

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145173760250116

eWORD OF MOUTH AKO ZDROJ INFORMÁCIÍ MLADÝCH
ĽUDÍ
Bakalárska práca

2024

Jakub Moravčík

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**eWORD OF MOUTH AKO ZDROJ INFORMÁCIÍ MLADÝCH
ĽUDÍ**

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2024

Jakub Moravčík

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracoval sám a uviedol som všetku využitú literatúru.

Dátum: 29. 4. 2024

.....
Jakub Moravčík

POĎAKOVANIE

Za príjemnú spoluprácu, pozitívny prístup a cenné rady, ktoré mi boli poskytnuté počas spracovania záverečnej práce by som týmto chcel poďakovať najmä mojej vedúcej bakalárskej práce.

Abstrakt

MORAVČÍK, Jakub: *eWord of Mouth ako zdroj informácií mladých ľudí*. [Bakalárska práca] / Jakub Moravčík – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF, 2024 – 47s.

Témou bakalárskej práce je eWord of mouth ako zdroj informácií mladých ľudí. Cieľom bakalárskej práce je zistiť, o čom sa mladí ľudia rozprávajú v online priestore a predložiť návrhy a odporúčania, ktoré môžu využiť pri svojich marketingových aktivitách výrobcovia alebo obchodníci. Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a empirickú časť. V prvej časti sa práca zaoberá základnými teoretickými východiskami, ktoré vyplývajú z odbornej literatúry. Podrobnejšie sa zaoberáme témou eWord od mouth a spotrebiteľom a jeho spotrebiteľským správaním. Empirická časť práce pozostáva z tvorby dotazníku, kde sme zisťovali ako najčastejšie využívajú mladí ľudia eWord of mouth ako zdroj informácií. V návrhovej časti práce predložíme návrhy a odporúčania, ktoré môžu využiť pri svojich marketingových aktivitách výrobcovia alebo maloobchodníci. Na záver práce bude splnený vytýčený cieľ a vytvorený komplexný návrh, ktorý môžu využiť výrobcovia a maloobchodníci.

Kľúčové slová: eWord of mouth, online, marketing, spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie.

Abstract

Moravčík, Jakub: *eWord of Mouth as a source of information for young people*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Supervisor: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: FC, 2024 – 47p.

The topic of the bachelor thesis is eWord of mouth as a source of information for young people. The aim of the bachelor thesis is to find out what young people are discussing in the online space and to present suggestions and recommendations that manufacturers or retailers can use in their marketing activities. The bachelor thesis is divided into theoretical and empirical parts. The first part deals with basic theoretical foundations derived from professional literature. We delve deeper into the topic of eWord of mouth and consumer behavior. The empirical part of the thesis consists of creating a questionnaire to investigate how young people most commonly use eWord of mouth as a source of information. In the proposal section of the thesis, we will present suggestions and recommendations that manufacturers or retailers can use in their marketing activities. Finally, the thesis will achieve its set goal and present a comprehensive proposal that can be utilized by manufacturers and retailers.

Key words: eWord of mouth, online, marketing, consumer, consumer behavior.

Obsah

Úvod 9

1	Súčasný stav doma a v zahraničí.....	10
1.1	Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.....	10
1.1.1	Spotrebiteľské správanie.....	11
1.2	Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	13
1.2.1	Spoločenské faktory.....	14
1.2.2	Osobné faktory.....	15
1.2.3	Kultúrne faktory.....	16
1.2.4	Psychologické faktory.....	17
1.3	eWord of Mouth.....	18
2	Cieľ práce a metodika.....	22
2.1	Cieľ práce.....	22
2.2	Metodika práce.....	22
2.2.1	Pracovné postupy.....	23
2.2.2	Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	23
2.2.3	Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov.....	24
3	Výsledky práce.....	25
3.1	Analýza dotazníkového prieskumu eWord of Mouth ako zdroja informácií mladých ľudí.....	25
4	NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	41
4.1	Aktívna účasť vo fórach.....	41
4.2	Vytváranie zdieľateľného obsahu.....	41
4.3	Osobný a autentický zážitok značky.....	42
4.4	Monitorovanie a správa reputácie.....	42
4.5	Inovatívne spôsoby zapojenia zákazníkov.....	43
Záver	45	
	Zoznam použitej literatúry.....	46

Úvod

V dnešnej digitálnej ére sa spôsob, ako mladí ľudia komunikujú a zdieľajú informácie, neustále mení. Internet a sociálne médiá sa stali kľúčovými platformami, cez ktoré mladí ľudia získavajú informácie o produktoch, službách a skúsenostiach iných ľudí. Tento trend vytvára nové príležitosti a výzvy pre výrobcov a obchodníkov, ktorí sa snažia efektívne oslovovať mladú cieľovú skupinu.

Táto bakalárska práca sa zaoberá fenoménom eWord of mouth, čiže elektronického slova z úst, ako významného zdroja informácií pre mladých ľudí. Naším primárnym cieľom je pochopiť, aké témy a tematické oblasti sú pre mladých ľudí najrelevantnejšie v online priestore a ako tieto informácie ovplyvňujú ich rozhodovacie procesy.

Prvá časť našej práce sa bude zaoberať teoretickými východiskami fenoménu eWord of mouth a jeho vplyvom na spotrebiteľské správanie mladých ľudí. Budeme skúmať, ako mladí ľudia vnímajú a interpretujú informácie získané prostredníctvom online diskusií a odporúčaní.

Empirická časť práce bude zameraná na výskum, ktorým sa pokúsime získať konkrétne dáta o tom, aké témy sú pre mladých ľudí najzaujímavejšie a aké kanály komunikácie preferujú pri zdieľaní informácií. Na základe týchto zistení budeme schopní navrhnúť konkrétne odporúčania, ktoré môžu využiť výrobcovia a obchodníci pri svojich marketingových aktivitách. Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe teoretických východísk zberu dát prostredníctvom dotazníka navrhnúť odporúčania, ktoré môžu využiť pri svojich marketingových aktivitách výrobcovia alebo maloobchodníci.

Sme presvedčení, že výsledky tejto práce budú prínosné pre vývoj nových stratégií komunikácie a marketingu zameraných na mladých spotrebiteľov v digitálnom veku. Naším cieľom je nielen analyzovať súčasný stav, ale aj ponúknuť konkrétne návrhy a odporúčania, ktoré budú mať praktický význam pre aktérov v oblasti marketingu a obchodu.

1 Súčasný stav doma a v zahraničí

1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľ je jednotlivec, ktorý určuje ako bude využívať zdroje na základe vlastných potrieb. Zahrňuje to rozhodnutia o tom, aké výrobky a služby nakupujú a používajú, ako aj kde a kedy to urobia (Jisana, 2014). Spotrebiteľia prejavujú väčšiu citlivosť na cenu, keďže očakávajú rýchle a pohodlné nakupovanie a neváhajú o zmene obchodníka. Spotrebiteľská lojalita je veľmi nízka a tradičné marketingové metódy už nie sú tak účinné ako kedysi. Spotrebiteľ je ovplyvňovaný množstvom informácií pri výbere a pre to teraz marketing musí poskytnúť spotrebiteľom viac hodnoty a zameriavať sa na služby, pri čom je potrebné sledovať spotrebiteľské reakcie. Očakávanie nových a vzrušujúcich vecí má za následok, že spotrebiteľ si je vedomý danej existujúcej hodnoty a pre to sa vyžaduje experimentovanie, nové koncepty a odlišenie sa od reálnej alebo hroziacej konkurencie. Reakcia spotrebiteľa je okamžitá, takže zdvorilosť a pochopenie spotrebiteľa môže byť spôsob ako sa odlišovať od konkurencie. Kvalifikovaný personál môže poskytovať poradenské a konzultačné služby, v ktorých môže klásť otázky a tým pádom vykonávať výskum, zisťovať potreby spotrebiteľov a získavať od nich spätnú väzbu. Potom pravidelným spotrebiteľom je možné ponúkať zľavy a tým ich motivovať k ďalšiemu nákupu (Dzurová a kol., 2007).

Dozvedeli sme sa, že spotrebiteľ je teda jednotlivec, ktorý rozhoduje o tom ako využije prístupné zdroje na základe svojich vlastných potrieb, keďže spotrebiteľia sú citlivejší na cenu a majú nízku lojalitu. Reakcie spotrebiteľov sú okamžité, takže očakávajú nové, vzrušujúce produkty a služby. Povedali sme si aj akým spôsobom je vhodné motivovať svojich zákazníkov na nákup ďalšieho produktu alebo služby.

Pod spotrebiteľom rozumieme osobu, ktorá využíva služby na trhu a je tým pádom fyzickou či právnickou osobou, ktorá vykonáva spotrebu tovaru alebo služieb. Spotrebiteľ získava produkty z práce, ktoré možno použiť na spracovanie, zabezpečenie svojej činnosti a uspokojovanie vlastných potrieb. Pre určovanie spotrebiteľa rozdeľujeme do dvoch odlišných druhov spotrebných jednotiek a to do individuálnej jednotky, čo znamená že kupuje výrobky a výrobky len pre vlastnú spotrebu a druhý druh je pre organizácie ako spotrebiteľov, to sú napríklad štátne orgány a inštitúcie, ktoré pre svoju obchodnú činnosť potrebujú produkty na rozvoj (Kubicová E, 2008).

Jednou z hlavných úloh marketingových manažérov je identifikovať, kto konkrétne spotrebuje určitý tovar a kto ho nakupuje. Počas procesu nákupu spotrebiteľ môže zohrávať viacero úloh, ako tvrdí Michon (2006), ktorý naznačuje, že jednotlivec môže byť: Zhromažďovateľ informácií je jednotlivec, ktorý získava informácie potrebné na nákup predovšetkým prostredníctvom obchodov, produktov a sledovaním reklám a akcií. Oplyvniteľ nie je samotným kupujúcim, ale navrhne nákup inému jednotlivcovi. Bariérou toku informácií je ten, kto nesúhlasí s nákupom, čím môže brániť jeho vykonaniu. Rozhodovateľ podnecuje k nákupu, ale sám ho neuskutočňuje. Kupujúci je osoba, ktorá nakupuje tovar, avšak nemusí ho spotrebovať. Spotrebiteľ používa tovar, ktorý môže byť kúpený inou osobou. Používateľ využíva tovar, pričom kupujúcim môže byť iná osoba. Zákazník je aktér v procese výmeny, ktorý vyjadruje svoje potreby a vzťahuje sa k tovaru s cieľom ho zakúpiť. Osoba ovplyvňujúca nákup vyjadruje svoj názor, ktorý však nemusí byť braný do úvahy.

1.1.1 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľskému správaniu v odbornej literatúre bolo pripísaných v priebehu rokov veľa prívlastkov a uvádza sa v množstve definíciám, kvôli tomu, že je podstata nemenná. Hlavným bodom je zložitý a tak trochu aj nepredvídateľný proces identifikácie potenciálnych politických, osobných, kultúrnych a ekonomických rizík pre každého jednotlivca. Podľa Kulčákovej a Richterovej ide o „*správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.*“

Schiffman a jeho kolegovia popisujú, že spotrebiteľské správanie sa zameriava na analýzu návykových vzorcov, ktoré spotrebiteľia vykazujú pri rozhodovaní o tom, ako využijú svoje zdroje, ako sú peniaze, čas a úsilie, na nákup spotrebného tovaru. To zahŕňa rozhodnutia o tom, čo kúpia, prečo, kedy a kde to urobia, ako často nakupujú daný produkt, ako často ho používajú, ako ho hodnotia po nákupe a ako tieto hodnotenia ovplyvňujú ich budúce nákupy (Schiffman a kol., 2012).

Zistili sme, že spotrebiteľské správanie je komplexný proces opísaný rôznymi prístupmi v odbornej literatúre. Hlavným bodom je, že ide o zložitý a nepredvídateľný proces, kde samotný jednotlivec identifikuje možné riziká. Schiffman a jeho kolegovia zdôrazňujú fakt, že spotrebiteľské správanie zahŕňa analýzu vzorcov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie

o nákupe a využití zdrojov. Tento proces zahŕňa rôzne poňatia, ako sú rozhodnutia o nákupe a hodnotenie produktov, ktoré ovplyvňujú budúce nákupy.

Otvorenosť a priamočiarosť informácií výrazne ovplyvňujú dynamiku tohto procesu, pričom je dôležité identifikovať prekážky a nejasnosti, ktoré môžu brániť ľuďom v tom, aby sa stali kupujúcimi, alebo zabraňujú kupujúcim v opätovnom nákupe. Rozhodovací proces spotrebiteľa preto odhaľuje kľúčové aspekty individuálneho spotrebiteľského správania (Sternthal a Craig, 1982). Spotrebiteľské správanie teda možno rozdeliť do piatich etáp a to:

1. Rozpoznanie problému - nastáva, keď spotrebiteľ identifikuje významný rozdiel medzi tým, čo si želá, a tým, čo je skutočným stavom, pričom táto odchýlka nie je dostatočne veľká na to, aby spustila rozhodovací proces (Solomon, Bamossy a Askegaard 2002). Keď jednotlivец je aktivovaný na diaľku, napríklad keď zaregistruje televízne oznámenie o novom produkte, to vyvoláva myšlienky alebo úvahy o možnostiach, ktoré sa mu naskytujú. Po rozpoznaní želania spotrebiteľa zbierajú informácie, aby pochopili, ako môžu tento svoj záujem uspokojiť, čo v konečnom dôsledku vedie k druhému kroku v procese.

2. Hľadanie informácií - posledný nákup neprichádza bez určitého časového oneskorenia, pretože ľudia najprv rozoznajú a uvedomujú si svoje potreby a následne sa zameriavajú na dostupné produkty. Podobne, keď majú záujem o konkrétnu položku alebo informáciu, obvykle prejdú určitými krokmi predtým, než dokončia svoju činnosť - zhromaždia si dostupné možnosti, zvažujú údaje o rôznych alternatívach a nakoniec rozhodnú, ktorá z týchto možností prinesie najlepší výsledok.

3. Hodnotenie alternatív - po nazbieraní informácií zákazník použije tieto údaje na hodnotenie a preskúmanie rozhodnutí o dostupných možnostiach, ktoré sa objavia pri výbere produktu na nákup. Tento krok vyzýva k usporiadaniu presvedčení, pohľadov a cieľov, čo následne vedie k konečnej fáze nákupu. Pri hodnotení je kľúčová možnosť, ktorá je ľahšie použiteľná alebo usporiadaná, alebo to, čo preferuje väčšina ľudí alebo je podložené rôznymi recenziami a skúsenosťami.

4. Konečné rozhodnutie - voľba nákupu predstavuje posledné rozhodnutie, ktoré sa týka toho, aký konkrétny predmet si spotrebiteľ kúpi. Samotný nákup je poslednou zásadnou fázou, v ktorej sa spotrebiteľ rozhoduje, čo presne kúpiť, kde to urobí a akým spôsobom zaplatí. Tento akt je ovplyvnený rôznymi faktormi, vrátane zámerov, vplyvov okolia a

individuálnych situácií. Niektoré z týchto vplyvov môžu zahŕňať časový tlak, dostupnosť informácií a prostredie obchodu. Okrem toho aj postoje rodiny a priateľov, ako aj neočakávané udalosti, ako je napríklad nedostupnosť určitého produktu alebo vypraté zásoby, môžu spôsobiť, že spotrebiteľ prehodnotí svoje rozhodnutie (Kotler a Armstrong, 2014).

5. Rozhodnutie po nákupe - po spotrebe tovaru alebo služby spotrebiteľ zažíva istú úroveň uspokojenia alebo neuspokojenia a hodnotí, či jeho rozhodnutie o výbere bolo múdre. Z tejto fázy vyplývajú dva možné výsledky - uspokojenie alebo nespokojnosť. V prípade, že spotrebiteľ cíti nespokojnosť s nákupom, výber sa považuje za "znehodnotený" a spotrebiteľ začína proces hľadania, získavania informácií a hodnotenia ďalších možností pre budúce nákupné rozhodnutia, ktoré spúšťa nové správanie (Sternthal a Craig 1982).

V tejto etape sa do procesu zapájajú kupujúci aj predávajúci, pričom kupujúci očakáva, že produkt bude dokonale vyhovovať jeho potrebám, a predávajúci musí zabezpečiť budúcu angažovanosť a opakovaný nákup zo strany kupujúcich.

V tejto problematike sme sa dozvedeli, že spotrebiteľské správanie prebieha v piatich etapách. Prvou etapou je rozpoznanie problému, keď spotrebiteľ identifikuje rozdiel medzi svojimi želaniami a súčasným stavom. Nasleduje hľadanie informácií, kde spotrebiteľ zhromažďuje údaje a zvažuje rôzne alternatívy. Tretia etapa zahŕňa hodnotenie týchto alternatív, pričom sa berú do úvahy rôzne faktory, ako je použiteľnosť a preferencie ostatných. Potom nasleduje konečné rozhodnutie, kedy spotrebiteľ vyberá, kúpi a platí za produkt. Nakoniec, po konzumácii produktu alebo služby, spotrebiteľ hodnotí svoje rozhodnutie a môže cítiť uspokojenie alebo nespokojnosť. V tejto fáze sa procesu zúčastňujú aj predávajúci, ktorí sa snažia zabezpečiť spokojnosť zákazníkov a podporiť opakované nákupy.

1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Identifikačné znaky, ako je vek, pohlavie, povolanie a životný cyklus, majú významný vplyv na správanie spotrebiteľa na trhu. Je dôležité pochopiť, v akej situácii a pod akými vplyvmi spotrebiteľ koná, aby sme lepšie porozumeli jeho správaniu. Zároveň je dôležité vedieť, čo, prečo, ako, kedy a kde spotrebiteľia nakupujú, a aké sú ich nákupné vzorce. Moderný spotrebiteľ je pod vplyvom mnohých faktorov, ktoré ho smerujú k hľadaniu výhodných a cenovo dostupných možností nakupovania. Kultúrne, spoločenské, osobné a

psychologické faktory sú často považované za kľúčové determinanty spotrebiteľského správania, avšak aj typ produktu, cena, dostupné služby, sociálne trendy, ekonomická situácia, mentalita a kultúra môžu ovplyvniť to, ako spotrebiteľia nakupujú a rozhodujú sa.

1.2.1 Spoločenské faktory

Každá organizácia je tvorená skupinami jednotlivcov, ktoré sú usporiadané do spoločenských vrstiev. Tieto vrstvy predstavujú homogénne skupiny ľudí, ktorí majú podobné záujmy a hodnoty a sú hierarchicky usporiadaní. Ľudia patriaci do rovnakej spoločenskej vrstvy majú tendenciu prejavovať podobné správanie. Ich postavenie v spoločnosti je často vnímané ako podriadené alebo nadriadené vzhľadom na ich sociálnu pozíciu. Počas života sa jednotlivec môže zaradiť do viacerých spoločenských skupín, pričom ich príjmy, vzdelanie a povolanie sa často odrážajú v ich postavení v týchto vrstvách.

Rôzne sociálne vrstvy sa líšia vo svojom obliekaní, slovníku, preferenciách a ďalších aspektoch svojho správania (Faktory, 2018).

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované rôznymi faktormi. Každý jednotlivec je pravidelne pod vplyvom rôznych skupín, ktoré sa nazývajú referenčné. Referenčné skupiny sú menšie skupiny ľudí v blízkom okolí spotrebiteľa, ktoré priamo ovplyvňujú jeho rozhodnutia. Ľudia v týchto skupinách majú spoločné záujmy, sú vzájomne závislí a zdieľajú podobné hodnoty. Okrem toho väčšina týchto skupín má štruktúru, ktorá umožňuje ich členom plniť špecifické úlohy.

Kotler (2007) tvrdí, že referenčné skupiny majú priamy alebo nepriamy vplyv na postoje a správanie jednotlivca. Skupiny s priamym vplyvom sa nazývajú členské a ďalej sa delia na: primárne a sekundárne.

Primárne členské skupiny sú tie, ktoré neustále a neformálne ovplyvňujú jednotlivca. Patrí sem predovšetkým rodina, priatelia, susedia a kolegovia. V týchto primárnych skupinách dochádza k neformálnej interakcii medzi členmi. Rodina predstavuje najdôležitejšiu referenčnú skupinu, ktorá má kľúčový vplyv na nákupné rozhodnutia spotrebiteľa. Je to najvýznamnejšia spotrebiteľská jednotka v spoločnosti a jej členovia tvoria najdôležitejšiu primárnu referenčnú skupinu. Vplyv rodinnej orientácie, ktorú tvoria rodičia a súrodenci, pretrváva v podvedomí a môže byť významný.

Sekundárne členské skupiny majú charakteristiku, že ich vplyv nie je neustály, a zahŕňajú náboženské združenia, záujmové skupiny, odborové organizácie a politické strany, v ktorých sú vzťahy formálnejšie. Skupiny, ktoré si človek želá mať za svoje, sa nazývajú aspiračné. Existujú i skupiny, ktoré človek odmieta kvôli ich názorom, postojom a spôsobu konania, a tieto sa označujú ako nežiaduce.

Pozíciu jednotlivca v skupine je možné charakterizovať pomocou pojmov rola a status. Rola zahŕňa aktivity, ktoré sa od danej osoby očakávajú, a každá z týchto rolí priraduje určitý status. Spotrebitelia si vyberajú produkty na základe toho, v akých rolách sa nachádzajú a aký majú status. Každý člen referenčnej skupiny má konkrétny status, ktorý môžu vyjadriť určitými produktmi.

Dozvedeli sme sa, že organizácie sú tvorené skupinami ľudí, ktoré sú usporiadané do sociálnych vrstiev. Tieto vrstvy predstavujú podobné správanie a postavenie, ovplyvňujúce spotrebiteľské rozhodnutia. Hovoríme o tom ako sú jednotlivci pravidelne pod vplyvom referenčných skupín, ktoré teda formujú ich preferencie a rozhodnutia, preto je osobné postavenie v týchto skupinách je dôležité pre výber produktov a služieb.

1.2.2 Osobné faktory

Na rozhodovanie spotrebiteľa vplyvajú osobné faktory a charakteristiky jeho osobnosti. Rozhodnutia spotrebiteľa sú výrazne formované jeho jedinečnou identitou, vekom, povoláním, životným štýlom, finančnými podmienkami a celkovým spôsobom života, ktorý sa prejavuje formou aktivít, záujmov a postojov.

Osobnosť človeka ako spotrebiteľa zahŕňa psychologické charakteristiky, ktoré ovplyvňujú jeho dlhodobý a stabilný vzťah k okoliu. Tieto vlastnosti osobnosti sa často pripisujú ako sebavedomie, sociálnosť a podobne.

Môžeme rozlišovať životný psychologický cyklus, keď človek prechádza určitými fázami života, ako napríklad svadby, rozchody a podobne. S nárastom veku spotrebiteľa dochádza k zmene jeho návykov, preferencií a najmä vkusu pri výbere konkrétneho produktu alebo služby. Kotler (2007) hovorí, že spotreba sama o sebe je ovplyvňovaná životným cyklom rodiny, čo naznačuje postupné fázy, cez ktoré rodina prechádza počas svojho života (Kotler a kol., 2007).

Jedným z dôležitých faktorov je povolanie, ktoré ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Obchodníci sa snažia identifikovať skupiny zákazníkov podľa ich povolania, ktoré prejavujú nadpriemerný záujem o ich produkty alebo služby a upravujú ich ponuku tak, aby najlepšie vyhovovala konkrétnemu typu povolania.

Richterová poznamenáva, že ekonomická situácia spotrebiteľa má vplyv na jeho rozhodovanie o nákupe a zahŕňa faktory ako čisté príjmy, úspory, majetok a dlhy, schopnosť získať pôžičku, a jeho postoje k utrácaniu a šetreniu. Tiež naznačuje, že skúmanie príjmovej pružnosti bolo „vo výskume spotreby a nákupného správania zavedené na samom začiatku výskumu spotrebiteľa“ (Richterová a kol., 2007).

Životný štýl je reprezentáciou spôsobu, akým jednotlivec žije svoj život a prejavuje svoje záujmy a postoje. Je to osobný štýl činností, preferencií a hodnôt, ktoré charakterizujú spôsob, akým sa osoba angažuje vo svojom prostredí. Ľudia s podobnými sociálnymi a pracovnými pozíciami sa môžu líšiť vo svojom životnom štýle v závislosti od ich individuálnych preferencií a aktivít. Podľa Kotlera a Armostronga (2004) je tento aspekt definovaný pomocou psychografických faktorov, ktoré sa sústreďujú na identifikáciu hlavných vlastností spotrebiteľa. Hlavne ide o záujmy, názory a činnosti (Kotler a kol., 2004).

1.2.3 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú najvýraznejší dosah na správanie spotrebiteľov. Kultúra sa rozumie ako súhrn životných štýlov, správania a mentálnych postojov ľudí. Kotler zadefinoval kultúru ako „*spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého sa uspokojujú potreby a želania jednotlivca alebo skupiny v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt* (Kotler, 2001).“

V kultúrnych faktoroch, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov, zahŕňame subkultúry, sociálne skupiny, sociálne triedy, spoločenské vrstvy a náboženstvo. Naše správanie je výsledkom učenia, pretože sme formovaní podľa výchovy poskytnutej rodičmi. Ako jednotlivci, meníme svoje správanie počas celého života, rovnako ako sa menia aj naše preferencie (Kita, 2005).

V každej kultúre existujú rôzne subkultúry, ktoré umožňujú svojim členom lepšie možnosti sebaurčenia a začlenení sa. Subkultúry tvoria skupiny jednotlivcov s podobnými alebo rovnakými hodnotami, čo motivuje podnikateľov k vytváraniu produktov a služieb,

ktoré uspokojia potreby tejto veľkej skupiny ľudí. Ako povedal Kotler, že „*rozlišujeme štyri skupiny subkultúr, konkrétne: národnostné, náboženské, rasové skupiny a zemepisné oblasti* (Kotler, 1992).“ Sociálne skupiny vznikajú v dôsledku rôznych kritérií, ako je vzdelanie, zamestnanie, záujmy a príjmy, a tak ďalej. Tieto skupiny tvoria osobitné sociálne triedy, ktoré zahŕňajú jednotlivcov s podobnými preferenciami v oblasti služieb a nákupov. Každý jednotlivec má individuálne názory a preferencie týkajúce sa stravovania, bývania a rekreácie. Existujú sociálne skupiny alebo triedy, ktoré prejavujú podobné správanie. Tieto skupiny preferujú rovnaké značky alebo služby, zdieľajú rovnaké názory na vzdelanie a podobné hodnoty. Sociálna vrstva tvorí homogénne a relatívne stabilné skupiny ľudí, ktoré sú hierarchicky usporiadané a zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a spôsoby správania (Kotler, 2001). Oplyvňovať ľudí môže aj náboženstvo. Osoby s náboženskými presvedčeniami veria v nadprirodzené a riadia svoj život podľa pravidiel svojho náboženstva. Každé náboženstvo stanovuje vlastné normy, postavenie a hodnoty.

1.2.4 Psychologické faktory

Podľa Kotlera a Armstronga (2004) existuje päť základných psychologických faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie – vnímanie, motivácia, vnímanie presvedčenie a postoje.

Vnímanie predstavuje nie len fyzický, ale aj mentálny proces. Ide o spôsob, akým jednotlivci vyberajú a triedia informácie. Každý vnem má svoj subjektívny význam a veľmi úzko súvisí s motiváciou. V dôsledku toho môžu byť rovnaké podnety vnímané rôznymi spôsobmi. Pre účely marketingu je zásadné brať do úvahy tieto rozdiely pri propagácii produktov a služieb.

Motivácia je hnacia sila, ktorá inšpiruje jednotlivca k činnosti. Vždy ide o hierarchiu potrieb, ktoré sa jednotlivec snaží naplniť pomocou nákupov tovarov a služieb. Sem zaradujeme fyzické a psychologické potreby, ktoré vychádzajú z mentálnych stavov túžby po schválení, sebarealizácie, spolupatričnosti a iných. Potreba sa tak stáva podnetom k jednaniu, pretože podnet je taká silná potreba, že vyvoláva konanie človeka.

Ľudské správanie je výsledkom procesu učenia, ktorý sa odohráva počas celého života jednotlivca. Učenie je definované ako zmeny vo správaní jednotlivca na základe skúseností, ktoré získava. Podľa expertov je väčšina ľudského správania ovplyvnená týmto učením, ktoré

je zase dôsledkom vzájomného pôsobenia rôznych faktorov, ako sú pohnútky, túžby, podnety, impulzy, reakcie a odmeny. Pohnútka predstavuje silný vnútorný stimul, ktorý motivuje človeka k akcii, zatiaľ čo podnety sú slabšie stimuly, ktoré ovplyvňujú, kedy, kde a ako ľudia reagujú.

Postoje sa formujú počas života a sú ovplyvňované ekonomickými podmienkami. Predstavujú stabilné hodnotiace a názorové postoje voči určitým skutočnostiam. Tieto postoje môžu byť pozitívne alebo negatívne a vytvárajú základ pre sympatie alebo antipatie. Ich zmena je často ťažká, preto je vhodnejšie prispôbovať výrobky alebo služby existujúcim postojom.

Presvedčenie predstavuje formovaný názor alebo vnímanie o istej veci alebo situácii. Dojem, ktorý si ľudia vytvoria o produkte či značke, má výrazný vplyv na ich rozhodovanie pri nákupe, preto mnohé spoločnosti sa usilujú o vytvorenie pozitívneho imidžu. Aj negatívne presvedčenie však môže byť ovplyvnené marketingovými opatreniami a kampaňami.

Existujú faktory, ktoré je možné ovplyvniť, ale aj také, na ktoré nemáme vplyv. Je užitočné mať ich identifikované a prispôbiť marketingové stratégie podľa potrieb konkrétnych zákazníkov (Kotler a kol., 2004).

1.3 eWord of Mouth

Rozvoj internetových technológií a platforiem viedol k významnej zmene v oblasti marketingu. Dnes môžu organizácie priamo oslovovať zákazníkov cez digitálne médiá a okamžite získať spätnú väzbu formou lajkov, kliknutí a komentárov. Zákazníci môžu na online platformách, ako sú webové stránky obchodov, sociálne médiá a blogy, zdieľať svoje názory a recenzie o zakúpených produktoch a službách. Názor zákazníka a spätná väzba na daný produkt alebo službu je elektronické ústne podanie eWord of Mouth. EWord of Mouth zahŕňa rôzne formy spätnej väzby, ako lajky, komentáre, hodnotenia, tweety, videá, obrázky a blogové príspevky (Babić Rosario a kol., 2016). Tieto elektronické formy odporúčania majú vyššiu dôveryhodnosť medzi internetovými používateľmi ako tradičné médiá (Cheung a Thadani, 2012). Rastúca prevaha elektronických technológií podporuje zvýšenú interakciu zákazníkov v online prostredí a umožňuje šírenie informácií bez ohľadu na fyzickú vzdialenosť (Litvin, Goldsmith, a Pan, 2008). Recenzie sa veľmi rýchlo šíria a môžu

ovplyvniť rozhodnutie potenciálnych zákazníkov (Lee a Youn, 2009). Spotrebitelia vždy radi zdieľali svoje vlastné skúsenosti s produktami alebo značkami. V dôsledku toho môžu zákazníci nakupovať, komunikovať a zdieľať svoje skúsenosti s produktmi a značkami pohodlne zo svojho domova len jednoduchým pohybom prstu (Jacobsen a Munar, 2012). V podstate, eWord of Mouth označuje akékoľvek prejavenie pozitívneho alebo negatívneho postoju k produktu alebo spoločnosti zo strany potencionálnych, aktuálnych alebo bývalých zákazníkov prostredníctvom internetu (Ryan a Jones, 2009). Spotrebitelia môžu zdieľať pozitívne alebo negatívne eWord of Mouth založené na skúsenostiach iných spotrebiteľov s cieľom poskytnúť informácie, ktoré môžu ostatným spotrebiteľom pomôcť pri ďalšom rozhodovaní. Väčšinou spotrebitelia zdieľajú pozitívne eWord of Mouth alebo predkladajú rôzne nápady spoločnostiam, aby dali najavo svoj názor ohľadne obáv z podnikania (Jeong a Jang, 2011). Podľa definície „*akýkoľvek produkt, službu alebo značku súvisiaci obsah generovaný používateľom (UGC) možno považovať za informácie eWord of Mouth*“ (Hennig Thureau (2004). EWoM je obsah aj väčšiny internetových médií, ktoré používateľov pri vytváraní vlastného obsahu podporujú. To znamená, že eWord of Mouth sa rozširuje pri vytváraní vlastného obsahu spotrebiteľov týkajúceho sa produktov, služieb alebo značiek na rôznych internetových platformách. EWord of mouth je teda všeobecný a výrazne ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov a úspešnosť podniku. Aktivity spotrebiteľov eWord of Mouth je možné rozdeliť do troch typov: dávanie, hľadanie a prenášanie eWord of Mouth. Konkrétnejšie povedané, darcovstvo eWord of Mouth sa týka online aktivít spotrebiteľov, ktorí zdieľajú informácie o produkte, službe alebo značke (Yen a Tang, 2015).

Zistili sme sa ako je dôležitý eWord of Mouth medzi ľuďmi a aká je dôležitá spätná väzba od zákazníkov. Organizácie teda pomocou digitálnych platforiem získavajú okamžitú spätnú väzbu zo strany zákazníka pomocou interakcií, ako sú lajky, zdieľania a komentáre. Povedali sme si v akej forme sa podáva eWord of Mouth a ako vďaka rozvoju internetových technológií a platforiem sa stal kľúčovým faktorom, ktorý ovplyvňuje marketingové stratégie a nákupne správanie spotrebiteľov.

Rosario, de Valck a Sotgiu (2020) predložili koncept troch fáz eWord of Mouth, teda tvorby, vystavenia a hodnotenia. Podniky by mali venovať svoju pozornosť každej z týchto aspektov eWord of Mouth s cieľom podporovať a vyvíjať rast svojho podnikania. Je preto dôležité, aby organizácie dokázali adekvátne reagovať na negatívne prejavy eWord of Mouth

počas fázy vystavenia. Použitím vlastných a platených sociálnych médiálnych kanálov je možné zvýšiť účinnosť pozitívneho eWord of Mouth (Pandey, Jha, a Singh, 2020). V demografických údajoch v odvetví pohostinstva nebolo zistené žiadne spojenie so správaním zákazníkov v rámci eWord of Mouth (Yen a Tang, 2019). Pociť príslušnosti a túžba po osobnom rozvoji zvýšili pozitívne eWord of Mouth, ktoré spotrebiteľia šíрили o značkách (Chu, Lien, a Cao, 2019). Existuje niekoľko aspektov eWord of Mouth, takže je dôležité, aby sme ho pochopili v širšom ponímaní. Keďže praktickí odborníci rozpoznali a uvedomili si význam eWord of Mouth, výskumníci sa rozhodli tento trend ďalej preskúmať.

Zistili sme 3 fázy eWord of Mouth na ktoré by sa mali obchodné organizácie zamerať pre rast svojho podnikania. Je veľmi dôležité, aby organizácie boli schopné reagovať na negatívnu spätnú väzbu od zákazníkov a na základe toho sa zlepšovať, eliminovať chyby a vytvárať lepšie prostredie pre zákazníka. Je teda potrebné sebazlepšovanie zo strany organizácii aby vznikali pozitívny eWord of Mouth.

Ako už bolo spomenuté, eWord of Mouth je koncepčne odlišný od iných online javov a je odlišne ovplyvnený okolnosťami spotrebiteľov a technológií. Navyše vzhľadom na dynamiku trhu a digitálneho prostredia je bežné vnímanie eWord of Mouth zastaralé. Napríklad jadrom doteraz najviac používanej definície eWord of Mouth je slovo „výkaz“, ktoré hlavne vyvoláva textové príspevky iné formáty. EWord of Mouth môže byť zacielený aj na širšie nespotrebitel'ské publikum, ako napríklad zástupcovia zákaznickeho servisu na Twitterovom účte spoločnosti a tým pádom zostať viditeľný pred ďalších spotrebiteľov vďaka práve otvorenosti platforiem. Podľa Goedesovho výskumu „*má elektronické ústne vyjadrenie zjavný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov online, ktoré sa stáva prostriedkom offline komunikácie* (Godes, D. A Mayzlin, D., 2004).“

Dôveryhodnosť eWord of Mouth je akýsi spôsob, ktorým spotrebiteľia reagujú na dostupné informácie eWord of Mouth ako dôveryhodné (Daowd et al., 2021). Dôveryhodnosť eWord of Mouth môžeme vysvetliť aj tak, že spotrebiteľia veria recenziám, odporúčaniam a tvrdeniam na stránkach elektronických predajcov a považujú ich za dôveryhodné a presné na základe faktov (Mannan et al., 2019). Táto dôvera eWord of Mouth vlastne popisuje do akej veľkej miery spotrebiteľia veria správam, ktoré poskytujú spotrebiteľia na základe vlastných preferencií o produktoch a službách. Či spotrebiteľia veria tvrdeniam eWord of Mouth v elektronickom obchode, od určitej miery záleží od toho, ako spotrebiteľia vnímajú

dôveryhodnosť eWord of Mouth (Wu a Wang, 2011). EWord of Mouth je najvýznamnejším ukazovateľom, ktorý spotrebiteľia využívajú pre svoje vlastné rozhodovanie v elektronickom obchode. A však nie všetky formy eWord of Mouth spotrebiteľia využijú. Spotrebiteľia hľadajú všetky súčasné informácie eWord of Mouth a budú uprednostňovať len také, ktoré považujú za dôveryhodné.

Dozvedeli sme sa, že dôveryhodnosť eWord of Mouth je spôsob, ktorým spotrebiteľia reagujú na dostupné informácie. Hovoríme o dôvere, ktorú spotrebiteľia vnímajú z recenzií, odporúčaní a tvrdení zverejnenými na elektronických platformách. Taktiež sme sa dozvedeli, že eWord of Mouth je tým kľúčovým faktorom, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov v elektronickom obchode, pričom práve spotrebiteľia preferujú dôveryhodné informácie a nevyužívajú všetky dostupné formy eWord of Mouth.

2 Cieľ práce a metodika

2.1 Cieľ práce

V súčasnej digitálnej dobe, kedy internet a sociálne médiá dominujú komunikačnému prostrediu, sa fenomén eWord of mouth stal významným faktorom ovplyvňujúcim rozhodovacie procesy spotrebiteľov, najmä mladých ľudí. Elektronické slovo z úst (eWord of mouth) predstavuje formu zdieľania informácií, názorov a skúseností prostredníctvom online kanálov komunikácie. Jeho vplyv na spotrebiteľské správanie a preferencie mladých ľudí je nepochybne významný a stále rastie.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe teoretických východísk zberu dát prostredníctvom dotazníka navrhnúť odporúčania, ktoré môžu využiť pri svojich marketingových aktivitách výrobcovia alebo maloobchodníci.

Na dosiahnutie nášho hlavného cieľa je potrebné špecifikovať nasledujúce čiastkové úlohy:

- Analyzovať teoretické základy fenoménu eWord of mouth a jeho význam v súčasnom digitálnom prostredí.
- Zhromaždiť a interpretovať dostupnú literatúru týkajúcu sa spotrebiteľského správania mladých ľudí a ich preferencií vo vzťahu k eWord of mouth.
- Navrhnúť a realizovať empirický výskum, ktorým sa získa relevantný dátový materiál o diskusiách mladých ľudí v online prostredí.
- Analyzovať získané dáta a identifikovať hlavné témy a trendy v eWord of mouth komunikácii mladých ľudí.

2.2 Metodika práce

V nasledujúcej časti bakalárskej práce sa budeme venovať metodike práce. Opíšeme konkrétne postupy, ktoré sme zvolili pri písaní bakalárskej práce v teoretickej a aj analytickej časti práce. Popíšeme celý proces získavania informácií a bližšie definujeme problém nášho skúmania.

2.2.1 Pracovné postupy

Na dosiahnutie stanovených cieľov sme zvolili nasledovný postup. Aby sme mohli dostatočne pochopiť problematiku, ktorou sa zaoberáme, stanovili sme si časové rámce a plán krokov potrebných k dosiahnutiu cieľov práce. Prácu sme vykonávali a pripravovali počas obdobia siedmich mesiacov.

Naše pracovné kroky zahŕňali:

- Rozpracovanie hlavných častí práce – v tejto etape sme vytvorili štruktúru práce a stanovili harmonogram.
- Sústredený výskum a prehľad literatúry – dôkladne sme preskúmali odbornú literatúru nevyhnutnú na pochopenie nášho skúmaného problému.
- Vypracovanie teoretických základov – po preštudovaní odbornej literatúry sme zhromaždili teoretické poznatky potrebné na predloženie návrhov a odporúčaní, ktoré môžu využiť pri svojich marketingových aktivitách výrobcovia alebo obchodníci.
- Definovanie hlavného cieľa a čiastkových cieľov – podrobne sme opísali náš hlavný cieľ a stanovili sme čiastkové ciele potrebné na jeho dosiahnutie.
- Formulácia metodiky práce – identifikovali sme problém našej analýzy a popísali sme použité metódy.
- Vytvorenie dotazníka - vytvorili sme dotazník prostredníctvom ktorého sme zistili, o čom sa mladí ľudia rozprávajú v online priestore.
- Predloženie návrhov - vytvorili sme návrhy a odporúčanie, ktoré môžu byť využité výrobcami alebo maloobchodníkmi.

2.2.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V rámci bakalárskej práce sme využívali primárne aj sekundárne zdroje informácií. Sekundárne informácie sme získali prostredníctvom knižných publikácií. Naopak, primárne údaje sme získali prostredníctvom dotazníka. Hlavnými zdrojmi informácií pre teoretickú časť práce boli domáce aj zahraničné knižné publikácie dostupné v univerzitnej knižnici. Čerpali sme z kníh, zborníkov a odborných článkov. Zahraničná literatúra bola prevažne v anglickom jazyku. Tieto informácie sme aplikovali v empirickej časti práce. V empirickej časti práce sme

sa venovali tvorbe dotazníku a následnému zberu dát. Sekundárne údaje sme získali vytvorením dotazníka zameraného na mladých ľudí a ako sa rozprávajú v online priestore. Dotazník sme zdieľali na našich platformách sociálnych médií. Dotazník bol jeden a realizovali sme ho ihneď po dopísaní teoretickej časti práce.

2.2.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Pri tvorbe bakalárskej práce sme uplatnili niekoľko metodických postupov. Počiatočne sme uskutočnili literárnu rešerš, čo nám umožnilo získať dostatočné pochopenie skúmanej problematiky. Vykonali sme obsahovú analýzu dostupných informačných zdrojov, s dôrazom na literatúru zameranú na eWord of mouth. Zanalyzované zdroje sme následne selektovali, aby sme identifikovali informácie relevantné pre našu prácu.

Teoretická časť pozostávala zo skúmania problematiky. Pri definovaní pojmov sme využili deskripciu. Dôležitou metódou pri písaní našej práce bola analýza. Analýzu sme využívali pri zozbieraní sekundárnych údajov zameraných na eWord of mouth a spotrebiteľa a jeho spotrebiteľského správania. V našej práci sme využívali aj porovnávanie napríklad pri skúmaní faktorov vplývajúcich na spotrebiteľské správanie. Porovnávali sme rozdielne pohľady autorov na vzťahy s verejnosťou. Pre lepšie pochopenie problematiky sme zovšeobecňovali názory rôznych autorov.

V druhej časti práce sme si stanovili hlavný cieľ a čiastkové ciele. Čiastkové ciele boli potrebné pre naplnenie hlavného cieľa. Metodika práce pozostávala z charakteristiky skúmanej problematiky. Potom sme sa venovali prieskumu primárnych údajov, ktorý sme realizovali prostredníctvom dopytovania - dotazníka.

V empirickej časti práce sme sa zamerali na analýzu komunikácie mladých ľudí v online priestore. Informácie sme získali prostredníctvom nami vytvoreného dotazníka. V závere práce sme z nadobudnutých výsledkov analýz vytvorili návrhy a odporúčania, ktoré môžu využiť pri svojich marketingových aktivitách výrobcovia alebo maloobchodníci.

3 Výsledky práce

3.1 Analýza dotazníkového prieskumu eWord of Mouth ako zdroja informácií mladých ľudí

Výskum sa zamerával na hodnotenie a analýzu toho, odkiaľ mladí ľudia získavajú informácie, pričom sme sa ich pýtali na ich preferencie. Dotazník bol použitý na zhromaždenie údajov a zabezpečil anonymitu respondentov. Údaje sme získali od 100 respondentov. V dotazníku sme sa pýtali na 6 otázok, ktoré boli zamerané hlavne na mladú generáciu.

Informácie získané pomocou dotazníkových otázok:

1. Koľko hodín priemerne trávia na internete;
2. Aké platformy sociálnych médií používajú;
3. Ako často sa respondenti zvyknú zapájať do rozprávacích aktivít na internete;
4. Ako často zvyknú robiť niektoré typy rozprávania na internete;
5. Ako často sa zvyknú rozprávať o niektorých typoch produktov a služieb v online priestore;
6. V akej miere ich recenzie ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní;
7. Do akej miery zohľadňujú niektoré typy informácií na internete;
8. Do akej miery považujú za presvedčivé niektoré typy rozprávania na internete;
9. V akej miere by na nich vplývali niektoré faktory rozprávania na internete od značiek a maloobchodníkov;
10. Aká je pre nich najväčšia výhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov;
11. Aká je pre nich najväčšia nevýhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov;
12. Aké je ich pohlavie;
13. Aký je ich vek;

V dotazníku boli použité otázky typu: jednej možnosti, viacero možností, škálové otázky a krátkej odpovede.

Otázka číslo 1: Koľko hodín priemerne trávite na internete?

Účastníci prieskumu si mohli vybrať zo štyroch odpovedí, z ktorých mohli označiť len jednu. Mali na výber možnosti menej ako hodinu, 1-3 hodiny, 3-5 hodín a 5 a viac hodín. Zistili sme, že väčšina respondentov (70%) trávi na internete 3 alebo viac hodín denne. Najčastejšou označenou možnosťou je 3-5 hodín, čo predstavuje 40% opýtaných, za ňou nasleduje možnosť 5 a viac hodín, ktorú označilo 30% percent respondentov. Možnosť 1-3 hodín strávených na internete označilo 29 respondentov, čo vychádza na 29% a len 1% respondentov trávi na internete menej ako hodinu.

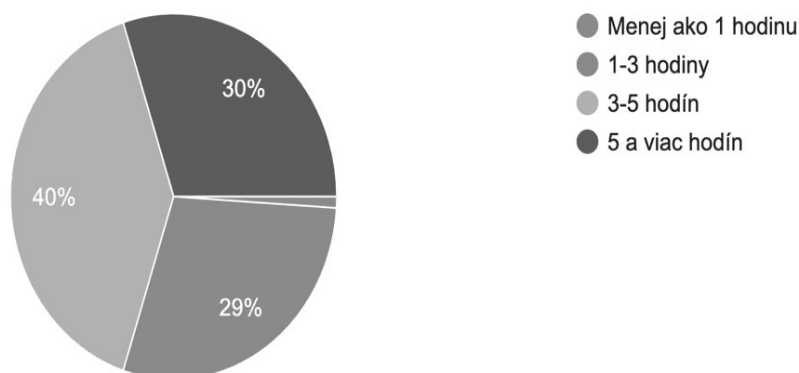
Tieto výsledky naznačujú, že internet zohráva významnú úlohu v živote mladých ľudí. Väčšina z nich trávi na tejto platforme značné množstvo času, čo im umožňuje komunikovať s priateľmi a rodinou, sledovať novinky a trendy, a konzumovať zábavný obsah. Na výsledky odpovedí poukazujeme v grafe číslo 1.

Graf č. 1: „Koľko hodín denne trávite na internete“?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Koľko hodín denne priemerne trávite na internete?

100 odpovedí



Otázka číslo 2: „Aké platformy sociálnych médií používate?“

Respondenti pri výbere odpovedí na otázku, mohli označiť viacero možností. Vyberali si spomedzi možností: Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Youtube, X, LinkedIn, Threads a iné kde mohli respondenti doplniť. Zistili sme, že Instagram je najpopulárnejšou platformou medzi respondentmi, s 94% podielom. Facebook je druhou najpopulárnejšou platformou s 62% podielom. Treťou najpopulárnejšou platformou so 78% podielom je Youtube. Štvrtá najpopulárnejšia platforma medzi respondentmi je TikTok s podielom 50%. Možnosť Snapchat označilo 21% opýtaných. Ďalšiu platformu X označilo 9% opýtaných a platformu LinkedIn 10%. Najmenej častou používanou platformou je Threads, ktorá má podiel, len 1%. Kategóriu iné označilo len 2% percentá opýtaných a uviedli tu platformy ako: Pinterest, Twitch, Spotify, Discord a Internet.

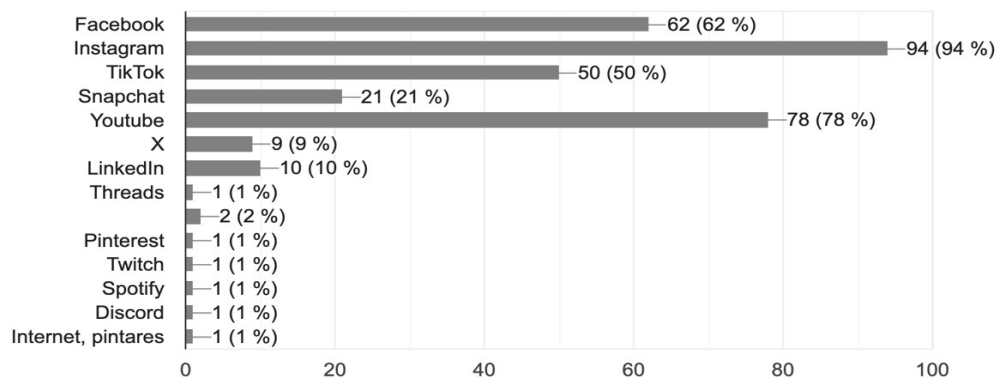
Z výsledku odpovedí, teda môžeme konštatovať, že mladí ľudia používajú viacero platforiem sociálnych médií v závislosti od svojich záujmov a potrieb. Máme zistenie, že Instagram je pre mladých dominantnou platformou pre zdieľanie fotografií a videí, sledovanie influencerov a komunikáciu s priateľmi. Facebook, aj keď už nie je taký populárny ako instagram, tak stále je platformou pre sledovanie noviniek, udalostí a zapájanie sa do skupinových aktivít.

Graf č. 2: „Aké platformy sociálnych sietí používate?“

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aké platformy sociálnych médií používate?

100 odpovedí



Otázka číslo 3: „ Ako často sa zvyknete zapájať do rozprávacích aktivít na internete?“

Respondenti si pri výbere možností mohli vybrať z piatich možností, z ktorých mohli vybrať len jednu. Mali na výber možnosti odpovede viackrát denne, denne, niekoľkokrát týždenne, zriedka a nikdy. Do rozprávacích aktivít sa viackrát denne zapája 7% opýtaných a 10% opýtaných sa do tejto aktivity zapája denne. 5% respondentov sa zapája do rozprávacích aktivít na internete niekoľkokrát týždenne. 44% respondentov označilo možnosť „zriedka“ a 34% sa do rozprávacích aktivít nezapája „nikdy“.

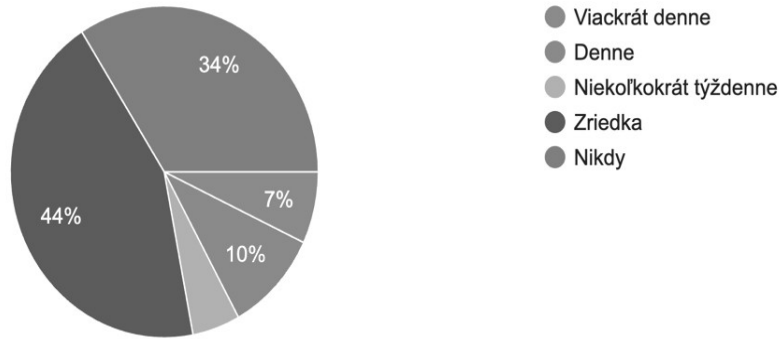
Na záver môžeme povedať, že väčšina respondentov sa do rozprávacích aktivít zapája zriedka alebo vôbec, pričom len malá časť uviedla, že sa do nich zapája denne alebo viackrát denne. Tieto výsledky naznačujú, že prevažujúca časť mladých ľudí skôr uprednostňuje pasívne konzumovanie obsahu na sociálnych médiách alebo na internete bez aktívneho zapájania sa do diskusií alebo interakcií.

Graf č. 3: „Ako často sa zvyknete zapájať do rozprávacích aktivít na internete“?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako často sa zvyknete zapájať do rozprávacích aktivít na internete?

100 odpovedí



Otázka číslo 4: „Ako často zvyknete robiť tieto typy rozprávania na internete?“

Respondenti mali na výber z nasledujúcich piatich typov rozprávania: píšem recenzie produktov online, zdieľam svoje skúsenosti s produktmi/službami s rodinou a priateľmi, označujem značky a influencerov na sociálnych sieťach, zúčastňujem sa online diskusií o produktoch/službách, sledujem recenzie a odporúčania od iných ľudí. V každom type rozprávania mali na výber päť možností a to: každý deň, viackokrát za týždeň, aspoň raz za mesiac, aspoň raz rok a vôbec. V prvom type rozprávania označilo možnosť každý deň iba jeden respondent a tak sa aj udialo v možnosti viackokrát za týždeň. Možnosť aspoň raz za mesiac označilo 10 respondentov a možnosť aspoň raz za rok označilo 29 respondentov. Najviac opýtaných označilo možnosť vôbec a to až 59 respondentov. V druhom type rozprávania možnosť každý deň označili len 3 respondenti a možnosť viackrát za týždeň označilo 15 respondentov. Aspoň raz za mesiac 27 respondentov zdieľa svoje skúsenosti s produktmi a službami s rodinou a priateľmi a 21 aspoň raz za rok. 34 respondentov vôbec

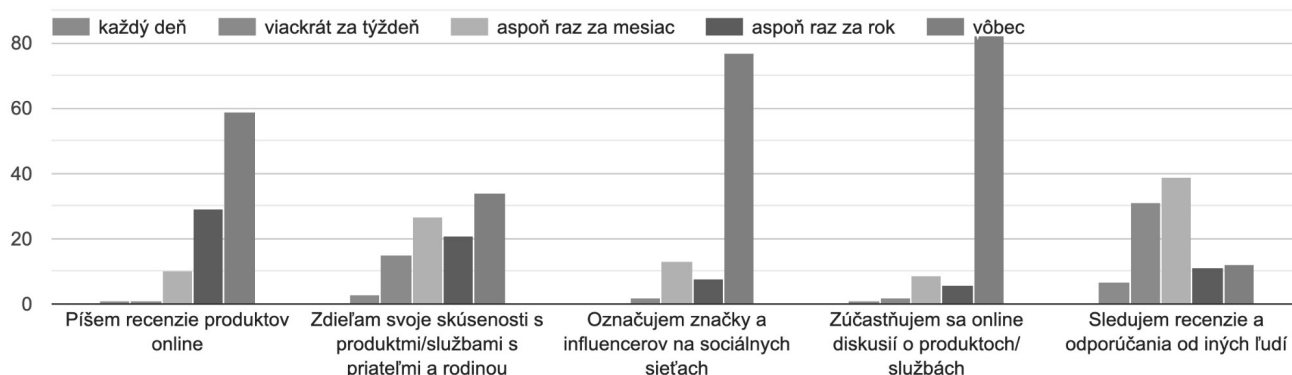
nezdieľa svoje skúsenosti s priateľmi a rodinou. V treťom type rozprávania nikto neoznačil možnosť vôbec a možnosť viackrát za týždeň označili len 3 respondenti. Na možnosti aspoň raz za mesiac sa zhodlo 13 respondentov a na možnosti aspoň raz za rok 8. Väčšina respondentov označilo možnosť vôbec a to až 77. Vo štvrtom type rozprávania možnosť každý deň označil len 1 respondent, možnosť viackrát za týždeň 2 respondenti, možnosť aspoň raz za mesiac 9 respondentov a v možnosti aspoň raz za rok sa zhodlo 6 respondentov. Až 82 opýtaných sa vôbec nezúčastňuje online diskusií o produktoch a službách. V piatom type rozprávania možnosť každý deň označilo 7 respondentov a možnosť viackrát za týždeň 31 respondentov. Aspoň raz za mesiac až 39 respondentov sleduje recenzie a odporúčania iných ľudí a 11 aspoň raz za rok. 12 respondentov vôbec nesleduje recenzie a odporúčania.

Záverom môžeme povedať, že väčšina respondentov sa aktívne nezapája do týchto typov rozprávania na internete, s výnimkou sledovania recenzií a odporúčaní od iných ľudí, pričom táto aktivita sa vykonáva najčastejšie.

Graf č. 4: „Ako často zvyknete robiť/robiť tieto typy rozprávania na internete“?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako často zvyknete robiť tieto typy rozprávania na internete?



Otázka číslo 5: „Ako často sa zvyknete rozprávať o týchto typoch produktov/služieb v online priestore?“

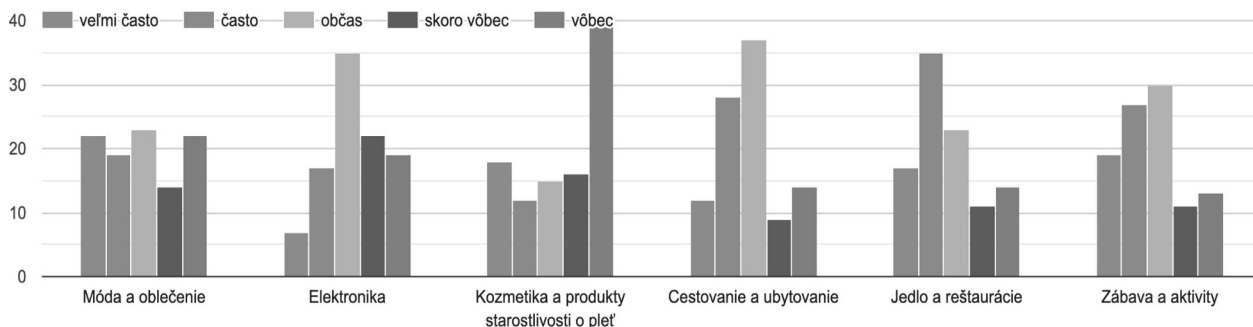
Účastníci prieskumu si vybrali zo šiestich typov produktov/služieb a to: móda a oblečenie, elektronika, kozmetika a starostlivosti o pleť, cestovanie a ubytovanie, jedlo a reštaurácie, zábava a aktivity. V každom z týchto typov produktov alebo služieb mohli vybrať z nasledujúcich možností: veľmi často, často, občas, skoro vôbec, vôbec. V prvom type produktov a služieb sa 22 respondentov rozpráva veľmi často a 19 často. Možnosť občas označilo 23 respondentov. O tomto type sa skoro vôbec nerozpráva 14 respondentov a vôbec sa nerozpráva 22. O druhom type sa veľmi často rozpráva 7 opýtaných a často 17. O elektrike sa občas rozpráva až 35 respondentov. V možnosti skoro vôbec sa zhodovalo 22 respondentov a 19 respondentov sa o elektrike vôbec nerozpráva v online priestore. V treťom type rozprávania možnosť veľmi často označilo 18 respondentov a možnosť často 12 respondentov. O kozmetike a produktoch starostlivosti o pleť sa o občas rozpráva 15 respondentov. Na možnosti skoro vôbec sa zhodlo 16 respondentov a v možnosti vôbec až 39 opýtaných. O cestovaní a ubytovaní sa veľmi často rozpráva 12 respondentov a často sa rozpráva až 28 respondentov. Možnosť občas označilo najviac respondentov a to 37. Skoro vôbec sa o tomto type produktov alebo služieb rozpráva 9 respondentov a vôbec sa nerozpráva 14 respondentov. V šiestom type sa na možnosti veľmi často zhodlo 17 respondentov a na možnosti často až 35 respondentov. Občas sa zvykne o tomto type rozprávať 23 respondentov. Nasledujúcu možnosť skoro vôbec označilo 11 opýtaných a možnosť vôbec 14 opýtaných. V poslednom type produktov alebo služieb sa väčšina respondentov rozpráva a to veľmi často 19 respondentov, často 27 respondentov a občas až 30 respondentov. Možnosť skoro vôbec označilo 11 účastníkov a možnosť vôbec 13 účastníkov.

Môžeme konštatovať, že väčšina respondentov sa rozpráva o rôznych typoch produktov a služieb, od závislosti ich záujmov a potrieb. Najčastejšie sa ľudia rozprávajú o jedle a reštauráciách, zábave a aktivitách a móde a oblečení. Najmenej sa ľudia rozprávajú o kozmetike a starostlivosti o pleť.

Graf č. 5: „Ako často sa zvyknete rozprávať o týchto typoch produktov/služieb v online priestore?“

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako často sa zvyknete rozprávať o týchto typoch produktov/služieb v online priestore?



Otázka číslo 6: „V akej miere ovplyvňujú recenzie Vaše nákupné rozhodovanie“

Účastníci prieskumu mali ohodnotiť vplyv recenzií na škále od 1 (veľmi veľa) do 5 (vôbec). Veľmi veľa ovplyvňujú recenzie pri nákupnom rozhodovaní 13 respondentov. Na možnosti 2 (veľa) sa zhodovalo najviac a to až 42 respondentov a v možnosti 3 (stredne) sa zhodovalo 31 respondentov. Možnosť 4 (málo) označilo 11 respondentov a možnosť 5 (vôbec) označili iba 3 respondenti.

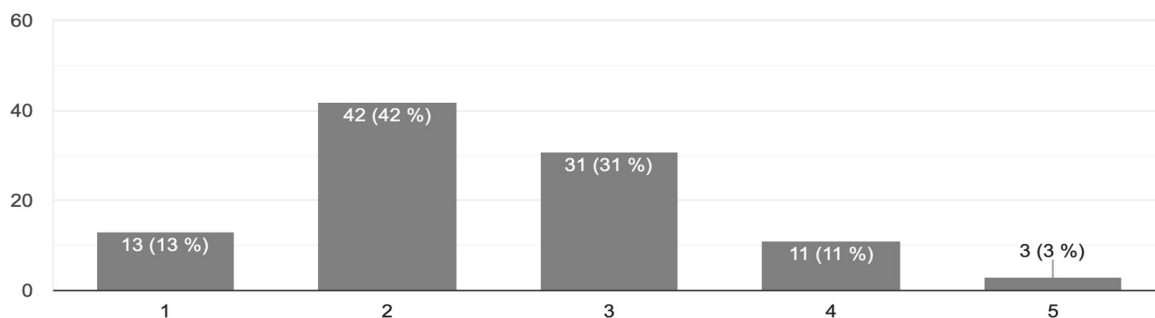
Na záver môžeme povedať, že väčšina respondentov považuje recenzie za dôležitý faktor pri svojich nákupných rozhodnutiach. Na druhej strane existuje aj určitá časť respondentov, ktorí príliš nevenujú pozornosť recenziám pri nákupných rozhodnutiach.

Graf č. 6: „V akej miere ovplyvňujú recenzie Vaše nákupné rozhodovanie“?

Zdroj: Vlastné spracovanie

V akej miere ovplyvňujú recenzie Vaše nákupné rozhodovanie?

100 odpovedí



Otázka číslo 7: „Do akej miery zohľadňujete tieto typy informácií na internete?“

Respondenti mali na výber z nasledujúcich piatich typov informácií: dôveryhodnosť zdroja, počet recenzií/odporúčaní, relevantnosť informácií pre Vaše potreby, tón a štýl recenzií/odporúčaní, vlastné skúsenosti s produktmi/službami. V každom z týchto typov informácií mali na výber z piatich možností a to: veľmi zohľadňujem, skôr zohľadňujem, zohľadňujem a nezohľadňujem, skôr nezohľadňujem, vôbec nezohľadňujem. V prvom type informácií až 56 účastníkov prieskumu veľmi zohľadňuje a skôr zohľadňuje 32 účastníkov. Dôveryhodnosť zdroja zohľadňuje ale aj nezohľadňuje 10 respondentov a skôr nezohľadňuje ani jeden z účastníkov. Možnosť vôbec nezohľadňuje označili iba 2 účastníci. V ďalšom type informácií najviac respondentov označilo možnosť skôr zohľadňujem a to 49 účastníkov. Druhou najviac označovanou odpoveďou bola možnosť veľmi zohľadňujem, na ktorej sa zhodlo 35 účastníkov prieskumu. Najmenej častými označenými odpoveďami boli možnosti zohľadňujem a nezohľadňujem, kde sa zhodlo 9 účastníkov, možnosť skôr nezohľadňujem označili 3 účastníci a možnosť vôbec nezohľadňujem 4 účastníci. Pri relevantnosti informácií pre svoje potreby veľmi zohľadňuje 35 účastníkov a skôr zohľadňuje 50 účastníkov. Pri tomto type informácií zohľadňuje ale aj nezohľadňuje 10 účastníkov. Možnosť skôr nezohľadňuje ani jeden z účastníkov a vôbec nezohľadňujú 2 účastníci. Ďalšia možnosť na výber bol tón a štýl recenzií/odporúčaní, kde tento typ veľmi zohľadňuje 23 účastníkov a skôr zohľadňuje 37. Zohľadňuje ale aj nezohľadňuje 21 účastníkov, skôr nezohľadňuje 12 a vôbec nezohľadňuje 7

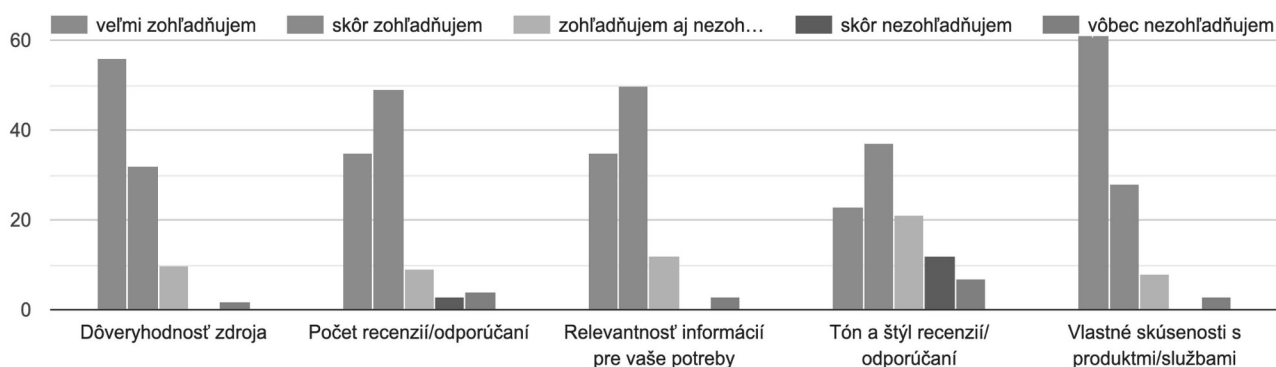
účastníkov. V poslednom type informácií na internete až 61 účastníkov veľmi zohľadňuje vlastné skúsenosti s produktmi a službami. Pri možnosti skôr zohľadňujem sa zhodlo 28 účastníkov a pri možnosti zohľadňujem aj nezohľadňujem 8 účastníkov. V tomto type skôr nezohľadňuje ani jeden z účastníkov a vôbec nezohľadňujú len 3 účastníci.

Výsledky prieskumu naznačujú, že respondenti pri vnímaní recenzií a odporúčaní online najviac zohľadňujú dôveryhodnosť zdroja, počet recenzií/odporúčaní a relevantnosť informácií pre ich potreby. Tón a štýl recenzií/odporúčaní a vlastné skúsenosti s produktmi/službami sú tiež dôležité faktory, ale ich dôležitosť pre respondentov je nižšia.

Graf č. 7: „Do akej miery zohľadňujete tieto typy informácií na internete“?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Do akej miery zohľadňujete tieto typy informácií na internete?



Otázka číslo 8: „Do akej miery považujete za presvedčivé tieto typy rozprávania na internete?“

Účastníci prieskumu mali na výber 5 typov rozprávania na internete: recenzie od nezávislých influencerov, odporúčania od priateľov a rodiny, recenzie od odborníkov, porovnania produktov/služieb, deti a videá s recenziami. V každom type z týchto rozprávání na internete mohli vybrať z nasledujúcich možností: veľmi presvedčivé, skôr presvedčivé,

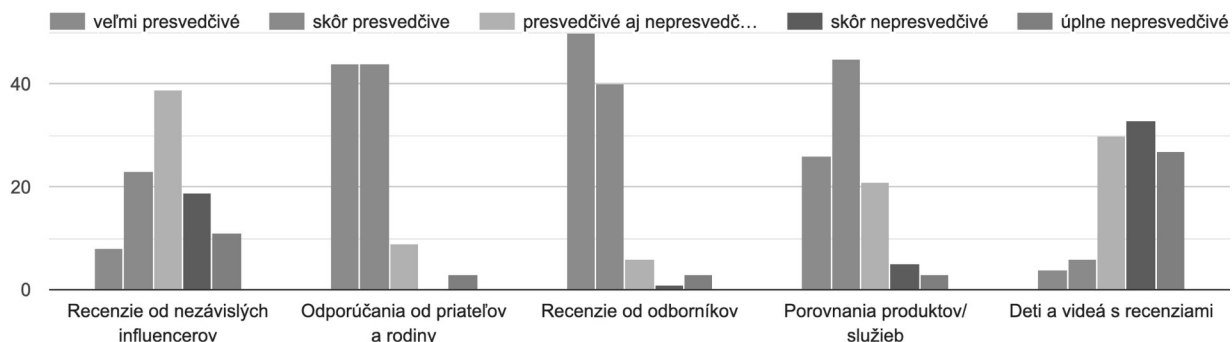
presvedčivé aj nepresvedčivé, skôr nepresvedčivé, úplne nepresvedčivé. Prvý typ rozprávania považuje za veľmi presvedčivý iba 8 respondentov a za skôr presvedčivý 23 respondentov. Najviac respondentov a to 39 sa stotožňovalo s možnosťou presvedčivé aj nepresvedčivé. 19 respondentov považuje tento typ za skôr nepresvedčivý a 11 za úplne nepresvedčivý. V druhom type rozprávania sa najviac označovali možnosti veľmi presvedčivé a skôr presvedčivé, kde bol rovnaký počet a to 44 respondentov. Za presvedčivé aj nepresvedčivé považuje túto možnosť 9 respondentov. Ani jeden respondent neoznačil možnosť „skôr nepresvedčivé” a len 3 označili možnosť „úplne nepresvedčivé”. V treťom type až 50 respondentov označilo možnosť „veľmi presvedčivé” a 40 respondentov označilo možnosť „skôr presvedčivé”. Za presvedčivé aj nepresvedčivé považuje tento typ rozprávania 6 respondentov. Možnosť skôr nepresvedčivé označil iba jeden respondent a možnosť úplne nepresvedčivé označili 3 respondenti. Štvrtý typ rozprávania na internete považuje za veľmi presvedčivý 26 respondentov a za skôr presvedčivý až 45. Pri možnosti presvedčivé aj nepresvedčivé sa stotožnilo 21 respondentov. Najmenej označované možnosti boli „skôr nepresvedčivé” a „úplne nepresvedčivé”, kde pri prvej menovanej možnosti sa zhodovalo 5 respondentov a pri druhej menovanej len 3 respondenti. V piatom type rozprávania možnosť „veľmi presvedčivé” označili štyria respondenti a možnosť „skôr presvedčivé” 6 respondentov. Tento typ rozprávania považuje za presvedčivý aj nepresvedčivý 30 respondentov. Možnosť „skôr nepresvedčivý” označilo až 33 respondentov a možnosť „úplne nepresvedčivý” 27 respondentov.

Výsledky prieskumu naznačujú, že respondenti vnímajú odporúčania od priateľov a rodiny a recenzie od odborníkov ako najpresvedčivejšie typy online rozprávania. Recenzie od nezávislých influencerov a porovnania produktov/služieb sú tiež vnímané ako pomerne presvedčivé, zatiaľ čo deti a videá s recenziami sú vnímané ako najmenej presvedčivé.

Graf č. 8: „Do akej miery považujete za presvedčivé tieto typy rozprávania na internete?“

Zdroj: Vlastné spracovanie

Do akej miery považujete za presvedčivé tieto typy rozprávania na internete?



Otázka číslo 9: „V akej miere by na Vás vplývali tieto faktory rozprávania na internete od značiek a maloobchodníkov?“

Respondenti mali na výber z nasledujúcich piatich faktorov rozprávania na internete od značiek a maloobchodníkov: autentické recenzie od zákazníkov, otvorená komunikácia a odpovedanie na otázky zákazníkov, zapojenie sa do online diskusií o produktoch/službách, ponúkajú zliav a propagačných akcií, vytváranie pútavého a zdieľateľného obsahu. V každom type z týchto faktorov mali na výber z nasledujúcich možností: veľmi vplývali, skôr vplývali, vplývali aj nevplývali, skôr nevplývali, vôbec nevplývali. V prvom faktory 21 účastníkov označilo možnosť „veľmi vplývali“ a až 50 označilo možnosť „skôr vplývali“. Na 23 účastníkov by tento faktor vplýval aj nevplýval a na troch skôr nevplýval. Poslednú možnosť „vôbec nevplývali“ označili len 3 účastníci. Pri otvorenej komunikácii a odpovedaní na otázky zákazníkov by tento faktor veľmi vplýval na 17 účastníkov a skôr vplýval až na 46 účastníkov. V možnosti „vplývali a nevplývali“ sa zhodlo 24 účastníkov a v možnosti „skôr nevplývali“ len 9 účastníkov. Na 4 účastníkov by tento faktor vôbec nevplýval. V treťom faktory možnosť „veľmi vplývali“ označilo 6 účastníkov a na 28 účastníkov by skôr vplýval. Tento faktor by vplýval aj nevplýval na 42 účastníkov. Online diskusie by skôr nevplývali na 16 účastníkov a vôbec nevplývali na 8 účastníkov. Vo štvrtom faktory rozprávania

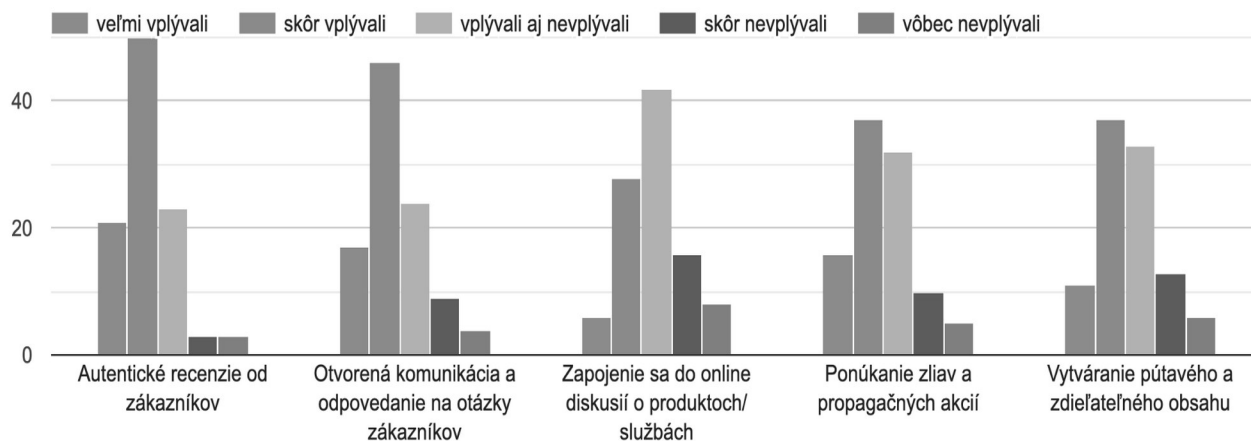
možnosť „veľmi vplývajú“ označilo 16 účastníkov a možnosť „vplývajú“ označilo až 37 účastníkov. Tento faktor by vplýval aj nevplýval na 32 účastníkov. Skôr by nevplýval na 10 účastníkov a vôbec nevplýval na piatich účastníkov. Posledný faktor by veľmi vplýval na 11 účastníkov. Skôr by vplýval až na 37 účastníkov. V možnosti „vplývajú aj nevplývajú“ sa s touto možnosťou stotožnilo 33 účastníkov. Vytváranie pútavého a zdieľateľného obsahu by skôr nevplýval na 13 účastníkov a vôbec nevplýval na 6 účastníkov.

Na záver môžeme povedať, že výsledky prieskumu naznačujú, že respondenti vnímajú autentické recenzie od zákazníkov a otvorenú komunikáciu a odpovedanie na otázky zákazníkov ako najdôležitejšie faktory online rozprávania od značiek a maloobchodníkov. Zapojenie sa do online diskusií o produktoch/službách, ponúkajú zliav a propagačných akcií a vytváranie pútavého a zdieľateľného obsahu sú tiež vnímané ako dôležité faktory, ale ich dôležitosť je pre účastníkov prieskumu nižšia.

Graf č. 9: „V akej miere by na Vás vplývali tieto faktory rozprávania na internete od značiek a maloobchodníkov?“

Zdroj: Vlastné spracovanie

V akej miere by na Vás vplývali tieto faktory rozprávania na internete od značiek a maloobchodníkov?



Otázka číslo 10: „Aká je pre Vás najväčšia výhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov?“

Respondenti mohli vybrať jednu možnosť z ponuky šiestich možností. Mali na výber možnosti odpovede: poskytuje dôveryhodné informácie od reálnych používateľov, pomáha pri hľadaní a porovnávaní produktov/služieb, umožňuje zistiť skutočné skúsenosti a názory na produkty/služby, zvyšuje pocit informovanosti a pomáha pri rozhodovaní o kúpe, môže viesť k objaveniu nových produktov/služieb, možnosť iné, kde mohli respondenti doplniť vlastné výhody. Prvú výhodu označilo 14 respondentov. Druhá výhoda je treťou najčastejšou možnosťou pre 21 respondentov. Tretia výhoda je druhou najčastejšou možnosťou a to pre 24 respondentov. Štvrtá výhoda je prvou najčastejšou možnosťou, ktorú označilo až 26 respondentov. Piatu výhodu označilo 12 respondentov. V možnosti iné dvaja respondenti sa nestotožňovali so žiadnou uvedenou výhodou a jeden respondent uviedol, že všetky uvedené v možnosti sú pre neho výhodou.

Z uvedených údajov vyplýva, že existuje veľký záujem respondentov o platformu, ktorá poskytuje informácie od reálnych používateľov a o platformu ktorá pomáha pri hľadaní a porovnávaní produktov/služieb. Tieto dve výhody sú najviac preferované. Ďalej, nájdenie skutočných skúseností a názorov na produkty/služby a zvýšenie pocitu informovanosti sú tiež veľmi dôležité pre respondentov. Záverom možno povedať, že platforma, ktorá sa zameriava na poskytovanie informácií, pomáha pri porovnávaní produktov, umožňuje získavať skutočné skúsenosti a názory, zvyšuje pocit informovanosti, bude mať veľký potenciál prilákať a udržať si používateľov.

Graf č. 10: „Aká je pre Vás najväčšia výhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov?“

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aká je pre Vás najväčšia výhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov?
100 odpovedí



Otázka číslo 11: „Aká je pre Vás najväčšia nevýhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov?“

Respondenti mohli vybrať jednu možnosť z nasledujúcich šiestich možností: možnosť nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií, riziko ovplyvnenia názoru reklamou maskovanou za recenzie, neobjektívnosť recenzií založených na osobných preferenciách, nedostatok informácií o kvalite a trvanlivosti produktu, obmedzený výber recenzií na populárne produkty/služby, možnosť iné, kde mohli respondenti doplniť vlastné nevýhody. Možnosť nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií 43 respondentov považuje za najväčšiu nevýhodu. Druhú nevýhodu označilo 24 respondentov a tretiu nevýhodu 22 respondentov. Štvrtú nevýhodu označilo 9 respondentov a piatu nevýhodu označili iba 2 respondenti. Žiadny respondent neoznačil možnosť iné.

Z uvedených informácií vyplýva, že obavy respondentov pri používaní platformy recenzií je možnosť nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií. To znamená, že spoľahlivosť recenzií je kľúčovým faktorom pre používateľov. Druhou najčastejšou

nevýhodou je riziko ovplyvnenia názoru reklamou maskovanou za recenzie, čo poukazuje na obavy týkajúce objektivity obsahu na platforme. Tretia nevýhoda, neobjektívnosť recenzií založených na osobných preferenciách, tiež ukazuje na dôležitosť objektivity. Záverom možno povedať, že pre platformy recenzií je kľúčové riešiť obavy ohľadom dôveryhodnosti a objektivity obsahu. Je nevyhnutné, aby takéto platformy zabezpečili opatrenia na kontrolu kvality obsahu, že používatelia majú prístup k spoľahlivým a objektívnym informáciám pri rozhodovaní o nákupe.

Graf č. 11: „Aká je pre Vás najväčšia nevýhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov?“

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aká je podľa Vás najväčšia nevýhoda rozprávania na internete pre spotrebiteľov?

100 odpovedí



4 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

4.1 Aktívna účasť vo fórach

Výrobcovia a obchodníci by mali pravidelne monitorovať diskusie a komunity na sociálnych médiách, fórach, recenzných stránkach a iných online platformách, kde mladí ľudia diskutujú o ich produktoch a službách. Účasť v týchto diskusiách im umožní získavať cennú spätnú väzbu priamo od zákazníkov. Týmto spôsobom môžu výrobcovia získavať informácie o tom, čo sa im páči na ich produktoch, čo by mohlo byť zlepšené, a aké sú ich konkurenčné výhody voči iným značkám. Okrem toho im táto priama komunikácia poskytuje možnosť rýchlo reagovať na prípadné problémy a nejasnosti, čím budujú dôveru so svojimi zákazníkmi a prezentujú sa ako značka, ktorá je otvorená a stará sa o ich potreby. Takáto aktívna účasť môže viesť k vytvoreniu pozitívnej reputácie značky a lojality zo strany zákazníkov.

4.2 Vytváranie zdieľateľného obsahu

Výrobcovia by mali venovať pozornosť tvorbe obsahu, ktorý je zaujímavý, informatívny a zábavný pre mladých ľudí. Kvalitný obsah, ktorý osloví ich cieľovú skupinu, bude pravdepodobne zdieľaný medzi mladými spotrebiteľmi, čo má potenciál posilniť online prítomnosť značky a zvýšiť povedomie o jej produktoch a službách.

Existuje niekoľko spôsobov, ako dosiahnuť vytvorenie zdieľateľného obsahu. Jedným z nich je vytváranie obsahu, ktorý vychádza z aktuálnych trendov, tém a záujmov mladých ľudí. To môže zahŕňať vytváranie meme obrázkov alebo videí, ktoré sú v súlade s populárnymi internetovými vtípami a štýlom komunikácie mladých ľudí.

Ďalším spôsobom je tvorba obsahu, ktorý ponúka hodnotu a užitočnosť. To môže zahŕňať návody, tipy a triky, kreatívne nápady na použitie produktov, alebo informácie o aktuálnych trendoch a novinkách vo svete značky.

Okrem toho môže byť efektívnym spôsobom tvorby zdieľateľného obsahu spájanie zábavných a poučných prvkov. Kombinácia humoru, interaktívnych prvkov a príbehov, ktoré oslovujú emócie, môže prilákať pozornosť mladých ľudí a motivovať ich k zdieľaniu obsahu so svojimi priateľmi a sledovateľmi.

Celkovo je dôležité, aby značky neustále analyzovali preferencie a správanie svojej cieľovej skupiny a prispôbovali svoj obsah tak, aby bol relevantný a atraktívny pre mladých

spotrebiteľov. Týmto spôsobom môžu zabezpečiť, že ich obsah bude úspešne zdieľaný a šírený vo svete online komunikácie.

4.3 Osobný a autentický zážitok značky

Výrobcovia by mali venovať pozornosť budovaniu osobnej a autentickkej značky, ktorá dokáže emocionálne spojiť s mladými spotrebiteľmi. Poskytovanie autentických zážitkov a skutočných príbehov môže vytvoriť silné puto medzi značkou a zákazníkom a podporiť dlhodobú lojalitu.

Jedným zo spôsobov dosiahnutia tohto cieľa je prostredníctvom osobnej komunikácie. Značky by mali komunikovať s mladými ľuďmi s reálnym hlasom a osobným prístupom, ktorý ich zákazníkom ukáže, že si ich vážia a počúvajú ich. To môže zahŕňať používanie priateľskej a neformálnej reči, ako aj zdieľanie príbehov a skúseností zákazníkov.

Ďalším spôsobom je vytváranie autentických zážitkov prostredníctvom interakcie so zákazníkmi. To môže zahŕňať organizovanie podujatí, workshopov, alebo interaktívnych aktivít, ktoré umožnia mladým ľuďom priamo zažiť produkty a služby značky. Týmto spôsobom si môžu vytvoriť vlastné názory a pocity o značke, čo môže viesť k väčšej angažovanosti a lojalite.

Okrem toho by mali výrobcovia aktívne zdieľať autentické príbehy a skúsenosti zákazníkov prostredníctvom rôznych kanálov, ako sú sociálne médiá, blogy alebo videá. Tieto príbehy môžu byť silným nástrojom na budovanie dôvery a spojenie s mladými spotrebiteľmi, pretože prezentujú reálne ľudské príbehy, ktoré sa dotýkajú ich životov a hodnôt.

4.4 Monitorovanie a správa reputácie

Je dôležité, aby výrobcovia pravidelne monitorovali svoju online reputáciu prostredníctvom sociálnych médií, recenzií, diskusií vo fórach a iných online kanáloch. Aktívne sledovanie spätnej väzby a reakcia na negatívne recenzie a komentáre môžu minimalizovať potenciálnu škodu na značke a zlepšiť povesť spoločnosti.

Prvým krokom je použitie nástrojov na monitorovanie spätnej väzby, ktoré umožňujú sledovať, čo sa hovorí o značke na rôznych online platformách. Tieto nástroje umožňujú

identifikovať pozitívnu aj negatívnu spätnú väzbu, čo umožňuje výrobcovi rýchlo reagovať na akékoľvek problémy a zmierniť ich vplyv.

Následne je dôležité efektívne riadiť a reagovať na negatívnu spätnú väzbu. To znamená, že výrobcovia by mali mať pripravený plán na riešenie negatívnych komentárov a recenzií, ktorý zahŕňa transparentnú a rýchlu komunikáciu so zákazníkmi. Odpovede by mali byť zdvorilé, ústretové a profesionálne, a mali by obsahovať riešenie problému alebo ponuku nápravy.

Okrem toho je dôležité zabezpečiť, aby pozitívna spätná väzba nebola prehliadaná. Odpoveď na pozitívne recenzie a komentáre môže posilniť vzťahy so zákazníkmi a upevniť ich vernosť k značke. Týmto spôsobom sa môže zvýšiť povedomie o značke a posilniť jej pozitívna reputácia.

Celkovo je sledovanie a správa reputácie dôležitou súčasťou online stratégie výrobcov a obchodníkov, ktorá im umožňuje udržiavať si dobrý povest' a dôveru zákazníkov vo svoje produkty a služby.

4.5 Inovatívne spôsoby zapojenia zákazníkov

Výrobcovia by mali hľadať nové a kreatívne spôsoby, ako zapojiť mladých ľudí do svojich marketingových aktivít. To zahŕňa vytváranie interaktívnych a angažujúcich kampaní, ktoré oslovujú ich záujmy a motivácie.

Súťaže s atraktívnymi cenami alebo zaujímavými odmenami môžu byť účinným spôsobom, ako prilákať pozornosť mladých spotrebiteľov a získať ich účasť. Tieto súťaže môžu zahŕňať rôzne úlohy, od tvorby obsahu po kreatívne fotografie alebo videá, ktoré zákazníci môžu zdieľať na sociálnych médiách s použitím špecifického hashtagu alebo otagovaním značky.

Interaktívne kampane, ako sú kvízy, hry alebo živé vysielania, môžu zvýšiť zapojenie zákazníkov a poskytnúť im zábavný spôsob interakcie so značkou. Takéto aktivity môžu byť tiež užitočné na získanie cenných informácií o preferenciách zákazníkov a ich správaní.

Spolupráca s influencerami, ktorí majú veľký dosah na mladých ľuďoch, je ďalšou účinnou stratégiou. Títo influenceri môžu propagovať produkty alebo služby značky prostredníctvom svojich sociálnych médií a posilniť tak povedomie o značke medzi ich sledovateľmi.

Celkovo je cieľom týchto inovatívnych spôsobov zapojenia zákazníkov vytvoriť emocionálnu väzbu so značkou a poskytnúť zábavné a zmysluplné zážitky, ktoré budú zákazníci chcieť zdieľať so svojimi priateľmi a sledovateľmi. Takáto angažovanosť môže viesť k lojalite a pozitívnemu vnímaniu značky zo strany mladých spotrebiteľov.

Záver

V súčasnej digitálnej ére, kde online priestor a sociálne médiá formujú významnú časť našej každodennej interakcie, fenomén eWord of mouth (eWOM) zohráva kľúčovú úlohu v rozhodovacom procese mladých ľudí. Cieľom tejto bakalárskej práce bolo preskúmať, aké témy a tematické oblasti sú pre mladých ľudí najrelevantnejšie v online priestore a navrhnúť opatrenia, ktoré môžu byť využité v marketingových aktivitách výrobcov a obchodníkov.

Zistili sme, že mladí ľudia sa vo veľkej miere angažujú v online diskusiách o produktoch a službách, pričom sa šíria informácie, odporúčania a recenzie medzi svojimi rovesníkmi prostredníctvom rôznych online platform. Tieto diskusie ovplyvňujú ich nákupné správanie a rozhodovacie procesy.

Na základe nášho výskumu sme vypracovali niekoľko odporúčaní pre výrobcov a obchodníkov, ktoré môžu zlepšiť ich marketingové aktivity. Medzi tieto odporúčania patrí aktívna účasť vo fórach a komunitách, monitorovanie online diskusií a reakcia na ne, vytváranie atraktívneho a zdieľateľného obsahu, a poskytovanie osobného a autentického zážitku značky.

V závere možno konštatovať, že eWord of mouth má v dnešnej dobe významný vplyv na rozhodovanie mladých ľudí a je preto nevyhnutné, aby výrobcovia a obchodníci venovali pozornosť ich online prezentácii a interakcii so svojimi zákazníkmi. Implementácia odporúčaní uvedených v tejto práci by mohla prispieť k efektívnejšej komunikácii a budovaniu silnejších vzťahov so zákazníkmi v digitálnom prostredí.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, L Leslie. – HANSEN Havard. Consumer Behaviour: A European Outlook. 2. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2012. 460 s. ISBN 978-0273736950

KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. Spotrebiteľ na trhu, faktory, stratégia, reakcie. Bratislava: Sprint vfra, 1997. 182 s. ISBN 0-03-076751-2

MICHON, C. 2006. Le marketeur. 2. vydanie. Paris : Pearson Education. 510 s. ISBN 2-7440-7141-2.

KOTLER, Ph., KELLER, K. L. 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. et al. 2007. Moderní marketing. 4.európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ. M., KLEPOCHOVÁ. D., KOPANIČOVÁ. J., 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: ekonóm, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4

KOTLER,Ph., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-1.

KOTLER, P. 2001. Marketing Management, Millennium Edition, Tenth Edition by PhilipKotler. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava : Edícia Ekonómia, 2005. 414 s. ISBN 80- 8078-049-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SPN, 1992. 440 s. ISBN 80-08-02042-3.

Internetové zdroje:

Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/362570328_The_Impact_of_Electronic_Word-of-Mouth_eWOM_on_Consumer_Behaviours

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321004951>

https://www.researchgate.net/publication/336473966_Conceptualizing_the_electronic_word-of-mouth_process_What_we_know_and_need_to_know_about_eWOM_creation_exposure_and_evaluation

https://www.researchgate.net/publication/360264130_EWOM_CREDIBILITY_TRUST_PERPERCEI_RISK_AND_PURCHASE_INTENTION_IN_THE_CONTEXT_OF_E-COMMERCE_MODERATING_ROLE_OF_ONLINE_SHOPPING_EXPERIENCE

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=77983>

https://jogsc.com/pdf/2017/4/factory_ovplyvnujuce_spotrebitelske.pdf

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-33926-5_6

<https://www.epi.sk/odborny-clanok/Ochrana-spotrebitela-a-pouzitie-riadneho-opravneho-prostriedku-v-rozhodcovskom-konani-ako-eventualna-moznost-riesenia-buduceho-problemu.htm>

