

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

Evidenčné číslo: 103004/I/2021/36103158107430148

Analýza a trendy v e-Marketingu na sociálnych sieťach

Diplomová práca

2021

Bc. Michaela Horváthová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

Analýza a trendy v e-Marketingu na sociálnych siet'ach

Diplomová práca

Študijný program:	Informačný manažment
Študijný odbor:	Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra aplikovanej informatiky
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Mária Szivósová, PhD.



Ekonomická univerzita v
Bratislave Fakulta hospodárskej
informatiky

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Michaela Horváthová
Študijný program: informačný manažment (Jednoodborové štúdium,
inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Analýza a trendy v eMarketingu na sociálnych sieťach

Anotácia:

Cieľom DP je komparácia troch vybraných sociálnych sietí so zameraním na e- marketing. Výstupom práce by mali byť porovnávacie tabuľky, ktoré budú reprezentovať porovnanie ich rozsahu vplyvu v rámci e-marketingu s použitím analytického nástroja Socialinsider.

Vedúci: Ing. Mária Szivósová, PhD.

Katedra: KAI FHI - Katedra aplikovanej informatiky FHI

Vedúci katedry: Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD.

Dátum zadania: 10.11.2019

Dátum schválenia: 13.11.2019

Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD.

vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne a všetku použitú literatúru som uviedla v zozname použitej literatúry.

V Bratislave dňa 3.5.2021

.....

Bc. Michaela Horváthová

PodĎakovanie

Chcela by som sa touto cestou poďakovať svojej školiteľke Ing. Márii Szivósovej, PhD. za jej užitočné rady, usmernenia a odporúčania, ktoré mi napomohli k úspešnému vypracovaniu mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

HORVÁTHOVÁ, Michaela: *Analýza a trendy v e-Marketingu na sociálnych sieťach*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky; Katedra aplikovanej informatiky. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2021, 72 s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať online marketing na troch sociálnych sieťach s využitím analytického nástroja Socialinsider. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 34 obrázkov a 5 tabuliek. Prvá kapitola sa zameriava na stručný popis základných pojmov online marketingu, jeho vznik a globálne trendy. Definuje pojem sociálna sieť a bližšie popisuje jej prepojenie s online marketingom. Uvádza rôzne dostupné typy sociálnych sietí a určuje, ktoré majú v súčasnosti najväčší vplyv. V rámci prvej kapitoly sú zároveň charakterizované tie sociálne siete, ktoré sú najviac používané z pohľadu všetkých kategórií užívateľov. V druhej a tretej kapitole je popísaný cieľ práce, vypísaná metodika práce a metódy skúmania, ktoré zahŕňajú popis použitých metód skúmania, charakteristiku objektu skúmania a metódy interpretácie výsledkov. Štvrtá kapitola obsahuje výstup záverečnej práce, ktorým je analýza profilov na vybraných sociálnych sieťach, ich porovnanie a interpretácia dosiahnutých výsledkov. Táto kapitola sa zameriava aj na porovnanie sledovaných profilov s konkurenciou a poukazuje na možné nedostatky v oblasti online marketingu na sociálnych sieťach. Záverečná kapitola diplomovej práce predstavuje diskusiu o možných vylepšeniach z pohľadu analyzovanej spoločnosti a tiež z pohľadu analytického nástroja, ktorý bol použitý na zhromažďovanie výstupov, ktoré sú zahrnuté v diplomovej práci.

Kľúčové slová: Online marketing, sociálna sieť, analýza, analytický nástroj, Socialinsider.

ABSTRACT

HORVÁTHOVÁ, Michaela: *Analysis and trends in e-Marketing on social networks*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Economic informatics; Department of Applied Informatics. – Consultant: Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2021, 72 s.

The aim of the thesis is to analyze online marketing on three social networks using the analytical tool Socialinsider. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 34 pictures and 5 tables. The first chapter focuses on the description of the basic concepts of online marketing, its origin, and global trends. It defines the term social network and describes its connection with online marketing. It lists the different types of social networks and identify, which ones have the greatest impact at present. The first chapter also characterizes those social networks that are most used from the perspective of all categories of users. The second and third chapters describe the aim of the work, the work methodology and research methods, which include a description of the research methods used, the characteristics of the research object and methods of interpretation of results. The fourth chapter contains the output of the final work, which is the analysis of profiles on selected social networks, their comparison and interpretation of the results. This chapter also focuses on the comparison of the monitored profiles with competition and points out possible shortcomings in the field of online marketing on social networks. The final chapter of the thesis presents a discussion of possible improvements from the perspective of the analyzed company and also from the perspective of the analytical tool, that was used to collect the outputs that are included in the thesis.

Key words: Online marketing, social network, analyze, analytic tool, Socialinsider.

Obsah

Úvod	12
1 Súčasný stav riešenej problematiky	13
1.1 Vznik online marketingu	13
1.2 Definícia online marketingu	14
1.2.1 Segmentácia a prispôsobenie správ	15
1.2.2 Merateľnosť	15
1.3 Model TCEO	16
1.4 Globálne trendy v online marketingu	17
1.5 Definícia sociálnych sietí	19
1.6 Sociálne siete ako marketingový nástroj	20
1.7 Výhody marketingu na sociálnych sieťach	21
1.7.1 Chyby marketingu na sociálnych sieťach	23
1.8 Typy sociálnych sietí	25
1.8.1 Charakteristika platformy Facebook	26
1.8.2 Charakteristika platformy YouTube	27
1.8.3 Charakteristika platformy Instagram	30
1.9 Analytické nástroje sociálnych sietí	32
2 Cieľ práce	36
3 Metodika práce a metódy skúmania	38
3.1 Opis použitých metód skúmania	38
3.2 Opis objektu skúmania	39
3.3 Charakteristika metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	40
4 Výsledky práce	41
4.1 Náhľad platformy Socialinsider	41
4.2 Prehľad sledovaných ukazovateľov	43
4.2.1 Analýza profilu na platforme Facebook	43
4.2.2 Analýza profilu na platforme Instagram	48
4.2.3 Analýza profilu na platforme YouTube	53
4.3 Porovnanie s konkurenciou	56
4.3.1 Porovnanie základných metrík	57
4.3.2 Porovnanie najlepších príspevkov	60
4.3.3 Odlišné ukazovatele porovnania	63
4.4 Výsledná tabuľka porovnania vybraných platforiem	65

5	Diskusia	68
	Záver	69
	Zoznam použitej literatúry	70

Zoznam tabuliek a ilustrácií

- Obr. 1: Model TCEO [Vlastné spracovanie]
- Obr. 2: Prehľad sociálnych sietí [4]
- Obr. 3: Náhľad sociálnej siete Facebook [6]
- Obr. 4: Náhľad platformy YouTube [Vlastné spracovanie]
- Obr. 5: Výber cieľov pri tvorbe reklamy na Instagrame [Vlastné spracovanie]
- Obr. 6: Porovnanie dvoch reklám na Facebooku cez Rival IQ [Vlastné spracovanie]
- Obr. 7: Náhľad analytického nástroja Cyfe [2]
- Obr. 8: Náhľad nástroja Socialinsider po prihlásení [Vlastné spracovanie]
- Obr. 9: Zobrazenie projektu Banka [Vlastné spracovanie]
- Obr. 10: Základné metriky profilu Banky na Facebooku [Vlastné spracovanie]
- Obr. 11: Prehľad zverejnených príspevkov po mesiacoch [Vlastné spracovanie]
- Obr. 12: Zverejnené príspevky podľa typu príspevku [Vlastné spracovanie]
- Obr. 13: Prehľad zverejneného typu príspevku po mesiacoch [Vlastné spracovanie]
- Obr. 14: Reakcie na typy príspevkov rozdelené po mesiacoch [Vlastné spracovanie]
- Obr. 15: Aktivita sledovateľov počas celého roka [Vlastné spracovanie]
- Obr. 16: Základné metriky profilu Banky na Instagrame [Vlastné spracovanie]
- Obr. 17: Intenzita zverejňovania príspevkov po mesiacoch [Vlastné spracovanie]
- Obr. 18: Zverejňovanie príspevkov po jednotlivých hodinách [Vlastné spracovanie]
- Obr. 19: Typy príspevkov na Instagrame [Vlastné spracovanie]
- Obr. 20: Prehľad reakcií na všetky príspevky po mesiacoch [Vlastné spracovanie]
- Obr. 21: Prehľad reakcií podľa typu príspevku [Vlastné spracovanie]
- Obr. 22: Základné metriky kanálu Banky na YouTube [Vlastné spracovanie]
- Obr. 23: Prehľad vzhladnutí videí za rok 2020 [Vlastné spracovanie]
- Obr. 24: Prehľad aktivity odberateľov za rok 2020 [Vlastné spracovanie]
- Obr. 25: Zverejňovanie videí na YouTube za rok 2020 [Vlastné spracovanie]
- Obr. 26: Konkurencia na Facebooku – základné metriky [Vlastné spracovanie]
- Obr. 27: Konkurencia na Instagrame – základné metriky [Vlastné spracovanie]
- Obr. 28: Konkurencia na YouTube – základné metriky [Vlastné spracovanie]

Obr. 29: Porovnanie najlepších príspevkov – Facebook [Vlastné spracovanie]
Obr. 30: Porovnanie najlepších príspevkov – Instagram [Vlastné spracovanie]
Obr. 31: Porovnanie najlepších príspevkov – YouTube [Vlastné spracovanie]
Obr. 32: Porovnanie intenzity zverejňovania príspevkov – Facebook [Vlastné spracovanie]
Obr. 33: Porovnanie hodinového zverejňovania príspevkov – Instagram [Vlastné spracovanie]
Obr. 34: Porovnanie aktivity odberateľov – YouTube [Vlastné spracovanie]

Tabuľka č.1: Druhy reklamy na platforme YouTube [5]

Tabuľka č.2: Najúspešnejšie príspevky sledovaného profilu na Facebooku [Vlastné spracovanie]

Tabuľka č.3: Najúspešnejšie príspevky sledovaného profilu na Instagrame [Vlastné spracovanie]

Tabuľka č.4: Najúspešnejšie videá sledovaného kanálu na YouTube [Vlastné spracovanie]

Tabuľka č.5: Výsledné porovnanie sledovaného profilu na vybraných sociálnych sieťach [Vlastné spracovanie]

Úvod

Byť úspešný vo svete podnikania si vyžaduje niekoľko kľúčových krokov. Jedným z nich je schopnosť vytvárať a využívať príležitosti na zabezpečenie prosperity podnikateľského subjektu. V dnešnej dobe byť úspešný podnikateľ neznamena len poskytovať kvalitné produkty alebo služby, ale byť pri zákazníkoch a mať s nimi istú formu interakcie. Či už ide o komunikáciu prostredníctvom emailov alebo online služieb dostupných na webových stránkach predajcu, spoločnosti si takouto formou vytvárajú dobré vzťahy so zákazníkmi a vyvolávajú v nich pocit istoty.

Vzhľadom na súčasnú celosvetovú krízu spôsobenú ochorením COVID-19, ktorá sa dotýka každého z nás, si začíname uvedomovať potrebu online služieb viac ako kedykoľvek predtým. Ľudia začínajú uprednostňovať nakupovanie prostredníctvom online kanálov a nie fyzicky v kamenných predajniach, ako to bývalo zvykom. Spoločnosti si to uvedomujú a snažia sa prispôbiť meniacim sa podmienkam. Nakoľko ľudia teraz trávajú viac ako polovicu dňa na internete, stávajú sa potencionálnymi zákazníkmi a preto firmy začínajú upriamovať svoju pozornosť práve týmto smerom. Ich marketingová stratégia sa zameriava na online kanále, kde propagujú svoje nové výrobky alebo služby, informujú užívateľov o prebiehajúcich zľavách, propagujú dopravu zadarmo alebo za znížený poplatok. Pri tejto propagácii im nesmierne napomáha prítomnosť sociálnych sietí. Dnes má už veľké percento populácie vytvorený profil na sociálnych sieťach a trávajú na nich niekoľko hodín denne. Ak sú firmy schopné dostatočne zaujať výberom ich reklamnej stratégie, môžu získať nespočetné množstvo zákazníkov. Preto je dôležité, aby si firmy uvedomili, čo chcú dosiahnuť a zároveň aké riziká sa s tým spájajú.

Efektívnym spôsobom ako zistiť úspešnosť marketingovej propagácie je práve webová analytika. Webová analytika nám napomáha pochopiť správanie užívateľov na vybraných webových stránkach. V prípade sociálnych sietí poznáme rôzne analytické nástroje, ktoré vytvárajú reporty z dostupných dát. Poskytujú nám prehľad o našom publiku, o denných prírastkoch sledovateľov, o popularite našich príspevkov, o počte kliknutí na našu reklamu, ktorá ich presmerovala na webovú stránku alebo tiež o vekovej kategórii našich sledovateľov. Rôznorodosť poskytovaných informácií závisí od výberu analytického nástroja, ktorý sa zvolí pre správu na sociálnych sieťach. Náplňou tejto práce bude oboznámenie sa s online marketingom na sociálnych sieťach, objasnenie marketingovej stratégie a priblíženie funkcií vybraného analytického nástroja na troch sociálnych sieťach.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

V súčasnosti si malý podnikateľský subjekt alebo veľká spoločnosť uvedomujú, že potreba byť súčasťou online sveta predstavuje základ ich úspechu. Nie je to len o tom, byť dostupný kdekoľvek a kedykoľvek, ale aj o schopnosti rýchlo a tvorivo reagovať na meniace sa požiadavky okolitého sveta. Z tohto dôvodu si takmer každé podnikanie vyžaduje realizovať svoju reklamu a propagáciu nie len formou reklamných bannerov, ktoré si môžeme všimnúť popri cestách, ale aj formou online propagácie. Online marketing vďaka tejto potrebe predstavuje najdôležitejšiu časť v modernej marketingovej ére a preto je v súčasnosti často riešenou problematikou pri vzniku nových podnikateľských jednotiek.

1.1 Vznik online marketingu

Už pred vznikom internetu bolo veľa rôznych spôsobov reklamy, propagovaných prostredníctvom viacerých médií ako je rozhlas, televízia, noviny, časopisy, ale aj prostredníctvom telemarketingu alebo brožúr. Spravidla cieľom takejto reklamy bolo získať povedomie čo najväčšieho množstva ľudí o spoločnosti a jej produktoch, ktoré táto spoločnosť ponúkala a prezentovala ako najlacnejšie na trhu.

Až po vzniku internetu sa podnikateľom sprístupnilo viacero možností vyhľadávania a vďaka tomu mohli inzerovať vo väčšom rozsahu. Vzhľadom na vtedajšie vnímanie reklamy sa množstvo podnikov domnievalo, že má vysokú hodnotu a teda obchodovali na burze cenných papierov v mimoriadne vysokých sadzbách. Avšak táto predstava sa zrútila v roku 2001, známa ako dot-com bublina. [20]

Po dot-com kolapse bol internet takmer ignorovaný kvôli mnohým zlyhaniu webových stránok firiem, ktoré mali vysoké trhové očakávania a predpoklady na získanie spotrebiteľov. Napriek tomu, spotrebitelia a aj spoločnosti naďalej skúmali možnosti využitia online kanálov. Čoskoro sa objavili podstatnejšie obchodné modely ako napríklad reklama vo vyhľadávaní na prvom mieste alebo elektronický obchod.

V roku 2010 počet čitateľov online novín prevýšil počet čitateľov tradičných papierových novín, čo v skutočnosti znamená, že internet mal veľký vplyv na online marketing a reklamný priemysel.

V súčasnosti na internete dominuje socializácia, spolupráca, zdieľanie a osobná zábava. Ľudia z takmer všetkých vekových skupín trávia čoraz viac času online a uprednostňujú internet na získanie lepších služieb a viac informácií pre zlepšenie kvality svojho života. [9]

1.2 Definícia online marketingu

Ešte pred definovaním online marketingu, inak nazývaného aj digitálny marketing, je dôležité pochopiť základy, ktoré sú podstatou samotného marketingu. Digitálny marketing má v podstate rovnaký účel, zámery a aj ciele ako tradičný marketing. V niektorých publikáciách sa definuje marketing ako funkcia spoločnosti, ktorá môže byť v neustálom kontakte so spotrebiteľmi, vie si sledovať ich potreby, vyvinúť produkty, ktoré vyhovujú týmto potrebám a vytvoriť program komunikačných prostriedkov na vyjadrenie účelov organizácie. V skutočnosti neexistuje zásadný rozdiel medzi tradičným marketingom a tým digitálnym. Cieľom každého druhu marketingu je udržať si zákazníkov a stimulovať predaj v budúcnosti. Nástroje digitálnej komunikácie nám navyše poskytujú možnosť budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. [11]

Digitálny marketing je účinný vďaka dvom základným aspektom:

- **Dokáže veľmi presne segmentovať publikum** – znamená to, že vie zohľadniť aj faktory ako aktuálna poloha alebo nedávne interakcie so značkou, na základe čoho usudzujeme, že správy by mali byť personalizované a šité na mieru pre vybraný segment potencionálnych zákazníkov.
- **Digitálna sféra je takmer úplne merateľná** – znamená to, že dokážeme presne vyčíslieť počet kliknutí zákazníkov na vybranú reklamu. V digitálnom marketingu presne vidíme ako sa uskutočňujú rôzne kampane, ktoré reklamné kanále poskytujú spoločnosti najväčší úžitok a tiež kde je naše úsilie najlepšie zamerané. [9]

1.2.1 Segmentácia a prispôsobenie správ

K segmentácii online publika a prispôsobovaniu správ viedli predstavy o špecializovaných komunitách a vplyvných potencionálnych zákazníkoch. Segmentácia predstavuje proces, pri ktorom sa vychádza z jediného všeobecného publika a rozdeľuje sa podľa konkrétnych zoskupení alebo charakteristík. Akonáhle je segmentácia hotová, každá skupina t.j. segment môže byť zacielená rôzne v závislosti od jej potrieb a preferencií k značke.

V prípade banky by sme mohli osloviť širokú škálu spotrebiteľov, ale zvolíme si na oslovenie len mladých ľudí s vysokými príjmami alebo vlastníkov malých a stredných firiem, ktorí pre nás predstavujú skutočných potencionálnych zákazníkov.

Digitálny svet ponúka množstvo informácií o používateľoch, ktoré nám napomáhajú získať dostatok faktov na ich správnu segmentáciu. V procese segmentácie digitálneho marketingu je možné osloviť zákazníkov naprieč širokou škálou komunikačných kanálov v závislosti od ich preferencií a potrieb. V súčasnosti digitálne médiá predstavujú pomyselný most medzi rôznymi marketingovými médiami, ktoré umožňujú zákazníkovi reagovať na správy v televízii aj prostredníctvom sociálnych sietí, kde môžu získať hlbšiu, bohatšiu a interaktívnejšiu skúsenosť so značkou. [9]

1.2.2 Merateľnosť

Druhým faktorom, ktorý odlišuje digitálny marketing od tradičného je jeho merateľnosť. Vďaka technológii, na ktorej je digitálny marketing postavený, je možné sledovať takmer každú akciu na webových stránkach, zachytávať ju, merať a analyzovať. Merateľnosť má obrovský prínos pre obchodníkov, ktorí tak vedia presne určiť úspešnosť jednotlivých kampaní podľa kanálu, na ktorom ho publikovali, segmentu publika, ktorý oslovili a dokonca aj podľa preferovaného času.

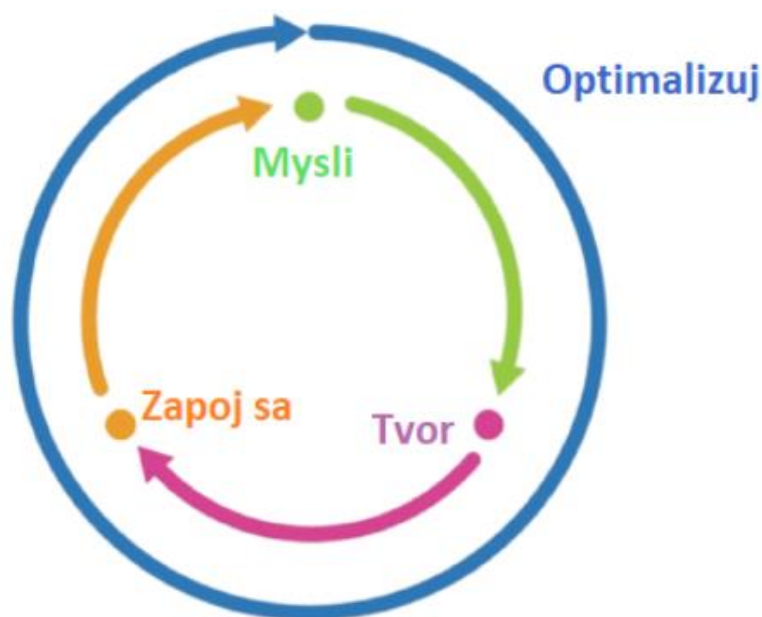
Na dosiahnutie skutočného prínosu pre obchodníkov je podstatná webová analýza, ktorá sleduje, analyzuje a čerpá poznatky z online údajov. Jej cieľom je pomôcť marketingovým pracovníkom lepšie porozumieť zámeru publika a odpovedať na to, čo ľudia robia, hľadajú a prečo to robia.

Merateľnosť v digitálnom ponímaní nie je len o pochopení technológie, aj keď to predstavuje nevyhnutný prvý krok, ale aj o pochopení toho, ako sa ľudia a technológie navzájom prelínajú. [9]

1.3 Model TCEO

Existuje viacero modelov, ktoré dokážu priblížiť a lepšie objasniť podstatu digitálneho marketingu. Za najefektívnejší model považujeme ich zoskupenie do štyroch vzájomne prepojených disciplín, ktorými sú: Mysli (Think), Tvor (Create), Zapoj sa (Engage) a Optimalizuj (Optimise).

Nasledujúci diagram ilustruje vzájomný vzťah medzi jednotlivými disciplínami a zdôrazňuje, ako by mala byť funkcia Optimalizuj zahrnutá v každej fáze. [22]



Obr. 1: Model TCEO [Vlastné spracovanie]

Jednotlivé disciplíny, ktoré sú zahrnuté v modeli TCEO si môžeme charakterizovať nasledovne:

- **Mysli (Think)** - táto disciplína predstavuje východiskový bod nášho prístupu. Má za úlohu rozvíjať strategické plány pre digitálny svet a podobne ako v tradičnom spôsobe komunikácie, zahŕňa témy ako spotrebiteľské

postrehy, výskum, vývoj koncepcií, prideľovanie rozpočtu a plánovanie kanálov.

- **Tvor (Create)** - táto disciplína prináša do života rôzne koncepty uskutočňovaním kampaní a formovaním platforiem. Zahŕňa všetky aspekty vytvárania webových aktív, od webového dizajnu a vývoja po konečný copywriting, vytváranie prostriedkov sociálnych médií, mobilný rozvoj, inžinierske obchodné systémy a integráciu sociálnych médií.
- **Zapoj sa (Engage)** - je to disciplína zodpovedná za riadenie dopravy a budovanie vzťahov. Niektoré z kľúčových aktivít sú napríklad nákup médií a plánovanie, optimalizácia vyhľadávacích nástrojov, e-mailový marketing, alebo sociálne siete a správa kampaní.
- **Optimalizuj (Optimise)** - je disciplína zameraná na neustále zlepšovanie súčasného stavu. Jej úlohou je poskytovať informácie a ponaučenia získané prostredníctvom analýzy, dolovania dát, optimalizácie konverzií a testovania. Optimalizácia je prítomná v každej fáze procesu. [22]

1.4 Globálne trendy v online marketingu

Oblasť online marketingu sa neustále rozvíja a mení. Veci alebo aktivity, ktoré v minulosti neprichádzali do úvahy ako potenciálne trendy v online svete, sa nimi stali a naberajú na sile. Nevieme predpovedať ako sa situácia bude vyvíjať v budúcnosti, no vieme si priblížiť a popísať to, čo v online svete dominuje v súčasnosti.

Niektoré z hlavných trendov súčasnosti sú:

- **Marketing sociálnych sietí** - ide o rastúci trend v online marketingu, ktorý sa nezmazateľne zapísal do webového prostredia a tiež do marketingovej taktiky. Najviac populárnou oblasťou sa stávajú príbehy na sociálnych sieťach, ktoré majú vplyv na veľké množstvo používateľov. Dostupnosť týchto príbehov je časovo obmedzená na jeden deň a po jeho uplynutí príbehy zmiznú. To predstavuje pre obchodníkov veľkú príležitosť, nakoľko používatelia častokrát vnímajú príbehy ako niečo špeciálne a majú strach z toho, že by ich nepozretím mohli niečo zmeškať. Firmy alebo obchodníci

môžu takouto cestou zapájať svojich fanúšikov / sledovateľov do rôznych súťaží, dotazníkov alebo ankiet, čím zvyšujú návštevnosť svojich stránok.

- **Virálny marketing** - táto forma marketingu zahŕňa exponenciálne šírenie marketingových správ cez online slová. Hlavnou zložkou virálnej komunikácie je meme (správa, ktorá sa šíri virálne a vkladá sa do kolektívneho povedomia). Virálny marketing je úzko spätý so sociálnymi sieťami, pretože platformy sociálnych sietí a ich funkcie zdieľania sú hlavným spôsobom, akým je správa schopná „ísť“ virálne online.
- **Značka ako produkt** – v súčasnosti je známe, že značky sa dostávajú omnoho viac do povedomia ľudí ako samotné produkty, ktoré predávajú. Online priestor nám umožňuje interaktívne a rýchlo komunikovať priamo so značkou bez prekážok a obmedzení.
- **Blokovanie reklám** – používatelia webových stránok sa už oboznámili s online reklamou a v mnohých prípadoch sa ju naučili ignorovať. Niektorí ju dokonca blokujú pomocou rôznych programov, pretože im príde nevhodná alebo nesprávne cielená. Preto obchodníci musia myslieť aj nato, aby publikovali svoju reklamu inovatívnym a pútavým spôsobom, ktorý naláka aj opatrných divákov. [9]
- **Streamovanie a reklama** – už v minulosti bolo známe, že video predstavuje nevyhnutný nástroj pre dosiahnutie žiadúcich výsledkov v marketingu. V súčasnosti sa dostáva do popredia takzvané streamované / živé video, ktoré odzrkadľuje práve prebiehajúcu udalosť a tak u diváka vzbudzuje väčší záujem a pocit, že môže byť toho súčasťou. V USA sa v roku 2019 zo štatistiky IAB potvrdilo, že viac ako 74% spotrebiteľov starších ako 13 rokov sledovalo streamované videá alebo iné online videá aspoň 1 krát za týždeň.
- **Rozvoj technológií** – v súčasnej dobe zaznamenávame viaceré pokroky či už v audiovizuálnej technike alebo v samotnej 5G technológii na mobilných zariadeniach. Prítomnosť 5G siete umožňuje používateľom zlepšenie prístupu k online obsahu, čo vedie k samotnému nárastu používania mobilných telefónov na celom svete. V rámci zlepšovania v tejto oblasti došlo aj k zdokonaleniu hlasového vyhľadávania, v ktorom sa zvyšuje presnosť a rozsah podporovaných vylepšení. Hovoríme tu o SMART home zariadeniach ako sú Alexa, Google Home a Siri.

- **Nárast interaktívneho obsahu** – v marketingu je vždy dôležité, aby sme pochopili, čo ľudia chcú a pokúsili sa im to dať. Z prieskumov v súčasnosti vychádza, že viac ako 91% spotrebiteľov hľadá na internete interaktívnejší digitálny obsah akým je napríklad príspevok s priamym označením produktu, nakupovanie s použitím virtuálnej reality pre zintenzívnenie zážitku alebo video s 360° náhľadom. [12]

1.5 Definícia sociálnych sietí

Termín sociálne siete je pre mnohých z nás jasný a jednoduchý na vysvetlenie. Sociálne siete predstavujú zastrešujúci výraz pre webový softvér a služby, ktoré umožňujú používateľom stretávať sa online, zdieľať svoj obsah, diskutovať o rôznych témach a podieľať sa na akejkoľvek forme sociálnej interakcie. Táto interakcia môže zahŕňať text, zvuk, obrázky, video a ďalšie médiá, jednotlivo alebo v akejkoľvek kombinácii. Poznáme viacero spôsobov resp. druhov interakcie ako sú generovanie nového obsahu, odporúčanie a zdieľanie existujúceho obsahu, preskúmanie a hodnotenie výrobkov alebo služieb, diskusia o aktuálnych témach, venovanie sa záľubám alebo zdieľanie skúseností a odbornej znalosti. V skutočnosti sem môžeme zaradiť takmer všetko, čo sa dá distribuovať a zdieľať prostredníctvom digitálnych kanálov.

Jednou z najväčších mylných predstáv o sociálnych sieťach je to, že vytvárajú nový fenomén. Online sociálna interakcia nie je novinkou, ale niečím, čo tu bolo už dávno. Pred povedomím o sociálnych sieťach existovali rôzne diskusné skupiny, ktoré umožňovali účastníkom diskutovať a vymieňať si názory na najrôznejšie témy. To, čo sa však za posledné roky zmenilo, je dosah a prienik spoločností na technológie sociálnych sietí, ich prijatie do každodenného života spoločnosti a šírenie obsahu generovaného používateľom cez peer-to-peer interakcie. [21]

Podstatu sociálnych sietí vystihla aj jedna mladá absolventka zo spoločnosti Google, ktorá sa k nim vyjadrila takto: *„Ľudia komunikujú v online svete rôznymi spôsobmi a sociálne siete sú naozaj kdekoľvek, kde sa ľudia nachádzajú. Z hľadiska spoločnosti vás naozaj zaujíma, kde a ako o vás ľudia hovoria, ako vidia vaše výrobky a diskutujú o témach, na ktorých vám záleží.“* [21]

1.6 Sociálne siete ako marketingový nástroj

V súčasnej dobe využíva široká škála webových stránok prvky sociálnych sietí na interakciu so svojím publikom a niektoré, považujúce sa za najvýznamnejšie na trhu, na nich založili dokonca svoj celý obchodný model. Znie to presvedčivo, ale pre mnohých obchodníkov je napriek tomu myšlienka odvážiť sa presadiť v interaktívnom svete, zameranom na spotrebiteľov, sklúčujúca až dokonca strašidelná. Pravidlá tu v skutočnosti nie sú diktované obchodníkmi, ale spotrebiteľmi. Tí z toho vytvárajú dynamické a nepredvídateľné prostredie, v ktorom keď urobíme chybu, riskujeme skutočnú perspektívu našej spoločnosti, ktorá sa bude šíriť po celej sieti bez mihnutia oka.

V dnešnej dobe je známe, že žijeme v digitálnom svete. Podľa prieskumov svetových štatistík z roku 2016 využíva sociálne siete viac ako 68% svetovej internetovej populácie. Toto číslo zároveň predstavuje takmer 30% z celkovej svetovej populácie. Ďalej je známe, že cez mobilný telefón aktívne pristupuje na sociálne siete 27% z celkovej svetovej populácie. Môžeme teda povedať, že medzi týmito používateľmi sa nachádzajú aj potenciálni zákazníci. [3]

Dôvody, pre ktoré by mali obchodníci zvážiť využitie sociálnych sietí ako marketingový nástroj sú:

- vytvorenie si hlbších vzťahov so zákazníkmi,
- získavanie informácií, ktoré nie sú dostupné iným spôsobom,
- zákazníci, ktorých môžeme získať sú už online. [3]

Každá sociálna sieť sa od ostatných navzájom líši a je svojim spôsobom jedinečná z hľadiska formy a spôsobu interakcie. Je dôležité si uvedomiť, že používatelia sociálnych sietí chodia na tieto siete hlavne za účelom odreagovania sa. Preto by si mali firmy uvedomiť svoje postavenie a očakávania, ktoré chcú propagáciou dosiahnuť a pokúsiť sa vytvoriť si zo svojich fanúšikov zároveň svojich zákazníkov.

Aby sa im tento cieľ podarilo naplniť, potrebujú si dopredu vytvoriť účinnú marketingovú stratégiu, ktorej hlavnými bodmi sú predovšetkým:

- **Definícia cieľu** – v tejto začiatkovej fáze si treba uvedomiť, čo chceme dosiahnuť, ako bude zabezpečená merateľnosť plnenia cieľa a tiež si treba určiť časový rámec, do ktorého chceme vyššie uvedené ciele splniť.

- **Definícia cieľovej skupiny** – je dôležité, aby sme si na začiatku zvolili cieľovú skupinu zákazníkov a potom prispôbili svoju reklamu tomu segmentu, na ktorý sme sa rozhodli orientovať.
- **Výber platformy** – spoločnosti si vyberajú, ktorú platformu budú pri digitálnom marketingu využívať, pričom ich môže byť niekoľko. Pri výbere berú do úvahy, či sa budú zameriavať na B2B alebo B2C segment zákazníkov, ako často budú publikovať svoj obsah a tiež či chcú, aby išlo o jednostrannú alebo obojstrannú komunikáciu.
- **Stanovenie obsahu zdieľania** – pri plánovaní online reklamy treba zvážiť typ obsahu, ktorý sa bude zdieľať. Spoločnosti si môžu zvoliť textové formy príspevkov, videá, obrázky alebo ich kombináciu.
- **Pochopenie overených taktík** – spoločnosti, ktoré prichádzajú na online sféru ako nováčikovia, by mali poznať zopár faktov, z ktorých niektoré by si mali osvojiť a naopak niektorým by sa mali vyvarovať. Jedným z nich je aj presýtenie potencionálneho zákazníka. Hovorí sa „menej je niekedy viac“ a preto by spoločnosti nemali kvantitatívne vynikať, ale mali by skôr stavať na kvalitu. To znamená, že by mali radšej figurovať na menšom počte sociálnych sietí a ponúkať tam kvalitný obsah, ako neefektívne vystupovať na všetkých sociálnych sieťach s polovičným úsilím. [22]

1.7 Výhody marketingu na sociálnych sieťach

To, ako hlboko sa spoločnosti rozhodnú preniknúť do marketingu sociálnych sietí bude závisieť od druhu podnikania, zákazníkov, cieľov a cieľovej stratégie digitálneho marketingu. Napriek tomu sa na sociálnych sieťach nájde miesto pre všetky typy firiem. Nižšie sú uvedené iba niektoré z potenciálnych výhod, ktoré by mohli oslaviť spoločnosti pri rozhodovaní o výbere marketingu prostredníctvom sociálnych sietí:

- **Informovanosť** – spoločnosti dokážu zistiť, čo si skutočne myslia ich zákazníci a získajú neoceniteľnú možnosť nahliadnuť do ich vnímania ohľadom výrobkov alebo služieb, ktoré spoločnosť ponúka. Poznať svojich zákazníkov je kľúčom k efektívnemu digitálnemu marketingu a spojenie sa

s nimi prostredníctvom sociálnej platformy je neuveriteľne ľahké bez toho, aby to bolo rušivé alebo obťažujúce.

- **Zvýšenie obľúbenosti** – proaktívnym vystupovaním na sociálnych sieťach sa dostávate do povedomia ostatných ako zodpovedný a môžete si tak vybudovať dobrú reputáciu.
- **Nižšie náklady** – rôzne off-line metódy získavania informácií o spotrebiteľoch ako sú napríklad prieskumy trhu, považujeme za finančne náročné a môžu byť výrazne nad finančné možnosti niektorých menších firiem. Prostredníctvom sociálnych sietí môže akákoľvek organizácia nahliadnuť do informácií zverejnených na týchto sieťach a zistiť, o čom spotrebiteľia hovoria, ako sa cítia a čo potrebujú, s vynaložením malých alebo žiadnych finančných prostriedkov.
- **Získanie vplyvných osôb** – v súčasnej dobe na sociálnych sieťach pozorujeme výskyt takzvaných vplyvných osôb (inak prezývaných aj influenceri). Často sú to ľudia, ktorí sú najpopulárnejší v sociálnych kruhoch, majú veľa priateľov resp. sledovateľov a ich názory dokážu ovplyvniť iných ľudí. Spoločnosti vidia v týchto vplyvných jednotlivcoch potenciál, ktorý by mohli využiť na reprezentovanie ich dobrého mena. Preto sa čoraz častejšie stretávame s príspevkami, ktoré priamo odkazujú na nejaký produkt, ale nie v mene spoločnosti, ktorá ho vyrába, ale v mene jednotlivca, ktorý robí tejto spoločnosti reklamu a zároveň tým získava sledovateľov.
- **Neobmedzenosť** – jedným z najsilnejších aspektov sociálnych sietí je ich neobmedzená kapacita na šírenie marketingových správ. Online marketing na sociálnych sieťach predstavuje ekvivalent slovného marketingu, s tým rozdielom, že online správy sa dokážu šíriť rýchlejšie a takmer kamkoľvek. Či už hovoríme o videu na YouTube, vysoko profilovanom spravodajskom príbehu alebo príspevku na blogu, ktorý je pozitívne hodnotený a zdieľaný od jeho čitateľov, všade ide o nájdenie správneho spôsobu, aby stúpala popularita vášho profilu. Ak to spoločnosti pochopia správne, neexistuje účinnejší spôsob propagovania ich podnikania.
- **Múdrosť davu** – inteligentné spoločnosti si uvedomujú, že využívaním kolektívnej inteligencie online spoločenstiev môžu nájsť odpovede na niektoré z ich najnáročnejších obchodných problémov. Získavanie informácií z týchto spoločenstiev prostredníctvom sociálnych sietí je pre firmy cenovo

dostupné a efektívne. Sledovanie množstva spotrebiteľov prostredníctvom online kanálov pomáha firmám získavať viac informácií z oblasti výskumu, dizajnu a vývoja na to, aby pochopili, čo zákazníci chcú. [21]

Z publikácie z roku 2019 vyplýva, že trendy na sociálnych sieťach sa neustále vyvíjajú a marketing na sociálnych sieťach začína byť čoraz dôležitejší. V tomto roku zaznamenávame aj novinku ako micro-influencer, ktorý predstavuje osobu s nižším počtom sledovateľov, ale s výraznejším vplyvom na svoje publikum. Podstata spočíva v tom, že tento influencer dokáže ovplyvniť vyššie percento svojho publika, ktoré považuje jeho príspevky za relevantnejšie. V prípade modelky, ktorá má veľa sledovateľov, ale jej publikum tvoria prevažne muži, je zbytočné prezentovať kozmetiku pre ženy, nakoľko by touto reklamou oslovila len veľmi malé percento svojich sledovateľov.

Ak spotrebiteľa osloví reklama, chce získať viac informácií o produktoch alebo o samotnej značke. Preto firmy začínajú používať aj jednoduché a rýchle presmerovanie na svoju webovú stránku priamo z ich reklamy na sociálnej sieti. Zo štatistík z roku 2018 vyplýva, že na základe tejto rozšírenej možnosti si až 55% respondentov zakúpilo produkt, ktorý videlo na sociálnej sieti. [23]

V dnešnej dobe sa tiež dostáva do povedomia výraz chatbot. Chatboti využívajú umelú inteligenciu a dokážu istým spôsobom komunikovať s publikom. Väčšie firmy si začínajú programovať takéhoto chatbota, aby ním získali kvalitnejší zákaznícky servis a vedeli rýchlejšie odpovedať na bežné otázky zákazníkov. V roku 2019 sa stala umelá inteligencia v podobe takéhoto chatbota neoddeliteľnou súčasťou sociálnych sietí. [23]

1.7.1 Chyby marketingu na sociálnych sieťach

Z predchádzajúcej kapitoly vieme, že sociálne siete naozaj predstavujú účinný nástroj v online marketingu. Existuje veľa výhod ich využitia pri propagácii zámeru svojho podnikania a firmy tým získavajú pozitívne povedomie medzi spotrebiteľmi. Avšak poznáme aj prípady, kedy reklama na sociálnej sieti pobúrila alebo dokonca odradila potencionálneho zákazníka, aby si daný produkt resp. službu zaobstaral. Takýmto chybám, ktorých sa firmy istým spôsobom nenáročky dopustili, sa treba vyvarovať a v budúcnosti ich neopakovať.

Jednou z kľúčových chýb býva práve nenadviazanie dostatočného kontaktu s používateľmi sociálnych sietí. Niektoré spoločnosti aj napriek tomu, že si uvedomujú prítomnosť spotrebiteľov na sociálnych sieťach, zdieľajú na svojej stránke prevažne odpovede na technické otázky svojich zákazníkov. To, že touto formou poskytujú svojim existujúcim zákazníkom rýchly a dostupný servis však neznamená, že tým oslovia nových potencionálnych zákazníkov. Preto je dôležité zdieľať na svojich stránkach rôznorodé príspevky, ktoré dokážu osloviť tak súčasných ako aj budúcich zákazníkov. [6]

Dôležitú vec, ktorú by si firmy mali uvedomiť, je aj rozsah, ktorý uverejňujú. Táto myšlienka úzko súvisí s predchádzajúcim problémom a to práve s pochopením, kedy má spotrebiteľ dost. Neustálym uverejňovaním jedného príspevku za druhým sa spôsobí len to, že reklama spoločnosti v istej chvíli prestane byť pre spotrebiteľov zaujímavá a začnú ju ignorovať. Firmy tak zbytočne investujú svoj čas a priestor do tvorby niečoho, čo si spotrebiteľia ani nepozrú.

V súčasnej dobe sa tento element vytráca, no napriek tomu stále existujú firmy, ktoré nevyužívajú uverejnenie URL adresy na svojom profile. Prítomnosť URL adresy môže smerovať k prihláseniu sa spotrebiteľov k odberu newslettera, k stiahnutiu materiálov s informáciami o produktoch alebo priamo o predajnej ponuke. Taktiež by v príspevkoch nemali chýbať výzvy k akcii označované ako CTA (z angličtiny Call To Action). Príspevok, v ktorom sa propaguje zníženie cien so samotným odkazom na webovú stránku zabezpečí, že väčšie množstvo spotrebiteľov, ktorých reklama zaujala, si produkt aj zakúpi. [6]

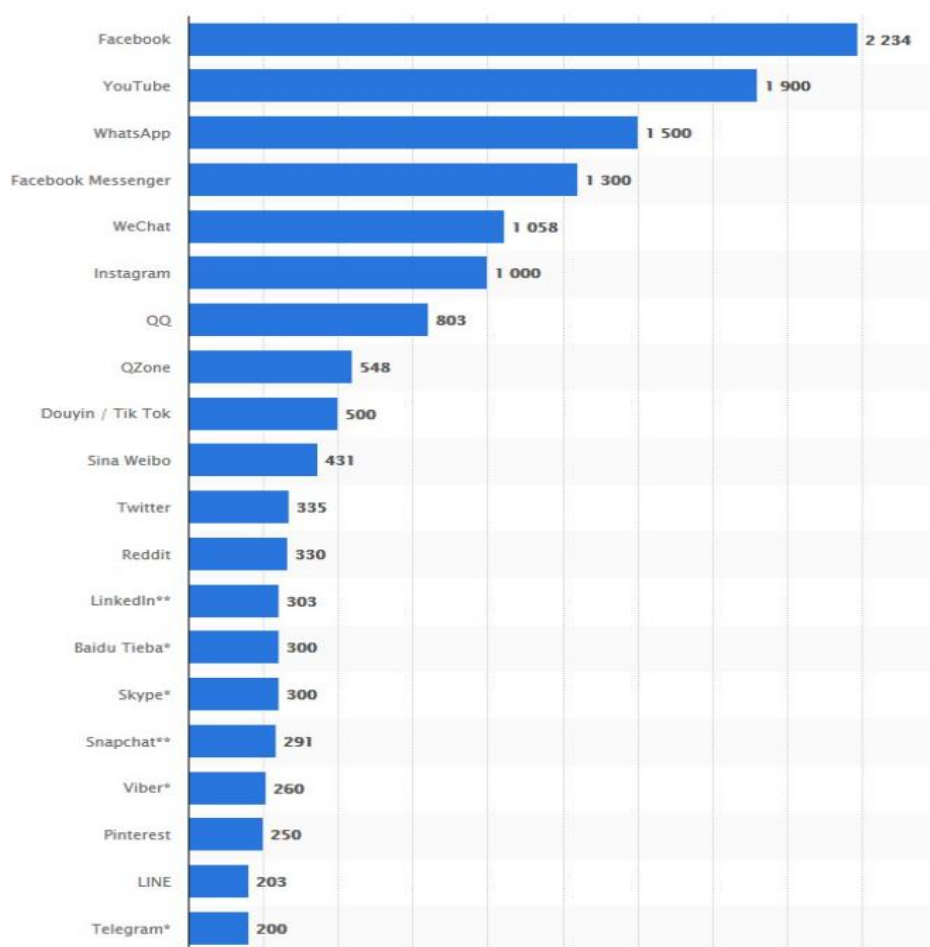
Medzi veľký nedostatok, ktorým si spoločnosti môžu viac ublížiť ako pomôcť, zaradujeme množstvo využívaných platforiem. V mnohých prípadoch si firmy neuvedomujú, že na svete figuruje nespočetné množstvo sociálnych sietí a presadenie sa na všetkých z nich je v podstate nemožné. Ak by si to nejaká firma predsa len zaumienila, môže to dosiahnuť jedine zverením celej svojej marketingovej kampane externej agentúre. V opačnom prípade by sa mala uskromniť a pre dosiahnutie lepších výsledkov zamerať na spravovanie profilov na približne troch sociálnych sieťach.

Okrem vyššie spomínaných chýb e-marketingu na sociálnych sieťach sem zaradujeme aj kopírovanie štýlu iných značiek, ignorovanie štatistík, nepochopenie cieľového publika, podceňovanie videa, rovnaký prístup ku každej sociálnej sieti alebo zameranie sa na organický marketing. [6]

1.8 Typy sociálnych sietí

Sociálne siete sú populárny typ média určený prevažne pre mladšiu generáciu. Avšak z prieskumov vychádza, že v súčasnosti je viac ako 2,6 miliardy populácie používateľom aspoň jednej zo širokého sortimentu sociálnych sietí. Z odhadov sa predpokladá, že toto číslo bude v roku 2021 vyššie o približne 15%, čo v prepočte predstavuje 3 miliardy ľudí na celom svete. [6]

Na svete existuje veľké množstvo sociálnych sietí, niektoré sú populárnejšie, iné zase takmer vymierajú. Každá sociálna sieť zároveň patrí do inej kategórie. Sú tu sociálne siete ako LinkedIn, ktorý je určený predovšetkým pre zamestnávateľov, aby získavali informácie o potencionálnych zamestnancoch alebo Facebook, ktorý je určený skôr na propagovanie reklamy a získavanie demografických údajov. Celkový prehľad sociálnych sietí s počtom ich užívateľov je zobrazený na obrázku nižšie. Počet užívateľov je vyjadrený v miliónoch a tieto údaje vychádzajú zo zdroja z roku 2018.



Obr. 2: Prehľad sociálnych sietí [4]

Na základe vyššie uvedeného obrázka dokážeme určiť, ktorá sociálna sieť disponuje najväčším počtom užívateľov. Je dôležité spomenúť, že tieto hodnoty sa neustále menia a sociálne siete na popredných miestach majú tendenciu neustále rásť. Napriek tomu, že WhatsApp sa umiestnil na tretej priečke, nepredstavuje vhodnú sociálnu sieť na tvorbu marketingovej stratégie. Rovnako je na tom aj Facebook Messenger alebo WeChat, ktoré sú síce na popredných miestach, ale sú určené predovšetkým na vytváranie konverzácií a posielanie si jednoduchých médií. Ak by sme sa mali zamerať na tri najviac využívané sociálne siete, ktoré môžeme použiť pri tvorbe online marketingu, bol by to Facebook, YouTube a Instagram.

1.8.1 Charakteristika platformy Facebook

Na prvej priečke sociálnych sietí s najväčším počtom užívateľov sa umiestnil Facebook, ktorý už v januári 2019 mal viac ako 2,271 milióna aktívnych používateľov. Facebook je najnavštevovanejšia sociálna sieť, ktorá vznikla už v roku 2008. Od tej doby sa stal centrom pre komunikáciu a ukladanie fotiek, ktoré môžu vidieť všetci vaši priatelia. Ľudia vďaka tejto platforme prestávajú navštevovať desiatky iných stránok každý deň, pretože všetky najlepšie články, videá alebo aktuality majú priamo na časovej osi Facebooku. [16]



Obr. 3: Náhľad sociálnej siete Facebook [6]

V dnešnej dobe si môže takmer každý vytvoriť profil resp. stránku na Facebooku a prezentovať tak svoj podnikateľský zámer. Je to jednoduché a vytvorenie takéhoto profilu trvá naozaj krátko.

V prípade, že si stránku vytvárate sám ako jednotlivец, ktorý propaguje iba svoj podnikateľský zámer, jedná sa o interné stránky. Naopak v prípade, ak narazíte na firemné stránky, ktoré si spravuje samotná firma, hovoríme o externých stránkach.

Okrem vytvorenia stránky, môžeme na tejto platforme sledovať aj prítomnosť reklám, ktoré sa nachádzajú poväčšine na pravom boku a menia sa pri každom prekliknutí.

Obchodný model tvorby reklamy na Facebooku ponúka dve možnosti, z ktorých si firma môže vybrať:

- **Platba za kliknutie (PPC/CPC)** – v prípade, že sa firma rozhodne zverejniť svoju reklamu na tejto platforme, môže sa rozhodnúť pre možnosť, ktorá funguje na princípe aukcie. Platba za kliknutie znamená, že firma platí nie za zobrazenie reklamy, ale až za kliknutie na reklamu. Ak je ochotná zaplatiť nemalé peniaze za kliknutie na svoju reklamu, môže očakávať, že ju bude mať zobrazenú na prvých pozíciách.
- **Platba za zobrazenie (CPM)** – v tomto prípade firma platí za 1000 zobrazení svojej reklamy bez ohľadu na to, či na reklamu niekto klikne alebo nie. [19]

1.8.2 Charakteristika platformy YouTube

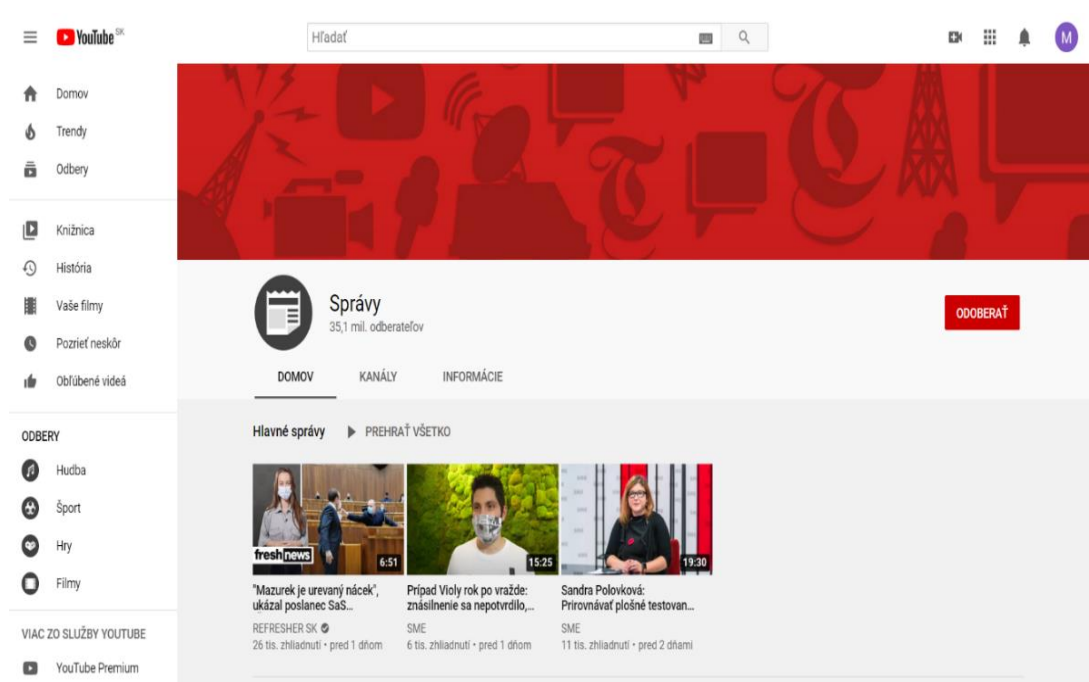
Na druhom mieste sa nachádza platforma YouTube, ktorej videá majú denne približne 4 miliardy vzhliadnutí. Sociálna sieť YouTube bola aktivovaná v roku 2005, pričom prvá reklama sa na nej objavila už v roku 2007. Podľa prieskumov je YouTube druhým najpoužívanejším vyhľadávačom po službe Google a predstavuje najväčší svetový systém na zdieľanie videosúborov na internete.

Táto platforma ponúka okrem zábavných videí aj hodiny prednášok, náučných videí a spravodajského obsahu. V prípade, ak potrebujete rozobrať práčku, naučiť sa maľovať alebo poradiť, ako vystupovať na pohovore, je takmer 100% šanca, že na YouTube nájdete video určené presne pre Vás.

Na YouTube môžeme aj odoberať kanály, ktoré tvoria zaujímavé videá a dávajú nám cenné rady alebo nás naopak učia niečomu novému. Variácia videí, nachádzajúcich sa na tejto platforme je rôznorodá. Určite ju netreba obísť v prípade potreby získania recenzií,

nakoľko produkt, o ktorého kúpe premýšľame, už určite niekto testoval a vie nám poradiť, či si ho máme kúpiť alebo nie. [8]

Zaujímavosťou sociálnej siete YouTube, ktorá vychádza z údajov z roku 2015 je, že sledovanie bežnej televízie sa znížilo o približne 4%, zatiaľ čo čas strávený na YouTube vzrástol o 74%. Táto platforma ponúka možnosť výberu jedného z 80 rôznych jazykov a tiež je spustená v približne 91 krajinách. YouTube je vo svojej podstate jedinečná sociálna sieť, na ktorej pribudne každú minútu takmer 400 hodín nových videí. [10]



Obr. 4: Náhľad platformy YouTube [Vlastné spracovanie]

YouTube predstavuje silnú sociálnu sieť, ktorú mesačne navštívi viac ako 2,7 milióna Slovákov. Mnohé firmy si uvedomili jej silu a preto sa čoraz častejšie stretávame s reklamami aj na tejto sociálnej sieti.

Na rozdiel od Facebooku, YouTube ponúka niekoľko formátov reklamy, ktoré majú určené špecifické umiestnenie a druh platformy, na ktorej sú schopné sa zobrazovať.

Tabuľka č.1: Druhy reklamy na platforme YouTube [5]

Formát reklamy	Umiestnenie	Platforma	Špecifikácie
Obsahové reklamy 	Zobrazuje sa napravo od videa a nad zoznamom návrhov videí. Pri väčších prehrávačoch sa môže táto reklama zobrazit' pod prehrávačom.	Počítače	300 x 60
Prekryvné reklamy 	Polopriehľadné prekrývajúce reklamy, ktoré sa zobrazujú v 20% spodnej časti videa.	Počítače	Text alebo obrázkové reklamy s veľkosťou 468 x 60 alebo 728 x 90.
Prekročiteľné videoreklamy 	Prekročiteľné videoreklamy, ktoré v prípade potreby umožňujú divákovi preskočiť reklamy po piatich sekundách. Vkladajú sa pred hlavným videom, počas neho alebo po ňom. Ak túto možnosť zapnete, môže sa zobrazit' kombinácia po sebe nasledujúcich preskočiteľných reklám a mikropotov.	Počítače, mobilné zariadenia, televízory a herné konzoly.	Prehrávajú sa v prehrávači videa.
Nepreskočiteľné videoreklamy 	Nepreskočiteľné videoreklamy si musí divák pozrieť celé a až potom sa spustí video. Tieto reklamy sa môžu zobrazovať pred hlavným videom, počas neho alebo po ňom.	Počítače a mobilné zariadenia.	Prehrávajú sa v prehrávači videa. Dĺžka 15 až 20 sekúnd v závislosti od miestnych štandardov.

Mikrospoty 	Nepreskočiteľné videoreklamy s dĺžkou do šesť sekúnd, ktoré sa musia prehrať predtým, ako sa spustí samotné video. Ak túto možnosť zapnete, môže sa zobrazit' kombinácia po sebe nasledujúcich preskočiteľných reklám a mikrospotov.	Počítače a mobilné zariadenia.	Prehrávajú sa vo video-prehrávači, dĺžka do šesť sekúnd.
Sponzorované karty 	Sponzorované karty zobrazujú obsah, ktorý môže byť relevantný pre vaše video, ako napríklad produkty spomenuté vo videu. Divákovi sa na niekoľko sekúnd zobrazí upútavka na kartu. Ak chcú diváci prehliadať karty, môžu tiež kliknúť na príslušnú ikonu v pravom hornom rohu videa.	Počítače a mobilné zariadenia.	Veľkosti kariet sa líšia.

1.8.3 Charakteristika platformy Instagram

Sociálna sieť Instagram je na vzostupe a patrí medzi najviac používané platformy. Sieť bola určená najmä na zdieľanie fotografií, ale v súčasnosti môžeme pozorovať aj prítomnosť krátkych videí a príbehov. Táto sociálna sieť je prehľadná, estetická a firmy pri propagovaní svojej podnikateľskej činnosti by nemali na nej chýbať. Zaujímavosťou Instagramu je možnosť vytvárania aj samotných firemných profilov. V porovnaní s vyššie charakterizovanými sociálnymi sieťami ako je Facebook a YouTube, Instagram je určený predovšetkým pre mobilné telefóny. V prípade, ak by sme sa na túto platformu chceli prihlásiť cez internet a zároveň nemali stiahnutú aplikáciu vo svojom smartfóne, bolo by to prakticky nevyužiteľné a zbytočné.

Spoločnosti by pri propagácii svojho obsahu nemali zabúdať na používanie hashtagov, na čom je táto sociálna sieť doslova závislá. Je dôležité si uvedomiť, aké hashtagy resp. kľúčové slová bude vyhľadávať vaša cieľová skupina a pomocou nich označovať fotky,

ktoré budete zdieľať. Takýmto spôsobom sa používatelia Instagramu ľahko dostanú k vašim príspevkom a ak ich zaujmú, začnú vás sledovať. [7]

Reklamu na Instagrame vytvárame cez platformu Facebook, ktorá nám ponúka výber viacerých cieľov. Tieto ciele nájdeme v záložke Správa reklám, kde sú rozdelené do troch nasledujúcich kategórií.



Vytvoriť novú kampaň

Choose a Campaign Objective
[Viac informácií](#)

Awareness	Zvažovanie	Konverzia
☐ Povedomie o značke	☐ Návštevnosť	☐ Konverzie
☐ Dosah	☐ Interakcia	☐ Catalog sales
	☐ Inštalácie aplikácie	☐ Návštevnosť obchodu
	☐ Pozretia videa	
	☐ Generovanie potenciálnych zákazníkov	
	☐ Správy	

Zrušiť Pokračovať

Obr. 5: Výber cieľov pri tvorbe reklamy na Instagrame [Vlastné spracovanie]

Po zvolení cieľu si označíme našu cieľovú skupinu a následne si vyberieme umiestnenie reklamy na platforme Instagram. Nakoľko Instagram patrí pod platformu Facebook, máme možnosť vytvoriť si kampaň / reklamu na príspevky, ktoré máme už na existujúcej Facebookovej stránke. To znamená, že príspevky, ktoré zverejníme na našej stránke na Facebooku, sa zverejnia aj na Instagrame.

Ak by si firmy chceli vybrať iný spôsob reklamy, majú na výber zo štyroch formátov:

- **Carousel** – ponúka zverejnenie dvoch až desiatich obrázkov, ktoré môže používateľ rolovať do strán,
- **Jeden obrázok** – v tomto prípade je možné vytvoriť až šesť kampaní so šiestimi rôznymi obrázkami, pričom v jednej kampani bude len jeden obrázok,
- **Jedno video** – tento formát je rovnaký ako predchádzajúci s tým rozdielom, že sa vytvára reklama s jedným videom,

- **Slideshow** – ide o typ reklamy v slučke (môže sa nahrať až sedem obrázkov, ktoré budú neustále rotovať a tým vytvárať niečo ako video). [1]

1.9 Analytické nástroje sociálnych sietí

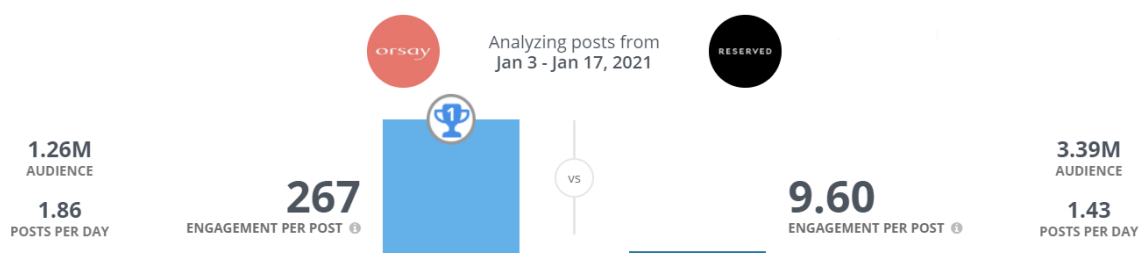
Sociálne siete nám poskytujú množstvo údajov o našich príspevkoch, ale v mnohých prípadoch je ťažké rozlíšiť signály od šumu. Predstavme si, že máme štruktúru na vyťahovanie signálov z hluku, ktorá nás dokáže nasmerovať na kľúčové informácie o našom výkone na sociálnych sieťach. Vďaka tejto štruktúre vieme ľahko identifikovať úspešné príspevky a pochopiť, prečo sa im darilo. Úspech spočíva v analýze a reporte na sociálnych sieťach. Analýzu sociálnych sietí si môžeme definovať ako zhromažďovanie dát z platforiem sociálnych médií, ktoré nám pomáhajú riadiť našu marketingovú stratégiu. Nástroje na analýzu sociálnych sietí sa zvyčajne používajú ako doplnenie už existujúcich nástrojov správy sociálnych médií. Počiatočné nástroje slúžia na plánovanie obsahu na sociálnych sieťach, zatiaľ čo doplnkové nástroje umožňujú merať výkon a informujú nás o výsledkoch našej stratégie.

Poznáme viacero analytických nástrojov pre marketing sociálnych sietí, pričom evidujeme platené verzie a tie, ktoré sú zadarmo. Medzi známe analytické nástroje môžeme zaradiť Buffer analyze, Hootsuite, Rival IQ, Socialinsider, Cyfe alebo Google analytics. Okrem týchto nástrojov tretích strán máme pre sociálne siete aj vlastné analytické nástroje ako sú Facebook insights, Instagram insights, Twitter analytics, Pinterest analytics, LinkedIn analytics a YouTube analytics. [13]

Všetky vyššie spomínané analytické nástroje, ktoré by firmy mohli použiť v online marketingu na sociálnych sieťach ponúkajú skúšobnú neplatenú verziu. Vo väčšine prípadov hovoríme o 14 dňoch, počas ktorých si spoločnosti dokážu vyskúšať, čo im daný analytický nástroj ponúka a či je vhodným pre ich hĺbkovú analýzu. Tieto analytické nástroje majú rôzne odlišnosti a vymoženosti, ktorými sa snažia upútať potencionálneho zákazníka a získať si jeho dôveru.

V prípade **Rival IQ** môžeme za odlišnosť považovať práve možnosť vytvorenia si konkurenčného porovnania reklám, ktoré sú na rôznych sociálnych sieťach. To napomáha k vytvoreniu silnejšej stratégie na sociálnych sieťach a spoločnosti tak dokážu porovnať svoju výkonnosť s konkurenciou. Rival IQ umožňuje sledovať množstvo rôznych

spoločností a porovnávať ich výkonnosť nielen na platformách sociálnych sietí, ale aj na SEO. Tento analytický nástroj ponúka porovnanie množstva príspevkov resp. aktivity vybraných spoločností na danej sociálnej sieti. Pre ilustráciu som si zvolila dve módné značky, ktoré majú vytvorenú reklamu na sociálnej sieti Facebook. Z obrázku vyplýva, že druhá módná značka, ktorá má omnoho väčší počet sledovateľov, nie je na sociálnej sieti Facebook tak aktívna, ako prvá. V reagovaní na jednotlivé príspevky je hlboko pod priemerom prvej módnjej značky. [17]

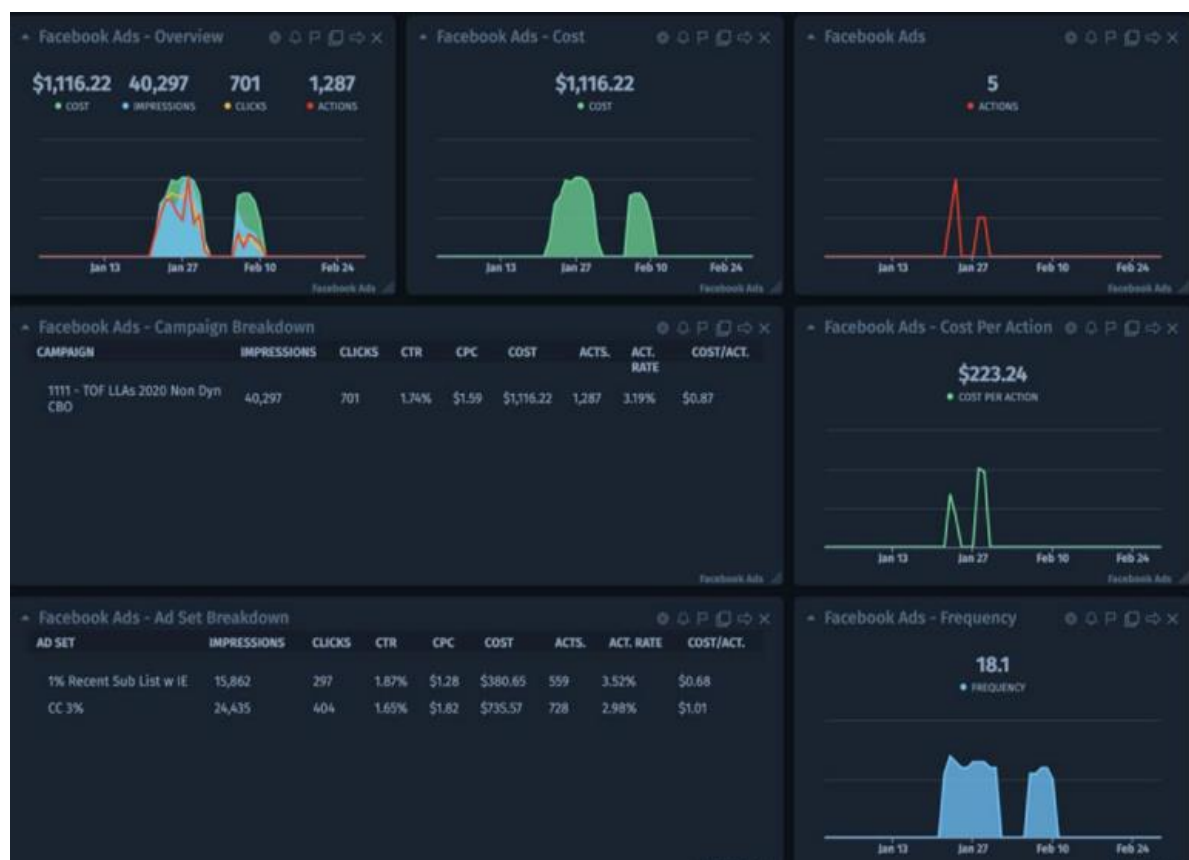


Obr. 6: Porovnanie dvoch reklám na Facebooku cez Rival IQ [Vlastné spracovanie]

Rival IQ poskytuje analýzu sociálnych sietí Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest a LinkedIn s možnosťou práce s historickými údajmi až za obdobie 24 mesiacov.

Analytický nástroj **Cyfe** naopak ponúka obchodné rozhranie typu „všetko v jednom“. Pomocou neho dokážeme monitorovať a vizualizovať naše podnikanie na jednom ľahko použiteľnom prístrojovom paneli v reálnom čase. Sú v ňom prehľadné, komplexne spracované oblasti od sociálnych sietí, analytiky, marketingu, predaja a podpory. Každá firma si zároveň môže danú šablónu prispôsobiť tak, aby vyhovovala ich obchodným potrebám. Táto šablóna môže pozostávať buď z prehľadu výkonnostných hodnôt jednej zvolenej sociálnej siete, jednej webovej analytiky zvolenej webovej stránky alebo

z viacerých naraz. Šablóna, ktorá by pozostávala z prehľadu jednej zvolenej sociálnej siete by mohla vyzerat' nasledovne.



Obr. 7: Náhl'ad analytického nástroja Cyfe [2]

Jeho sekcia sociálnych sietí nám umožňuje synchronizovať všetky hlavné siete a načítať prehľady o účtoch, ktoré spravujeme, a tých, ktoré chceme sledovať. Cyfe ponúka 50 widgetov iba pre Facebook na sledovanie dosahu, zobrazení, kliknutí, nahlásení a samotných príspevkov.

Tak ako každý analytický nástroj, aj Cyfe poskytuje možnosť stiahnutia si dát z vytvorených analýz pre jednoduchšie spracovanie. Dokonca si vieme naplánovať aj zasielanie automatických e-mailových správ s údajmi vo formátoch PNG, JPEG, PDF alebo CSV.

Zaujímavou vymoženosťou disponuje aj analytický nástroj **Hootsuite**, ktorý umožňuje vytváranie obsahu a jeho zdieľanie na viacerých sociálnych kanáloch z jednej ľahko použiteľnej platformy.

Na vytváranie takýchto príspevkov a plánovanie ich zdieľania na viacerých sociálnych sieťach používa Hootsuite publikačné funkcie. Ponúka okamžitý prehľad o publikovanom a plánovanom obsahu vo všetkých sieťach prostredníctvom jedného

kalendára. Vďaka nemu dokážeme zmapovať kampane, ktoré chystáme, vyplniť medzery v plánovanom zdieľaní obsahu a spolupracovať v reálnom čase. Ak by sme potrebovali rýchlo reagovať na potencionálnu krízu alebo neočakávanú príležitosť, vieme pozastaviť všetky naplánované príspevky a prispôbiť sa tak meniacej situácii. [14]

Hootsuite je skvelá kombinácia nástrojov na správu, publikovanie a analýzu sociálnych médií. Pomáha nám zistiť, aký druh obsahu nám zabezpečuje najlepšie výsledky, zvyšuje dosah našich príspevkov a taktiež zvyšuje efektivitu našich reklám. Má hĺbkové analytické funkcie, ktoré nám umožňujú pochopiť náš výkon na všetkých sociálnych platformách. Hootsuite môžeme použiť na analyzovanie platforiem Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter a Pinterest.

2 Cieľ práce

Cieľom danej diplomovej práce je porovnanie vplyvu reklamy na vybraných sociálnych sieťach a analyzovanie príčin vzniku najlepších a najhorších výsledkov. V prvom rade pôjde o samotné analyzovanie aktivity a úspešnosti jednotlivých reklám na sociálnych sieťach za sledované obdobie.

Každá sociálna sieť je jedinečná, a preto aj rovnaké príspevky môžu pri hĺbkovej analýze vykazovať diametrálne odlišné výsledky. Avšak je dôležité brať ohľad aj na popularitu jednotlivých sociálnych sietí z hľadiska aktívneho počtu užívateľov. Z tohto dôvodu bude výber sociálnych sietí, ktoré budeme analyzovať, vychádzať zo štatistiky sociálnych sietí s najväčším počtom užívateľov. Okrem popularity je dôležitou odlišnosťou aj druh sociálnych sietí. Niektoré sociálne siete síce majú veľký počet užívateľov, ale svojim charakterom neposkytujú možnosť tvorby reklamných alebo propagačných materiálov. Preto pri výbere sociálnych sietí na splnenie nami zadaného cieľu ich budeme zanedbávať. Na základe uvedených skutočností za najpoužívanejšie sociálne siete považujeme Facebook, YouTube a Instagram.

Na ich analyzovanie budeme potrebovať výber vhodného analytického nástroja, ktorý podporuje dané platformy a umožňuje nám analýzu jednej reklamy na viacerých sociálnych sieťach. V predchádzajúcej kapitole sme si charakterizovali niekoľko vybraných analytických nástrojov, ktoré by mohli vyhovovať našim kritériám. Nakoľko som zohľadnila fakt, že nie všetky neplatené verzie disponujú potrebnou funkcionalitou, rozhodla som sa pre analytický nástroj Socialinsider.

V neposlednom rade je potrebné zvoliť si konkrétnu spoločnosť, ktorej reklamu budeme analyzovať. V tomto prípade je dôležité zobrať do úvahy viacero faktorov, ktorými sú:

- spoločnosť figuruje na vybraných sociálnych sieťach a má vytvorený oficiálny profil. To znamená, že daný profil nie je vytvorený fanúšikmi, do ktorého môže pristupovať širšia verejnosť.
- profil vykazuje aktivitu za sledované obdobie a pridáva nové príspevky. V prípade, ak spoločnosť nie je aktívna na danej sociálnej sieti, nemá žiadne dáta a jej analýza je zbytočná.
- vybraná spoločnosť by mala mať vytvorené profily na zvolených sociálnych sieťach približne rovnaké časové obdobie. To znamená, že ak si spoločnosť

vytvorila profil na Instagrame iba nedávno, ale profily na ostatných vybraných sociálnych sieťach má dlhodobejšie, ich analýza bude pravdepodobne vykazovať skreslené výsledky. Je to hlavne z toho dôvodu, že za krátke obdobie si profil na Instagrame nestihol získať dostatočný počet sledovateľov alebo sa ešte nestihol dostať do povedomia používateľov danej sociálnej siete.

Pri zohľadnení kritérií výberu vhodnej reklamy na analýzu som si vybrala spoločnosť, ktorá pôsobí v oblasti bankovníctva. Táto spoločnosť spĺňa všetky vyššie uvedené kritériá a tvorí neoddeliteľnú súčasť cieľov tejto diplomovej práce.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Na základe predchádzajúcej kapitoly, kde sme si definovali cieľ, ktorý chceme dosiahnuť, si v tejto kapitole detailnejšie opíšeme spoločnosť ako náš objekt skúmania a analytický nástroj, ktorý použijeme na získanie potrebných dát pre následné analýzy. Zdrojom týchto dát sú sociálne siete, ktoré disponujú údajmi o užívateľoch, príspevkoch, ich obľúbenosti a aktivite na jednotlivých profiloch. V tejto práci využijeme aj niekoľko základných metód skúmania, ktoré sú potrebné na získanie požadovaných výsledkov.

3.1 Opis použitých metód skúmania

Pri tvorbe diplomovej práce som použila predovšetkým tieto metódy skúmania:

- **analýza** – predstavuje proces rozdelenia celku na jednotlivé časti a prvky s cieľom pochopiť daný systém. Túto metódu som využila pri skúmaní podstaty vybranej spoločnosti a tiež pri pozorovaní reklamy na sociálnych sieťach.
- **syntéza** – táto metóda naopak predstavuje skúmanie častí a prvkov ako jedného uceleného celku. Jej potreba vznikla hlavne v pochopení fungovania sociálnych sietí a ich vplyvu na užívateľov.
- **indukcia** – je proces vedúci k zovšeobecneniu získaných poznatkov na základe skúmania dostupných zdrojov. [15]
- **dedukcia** – predstavuje proces vedúci od všeobecného tvrdenia ku konkrétnemu, pri ktorom sa na základe získaných poznatkov logicky vyvodzuje pravdivý záver. Dedukciu som použila pri pochopení správania sa reklám na vybraných sociálnych sieťach na základe získaných dát.
- **komparácia** – je porovnanie jednotlivých javov v čase a v priestore, ktoré vedie k identifikovaniu spoločných resp. rozdielnych stránok. Túto metódu skúmania som použila pri výslednom zhodnotení úspešnosti jednotlivých sociálnych sietí, ktoré som porovnávala na základe definovaných kritérií.

3.2 Opis objektu skúmania

Objektom skúmania je existujúca spoločnosť, ktorej reklamu budem porovnávať na už spomínaných troch vybraných sociálnych sieťach. Za takúto spoločnosť som si vybrala banku, ktorá je inovatívna a neustále sa prispôsobuje rastúcim digitálnym požiadavkám. Už v roku 2009 predstavila internet banking v mobile, v nasledujúcom roku uviedla na trh bezkontaktnú platobnú kartu Visa a v roku 2011 už poskytovala klientom možnosť digitálneho podpisu. Bola prvá, ktorá priniesla na trh produkty a služby, ktoré dnes považujeme už za samozrejmosť.

Vybraná spoločnosť vznikla v roku 1990 a predstavuje prvú súkromnú banku na Slovensku. Dnes táto banka patrí pod najsilnejšiu rakúsku bankovú skupinu RBI Group. Od svojho vzniku získala viac ako 130 ocenení od viacerých vyhlasovateľov. Za rok 2020 bola táto banka vyhlásená za najlepšiu digitálnu banku na svete s najinovatívnejšou mobilnou aplikáciou. Okrem popredného miesta vo svete získala za rok 2020 aj ocenenie lídra v privátnom bankovníctve.

Napriek tomu, že sa táto banka snaží hlavne o prekonávanie hraníc bankovníctva, upriamila svoju pozornosť aj na propagáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Vystupuje na Facebooku, Twitteri, YouTube, LinkedIn a na Instagrame. Marketingová stratégia banky je dôležitá, pretože prostredníctvom reklám oboznamuje klientov o svojich nových produktoch, inováciách na zlepšenie bankovníctva a tiež o rôznych limitovaných akciách.

Vzhľadom na skutočnosť, že ide o digitálnu banku, ktorá sa snaží neustále eliminovať fyzický kontakt a prácu s hotovosťou, upriamuje sa predovšetkým na mladší segment klientov a na stredných a veľkých podnikateľov. Z toho dôvodu je pochopiteľné, že staršie vekové skupiny nebudú patriť medzi jej klientov a ak áno, tak len v menšom počte. Táto banka disponuje aj veľmi prehľadnou webovou stránkou, ktorá poskytuje informácie o všetkých jej produktoch, službách a o aplikáciách, ktoré si klienti môžu stiahnuť na rýchlejšiu a jednoduchšiu manipuláciu.

Aj napriek skutočnosti, že táto banka pôsobí na trhu viac ako 30 rokov, bez marketingu by nedokázala efektívne a včas informovať svojich klientov o nových službách, ktoré by mohli klienti využívať a spĺňať tak jej podnikateľské ciele.

3.3 Charakteristika metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Vytvorenie samotnej reklamy s určením vlastností obsahu a účelu, ktorý má reklama splniť, je počiatočný bod pri tvorbe marketingovej kampane. Keď nastane čas zverejnenia reklamy a začne byť dostupná pre všetkých existujúcich a potencionálnych zákazníkov, príde aj potreba interpretovania jej úspešnosti. Bez získania informácií o úspešnosti reklamy firma nemôže ďalej pokračovať v tvorbe ďalších reklamných spotov, pretože nevie, aký vplyv mala doterajšia reklama na publikum, čo môže viesť k neefektívnej reklamnej kampani. Preto sa spoločnosti zaoberajú aj analýzou výsledkov a neustále si sledujú vývoj svojich príspevkov.

V tejto diplomovej práci použijeme na interpretovanie úspešnosti reklamy analytický nástroj Socialinsider, ktorý disponuje jednoduchými štatistikami a prehľadnými vyhodnoteniami skúmaných profilov. Tento analytický nástroj ponúka 14 dňovú skúšobnú verziu, ktorá je zadarmo. Nevýhodou skúšobnej verzie je jej obmedzenosť, ktorá neposkytuje historické dáta po dobu viac ako jedného mesiaca a tiež neposkytuje možnosť stiahnutia si získaných údajov v inej ako v PDF forme. Nakoľko si daná problematika vyžaduje prítomnosť starších dát, kontaktovala som ich technickú podporu a získala pro verziu na obmedzené časové obdobie.

Socialinsider je nástroj na analýzu a testovanie sociálnych médií, ktorého cieľom je poskytnúť podnikom informácie o kvalite. Umožňuje analyzovať aktivitu na sociálnych sieťach, ako aj vytvárať prehľady hashtagov a porovnávacích hodnôt. Socialinsider je inteligentný, jednoduchý a ľahko pochopiteľný analytický nástroj poskytujúci výpovednú hodnotu, ktorú potrebujeme pre správu značiek na sociálnych sieťach.

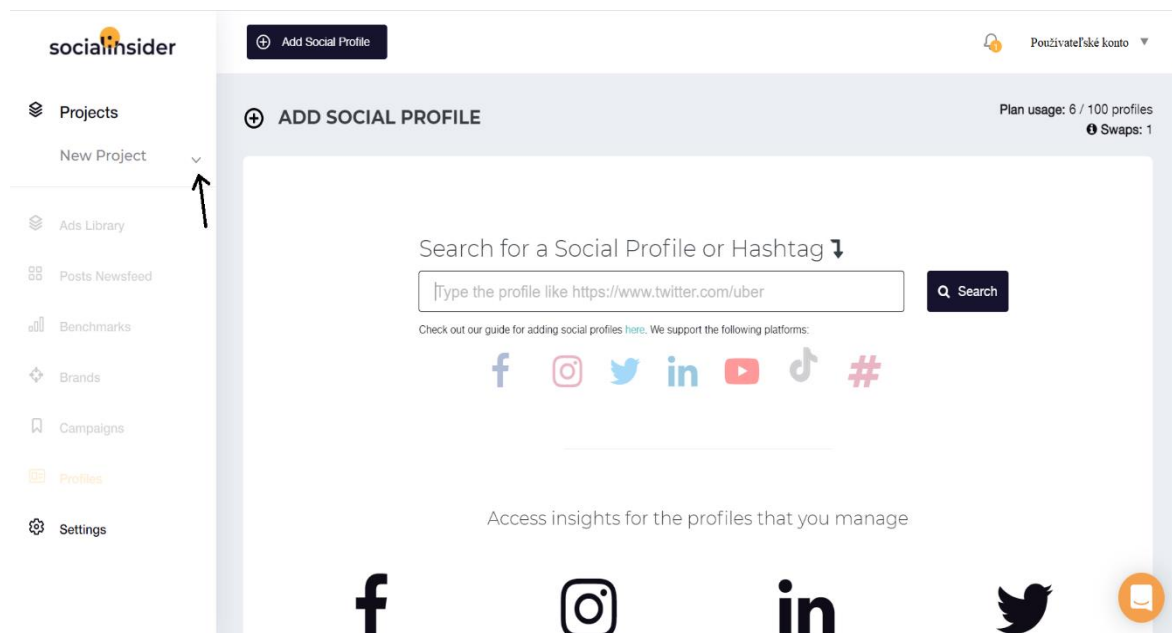
Na základe firmy G2, ktorá predstavuje partnerskú recenznú stránku, je Socialinsider držiteľom viacerých ocenení. V roku 2020 sa stal lídrom v kategórii analýz sociálnych médií. Získal ocenenie ako vysoko výkonný nástroj na analýzu sociálnych sietí pre značky a podniky. Svoje prvenstvo v danej oblasti si drží aj v prebiehajúcom roku 2021 a tiež bol označený ako analytický nástroj, ktorý majú používatelia radi. [18]

4 Výsledky práce

Výsledkom tejto diplomovej práce bude porovnanie vplyvu online marketingu na troch vybraných sociálnych sieťach prostredníctvom zvolených ukazovateľov. Porovnanie vplyvu bude vysvetlené a zobrazené na reklamách nami zvolenej spoločnosti, ktorou je existujúca banka, disponujúca vytvorenými profilmi na všetkých sledovaných sociálnych sieťach. Dáta a analýzy budeme čerpať z analytického nástroja, ktorý nám zbiera údaje z vybraných sociálnych sietí a predkladá nám jednoduché náhľady a prehľady za sledované obdobie.

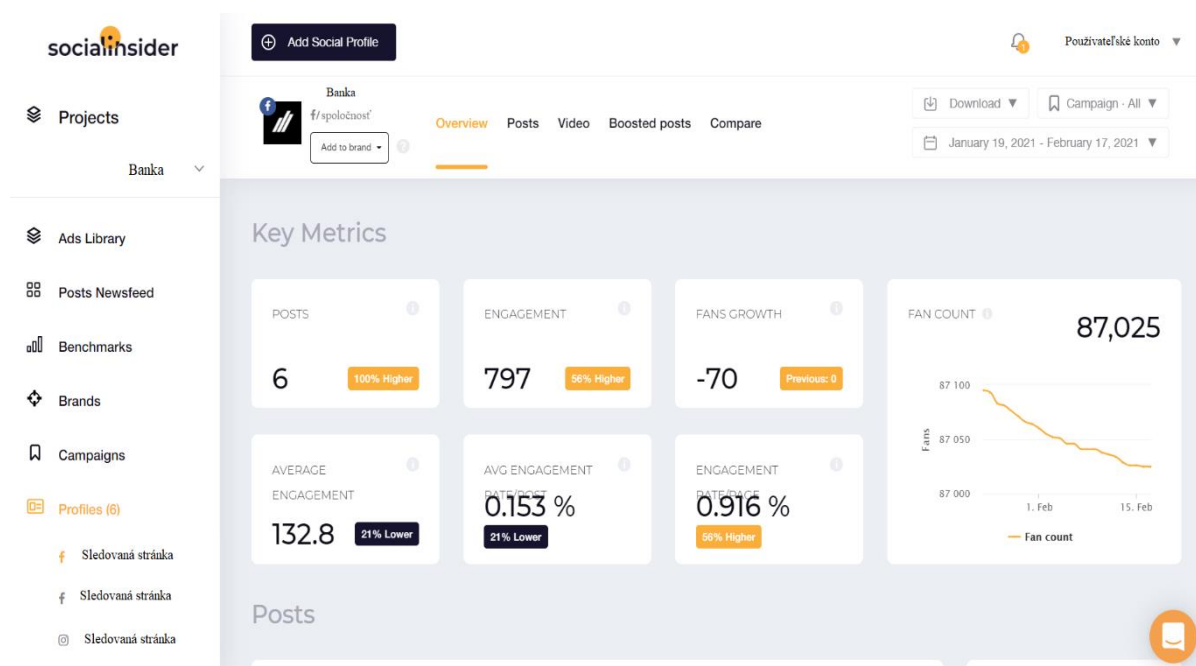
4.1 Náhľad platformy Socialinsider

Socialinsider je analytický nástroj, ktorý je vhodný aj pre väčšie spoločnosti schopné spravovať si svoj online marketing vo vlastnej réžii. Ponúka možnosť výberu z troch verzií, pričom najdrahšia je samotná verzia Pro, ktorá zastrešuje neobmedzené možnosti analýz, na neobmedzenom množstve profilov a s neobmedzenou možnosťou náhľadu do historických dát. Pri výbere tohto analytického nástroja a jeho prvotnom prihlásení sa nám zobrazí nasledujúca univerzálna obrazovka, od ktorej sa bude odvíjať náš zámer.



Obr. 8: Náhľad nástroja Socialinsider po prihlásení [Vlastné spracovanie]

Už vyššie vyobrazená prvotná obrazovka navádza na pridanie prvého profilu na sociálnych sieťach, ktorý chceme sledovať. Pod samotným vyhľadávacím riadkom sú zobrazené všetky sociálne siete, ktoré tento analytický nástroj podporuje a ktorých profily môžeme zadať. V prípade, ak budeme analyzovať reklamy viacerých spoločností, oplatí sa vytvoriť si ich ako samostatné projekty z dôvodu lepšej prehľadnosti. Mojm prvým krokom bolo vytvorenie si projektu s názvom Banka a pridanie všetkých sledovaných profilov do tohto projektu. Po načítaní dát z vybraných profilov sa ponúkané možnosti rozšírili a zobrazila sa nasledujúca ponuka.



Obr. 9: Zobrazenie projektu Banka [Vlastné spracovanie]

Ponuka, nachádzajúca sa na ľavom navigačnom paneli, poskytuje možnosti sledovania viacerých ukazovateľov. Ponuka Ads Library umožňuje pridanie si vlastného profilu (v našom prípade by to bola naša spoločnosť, ktorú sledujeme) a následne prostredníctvom filtrov poskytuje rýchly prístup k všetkým platformám, na ktorých pôsobí. Ponuka Posts Newsfeed nám umožní sledovanie všetkých príspevkov v rámci jedného projektu, pričom si prostredníctvom filtrov môžeme vyselektovať len tie, ktoré nás v danej chvíli zaujímajú. V záložke Benchmarks sa dozvieme viac o vplyve našej značky na jednotlivých sociálnych sieťach, kde sa nám zobrazia porovnávacie ukazovatele oproti predchádzajúcim sledovacím obdobiam. V ponuke Brands zase nájdeme rýchle

a jednoduché rady, ktoré nám môžu pomôcť pri spravovaní vlastných profilov na sociálnych sieťach.

Campaigns nám ponúka možnosť vytvorenia samostatnej kampane na sociálnej sieti, do ktorej pridáme zvolené príspevky a následne môžeme sledovať ich vývoj s prípadnou dodatočnou analýzou vplyvu. Poslednou záložkou na ľavej strane je Profiles, kde máme prehľad profilov, ktoré sme si pridali do nášho projektu. Tu sa nám samostatne zobrazujú najdôležitejšie metriky za sledované obdobie.

Horný navigačný panel nám tiež poskytuje rýchle prehľady vybraných ukazovateľov, ale v tomto prípade len v rámci sociálnej siete, na ktorej profile sa práve nachádzame. Všetky zobrazené dáta si vieme stiahnuť v troch formátoch, ktorými sú PDF, PPT a XLS.

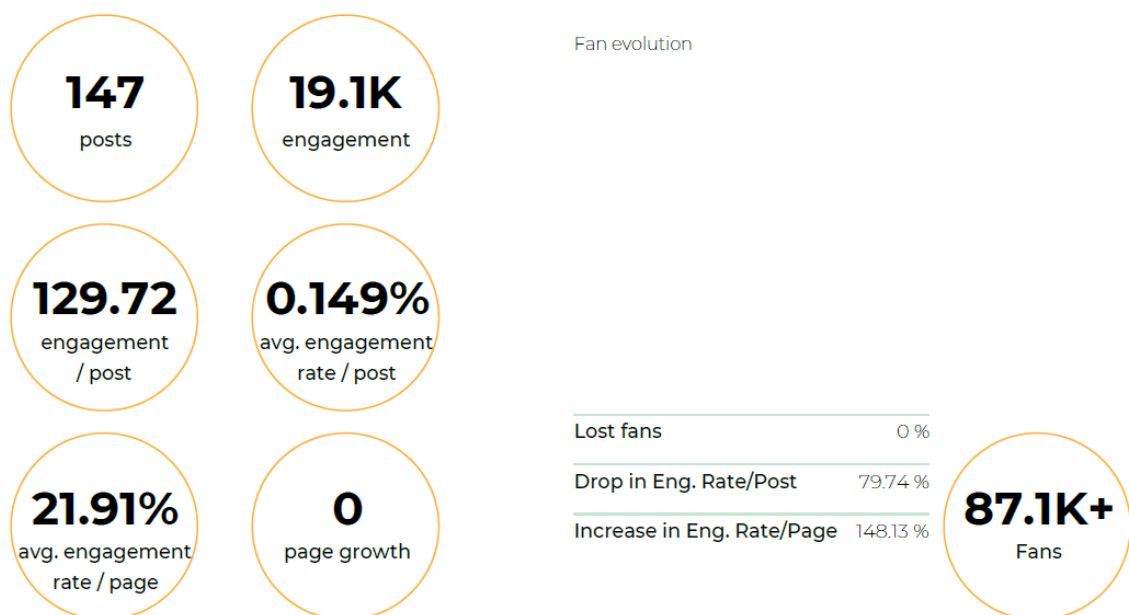
4.2 Prehľad sledovaných ukazovateľov

Sociálne siete, ktoré budeme porovnávať sú Facebook, Instagram a YouTube. Každá z vybraných sociálnych sietí má inú štruktúru a typ príspevkov. Z tohto dôvodu sa budú niektoré sledované parametre líšiť, preto si ich postupne prejdeme z hľadiska typu sociálnej siete. Sledované obdobie, ktorému zodpovedajú uvedené dáta, predstavuje jeden rok t.j. od 1.1.2020 do 31.12.2020.

4.2.1 Analýza profilu na platforme Facebook

Medzi základné metriky, ktoré sú vyčísliteľné a ľahko pozorovateľné, zaradíme predovšetkým počet príspevkov, množstvo reakcií na dané príspevky, počet reakcií na jeden príspevok, priemerná reakcia na príspevok vyjadrená v percentách, priemerná miera reakcií na profile vyjadrená v percentách, pokles miery reakcií na jednotlivé príspevky a tiež nárast miery reakcií z hľadiska celej stránky.

Najzákladnejší údaj predstavuje počet sledovateľov profilu, pri ktorom sa sleduje jeho nárast alebo prípadný pokles. Hodnoty spomínaných metrík za rok 2020 na danej platforme sú zobrazené na obrázku. Z neho vyplýva, že na tejto sociálnej sieti má náš sledovaný profil cez 87 000 sledovateľov.



Obr. 10: Základné metriky profilu Banky na Facebooku [Vlastné spracovanie]

Za celý rok mal náš zvolený profil banky zverejnených 147 príspevkov, vyše 19 000 reakcií na všetky zverejnené príspevky a približne 129 reakcií na jeden príspevok. Z hľadiska uvedených príspevkov vieme jednoznačne vymedziť tie, ktoré v tomto roku najviac zaujali a ktoré získali najväčší počet reakcií. V nasledujúcej tabuľke je zobrazených 5 najúspešnejších príspevkov, zoradených od najlepšieho.

Tabuľka č.2: Najúspešnejšie príspevky sledovaného profilu na Facebooku [Vlastné spracovanie]

Dátum	Obrázok	Časť textu príspevku	Typ	Reakcie (spolu)	Komentáre	Označenie „Páči sa mi to“	Zdieľanie
13.3.		Sme tu pre vás v každej situácii, aj v tejto mimoriadnej.	Fotka	3150	100	1608	1442

24.11.		Ďakujeme za ocenenie TREND TOP Banka roka 2020.	Fotka	610	50	407	153
9.3.		Rýchle, bezpečné a pohodlné bezkontaktné platby mobilom pre používateľov s Androidom.	Fotka	564	100	412	52
13.3.		Koronavírus: odporúčania pre klientov banky.	Fotka	539	100	198	241
25.7.		Plánujete rekonštrukciu? Príprava je základom úspechu.	Fotka	408	3	396	9

Samotné príspevky predstavujú základ online marketingu. Z tohto dôvodu je ich charakter veľmi podstatný a ich úspešnosť môže napomôcť pri ďalších predikciách v budúcnosti. Na nasledujúcom obrázku je zobrazený graf intenzity príspevkov počas celého roka a v krúžku v rámci grafu je uvedený priemerný počet príspevkov za deň.

Publishing behaviour

See the posting patterns of the page

Posts

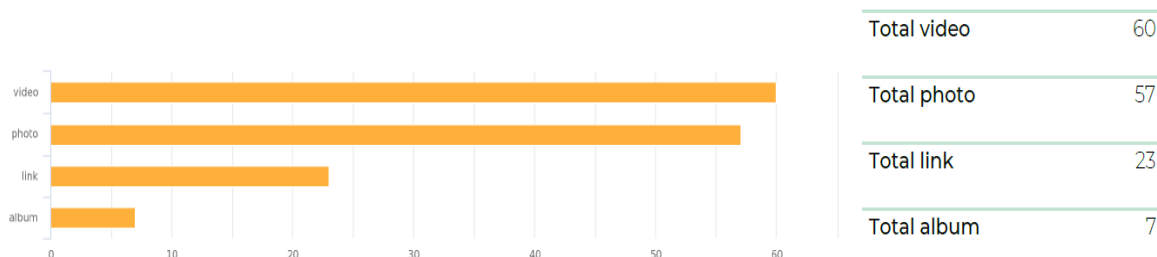


0.4
avg posts / day

Obr. 11: Prehľad zverejnených príspevkov po mesiacoch [Vlastné spracovanie]

Z grafu je zrejmé, že najväčšia intenzita zverejňovania príspevkov bola na prelome novembra a decembra. V tomto období počet príspevkov presahoval hodnotu 20. Ak by sme si jednotlivé zverejnené príspevky rozdelili podľa typu príspevku, zistili by sme, ktoré príspevky najviac dominovali.

Posts by type



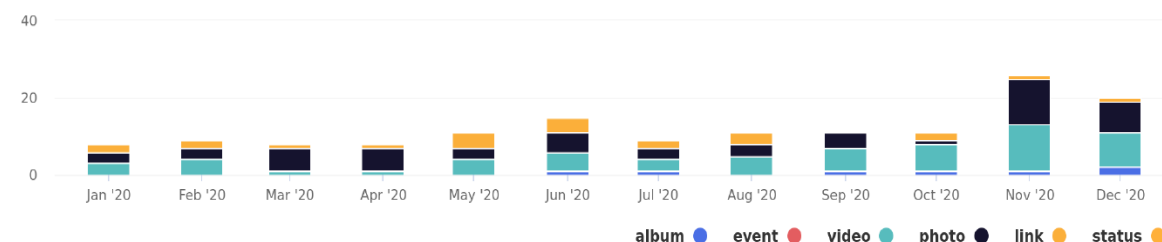
Obr. 12: Zverejnené príspevky podľa typu príspevku [Vlastné spracovanie]

Zaujímavým ukazovateľom z hľadiska charakteru príspevkov je aj rozdelenie typu príspevkov po mesiacoch zverejnenia, vďaka čomu nám vznikne nasledujúci prehľadný graf.

Content overview

See what types of post the page published and understand the success of different post types based on engagement

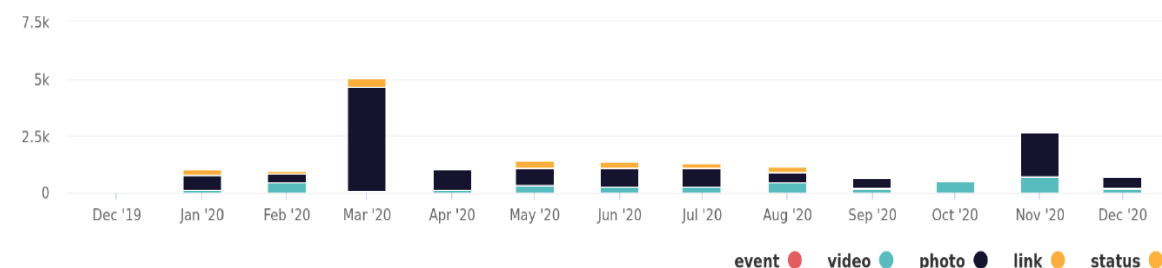
Post types



Obr. 13: Prehľad zverejneného typu príspevku po mesiacoch [Vlastné spracovanie]

Napriek tomu, že z obrázku č.12 a č.13 jednoznačne vyplýva, že najviac zverejnených príspevkov za sledované obdobie bolo typu video, zatiaľ nevieme určiť, či tieto príspevky oslovili aj najviac existujúcich sledovateľov tohto profilu. Reakcie a samotnú aktivitu sledovateľov nám zobrazuje až nasledujúci graf, ktorý znázorňuje početnosť reakcie „Páči sa mi to“ vzhľadom na druh príspevku, rozdelený do jednotlivých mesiacoch.

Engagement of post types



Obr. 14: Reakcie na typy príspevkov rozdelené po mesiacoch [Vlastné spracovanie]

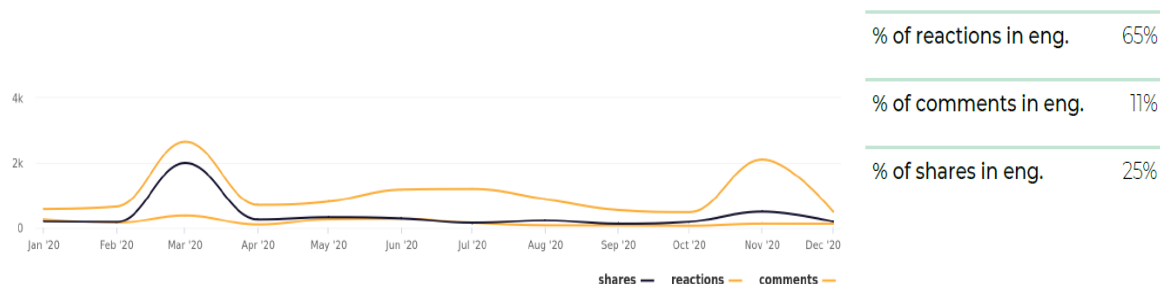
Na základe obrázka č.14 už dokážeme jednoznačne určiť, ktorý druh príspevku zaujal najväčšie množstvo sledovateľov. Išlo o fotky, ktorým patrí až 65,32% zo spomínaného typu reakcie. Na druhom mieste sa umiestnilo video, ktoré získalo len 18,92%. Zvyšné percentá sa rozdelili medzi link a album a to v hodnotách 10,71% a 5,05%.

Zaujímavosťou je aj celkový počet zdieľaní za sledovaný rok t.j. 4673 a celkový počet komentárov k príspevkom, ktorých bolo 2075.

Distribution of interactions and user activity

See the distribution of interactions and user comments by hour of the day

Distribution of interactions / month



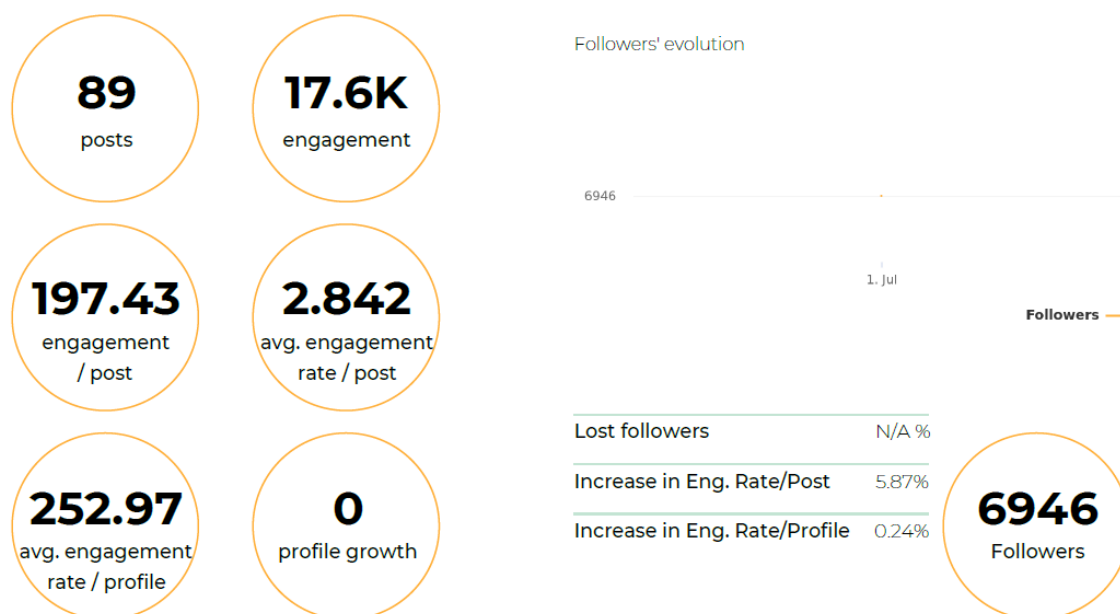
Obr. 15: Aktivita sledovateľov počas celého roka [Vlastné spracovanie]

V predchádzajúcom grafe sme si zobrazovali iba aktivitu sledovateľov zameraných na jeden typ reakcie a to „Páči sa mi to“. Avšak na obrázku č.15 sú zahrnuté aj komentáre a zdieľania. V tomto prípade môžeme sledovať vysokú mieru zdieľaní v najúspešnejšom mesiaci marec, ktorá takmer prevyšuje samotné reakcie.

Z hľadiska aktuálnej situácie vieme jednoznačne určiť, prečo práve marec a november predstavovali najaktívnejšie mesiace z pohľadu reakcií. V marci sa príspevky začali zaoberať témou svetovej pandémie koronavírusu a tiež k tomu prispela aj nová služba, ktorú začala banka poskytovať. Táto pandémia mala dopad aj na príspevky v mesiaci november, avšak tu zabodoval aj príspevok o celoročnom hodnotení, kde sa naša sledovaná banka dostala do popredia.

4.2.2 Analýza profilu na platforme Instagram

Základné metriky, ktoré sme si definovali a zobrazili v predchádzajúcej podkapitole, sú charakteristické aj pre túto sociálnu sieť a preto si vieme ukázať rovnaký jednoduchý prehľad aj v prípade sociálnej siete Instagram.

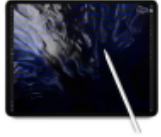


Obr. 16: Základné metriky profilu Banky na Instagrame [Vlastné spracovanie]

Už na prvý pohľad si môžeme všimnúť, že táto sociálna sieť má značne nižší počet sledovateľov ako predchádzajúca sociálna sieť Facebook. V prípade sociálnej siete Instagram hovoríme len o 6946 sledovateľoch. Miera zverejnených príspevkov je tiež nižšia t.j. 89 zverejnených príspevkov za celý rok s priemerne 197 reakciami na jeden príspevok.

Podstata väčšiny príspevkov bola rovnaká na všetkých dostupných sociálnych sieťach, no napriek tomu sa Instagramu podarilo získať najväčší úspech pri iných typoch príspevkoch ako v prípade sociálnej siete Facebook.

Tabuľka č.3: Najúspešnejšie príspevky sledovaného profilu na Instagrame [Vlastné spracovanie]

Dátum	Obrázok	Časť textu príspevku	Typ	Reakcie (spolu)	Komentáre	Označenie „Páči sa mi to“
13.2.		Záleží nám na tom, aby sa slovenské umenie rozvíjalo.	fotka	8331	7597	734

13.3.		Sme tu pre vás v každej situácii, aj v tejto mimoriadnej.	fotka	728	29	699
24.6.		Naše životy sú čoraz viac digitálne.	fotka	239	3	236
20.1.	Bez obrázka	Mária Švarbová je držiteľkou niekoľkých prestížnych ocenení vrátane Ceny Nadácie banky za umenie.	fotka	239	5	234
6.5.		Končí vám platnosť debetnej karty?	carousel	201	13	188

Aj v prípade sociálnej siete Instagram sme schopní určiť intenzitu zverejňovania príspevkov počas celého roka a v krúžku máme uvedenú aj priemernú hodnotu počtu príspevkov za deň. Vďaka tomuto grafu môžeme prehlásiť, že najaktívnejšími mesiacmi boli jún a prelom mesiacov november a december. Presnejšie v júni bolo zverejnených 13 príspevkov, v novembri 14 a v decembri 11. Najmenej príspevkov v počte dva príspevky bolo zverejnených v marci, v júli a v auguste.

Publishing behaviour

See the posting patterns of the profile

Distribution of posts

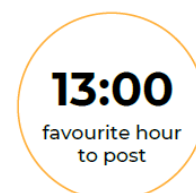


0.2
avg posts / day

Obr. 17: Intenzita zverejňovania príspevkov po mesiacoch [Vlastné spracovanie]

Jedným zo zaujímavých ukazovateľov je určenie, v akých hodinách boli dané príspevky zverejňované v rámci dňa. Na základe nasledujúceho grafu vieme určiť, v akom čase a v akom množstve boli zverejňované príspevky v priebehu dňa a zároveň dokážeme stanoviť hodinu, ktorá bola najobľúbenejšia.

When the profile posts



Obr. 18: Zverejňovanie príspevkov po jednotlivých hodinách [Vlastné spracovanie]

Podobne ako pri sociálnej sieti Facebook, aj v prípade tejto sociálnej siete vieme presne určiť všetky typy zverejnených príspevkov v sledovanom období. Nasledujúci graf nám vizuálne aj číselne napovedá, ktorý typ príspevku dominoval najviac.

Content performance

See what types of post the profile published and understand the success of different post types

Post types

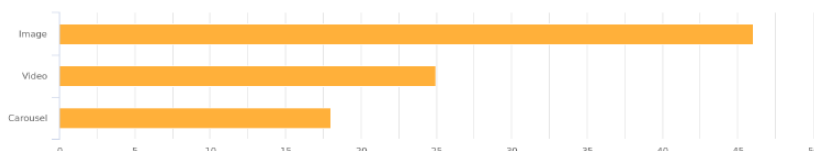


image	46
video	25
carousel	18

Obr. 19: Typy príspevkov na Instagrame [Vlastné spracovanie]

Napriek tomu, že najviac príspevkov bolo zverejnených v júni a na prelome novembra a decembra, v tabuľke najúspešnejších príspevkov tieto mesiace nedominovali. Presnejší náhľad, ako sa vyvíjala situácia z hľadiska zaujatia publika, nám ponúka nasledujúci graf. Tento graf vykresľuje situáciu počas celého roka a jednoznačne nám určuje február ako dominujúci mesiac. V tomto mesiaci získal profil na Instagrame dokopy až 8974 reakcií a priemerná hodnota reakcií za deň sa rovná číslu 48.

Engagement overview

See the distribution of engagement (likes + comments)

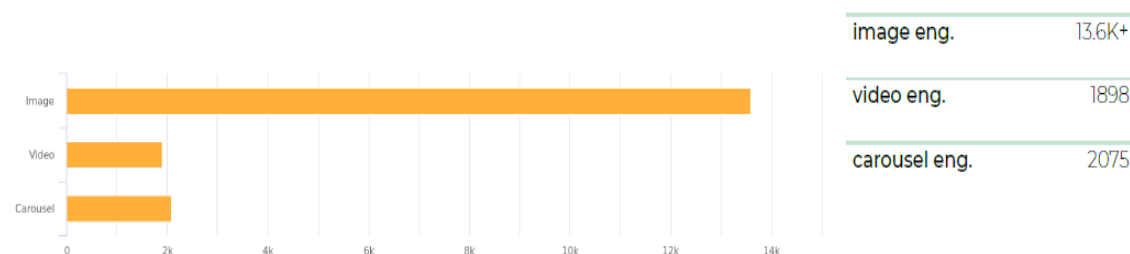
Engagement distribution / month



Obr. 20: Prehľad reakcií na všetky príspevky po mesiacoch [Vlastné spracovanie]

Sociálna sieť Instagram nám neponúka náhľad reakcií z hľadiska typov príspevkov rozdelených do jednotlivých mesiacoch. Ponúka nám iba prehľad typov príspevkov a reakcií na tieto príspevky. To znamená, že dokážeme stanoviť, v ktorom mesiaci bolo najviac reakcií vychádzajúc z predchádzajúceho grafu na obrázku č.20 a zároveň vieme, ktoré príspevky zaujali najviac sledovateľov (viď. nasledujúci graf na obrázku č.21). Jednoznačnú prevahu mali príspevky typu fotka, ktorých bolo počas roku 2020 zverejnených najviac spomedzi všetkých typov príspevkov.

Post types ranked by engagement



Obr. 21: Prehľad reakcií podľa typu príspevku [Vlastné spracovanie]

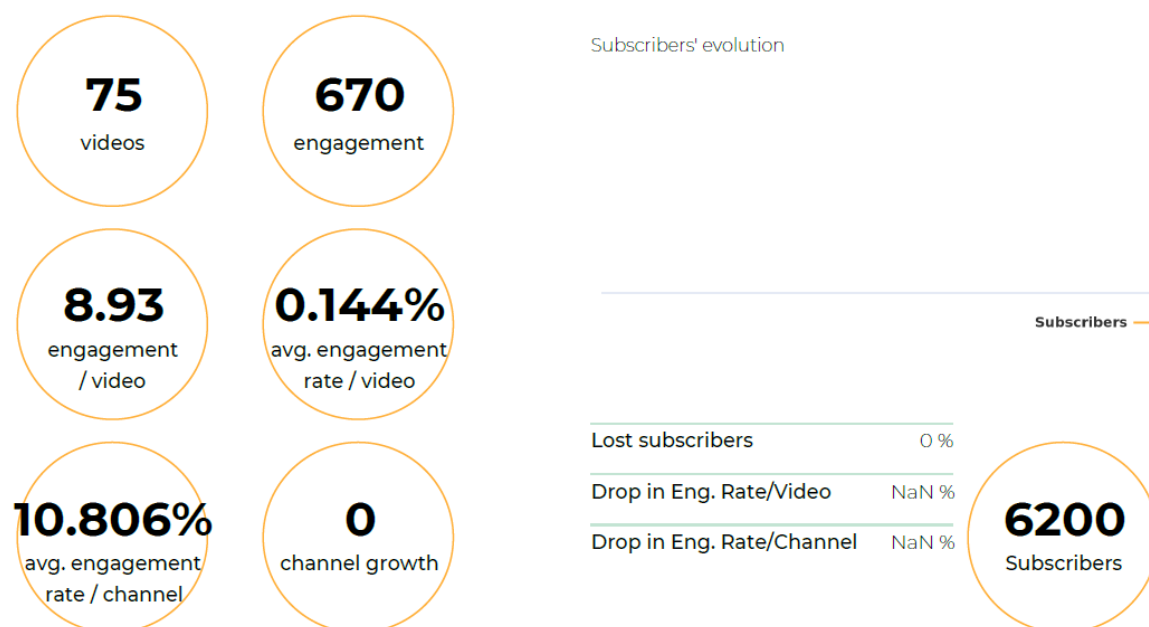
Za rok 2020 sa na Instagrame objavilo dokopy 7748 komentárov a 9823 označení „Páči sa mi to“. Socialinsider nám v prípade Instagramu ponúka aj analýzu hashtag resp. kľúčových slov vyhľadávania. Sledovaný profil banky mal na každom príspevku v priemere 5 hashtagov, pričom niektoré boli použité takmer vždy.

Podstata hashtagov spočíva v tom, že používatelia tejto sociálnej siete si vedia jednoduchšie vyhľadať všetky príspevky súvisiace s ich zadaným slovom. Najviac použité

hashtagy boli názov banky v počte 81-krát, #umenie v počte 57-krát a #artatbanka 29-krát. Vyskytli sa tu aj hashtagy ako móda, osobný účet, tri svety, dizajn, aplikácia alebo vzdelanie.

4.2.3 Analýza profilu na platforme YouTube

Oproti predchádzajúcim sociálnym sieťam zaradujeme YouTube do odlišnej kategórie, nakoľko ako jediný z troch vybraných sietí umožňuje zverejnenie len jedného typu príspevku a to videa. V jeho prípade nehovoríme o sledovaní profilu banky, ale kanálu banky. Základné metriky kanálu banky sú však podobné predchádzajúcim analyzujúcim sociálnym sieťam. Rozdiel si môžeme všimnúť iba pri pomenovaní sledovateľov kanálu, ktorí v prípade YouTube predstavujú platiteľov resp. odberateľov.



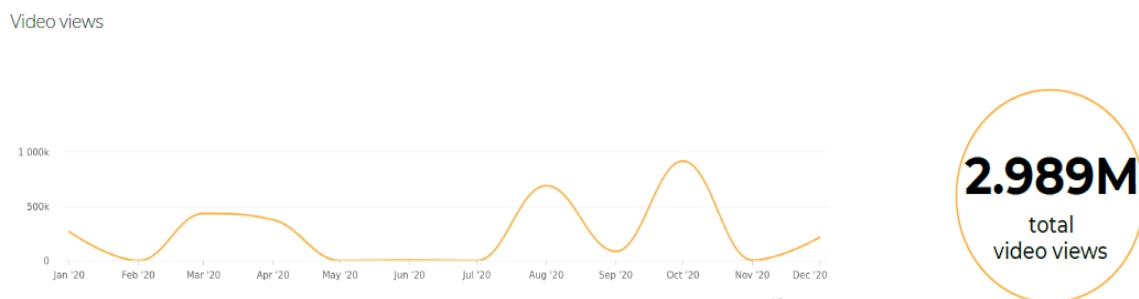
Obr. 22: Základné metriky kanálu Banky na YouTube [Vlastné spracovanie]

Pri vyššie analyzovaných sociálnych sieťach sme si určili najúspešnejšie typy príspevkov počas celého roka, pričom pri platforme YouTube si vieme ukázať najobľúbenejšie videá s najväčším počtom reakcií a vzhliadnutí.

Tabuľka č.4: Najúspešnejšie videá sledovaného kanálu na YouTube [Vlastné spracovanie]

Dátum	Obrázok	Časť textu príspevku	Reakcie (spolu)	Označenie „Páči sa mi to“	Komentáre	Vzhliadnutia
9.4.		Uvedomujem e si, že byť digitálnym je dnes ešte dôležitejšie.	96	72	0	371 864
17.1.		Po 17 rokoch sme sa rozhodli zmeniť dizajny platobných kariet.	96	67	0	262 216
25.6.		Naše životy sú čoraz viac digitálne.	83	73	0	4948
14.3.		Objavte novú debetnú kartu Visa Electron Private Banking.	39	30	0	99 015
2.10.		Banka vám prináša seriál o zaujímavých témach s množstvom užitočných informácií.	29	28	1	1732

Úspešnosť vyššie uvedených videí bola zoradená podľa celkového počtu reakcií. V prípade videa, ktoré sa umiestnilo na prvom mieste si môžeme všimnúť, že malo cez 300 000 vzhliadnutí. To však neznamená, že neexistuje video na sledovanom YouTube, ktoré by nemohlo mať viac vzhliadnutí.



Obr. 23: Prehľad vzhliadnutí videí za rok 2020 [Vlastné spracovanie]

Z obrázka č. 23 vyplýva, že najviac vzhliadnutí mali videá v októbri a v auguste. Za celý rok 2020 mali všetky videá sledovaného kanálu na YouTube dokopy takmer 3 milióny vzhliadnutí.

Z hľadiska aktivity odberateľov si vieme určiť, v ktorých mesiacoch odberatelia najviac reagovali na jednotlivé videá. Zo získaných dát vieme jednoznačne prehlásiť, že odberatelia vykonali v priemere minimálne jednu reakciu za deň. Najaktívnejším mesiacom z pohľadu reakcií bol január, kde bolo spolu 124 interakcií zo strany odberateľov.



Obr. 24: Prehľad aktivity odberateľov za rok 2020 [Vlastné spracovanie]

Ak by sme sa pozreli na obrázok č. 23 a 24 zistili by sme, že napriek tomu, že mesiace október a august zaznamenali extrémny počet vzhliadnutí, z hľadiska reakcií medzi najlepšie nepatria. Naopak v marci a v apríli môžeme sledovať podobný vývoj situácie, či už z pohľadu počtu vzhliadnutí alebo celkovej aktivity.

Aby sme ale pochopili vyššie uvedené grafy, musíme si zobrazit' aj graf prehľadu zverejňovania videí počas celého roka. Spomínaný graf nám poukazuje na mesiace, v ktorých bolo zverejnených najviac videí a naopak nám názorne vysvetľuje dôvod, prečo v niektorých mesiacoch sme nemohli sledovať veľkú aktivitu, pretože bolo počas týchto mesiacov zverejnených minimum videí.

Video distribution / month



Obr. 25: Zverejňovanie videí na YouTube za rok 2020 [Vlastné spracovanie]

Z grafu na obrázku č.25 môžeme vyčítať, že v mesiacoch február, máj a júl neboli zverejnené žiadne nové videá v sledovanom kanály. Najviac videí bolo uverejnených v novembri, kedy ich bolo presne 19. Druhým najsilnejším mesiacom bol september s počtom 17 videí.

Tak ako pri predchádzajúcich sociálnych sieťach, aj tu vieme určiť počet reakcií „Páči sa mi to“ a celkový počet komentárov. V roku 2020 sa na sledovanom kanály objavilo 10 komentárov a 540 reakcií „Páči sa mi to“. Na základe vyššie uvedeného môžeme prehlásiť, že na sociálnej sieti YouTube nesledujeme takú enormnú aktivitu sledovateľov ako v predchádzajúcich prípadoch sociálnych sietí.

4.3 Porovnanie s konkurenciou

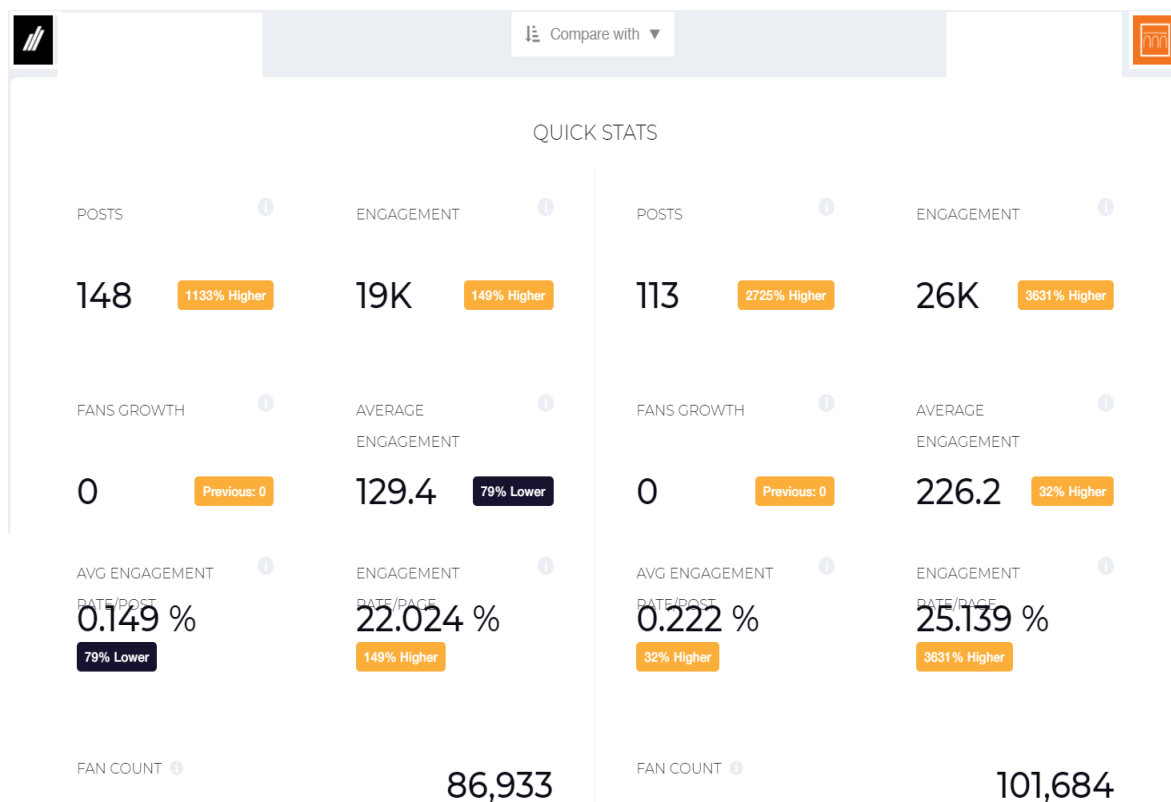
Analytický nástroj Socialinsider ponúka funkciu porovnania zvolenej spoločnosti resp. jej profilu na sociálnej sieti s profilom konkurencie. Umožňuje tak rýchle a jednoduché porovnanie najpodstatnejších ukazovateľov a pochopenie správania konkurencie. V našom prípade sme si vybrali na porovnanie ďalší profil známej a úspešnej banky, ktorá je v top trojke bánk s najväčším počtom klientov.

Na základe poznatkov z predchádzajúcej kapitoly 4.2 vieme, že každá sociálna sieť disponuje rovnakými a aj odlišnými merateľnými ukazovateľmi z hľadiska charakteru siete. Vzhľadom na odlišné ukazovatele sociálnych sietí sa budú líšiť aj niektoré ukazovatele porovnania a poskytovať nám iné náhľady a zostavy. Avšak na začiatok si porovnáme základné metriky všetkých analyzovaných sociálnych sietí, ktoré pozostávajú z rovnakých sledovaných ukazovateľov.

4.3.1 Porovnanie základných metrík

V tejto podkapitole si zobrazíme všetky základné metriky dvoch porovnávaných profilov na zvolených platformách. Keďže ide o základné metriky tak s určitosťou vieme, že sa budú zhodovať na všetkých vybraných sociálnych sieťach. Sledované obdobie je aj v tomto prípade rok 2020.

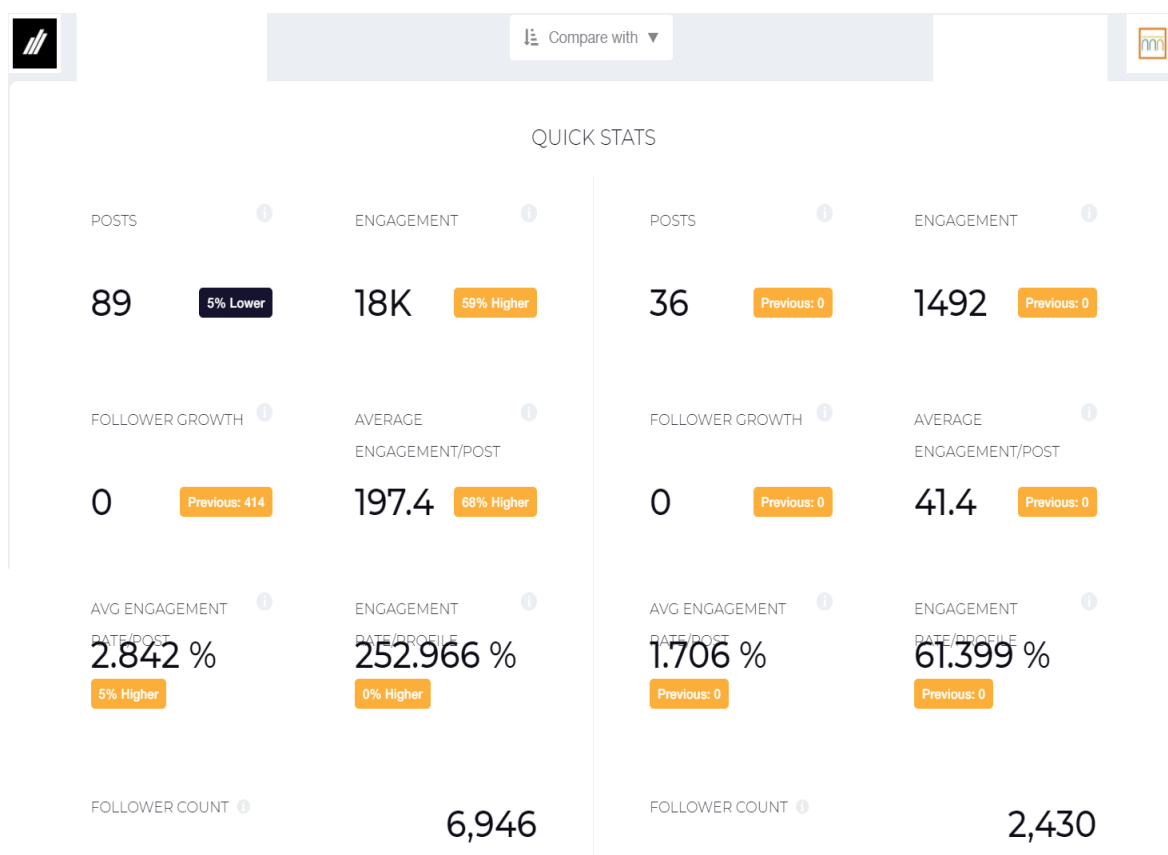
Prvou platformou je sociálna sieť Facebook, ktorej sumár súvisiacich hodnôt je zobrazený na obrázku č.26. Zaujímavosťou, s ktorou sme sa pri doterajších zobrazeniach nestretli, sú malé oranžové alebo čierne rámičky pri hodnotách jednotlivých ukazovateľov. Tieto rámičky predstavujú porovnanie s predchádzajúcim sledovaným obdobím. V tomto prípade ide o porovnanie s rokom 2019, vyjadrené v percentách. Ak sú rámičky oranžové, hovoríme o náraste a ak sú čierne, hovoríme o poklese resp. zhoršení situácie oproti predchádzajúcemu roku.



Obr. 26: Konkurencia na Facebooku – základné metriky [Vlastné spracovanie]

V prípade nášho sledovaného profilu môžeme prehlásiť, že sa zhoršili dva ukazovatele a to priemerné reakcie na príspevok a ich percentuálne zobrazenie. To znamená, že sledovatelia reagovali v priemere menej na príspevky zverejňované v tomto roku oproti predchádzajúcemu roku. Naopak u konkurencie nezaznamenávame zhoršenie oproti predchádzajúcemu obdobiu, pretože všetky ich ukazovatele vykazujú nárast. Vzhľadom na ich počet sledovateľov a ich jednoznačne vyšší počet všetkých reakcií na zverejnené príspevky, môžeme prehlásiť, že dominujú nad nami sledovaným profilom.

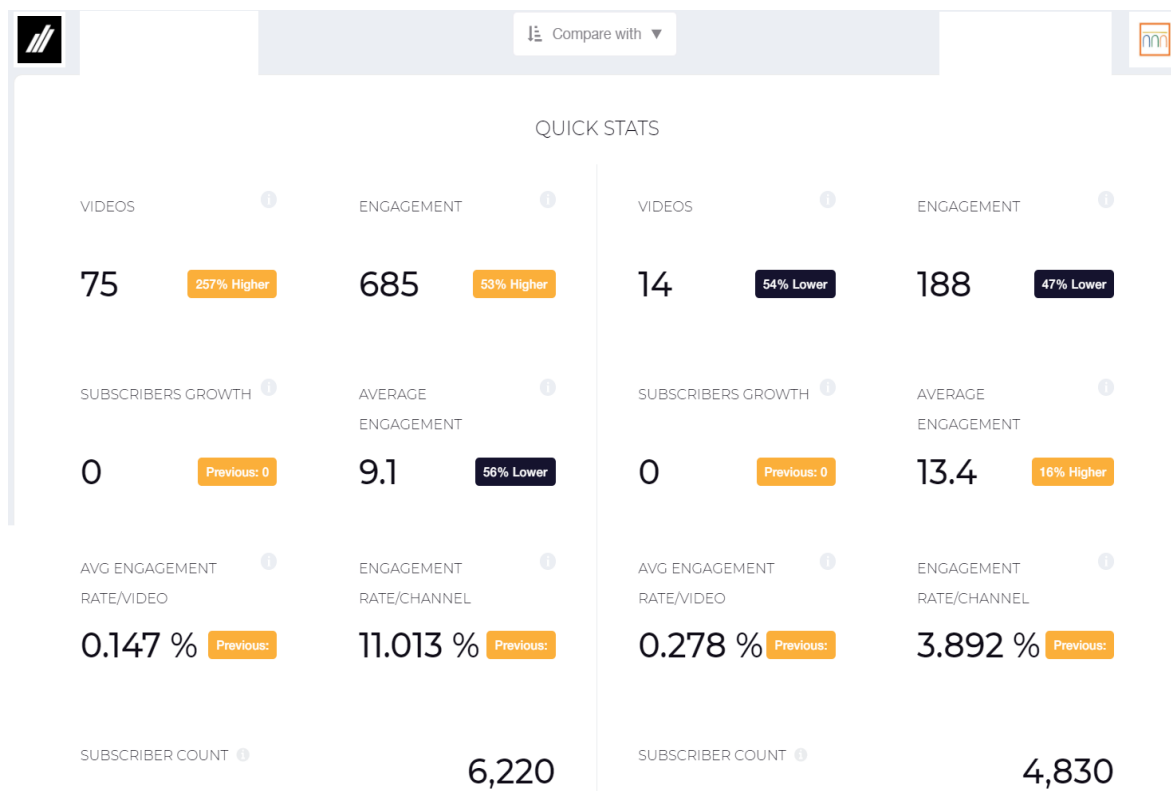
Ďalšou sociálnou sieťou, na ktorej si porovnáme vývoj konkurencie, bude Instagram. Podobne ako v predchádzajúcom prípade, najskôr si zobrazíme základné metriky.



Obr. 27: Konkurencia na Instagrame – základné metriky [Vlastné spracovanie]

Na Instagrame sledujeme veľmi pozitívny vývoj, kde sa síce počet zverejnených príspevkov nášho analyzovaného profilu znížil, ale reakcie na tieto príspevky sa zvýšili o 59%. U konkurencie si môžeme všimnúť, že všetky ich predchádzajúce hodnoty ukazovateľov sa rovnajú nule, čo znamená, že profil začal pôsobiť na platforme Instagram len v tomto roku.

A poslednou sociálnou sieťou, na ktorej si ukážeme porovnanie základných metrík je YouTube. V prípade nášho profilu sa opäť znížili priemerné reakcie na príspevok (t.j. na platforme YouTube hovoríme o videu), ale nie v takej miere ako to bolo v podmienkach platformy Facebook. Na YouTube má naša konkurencia po prvýkrát dva čierne rámy a teda zaznamenala pokles oproti predchádzajúcemu obdobiu. Ide tu o ukazovatele celkového počtu zverejnených videí a reakcií na tieto videá. V roku 2020 zverejnila naša konkurencia o 54% menej videí, čím sa im znížila úroveň aktivity v ich kanály o 47%.



Obr. 28: Konkurencia na YouTube – základné metriky [Vlastné spracovanie]

4.3.2 Porovnanie najlepších príspevkov

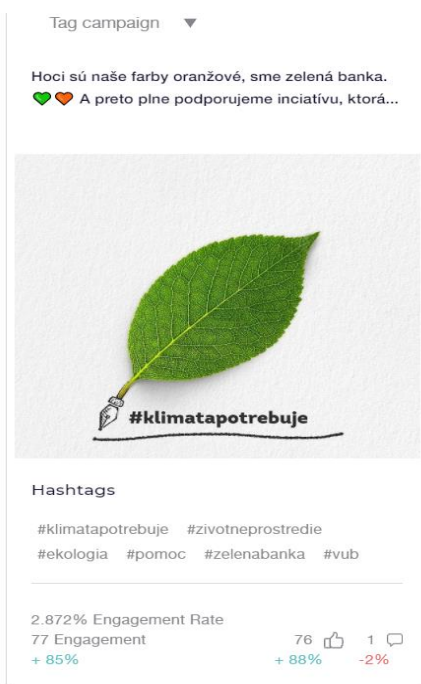
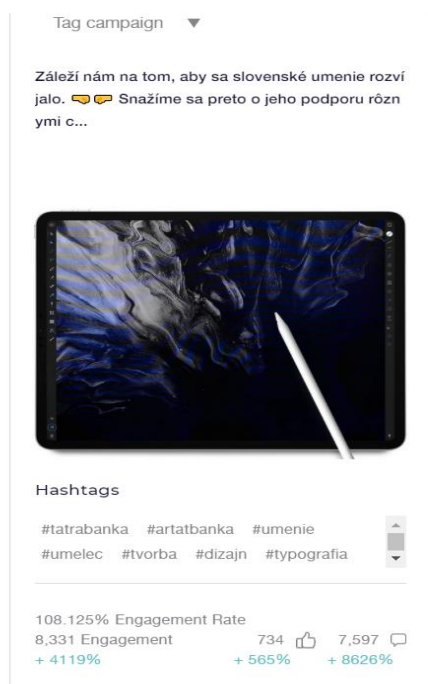
Analytický nástroj Socialinsider nám poskytuje prehľad najúspešnejších príspevkov za sledované obdobie, ktoré sme si z pohľadu nami analyzovaného profilu banky zobrazili už v kapitole 4.2. Porovnanie najúspešnejších príspevkov z hľadiska sledovania vplyvu konkurencie si ukážeme postupne na všetkých sledovaných platformách.

Na nasledujúcom obrázku č.29 máme zobrazené porovnanie najlepších príspevkov na platforme Facebook. Na prvý pohľad si môžeme všimnúť, že ide o príspevky týkajúce sa boja s celosvetovou pandémiou koronavírusu. Obe banky sa snažia prostredníctvom svojich dostupných zdrojov prispieť na zaobstaranie potrebných nástrojov pre lepšie zvládnutie súčasnej situácie. Ak by sme sa zamerali na samotnú úspešnosť sledovaných príspevkov, všimli by sme si, že v prípade konkurencie, ktorej príspevok sa nachádza na pravej strane, bola celková miera reakcií vyššia. Modré čísla, nachádzajúce sa na spodnej časti príspevkov nám ukazujú, aká je súčasná situácia v porovnaní s predchádzajúcim sledovaným obdobím. V oboch prípadoch zaznamenávame nárast.



Obr. 29: Porovnanie najlepších príspevkov – Facebook [Vlastné spracovanie]

Na sociálnej sieti Instagram sa za najlepšie príspevky považovali nasledujúce dva príspevky, ktoré sú zamerané na propagáciu postranných aktivít oboch bánk. Je zrejmé, že príspevok na profile našej banky má výrazne vyšší počet reakcií ako konkurencia.



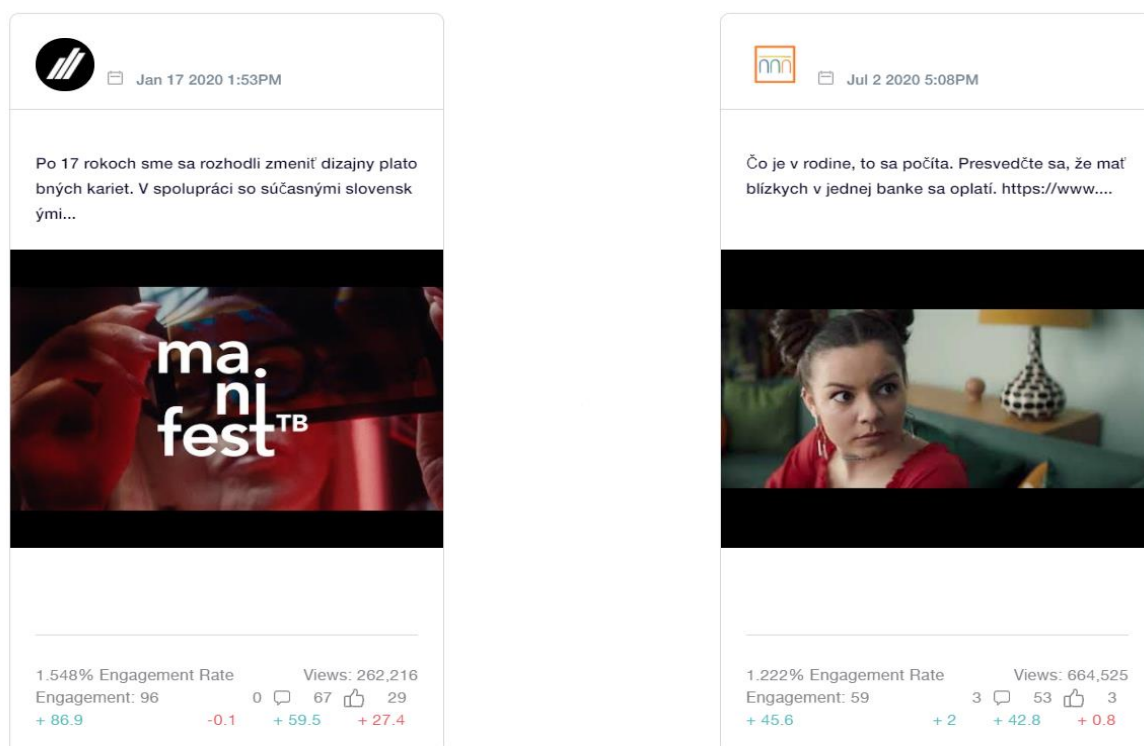
Obr. 30: Porovnanie najlepších príspevkov – Instagram [Vlastné spracovanie]

U konkurencie si môžeme všimnúť jemný pokles počtu komentárov pri najlepšom príspevku v porovnaní s predchádzajúcim obdobím. Tento údaj je vyznačený červenou farbou so znamienkom mínus, čo nám evokuje záporný vývoj sledovaného parametra.

Poslednou analyzovanou sociálnou sieťou je YouTube, na ktorom si tiež dokážeme zobrazit' porovnanie najúspešnejšieho videa s konkurenciou. Tak ako na Instagrame, aj na tejto sociálnej sieti sa jedná o videá zamerané na propagáciu vedľajších zámerov analyzovaných bánk, s prípadným dôrazom na ich vymoženosti.

Video konkurencie má neporovnateľne vyššiu mieru všetkých videí a disponuje aj tromi komentármi. Dá sa povedať, že dominuje nad najúspešnejším videom v našom kanály. Jediným ukazovateľom, ktorý vykazuje nižšie hodnoty je počet reakcií „Páči sa mi to“, ktoré sa pri konkurencii rovnajú číslu 53, zatiaľ čo pri našom profile majú hodnotu až 67, so sledovaným nárastom o takmer 60%.

Pri YouTube sa stretávame aj s novým číselným údajom, nachádzajúcim sa v pravom dolnom rohu, ktorým je u nášho sledovaného profilu číslo 29 a u konkurencie 3. Toto číslo sa z hľadiska porovnania s predchádzajúcim obdobím tvári ako červené, ale zároveň má znamienko plus. V tomto prípade ide o záporné reakcie s označením „Nepáči sa mi to“, ktorých nárast predstavuje negatívny ukazovateľ a preto sa zobrazuje v červených číslach.



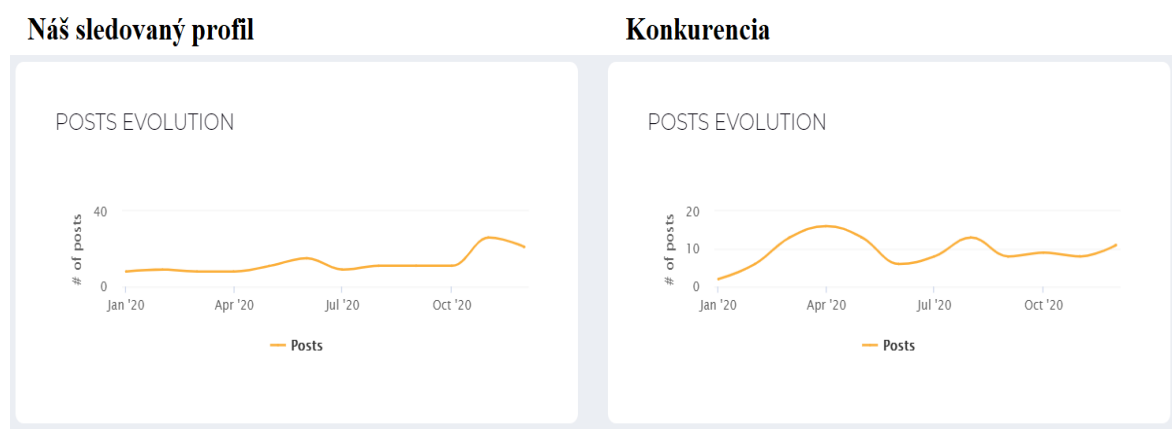
Obr. 31: Porovnanie najlepších príspevkov – YouTube [Vlastné spracovanie]

4.3.3 Odlišné ukazovatele porovnania

V tejto podkapitole si zobrazíme odlišné ukazovatele porovnania z hľadiska typu sociálnej siete. Nakoľko Socialinsider je analytický nástroj, ktorý zbiera a vyhodnocuje údaje z najkritickejších a najpodstatnejších ukazovateľov, v rámci našich zvolených sociálnych sietí ponúka v oblasti porovnania s konkurenciou odlišné kritické ukazovatele. Poväčšine sú to parametre, ktoré majú v porovnaní s konkurenciou rozdielny vývoj a môžu sa považovať za kľúčové pri plánovaní budúcej marketingovej stratégie.

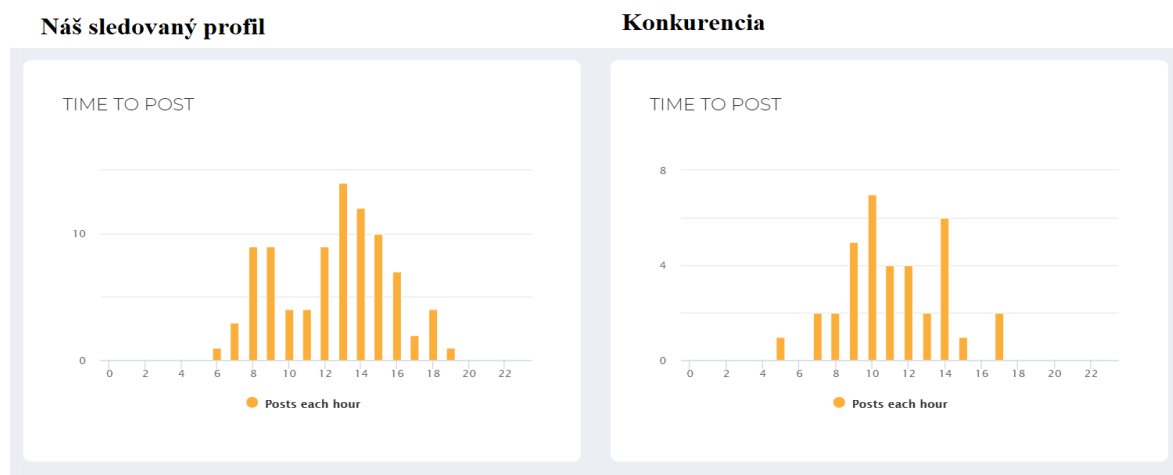
Pri prvej sociálnej sieti Facebook sa zameriame na porovnanie intenzity zverejňovania príspevkov. Pri nasledujúcich grafoch na obrázku č.32 sa nemôžeme nechať pomýliť tvarom zobrazených kriviek, nakoľko nám na prvý pohľad evokujú pozitívnejší vývoj u našej konkurencie. Ak sa zameriame na hodnoty na osi ypsilon, všimneme si, že naša konkurencia má svoje maximum pod hodnotou 20, pričom v januári nezverejnili ani 5 príspevkov. U nášho sledovaného profilu hovoríme o maxime pod hodnotou 40 a z tvaru krivky môžeme vyčítať, že zverejňovali približne 10 príspevkov mesačne.

Napriek tomu nám z obrázka č. 26 vyplýva, že počet celkových reakcií, vykonaných užívateľmi profilu konkurencie, bol výrazne vyšší ako v našom sledovanom profile. Z toho vyplýva, že kvantita príspevkov nemusí viesť k jednoznačnému úspechu, ale dôležitá je aj kvalita poskytovaných informácií, pričom by sme mali klásť dôraz na nepresýtenie našich existujúcich a aj potencionálnych sledovateľov. Treba však spomenúť aj počet všetkých sledovateľov porovnávaných profilov, nakoľko aj tento faktor mohol ovplyvniť vývoj danej situácie a v prípade konkurencie ide skutočne o takmer 15 000 rozdiel (t.j. konkurencia má o 15 000 viac sledovateľov).



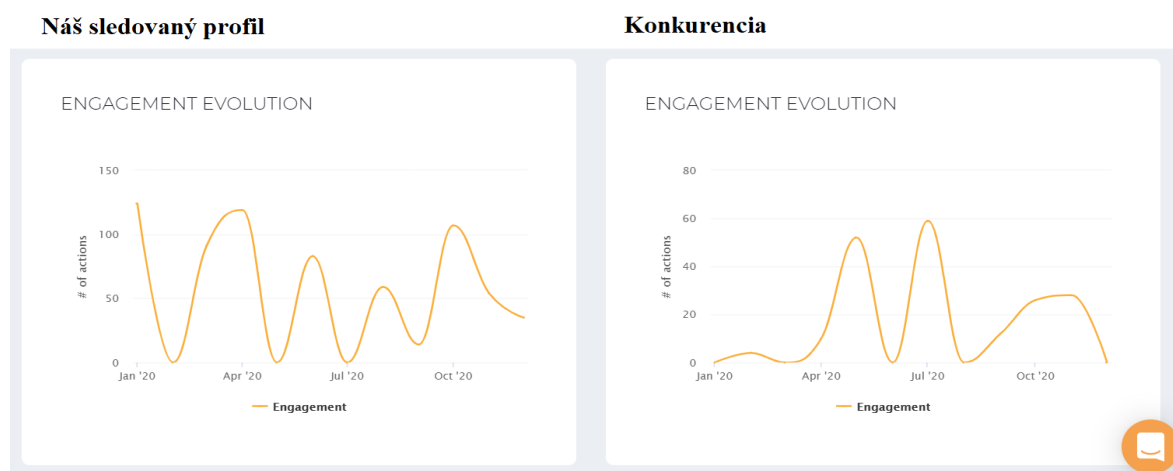
Obr. 32: Porovnanie intenzity zverejňovania príspevkov – Facebook [Vlastné spracovanie]

Pri Instagrame si porovnáme obľúbený čas zverejňovania príspevkov počas dňa. V nasledujúcich grafoch na obrázku č.33 sú zobrazené dáta k zverejneným príspevkom počas celého roka 2020, rozdelené po hodinách. V prípade nášho sledovaného profilu bolo najviac zverejnených príspevkov v rozmedzí od 13:00 do 14:00. U konkurencie sa situácia vyvíjala úplne inak, nakoľko zverejňovali pomerne najmenej príspevkov v danom časovom rozpätí. Ich dominujúcim časovým intervalom bolo naopak rozmedzie od 10:00 do 11:00. Aj z tohto grafu sa dá jednoznačne vyčítať, že počet všetkých zverejnených príspevkov je v prípade nášho sledovaného profilu vyšší ako u konkurencie.



Obr. 33: Porovnanie hodinového zverejňovania príspevkov – Instagram [Vlastné spracovanie]

Na poslednej sociálnej sieti YouTube si môžeme zobrazit' vývoj celkových reakcií na všetky zverejnené videá, rozdelený po mesiacoch.



Obr. 34: Porovnanie aktivity odberateľ'ov – YouTube [Vlastné spracovanie]

Krivka nášho sledovaného profilu odzrkadľuje extrémne výkyvy sprevádzané následnými pádmi, ktoré predstavujú obdobia bez akejkoľvek aktivity v kanály. Ak by sme tento vývoj porovnali s konkurenciou, mohli by sme prehlásiť, že v ich prípade ide iba o dva extrémne nárasty a okrem tých má krivka pomerne rovnomerný charakter.

Opäť si môžeme všimnúť, že maximálne hodnoty na osi ypsilon sa líšia. V našom sledovanom profile zaznamenávame najvyšší počet reakcií pod hodnotou 150, zatiaľ čo u konkurencie je ich extrém na hodnote 60.

4.4 Výsledná tabuľka porovnania vybraných platforiem

Na základe parametrov, ktoré sme si zobrazili v kapitole 4.2 sme schopní vytvoriť prehľad, z ktorého by bolo jednoznačne zrejmé, ktorá sociálna sieť najviac dominuje v online svete. Aby sme dokázali prehlásiť takéto jednoznačné tvrdenie, musíme pritom zohľadniť viacero ukazovateľov a vonkajších vplyvov, ktoré môžu a nemusia stopercentne odzrkadľovať skutočný a budúci vývoj sledovaného profilu. Súčasná doba si vyžaduje aj porovnanie vývoja situácie vzhľadom na prebiehajúcu pandémiu, ktorá mohla značne ovplyvniť zabehnutú marketingovú stratégiu a odchýliť ju tak od požadovaného cieľa.

V nasledujúcej tabuľke č.5 si vytvoríme prehľad rozdelený na tri sledované obdobia, ktorými budú roky 2019, 2020 a časový interval medzi 3/2020 – 3/2021 t.j. obdobie pandémie koronavírusu. V každom z týchto období si ukážeme hodnoty základných sledovaných parametrov, rozdelených po jednotlivých sociálnych sieťach. Hodnota sledovaného ukazovateľa, ktorá sa bude javiť ako optimálna resp. najlepšia, sa zvýrazní zelenou farbou pre rýchlejšie a prehľadnejšie vyobrazenie dominujúcej sociálnej siete.

Dôležitým faktom, ktorý treba spomenúť, je začiatok pôsobenia nášho sledovaného profilu na daných platformách. Zaujímavosťou je, že prvou sociálnou sieťou, na ktorej sa vyskytol náš profil bol Instagram. Tam siahajú dáta z úspešnosti príspevkov až do roku 2017, kedy sa na Instagrame objavili prvé zmienky a príspevky, šíriace ciele našej sledovanej banky. Následne v roku 2018 sa začal rozvíjať prislúchajúci kanál na platforme YouTube, kde sa spustila propagácia prvých videí. Napokon sa profil banky objavil aj na Facebooku, kde sa začali objavovať prvé dáta až v decembri 2019. Napriek tomu, že Facebook je považovaný za najpopulárnejšiu sociálnu sieť s najväčším počtom užívateľov, naša banka si tu založila svoj profil až na záver, keď už mala rozbehnutú svoju marketingovú stratégiu na ostatných platformách.

Tabuľka č.5: Výsledné porovnanie sledovaného profilu na vybraných sociálnych sieťach [Vlastné spracovanie]

<i>Sledované parametre</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>YouTube</i>
2019			
Počet zverejnených príspevkov	12	94	21
Suma celkových reakcií	7685	11033	445
Počet sledovateľov	87051	4372	6200
Číselný nárast sledovateľov	0	414	0
Priemer reakcií na deň	21,1	30,2	1,2
Priemer reakcií na 1 príspevok	640,4	117,4	21,2
Množstvo komentárov	325	1135	22
2020			
Počet zverejnených príspevkov	147	89	75
Suma celkových reakcií	19069	17571	670
Počet sledovateľov	87051	6946	6200
Číselný nárast sledovateľov	0	2574	0
Priemer reakcií na deň	52,1	48	1,8
Priemer reakcií na 1 príspevok	129,7	197,4	8,9
Množstvo komentárov	2075	7748	10
3/2020 - 3/2021			
Počet zverejnených príspevkov	139	77	71
Suma celkových reakcií	18382	7919	561
Počet sledovateľov	86991	7687	6220
Číselný nárast sledovateľov	-60	741	20
Priemer reakcií na deň	50,2	21,6	1,5
Priemer reakcií na 1 príspevok	132,2	102,8	7,9
Množstvo komentárov	1956	145	4

Ak by sme sa pozreli na dáta, vychádzajúce z uvedenej tabuľky, všimli by sme si viacero zaujímavých skutočností. V roku 2019 má sociálna sieť Instagram najviac zelenou vyznačených údajov, čo znamená, že v tom roku dominovala nad ostatnými platformami. Napriek tomu, že profil na Facebooku sa založil len v tomto roku, počet jeho sledovateľov vyskočil na závratne vysokú hodnotu oproti ostatným sociálnym sieťam, na ktorých pôsobil už dlhodobejšie. Potenciál Facebooku sa začal rozširovať a dalo sa predpokladať, že v budúcnosti si postupne získa svoje prvenstvo, čo sa aj odzrkadlilo na dátach z roku 2020. Banka sa začala upriamovať na platformu Facebook, kde uverejnila najviac príspevkov, za ktoré získala aj najviac reakcií (ak by sme vychádzali z dostupných zdrojov, predpokladali by sme, že tak urobila na základe vysokého záujmu užívateľov o sledovanie ich profilu).

V obidvoch sledovaných obdobiach t.j. za rok 2019 a 2020 sa neobjavila žiadna dominujúca hodnota na strane platformy YouTube. Napriek tomu, že počet zverejnených videí sa približoval k počtu zverejnených príspevkov na ostatných sociálnych sieťach, miera aktivity a reagovania na videá bola pomerne nízka.

Poslednou zaujímavosťou je zobrazenie pod sledovaným obdobím, ktoré by sme mohli pomenovať ako obdobie prebiehajúcej pandémie koronavírusu. Napriek tomu, že sa dané sledované obdobia prekrývajú, z obdobia pandémie nám vychádzajú zaujímavé skutočnosti. Jednou z nich je fakt, že Facebook silne dominuje ostatným platformám a jediný ukazovateľ, ktorý mu to kazí, je strata niekoľkých sledovateľov profilu. Okrem toho si môžeme všimnúť, že takmer všetky ukazovatele vykazujú nižšie hodnoty v porovnaní s rokom 2020. To znamená, že keď prišla pandémia koronavírusu, sledovaný profil banky najprv nezmenil svoju aktivitu a naďalej pokračoval vo svojej marketingovej stratégii. Lenže situácia sa nezlepšovala a dá sa povedať, že všetko prebieha v obmedzenom režime, ktorý sa v nemalej miere dotýka aj bankového sektoru. Z toho dôvodu sa na začiatku roka 2021 výrazne znížila aktivita na sledovaných platformách a došlo k útlmu, kedy banka neupriamuje takú veľkú pozornosť na svoje profily na sociálnych sieťach.

5 Diskusia

V tejto kapitole si rozoberieme prípadné možnosti vylepšenia nami zvoleného analytického nástroja a tiež správania nášho sledovaného profilu. V diplomovej práci sme si ukázali niekoľko ukazovateľov, ktoré nám poskytol vybraný analytický nástroj a na základe ktorých sme následne predpokladali správanie nášho analyzovaného profilu. Jedna z alternatív, ktorá by nás mohla zaujímať, ale daný analytický nástroj nám ju neumožňoval, bola možnosť sledovať počet videní zverejnených príspevkov resp. počet kliknutí sledovateľov na príspevky pre získanie dodatočných informácií. Zaujímavou informáciou by bol aj ukazovateľ množstva času stráveného pri pozeraní zverejnených príspevkov, ktorý by nám napovedal, koľko sledovateľov dané príspevky len letmo prebehlo a koľko im venovalo väčšiu pozornosť. Všetky tieto ukazovatele by mohli nášmu sledovanému profilu napomôcť zorientovať sa v aktuálnej situácii a vedieť sa prispôbiť potrebám sledovateľov.

Z hľadiska nášho sledovaného profilu by sme mohli poukázať na vylepšenia v niekoľkých oblastiach. V prvom rade by bolo vhodné sa zamerať na dôvod, prečo začal klesať počet sledovateľov na platforme Facebook. Táto skutočnosť môže mať viacero príčin, ale vzhľadom na dáta, ktoré máme k dispozícii nevieme jednoznačne prehlásiť, čo je skutočným dôvodom tohto poklesu. Ďalšia oblasť, ktorá si vyžaduje pozornosť, je vývoj situácie na sociálnej sieti YouTube. Tento vývoj ako jediný nikdy nevystupoval medzi dominujúcimi parametrami, kedy by prevyšoval hodnoty na ostatných sledovaných platformách. Otázka znie, či dôvod, pre ktorý sme na tejto sociálnej sieti nezaznamenali takú aktivitu nespočíva vo vysokých nákladoch na obstaranie reklamy alebo súvisí s inou dôležitou prekážkou, ktorá nám nie je známa. V každom prípade tieto postrehy stoja za zamyslenie a možno odhalenie ich skutočnej podstaty môže viesť k celkovému vylepšeniu online marketingu na sociálnych sieťach.

Záver

Cieľom diplomovej práce bolo poukázať na aktuálne trendy v online marketingu na sociálnych sieťach a následne si ukázať ich vplyv a potenciál na vybranom profile spoločnosti.

V teoretickej časti boli v úvode popísané základné pojmy, ktoré predstavujú jadro marketingu. Ďalej nasledovala definícia marketingu, ako vznikol a aký je rozdiel medzi klasickým a digitálnym marketingom. Následne bola táto časť zameraná na samotný online marketing na sociálnych sieťach ako nástroj na získavanie potencionálnych zákazníkov. Bližšie boli predstavené aktuálne trendy na sociálnych sieťach, ich vplyv na všetkých užívateľov, ich postavenie v rámci celosvetového meradla, výhody ich využívania a zároveň chyby, ktoré sa spájajú s používaním týchto platforiem. Z hľadiska najväčšieho počtu užívateľov boli zvolené tri najviac používané sociálne siete a detailne opísané vrátane ich charakteru, podstaty a zámeru. Keď sme sa už oboznámili s podstatou sociálnych sietí, zamerali sme sa na opis vybraných analytických nástrojov, ktoré sú určené predovšetkým na analýzu sociálnych sietí a ponúkajú bohaté výstupy s množstvom interpretácií. Na základe požadovaných kritérií sme si zvolili jeden analytický nástroj, ktorý sme použili pri interpretácii získaných dát v praktickej časti tejto práce.

Náplňou praktickej časti bolo v prvom rade oboznámenie sa s vybraným analytickým nástrojom, jeho rozhraním a vysvetlením si jeho funkcionality. Vybraný profil spoločnosti sme sa rozhodli analyzovať na troch najviac používaných sociálnych sieťach, ktoré sme si charakterizovali v teoretickej časti, t.j. na Facebooku, Instagrame a YouTube. Sledovanú aktivitu na profile banky sme si porovnali na všetkých zvolených sociálnych sieťach a zobrazili sme si veľa zaujímavých výstupov v podobe grafov a tabuliek. Okrem porovnania vplyvu naprieč platformami sme si zobrazili aj porovnanie sledovaného profilu banky s konkurenciou, ktorá tiež vystupuje na vybraných sociálnych sieťach. Záverom praktickej časti bola výstupná tabuľka, ktorá zobrazovala porovnanie troch platforiem vzhľadom na daný profil banky, obsahujúca tri sledované obdobia a ich odlišný vývoj na základe zvolených metrík.

Vzhľadom na výstupy, ktoré sú obsahom danej diplomovej práce vieme prehlásiť, ktorá sociálna sieť má najväčší vplyv na publikum, je najúspešnejšia alebo má veľký potenciál nato, aby si dokázala získať pozornosť ďalších potencionálnych zákazníkov a mohla naďalej šíriť dobré meno spoločnosti.

Zoznam použitej literatúry

- [1] Aké sú možnosti reklamy na Instagrame. [online]. 2020. Dostupné na: <https://ui42.digital/blogy/ake-su-moznosti-reklamy-na-instagrame/>
- [2] All-in-one business dashboards: Cyfe by traject. [elektronický zdroj]. Dostupné online: <https://www.cyfe.com/>
- [3] Digital Science Magazine: sociálne siete ako marketingový nástroj. [online]. 2016. Dostupné na: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>
- [4] DREXLER, Roman. *Top 5: Najpopulárnejšie sociálne siete za rok 2018*. [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné online: <https://www.techbyte.sk/2019/01/top-5-najpopularnejsie-socialne-siete-2018/>
- [5] Formáty reklamy na YouTube. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-12-10]. Dostupné online na: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=sk>
- [6] Chyby v marketingu na sociálnych sieťach, ktoré si váš podnik nemôže dovoliť. [online]. 2018. Dostupné na: <https://www.goup.sk/blog/chyby-marketingu-na-socialnych-sietach-ktore-si-vas-podnik-nemoze-dovolit/>
- [7] Instagram: nový marketingový nástroj. [online]. 2016. Dostupné na: <https://podnikam.sk/instagram-novy-marketingova-nastroj-spoznajte-jeho-vyhody/>
- [8] Internet nie je iba Google. [online]. 2019. Dostupné na: <https://www.omediach.com/internet/15746-internet-nie-je-iba-google-6-oblubenych-socialnych-sieti-na-ktorych-najdete-co-potrebuje>
- [9] JONES, Alex Trengove. *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Published by GetSmarter under the Creative Commons, 2011. 229 s.
- [10] JURICKOVA, Júlia. *33 fascinujúcich zaujímavostí o YouTube*. [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné online: <https://blog.mindshare.sk/2019/08/08/socialne-media/33-fascinujucich-zaujimavosti-o-youtube/>

- [11] JUSKA, Jerome M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-1-138-69544-3.
- [12] KOPTÁK, Michal. *7 trendov v digitálnom marketing v roku 2020*. [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné online: <https://harton.sk/7-trendov-v-digitalnom-marketingu-v-roku-2020/>
- [13] LEE, Kevan. *Know what is working on social media: 27 paid and free social media analytics tools*. [elektronický zdroj]. Dostupné online na: <https://buffer.com/library/social-media-analytics-tools/#buffer>
- [14] Manage your social in one place: Hootsuite. [elektronický zdroj]. Dostupné online: <https://www.hootsuite.com/platform>
- [15] Metódy skúmania ekonomických javov a procesov. [online]. Dostupné na: <https://referaty.centrum.sk/odborne-humanitne/ekonomia/3916/?page=0>
- [16] Najpoužívanéjšie sociálne siete a služby na internete. [online]. 2017. Dostupné na: <https://www.swan.sk/domacnosti/blog/poznate-vsetky-najpouzivanejsie-socialne-siete-a-sluzby-na-internete>
- [17] Oficiálna webová stránka spoločnosti Rival IQ. [elektronický zdroj]. Dostupné online: <https://www.rivaliq.com/about/>
- [18] Oficiálna webová stránka spoločnosti Socialinsider. [elektronický zdroj]. Dostupné online: <https://www.socialinsider.io/>
- [19] Reklama na Facebooku a sociálnych sieťach. [online]. 2010. Dostupné na: <http://marketing.krea.sk/clanky/reklama-na-facebooku/>
- [20] ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3 editions. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-62701-2.
- [21] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3 editions. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6.

[22] STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5 editions. Published by Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2008. 305 s. ISBN 978-0-620-56515-8

[23] SÝKOROVÁ, Patrícia. *Trendy, ktoré búria vody sociálnych sietí v roku 2019*. [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné online: <https://harton.sk/trendy-ktore-buria-vody-socialnych-sieti-v-roku-2019/>