

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti

Bc. Tatiana Janíčková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tatiana Janíčková**
Osobní číslo: **M17061**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice využití sociálních sítí pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti.
- Navrhněte projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. 1st edition. Milton: John Wiley and Sons, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.

CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. 1st edition. London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2015, 228 s. ISBN 978-0-415-85617-1.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. 1. vyd. Tetčice: Impossible, 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

MARTIN, Gail Zehner. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. 1st edition. Newburyport: Career Press, 2017, 238 s. ISBN 978-1-63265-092-4.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

LS.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 11.4.2019

Jméno a příjmení: Bc. Tatiana Janíčková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto diplomová práca je zameraná na možnosti využitia sociálnych sietí pre marketingové účely a možné spôsoby zefektívnenia ich využívania v spoločnosti DIVINO s.r.o. Prvá časť sa zaoberá teoretickými východiskami o sociálnych sieťach a marketingu. Tá obsahuje najmä charakteristiku, štatistiky a marketing na sociálnych sieťach ako je Facebook, Instagram a YouTube. V praktickej časti je vypracovaná SWOT analýza, analýza konkurencie a analýza Facebooku a Instagramu spoločnosti. Dáta získané z analýz slúžia ako podklad vypracovaného projektu s cieľom zlepšenia súčasného marketingu na sociálnych sieťach. Projekt je podložený časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

Kľúčové slová: Sociálne siete, Marketing, Instagram, Facebook, YouTube.

ABSTRACT

This master thesis focuses on the possibilities of social networks used for marketing purposes and new ways how to use them more effectively in the company DIVINO s.r.o. The first part explains the theoretical basis of social networks and marketing. It mainly consists of statistics and features of social networks and further marketing functionalities of popular networks like Facebook, Instagram and YouTube. The practical part contains a SWOT analysis, analysis of the competition and analysis of the company's Facebook and Instagram accounts. Data gained from the analysis serves as the foundation for strategic project to improve current marketing through social networks. Time, cost and risk analysis support the project.

Keywords: Social Networks, Marketing, Instagram, Facebook, YouTube.

Chcela by som sa poďakovať vedúcemu mojej diplomovej práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady, ktorými mi pomohol pri písaní práce, ďalej Simone Miščíkovej a Martine Pálešovej zo spoločnosti DIVINO s.r.o. za ochotu a čas, ktorý mi venovali.

„Making goals gives you great motivation to get up in the morning and go. And then, each time you accomplish your goals, make a new ones.“ – Usain Bolt

OBSAH

ÚVOD.....	5
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	6
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	7
1 SOCIÁLNE SIETE	8
1.1 TYPY SOCIÁLNYCH SIETÍ	8
1.2 ZMENY VO SVETE	10
1.3 ŠTATISTIKY O SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	12
2 MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	16
2.1 STANOVENIE CIELOV	17
2.2 FACEBOOK	19
2.2.1 Vznik a vývoj	19
2.2.2 Marketing na Facebooku.....	20
2.3 INSTAGRAM.....	25
2.3.1 Vznik a vývoj	25
2.3.2 Marketing na Instagrame.....	26
2.4 YOUTUBE.....	33
2.4.1 Vznik a vývoj	33
2.4.2 Marketing na YouTube	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ	36
3 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	37
3.1 PORTFÓLIO SLUŽIEB	39
3.2 KLIENTI.....	40
3.3 ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	42
4 ANALÝZA FACEBOOKU	44
4.1 FANÚŠIKOVIA.....	44
4.2 PRÍSPEVKY	47
5 ANALÝZA INSTAGRAMU	55
5.1 SLEDOVATELIA	56
5.2 PRÍSPEVKY	58
6 SWOT ANALÝZA	64
6.1 SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI	64
6.1.1 Analýza vnútorného prostredia	65
6.1.2 Analýza vonkajšieho prostredia	66
6.1.3 Zhrnutie SWOT analýzy spoločnosti	68
6.2 SWOT ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	68
6.2.1 Analýza vnútorného prostredia	69
6.2.2 Analýza vonkajšieho prostredia	72
6.2.3 Zhrnutie SWOT analýzy sociálnych sietí	74
7 ANALÝZA KONKURENCIE ZAMERANÁ NA SOCIÁLNE SIETE	77

7.1	SÚČASNÁ KONKURENCIA.....	77
7.2	BENCHMARKING	83
8	PROJEKT VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY	85
8.1	STRATÉGIA PROJEKTU	85
8.1.1	Problémové oblasti.....	85
8.2	CIELE PROJEKTU	86
8.3	CIELOVÉ PUBLIKUM	86
8.4	MOŽNOSTI DOSIAHNUTIA STANOVENÝCH CIELOV	87
8.4.1	YouTube.....	87
8.4.2	Facebook	90
8.4.3	Instagram.....	94
8.5	ČASOVÁ ANALÝZA	96
8.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	98
8.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	100
8.7.1	Možnosti obmedzenia rizík	101
	ZÁVER	104
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	106
	ZOZNAM OBRÁZKOV	110
	ZOZNAM TABULIEK	112
	ZOZNAM GRAFOV	113
	ZOZNAM PRÍLOH.....	114

ÚVOD

Svet bez sociálnych sietí si v dnešnej dobe už ani nevieme predstaviť, otvárajú nám úplne novú úroveň spojenia a komunikácie. Je už takmer nemožné vyhnúť sa interakcii s nimi a svet sa aj vďaka tomu stáva viac prístupným než kedykoľvek predtým. Vďaka rozvoju technológií, ktoré zapríčinili veľké zmeny, sa tak sociálne siete stali bežnou súčasťou našich životov. Príchod nových technológií mení aj pohľad na podnikanie a marketing. Využívanie sociálnych sietí pre marketingové účely sa tak stalo neoddeliteľným nástrojom stratégie firiem.

Sociálne médiá ponúkajú rôzne možnosti vybudovania vzťahov so zákazníkmi, zapojenia zákazníkov, zvýšenia povedomia o značke a zvýšenia predaja úplne iným spôsobom ako ostatné médiá. Marketing na sociálnych sieťach je jeden z aspektov úplne nového sveta marketingu. Ich základom je komunikácia priamo so spotrebiteľom a marketing na nich je vhodný pre akýkoľvek podnik. Obrovskou výhodou je, že spojenie vytvorené so zákazníkmi je oveľa silnejšie ako cez reklamy v iných médiách.

Táto diplomová práca sa zameriava na projekt využitia sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti DIVINO s.r.o. Je rozdelená na dve hlavné časti, teoretickú a praktickú. Jej zámerom je priblíženie nových poznatkov zo sveta sociálnych sietí a ich využitie pri spracovaní projektu.

Charakteristikou a rozlíšením rôznych typov sociálnych sietí, štatistikou o sociálnych sieťach a zmenami vo svete sa zaoberá teoretická časť. Tá je venovaná aj základom marketingu na sociálnych sieťach a marketingu na Facebooku, Instagrame a YouTube.

Praktická časť je v prvej polovici zameraná na analýzu súčasného stavu spoločnosti, a to na predstavenie spoločnosti, analýzu Facebooku, analýzu Instagramu, SWOT analýzu a analýzu konkurencie. Výsledky týchto analýz slúžia ako podklad pre spracovanie projektu v druhej polovici. Vypracovaný projekt využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti DIVINO s.r.o. je zameraný na prinesenie návrhov, ktoré pomôžu odstrániť nedostatky zistené z analýz a povedú k efektívnejšiemu využívaniu sociálnych sietí. Tento projekt je zároveň aj podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom teoretickej časti je preskúmanie odbornej literatúry z oblasti sociálnych sietí a marketingu a následne spracovanie teoretických východísk týkajúcich sa charakteristiky sociálnych sietí a marketingu na nich.

Praktická časť má za cieľ analyzovanie súčasného stavu sociálnych sietí, vypracovanie SWOT analýzy a analyzovanie konkurencie. Tá bude vychádzať z aplikácie teoretických východísk, ktoré slúžia ako základ pre vymenované analýzy a pre spracovanie projektu.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je vypracovanie projektu zameraného na využívanie sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti DIVINO s.r.o., a to najmä na Facebook, Instagram a YouTube.

Pre spracovanie diplomovej práce boli využité nasledujúce metódy:

- Rešerše, syntéza, selekcia- výber, naštudovanie a následné spracovanie teoretických východísk z odbornej literatúry zameranej na sociálne siete a marketing.
- Analýza aktuálneho stavu marketingu na sociálnych sieťach- súčasné využívanie sociálnych sietí pre marketingové účely a preskúmanie účtu na Facebooku a na Instagrame. Podrobenie detailnej analýze zameranej na demografické a geografické údaje sledovateľov a na analýzu jednotlivých príspevkov, či už organických alebo platených.
- SWOT analýza- spracovanie dvoch SWOT analýz, SWOT analýza zameraná na silné a slabé stránky, hrozby a príležitosti spoločnosti a SWOT analýza zameraná na sociálne siete a ich následné vyhodnotenie prostredníctvom získaného skóre.
- Analýza konkurencie- predstavenie najväčších konkurentov v odvetví a analýza ich súčasného využívania sociálnych sietí pre marketingové účely a porovnanie jednotlivých firiem pomocou benchmarkingu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 SOCIÁLNE SIETE

V dnešnej dobe je takmer nemožné vyhnúť sa interakcii s internetom, prostredníctvom ktorého sa ľudia z rôznych kontinentov prepájajú. Takmer všetky ľudské transakcie môžu byť online. Či už ide o vzťahy, alebo kúpu, svet sa stáva viac prístupný a dosiahnuteľný pre všetkých než kedykoľvek predtým. (Love, 2014, s. 21-22)

Ako uvádza Martin (2017, s. 13), svet ako ho dnes poznáme by bez sociálnych sietí neexistoval. Smartfóny, mobilné dáta, verejné Wi-fi a adaptácia sociálnych sietí naprieč všetkými vekovými skupinami otvára úplne nový level komunikácie a spojenia. Sociálne siete nám ukázali nové oblasti možností výmenou za to, že my sme zmenili to, čo potrebujeme, chceme a očakávame od sociálnych sietí.

Sociálne siete sú termínom pre webové softvéry a služby, ktoré umožňujú používateľom stretávať sa online a vymieňať si správy, komunikovať a podieľať sa na akejkoľvek forme sociálnej interakcie. Interakcia môže zahŕňať nielen text a zvuk, ale aj obrázky, videá a iné médiá, či už jednotlivo, alebo v rôznych kombináciach. Taktiež sem patrí aj vytváranie nového obsahu, zdieľanie existujúceho obsahu, diskutovanie o aktuálnych témach, sledovanie záujmov, zdieľanie skúseností a odborných znalostí. (Ryan, 2017, s. 121)

Nations (2019) hovorí o sociálnych sieťach ako o internetovom médiu, ktoré môže byť použité na zdieľanie informácií s ostatnými, zahŕňa rôzne druhy platfórm, ako sú napríklad blogy, mikroblogy, stránky sociálnych sietí a ďalšie.

Charlesworth (2015, s. 1) definuje sociálne siete ako možnosť prítomnosti na webe, kde môžu používatelia pridávať ich vlastný obsah, ale nemajú takú kontrolu nad stránkou, ako by mali na svojej vlastnej webovej stránke.

1.1 Typy sociálnych sietí

Sociálne siete prichádzajú v rôznych variantách, ktoré sú vo všeobecnosti založené na predpoklade osobnej interakcie, vytvárania, zdieľania a vymieňania obsahu, jeho hodnotenia a diskutovania o ňom. Väčšina sociálnych sietí nepatrí čisto do jednej kategórie a je zložité ich rozdeliť do presne definovaných kategórií. (Ryan, 2017, s. 124)

Barker a kol. (2017, s. 78-79) a Williams (2016, s. 8) členia sociálne siete členia podľa ich primárnej funkcie na:

- stránky sociálnych sietí,

- stránky na zdieľanie videí a fotografií,
- blogy,
- mikroblogy,
- podcasty,
- wikis.

Medzi stránky sociálnych sietí patria typické sociálne siete, na ktoré človek ako prvé pomyslí, keď sa povie sociálna sieť. Slúžia k vytváraniu komunity priateľov a na zdieľanie informácií. V súčasnosti využijú tento typ sociálnych sietí obrovské množstvo ľudí a ich počet neustále rastie. Sú populárne hlavne z toho dôvodu, že ponúkajú používateľom možnosť spojiť sa s ľuďmi pohodlným spôsobom, znova obnoviť staré známosti alebo nájsť nové. Vďaka týmto stránkam je proces komunikácie s veľkou skupinou ľudí jednoduchý. Tieto platformy spájajú viacero funkcií rôznych sociálnych sietí pod jednou strechou. Ich užívatelia poskytujú na svojom profile informácie, ktoré sú stále dostupné, pre ľudí, ktorých to zaujíma. Používatelia môžu šíriť rôzne príspevky medzi všetkými priateľmi alebo len medzi určitou skupinou. Do tejto skupiny sociálnych sietí sa radia najmä Facebook, LinkedIn, Google+. (Ryan, 2017, s. 128-129, Scott, 2013, s. 53)

Stránky na zdieľanie videí a fotografií sú v súčasnosti veľmi populárne. Stránky zvyčajne umožňujú zdieľať obsah dostupný verejnosti alebo obmedziť dostupnosť konkrétnym ľuďom, umožňujú poslať obsah priateľom alebo ho vložiť na blog, stránku alebo iné sociálne siete, aby sa ďalej šírila a diskutovalo sa o ňom. Sú založené na uľahčení celého priebehu zdieľania a komentovania fotografií a videí. Momentálny trend v šírení multimédií je smerom k skracovaniu, napríklad Snapchat umožňuje zdieľať videá trvajúce 10 sekúnd a po prehraní ihneď zmiznú. Medzi najznámejšie typy patrí veľmi populárny Instagram, Youtube, Vimeo, už spomínaný Snapchat a Pinterest. (Barker a kol., 2017, s. 78, Ryan, 2017, s. 127)

Blogy je možné zjednodušene predstaviť ako online časopisy, ktoré sú väčšinou písané obyčajnými ľuďmi, ale často sa využívajú aj v podnikaní. Sú to osobné stránky napísané niekým, kto sa o danú problematiku zaujíma a chce sa o ňu podeliť a zdieľať svoj záujem aj s ďalšími ľuďmi. V jeho záujme je vybudovať si komunitu čitateľov, ktorí môžu komunikovať prostredníctvom komentárov, zdieľať ich názory, hodnotiť autorov príspevkov alebo odoberať jeho blog. (Barker a kol., 2017, s. 116-124, Scott, 2013, s. 53)

Mikroblogy sa stali populárne u mainstreamového publika vo veľmi krátkom čase. O ich veľkú popularitu sa postaralo hlavne to, že sa Twitter, ktorí je najznámejšou sociálnou sieťou tohto typu, stal populárny medzi celebritami, a to malo za následok prilákanie miliónov používateľov. (Ryan, 2017, s. 132-133)

Podcasty sú podobné vysielaniu cez rádio s tým rozdielom, že sú vysielané cez internet. Ich výhodou je, že môžu byť prehrané priamo cez webovú stránku alebo stiahnuté a prehrané neskôr. Väčšinou vychádzajú ako chronologické epizódy v pravidelných, dopredu určených intervaloch, podobne ako televízne šou. Používatelia môžu tieto epizódy komentovať a poskytovať svoju spätnú väzbu. (Barker a kol., 2017, s. 124-135)

Wikis sú zjednodušené webové stránky, ktoré môže hocikto upraviť a aktualizovať. Sú to online zbierky webových stránok, ktoré sú dostupné pre každého, kto ich vytvorí, chce upraviť, diskutovať a komentovať. Ide o spoluprácu viacerých ľudí, ktorí majú záujem sa podieľať na vytváraní určitého obsahu. Najznámejším príkladom je Wikipedia, voľne dostupná online encyklopédia. (Barker a kol., 2017, s. 78, Ryan, 2017, s. 134, Scott, 2013, s. 53)

1.2 Zmeny vo svete

Svet okolo nás sa neustále mení. Každým dňom technológie menia a ovplyvňujú náš životný štýl. Ľudia komunikujú prostredníctvom emoji, objednávajú si kávu cez smartfóny, aby nemuseli stáť v rade, a nakupujú na internete. Bez sveta sociálnych sietí by väčšina z vymožeností súčasnosti neexistovala. (Smith, 2017, s. 143)

Podľa Martina (2017, s. 14-22) a Schaefera (2016) môžeme uviesť nasledujúce kľúčové spôsoby, ktorými sociálne siete zmenili svet:

- 1) Bezprostrednosť: umožňujú žiť v prítomnosti spôsobmi akými to predtým nebolo možné. Vidíme, čo robia priatelia naprieč svetom, sledujeme video z mobilného telefónu používateľa v inej krajine. Nech sa už deje čokoľvek, niekto z toho zavesí fotografiu alebo spustí živé video. Každý z nás hľadá mimoriadne správy online namiesto toho, aby čakal na hlavné správy v televízii. Kontrolujeme nástenku na Facebooku, aby sme vedeli, ako sa má niekto na dovolenke a čo práve robí.
- 2) Decentralizovaný tok informácií: už dávno pominuli časy, kedy spravodajský tím televízie zaisťoval informácie, obrázky a názory, ktoré zasiahli verejnosť. Sociálne siete, internet a mobilné telefóny spravili každého reportérom, komentátorom a

hlásateľom. Môžeme nájsť nekonečné množstvo informácií na každú tému publikované rôznymi zdrojmi. Žiaden bohatý človek, silná vláda, zločinec nie je natoľko silný, aby umlčal internet. Sociálne siete umožňujú ľuďom, ktorí majú vedomosti o predmete, počítačové zručnosti a podmanivú osobnosť, aby dosiahli milióny bez toho, aby museli získať schválenie od správcov. To otvára obrovské možnosti pre znalých ľudí s podnikateľským duchom.

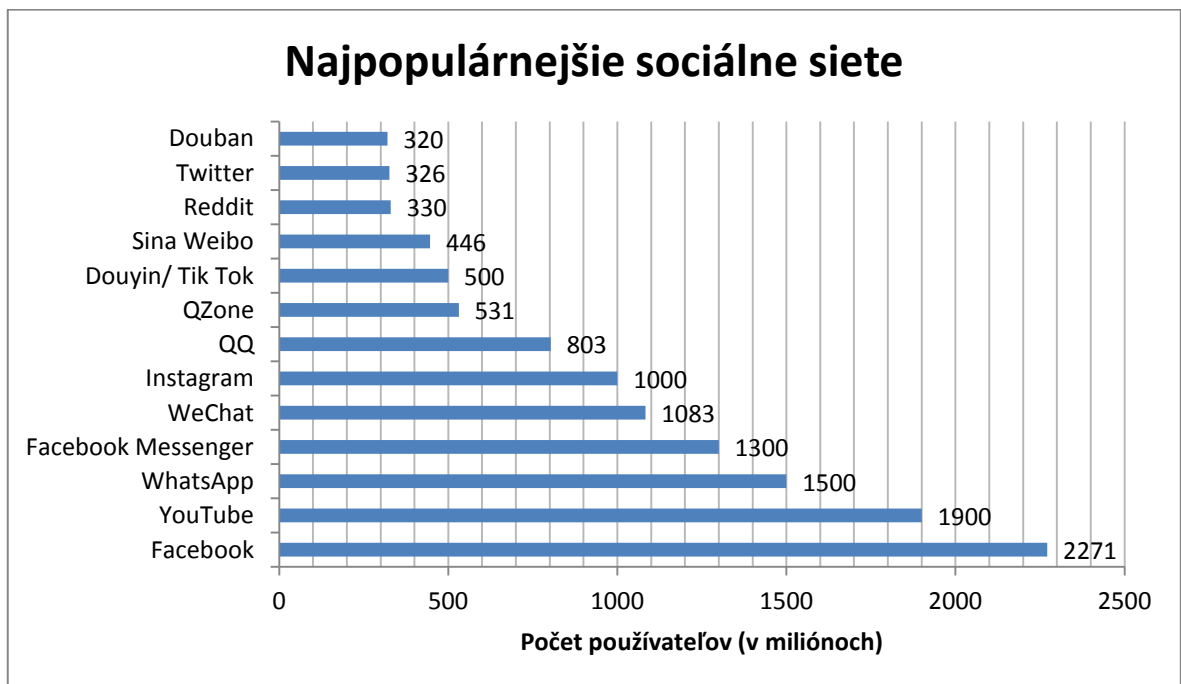
- 3) Crowdsourcing: Ľudia vždy spoliehajú na názory rodiny, priateľov a susedov, a práve sociálne siete umožňujú dosiahnuť stovky blízkych a ich informácie a názory. Zmenili to, ako hľadáme, potvrdzujeme a interpretujeme informácie.
- 4) Prepojenosť: vďaka sociálnym sieťam a internetu môžeme vstúpiť do prepojeného sveta. Priateľstvá už nezávisia na vzdialenosti alebo nákladoch na stretnutie sa. Ľudia môžu nájsť jednotlivcov a skupiny, s ktorými zdieľajú ich záujmy, vášne a problémy bez ohľadu na vzdialenosť. Každá spoločnosť, bez ohľadu na jej veľkosť, má potenciál veľkého reklamného dosahu.
- 5) Súkromie a bezpečnosť: sociálne siete zmenili aj pohľad na súkromie a bezpečnosť. Kedysi sa ľudia sťažovali na spam a nevyžiadajú poštu v emailovej schránke, teraz tieto správy vyzerajú len ako hrubé pokusy o reklamu v porovnaní s reklamami, ktoré odrážajú užívateľove posledné vyhľadávania a nákupy. Ľudia si musia uvedomiť, že by mali strážiť svoje súkromie a nezdieľať veci, ktoré nás môžu stať jeho stratou, keďže veci publikované verejne nejde vziať späť.
- 6) Jazyk: vďaka Facebooku, Twitteru a ostatným sieťam sa jazyk vyvinul, aby odrážal online životy. Slovník rozoznáva nové slovíčka ako hashtag, selfie, tweet, ktoré je potrebné poznať a správne ich používať, ak chceme na sociálnych sieťach uspieť.
- 7) Spájanie virtuálneho a reality: spotrebitelia presúvajú svoje životy čím ďalej tým viac do online prostredia. Ľudia nakupujú na Amazone, pohovory prebiehajú cez Skype, kontrolujú či je recept na liek pripravený v lekární, zadávajú žiadosti o knihu z knižnice cez aplikácie. Takmer každý obchod a organizácia, s ktorou sa stretávame v reálnom svete, je na sociálnych sieťach, aby poskytla dodatočné informácie, pomoc a spojenie. Línia medzi virtuálnym a realitou sa rozmazáva každým dňom a ničia sa hranice medzi reálnym a online svetom.

1.3 Štatistiky o sociálnych sieťach

Jeden z definujúcich fenoménov sveta, ako ho poznáme, je celosvetová dostupnosť internetu a s ním spojených sociálnych sietí. Ich sila rastie míľovými krokmi, vplyv každým dňom expanduje pripojením sa viac a viac ľudí do online komunit a veľkou rýchlosťou nahrádza tradičné médiá. To potvrdzuje aj fakt, že rádiu trvalo 38 rokov, aby dosiahol 50 miliónov poslucháčov, televízii to trvalo 13 rokov, internetu 4 roky. Za menej ako 9 mesiacov sa na Facebook pridalo 100 miliónov používateľov. (Tuten, 2018, s. 4-6)

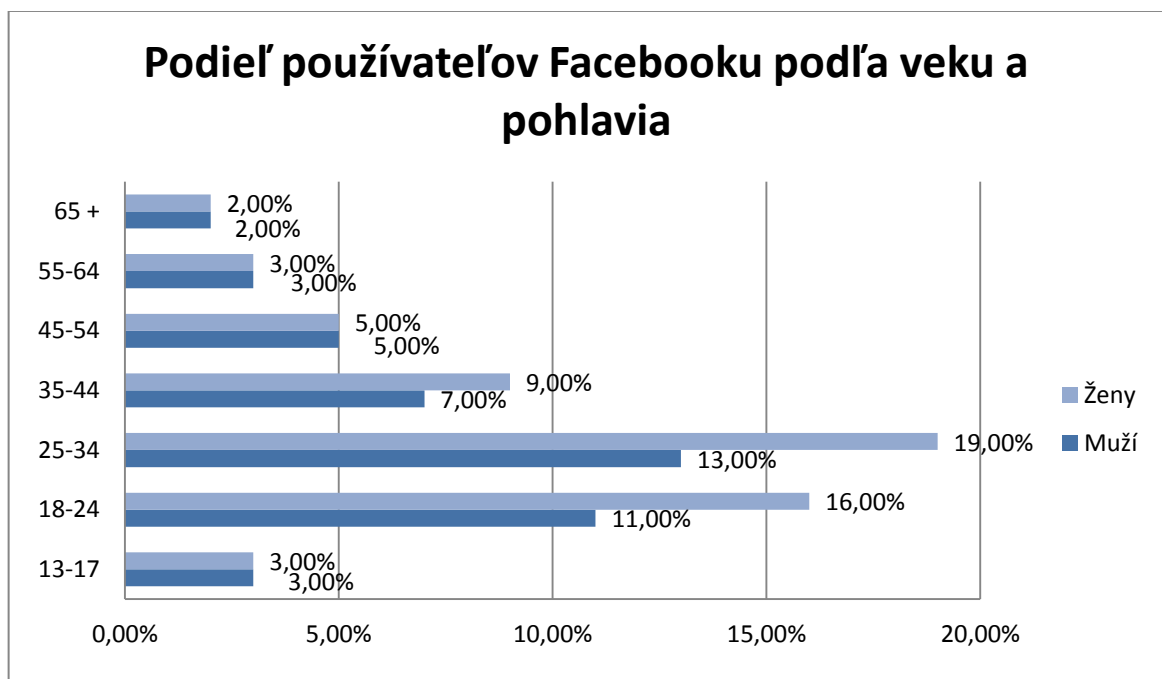
V dnešnej dobe je už takmer každý oboznámený so sociálnymi sieťami, no nie všetci si uvedomujú ich veľkosť a vplyv na každodenný život. Sociálne siete rastú do enormných čísel, a práve preto je táto kapitola venovaná najdôležitejším štatistikám za posledné roky.

Evidovaná celosvetová populácia je takmer 7,7 miliárd ľudí. Internet využíva viac ako polovica populácie, a to 4,2 miliárd používateľov a aktívnych používateľov sociálnych sietí tvorí 3,397 miliárd populácie. V priemere má každý človek 5,54 účtov na sociálnych sieťach a strávi na nich 116 minút denne. Takmer každých 10 sekúnd pribudne nový používateľ sociálnych sietí. 91% maloobchodných značiek používa 2 a viac sociálnych sietí a 81% malých a stredných podnikov používa aspoň jednu sociálnu platformu. (Smith, 2019a, 2019b)



Graf 1: Najväčšie sociálne siete podľa počtu používateľov (Vlasté spracovanie, Statista, © 2019)

Posledné roky si vedúce postavenie v počte používateľov drží Facebook. Podľa najnovších štatistík z januára 2019 dokázal zatiaľ ako jediný prekonať hranicu 2 miliárd používateľov a to konkrétne s 2,271 aktívnymi používateľmi mesačne. Štatistiky ukazujú, že vedúcou krajinou v počte používateľov Facebooku je India, tu je zaregistrovaných 300 miliónov obyvateľov. S 210 miliónmi registrovaných používateľov sú na druhom mieste Spojené štáty. V Českej republike mu taktiež patrí prvenstvo, na Facebooku je viac než 5,2 miliónov aktívnych používateľov, pričom 77% z nich sa prihlasuje na sociálnu sieť každý deň. Na Facebooku sa denne uzavrie viac ako 750 miliónov nových priateľstiev a 50% z vekovej skupiny 18-24 rokov ho zapne hneď po zobudení. Facebook v poslednom štvrtroku roku 2018 vykazoval príjmy v hodnote 16 914 miliónov dolárov, z ktorých väčšina vychádzala z reklamy. Najpočetnejšou skupinou na Facebooku sú ženy vo veku od 25-34 rokov, tie tvoria 19% celkových používateľov Facebooku. 16% z celkových používateľov tvoria ženy vo veku od 18-24 rokov. (Facebook, © 2019, Statista, © 2019)



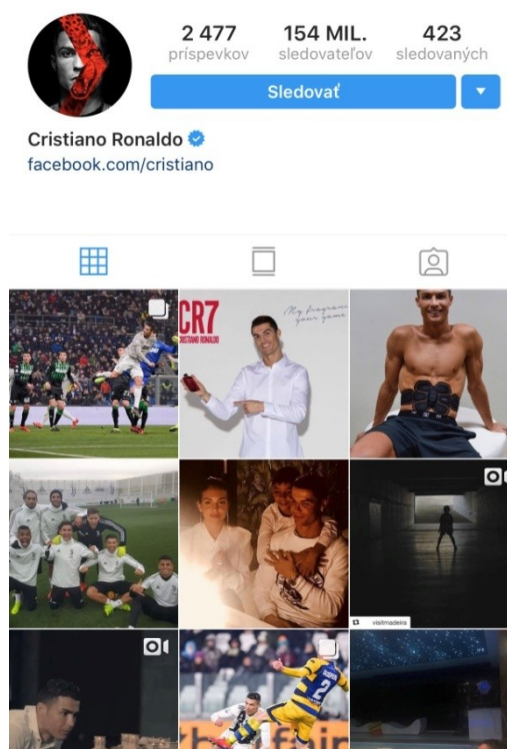
Graf 2: Podiel používateľov Facebooku podľa veku a pohlavia (Vlastné spracovanie, Statista, © 2019)

Druhou najpopulárnejšou platformou je YouTube, ktorý eviduje 1,9 miliárd aktívnych používateľov. Na Youtube je každú minútu nahraných 300 hodín videa, ľudia strávia sledovaním videí na Youtube približne 1 miliardu hodín denne. Najsledovanejším videom na Youtube je Despacito od Luis Fonsi ft. Daddy Yankee s 5,97 miliardami videní a s 82,3

miliónmi odberateľov je PewDiePie najsledovanejším Youtube kanálom. (Smith, 2019b, Youtube, © 2019)

V poradí treťou najobľúbenu sociálnou sieťou je WhatsApp, ten zaznamenáva 1,5 miliárd prihlásených používateľov mesačne a denne odošle približne 60 miliárd správ. (Smith, 2019a)

Instagram je momentálne na 6. mieste, ten v roku 2018 dosiahol významný milník a to hranicu 1 miliardy používateľov. Táto platforma má najvyššie hodnoty v zapojení sa do obsahu a patrí medzi najobľúbenejšie medzi mladými ľuďmi. Medzi najpopulárnejšie značky na Instagrame patrí Nike a Victoria's Secret, a najsledovanejšou osobou je futbalový hráč Cristiano Ronaldo, ktorý má k februáru 2019 154 miliónov sledovateľov. Donedávna držala prvenstvo Selena Gomez so 145 miliónmi sledovateľov. (Instagram, © 2019, Statista, © 2019)



Obrázok 1: Instagram C. Ronalda

(Instagram, © 2019)

Začiatkom roku 2019 sa o ošial na Instagrame postarala fotografia obyčajného vajca s názvom @world_record_egg, ktorej cieľom bolo poraziť rekord v najlajkovanejšej fotografii na Instagrame. Tú predtým držala Kylie Jenner s 18 miliónmi lajkov. Onedlho sa

stala najlajkovanejšou fotografiou práve fotografia spomínaného vajca a vo februári 2019 dosiahlo 52,77 miliónov lajkov. (Instagram, © 2019)



Obrázok 2: Fotografia s najväčším počtom like (Instagram, © 2019)

2 MARKETING NA SOCIÁLNÝCH SIEŤACH

Žiadne podnikanie nemôže prežiť bez marketingu, no je ťažké udržiavať krok s neustále sa meniacimi trendami. Tie sa za posledných 10 rokov radikálne zmenili. Zmeny v technológiach zapríčinili obrovské zmeny v marketingu, nemáme už len rádio, televíziu a tlačene verzie reklamy, firmy sa už nespoliehajú len na veľké reklamné agentúry, internet a smart zariadenia otvorili úplne nový svet marketingu. Počas posledného desaťročia sa marketing na sociálnych sieťach stal neoddeliteľným nástrojom stratégie firiem všetkých odvetví. Ponúka možnosti vybudovania vzťahov, zapojenia zákazníkov a zvýšenia predaja tak, ako nikdy predtým. Marketing na sociálnych sieťach je jeden z aspektov úplne nového sveta marketingu, je metódou marketingu, ktorá pri reprezentovaní značky, prinesení publika na webové stránky a pozornosti produktom a službám, čerpá zo sociálnych sietí. (Williams, 2016, s. 7-10)

Sociálne siete sú v súčasnosti jedným z najdôležitejších médií pre marketing, a to najmä z dôvodu, že základom je komunikácia priamo so spotrebiteľom. Cieľom každej firmy je nájsť miesto, kde je zákazník, a využiť to vo svoj prospech. Marketing na sociálnych sieťach má aj obrovskú výhodu v tom, že je vhodný pre akýkoľvek podnik či už sa jedná o malý alebo o veľký. Sociálne siete sú zdarma a sú dostupné všetkým. Jediné, čo stoja, je čas, ktorý zaberie pridanie príspevku, odpovedanie otázok, konverzácie a ponúknutie hodnoty sledovateľom a fanúšikom. Spojenie vytvorené so zákazníkmi je oveľa silnejšie ako cez reklamy v tradičných médiách. Úspech na sociálnych sieťach vychádza z vybudovania si silného a dlhotrvajúceho vzťahu so zákazníkmi a zdieľania takého typu obsahu, ktorí budú chcieť ďalej zdieľať s priateľmi, rodinou a kolegami. Sociálne siete je možné využiť aj pre informovanie o značke a vytváranie všeobecného povedomia, informovanie potenciálnych zákazníkov o výhodach produktu, predpredajnú podporu produktu a služby, ako riešenie problémov, komunikácia so zákazníkmi, servis ale aj budovanie komunity. (Macarthy, 2018, s. 3, Williams, 2016, s. 7-10)

Veľa ľudí si pokladá otázku prečo je marketing na sociálnych sieťach tak dobrý a účinný. Blakeman (2015, s. 253) vymenuje nasledujúce dôvody:

- zameranie na zákazníka (výborný nástroj public relations a budovania vernosti značke),
- flexibilita (online správy umožňujú prístup 24 hodín denne),
- interaktívnosť (priama komunikácia medzi kupujúcim a predávajúcim),

- jednoduchá integrácia (jednoduché zdieľanie a propagácia na iných stránkach a sociálnych sieťach),
- vysoké zapojenie sa a zároveň si zákazníci môžu vybrať, kedy sa chcú zapojiť a v akej miere.

Niektoré spoločnosti zaznamenali obrovský nárast využívaním sociálnych sietí. Čím to je? Stačí opakovane vykonávať činnosti, ktoré Coles (2018, s. 8-10) uvádza:

- Zapojenie zákazníkov: zaujatie zákazníkov, tí chcú vedieť, čo značka ponúka, chcú sa zapojiť do jej obsahu a sami vyhľadávajú jej príspevky, komentujú, zdieľajú a lajkujú.
- Doručenie výborného obsahu: zapojenie zákazníkov zdieľaným správneho obsahu, nejedná sa o náhodné zdieľanie produktov a služieb spoločnosti, ale o zdieľanie obsahu, ktorý je zaujímavý aj pre zákazníkov, preto by mali spoločnosti na sociálnych sieťach venovať čas spoznaniu svojich fanúšikov a sledovateľov.
- Počúvanie zákazníkov: rozprávaním a počúvaním zákazníkov môže značka zistiť, čo naozaj chcú od jej produktov alebo služieb, používaním sociálnych sietí môže jednoduchým a nevtieravým spôsobom zistiť všetky potrebné informácie.
- Vybudovanie obchodných sietí: získanie siete obchodných kontaktov poskytuje pomyselné chápadlá vo všetkých rôznych odvetviach a miestach, ktoré sa budú hodiť v budúcnosti, vybudovaním širokej základne kontaktov môžu byť vybraní ľudia nasmerovaní správnym smerom alebo môže týchto ľudí v prípade potreby osloviť.
- Nájdenie zanietých fanúšikov: využitie zákazníkov a klientov, ktorí majú radi značku a sú spokojní s produktami a službami, ak firma má takýchto zákazníkov mala by si ich udržiavať a nezabúdať na nich, oceniť ich určitým darčekom, zľavou, výhodou.

2.1 Stanovenie cieľov

Základným krokom pri začínaní s marketingom na sociálnych sieťach je rozhodnutie, ktoré sociálne siete sú vhodné pre danú značku. Je dôležité si zapamätať, že nie je podstatné byť prítomný na všetkých sociálnych sieťach, ale radšej zvoliť pár vhodných a venovať im dostatok času a pozornosti. (Love, 2014, s. 24-26)

Po tom, ako sú zvolené vhodné sociálne siete, nasleduje definovanie vhodnej stratégie a cieľov. Cruz a kol. (2017, s. 104) definuje základné ciele, ktoré možno sledovať na sociálnych sieťach:

- Vybudovanie značky: jednou z najdôležitejších úloh marketingu je vybudovanie značky, aby kupujúce osoby o značke rozprávali a zdieľali nadšenie pre ňu s ostatnými.
- Vytvorenie nových produktov: konverzácia so zákazníkmi môže vyvolať nové nápady na produkty a služby.
- Zvýšenie spokojnosti zákazníkov: neustále komunikovanie so zákazníkmi pomáha odstraňovať ich prípadné obavy, tieto malé obavy môžu byť vyriešené skôr než vyrastú v niečo väčšie a ďalej využité na zlepšenie produktov, a to vedie k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a k šíreniu dobrého mena spoločnosti.
- Zvýšenie Word-of-Mouth doporučení: povzbudzovanie zákazníkov k šíreniu pozitívnych komentárov a recenzií pomáha k získaniu nových zákazníkov a k zvýšeniu predaja produktov a služieb.
- Generovanie potenciálnych zákazníkov: zvýšenie rozsahu zdieľaného obsahu môže vzbudiť širší záujem, konverzácie so zákazníkmi vedú k získaniu nových dát vrátane emailových adries a mobilných telefónov, každá získaná informácia je novou možnosťou ku konverzácii, ktorá vedie k uskutočneniu predaja.
- Spravovanie reputácie: marketingová stratégia na sociálnych sieťach by mala obsahovať aj plán v prípade krízovej komunikácie.
- Public relations a reklama: správny obsah umiestený na správnych kanáloch a prispôbený jednotlivým platformám založený na dátach získaných od zákazníkov pracuje správne ako marketing, public relations aj ako reklama.

Stratégia spoločnosti môže zahŕňať viacero cieľov. Bez ohľadu na to, koľko cieľov si spoločnosť vyberie, Macarthy (2018, s. 5) doporučuje využitie metódy SMART:

S ako specific (špecifický): byť špecifický v tom, čo chceme dosiahnuť, stanovenie konkrétnych cieľov, napríklad: zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie predaja, zlepšenie zákazníckeho servisu, upevnenie vernosti značke.

M ako measurable (merateľný): ako budete vedieť, že váš cieľ bol dosiahnutý, aké analytické nástroje použijete na meranie zlepšenia?

A ako achievable/ acceptable (dosiahnuteľný/ prijateľný): je váš gól reálne dosiahnuteľný? Netreba si dávať príliš vysoké ciele, ktoré nie je reálne dosiahnuť.

R ako realistic/ relevant (realistický/ relevantný): je cieľ v súlade s cieľami, víziami a hodnotami firmy?

T ako time specific/ trackable (časovo špecifický/ sledovateľný): ako dlho bude trvať dosiahnutie cieľa?

Formulácia cieľa môže vyzeráť nasledovne: zvýšenie počtu interakcií na Facebooku o 5 každý týždeň najbližších 6 týždňov alebo zvýšenie počtu sledovateľov o 1000 za mesiac.

2.2 Facebook

2.2.1 Vznik a vývoj

Za začiatok Facebooku je považovaný čas, keď Mark Zuckerberg študoval na Harvarde a vytvoril platformu pre študentov tejto univerzity. Vo februári 2004 spustil The Facebook (thefacebook.com), ktorý vytvoril spolu s jeho 4 kolegami na internáte. Zuckerberg mal v pláne vytvoriť stránku, ktorá bude združovať študentov univerzity, pomôže vytvoriť bližšie vzťahy a umožní zdieľať informácie medzi sebou. Pôvodne bola táto stránka limitovaná len na študentov univerzity Harvard, no postupne sa rozniesla medzi ďalšie univerzity. Hneď 4 mesiace po spustení Facebooku, sa stal prvým investorom spoluzakladateľ spoločnosti Paypal, Peter Thiel, s investíciou vo výške 500 000 dolárov. 1. decembra 2005 Facebook oznámil, že prekonal hranicu 1 milióna aktívnych používateľov. V roku 2005 Facebook vynechal z názvu "The" a vznikol tak terajší názov Facebook. (Baker a kol., 2019, Carter a Levy, 2012, s. 5-14, Love, 2014, s. 28-32)



Obrázok 3: Úvodná strana Facebooku (Facebook, © 2019)

V apríli 2012 odkúpila spoločnosť Instagram za 1 miliardu dolárov, a práve tento moment je považovaný za jeden z najdôležitejších činov v histórii Facebooku. 4. októbra 2012 sa stal prvou sociálnou sieťou, ktorá prekročila 1 miliardu aktívnych používateľov a 5 rokov na to znova prekonal tento rekord s 2 miliardami aktívnych používateľov. Ďalším významným míľníkom vo vývoji Facebooku bolo odkúpenie aplikácie na posielanie správ, WhatsAppu, v roku 2014 za 19 miliárd dolárov. (Baker a kol., 2019, Carter a Levy, 2012, s. 5-14, Love, 2014, s. 28-32)

2.2.2 Marketing na Facebooku

Cooper (2018) uvádza fakty o Facebooku:

1. Facebook je najväčšou sociálnou sieťou na svete (2,271 miliárd aktívnych používateľov).
2. Facebook je 3. najnavštevovanejšou stránkou na internete.
3. Facebook je číslo jedna medzi sociálnymi sieťami na získavanie noviniek.
4. Facebook je top platformou pre B2B aj B2C marketing.
5. Facebook je 2. najlepšou platformou v návratnosti investícií na digitálnu reklamu.
6. 80 miliónov malých a stredných podnikov je zaregistrovaných na Facebook.

Facebook je platforma, ktorá umožňuje používateľom zdieľať informácie spolu s priateľmi, tieto sa môžu zdieľať prostredníctvom statusu na nástenke, komentáru, správy. Cieľom každého podniku je nájsť miesto, kde sa nachádzajú zákazníci, a využiť to na predaj jeho produktov alebo služieb. Facebook so svojimi približne 1,5 miliardami prihlásených používateľov denne je tak ideálnou platformou pre zapojenie stávajúcich zákazníkov a na získanie nových.

Facebook ponúka rôzne možnosti komunikácie, propagácie a prezentácie značky. Je výborným médiom na zapojenie publika, vybudovanie komunity, prítiahnutie návštevníkov na stránku a zvýšenie dôveryhodnosti značky. Pomáha zasiahnuť cieľové publikum a premeniť týchto zaujímavých ľudí na skupinu verných zákazníkov. Takmer každý podnik môže využiť silu Facebooku na zvýšenie zapojenia zákazníkov a vybudovanie solídnej značky, pokiaľ má zavedný marketingový plán a stratégiu, pravidelne prispieva a dobre pozná svojich zákazníkov. (Love, 2014, s. 81-91, Smith, 2017, s. 9)

Facebook pomáha vytvoriť si priateľský vzťah s potenciálnymi zákazníkmi, ktorí chcú poznať značku, od ktorej nakupujú. Je výborným prostriedkom na vybudovanie vzťahu

prostredníctvom konverzácií, neustálej komunikácie a zapojenia potenciálnych zákazníkov do obsahu. Nejde o to, získať čo najviac bezvýznamných lajkov, ale vybudovať určitú komunitu a vzťah s publikom. (Gotter, 2018, Smith, 2017, s. 9-13)

Smith (2017, s. 15-30) a York (2018) uvádzajú návod ako na marketing na Facebooku:

- nastavenie Business profilu,
- vytvorenie zapamätateľného Vanity URL,
- vybranie a načasovanie vhodného zdieľaného obsahu,
- investovanie do reklamy,
- sledovanie, meranie a analyzovanie.

Jednou zo základných chýb, ktoré podniky robia pri začínaní s Facebookom, je, že si založia osobný profil, ktorý nepodporuje mnohé potrebné nástroje. Business profil je výborným marketingovým nástrojom, tento profil umožňuje značke identifikovať sa nielen základnými údajmi, odkazmi na stránky, kontaktnými údajmi alebo otváracou dobou predajne, ale aj obrázkami a videami, ktoré umožňujú odhaliť určitú osobnosť a charakter firmy. Business profil je prepojený na osobný profil používateľa, ďalej umožňuje nastaviť aj väčšie množstvo adminov stránky, vybrať z rôznych odvetví, do ktorých podnik patrí, sledovať rôzne štatistiky a údaje o fanúšikoch a zadávať reklamu. (Marrs, 2018)

Pri založení profilu je priradené náhodné URL vo forme čísla, to znamená, že stránka vyzerá facebook.com/pages/businessname/2344566, akonáhle dosiahne profil určitého počtu fanúšikov, môže podnik zažiadať o vlastné URL, ktoré je možné jednoduchšie nájsť, je viac zapamätateľné a lepšie vystihuje firmu, napríklad: facebook.com/yourbusiness. (Kucheriavy, 2015, Smith, 2017, s. 17)

Každá sociálna sieť má vlastný štýl zdieľaného obsahu. Pre podnik je dôležitá kvalita obsahu a to, čo publikum očakáva od daného profilu. Stránka by mala ovplyvňovať, zabávať a pomáhať zákazníkom vhodne zvolenými príspevkami. Plánovanie obsahu znamená, že marketéri vynaložia väčšie úsilie do kvality príspevku, a ponúka väčšiu šancu na zapojenie a inšpirovanie publika. Facebook ponúka možnosť plánovania príspevkov na konkrétne dni a umožňuje tak prehľad o plánovaných akciách na niekoľko týždňov dopredu. (York, 2018)

Newberry (2018b) a York (2018) uvádzajú nasledujúce typy organického obsahu, ktoré možno zdieľať na Facebooku:

- status- najjednoduchšia forma komunikácie ale častokrát aj najsilnejšia,
- obrázky- príspevky s obrázkami pritiaľnu 2,3x viac zapojení, ale netreba sa spoliehať len čisto na vizuálny obsah, treba vsadiť na vysoko kvalitné fotografie a vyzdvihnutie kreatívnej stránky značky,
- videá- v súčasnosti je dopyt po videách a takmer 43% používateľov by ich rado od marketérov videlo viac, video by malo byť dostupné, jednoduché vyhľadať a vždy s popisom,
- linky- linky sú vyborné k zdieľaniu noviniek z odvetvia a článkov na blogoch,
- Facebook live- živý obsah pritiaľne 3x viac zapojenia na Facebooku, je vhodné ho využiť na zábery zo zákulisia podniku, udalostí a noviniek,
- príbehy- príbehy sú krátke klipy, umožňujúce vtiahnuť fanúšika do deja.

Populárnym prostriedkom marketingu na Facebooku je možnosť platenej reklamy. Nie je žiadnym tajomstvom, že Facebook ponúka jeden z najlepších platených program na internete. Kliknutia je možné nakupovať za pár eur v porovnaní s inými médiami, v menej konkurenčných odvetviach aj za pár centov. Facebook umožňuje cieľiť na používateľov veľmi presne, vďaka informáciám, ktoré o nich získava. Stránka môže dostať svoju správu presne k používateľom, ktorí majú záujem o jej produkty alebo služby, a to je veľkou výhodou oproti ostatným typom reklamy. Prináša veľké návratnosti na investíciách pri nízkom rozpočte. (Coles, 2018, s. 46-49, Newberry, 2018a, Smith, 2017, s. 49-56)

Reklama na Facebooku sa môže zobrazovať medzi príspevkami používateľov, táto reklama je umiestnená medzi príspevkami ostatných priateľov alebo stránok, ktoré používateľ sleduje. Ďalej sa môže zobrazovať ako reklama na pravej strane, táto reklama sa zobrazuje na počítači v pravom stĺpci a má menšie rozmery, reklama na Instagrame, na Facebook Messengeri, na webe tretích strán a v článkoch spravodajských webov. Reklamou na Facebooku je možné dosiahnuť veľa cieľov, ako napríklad zvýšenie predaja, zvýšenie povedomia o značke, väčší počet videní videa alebo lajkov na príspevku a stránke, zvýšenie návštevnosti na webe alebo podpora predaja produktov, a to prostredníctvom rôznych typov reklám, ktoré si firma môže zvoliť podľa toho, aký cieľ chce dosiahnuť, či už vo forme videa, fotografickej alebo kolotočovej reklamy. (Coles, 2018, s. 46-49, Newberry, 2018a, Smith, 2017, s. 49-56)

Facebook (© 2019) uvádza 11 cieľov, ktoré môžeme sledovať jeho reklamou:

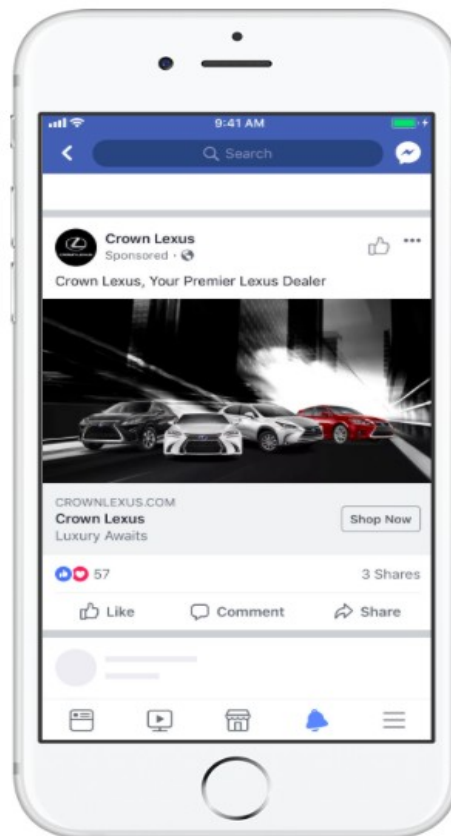
1. povedomie o značke- zvýšenie povedomia o značke,

2. dosah- ukázanie reklamy čo najširšiemu publiku,
3. návštevnosť- pritiahnutie ľudí na konkrétnu stránku alebo aplikáciu, zvýšenie jej návštevnosti a používania,
4. zapojenie- dosiahnutie širokého publika za zvýšenia počtu lajkov na príspevku alebo stránke alebo zvýšenie návštevnosti na udalosti,
5. inštalácie aplikácie- presmerovanie ľudí do obchodu, kde si môžu zakúpiť aplikáciu,
6. vzhliadnutie videa- zvýšenie videní videa,
7. generovanie potenciálnych zákazníkov- zbieranie informácií o používateľoch, ako napríklad emailové adresy od ľudí zaujímavých sa o podnik,
8. správy- získanie väčšieho množstva konverzácií s ľuďmi,
9. konverzie- vykonanie konkrétnej akcie na stránke alebo v aplikácii, napríklad odoberanie noviniek alebo nákup produktu,
10. katalógový predaj- pripojenie reklamy na Facebooku k produktovému katalógu, aby sa ľuďom ukázali reklamy na produkty, ktoré by pravdepodobne mohli mať záujem kúpiť,
11. návštevy obchodu- pritiahnutie zákazníkov v okolí do predajne.

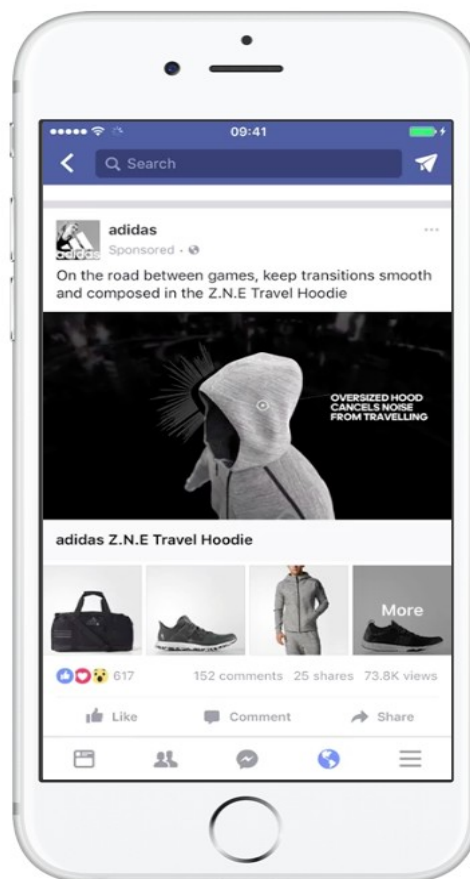
Facebook (© 2019) a Newberry (2018a) uvádzajú nasledujúce možnosti typov reklamy:

1. Fotografia- patrí medzi najstarší formát reklamy a medzi jeden z najobľúbenejších vďaka jej jednoduchosti a vhodnosti aj pre firmy začínajúce s reklamou na Facebooku. Jej výhodou je aj možnosť propagácie už zdieľanej fotografie na nástenke a využíva sa najmä na pritiahnutie ľudí na stránku a zvýšenie povedomia o produkte.
2. Video- video reklama je silným nástrojom, keďže poskytuje možnosť zdieľania zaujímavejšieho obsahu ako pri obrázku. Video reklamy môžu mať rôznu dĺžku a štýly, môžu ukázať produkt v akcii alebo vyvolať u používateľov rôzne pocity.
3. Príbehy- príbehy su prispôsobiteľné, autentické zážitky, ktoré pomáhajú pritiahnúť ľudí do obsahu a inšpirovať ich k vykonaniu akcie na mobile.
4. Messenger- reklamy cez správy pomáhajú ľuďom začať konverzácie s podnikom, získať osobný kontakt so súčasným alebo potenciálnym zákazníkom.

5. Kolotoč- kolotočová reklama umožňuje ukážku 10 obrázkov alebo videí v jednej reklame, pričom každá má svoj vlastný link.
6. Slideshow- slideshow reklamy sú niečo ako videoreklamy vyrobené s pohybom, zvukom a textom. Tieto klipy pomáhajú vypovedať príbeh v krátkosti a ich výhodou je, že využívajú menej dát než videá.
7. Collection- collection reklamy dávajú ľuďom priestor objavovať, prehľadávať a kupovať to, čo firma ponúka. Ľudia môžu kliknúť na reklamu, aby zistili viac o produkte, a to všetko vo vysokej rýchlosti.
8. Playables- playables reklamy ponúkajú ľuďom interaktívny náhľad pred tým ako si aplikáciu stiahnu, umožňujú si vyskúšať aplikáciu pred tým, ako si ju zakúpia.



Obrázok 4: Reklama vo formáte fotografie (Facebook, © 2019)



Obrázok 5: Reklama vo formáte
Collection (Facebook, © 2019)

Dôležitým krokom nielen na sociálnych sieťach, ale aj v celom marketingu je sledovať plnenie cieľov, efektívnosť stratégie a neustále ich do budúcnosti zlepšovať. Vhodným nástrojom sú Facebook Insights, tie umožňujú merať lajky, dosah (koľko ľudí videlo príspevok) a zapojenie sa (koľko ľudí lajklo, kliklo, zdieľalo alebo komentovalo príspevok). Umožňujú vidieť, ktorý príspevok mal za následok odlajknutie stránky, a teda ponúka aj kritické informácie o tom, čo nefunguje, a čo naopak áno. Tieto informácie sa potom využívajú k upraveniu stratégie. Dáta ukazujú v akej taktike treba pokračovať, a ktorú naopak vynechať. (Newberry, 2018b)

2.3 Instagram

2.3.1 Vznik a vývoj

Instagram bol prvýkrát predstavený svetu internetu v októbri 2010 a odvtedy fenomenálne narastal. Nie je to dávno, keď ešte veľa ľudí nevedelo, čo Instagram vlastne je. Dnes s 1

miliardou aktívnych používateľov patrí do top 10 najväčších sociálnych sietí. Instagram je najrýchlejšie rastúcou sociálnou sieťou a už od začiatku bol predurčený k úspechu, keď iba po 2 mesiacov od založenia dosiahol 1 milióna používateľov. (Kishundat, 2018, Smith, 2017, s. 143-144)

Táto platforma bola založená v San Francisku K. Systromom a M. Kriegerom. Systrom vytvoril prototyp aplikácie, ktorá sa pôvodne nazývala Burbn a neskôr sa k nemu pripojil aj Krieger. Dohodli sa zamerať na aplikáciu, ktorá bude sústredená na komunikáciu prostredníctvom obrázkov a nazvali ju Instagram, čo má naznačovať, že používatelia posielajú určitý druh inštatného telegramu. Instagram bol uvedený na trh 6.10.2010 a vytvorenie tejto aplikácie trvalo iba 8 týždňov, no práca za ňou trvala cez rok. V roku 2012 ho odkúpil Facebook za 1 miliardu dolárov. Po tom ako ho odkúpili, počet používateľov začal narastať ešte rýchlejšie a do aplikácie bolo pridaných veľa nových prvkov. Bolo predstavené označovanie na fotografiách a možnosť prídania odkazov na videá a fotografie, čo uľahčilo zdieľať mediálny obsah. Neskôr v tom istom roku bola pridaná aj možnosť využitia platenej reklamy a súkromnej konverzácie s ostatnými používateľmi. V roku 2014 bol Instagram najrýchlejšie rastúcou platformou na sociálne interakcie na internete so 150 miliónmi používateľov mesačne. V roku 2016 boli predstavené Instagram príbehy s dĺžkou trvania 24 hodín. V roku 2018 bola pridaná Instagram TV a Instagram dosiahol 1 miliardu používateľov, čím sa stal 6. najväčšou sociálnou sieťou na svete. (Kishundat, 2018, Smith, 2017, s. 143-144)

2.3.2 Marketing na Instagrame

Smith (2019a, 2019b) uvádza fakty o Instagrame:

1. 1 miliarda aktívnych používateľov mesačne.
2. 60% používateľov sa prihlasuje na Instagram každý deň.
3. Instagram má približne 2 milióny inzerentov.
4. Na Instagrame je zaregistrovaných 25 miliónov značiek.
5. 60% používateľov Instagramu objavuje nové produkty prostredníctvom tejto platformy.
6. Zapojenie so značkou je na Instagrame 10x väčšie ako na Facebooku, 54x väčšie ako na Pintereste a 84x väčšie ako na Twitteri.

Instagram je najlepšou sociálnou sieťou na zdieľanie obrázkov a umožňuje pridávanie rôznych kreatívnych filtrov fotografiám aj videám. Tieto obrázky môžu byť zdieľané s

priateľmi nie len na Instagrame, ale aj Facebooku a Twitteri. Instagram priamo neposkytuje možnosť zdieľania obrázkov a videí ostantých používateľov, existujú však rôzne aplikácie, ktoré tento prvok umožňujú. Používatelia tejto platformy môžu komentovať a lajkovať príspevky, konverzovať medzi sebou a posielat' si súkromné správy. Dôležitým prvkom na Instagrame je hashtag, ďalej aj možnosť označenia lokalizácie a iných účtov, vďaka čomu možno dohľadať konkrétny príspevok. Instagram je aplikáciou primárne určenou k používaniu cez mobilné telefóny, je tomu značne prispôsobený a väčšina používateľov ani iný spôsob nevyhľadáva, ale existuje možnosť sa naň prihlásiť aj cez osobný počítač. (Coles, 2018, s. 122, McDonald, 2017, s. 200-203)

Ako vidieť na obrázku (Obr. 6), základnými elementami účtu na Instagrame sú profilová fotografia, časová os, číselné dáta (počet sledovateľov, sledovaných účtov a zdieľaných príspevkov) a biografia. Prvkami konkrétneho príspevku sú fotografia alebo video, jeho popis, komentáre a lajky, kliknuteľná akcia pri platených reklamných príspevkoch a ostatné prvky, ako napríklad možnosť zdieľania príspevku v súkromnej správe alebo uloženie príspevku do kolekcií. (McDonald, 2017, s. 202-208)



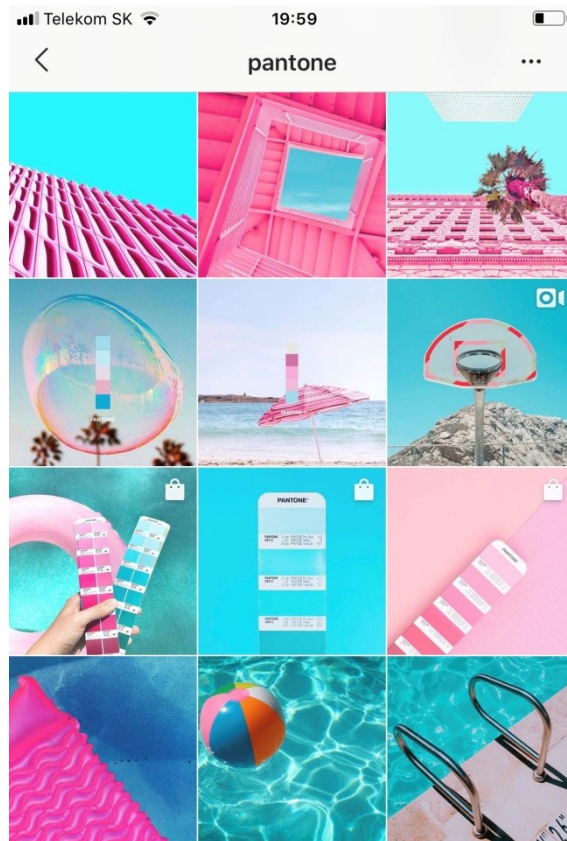
Obrázok 6: Business účet Coca-Cola (Instagram, © 2019)

Všetci vieme, že Instagram je výborný na zdieľanie fotografií a videí s priateľmi, ale je aj výborným kanálom pre marketing. Je to globálna platforma umožňujúca značke vystavovať svoje produkty, inšpirovať publikum a priblížiť sa k nemu. Je to z toho dôvodu, že má vysoký vizuálny formát, a teda ponúka veľa spôsobov ako ukázať svoj produkt, či už prostredníctvom fotografií, videí, alebo príbehov. Veľa značiek pochopilo, že vybudovanie vizuálneho obsahu na Instagrame môže mať obrovský prínos pre marketing. Ďalším dôvodom je aj fakt, že používatelia Instagramu sú viac zapojení než používatelia iných sociálnych sietí a vo všeobecnosti sú to online nakupujúci. Podľa nedávnych štúdií sa ukázalo, že 72% používateľov Instagramu robia rozhodnutie o nákupe na základe vzhliadnutia niečoho na Instagrame, najmä v kategóriách ako sú oblečenie, make-up, obuv a šperky. Ďalším dôležitým dôvodom, prečo je Instagram vhodný pre marketing, je samotná platforma. Tá ma veľa výhodných funkcií, ako možnosť pripojenia linku do príbehov, prekliknutie na webovú stránku alebo priamo na produkt, zobrazenie ceny produktov. Instagram je taktiež výborným miestom pre vybudovanie povedomia o značke a pre spojenie sa s novým publikom, a teda potenciálnymi zákazníkmi. Umožňuje propagovať značku a produkty priateľským a autentickým spôsobom. (Coles, 2018, s. 121-134, Later, © 2018, Smith, 2017, s. 144-156)

4 typy pre zlepšenie marketingu na Instagrame:

- zavedenie kompaktného vizuálneho štýlu,
- spojenie sa so správnymi influencerami,
- zacielenie správneho publika reklamou,
- vymyslenie interaktívneho hashtagu.

Stanovenie jednotného vzhľadu značky na Instagrame znamená vytvorenie pocitu vizuálnej konzistencie na platforme. Vizuálna konzistencia je dôležitá z toho dôvodu, že pomôže vyniknúť značke medzi ostatnými príspevkami, čo zvyšuje šance, že sa používatelia aj zapoja a zaangažujú do príspevku. Táto konzistencia pozostáva v používaní rovnakého alebo podobného filtru a úpravy fotografií, taktiež aj v kvalite zdieľaných príspevkov. Značka môže zvoliť aj taktiku zdieľania len určitého typu fotografií, ktoré k sebe ladia. Značky využívajúce túto stratégiu majú zaujímavejšiu nástenku a väčšiu pravdepodobnosť zaujať potenciálnych zákazníkov. Príklad takéhoto vizuálneho štýlu je možné vidieť na nasledujúcom obrázku (Obr. 7). (Shleyner, 2018)



Obrázok 7: Kompaktný vizuálny štýl firmy
Pantone (Instagram, © 2019)

Spojenie sa so správnym influencerom je jednou z populárnych možností prilákania pozornosti podniku a reálne môže zvýšiť predaje. Títo ľudia sú veľmi cenným zdrojom informácií vďaka ich sociálnej sile. Je potrebné však zvoliť vhodnú osobu, ktorá zdieľa hodnoty firmy a jej osobnosť sa hodí k štýlu, akým sa značka prezentuje, ktorej fotografie sú v štýle a v kvalite vyhovujúcej značke a s akými sa chce stotožniť. Správny influencer by mal mať nielen veľa, ale najmä dlhodobu udržateľných sledovateľ, ktorí majú naozaj záujem o produkty, ktoré prezentuje, mal by byť viditeľný v odvetví, v ktorom značka podniká a mať históriu v ovplyvňovaní názorov jeho sledovateľov. (Tuten, 2018, s. 81-88)

Instagram ponúka veľké množstvo možností prostredníctvom ich platenej reklamy. Výhodou reklamy na Instagrame je, že splynie s ostatnými príspevkami a používatelia ju nepovažujú za tak doternú ako iné formy reklamy. Akonáhle firma zaplatí za reklamu, Instagram zariadi, aby dosiahla na cieľové publikum alebo na typ ľudí, ktoré chce podnik zasiahnuť. Reklama na Instagrame je stále lacnejšou formou reklamy než v iných médiach. (Smith, 2017, s. 167)

Instagram (© 2019) doporučuje sledovať nasledujúce kroky v prípade, že podnik chce začať s reklamou:

1. Vytvorenie si Business profilu.
2. Nastavavenie reklamy: výber cieľov, cieľového publika a formátu.

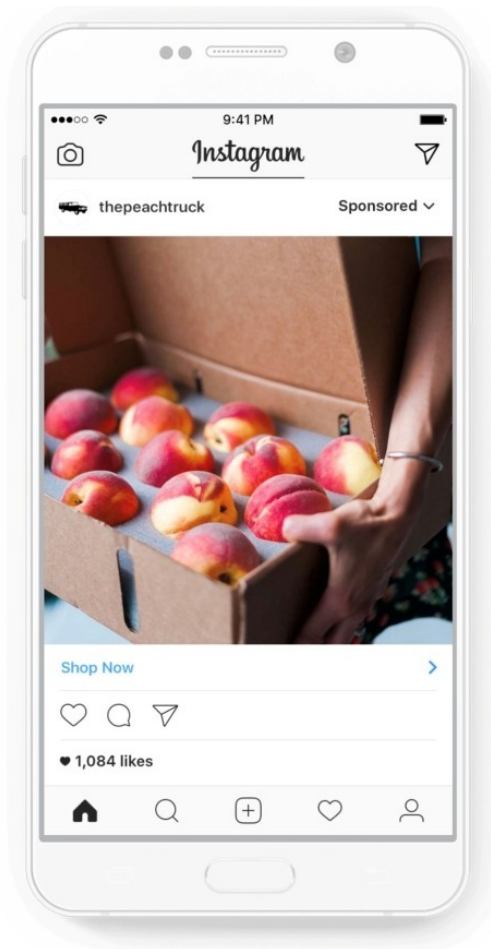
Cunha (2019) vymädzuje nasledujúce ciele prostredníctvom reklamy:

- Povedomie- sem patria dve kategórie, a to povedomie o značke a dosah. Tento cieľ umožňuje zvýšenie povedomia o firme, produkte, aplikácii alebo službe.
 - Consideration- v tomto ciele je možné vybrať zo 6 možností: návštevnosť, zapojenie, inštalácie aplikácie, vzhliadnutie videa, generovanie potenciálnych zákazníkov, správy.
 - Konverzie- posledné ciele, ktoré je možné sledovať reklamou na Instagrame sú konverzie, katalógový predaj, návštevy obchodov. To je napríklad vzbudenie predaja produktov, stiahnutie aplikácie, pritiažnutie návštev do obchodu, konverzie webovej stránky, dynamické reklamy na Instagrame, inštalácie mobilnej aplikácie, zapojenie sa na mobilnej aplikácii.
3. Určenie rozpočtu- rozhodnutie ako dlho bude reklama bežať a koľko chce značka za ňu utrátiť.
 4. Publikovanie- keď je reklama pripravená, stačí stlačiť tlačidlo publikovať a čakať na upozornenie, že bola scvhálená a je pripravená na zverejnenie.

Instagram (© 2019) a Smith (2017, s. 168-169) rozlišujú nasledujúce typy reklamy na Instagrame:

- Príbehy- tieto reklamy sú veľmi podobné príbehom na Snapchate. Popri prezeraní príbehov priateľov sa objavujú aj sponzorované príbehy, tie môžu byť zamerané na zvýšenie povedomia, podporu predaja, zvýšenie nákupov alebo návštevu webu.
- Fotografia- tieto reklamy sú propagované prostredníctvom vybranej fotografie alebo obrázka spolu s popisom. Je to základný typ reklamy, ktorý je jednoduchý vytvoriť prostredníctvom rôznych aplikácií na úpravu fotografie.
- Video- táto reklama podporuje videá s dĺžkou trvania 60 sekúnd, ktoré sa zobrazujú ako reklama medzi ostatnými príspevkami osôb, ktorých cielená osoba sleduje. Tieto videá môžu byť doprevádzané zvukom a zaujímavými popismi.

- Kolotočová reklama- kolotočová reklama pozostáva z viacerých obrázkov v jednom príspevku, čo umožňuje propagovať viac produktov alebo ukázať rozličné stránky firmy.
- Collection- tento druh je vhodné použiť na vizuálnu inšpiráciu a pomoc publiku objaviť, prehľadávať a kúpiť produkty. Môže byť vo formáte videa, fotografie alebo kombinácie oboch typov.



Obrázok 8: Fotografická reklama na Instagrame (Instagram, © 2019)



Obrázok 9: Reklama v príbehu na
Instagrame (Instagram, © 2019)

Na Instagrame je možné zakúpiť, spravovať a sledovať reklamy tromi možnosťami, a to priamo cez Instagram alebo Facebook, prostredníctvom nástroja Ads Manager a partnerov Instagramu. Najjednoduchší spôsob je propagovať príspevok, ktorý bol zdieľaný na Instagrame. Stačí vybrať príspevok, ktorý bude propagovaný, a potom len sledovať, koľko ľudí vidí a je ovplyvnených reklamovaným príspevkom. Ads manager je krok za krokom návod prostredníctvom Facebooku, ktorý pomáha vytvoriť reklamu. Pri všetkých kampaniach je možné nastaviť, upravovať a sledovať ich výsledky na jednom mieste. Je dostupný na mobilných zariadeniach a osobných počítačoch. V prípade, že má firma málo času alebo potrebuje dodatočnú pomoc, môže nájsť partnerov doporučených Instagramom, ktorý jej pomôžu so všetkým od kúpy reklamy po vytvorenie kreatívneho obsahu. (Instagram, © 2019, Smith, 2017, s. 169-170)

Hashtagy sú dôležitým prvkom Instagramu. Používatelia Instagramu využívajú bežné hashtagy týkajúce sa príspevku, ktorý je zdieľaný, a značkové, tzn. typické pre ich značku.

Zákazníci môžu využiť tento hashtag na generovanie príspevkov spojených so značkou a umožňuje im prehľadávať príspevky spojené s ňou. Ďalej aj uľahčuje prehľadávanie príspevkov, ktoré by mohli byť prezdieľané na profile. Tento hashtag by mal byť krátky, vystihovať značku alebo jej poslanie, ľahko zapamätateľný a kreatívny. Príkladom vhodne zvoleného hashtagu značky je Redbull, ktorý má svoj typický hashtag #givesyouwings s 345 000 príspevkami pod ním alebo pod hashtagom firmy Coca-Cola #ShareACoke sa zobrazí 669 000 príspevkov. (Smith, 2017, s. 153-158)

2.4 YouTube

2.4.1 Vznik a vývoj

J. Karim, S. Chen a Ch. Hurley v roku 2005 spustili YouTube po tom, ako si uvedomili, že dovtedy neexistovala webová stránka na zdieľanie videí. Sociálna sieť začala rýchlo rásť a Google ju odkúpil za 1,65 miliardy dolárov. V roku 2011 dostala platforma nový vzhľad a neskôr v tom istom roku prvé video, Gangnam Style od Psy, prekročilo hranicu 1 miliardy videí. V roku 2019 dosiahol 1,9 miliardy aktívnych používateľov a je tak druhou najväčšou sociálnou sieťou hneď za Facebookom. (Bellis, 2018)

2.4.2 Marketing na YouTube

Fakty o YouTube:

1. Youtube je 2. najväčšou sociálnou sieťou v počte používateľov (1,9 miliárd používateľov).
2. Na YouTube je denne prehraná 1 miliarda hodín videí, viac než na Netflixu a Facebooku dohromady.
3. YouTube je druhým najväčším prehliadačom a tretou najnavštevovanejšou stránkou po Google a Facebooku.
4. Priemerná osoba vzhliadne 40 minút obsahu na YouTube denne.
5. 50% marketérov využívalo v roku 2018 na marketing YouTube.
6. 70% videí pochádza z mobilných zariadení.

Video marketing sa rýchlo stáva populárnym spôsobom ako vysvetliť produkt alebo službu, a to aj vďaka stránkam ako je YouTube. Pri zdieľaní videa samého seba, môžu ľudia vidieť reálne ja človeka, ktorý video natočil. Človek môže rozprávať k publiku, vzájomne sa s ním ovplyvňovať dôvernejším spôsobom. Práve táto dôvera a blízkosť je to,

čo robí video veľmi silným marketingovým médiom. YouTube je miesto, ktoré ľudia zapnú ako prvé, keď sa chcú zabaviť, vyhľadať ako upiecť koláč, ale aj miestom, kde môžu nahrať svoje video, ak chcú získať široké a globálne publikum. Videá môžu byť dostupné verejnosti, ale aj obmedzené iba súkromnému publiku. Stránka umožňuje jednoduché zdieľanie na iné veľké sociálne siete, ako sú Facebook alebo Twitter. Youtube je vhodný na vybudovanie vzťahu so zákazníkmi a propagáciu podnikania. Je jednou z najefektívnejších platforiem na vybudovanie veľkej skupiny lojálnych sledovateľov, tí sa nazývajú odberatelia. Medzi najväčšie výhody marketingu na YouTube patrí najmä to, že je zadarmo, a teda nevyžaduje väčšie investície, a zároveň je jeho obsah veľmi silný a môže sa šíriť virálne. Prostredníctvom YouTube môže značka zachytiť lokálne a aj globálne publikum a ukázať svoju odbornosť v určitom smere. Videá sa pri vyhľadávaní zobrazujú v popredí a držia si svoju pozíciu, čo znamená, že je veľká pravdepodobnosť, že na ne potencionálny zákazník klikne. (Coles, 2018, s. 107-109, Martin, 2017 s. 82-83, Smith, 2017, s. 81-86, Williams, 2016, s. 67)

Fitzpatricková a Kawasaki (2017, s. 147-149) doporučujú 7 krokov k lepšiemu marketingu na YouTube

1. Vyplnenie profilu.
2. Vytvorenie traileru pre kanál.
3. Vytvorenie intra a outra pre videá.
4. Zorganizovanie a kustomizácia obsahu.
5. Pridávanie kľúčových slov a popisov k videám.
6. Odpovedanie na komentáre.
7. Zdieľanie podľa pravidelného harmonogramu.

McDonald (2017, s. 248) uvádza 3 základné spôsoby akými môžu YouTube videá pomôcť s marketingom na sociálnych sieťach:

- a) Video ako pomocný spostredkovateľ: vystupuje ako obsah zdieľaný cez ostatné sociálne siete a webové stránky.
- b) Video ako vyhľadávací prostriedok: pomáha propagovať firmu, produkty alebo služby cez YouTube alebo Google.
- c) Video ako virálna taktika propagovania: ľudia vyhľadávajú a zdieľajú provokatívne videá nie len na YouTube, ale aj Facebooku, Twitteri, Instagrame.

YouTube, ako súčasť Google, ponúka široké možnosti reklamy. Na vytvorenie video kampane je potrebná registrácia cez Google AdWords a jej prepojenie na YouTube účet. Marketéri môžu v súčasnosti cieľiť svoje video reklamy na ľudí, ktorí nedávno hľadali určitý produkt alebo službu, čo umožňuje presnejšie zacielenie a väčšiu pravdepodobnosť vzhliadnutia celej reklamy. Kľúčové slová sú lacnejšie na cielenie na YouTube než v tradičnom vyhľadávaní na Google. YouTube rozlišuje TrueView reklamu, Preroll reklamu a Bumpers reklamu. TrueView reklamy sú štandardné typy reklamy na YouTube, zadávatelia platia len vtedy, keď diváci vzhliadnú aspoň 30 sekúnd videa, do konca videa alebo ak interagujú s videom. Tieto typy reklamy môžu byť preskočiteľné, s dĺžkou od 12 sekúnd do 6 minút, alebo nepreskočiteľné, s dĺžkou 15 až 20 sekúnd. Youtube ponúka 2 možnosti tohto typu reklamy, a to Video Discovery reklamy, ktoré sa zobrazia pri vyhľadávaní videa alebo ako súvisiace video pri prehrávaní obsahu napravo. Druhým typom sú In-Stream reklamy, tie sa prehrávajú pred tým, ako sa spustí vybrané video. Preroll reklamy sú reklamy, ktoré sa nedajú preskočiť a môžu sa prehrať buď pred spustením videa, v jeho priebehu alebo na konci, s dĺžkou trvania od 15-20 sekúnd. Bumpers je tretím a najkratším typom video reklamy na YouTube, sú to krátke spoty s dĺžkou trvania 6 sekúnd prehrané pred vybraným videom. (McDonald, 2017, s. 277-280, Youtube, © 2019)



24 Hours With Diplo | Vogue

166 053 zhlíadnutí

👍 5 TIS. 💬 93 ➦ ZDIELAŤ ⚙️ ULOŽIŤ ...

Obrázok 10: Nepreskočiteľná reklama před začatím vybraného videa (YouTube, © 2019)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Spoločnosť DIVINO s.r.o. je PR agentúrou zaoberajúcou sa predovšetkým kompletnými službami v oblasti public relations a v mediálnych tréningoch. Agentúra Divino pôsobí na trhu od roku 2012 so sídlom v hlavnom meste Slovenska Bratislava. Jej právna forma je spoločnosť s ručením obmedzeným a zakladateľkou je Mgr. Simona Miščíková, ktorá je jednatelkou a zároveň aj managing director.

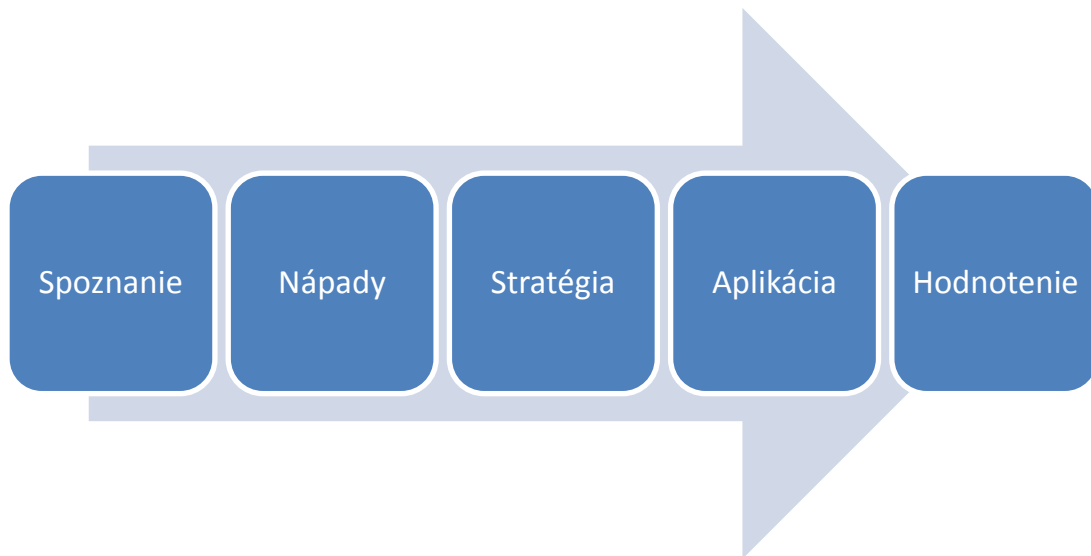


Obrázok 11: Logo spoločnosti DIVINO s.r.o.

(Divino, © 2019)

Spoločnosť predstavuje malý, flexibilný tím, ktorý sa venuje každému klientovi individuálne. Ich strategické a funkčné riešenia spájajúce online a offline nástroje zaručujú vysokú efektivitu komunikácie. Cieľom je dlhodobá spolupráca a spokojní klienti. Návratnosť investície do PR dosahujú spoločne s aktívnou a otvorenou diskusiou. Snažia sa prinášať komunikačné riešenia, ktoré naozaj prinášajú splnenie cieľov definovaných klientom.

Spoločnosť sa od iných agentúr odlišuje najmä svojim prístupom ku klientom. Nechcú, aby dosahovali riešenia jednostranným tlačením informácií ľuďom, ale vždy sa snažia nájsť a zacieliť na skupinu, ktorá hľadá práve to, čo klient ponúka. Ak sa klient zaoberá pečením, tak zacielia na užšiu skupinu ľudí, ktorí sa o tieto informácie zaujímajú, a odozva je úspešnejšia ako pri plošnej komunikácii. Ak po troch mesiacoch od uzavretia zmluvy s klientom vidia, že mu to nič neprináša, nepokračujú vo zvolenej stratégii, ale zmenia ju. Pozerajú sa na zákazníka ako na niekoho, kto má dopyt a potreby, na ktoré daná firma odpovedá. Obrázok (Obr. 12) znázorňuje schému, ako firma postupuje pri práci s klientom.



Obrázok 12: Postup pri práci s klientami (Vlastné spracovanie)

Táto agentúra je vhodná pre všetkých, ktorí ocenia osobný prístup a zanievanie. Pre tých, ktorí chcú, aby ich produkt a firma bola milovaná a obdivovaná. Ďalej pre ľudí, ktorí sa chcú s nimi podeliť o tie najväčšie tajnosti, pustia ich do firemnej kuchyne, majú chuť skúšať nové pohľady, sú za nové riešenia a nástroje, neboja sa experimentovať. Vyhľadávajú klientov, ktorí sa dajú nahovoriť na uletené nápady, nechajú si aj poradiť, alebo poradia oni im. Tí, čo hľadajú beh na dlhé trate, rozhodnú sa pre online alebo guerilla marketing, keď bežné médiá nestačia, chcú aktívne komunikovať so svojimi zákazníkmi a neboja sa ich.

Zakladateľka spoločnosti Simona Miščíková mala s inovatívnymi metódami komunikácie úspešné skúsenosti počas rokov strávených v predchádzajúcom zamestnaní. Simona začala podnikáť pred 17 rokmi, keď sa rozhodla uplatniť svoj talent a vo vlastnej réžii prinášať pohľady a skúsenosti, ktoré získala prácou s mnohými klientami. Prvým krokom, ktorý podnikla pre svoju spoločnosť, bolo dohodnutie množstva stretnutí, rozposlala smsky známym a povedala im o založení spoločnosti a o službách, ktoré ponúka. Začala zbierať referencie a zo začiatku robila aj so stratou. Jedna z prvých zákaziek, bola pre spoločnosť Historické Revue, zameraná na ich Facebook. Najskôr im stránku na FB spravovala zadarmo, neskôr za to dostala aj finančnú odmenu. Druhým kľúčovým krokom pre spoločnosť bolo získanie ľudí do tímu, keďže firma by nemala byť postavená na jednom človeku, ale mala by to byť spoločnosť zložená z hráčov, ktorí spolu spolupracujú.

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti DIVINO s.r.o.

Názov	DIVINO s.r.o.
Zameranie	PR agentúra
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Sídlo	Brezovská 3, Bratislava, Slovensko
Dátum vzniku	4. január 2012
Štatutár	Mgr. Simona Mišítková
Webová stránka	www.divino.sk
Facebook	@DivinoAgency
Instagram	@divino_agency

3.1 Portfólio služieb

Cieľom spoločnosti Divino je prispôbiť služby potrebám svojich zákazníkom, aby tak vyhovel individuálnym požiadavkám každého klienta. Konečné riešenie pre zákazníkov teda nie je nákup z regálu, ale každý klient získa riešenie šité na mieru.

Poskytujú celú škálu služieb, napríklad strategické poradenstvo v oblasti marketingu, netradičné komunikačné riešenia a exkluzívne spolupráce pre médiá, online aktivity, ktoré prinášajú okamžitý zisk, komunikáciu priamo na spotrebiteľa a prácu so zamestnancami. Orientujú sa aj na novú menej známu oblasť tréningov jednotlivcov a skupín na využívanie prirodzených talentov v tíme. Doplnili portfólio služieb aj o školenia, ak nemá spoločnosť prostriedky alebo nechce komunikáciu zveriť agentúre, poskytnú jej zamestnancom školenia. Pre spoločnosť to je jednorázová položka, ktorú si môžu dovoliť. Ďalšou službou je aj personal branding PR, kde ide o budovanie dobrého mena spoločnosti. Svojim klientom pripravujú školenia, ktoré ich posunú dopredu vedomostne, osobne a manažérsky. Nie sú to však nudné prednášky, ich vzdelávanie plynulo a hravo využíva najnovšie poznatky a uplatňuje ich v každodennej praxi. Spoločnosť Divino založila aj PR Academy, jediný komplexný systém vzdelávania v PR na Slovensku. Školenia sú zamerané na Facebook, Instagram, LinkedIn, storytelling, kreativitu a improvizáciu, typológiu osobnosti, time management a princípy komunikácie s médiami, ako aj na pútavý

marketingový text, prezentačné zručnosti, influencer marketing, ale aj ako sa stať influencerom.

Okrem týchto služieb majú na ich webovej stránke vlastný blog, kde pravidelne informujú a zverejňujú články o novinkách, postrehoch a tipov zo sveta PR.

Ich najčastejšie riešenia môžeme zhrnúť do služieb:

- Komunikácia
 - Externá:
 - Korporátna
 - Krízová
 - Produktová
 - Osobné PR
 - Online:
 - Správa sociálnych sietí
 - Content marketing a tvorba blogov
 - Vytváranie webových stránok
 - Priamo na zákazníka- WOM
 - Issue management- komunikácia témy
 - Interná:
 - Stratégia internej komunikácie
 - Motivačné programy
- Tréningy
 - Mediálna komunikácia
 - Online komunikácia
 - Krízová komunikácia
 - Prezentačné zručnosti
 - Interná komunikácia

3.2 Klienti

Medzi klientov spoločnosti Divino patria významné slovenské firmy s dlhoročnou tradíciou ale aj menšie spoločnosti, ktoré od nich outsourcujú rôzne služby z oblasti PR. Najnovším klientom je spoločnosť Hubert, ktorej firma bude zastrešovať korporátne a

produktové PR a vzťahy s médiami a influencerami, významnú časť bude tvoriť aj práca v online protredí- stratégia a správa sociálnych sietí a content marketing.

Významnou spoluprácou je aj partnerstvo s minerálnou vodou Budiš, ktorá zahŕňa predovšetkým komunikáciu noviniek a reklamných kampaní, prípravu tlačových správ a komplexné PR služby zahŕňajúce spolupráce s osobnosťami z oblasti športu, či blogermi venujúcimi sa zdravému životnému štýlu.

Cinema city je najväčším prevádzkovateľom multikín na Slovensku. Divino klientovi poskytuje pravidelný mesačný PR servis, kreatívne návrhy kampaní a komunikácie, organizáciu eventov, filmových premiér a vyhľadávanie spoluprác s osobnosťami.

Nadácia Volkswagen Slovakia je verejnoprospešná organizácia, ktorej agentúra poskytuje pravidelný mesačný PR servis, poradenstvo, kreatívne návrhy kampaní a komunikácie, tvorbu reprezentačných videí, komunikáciu s médiami, blogermi, vlogermi a ambasádormi. Príprava textových materiálov a vyhľadávanie možností na publicitu je samozrejmosťou, Divino spravuje nadačný Facebook a zastrešuje aktivity na tejto sociálnej sieti, od copywritingu cez grafický obsah až po platenú reklamu.

Ďalšími spokojnými zákazníkmi spoločnosti Divino sú Ekofarma Važec, ITB Development, Fatra, Diamanty slovenského biznisu, Enterprise Investors, Zľava dňa, Exeltis, Henkel, Zlatá studňa, Gemerka, Born in Barcelona, Zamiluj sa do repkového oleja, Pelikan, Herlitz, Bepon, Kvety.sk, Dr. Oetker, Empikfoto, Nutricia, Druhý názor lekára a Ford.

Spoločnosť Divino poskytuje aj bezplatnú pomoc v oblasti plánovania stratégie, eventov a online marketingu nadácii Ranná starostlivosť.



Obrázok 13: Klienti spoločnosti DIVINO s.r.o. (Divino, © 2019)

3.3 Štruktúra spoločnosti

Spoločnosť DIVINO s.r.o. zamestnáva odborníkov z oblasti PR, ktorí spolu tvoria silný tím. Poskytuje aj zamestnanie a možnosť získania skúseností mladým ľuďom, ktorí majú potenciál rasti. V súčasnosti túto firmu tvorí 16 kreatívnych ľudí na čele so Simonou Miščíkovou, ktorá je konateľkou a managing director. Má na starosti vedenie agentúry, klientský servis bez branžového obmedzenia. Martina Kostruková pracuje na pozícii team leader a zabezpečuje komunikáciu produktov z oblasti rýchloobrátkových tovarov a životného štýlu. Ďalšou dôležitou pozíciou vo firme je senior online manager- Martina Pálešová, pod ktorú spadá tvorba obsahu a správa klientských profilov na sociálnych sieťach pre klientov z oblasti rýchloobrátkového tovaru a služieb, tak isto aj príprava a vedenie školenia pre klientov v oblasti správy sociálnych sietí od začiatočníkov až po pokročilých. V spoločnosti má na starosti krízovú komunikáciu, vedenie tréningov a školenie klientov senior manažérka Simona Hosčeková. Okrem nej sú tu aj šiesti junior manažéri, ktorých hlavnou úlohou je venovanie sa klientom z oblasti rýchloobrátkového tovaru, životného štýlu, architektúry a developmentu, komunikácia produktov, tvorba obsahu a správa klientských profilov na sociálnych sieťach. Pozíciu account assistant v súčasnosti zastávajú 2 zamestnanci a jedna stážistka. Firma zamestnáva aj jednu externistku, ktorá sa venuje externým projektom a písaniu článkov a tlačových správ.

Michaela Bosaková je zamestnaná ako office/ finance manager a má na starosti finančný sektor a administratívu, organizáciu teambuildingov a starostlivosť o kolegov. V prípade neriešiteľných zadaní a nemožných úloh sa môžu zamestnanci obrátiť na Pavla Cvika ako kreatívneho poradcu. Zoznam zamestnancov je zhrnutý v tabuľke (Tab. 2).

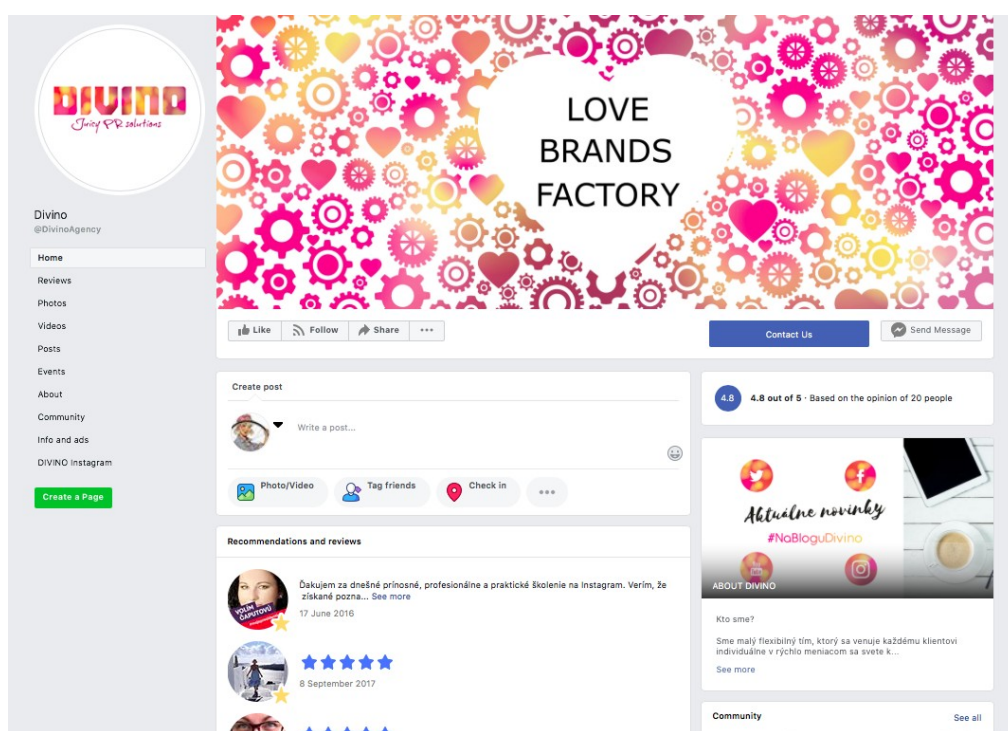
Tabuľka 2: Štruktúra spoločnosti DIVINO s.r.o. (Vlastné spracovanie)

Simona Miščíková	Managing director / konateľka
Martina Kostruková	Team Leader
Martina Pálešová	Senior online manager
Simona Hosčeková	Senior manager
Lukáš Grec	Junior manager
Zuzana Mittelman	Junior manager
Radka Bajnóciová	Junior account manager
Andrea Horniczka	Junior online manager
Patrik Chudina	Junior manager
Veronika Belušková	Account assistant
Karin Rusinková	Account assistant
Natália Augustínová	Account assistant
Lucia Čížová	Externistka
Matej Lacena	Junior manager
Michaela Bosáková	Office/ Finance manager
Pavol Cvik	Strategy/ Creative consultant

4 ANALÝZA FACEBOOKU

Spoločnosť DIVINO s.r.o. je zaregistrovaná na Facebooku od 1. júna 2012. Firmu je možnosť dohľadať pod menom Divino alebo @DivinoAgency. Stránka má URL adresu www.facebook.com/DivinoAgency.

V profile spoločnosti sa nachádzajú základné údaje ako sú sídlo spoločnosti, odkaz na Facebook Messenger, kontaktné údaje, odkaz na webovú stránku, Instagram, stručný popis spoločnosti a služieb, ktoré ponúka. Tento profil je teda prepojený spolu s Instagramom a webovou stránkou spoločnosti. Spoločnosť je možné kontaktovať priamo kliknutím na tlačidlo „kontaktovať“, ktoré umožní presmerovanie na web. Profilový obrázok na Facebooku predstavuje logo spoločnosti. Ako titulná fotografia je zvolený obrázok s popisom vystihujúci zameranie firmy. Vzhľad úvodnej stránky na Facebooku je možné vidieť na obrázku (Obr. 14).



Obrázok 14: Facebook Divino (Faceook, © 2019)

4.1 Fanúšikovia

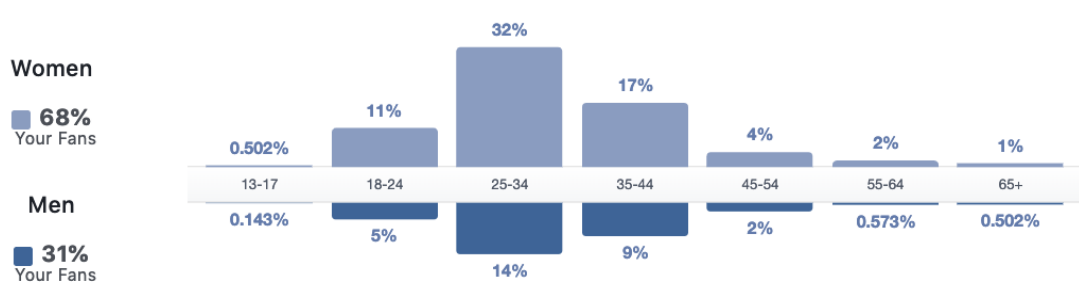
Prvým ukazateľom definujúcim úspešnosť firmy na Facebooku je počet fanúšikov. Divino zaznamenáva v marci 2019 počet fanúšikov 1403. V januári 2018 bol počet fanúšikov 1205 a firma zaznamenala nárast za posledný rok viac ako o 14%, čo sa považuje za celkom úspešné číslo vzhľadom na dĺžku obdobia. Spoločnosť Divino neplatí nárast

fanúšikov, a teda tento rast o 198 fanúšikov bol čisto neplatený, no celkový počet fanúšikov by mohol byť vyšší. Nasledujúci obrázok (Obr. 15) zaznamenáva nárast počtu fanúšikov v priebehu roka.



Obrázok 15: Nárast počtu fanúšikov (Facebook, © 2019)

Pri analýze demografického zloženia je zrejmé, že väčšinu fanúšikov tvoria ženy. Z fanúšikov je 31% mužov a 68% žien. Najpočetnejšiu skupinu tvoria ženy vo veku 25-34 rokov, a to 32% z celkového zloženia, druhou najväčšou skupinou sú ženy vo veku 35-44 rokov. Významné zastúpenie 14% má aj skupina mužov veku 25-34 rokov. Naopak minimálne zastúpenie tvoria skupiny vo veku od 13-17 rokov a 65+ rokov. To môžeme pripisovať aj oboru, v ktorom firma podniká a jej cieľeniu, keďže tieto vekové skupiny ľudí nie sú pre ňu až tak zaujímavé ako ostatné. Druhým dôvodom je aj skutočnosť, že tieto skupiny majú vo všeobecnosti menšie zastúpenie na Facebooku.



Obrázok 16: Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku (Facebook, © 2019)

Z obrázka (Obr. 17) môžeme vidieť, že 1176 fanúšikov je zo Slovenska, odkiaľ pochádza aj spoločnosť. Druhou krajinou je Česká republika, odkiaľ je 68 fanúšikov a takmer také isté zastúpenie je z Maďarska. Divino má sídlo v Bratislave, a preto aj najväčší počet sledovateľov pochádza práve z tohto mesta. Dôležitým mestom na cieľenie sú aj Košice,

kde je 52 fanúšikov stránky. Zo zahraničných miest je najväčší počet fanúšikov z Prahy. Takmer 72% fanúšikov hovorí po slovensky, tým pádom sú aj príspevky písané v slovenskom jazyku a cielené najmä na ľudí hovoriacich týmto jazykom.

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Slovakia	1,176	Bratislava, Bratislava R...	610	Slovak	1,004
Czech Republic	68	Kosice, Košice Region	52	English (US)	106
Hungary	66	Prague, Prague	32	English (UK)	98
Austria	11	Zilina, Žilina Region	26	Hungarian	93
Germany	11	Banská Bystrica, Bans...	24	Czech	69
United Kingdom	10	Budapest, Budapest	19	Spanish	5
Switzerland	5	Nitra, Nitra Region	18	German	4
Spain	5	Trnava, Trnava Region	18	Polish	3

Obrázok 17: Geografické zloženie fanúšikov (Facebook, © 2019)

Pri zdieľaní príspevkov je dôležitým faktorom čas a dni, v ktorých sú fanúšikovia najviac aktívni. Dni v týždni sú bez významných rozdielov v počte prihlásených fanúšikov a väčšinou sa pohybujú okolo 1270 za deň ako ukazuje obrázok (Obr. 18). Najlepšie časy na pridávanie príspevkov sú doobeda po 8 hod., okolo 15 hod. alebo večer medzi 19:00 až 20:00.



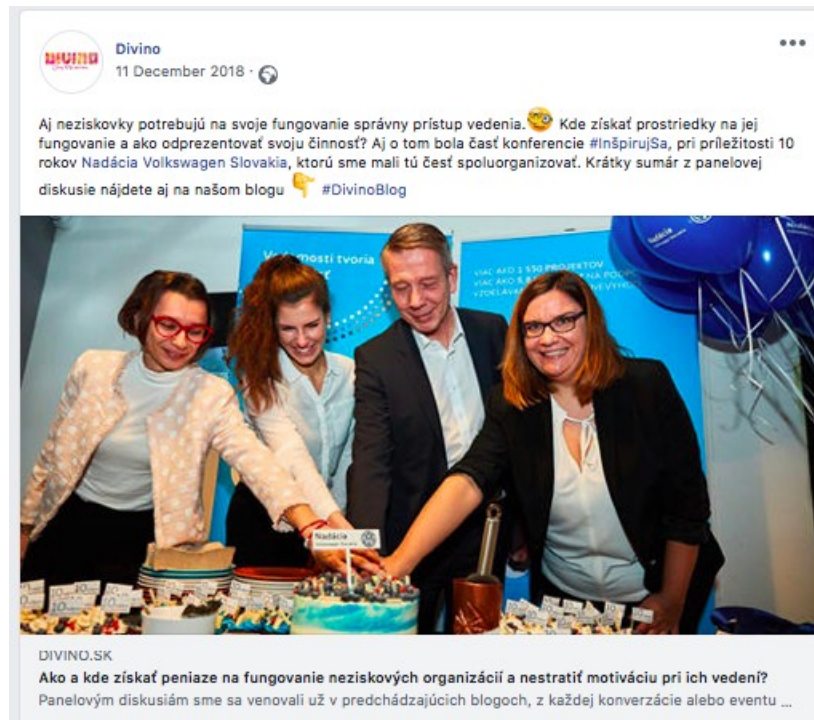
Obrázok 18: Zastúpenie fanúšikov v jednotlivých dňoch a čase (Facebook, © 2019)

4.2 Príspevky

PR agentúra je profesionálom vo svojej oblasti, a preto si je vedomá výhod využívania sociálnych sietí pre marketingové účely a aktívne ich využíva. Vďaka Facebooku spoločnosť komunikuje so svojimi klientami a zákazníkmi, šíri povedomie o firme, podporuje predaj ich služieb, ako napríklad rôznych školení, zvyšuje návštevnosť ich pravidelne pridávaných príspevkov na blogu. Príspevky sú vo forme vizualizácií (videá, obrázky alebo fotografie), odborných článkov na svojom blogu alebo odborných článkov na webe, komentárov, odpovedí na správy.

Príspevky sú vo väčšine prípadov zdieľané počas týždňa, kedy je zaznamenaná lepšia aktivita fanúšikov ako počas víkendov. Komunikácia na Facebooku je vo veľkej miere organická, menej sa využívajú formy platenej komunikácie. Z toho dôvodu nie je až taký vysoký zásah príspevkov. Väčšinou je tento organický dosah od 250 do 3000 používateľov podľa typu príspevku.

Využívanými typmi príspevku sú rôzne odborné články z rozličných webových stránok informujúcich o novinkách v obore. Divino má aj na svojej webovej stránke blog, kde pravidelne uverejňuje články z oblasti, v ktorej podniká. Pre propagáciu týchto článkov využíva aj Facebook, tie sú pravidelným typom zdieľaného obsahu. Pri uverejnení článku na Facebooku je vždy použitý hashtag #DivinoBlog, ktorý je typický pre tento druh príspevku a pomôže dohľadať podobné články. Na obrázku (Obr. 19) je možné vidieť, že návštevnosť blogu je podporená aj odkazom na blog a s možnosťou jednoduchého prekliknutia.



Obrázok 19: Príspevok s odborným článkom na blogu (Instagram, © 2019)

PR agentúra Divino usporadúva pravidelné školenia z oblasti marketingu a PR. Facebook je pre nich jeden z kľúčových zdrojov pre zdieľanie informácií o tejto službe. Prostredníctvom rôznych videí, obrázkov alebo zdieľania udalostí využívajú možnosti získania väčšieho počtu účastníkov, zvýšenia povedomia o školeniach a o agentúre. Pri príspevkoch o školeniach je vždy vložený odkaz na stránku, kde je možnosť prihlásenia sa a získania viacerých informácií, čo zároveň zvyšuje aj návštevnosť na webovej stránke spoločnosti. Dôležitým prvkom pri príspevkoch o školeniach je hashtag #DivinoVzdelavanie, pod ktorým sa dohľadávajú všetky príspevky tohto typu. Nasledujúci obrázok (Obr. 20) znázorňuje takýto typ príspevku.




Obrázok 20: Príspevok informujúci o školení vo forme videa (Facebook, © 2019)

Medzi najobľúbenejšie a najúspešnejšie príspevky patria multimédia zobrazujúce tím pri spoločných aktivitách, napríklad fotografie zo zákulisia firmy a z konferencií. Typickým príkladom tohto typu zdieľaného obsahu je príspevok na obrázku (Obr. 21). Tento príspevok pozostáva z fotografií zachytávajúcich zákulisie konferencie s názvom „Mamy v pohode“ organizovanej agentúrou. Pri tomto type príspevkov využíva agentúra aj hashtagy typu #DivinoKonferencia a pre konkrétne podujatie #MamyvPohode. Príspevok zdieľaný dňa 24. januára 2019 mal dosah 2819 ľudí, 841 zapojení sa a 7 zdieľaní, no nemal žiaden komentár. Výsledky príspevku typu z aktivít tímu:

- Dosah: 2819
- Zapojenie: 841
- Like: 65 (32 na príspevku)
- Zdieľanie: 7
- Komentár: 0
- Videnie fotografie: 266

- Prekliknutia: 503

Naša konferencia **Mamy v pohode** je úspešne za nami! 🎉 Takmer 300 návštevníčok, množstvo inšpiratívnych prednášok od zameraných speakeriek, 1 krst knihy a samozrejme skvelí partneri, vďaka ktorým môžeme robiť to, čo nás baví. Slovak Business Agency, ZPS - Združenie podnikateľov Slovenska, Podnikajte.sk, Wellness Hotel Patince****, Danone Slovenská republika, Pečieme s láskou, Oriflame, Korkii - korkové hračky a nábytok pre deti, Natur Home, aknezeny.sk a CVIČTE.SK. Ďakujeme ❤️
#DivinoKonferencia #MamyVPohode
See Translation



72 Likes, Comments & Shares 📊

65 Likes	32 On Post	33 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
7 Shares	7 On Post	0 On Shares

769 Post Clicks

266 Photo views	0 Link clicks 📌	503 Other Clicks 📌
---------------------------	---------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

👍 **Get more likes, comments and shares**
Boost this post for €5 to reach up to 2,600 people.

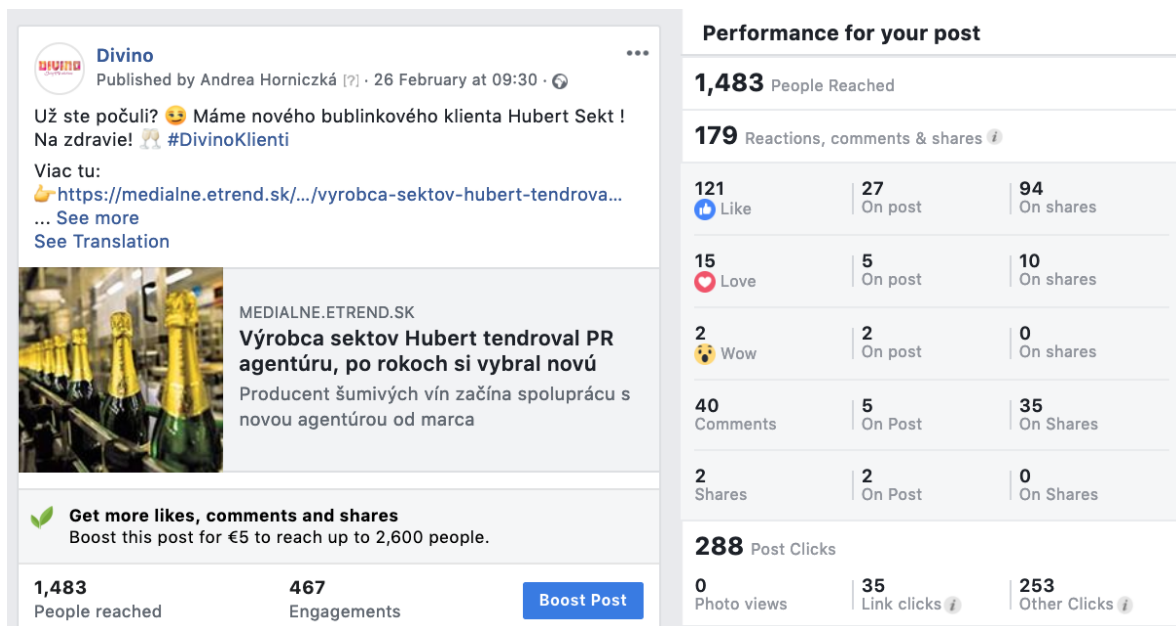
2,819 People reached	841 Engagements	Boost Post
--------------------------------	---------------------------	-------------------

Obrázok 21: Príspevok zobrazujúci tím pri konferencii (Facebook, © 2019)

Ďalším a tradičným typom príspevku, prostredníctvom ktorých spoločnosť komunikuje s fanúšikmi stránky, sú rôzne novinky týkajúce sa ich agentúry. Takto zdieľa informácie o novo získaných klientoch, voľné pracovné pozície a aktuality o firme. Príkladom tohto typu príspevku je aj článok zdieľaný 26. februára 2019, kde spoločnosť oznamuje získanie nového a veľmi významného klienta. Pre viac informácií môže používateľ rozkliknúť článok na webe, ktorý o tejto udalosti informuje. Použitie odkazu pri príspevku môže zvýšiť návštevnosť webovej stránky a prilákať tak nových ľudí. Ako je zobrazené aj vo výsledkoch príspevku na obrázku (Obr. 22), na článok prekliklo spolu 35 ľudí a príspevok dosiahol 179 reakcií, z toho len 5 komentárov a 27 lajkov na príspevku.

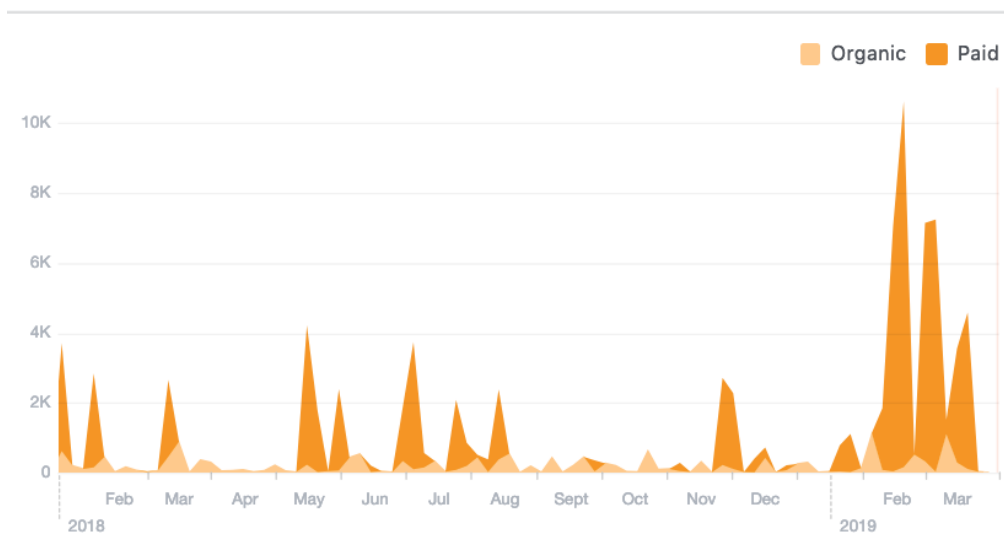
- Dosah: 1483
- Zapojenie: 467
- Like: 121 (27 na príspevku)
- Zdieľanie: 2

- Komentár: 40 (5 na príspevku)
- Kliknutia na link: 35



Obrázok 22: Príspevok informujúci o novinkách (Facebook, © 2019)

Spoločnosť využíva aj možnosť platenej reklamy na Facebooku, aj keď komunikácia je vo veľkej miere organická. Obrázok (Obr. 23) ukazuje rozdiel v dosahu pri organickom a platenom príspevku.



Obrázok 23: Rozdiel dosahu platených a organických príspevkov (Facebook, © 2019)

V obore, ktorom Divino podniká nie je tak veľká konkurencia na sociálnych sieťach, a preto sú tu výhodné ceny za reklamu. Tieto ceny snaží agentúra držať nízko, keďže

nepotrebuje zbytočne vkladat' do reklamy veľké množstvo peňazí, ktoré by potom navyšovali aj ceny v obore. Ceny za zapojenie sa sú vo výške 0,05 € až 0,25 €, ceny za video sú všeobecne nízke, a to 0,002 € až 0,004 €. Rozpočet je rozdelený na dve položky. Celkovo je v súčasnosti vyčlenených 120 eur mesačne na reklamu na Facebooku aj na Instagrame. Z platenenej propagácie je využívaných 100 eur mesačne na propagáciu školení, ktoré spoločnosť organizuje. Zvyšných 20 eur je potom rozdelených na iné ciele, podľa potreby v danom mesiaci. Platená propagácia sa využíva len na príspevky, ktoré sú ich vlastné, najmä na blogy, videá a informácie o školeniach. Cielenie je zamerané na vekovú skupinu 18-40 rokov a v prípade školení a blogov sú zacielené na Slovensko, niekedy len na Bratislavu (podľa projektu a aktivity) a zamerané sú k témam ako je marketing a PR.

Obrázok (Obr. 24) ukazuje výsledky plateného príspevku vo forme videa. Jednalo sa o video informujúce o školení, ktoré Divino poriada. Je možné vidieť, že dosah tohto príspevku bol oveľa vyšší ako pri organickom. Toto video obsahovalo popis s hashtagom #DivinoVzdelavanie a odkaz na webovú stránku, kde je možné sa na dané školenie prihlásiť. Výsledky plateného príspevku:

- Trvanie: 7.3.- 12.3.2019
- Rozpočet: 10 €
- Cena za vzhliadnutie: 0,002 €
- Dosah: 17 539
- Vzhliadnutie videa (viac než 3 sekundy): 7046
- Zapojenie sa: 474
- Kliknutie na link: 35
- Komentáre: 0

Divino
Published by Martina Palesova [?] · 7 March at 14:30 · 🌐

Prihláste sa na školenie už 14.3.2019 🙌 Influencer Marketing. Čo dokáže influencer priniesť vášmu businessu? Dozviete sa tu 🙌
http://bit.ly/Divino_BozskeSkolenia

Teším sa na vás! ❤️ #DivinoVzdelavanie
See Translation

Performance for your post

17,539 People Reached

7,046 3-second video views

36 Reactions, comments & shares ⓘ

30 Like	14 On post	16 On shares
3 Love	2 On post	1 On shares
1 Haha	1 On post	0 On shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
2 Shares	2 On Post	0 On Shares

438 Post Clicks

273 Clicks to Play ⓘ	35 Link clicks ⓘ	130 Other Clicks ⓘ
--------------------------------	----------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ad activity is reported in the time zone of your ad account.

Get more likes, comments and shares
Boost this post for €5 to reach up to 7,400 people.

17,539 People reached **474** Engagements **Boost Post**

Obrázok 24: Výsledky plateného príspevku vo forme videa (Facebook, © 2019)

Príkladom plateného príspevku je aj fotografia na obrázku (Obr. 25). Tento príspevok bol taktiež zameraný na informácie o školení spolu s odkazom na webovú stránku. Výsledky príspevku:


- Trvanie: 4.3.-7.3.2019
- Rozpočet: 10 €
- Cena za zapojenie sa: 0,14 €
- Dosah: 2867
- Zapojenie sa: 124
- Kliknutie na link: 44
- Komentáre: 0

Divino
Published by Martina Palesova [?] · 4 March at 17:22 · 🌐

INFLUENCER MARKETING 🙌 14.3.2019. Na našom školení vás naučíme všetko od výberu správneho influencera, cez dohodnutie spolupráce, zmluvu až po vyhodnotenie. Teším sa na vás! ❤️ #DivinoVzdelavanie

Prihláste sa 🙌 http://bit.ly/Divino_BozskeSkolenia

[See Translation](#)



🟢 **Get more likes, comments and shares**
Boost this post for €5 to reach up to 7,400 people.

2,867 People reached **124** Engagements [Boost Post](#)

Performance for your post

2,867 People Reached

24 Likes, Comments & Shares 📊

22 Likes	20 On Post	2 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
2 Shares	2 On Post	0 On Shares

100 Post Clicks

16 Photo views	44 Link clicks 📊	40 Other Clicks 📊
-------------------	---------------------	----------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

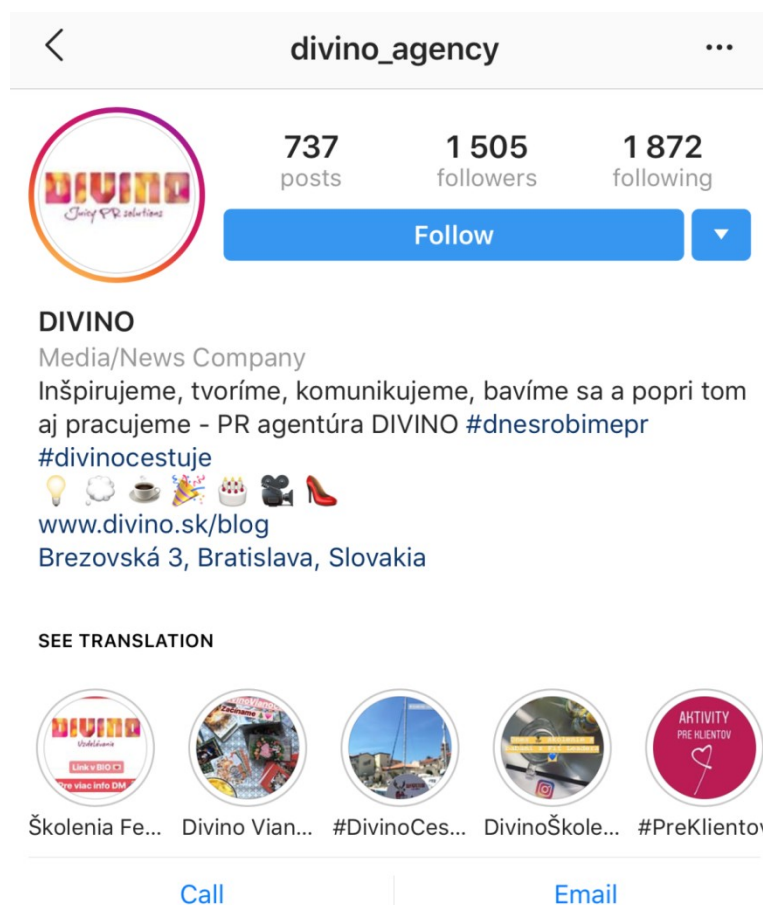
Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ad activity is reported in the time zone of your ad account.

Obrázok 25: Výsledky plateného príspevku vo forme obrázka (Facebook, © 2019)

5 ANALÝZA INSTAGRAMU

PR agentúra Divino je zaregistrovaná na Instagrame pod názvom firmy DIVINO a používateľské meno je @divino_agency. Spoločnosť tu pôsobí od roku 2015 a v súčasnosti využíva možnosť a výhody business účtu.

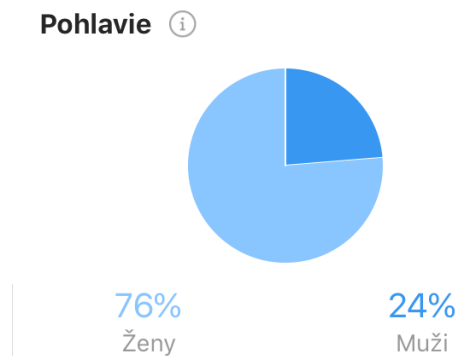
V profile je uvedený krátky popis vystihujúci firmu a jej filozofiu. Ďalej je tu uvedená aj adresa spoločnosti a webová stránka, na ktorú je možnosť prekliknutia. Business účet umožňuje aj telefonické kontaktovanie pri stlačení tlačidla „call“ alebo presmerovanie na email, v prípade, že chce zákazník kontaktovať agentúru prostredníctvom emailu. V profile sú zobrazené aj hashtagy #dnesrobimepr a #divinocestuje, ktoré firma najčastejšie využíva. Pri ich rozkliknutí sa zobrazia všetky príspevky, ktoré boli zdieľané s týmto hashtagom.



Obrázok 26: Instagram spoločnosti DIVINO s.r.o.
(Instagram, © 2019)

5.1 Sledovatelia

Instagram @divino_agency má 1505 sledovateľov. Počet fanúšikov je približne o 100 sledovateľov vyšší ako na Facebooku spoločnosti. Za posledné 2 roky sa začala PR agentúra viac venovať Instagramu a zaznamenala nárast o 1300 fanúšikov. Spoločnosť má na Instagrame vytvorenú komunitu ľudí, Divino sledujú rôzni slovenskí blogeri a blogerky, klienti a slovenské spoločnosti. Rovnako ako na Facebooku prevládajú aj tu medzi sledovateľmi ženy. Zloženie je tvorené 76% ženami a 24% mužmi. Rovnako najpočetnejšou vekovou skupinou sú používatelia vo veku 25-34 rokov. Pomerne významné zastúpenie majú skupiny vo veku od 18-24 rokov a 35-44 rokov. Malú dôležitosť pripisuje firma vekovým skupinám pod 17 rokov a nad 55. Preto je počet týchto sledovateľov takmer nulový.



Obrázok 27: Zloženie sledovateľov podľa pohlavia (Instagram, © 2019)

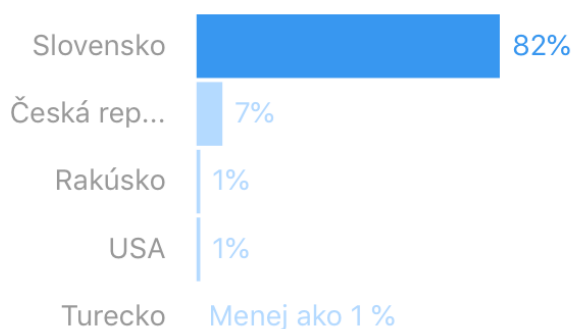


Obrázok 28: Zloženie sledovateľov podľa veku (Instagram, © 2019)

Medzi najlepšie lokality patrí predovšetkým Slovensko s 82% a druhou krajinou je Česká republika so 7%, čo odráža fakt, že agentúra sa predovšetkým zameriava na slovenský trh. Rovnako ako aj na Facebooku je najlepšou a najvýznamnejšou lokalitou so 47% mesto Bratislava, kde spoločnosť sídli. Na obrázku (Obr. 30) je možné si všimnúť, že omnoho nižšie zastúpenie majú Praha, Košice a Trnava.

Najlepšie lokality ⓘ

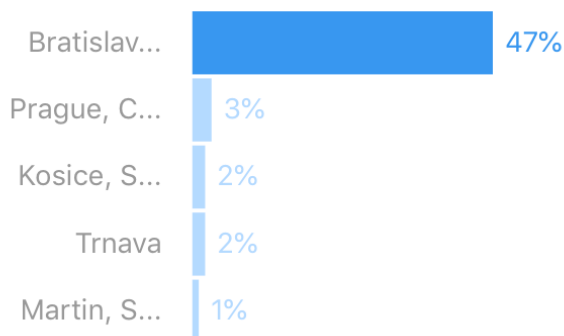
Mestá **Krajiny**



Obrázok 29: Najlepšie lokality na Instagrame-krajiny (Instagram, © 2019)

Najlepšie lokality ⓘ

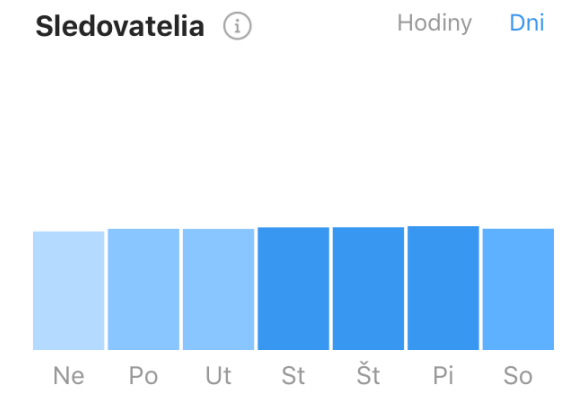
Mestá Krajiny



Obrázok 30: Najlepšie lokality na Instagrame-mestá (Instagram, © 2019)

Obrázok (Obr. 31) ukazuje, že počet prihlásených sledovateľov na Instagram je v priebehu celého týždňa pomerne rovnaký a stabilný, avšak za najlepšie dni sú považované streda,

štvrtok a piatok. Používatelia sa zvyknú prihlasovať na Instagram najčastejšie medzi 18 až 21 hodinou. Veľa sledovateľov zapína aplikáciu aj počas obedňajších hodín. Tieto ukazatele pomáhajú firme presne zacieliť príspevky a pridávať ich tak, aby mali čo najväčší dosah.



Obrázok 31: Prihlásení sledovateľa v jednotlivých dňoch (Instagram, © 2019)



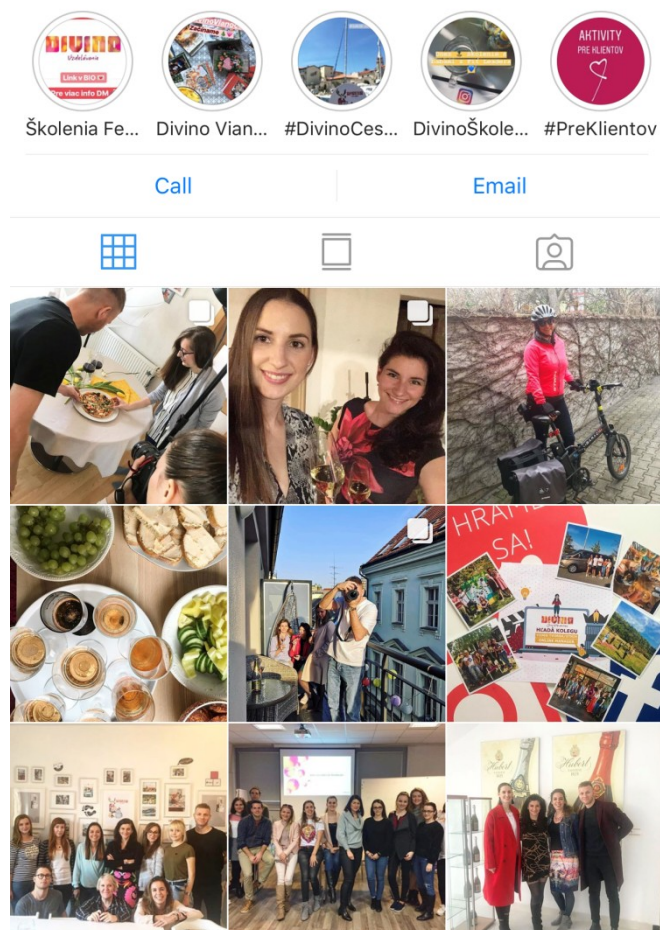
Obrázok 32: Prihlásení sledovateľa podľa hodín (Instagram, © 2019)

5.2 Príspevky

Komunikácia na Instagrame prebieha pravidelne. Príspevky sú pridávané jednotlivo, minimálne 5x do týždňa cez príspevky na nástenke. K tomu prispievajú aj v priebehu týždňa prostredníctvom príbehov. Komunikácia na Instagrame je odlišná od komunikácie na Facebooku. Príspevky sú zvlášť vytvárané pre túto sociálnu sieť a zvlášť pre Facebook. V prípade školení robia výnimku a zdieľajú aj rovnaký príspevok.

Príspevky získavajú priemerne 40 až 60 lajkov, pri 70 a viac sa príspevok považuje za veľmi úspešný. Multimediálny obsah je cielene pridávaný v čase okolo obeda, medzi 14 a 15 hodinou a najmä v priebehu týždňa, kedy majú fanúšikovia väčšiu aktivitu.

Väčšina príspevkov je rovnako ako na Facebooku komunikovaná organicky, bez platenej reklamy. Na Instagrame využívajú dve umiestnenia príspevkov. Prvé umiestnenie je na nástenke, ktoré zostáva v profile spoločnosti. Druhé umiestnenie príspevku je v príbehoch, tie sú zverejnené len na 24 hodín od pridania. Tieto príbehy firma ukladá do svojich výberov podľa typov konkrétneho príspevku, ktoré je možné znova prehrať pri kliknutí na ikonku danej kategórie. Obrázok (Obr. 33) ukazuje rozloženie uložených príbehov a príspevkov na nástenke.



Obrázok 33: Príbehy a nástenka spoločnosti
DIVINO s.r.o. (Instagram, © 2019)

Divino si na Instagrame vytvára komunitu svojich ľudí, s ktorými chce prostredníctvom tejto sociálnej siete nadviazať bližší kontakt. Aj komunikácia a zdieľaný obsah sú tomu prispôsobené. Zdieľajú tu najmä videá, fotografie a obrázky zo života v agentúre a aktivity

zamestnancov. Komentáre a odpovede na správy sú samozrejmosťou v komunikácii so sledovateľmi. Instagram využívajú aj k zvýšeniu predaja, povedomia o značke a službách, na získanie nových a udržanie starých zákazníkov a taktiež aj na platenú reklamu.

Príkladom príspevkov týkajúcich sa klientov a diania vo firme sú fotografie na obrázkoch (Obr 34 a 35). Takéto typy fotografií sú najčastejšie zdieľaným obsahom. Pri nich využívajú hashtagy #AgencyLife a všeobecné hashtagy v komentári #marketing #online #havefun. V prípade, že sa týkajú klienta, ktorý má účet na Instagrame, je tu využité aj jeho označenie na príspevku.



Obrázok 34: Príspevok z diania vo firme (Instagram, © 2019)



Obrázok 35: Príspevok týkajúci sa klienta (Instagram, © 2019)

K zvýšeniu účasti na školeniach sú pravidelne zdieľané príspevky informujúce o danej akcii. Tie okrem iného majú aj v popise informáciu s možnosťou prekliknutia na webovú stránku v profile na Instagrame. Pri týchto fotografiách sa využívajú hashtag #DivinoVzdelava a všeobecné hashtagy #education #training #online.



Obrázok 36: Príspevok s informáciou o školení (Instagram, © 2019)

Do príbehov je zdieľaný podobný obsah ako na nástenku. Príkladom sú zaujímavé fotografie (Obr. 37) s hashtagom #DivinoCestuje, kde zverejňujú zamestnanci obrázky zo svojich výletov.



Obrázok 37: Príspevok Divino cestuje v príbehu (Instagram, © 2019)

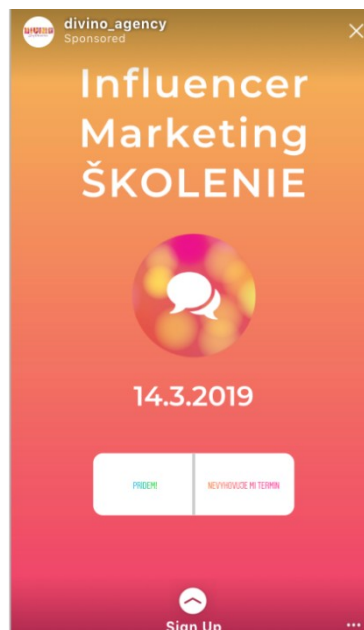
Keďže spoločnosť sa snaží propagovať svoje školenia, tak sú fotografie z nich veľmi často zdieľané do príbehov (Obr. 38). Tie obsahujú rôzne popisy, označenia klientov a pod.



Obrázok 38: Príspevok o školení v príbehu (Instagram, © 2019)

Platená reklama je využívaná len v prípade školení, ktoré spoločnosť organizuje, keď potrebuje získať ľudí, ktorí sa na toto školenie prihlásia. Táto platená forma komunikácie je využívaná rovnako ako v príspevkoch na nástenke, tak aj v príbehoch. Využívajú dva formáty platenej komunikácie, a to najmä videá a obrázky. Cieľenie je podobné ako na Facebooku, zamerané najmä na Slovensko a na vekovú skupinu od 18 do 40 rokov. Sú zamerané na ľudí so záujmami o marketing, PR a sociálne siete. Cieľom je najčastejšie zapojenie sa, videnie videí a v prípade príbehov prekliknutie na web. Cena pri príbehoch zameraných na prekliknutie na web sa pohybuje od 0,03€ do 0,38 €. Na obrázku (Obr. 39) je vidieť sponzorovaný príspevok vo forme príbehu na Instagrame. Ten bol zameraný na prekliknutia na webovú stránku, na ktorej sa dá prihlásiť na školenia. Z toho dôvodu aj obsahoval možnosť prekliknutia prostredníctvom potiahnutia napísu „sign up“. Príbeh mal aj anketu, s možnosťou hlasovania, či sa školenia sledovateľ zúčastní, alebo nie:

- Trvanie: 5.3- 10.3.2019
- Rozpočet: 10 €
- Cieľ: prekliknutie na web
- Prekliknutie: 152
- Cena za preklik: 0,07 €
- Dosah: 13 232



Obrázok 39: Platený príspevok v príbehu (Instagram, © 2019)

6 SWOT ANALÝZA

Táto kapitola je zameraná na SWOT analýzu. V prvej časti sú identifikované silné a slabé stránky spoločnosti, jej hrozby a príležitosti. Druhá časť sa zaoberá SWOT analýzou využívania sociálnych sietí pre marketingové účely.

6.1 SWOT analýza spoločnosti

SWOT analýza je vypracovaná na základe informácií získaných o firme a o jej prostredí. Identifikuje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Analýza je zložená z vnútornej analýzy firmy a z analýzy vonkajšieho prostredia.

Tabuľka 3: SWOT analýza (Vlastné spracovanie)

<p style="text-align: center;">S- silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Služby na mieru • Založenie prvej PR akadémie • Organizácia školení • Významní klienti • Podpora dobročinných organizácií • Vedenie blogu 	<p style="text-align: center;">W- slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyššie ceny • Zameranie sa na slovenský trh • Pomalšie dodanie • Závislosť na internete
<p style="text-align: center;">O- príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vznik nových technológií • Väčšie využívanie sociálnych sietí firmami • Kladenie väčšieho dôrazu na marketing a PR • Zlepšenie životnej úrovne obyvateľstva • Zlepšenie podnikateľského prostredia v krajine • Globalizácia 	<p style="text-align: center;">T- hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poškodenie mena spoločnosti • Vytváranie PR oddelení vo vnútri firiem • Vstup novej konkurencie • Nedôvera firiem voči externým dodávateľom • Zmeny legislatívy

6.1.1 Analýza vnútorného prostredia

Tabuľka 4: SW analýza (Vlastné spracovanie)

S- silné stránky	W- slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Služby na mieru • Založenie prvej PR akadémie • Organizácia školení • Významní klienti • Podpora dobročinných organizácií • Vedenie blogu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyššie ceny • Zameranie sa na slovenský trh • Pomalšie dodanie • Závislosť na internete

Silné stránky:

- *Služby na mieru*- spoločnosť Divino prispôsobuje služby potrebám svojich zákazníkov, aby tak vyhovela individuálnym požiadavkám každého klienta. Konečné riešenie teda nie je ako nákup z regálu, každý získa riešenie šité na mieru.
- *Založenie prvej PR akadémie*- Divino založila PR Academy, jediný komplexný systém vzdelávania v PR na Slovensku. Školenia sú zamerané na Facebook, Instagram, LinkedIn, storytelling, kreativitu a improvizáciu, typológiu osobnosti, time management a princípy komunikácie s médiami.
- *Organizácia školení*- PR agentúra doplnila portfólio služieb aj o školenia, najmä z toho dôvodu, že niektoré spoločnosti nemajú dostatok finančných prostriedkov na najatie si agentúry.
- *Významní klienti*- klientami spoločnosti Divino sú známe a veľké slovenské firmy s dlhoročnou tradíciou, ako napríklad Hubert, Nadácia Volkswagen Slovensko, Budiš, CinemaCity, Ford. Získanie takýchto klientov vytvára dobré meno spoločnosti a zvyšuje povedomie o nej.
- *Podpora dobročinných organizácií*- spoločnosť Divino poskytuje bezplatnú pomoc v oblasti plánovania stratégie, eventov a online marketingu nadácii Ranná starostlivosť a spolupracuje aj s Nadáciou Volkswagen Slovensko.
- *Vedenie blogu*- okrem služieb, ktoré spoločnosť ponúka vedú aj na webovej stránke vlastný blog, kde pravidelne informujú a zverejňujú články o novinkách,

postrehoch a tipov zo sveta PR. Týmto sa snažia vzdelávať a informovať svojich klientov z oblasti, v ktorej podnikajú.

Slabé stránky:

- *Zameranie sa na slovenský trh*- spoločnosť Divino pôsobí predovšetkým na Slovensku, čo prináša značné obmedzenia a oveľa menší trh. Svoje pôsobenie by mohla rozšíriť zo začiatku do Českej republiky a neskôr aj do ostatných susedných krajín.
- *Vyššie ceny*- spoločnosť tvorí profesionálny tím plný odborníkov a ponúkajú kvalitné služby šité na mieru, čo prináša aj vyššiu cenu za služby, ktoré poskytujú.
- *Pomalšie dodanie*- keďže sa firma špecializuje na služby na kľúč, ktoré sú prispôbené priamo na každého zákazníka, je to spojené aj s dlhšou dodaciou lehotou poskytnutia tejto služby. Celý proces vytvorenia správneho balíčka môže trvať aj niekoľko týždňov.
- *Závislosť na internete*- väčšina služieb, ktoré firma ponúka sú spojené s komunikáciou online, a tým sa stáva závislá na internete. V prípade, že by v budúcnosti padol internet, firma by prišla o väčšinu zakaziek.

6.1.2 Analýza vonkajšieho prostredia

Tabuľka 5: OT analýza (Vlastné spracovanie)

O- príležitosti	T- hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vznik nových technológií • Väčšie využívanie sociálnych sietí firmami • Kladenie väčšieho dôrazu na marketing a PR • Zlepšenie životnej úrovne obyvateľstva • Zlepšenie podnikateľského prostredia v krajine • Globalizácia 	<ul style="list-style-type: none"> • Poškodenie mena spoločnosti • Vytváranie PR oddelení vo vnútri firiem • Vstup novej konkurencie • Nedôvera firiem voči externým dodávateľom • Zmeny legislatívy

Príležitosti:

- *Vznik nových technológií*- technológie idú stále dopredu a s tým súvisí aj vývoj rôznych foriem marketingu a nových sociálnych sietí. Práve tieto zmeny môžu priniesť firme rozličné možnosti rozšírenia ponúkaných služieb a svojho portfólia.

- *Väčšie využívanie sociálnych sietí firmami*- prítomnosť firiem na sociálnych sieťach sa stane samozrejmosťou, každá firma bude mať svoj účet na viacerých sociálnych sieťach, celá marketingová komunikácia sa možno presunie na sociálne siete. PR agentúra ako odborník v tejto oblasti, tak môže získať nových klientov, ktorým bude tieto sociálne siete spravovať.
- *Kladenie väčšieho dôrazu na PR a marketing*- spoločnosti si postupne začnú uvedomovať dôležitosť marketingu a PR a toho, že nestačí len jeden zamestnanec, ktorý rozpošle pár emailov alebo pridá príspevok na sociálne siete. Firmy začnú všetku svoju aktivitu točiť okolo marketingu a budú vyhľadávať firmy, ktoré im tieto služby doručia.
- *Zlepšenie životnej úrovne obyvateľstva*- životná úroveň obyvateľstva rastie so zvyšovaním miezd, rastom ponuky práce a zamestnanosťou, zvyšuje sa aj kúpyschopnosť obyvateľstva. Ľudia a firmy môžu mínať viac peňazí na nákup služieb.
- *Zlepšenie podnikateľského prostredia v krajine*- nová vláda, prezidentské voľby, úprava zákonov a zavedenie nových pravidiel zameraných na zlepšenie podnikateľského prostredia krajiny. Vznik nových firiem znamená pre spoločnosť vznik nových potenciálnych klientov.
- *Globalizácia*- prepojenosť systému, otvorený vstup na zahraničné trhy, Európska únia, jednotná mena vytvárajú príležitosti vstupu zahraničných firiem na domáci trh a vstupu domácich firiem na zahraničné trhy.

Hrozby:

- *Poškodenie mena spoločnosti*- negatívny ohlas na služby môže znamenať vážnu hrozbu pre spoločnosť, najmä ak sa jedná o významnú a uznávanú firmu s veľkým vplyvom na domácom trhu. Môže mať za následok až zánik spoločnosti alebo problémy získania nových klientov.
- *Vytváranie PR oddelení vo vnútri firiem*- trh začne mať tendencie vytvárania si vlastných oddelení vo vnútri firmy. Outsourcing prestane byť atraktívny pre firmy a začnú si najímať vlastných ľudí, ktorí sa budú starať o PR služby.
- *Vstup novej konkurencie*- príchod veľkých firiem na domáci trh, ktoré majú oveľa väčšie meno ako PR agentúra Divino a prinesú nové technológie a pohľady na PR.

Ďalším prípadom môže byť aj vstup firiem do odvetvia, ktoré ponúka služby za oveľa nižšie ceny.

- *Nedôvera firiem voči externým dodávateľom*- firmy nechcú zveriť komunikáciu agentúre, boja sa úniku know-how a cenných informácií.
- *Zmeny legislatívy*- legislatíva ovplyvňuje podnikanie v krajine, pri významných zmenách, ktoré sa dotýkajú podnikania môže dojsť k ohrozeniu existencie agentúry.

6.1.3 Zhrnutie SWOT analýzy spoločnosti

Vo SWOT analýze boli zistené silné stránky spoločnosti, ktorými je najmä poskytovanie služieb na mieru, organizácia školení na rôzne témy, spolupráca s významnými klientami, ktoré majú dobré meno na trhu. Taktiež aj vedenie blogu, podpora dobročinných akcií a založenie prvej PR akadémie. Pre eliminovanie slabých stránok v očiach verejnosti, ako sú vyššie ceny, zameranie sa najmä na slovenský trh, pomalšie dodanie a závislosť ponúkaných služieb na internete, sa bude spoločnosť opierať práve o svoje silné stránky. Napríklad poukazovať na to, že sa jedná o služby na mieru, ktoré sú precízne vypracované pre každého klienta a na vysokej úrovni. Agentúra je z externého prostredia ohrozovaná hlavne možnosťami vstupu nových firiem na trh a nedôverou firiem voči externým dodávateľom. Významne by ju mohol poškodiť aj negatívny ohlas na služby, ktorý by mohol znamenať až poškodenie jej mena. V dnešnom svete, kedy neustále vznikajú nové technológie, spoločnosti viac využívajú sociálne siete, zlepšuje sa životná úroveň obyvateľstva, sa jej ponúkajú rozmanité príležitosti pre expandáciu, ktoré keď využije môže získať konkurenčnú výhodu a zaznamenať markantný rast.

6.2 SWOT analýza sociálnych sietí

Táto SWOT analýza zhrňa silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby týkajúce sa využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti DIVINO s.r.o. Analýza je zložená z dvoch častí, a to z analýzy vnútorného (SW analýza) a vonkajšieho (OT analýza) prostredia.

Tabuľka 6: SWOT analýza sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)

<p style="text-align: center;">S- silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pravidelná komunikácia • Ucelený typ príspevkov • Zapájanie videí do zdieľaného obsahu • Využívanie hashtagov • Prepojenie webovej stránky a sociálnych sietí navzájom 	<p style="text-align: center;">W- slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet aktívnych sociálnych sietí • Využívanie malého množstva platenej komunikácie • Počet fanúšikov • Aktivita fanúšikov • Využívanie rovnakého typu reklamy
<p style="text-align: center;">O- príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vznik nových sociálnych sietí • Pridávanie nových nástrojov na sociálne siete • Rast počtu používateľov internetu a sociálnych sietí • Presun do online sveta • Zvyšovanie počtu a vplyvu influencerov 	<p style="text-align: center;">T- hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nové opatrenia týkajúce sa sociálnych sietí • Väčšia ochrana súkromia používateľov • Odhalenie káuz týkajúcich sa sociálnych sietí • Presýtenosť používateľov • Spoplatnenie sociálnych sietí a vytvorenie bariér vstupu

6.2.1 Analýza vnútoreho prostredia

Tabuľka 7: SW analýza sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)

<p style="text-align: center;">S- silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pravidelná komunikácia • Ucelený typ príspevkov • Zapájanie videí do zdieľaného obsahu • Využívanie hashtagov • Prepojenie webovej stránky a sociálnych sietí navzájom 	<p style="text-align: center;">W- slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet aktívnych sociálnych sietí • Využívanie malého množstva platenej komunikácie • Počet fanúšikov • Aktivita fanúšikov • Využívanie rovnakého typu reklamy
---	--

Silné stránky:

- *Pravidelná komunikácia*- silnou stránkou spoločnosti je pravidelná komunikácia na sociálnych sieťach. Komunikácia prebieha v pravidelných intervaloch, spoločnosť rýchlo a ústretovo odpovedá na dotazy sledovateľov. Na Instagrame sú príspevky na nástenku pridávané minimálne 5x do týždňa a k tomu ešte komunikujú prostredníctvom príbehov. Na Facebooku prispieva na nástenku niekoľkokrát do týždňa.
- *Ucelený typ príspevkov*- Divino agentúra má jasný typ príspevkov, ktoré zverejňuje na sociálnych sieťach. Facebook je zameraný hlavne na zdieľanie informácií o školeniach, ktoré organizujú, zdieľanie článkov z oboru zo svojho blogu alebo iných odborných stránok a fotografií zo zákulisia firmy. Instagram je zameraný na zdieľanie príspevkov o tíme, ktorí pracuje v agentúre, fotografiách zo zákulisia a z bežného života vo firme. Užívatelia tak vedia, čo očakávať od príspevkov a vedia, že keď sa stanú fanúšikmi firmy na danej sociálnej sieti, nájdu tam to, prečo ju začali sledovať.
- *Zapájanie videí do zdieľaného obsahu*- spoločnosť najmä na Facebooku využíva videá na informovanie o nadchádzajúcich školeniach, novinkách a pod. Pri zdieľaní takýchto videí ľudia reálne vidia človeka, ktorý stojí za firmou. To im umožňuje viac sa s ňou stotožniť a zvyšuje zapojenie. Zamestnanec rozpráva k publiku, vzájomne sa s ním ovplyvňuje dôvernejším spôsobom. Práve táto dôvera a blízkosť je to, čo robí video veľmi silným marketingovým ťahom.
- *Využívanie hashtagov*- spoločnosť správne využíva hashtagy. Má zvolené svoje hashtagy, typické pre ich agentúru, napríklad #DivinoVzdelava, #DivinoCestuje, pomocou ktorých sa dajú dohľadať všetky príspevky rovnakého typu zdieľané agentúrou. Ďalej pod každým príspevkom využíva aj všeobecné hashtagy týkajúce sa daného príspevku ako #marketing #influencermarketing. Využívanie správnych hashtagov priláka väčšie publikum a umožňuje, že príspevok si nájdu ľudia, ktorých zaujíma.
- *Prepojenie webovej stránky so sociálnymi sieťami navzájom*- Divino má v informáciách na svojom profile na sociálnych sieťach kontaktné údaje spoločnosti, čo umožňuje okamžite kontaktovanie spoločnosti, odkaz na webovú stránku. Na Facebooku pravidelne zdieľa články zo svojho blogu na webovej stránke, čo zvyšuje návštevnosť týchto článkov. Na Facebooku má tak isto aj odkaz

na Instagram spoločnosti, ktorý je možné rýchlo rozkliknúť. Tak isto aj podporuje zvýšenie účasti na školeniach zdieľaním odkazu s možnosťami prihlásenia sa na túto udalosť. Na webovej stránke spoločnosti je jednoduché nájsť odkazy na obe sociálne siete.

Slabé stránky:

- *Počet aktívnych sociálnych sietí*- spoločnosť v súčasnosti využíva iba dve sociálne siete, Facebook a Instagram, ktoré v dnešnej dobe využíva veľké množstvo firiem. Divino agentúra by sa mala zamerať minimálne ešte na jednu sociálnu sieť, pomocou ktorej môže zaujať významnú časť klientov a získať tak konkurenčnú výhodu.
- *Využívanie malého množstva platenej komunikácie*- spoločnosť vo veľkej miere komunikuje na sociálnych sieťach organicky, z toho dôvodu majú príspevky nižší dosah. Využitie väčšieho množstva platenej komunikácie, ktoré je veľmi výhodné v porovnaní s inými médiami, by umožnilo získanie nových fanúšikov a získanie väčšieho zásahu príspevkov.
- *Počet fanúšikov*- počet sledovateľov na sociálnych sieťach je na Facebooku 1403, čo môžeme považovať za priemerné množstvo. No v dnešnej dobe dosahujú aj bežní ľudia takýto počet sledovateľov a firmy dokážu zasiahnuť oveľa širšie publikum. Využitie platenej komunikácie zameranej na získanie nových fanúšikov alebo spolupráca s influencerami by umožnili navýšenie tohto počtu.
- *Aktivita fanúšikov*- fanúšikovia stránok nemajú na sociálnych sieťach veľkú aktivitu. Na Facebooku spoločnosti je malé množstvo komentárov a zdieľania sa vyskytujú zriedkavo. Ich zapojenie by mohlo byť vyššie, keby sa spoločnosť zamerala na príspevky, ktoré by viedli používateľov k aktívnejšiemu prístupu, tvorbe obsahu a k ich zdieľaniu.
- *Využívanie rovnakého typu reklamy*- PR agentúra pri svojej platenej komunikácii využíva reklamu len vo forme obrázkov, videí alebo príbehov. V súčasnosti Facebook ponúka veľké množstvo typov reklamy, ktoré sú rovnako účinné a častokrát aj zaujímavejšie. Vhodným typom by mohla byť reklama cez messenger, kolotočová alebo slideshow.

6.2.2 Analýza vonkajšieho prostredia

Tabuľka 8: OT analýza sociálnych sietí (Vlastné spracovnaie)

O- príležitosti	T- hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vznik nových sociálnych sietí • Pridávanie nových nástrojov na sociálne siete • Rast počtu používateľov internetu a sociálnych sietí • Presun do online sveta • Zvyšovanie počtu a vplyvu influencerov 	<ul style="list-style-type: none"> • Nové opatrenia týkajúce sa sociálnych sietí • Väčšia ochrana súkromia používateľov • Odhalenie káuz týkajúcich sa sociálnych sietí • Presýtenosť používateľov • Spoplatnenie sociálnych sietí a vytvorenie bariér vstupu

Príležitosti:

- *Vznik nových sociálnych sietí*- technológie idú stále dopredu a s tým súvisí aj vývoj nových sociálnych sietí. IT firmy zamestnávajú odborníkov pracujúcich len na ich vývoji a snažia sa vymyslieť také, ktoré sa uchytia ako Facebook, Instagram, Youtube. V súčasnosti sami ľudia vyhľadávajú na sociálnych sieťach firmy, ktoré chcú sledovať a byť s nimi v kontakte. Firma má možnosť výberu z veľkého množstva sociálnych sietí a registrácia na nich jej prinesie nové príležitosti získania zákazníkov a rýchlej a efektívnej komunikácie s nimi.
- *Pridávanie nových nástrojov na sociálne siete*- sociálne siete si chcú udržať nielen svojich používateľov, ale aj získať nových, a preto vývojári neustále pracujú a vytvárajú nové prvky, ktorými si prilákajú ďalších ľudí. Rozširujú možnosti komunikácie, možnosti výberu z rôznych typov reklamy a jej zacielenia, čo prináša firme neustále nové príležitosti na propagáciu svojich služieb a prilákanie nových klientov. Príkladom je aj vytvorenie Facebook Marketplace, možnosť vytvorenia reklamy vo formáte playables, collection. V budúcnosti nás možno čakajú formáty reklamy, ktoré si teraz ani nevieme predstaviť, napríklad 3D reklama alebo vytvorenie nových možností zarábania na sociálnych sieťach.
- *Rast počtu používateľov internetu a sociálnych sietí*- počet používateľov a sociálnych sietí neustále rastie. Aktívnych užívateľov sociálnych sietí tvorí 3,397 milárd populácie a každý má približne 5,54 účtov. Vznikajú nové sociálne siete, čo láka nových ľudí sa zaregistrovať. Každých 10 sekúnd pribudne nový člen na

sociálních sítích a to dáva spoločnosti jedinečnú možnosť osloviť stále nových zákazníkov a predat' im svoju službu, ktorú v iných formách média nemá.

- *Presun do online sveta*- celá populácia sa pomaly presúva do online sveta, ktorý pomaly nahrádza ten reálny a sociálne siete sú fenoménom dnešnej doby. Každý používateľ strávi na sociálnych sítích priemerne 116 minút denne. Pri obede nahradzame komunikáciu s rodinou sociálnymi sieťami a sledujeme, čo je nové v online komunite, zámerne sa vyhýbame komunikácii tvárou v tvár. Celý svet sa vplyvom tejto formy komunikácie úplne zmenil. Klienti pred uzavrením zmluvy pozerajú, koľko má spoločnosť fanúšikov na Facebooku, sledovateľov na Instagrame. Zákazníci už neočakávajú tradičné formy marketingovej komunikácie, letáky, plagáty, ktoré ihneď vyhodia do koša, ale informácie, ktoré môžu získať online. Väčšinu interakcie s firmou, zákaznícky servis a informácie o novinkách presúvajú na sociálne siete. Pre spoločnosť sa tak znižujú náklady, rýchlejšie komunikuje a môže zapojiť ľudí do tvorby obsahu.
- *Zvyšovanie počtu a vplyvu influencerov*- vplyv známych ľudí vďaka sociálnym sieťam neustále rastie, pred pár rokmi ešte ani slovo influencer nemalo význam, no dnes už je už bežným pojmom. Veľa ľudí vďaka sociálnym sieťam založilo kariéru na tom, že ovplyvňujú názory iných, zarábajú si na spolupráci s firmami a zdieľajú ich produkty. Pomaly každý mladý človek chce byť influencerom, blogerom alebo vloggerom. Ich počet a sila neustále rastie. PR Agentúra má tak možnosť výberu z veľkého množstva influencerov, s ktorými sa dajú uzavrieť rôzne zaujímavé spolupráce, či už cez Instagram alebo YouTube. Tým, že ich počet rastie, môže si firma vybrať vhodného influencera, ktorý sa hodí k jej štýlu a reprezentuje hodnoty firmy, a ktorý taktiež vyhovuje aj jej rozpočtu. Tí jej môžu pomôcť sa zviditeľniť a podporiť predaj ich služieb.

Hrozby:

- *Nové opatrenia týkajúce sa sociálnych sietí*- môže sa jednať o vznik nových pravidiel, ktoré nie sú prospešné pre firmy a ich pôsobenie na sociálnych sítích, prísnejšia kontrola zdieľaného obsahu a obmedzovanie zdieľania niektorých fotografií a videí, zakázanie určitých tém napr. politiky, obmedzenie množstva zdieľaných príspevkov, zavedenie nového algoritmu sociálnej siete alebo úplne zakázanie sociálnej siete v niektorej krajine.

- *Väčšia ochrana súkromia používateľov*- aj keď sa zdá, že v súčasnosti sú ľudia ochotní zdieľať na sociálnych sieťach úplne všetko, dokonca až veľmi intímne záležitosti, postupne alebo úplne náhle môže prísť trend úplného opaku. Používatelia sú si viac vedomí toho, kto všetko tieto informácie môže získať a ako môžu byť použité. To môže mať za následok, že ľudia začnú byť veľmi opatrní v tom, aké informácie poskytnú, čo zdieľajú a komentujú.
- *Odhalenie káz týkajúcich sa sociálnych sietí*- môže sa jednať o zverejnenie rôznych škandálov o zakladateľoch sociálnych sietí a o konkrétnych sociálnych sieťach. Veľkou hrozbou a príkladom je aj zverejnenie najväčšej kauzy v histórii Facebooku, kedy sa ukázalo, že Facebook nemal pod kontrolou citlivé dáta o užívateľoch a marketéri a analytické spoločnosti ich zbierali pre svoje účely. Vyvoláva to kritiku, odchod známych mien zo siete, pokles akcií a môže to vyvolať postupný odchod aj ostatných užívateľov sociálnych sietí a nedôverčivosť voči stránkam.
- *Presýtenosť používateľov sociálnych sietí*- firmy si zakladajú profily na sociálnych sieťach, zdieľa sa tu veľké množstvo informácií a na ľudí vyskakuje od všadiaľ reklama a spam. Užívatelia sa môžu stať úplne imúnni voči aktivitám firmy, začnú ignorovať príspevky alebo si úplne zrušia profil na danej sociálnej sieti.
- *Spoplatnenie sociálnych sietí a vytvorenie bariér vstupu*- v súčasnosti je väčšina sociálnych sietí zdarma a neexistujú takmer žiadne bariéry registrácie na tieto siete. Najvýraznejším príjmom sociálnych sietí sú príjmy z reklamy, ich zakladatelia môžu zaviesť rôzne poplatky, aby zvýšili svoje príjmy a vytvorili tak aj určité bariéry vstupu, napríklad cena pri registrácii business profilu alebo aj pri registrácii bežného účtu, poplatky podľa počtu fanúšikov, sledovateľov a odberateľov, zavedenie novej dane, možnosť založenia business profilu len po splnení špecifických podmienok.

6.2.3 Zhrnutie SWOT analýzy sociálnych sietí

Zo SWOT analýzy zameranej na sociálne siete spoločnosti DIVINO s.r.o. vyplynulo, že jej prednosťami sú najmä pravidelná komunikácia a ucelený typ príspevkov, využívanie videí pre informovanie o nadchádzajúcich školeniach, ďalej aj využívanie hashtagov a prepojenosť sociálnych sietí navzájom. Agentúra však aktívne využíva len dve sociálne siete, Instagram a Facebook, na ktorých majú zároveň aj nižšiu aktivitu fanúšikov a

sledvateľov. Tým, že neustále vznikajú nové sociálne siete, sa vytvárajú spoločnosti príležitosti, na založenie ďalšej siete, ktorá bude vyhovovať jej požiadavkám a eliminujú sa tak slabé stránky. Z externého prostredia môže mať na ňu pozitívny vplyv aj fakt, že počet používateľov neustále rastie, ľudia sa presúvajú do online svete a zvyšuje sa aj vplyv influencerov. Opačný vplyv na Divino môžu mať rôzne opatrenia týkajúce sa sociálnych sietí, napríklad prísnejšia kontrola zdieľaného obsahu, zakázanie určitých tém. Používatelia si môžu začať viac strážiť súkromie a začnú byť presýtení množstvom obsahu zdieľaného na nich, čo môže mať na spoločnosť negatívny dopad.

Pri vyhodnotení SWOT analýzy boli jednotlivým faktorom podľa ich dôležitosti pridelené váhy, ktorých súčet je rovný 1. Ďalej im bola pridelená známka od 1 do 5 v prípade silných stránok a príležitostí. Znamka 1 znamená najnižšiu spokojnosť. V prípade slabých stránok a hrozieb boli pridelené známky od -1 po -5. Znamka -5 znamená najnižšiu spokojnosť. Súčin váhy a známky dal výsledné vážené skóre.

Tabuľka 9: Vyhodnotenie silných stránok (Vlastné spracovanie)

Silné stránky (S)	Váha	Znamka	Skóre
S1 Pravidelná komunikácia	0,30	4	1,2
S2 Ucelený typ príspevkov	0,20	4	0,8
S3 Zapájanie videí do zdieľaného obsahu	0,15	3	0,45
S4 Využívanie hashtagov	0,15	5	0,75
S5 Prepojenie webovej stránky a sociálnych sietí	0,20	4	0,8
Súčet			4

Tabuľka 10: Vyhodnotenie slabých stránok (Vlastné spracovanie)

Slabé stránky (W)	Váha	Znamka	Skóre
W1 Počet aktívnych sociálnych sietí	0,30	-3	-0,9
W2 Malé množstvo platenej komunikácie	0,10	-2	-0,2
W3 Počet fanúšikov	0,20	-2	-0,4
W4 Aktivita fanúšikov	0,30	-3	-0,9
W5 Využívanie rovnakého typu reklamy	0,10	-2	-0,2
Súčet			-2,6

Tabuľka 11: Vyhodnotenie príležitostí (Vlastné spracovanie)

Príležitosti (P)	Váha	Známka	Skóre
P1 Vznik nových sociálnych sietí	0,25	4	1
P2 Pridávanie nových nástrojov na sociálne siete	0,25	4	1
P3 Rast počtu používateľov internetu a sociálnych sietí	0,20	3	0,6
P4 Presun do online sveta	0,15	3	0,45
P5 Zvyšovanie počtu a vplyvu influencerov	0,15	2	0,3
Súčet			3,35

Tabuľka 12: Vyhodnotenie hrozieb (Vlastné spracovanie)

Hrozby (T)	Váha	Známka	Skóre
T1 Nové opatrenia týkajúce sa sociálnych sietí	0,30	-3	-0,9
T2 Väčšia ochrana súkromia používateľov	0,15	-2	-0,3
T3 Odhalenie káuz týkajúcich sa sociálnych sietí	0,15	-3	-0,45
T4 Presýtenosť používateľov	0,20	-2	-0,4
T5 Spoplatnenie sociálnych sietí a vytvorenie bariér	0,20	-3	-0,6
Súčet			-2,65

Po sčítaní skóre v tabuľkách SWOT analýzy dosahuje celkové hodnotenie kladných hodnôt. Prevládajú tak silné stránky a príležitosti nad slabými stránkami a hrozbami. Potenciál pre zlepšenie celkového hodnotenia možno nájsť v slabých stránkach, kde sú najdôležitejšími faktormi počet sociálnych sietí, ktoré firma aktívne využíva a aktivita a zapojenie fanúšikov. Využitím svojich silných stránok, ako napríklad zdieľania videí, ktoré generujú väčšie reakcie, môže firma zmenšiť svoje slabé stránky. Počet fanúšikov môže firma zvýšiť platenou formou reklamy na sociálnych sieťach, ktorá je zameraná na tento faktor. Pri hrozbe týkajúcej sa zavedení nových opatrení sociálnych sietí, môže firma využiť svojich kvalifikovaných zamestnancov, poskytnúť im školenia a neustále sa vzdelávať, aby úspešne zvládli novšie nástroje, ktoré sú častokrát aj menej prospešné pre firmu. Z hľadiska príležitostí má firma veľké možnosti v stále vznikajúcich nových sociálnych sieťach, ktorých množstvo rastie, a zároveň rastie aj množstvo nových používateľov. Tu môže získať novú klientelu a komunikovať rôznymi spôsobmi vyhovujúcimi danému typu používateľov.

7 ANALÝZA KONKURENCIE ZAMERANÁ NA SOCIÁLNE SIETE

Najdôležitejší trh pre PR agentúru je Slovensko, preto analýza bude zameraná na aktivitu na tomto trhu. Pri vytváraní marketingového plánu je nutné zhodnotiť aj konkurenciu a jej aktivity. Táto analýza je zameraná hlavne na sociálne siete konkurencie a komunikáciu prostredníctvom nich. Za súčasných konkurentov sú považovaní najmä Neopublic, Seesame, SKPR Strategies, PR Clinic a Dynamic Relations.

7.1 Súčasná konkurencia

Neopublic

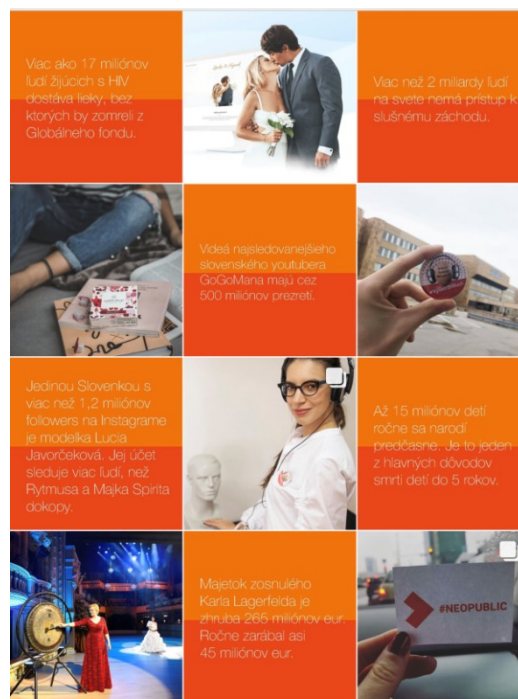
Komunikačná agentúra Neopublic bola založená v roku 2000. Táto agentúra poskytuje služby v oblasti public relations. Hlavným cieľom je poskytovanie inovatívnych komunikačných služieb a pomáhanie klientom pri riešení ich obchodných problémov. Ich sídlo je v Prahe a v Bratislave, takže sú zameraní na slovenský a český trh. Za 18 rokov pôsobenia získali rôznych klientov, či už veľké firmy, alebo malé start-upy. Medzi ich významných klientov patria firmy ako Orange Slovensko, Tatra Banka, Calvin Klein, Siemens.



Obrázok 40: Logo Neopublic

Spoločnosť Neopublic je zaregistrovaná na troch sociálnych sieťach. Na Facebooku je zaregistrovaná pod menom Neopublic SK od roku 2010. V súčasnosti má väčšiu fanúšikovskú základňu ako PR agentúra Divino. Počet fanúšikov je 2644. V informáciach o spoločnosti na Facebooku sú zverejnené všetky potrebné údaje, či už sa jedná o kontaktné údaje, prekliknutie na webovú stránku, alebo základné informácie o spoločnosti. Neopublic prispieva na nástenku Facebooku zriedkavo, väčšinou dva až trikrát za mesiac. Ich príspevky majú ucelený charakter, väčšinou sa jedná o rôzne články zamerané na aktuálne dianie vo svete, najmä týkajúce sa oboru, druhým typom zdieľaného obsahu sú fotografie zamerané na klientov, fotografie z diania v spoločnosti, tímu, akcií, ktoré poriadajú, a taktiež aj obrázky zo zákulisia. Ich príspevky dosahujú v priemere 20 lajkov, čo je k počtu fanúšikov veľmi nízke číslo.

Na Instagrame vedú business účet pod menom @neopublic_sk od apríla 2018. Tento účet je prepojený aj s telefónnym číslom, emailom a webovou stránkou. V súčasnosti má 150 sledovateľov a priemerne 20 lajkov na fotografiách. Spoločnosť nevyužíva možnosť prispievania na príbehy a zdieľa len fotografický obsah na nástenku. Veľkým plusom je jasný vizuálny štýl, ktorý pre ich účet na Instagrame zvolili. Obrázok (Obr. 41) ukazuje, že profil tak pôsobí veľmi jednotne, príjemne na oko a moderne. Striedajú sa tu vždy vizualizácie so zaujímavým faktom zo sveta a fotografie týkajúce sa aktuálneho diania vo firme. Spoločnosť rovnako používa značkové aj všeobecné hashtagy týkajúce sa príspevku a sú vždy v popise ku každej fotografii.



Obrázok 41: Nástenka na Instagrame
Neopublic (Instagram, © 2019)

Neopublic je zaregistrovaná aj na YouTube od roku 2008 pod menom Porter Novelli Neopublic. Odoberá ju 73 odberateľov a doposiaľ majú dokopy jej videá 10 963 vzhliadnutí. Ich obsah je zameraný na rôzne reportáže z akcií, ktoré poriadajú ich klienti, informácie o nich a rozhovory s rôznymi odborníkmi. Videá väčšinou nemajú žiadne lajky alebo veľmi málo. Komentáre sú tiež veľmi zriedkavé.

Seesame

Seesame je komunikačná agentúra pôsobiaca na trhu od roku 1996. Ich mottom je robiť komunikáciu so zmyslom. Pre klientov ponúkajú služby v 4 oblastiach- PR, Marketing,

Digital a Public Affairs. Pripravujú klientov aj na to, ako správne komunikovať s novinármi, zákazníkmi a biznis partnermi. Seesame je aj partnerom viacerých projektov a iniciatív: Konspirátori.sk, Slovensko Digital, konferencie Aliancia Fair-Play Network, alebo humanitárnej organizácie Magna. Samsung, Adidas, Henkel, F&F, Shell sú jedny z významných klientov, ktorí si vybrali služby spoločnosti Seesame.



Obrázok 42: Logo Seesame

Spoločnosť pôsobí na 2 sociálnych sieťach. Na Facebooku majú založený účet od roku 2009 pod menom Seesame. Sociálna sieť je prepojená s webovou stránkou a kontaktnými informáciami spoločnosti. V súčasnosti má spoločnosť na Facebooku 2231 fanúšikov. Ich príspevky sú zamerané na informácie a novinky z oboru vo forme článkov. Ďalej spoločnosť zdieľa fotografie týkajúcej sa ich klientov, ich firmy a rôznych akcií, na ktorých sa zúčastnili. Príspevky sú zdieľané pravidelne, väčšinou 3x za týždeň. Na týchto príspevkoch nie je výrazná aktivita fanúšikov a počet lajkov je priemerne 40.

Na Instagrame je spoločnosť ešte len jeden rok. Nedostatkom je najmä fakt, že Instagram nemajú uvedený ani na webovej stránke, ani na Facebooku, a teda sa k nemu potenciálny sledovateľ ťažšie dopracuje. Business účet majú ako @seesame_sk s 371 sledovateľmi. Majú ho prepojený aj s možnosťou rýchleho kontaktovania prostredníctvom telefónneho čísla alebo emailu. Príspevky sú zdieľané na nástenku alebo na príbehy. Tieto príbehy ukladajú do výberu, čo umožňuje sledovateľom si ich neskôr prehrať. Rovnako ako aj u agentúry Divino a Neopublic, ich hlavným zameraním Instagramu je priblíženie diania vo firme a sú tu zdieľané najmä fotografie, v menšej miere videá zamerané na bežný deň vo firme. Ich priemerný príspevok má približne 30 lajkov.

SKPR strategies

SKPR Strategies pôsobí na slovenskom trhu od roku 2014. Sú PR agentúra ponúkajúca komplexné komunikačné služby, od návrhu stratégie a kreatívnych riešení, cez media

relations a sociálne siete, event management, po nákup médií, grafický design a branding. Ich klientami sú aj Amazon, Lenovo, Avon, Microsoft.



Obrázok 43: Logo
SKPR Strategies

SKPR Strategies má na Facebooku 1354 fanúšikov. Ich účet je založený od roku 2014. Je prepojený aj s webovou stránkou a kontaktnými údajmi, no chýbajú tu základné informácie o firme. Aktivitu v podobe zdieľania príspevkov tu vyvíjajú približne 2x za týždeň. Ich príspevky sú zamerané najmä na fotografie týkajúce sa agentúry a jej klientov, to pomáha fanúšikom viac sa k nej priblížiť a stotožniť sa s ňou. No veľká medzera je v podobe diverzity príspevkov. Chýba obsah, ktorý by zvýšil aktivitu fanúšikov a zaujal širšie publikum. Firma využíva aj hashtagy na Facebooku.

Instagram je prepojený s webovou stránkou, ale nie s Facebookom. Na tejto sociálnej sieti pôsobí firma od roku 2017. Na business účte @skpr_strategies je 164 sledovateľov, čo je veľmi nízky počet vzhľadom na to, že je na ňom zaregistrovaná už 2 roky. Na Instagrame sú zdieľané rovnaké typy príspevkov ako na Facebooku s priemerným počtom like 20.

PR Clinic

Spoločnosť bola založená v roku 2010 a patrí medzi jednu z najsilnejších agentúr na trhu. PR Clinic je tvorení skúseným tímom, ktorých cieľom je naplnenie komunikačných vízií klientov zo všetkých odvetví. Ich hlavnými službami sú strategické PR, korporátne komunikácia a riešenie komunikačných kríz. Klientom PR Clinic je Volkswagen Slovensko, mBank, AAA Auto, Šariš, DPD.



Obrázok 44: Logo PR Clinic

Účet PR Clinic na Facebooku je vytvorený od roku 2011. Za 8 rokov pôsobenia na tejto sociálnej sieti nazbierali 1201 fanúšikov. Príspevky nepridávajú veľmi intenzívne, najčastejšie tak 6x za mesiac. Tie sú v podobe prezdieľaných článkov alebo fotografií o rôznych novinkách a udalostiach vo svete. Frekventovaným typom príspevku sú aj fotografie informujúce o zaujímavostiach spojených s ich klientami. Pri týchto príspevkoch nevyužívajú hashtagy a príspevky majú veľmi nízky dosah. Typický príspevok dosiahne tak 5 lajkov a žiaden komentár. V informáciach na Facebooku sú uvedené základné údaje spoločnosti, kontaktné údaje a aj webová adresa, ale nie je tu uvedený účet na Instagrame.

Instagram spoločnosti nie je uvedený na ich webovej stránke ani na Facebooku, možno aj z dôvodu, že tu majú založený business účet len od konca roka 2018. @prclinicsk má len 87 sledovateľov a ich aktivita je veľmi nízka, zdieľajú 1-2x do mesiaca. V profile chýbajú základné údaje o spoločnosti, alebo nejaké zaujímavé motto. Agentúra tu však veľmi dobre využíva hashtagy a príspevky získavajú relatívne dobrý počet lajkov vzhľadom k počtu sledovateľov.

Spoločnosť má od roku 2013 založený aj účet na Twitter. Tento účet je prepojený aj s webovou stránkou, ale môžeme ho považovať za bezpredmetný, keďže tu nie je vyvíjaná žiadna aktivita.

Dynamic Relations

Jedna z najväčších PR Agentúr na Slovensku je spoločnosť Dynamic Relations. Spoločnosť bola založená v roku 2000 a získala mnohé ocenenia. Zabezpečujú komplexný servis a poradenstvo v oblasti public relations a public affairs. Ich špecializácia je predovšetkým zameraná na realizáciu strategických komunikačných konceptov a sú známi vďaka svojim službám v oblasti krízovej komunikácie. Majú dlhodobé vzťahy so

slovenskými influencerami a detailne poznajú slovenský mediálny trh. ČSOB, J&T Real Estate, McDonald`s a Tipos sú jedny z nemála spokojných klientov spoločnosti.



Obrázok 45: Logo Dynamic Relations

Napriek tomu, že spoločnosť je na Slovensku veľmi známou agentúrou, má na Facebooku len 189 fanúšikov. Zároveň je Facebook aj jedinou sociálnou sieťou tejto spoločnosti. Komunikácia na tejto sociálnej sieti neprebíha pravidelne a príspevky sú zdieľané 3x do mesiaca. Tie sú zamerané najmä na fotografický obsah a články o firme a klientoch. Príspevky dosahujú približne 15 lajkov a zriedkavo aj komentáre. Spoločnosť má v informáciach uvedené všetky potrebné údaje, no na webovej stránke nie je zmienka o tejto sociálnej sieti.

Tabuľka 13: Konkurenčné firmy a ich sociálne siete (Vlastné spracovanie)

Spoločnosť	Sociálne siete
Divino	Facebook: 1403 fanúšikov Instagram: 1505 sledovateľov
Neopublic	Facebook: 2644 fanúšikov Instagram: 150 sledovateľov YouTube: 73 odberateľov
Seesame	Facebook: 2231 fanúšikov Instagram: 371 sledovateľov
SKPR Strategies	Facebook: 1354 fanúšikov Instagram: 164 sledovateľov
PR Clinic	Facebook: 1201 fanúšikov Instagram: 87 sledovateľov Twitter: 11 sledujúcich
Dynamic Relations	Facebook: 189 fanúšikov

7.2 Benchmarking

Zistené informácie o PR agentúre Divino a jej konkurencii budú použité ako východiská pre nasledujúcu tabuľku. Benchmarking je zameraný na sociálne siete a aktivitu na nich. Bodovacia stupnica je od 1 do 6, pri čom 1 je najmenší možný počet získaných bodov, tzn. najhoršie hodnotenie, 6 je najväčší možný počet získaných bodov, tzn. najlepšie hodnotenie. Súčet jednotlivých váh daných kritérií je rovný 1. Zvolené hodnotiace kritéria sú v prvom stĺpci tabuľky (Tab. 14).

Tabuľka 14: Benchmarking (Vlastné spracovanie)

Hotnotiace kritéria	Váha	Divino	Neopublic	Seesame	SKPR Strategies	PR Clinic	Dynamic Relations
<i>Počet sociálnych sietí (prihliadnutie na vyvíjanú aktivitu)</i>	0,17	4	5	4	3	3	1
		0,68	0,85	0,68	0,51	0,51	0,17
<i>Počet fanúšikov na Facebooku</i>	0,14	4	5	5	3	3	1
		0,56	0,70	0,70	0,42	0,42	0,14
<i>Aktivita na Facebooku</i>	0,21	6	1	5	4	3	1
		1,26	0,21	1,05	0,84	0,63	0,21
<i>Prepojenosť webovej stránky a sociálnych sietí</i>	0,14	5	4	3	4	2	2
		0,70	0,56	0,42	0,56	0,28	0,28
<i>Zapojenosť fanúšikov</i>	0,20	3	2	3	3	1	2
		0,60	0,40	0,60	0,60	0,20	0,40
<i>Využívanie nástrojov a funkcií sociálnych sietí</i>	0,14	5	4	5	4	2	3
		0,70	0,56	0,70	0,56	0,28	0,42
<i>Spolu</i>	1	27	21	25	21	14	10
		4,50	3,28	4,15	3,49	2,32	1,62

Výsledky:

1. miesto: Divino
2. miesto: Seesame
3. miesto: SKPR Strategies
4. miesto: Neopublic
5. miesto: PR Clinic
6. miesto: Dynamic Relations

Na prvom mieste sa umiestnila agentúra Divino, a to najmä vďaka jej aktivite na sociálnych sieťach. Aktívne a pravidelne pridáva príspevky a komunikácia na sociálnych sieťach je na vysokej úrovni. Druhým hlavným dôvodom bola aj prepojenosť všetkých sociálnych sietí a webovej stránky a taktiež aj kontaktných údajov. Druhou najlepšou firmou v benchmarkingu je Seesame so 4,15 bodami. Tie získala najmä vďaka svojej veľkej fanúšikovskej základni a vhodnému využívaniu možností, ktoré sociálne siete ponúkajú, ako sú napríklad hashtagy, označenie lokalizácie, zdieľanie rôznych linkov a označovanie ľudí na príspevkoch. Veľmi dobre v hodnotení obstáli aj agentúry SKPR Strategies, ktorá bola vo všetkých kritériách priemernou, a Neopublic, u ktorej sa oceňuje najmä využívanie aj iných sociálnych sietí, napríklad YouTube, a taktiež aj zaujímavý vizuálny štýl príspevkov na Instagrame.

8 PROJEKT VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY

Záverečná kapitola diplomovej práce je zameraná na spracovanie projektu, ktorý má za cieľ zlepšiť využívanie sociálnych sietí pre marketingové účely PR agentúrou Divino. K vypracovaniu tohto projektu budú najmä využité poznatky získané z teoretickej a analytickej časti diplomovej práce. Primárne bude tento projekt zameraný na dosiahnutie stanovených cieľov a zlepšenie súčasného stavu. Jeho súčasťou bude aj časová, nákladová a riziková analýza.

8.1 Stratégia projektu

Jednotlivé analýzy v predchádzajúcej časti práce pomohli odhaliť nedostatky súčasného využívania sociálnych sietí, ktorým je potrebné sa venovať a zlepšiť ich. Nedostatky sa prejavili v rôznych aktivitách vykonávaných na sociálnych sieťach. Z týchto problémových oblastí odhalených prostredníctvom analýz bude vychádzať navrhnutá stratégia, pomocou ktorej budú dosiahnuté požadované ciele. Splnenie definovaných cieľov bude viesť k zlepšeniu využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti Divino.

8.1.1 Problémové oblasti

Pri navrhnutí zefektívnenia využívania sociálnych sietí je dôležitou súčasťou identifikácia problémových oblastí, na ktoré je nutné sa zamerať. Pri podrobnej analýze boli zistené najdôležitejšie nedostatky, na ktorých odstránení bude tento projekt pracovať:

1. Počet fanúšikov na Facebooku: počet fanúšikov na Facebooku je 1403, čo je považované za priemerné množstvo. No v dnešnej dobe dosahujú aj bežní ľudia takýto počet sledovateľov a firmy dokážu osloviť oveľa širšie publikum. Pokiaľ má byť pôsobenie firmy na sociálnej sieti efektívne, musí smerovať svoju aj aktivitu k nárastu počtu fanúšikov.
2. Nízka aktivita fanúšikov sociálnych sietí: fanúšikovia Facebooku a sledovatelia Instagramu tu nevyvíjajú veľkú aktivitu. Komentáre pod príspevkami sú zdriedkavé a zdieľanie príspevku sa málokedy vyskytuje. Spoločnosť musí začať zdieľať obsah, ktorý by viedol používateľov k aktívnejšiemu prístupu, tvorbe obsahu a ich zdieľaniu.
3. Využívanie iba dvoch sociálnych sietí: v súčasnosti je ponuka rôznych druhov sociálnych sietí, z ktorých každá láka rôzne typy publika. Agentúra využíva aktívne

Facebook a Instagram, no začíná pociťovať, že to nestačí. Z toho dôvodu je potrebné založiť profil a začať aktívne využívať vhodnú sociálnu sieť a získať tak konkurenčnú výhodu.

4. Platená komunikácia: spoločnosť využíva malé množstvo platenej komunikácie. Tým pádom prebieha komunikácia vo veľkej miere organicky, z toho dôvodu majú príspevky nižší dosah a noví fanúšikovia pribúdajú pomaly.

8.2 Ciele projektu

Ciele projektu je možné vytýčiť na základe definovaných problémových oblastí. Tieto ciele sú stanovené tak, aby boli pre firmu dosiahnuteľné, reálne a mala o ich splnenie záujem. Ciele budú viesť k zlepšeniu využívania sociálnych sietí pre marketingové účely.

Prvým cieľom je zvolenie novej sociálnej siete, vhodnej pre spoločnosť a pripojenie sa na ňu. Ide o vytvorenie účtu na YouTube, ktorý je pre Divino zaujímavý. Táto sociálna sieť prináša nové formy komunikácie a možnosť získania si nových zákazníkov. Druhým cieľom zameraným na Facebook bude zvýšenie počtu fanúšikov na tejto sociálnej sieti. To bude dosiahnuté hlavne platenou komunikáciou zameranou na zvýšenie počtu fanúšikov stránky a súťažami na profile. Posledným cieľom vedúcim k zlepšeniu využívania sociálnych sietí je zvýšenie aktivity fanúšikov na Facebooku a Instagrame. Fanúšikovia Facebooku a sledovatelia Instagramu nevyvíjajú veľkú aktivitu, komentujú zriedkavo, prezdieľajú príspevok len občas. Divino potrebuje zdieľať obsah, ktorý by viedol používateľov k aktívnejšiemu prístupu, tvorbe obsahu a ich zdieľaniu. Problémová oblasť zameraná na reklamu bude eliminovaná pri splnení cieľov z iných problémových oblastí.

Splnenie stanovených cieľov môže mať v budúcnosti vplyv na zvýšenie povedomia o značke, teda o PR agentúre Divino, získanie nových klientov alebo väčší záujem a zvýšenie predaja lístkov na školenia.

8.3 Cieľové publikum

Cielovú skupinu je potrebné určiť k tomu, aby bola daná aktivita na sociálnych sieťach úspešná. Na sociálnych sieťach sú zastúpené podniky aj koncoví zákazníci. Ich cieľová skupina je primárne skupina mužov a žien vo veku od 18 do 40 rokov so záujmami predovšetkým o marketing, sociálne siete, blogovanie, PR, módu, zábavu.

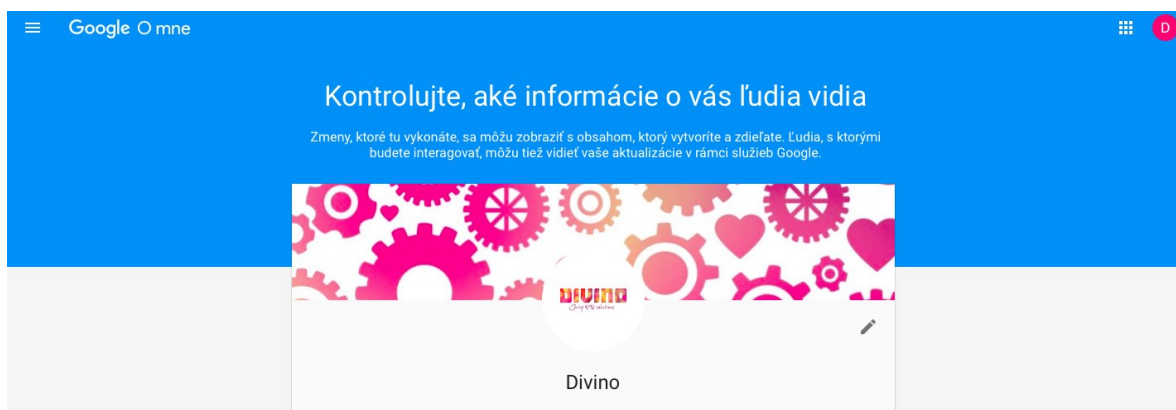
8.4 Možnosti dosiahnutia stanovených cieľov

Nižšie uvedené aktivity predstavujú možnosti dosiahnutia stanovených cieľov smerujúcich k efektívnejšiemu marketingu na sociálnych sieťach. Táto časť je rozdelená do 3 kapitol podľa jednotlivých sociálnych sietí. Každá kapitola je zameraná na aktivity a na splnenie cieľov na Facebooku, Instagrame a YouTube.

8.4.1 YouTube

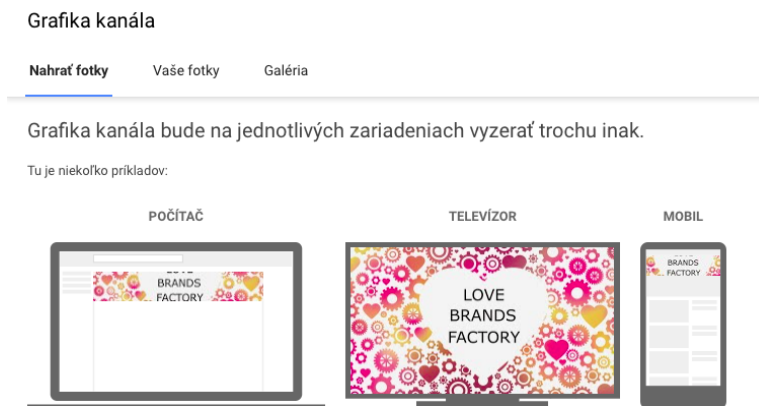
V rámci projektu zlepšenia marketingu na sociálnych sieťach je aj so záujmom spoločnosti vypracovaný plán vytvorenia firemného účtu na YouTube a návrh komunikácie na ňom. YouTube je vhodným kanálom pre spoločnosť Divino a tá chce rozšíriť svoju pôsobnosť na sociálnych sieťach aj na toto médium. Založenie účtu a aktívna komunikácia na ňom môže firme priniesť pozitívne výsledky. V súčasnosti je veľmi obľúbenou platformou s 1,9 miliardami aktívnych používateľov. YouTube je druhým najväčším prehliadačom a treťou najnavštevovanejšou stránkou. Video marketing je populárnym spôsobom ako vysvetliť službu, dokáže preniesť na sledovateľa emóciu a vtiahnuť ho do deja bez toho, aby bol prítomný na danej udalosti.

Prvým krokom je založenie si účtu na YouTube a vyplnenie profilu. Vytvorenie a správa profilu prebieha prostredníctvom účtu na Google. Na obrázku (Obr. 46) je navrhnutý profil spoločnosti. Názov účtu je ponechaný rovnaký ako názov spoločnosti, Divino. Profilová fotografia by mala čo najlepšie identifikovať firmu a najlepšie byť zhodná s fotografiami na ostatných sociálnych sieťach, to platí aj pre titulnú fotografiu.



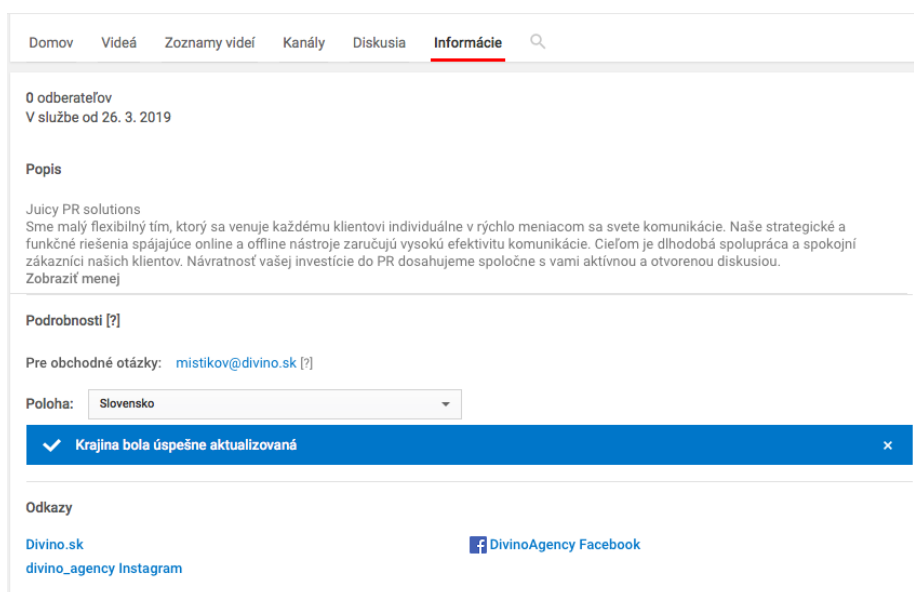
Obrázok 46: Založenie účtu na YouTube (YouTube, © 2019)

Súčasťou založenia profilu je aj vytvorenie grafiky kanála, ktorá bude jednotná a zhodná s vizuálmi firmy. Tá sa na počítači, televízii a mobilnom telefóne zobrazuje inak a je potrebné ju navrhnuť tak, aby vyhovovala všetkým zariadeniam.



Obrázok 47: Návrh grafiky kanála (YouTube, © 2019)

Ďalším krokom pri vytvorení účtu je vyplnenie informácií o spoločnosti. V popise sa uvádza krátka charakteristika spoločnosti vystihujúca jej zameranie a ciele. Účet je vhodné prepojiť s ostatnými sociálnymi sieťami, konkrétne s Facebookom DivinoAgency a Instagramom @divino_agency. Netreba zabudnúť aj na prepojenie účtov naopak, čiže pridať do popisov na ostatných sieťach odkaz na YouTube. Na webovej stránke sa takisto pridá možnosť prekliknutia na tento kanál a na ňom je zase odkaz na webovú stránku spoločnosti. V neposlednom rade sa vyplnia aj kontaktné údaje a adresa.



Obrázok 48: Vyplnenie základných informácií (YouTube, © 2019)

Po úspešnom založení profilu a vyplnení potrebných údajov nasleduje vypracovanie efektívnej komunikačnej stratégie na tejto sociálnej sieti. Na rade je sledovanie týchto krokov:

- Vytvorenie traileru: prvým krokom pri začatí zdieľania videí na YouTube bude natočenie traileru, alebo teda videa predstavujúceho spoločnosť. Toto video bude prezdieľané na ostatné sociálne siete a môže byť použité aj na webovej stránke. Jedná sa o upútavku a o predstavenie spoločnosti, ktorá má ponúknuť dôležité informácie o spoločnosti a zároveň má byť spracované zaujímavým spôsobom, ktorý vtiahne sledovateľa. Toto vstupné video bude vytvorené profesionálnym kameramanom, s ktorým firma spolupracuje pri rôznych projektoch.
- Zvolenie správcu siete: zvolenie si zamestnanca, ktorý sa rozumie marketingu na YouTube. Ten bude zodpovedný za správu YouTube a za aktivitu na ňom. To zahŕňa aj dohodu o platovom ocenení s prihliadnutím na čas a náročnosť danej práce.
- Zdieľaný obsah: 4 typy videí budú pravidelne zdieľané na kanále so zameraním na vybudovanie vzťahu so zákazníkom a komunikáciu s ním na osobnejšej úrovni, propagáciu spoločnosti a jej služieb. Tieto videá budú následne zdieľané aj na Facebooku, čím sa prilákajú súčasní fanúšikovia stránky aj na YouTube. Na Facebooku bude mať spoločnosť vďaka tomu zaujímavejší obsah a zároveň sa tieto sociálne siete navzájom podporia. Na Instagrame bude vždy k videu zdieľaná fotografia, s odkazom na link na video v popise. Názvy a popis pravidelných videí:
 - „Božské školenia“- keďže veľkou prioritou spoločnosti sú školenia, ktoré pravidelne poriada, bude aj komunikácia na YouTube zameraná na ich propagáciu. Tieto videá budú zamerané na informovanie o nadchádzajúcom školení, o čom bolo predošlé školenie, krátky zostrih jeho priebehu, rozhovory s účastníkmi a so školiteľmi a ich dojmy.
 - „Agency Life“- raz za mesiac (v piatok) priblíži deň niektorého zo zamestnancov, tzn. deň v práci, rokovania s klientami a ako trávi svoj voľný čas.
 - „Divino vzdeláva“- táto séria videí je zameraná na typy a triky z oboru spracované vo video formáte v spolupráci s blogom spoločnosti. Bude obsahovať krátke typy na tému, ktorá je bližšie vysvetlená v článku na blogu, na ktorý bude odkaz hneď pod videom. Séria bude zameraná

napríklad na témy ako na marketing na Facebooku, ako na reklamu na Instagrame, influencer marketing.

- „Príbehy klientov“- rozhovory s klientami, predstavenie ich spoločností a zaujímavých noviniek, ale najmä videá z rôznych akcií a zo zákulisia.
- Zdieľanie podľa pravidelného harmonogramu: videá budú zdieľané podľa pravidelného harmonogramu. Zo začiatku je navrhnutá komunikácia 2x za týždeň na prilákanie odberateľov a vytvorenie komunity na YouTube. Tieto videá budú zdieľané v piatok a v pondelok v popoludňajších hodinách a naplánované podľa mesačného harmonogramu. Následná úprava bude po tom, ako spoločnosť získa po pár mesiacoch reálne štatistiky o odberateľoch, kedy sú viac aktívni, kedy sa prihlasujú a v akom čase. Po tomto období sa môže aj množstvo videí upraviť na 1x za týždeň, vzhľadom na čas, ktorý bude potrebné tomu venovať a s prihliadnutím na to, ako často si odberatelia vyžadujú nový obsah.

Tabuľka 15: Návrh časového harmonogramu pre YouTube (Vlastné spracovanie)

Názov videa/ deň	Pondelok	Piatok
Božské školenia		2x mesačne 18:00-20:00
Agency Life		1x mesačne 18:00-20:00
Divino vzdeláva	2x mesačne 15:00-16:00	1x mesačne 18:00-20:00
Príbehy klientov	2x mesačne 15:00-16:00	

8.4.2 Facebook

Na Facebooku sú navrhnuté nasledujúce opatrenia smerujúce k zvýšeniu počtu fanúšikov a zapojení na príspevkoch:

- Vyzývanie ku komentovaniu: spoločnosť, ako už bolo spomenuté, zdieľa na svojom Facebooku rôzne odborné články, zaujímavosti a príspevky zo svojho blogu. K týmto príspevkom sa jednoducho pridajú do popisu otázky navádzajúce

fanúšikov ku komentovaniu. Tie nevyžadujú žiadnu investíciu ani väčšiu prípravu a môžu mať dobrý výsledný efekt. Napríklad: „Aký máte na to názor Vy...?“, „Myslíte si, že...?“, „Súhlasíte...?“

- „Like or comment“: zavedenie pravidelného typu príspevku s názvom „Like or comment“, ktorý bude zdieľaný raz za týždeň. Ten bude spočívať vo vizuálnom obsahu nabádajúcim fanúšikov k akcii. Tento príspevok dáva priestor vyjadriť svoj názor, keďže majú ohodnotiť, ktorá z fotografií sa im viac páči, tým sú zapojení do tvorby obsahu a môžu tak pomôcť firme určiť preferencie zákazníkov a zistiť, o čo majú ľudia záujem. Tieto príspevky môžu byť zamerané, či už na odbornú tému, školenia, alebo aj na otázky z bežného života. Taktiež sa môže striedať podoba tohto príspevku na „Like or love“, „Like or angry“ v závislosti na type otázky. Na obrázku (Obr. 49) je znázornený štýl týchto príspevkov.

Mali by ste záujem o školenia na tému
INFLUENCER MARKETING 👍 alebo
KREATIVITA A IMPROVIZÁCIA 🗨️?
[#DivinoVzdelava](#) [#BozskeSkolenia](#)



Obrázok 49: Príspevok „Like or comment“ (Vlastné spracovanie)

- Súťaže: súťaže o rôzne produkty sú v súčasnosti veľmi populárne a obľúbené u používateľov sociálnych sietí. Tento príspevok generuje nových fanúšikov stránky, väčšie zapojenie sa a dosah. To pomáha k rýchlejšiemu šíreniu a získaniu nových klientov. Spoločnosť už v minulosti poriadala jednu súťaž o lístky na konferenciu a fanúšikovia tu vyvinuli oveľa väčšiu aktivitu ako pri normálnych príspevkoch, zapájali sa a komentovali. Spoločnosť má veľa klientov, ktorí sú ochotní poskytnúť darčkové predmety, rôzne balíčky s ich produktami, taktiež aj samotná spoločnosť vie ponúknuť lístky na svoje školenia alebo konferencie. Podstatou takýchto súťaží bude možnosť získania určitej ceny s podmienkou, že používateľ musí byť fanúšikom stránky a bude komentovať pod daný príspevok. Čo napomáha k dosiahnutiu oboch cieľov. Návrh podoby takejto súťaže je na nasledujúcom obrázku (Obr. 50).

Súťaž♥

Vyhrajte tento balíček plný dobrôt v spolupráci s naším klientom [Dr. Oetker](#)

Podmienky súťaže:

1. Staňte sa fanúšikom nášho FB 👍
2. Napíšte, čo pečiete cez sviatky 🍰

Tešíme sa na Vaše komentáre !



Obrázok 50: Návrh súťaže na Facebooku (Vlastné spracovanie)

- Reklama: populárnym prostriedkom marketingu na Facebooku je možnosť platenej komunikácie, ide o jeden z najlepších platených programov na internete. Reklamou na Facebooku je možné sledovať veľa cieľov smerujúcich k zvýšeniu počtu fanúšikov stránky, k väčšiemu dosahu, k väčšiemu počtu lajkov na príspevku, a teda aj splneniu stanovených cieľov projektu. Pokiaľ má byť pôsobenie firmy na sociálnej sieti efektívne, musí aj svoju aktivitu smerovať k nárastu počtu fanúšikov. Príspevky budú mať oveľa väčší dosah a komunikácia bude úspešnejšia. Pre naše stanovené ciele sú zvolené dva typy reklamy vyhovujúce požiadavkám. Stránku na Facebooku je možné propagovať jednoduchým spôsobom, kliknutím na tlačidlo „Promote Page“, následne sa otvorí správca reklám a vyberú sa ostatné požiadavky na reklamu. Táto reklama je uverejnená medzi príspevkami na nástenke používateľov Facebooku. Cieľenie je zamerané na Slovensko a vekovú skupinu 18-40 rokov. Formát je možné vybrať buď ako samotnú fotografiu, video alebo slideshow, ktorá je zvolená pre náš projekt. Používateľovi sa zobrazí stránka s názvom a popisom Juicy PR Solutions. V pravom rohu je možnosť stať sa fanúšikom tejto stránky.

- Návrh propagovania stránky:

Typ: Promote your page (propagovať stránku)

Formát: Slideshow (viac obrázkov)

Text: DivinoAgency, Juicy PR Solutions

Publikum: Slovensko, 18-40 rokov

Trvanie: 7 dní

Denný rozpočet: 2 €

Celkový rozpočet: 14 €

Generovanie: 3-18 like/deň

Druhým typom je možnosť propagovania príspevku, ktorý v súčasnosti spoločnosť využíva na propagáciu školení. Tento typ príspevku je však možné využiť aj na iné typy zdieľaného obsahu, šút'aže alebo odborné články. Pomôže to k zvýšeniu reakcií na príspevku, zabezpečí väčší dosah, viac komentárov a zdieľaní a zobrazí sa tiež medzi príspevkami na nástenke používateľa.

- Návrh propagovania príspevku:

Typ: Boost post (propagovať príspevok)

Cieľ: viac reakcií, komentárov a zdieľaní

Publikum: Slovensko, 18-40 rokov

Trvanie: 7dní

Rozpočet: 10€

Dosah: cca 2000-8000

8.4.3 Instagram

Pre komunikáciu na Instagrame sú navrhnuté nasledujúce opatrenia smerujúce k zvýšeniu zapojení na príspevkoch:

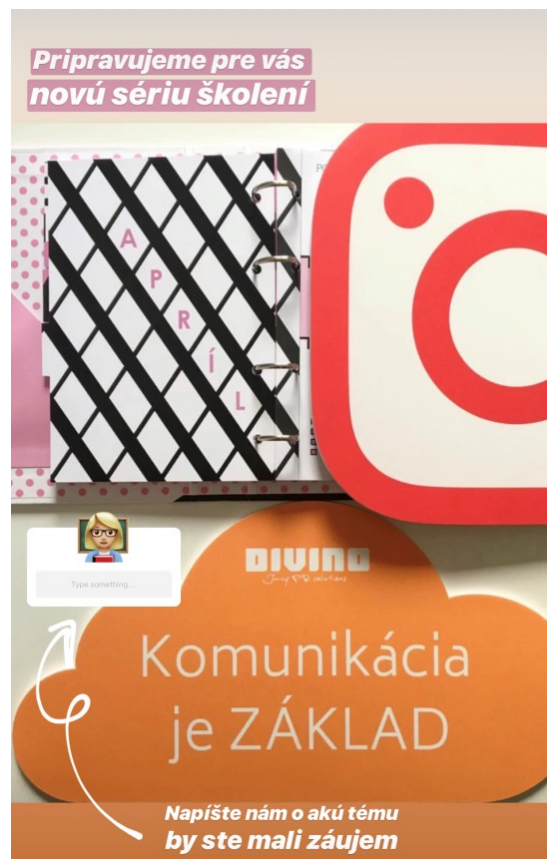
- Vyzývanie ku komentovaniu: k príspevkom, ktoré spoločnosť zdieľa, pridá do popisu otázky na sledovateľov. Tie nevyžadujú žiadnu investíciu ani väčšiu prípravu a sú efektívne. Môže ísť o tie isté typy otázok ako na Facebooku v závislosti na type príspevku. Napríklad: „O čo máte záujem...?“ „Aký máte na to názor Vy...?“ „Myslíte si, že...?“ „Súhlasíte...?“ Návrh takejto komunikácie so sledovateľmi je na obrázku (Obr. 51).



V apríli pre Vás chystáme novú sériu školení 📚. Už teraz sa tešíme ako to spolu [#hravo](#) zvládneme 🙌
Napište nám do komentára 🗨️, o aké témy by ste mali záujem! [#DivinoVzdelava](#)

Obrázok 51: Návrh komunikácie navádzajúcej ku komentovaniu (Vlastné spracovanie)

- Follower mesiaca: spoločnosť si na Instagrame vytvára so svojimi sledovateľmi veľmi priateľskú atmosféru a chcú vytvoriť určitú komunitu ľudí. Preto by bolo vhodné zapojiť príspevky, ktoré sa viac týkajú jej sledovateľov. Spoločnosť uverejní približne raz až dvakrát za mesiac fotografiu týkajúcu sa zamestnancov pri nejakej činnosti a vyzve sledovateľov, aby poslali fotografiu samých seba pri podobnej aktivite. Môže ísť o fotografie ako sledovatelia používajú produkty ich klienta, ako trávajú sobotu alebo pondelok v práci, pri športovej aktivite, ako sa odreagujú oni od práce a pod. Najzaujímavejšia fotografia bude uverejnená na ich profile. To pomôže vytvoriť priateľskejšiu atmosféru a sledovatelia vyvinú aktivitu na účte spoločnosti.
- Príbehy: Divino aktívne využíva možnosť pridávania príbehov. Do tejto formy komunikácie je potrebné častejšie zapojiť rôzne prvky, ktoré Instagram ponúka. Anketa alebo napísanie komentára priamo cez príbeh je výborným spôsobom ako zvýšiť aktivitu sledovateľov a získať od nich cenné informácie. Návrh príspevkov s týmito prvkami je na obrázkoch (Obr. 52 a 53).



Obrázok 52: Návrh príbehu vyzývajúceho ku komentovaniu (Vlastné spracovanie)



Obrázok 53: Návrh príbehu s anketou (Vlastné spracovanie)

8.5 Časová analýza

Ku každému projektu nevyhnutne patrí naplánovanie si jednotlivých činností a zhodnotenie ich časovej náročnosti. Časová analýza je rozdelená do troch etáp, a to do prípravnej, realizačnej a záverečnej fáze. To pomôže obmedziť vzniku neočakávaných situácií spojených s časom, ktoré by mohli ovplyvniť plnenie tohto projektu, ale tak isto by mohli mať aj vplyv na rozpočet a firmu celkovo. Dôležité vypracovanie tohto plánu je aj z toho dôvodu, aby boli naplnené ciele a projekt sa zrealizoval. Využitie sociálnych sietí pre marketingové účely však nie je jednorázovou záležitosťou, ale je potrebné sa jej dlhodobo venovať.

V tabuľke (Tab. 16) sú rozdelené činnosti do troch fáz (prípravná, realizačná, záverečná fáza) a každej aktivite je pridelená doba trvania a činnosť, ktorá jej predchádza.

Tabuľka 16: Časová analýza projektu

Fáza	Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania (dni)	Predchádzajúca činnosť
Prípravná	A	Identifikácia potrieb projektu	1	-
	B	Zber, analýza a vyhodnotenie informácií potrebných pred spustením projektu	3	A
	C	Príprava podkladov a príspevkov pre Facebook	3	B
	D	Príprava cien na súťaže na Facebooku	3	C
	E	Príprava podkladov a príspevkov pre Instagram	2	B
	F	Zvolenie vhodného zamestnanca na spravovanie YouTube	1	B
	G	Výber kameramana	3	F
	H	Príprava podkladov pre YouTube	5	F
	I	Založenie profilu na YouTube	1	F
	J	Doplnenie odkazu na YouTube na webovú stránku a sociálne siete	1	I
	K	Natočenie traileru pre YouTube	5	G, H
	L	Natočenie prvých videí pre YouTube	10	G, H
Realizačná	M	Publikovanie navrhnutých príspevkov na Facebooku (1. mesiac)	30	C
	N	Spustenie pravidelnej produkcie videí na YouTube	30	L
	O	Spustenie prvej súťaže pre zvýšenie aktivity fanúšikov	5	D
	P	Zahájenie reklamnej kampane na Facebooku	7	C
	Q	Publikovanie navrhnutých príspevkov na Instagrame (1. mesiac)	30	E
	R	Publikovanie navrhnutých videí na YouTube (1. mesiac)	30	L
Záverčná	S	Vyhodnotenie priebehu po prvom mesiaci projektu	2	M, N, O, P, Q, R
	T	Korekcia prípadných nedostatkov	2	S

V tabuľke (Tab. 16) bola určená doba trvania jednotlivých činností v dňoch, aby mohla byť určená kritická cesta CPM za pomoci programu Quantitative Methods. Na kritickej ceste sú činnosti, u ktorých nemôže byť žiadne oneskorenie, ak má byť dodržaná najkratšia možná doba trvania projektu. Kritická cesta (A-B-F-H-L-N-R-S-T) zahrňuje tie činnosti, ktorých rezerva je rovná nule na obrázku (Obr. 54). Na základe tejto časovej analýzy je teda doba trvania projektu 54 dní, pokiaľ pôjde všetko podľa plánu. Pokiaľ by došlo k oneskoreniu niektorej z kritických činností, došlo by aj k predĺženiu celého projektu. Ganttov diagram znázorňujúci návaznosť jednotlivých činností projektu je uvedený v prílohe P I.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	54					
A	1	0	1	0	1	0
B	3	1	4	1	4	0
C	3	4	7	17	20	13
D	3	7	10	42	45	35
E	2	4	6	18	20	14
F	1	4	5	4	5	0
G	3	5	8	7	10	2
H	5	5	10	5	10	0
I	1	5	6	52	53	47
J	1	6	7	53	54	47
K	5	10	15	49	54	39
L	10	10	20	10	20	0
M	30	7	37	20	50	13
N	30	20	50	20	50	0
O	5	10	15	45	50	35
P	7	7	14	43	50	36
Q	30	6	36	20	50	14
R	30	20	50	20	50	0
S	2	50	52	50	52	0
T	2	52	54	52	54	0

Obrázok 54: Stanovenie kritickej cesty prostredníctvom programu QM (Vlastné spracovanie v QM)

V prípravnej fáze je potrebné identifikovať potreby projektu a zároveň aj vykonať analýzu relevantných informácií a ich následné vyhodnotenie. Ďalej je nutné pripraviť všetky podklady pre Facebook a Instagram, zároveň začať zhadzovať ceny potrebné pre súťaže na Facebooku. Pred tým než sa začnú pripravovať podklady pre YouTube a bude založený profil na tejto sociálnej sieti, musí byť zvolený vhodný zamestnanec, ktorý bude túto sociálnu sieť spravovať. Tento zamestnanec sa bude podieľať aj na výbere kameramana, ktorý bude mať na starosti aj strih a konečnú podobu videí, jeho služby budú outsourcovať. Po zvolení kameramana vyhovujúceho požiadavkám sa začnú natáčať prvé videá a trailer pre YouTube.

Realizačná fáza bude pozostávať z publikovania navrhnutých príspevkov na Facebook, Instagram a YouTube počas celého mesiaca. Na Facebooku bude zahájená aj reklamná kampaň a spustená súťaž. V priebehu realizačnej fázy bude prebiehať aj pravidelné natáčanie a produkcia videí pre ďalšie obdobia.

V záverečnej fáze sa vyhodnotí priebeh projektu a jeho úspešnosť po prvom mesiaci a následne na to sa v prípade nedostatkov vykoná korekcia.

8.6 Nákladová analýza

Nákladová analýza sa zameriava na vyčíslenie nákladov spojených s projektom. Projekt bol vymyslený tak, aby spoločnosť nemusela doňho investovať veľké množstvo finančných prostriedkov. Veľa aktivít bolo navrhnutých s tým, že finančne nezaťažujú agentúru a dajú sa spracovať vo vlastnej réžii. Po získaní väčšieho množstva fanúšikov

môže spoločnosť obmedziť navrhnuté reklamné kampane, súťaže ale aj počet videí za týždeň.

Prvá tabuľka (Tab. 17) vyčísluje jednorázové náklady na daný projekt. Rozpočet je stanovený podľa reálnych cien a s prihliadnutím na to, že väčšinu aktivít spojených so sociálnymi sieťami si spoločnosť zabezpečuje sama. Najskôr je potrebné zahrnúť náklady spojené s prípravou na zmeny, vytvorením nových príspevkov a založením nových sociálnych sietí, a taktiež aj náklady spojené s analýzou vykonanou pred začatím projektu. Spoločnosť dlhodobo spolupracuje s kameramanom, ktorý jej zabezpečuje natočenie a postprodukcii videí pre jej klientov, preto zvolí práve jeho aj pre svoj kanál na YouTube, čím zníži náklady na výberové konanie a taktiež aj na postprodukcii videí, keďže si ju on sám zabezpečuje. Pred začatím aktivít na YouTube bude natočený trailer. Za natočenie bude kameramanovi vyplatená jednorázovú odmena v hodnote 300 €, zároveň táto produkcia prinesie náklady vo výške 150 €. Celkové jednorázové náklady sú vyčíslené vo výške 750 €.

Tabuľka 17: Jednorázové náklady na projekt (Vlastné spracovanie)

Položka	Suma (v €)
Náklady spojené so prípravou nových príspevkov a založením nových sociálnych sietí	50 €
Zber, analýza a vyhodnotenie informácií pred začatím projektu	150 €
Náklady na výber kameramana	100 €
Náklady na natočenie traileru	150 €
Odmena kameramanovi za vytvorenie traileru	300 €
Celkové jednorázové náklady	750 €

V tabuľke (Tab. 18) sú následne vyčíslené mesačné náklady, ktoré realizácia projektu prinesie. Neodmysliteľnou súčasťou tohto rozpočtu sú náklady na outsourcing kameramana vo výške 900 €. Ďalej aj náklady spojené s natáčaním videí vo výške 200 € a odmenou zamestnancovi vo výške 450 € za pravidelnú správu videí. Náklady na získanie zamestnanca alebo na jeho zaškolenie sú nulové, keďže spoločnosť má v súčasnosti možnosť výberu zo svojich zamestnancov, ktorí sa rozumejú aj marketingu na YouTube, pretože túto sociálnu sieť spravujú nejednému klientovi. V projekte boli vyčíslené náklady na propagovanie stránky a propagovanie príspevku na 24 €/mesačne. Spoločnosť získa

veľa cien od svojich klientov alebo z interných zdrojov a preto nepredstavujú výraznú sumu v rozpočte. Celkové mesačné náklady budú po sčítaní všetkých položiek vo výške 1624 €.

Tabuľka 18: Mesačné náklady na projekt (Vlastné spracovanie)

Položka	Suma (v €)
Mesačná odmena kameramana (outsourcing)	900 €
Náklady na natočenie videí	200 €
Pravidelná správa YouTube (vlastný zamestnanec)	450 €
Náklady na propagovanie stránky	14 €
Náklady na propagovanie príspevku	10 €
Výherné ceny (externé a vlastné)	50 €
Celkové mesačné náklady	1624 €

8.7 Riziková analýza

Táto analýza je zameraná na identifikovanie možných rizík, ktoré by mohli ovplyvniť priebeh projektu a jeho úspešné naplnenie. Každý projekt čelí špecifickým rizikám, preto je potrebné ich identifikovať a pokúsiť sa zabrániť ich vzniku. V tabuľke (Tab. 19) sú determinované riziká, ktoré môžu vzniknúť. Niektoré ho môžu ohroziť viac, iné zase menej, preto sú im priradené miery dopadu na daný projekt a následne aj pravdepodobnosti vzniku rizika v hodnotách 0,3, 0,5 a 0,7.

0,3 znamená pravdepodobnosť vzniku a mieru dopadu rizika 30%.

0,5 znamená pravdepodobnosť vzniku a mieru dopadu rizika 50%.

0,7 znamená pravdepodobnosť vzniku a mieru dopadu rizika 70%.

Následne sú priradené hodnoty vzájomne vynásobené, čo vedie k výslednej známke. Čím väčšia je výsledná hodnota, tým väčšiu váhu tomuto riziku treba prikladať pre eliminovanie možnosti jeho vzniku.

Tabuľka 19: Riziková analýza (Vlastné spracovanie)

Riziko	Miera dopadu na projekt	Pravdepodobnosť vzniku	Výsledná hodnota
Nedodržanie časového harmonogramu	0,3	0,3	0,09
Prekročenie rozpočtu	0,5	0,3	0,15
Nenavýšenie (zníženie) počtu fanúšikov	0,5	0,3	0,15
Nenavýšenie (zníženie) aktivity fanúšikov	0,5	0,5	0,25
Odmietavý postoj zamestnancov k zmenám	0,7	0,3	0,21
Nedostatočné vzdelanie zamestnancov v oblasti marketingu na YouTube	0,5	0,3	0,15
Nezískanie odberateľov na YouTube	0,5	0,5	0,25
Nerealizovanie navrhnutých aktivít	0,7	0,3	0,21
Nevhodný výber kameramana pre tvorbu videí na YouTube	0,5	0,3	0,15

Tabuľka (Tab. 19) ukazuje najväčšie možné riziká tohto projektu. Je vidieť, že najvýznamnejšie riziko predstavuje nezískanie odberateľov na YouTube a nenavýšenie alebo dokonca až zníženie aktivity fanúšikov na sociálnych sieťach. Ďalšími sú aj odmietavý postoj zamestnancov ku zmenám alebo nerealizovanie navrhnutých aktivít. Najnižšia hodnota je u možnosti nedodržania časového harmonogramu s výsledkom 0,09.

8.7.1 Možnosti obmedzenia rizík

Nedodržanie časového harmonogramu

Splnenie projektu podľa určitého časového harmonogramu je častokrát náročné a nesie so sebou riziko jeho nenaplnenia. Omeškanie projektu môže byť spojené s následným nesplnením cieľov, navýšením rozpočtu a stratou času. Z toho dôvodu je potrebné zabezpečiť, aby bol časový harmonogram vypracovaný reálne a následne na to, aby bol dodržaný, uistiť sa, že každý zamestnanec je oboznámený s časovým plnením projektu, s aktivitami, ktoré sa ho týkajú a s ich návaznosťou. Taktiež je dôležité, aby daný projekt začal včas a neposunula sa tak doba jeho plnenia hneď na začiatku.

Prekročenie rozpočtu

Podnik má popredu stanovený rozpočet na daný projekt a jeho prekročenie by malo zásadný dopad na jeho plnenie. Celkové náklady na projekt boli vyčíslené podľa reálnych

alebo priemerných cien jednotlivých činností, zároveň si veľa činností nevyžaduje žiadne náklady. To by malo teda obmedziť možnosť prekročenia rozpočtu. Pri outsourcovaní kameramana a odmene zamestnanca je podpísaná aj zmluva. Riziko je hlavne spojené s možnosťou zvýšenia cien za reklamnú kampaň na Facebooku, preto sa doporučuje spoločnosti vytvorenie finančnej rezervy, ktorá by prípadné výkyvy pokryla.

Nenavýšenie (zníženie) počtu fanúšikov

Môže nastať aj situácia, kedy budú aktivity zamerané na zvýšenie počtu fanúšikov neúspešné, a teda sa ich počet nezvýši, dokonca aj zníži. Táto situácia sa však môže vyskytnúť s veľmi nízkou pravdepodobnosťou, keďže aj bez navrhutej stratégie si spoločnosť udržala svoju fanúšikovskú základňu. K typickej komunikácii budú pridané prvky zamerané čisto na získanie nových fanúšikov, tie sú overené, kvalitné a zaujímavé pre fanúšikov. O obmedzenie vzniku tohto rizika sa postará aj platená komunikácia zameraná na získanie fanúšikov.

Nenavýšenie (zníženie) aktivity fanúšikov

Ako vyplynulo z analýzy, je v súčasnej dobe aktivita fanúšikov a sledovateľov nízka. Je oveľa náročnejšie získať pozornosť fanúšika a prinútiť ho k aktivite na príspevku v dobe, keď je na sociálnych sieťach milión ďalších príspevkov. Toto riziko ide však obmedziť platenou propagáciou príspevkov zameranou na zvýšenie zapojení sa, zaujímavými súťažami, otázkami a príspevkami, ktoré sú niečím iné než ostatné.

Odmietavý postoj zamestnancov k zmenám

Odmietavý postoj zamestnancov k zmenám by mohol mať výrazný dopad na projekt a jeho plnenie. Pravdepodobnosť vzniku tohto rizika je však nízka z toho dôvodu, že spoločnosť sa mu snažila prejsť už pred vznikom tohto projektu tak, že bol zistený záujem zamestnancov o jeho realizáciu a ich časová dispozícia. Ďalej aj tým, že na správu novej sociálnej siete bude zvolený zamestnanec, ktorý má o ňu záujem a chce sa podieľať na tvorbe obsahu. Možným obmedzením odmietavého postoja môže byť aj zaujímavé finančné ohodnotenie v prípade pridania úloh niektorému zo zamestnancov.

Nedostatočné vzdelanie zamestnancov v oblasti marketingu na YouTube

Vznik tohto rizika by mal veľký vplyv na realizáciu projektu a mohol by mať negatívny dopad na celú spoločnosť. Z toho dôvodu je potrebné zamedziť jeho vzniku. Spoločnosť má kvalifikovaných zamestnancov, ktorí majú skúsenosti so správou sociálnej siete

YouTube, a teda zamedzí vzniku tohto rizika tým, že bude klásť veľký dôraz na výber jedného z týchto skúsených zamestnancov. V prípade, že by sa prišlo neskôr na nedostatky zamestnanca, dá sa eliminovať ich dopad absolvovaním rôznych školení zameranými na YouTube alebo prípadne delegovaním tejto funkcie na iného zamestnanca.

Nezískanie odberateľov na YouTube

Tým, že spoločnosť ešte len začína s marketingom na YouTube, nemá žiadne štatistiky o jej odberateľoch. Je náročné určiť aký obsah im bude vyhovovať a o čo prejavia záujem. Dôkladnou analýzou Facebooku a Instagramu a poznaním svojich fanúšikov sa dá čiastočne zamedziť vzniku tohto rizika, podstatným opatrením môže byť v prvých mesiacoch neustále sledovanie úspešnosti videí, analyzovanie aktivity a jej vyhodnocovanie. V prípade neúspešnosti niektorých zo zvolených príspevkov je možné vypracovať novú taktiku a pokračovať v nej.

Nerealizovanie navrhnutých aktivít

V prípade, že nastane situácia, kedy nebudú realizované navrhnuté aktivity, nebude možné ani realizovať celý projekt. Týka sa to napríklad nepridávania videí na YouTube, nevytvorenie súťaží a nových typov príspevkov. Obmedziť sa to dá najmä konzultáciou jednotlivých aktivít s vedením spoločnosti a zamestnancami, udaním dôvodov, prečo práve tieto aktivity je potrebné vykonávať, alebo v prípade opodstatnených pripomienok spoločne prehodnotiť zvolené kroky v projekte.

Nevhodný výber kameramana pre tvorbu videí na YouTube

Pokiaľ má byť komunikácia na YouTube úspešná, musí spoločnosť produkovať videá a obsah, ktorý je na vysokej úrovni a vyčnieva z radu. Zvolenie neskúseného alebo neodskúšaného kameramana by mohlo viesť k zbytočnému plytvaniu času a finančných prostriedkov. Obmedziť toto riziko ide najmä tým, že spoločnosť uzavrie zmluvu s kameramanom, ktorého dobre pozná, vie akú kvalitu a prácu od neho môže očakávať.

ZÁVER

Táto diplomová práca bola zameraná na projekt využitia sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti DIVINO s.r.o. Jej zámerom bolo priblíženie nových poznatkov zo sveta sociálnych sietí a ich využitie pri spracovaní projektu. Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo teda vypracovanie projektu zameraného na využívanie sociálnych sietí pre marketingové účely, a to najmä na Facebook, Instagram a YouTube. Táto problematika je v súčasnosti veľmi aktuálna a sociálne siete sa stali neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie firiem. Tie zároveň predstavujú veľký potenciál, ktorý môže každá firma využiť vo svoj prospech v neustále sa meniacom svete. Jeden z definujúcich fenoménov sveta, ako ho poznáme, je celosvetová dostupnosť internetu a s ním spojených sociálnych sietí. Ich sila rastie míľovými krokmi, vplyv každým dňom expanduje a veľkou rýchlosťou nahrádzajú tradičné médiá.

Práca bola rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť vychádza z poznatkov získaných zo štúdia odbornej literatúry a jej následného spracovania. Boli objasnené pojmy týkajúce sa charakteristiky sociálnych sietí a zároveň bolo uvedené ich členenie do kategórií. V kapitole zameranej na štatistiku boli priblížené sociálne siete v číslach a bolo zistené, že aktívnych používateľov tvorí 3,397 milárd populácie a Facebook je stále najviac používanou sociálnou sieťou. Ďalej bola venovaná časť aj marketingu na sociálnych sieťach, a to na takých, ktoré spoločnosť aktívne využíva, čiže Facebook a Instagram. No zároveň bol aj priblížený marketing na YouTube, ktorý bol navrhnutý ako nová sociálna sieť pre spoločnosť v projektovej časti.

Poznatky z teoretickej časti boli aplikované v praktickej časti, ktorá bola zameraná na analýzu súčasného stavu a na vypracovanie projektu. V analytickej časti bola predstavená spoločnosť a služby, ktoré ponúka. Analýza súčasného stavu využívania komunikácie na Facebooku a komunikácie na Instagrame pomohla odhaliť niektoré nedostatky. Na to naväzovala SWOT analýza, pomocou ktorej boli zmapované silné a slabé stránky, hrozby a príležitosti spoločnosti a druhá SWOT analýza, ktorá bola zameraná na aktivitu na sociálnych sieťach. Bolo zistené, že medzi slabé stránky patrí najmä malá aktivita fanúšikov na sociálnych sieťach alebo aj nízky počet fanúšikov na Facebooku. Päť najväčších konkurentov PR agentúry bolo podrobených analýze využívania sociálnych sietí a následne boli porovnaní v benchmarkingu, z ktorého vyšlo, že spomedzi všetkých konkurenčných firiem využíva Divino sociálne siete najlepšie.

Hlavným cieľom projektu bolo vytvorenie návrhu, ktorý pomôže zlepšiť využívanie Instagramu a Facebooku a zároveň navrhne využívanie novej sociálnej siete, a to YouTube. Významnú časť projektu tvorí popis založenia tejto sociálnej siete a spôsob komunikácie na nej. K opatreniam na Facebooku patrilo predovšetkým navrhnutie nového typu príspevkov, vytvorenie súťaží a platenej komunikácie, ktoré pomôžu zvýšiť aktivitu fanúšikov a prilákajú nových. Na Instagrame boli formulované možnosti príspevkov, ktoré viac využívajú prvky ponúkané touto sociálnou sieťou a pomôžu zvýšiť aktivitu sledovateľov.

Verím, že tento projekt bude prínosom pre firmu Divino a pomôže zlepšiť využívanie sociálnych sietí Instagram a Facebook a zároveň verím, že budú čerpať aj z návrhu na vhodnú komunikáciu na YouTube. Som presvedčená, že táto diplomová práca prispeje k vytiaženiu plného potenciálu, ktorý sociálne siete ponúkajú a k efektívnemu využívaniu marketingu na nich.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- BAKER, Tiffany a kol., 2019. Facebook at 15: How a college experiment changed the world. In: *CNN Business* [online]. 1.2.2019 [cit. 2019-02.14]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>
- BARKER, D., M. BARKER, N. BORMANN a kol., 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-50275-8.
- BELLIS, Mary, 2018. The Creation of YouTube. In: *ThoughtCo* [online]. 3.4.2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/who-invented-youtube-1992691>
- BLAKEMAN, Robyn, 2015. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. 2nd ed. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-2121-5.
- CARTER, Brian a Justin LEVY, 2012. *Facebook marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley. ISBN 978-0-730-34577-0.
- COOPER, Paige, 2018. 41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019. In: *Hootsuite* [online]. 13.12.2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
- CRUZ, A., A. HEINZE, G. FLETCHER a kol., 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge. ISBN 978-1-138-91791-0.
- CUNHA, Margot, 2019. The Complete Guide to Advertising on Instagram. In: *Word Stream* [online]. 18.2.2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>
- DIVINO* [online], © 2019. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.divino.sk/sk/>
- FACEBOOK* [online], © 2019. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- FITZPATRICKOVÁ, Peg a Guy KAWASAKI, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.

- GOTTER, Ana, 2018. Facebook Marketing: The Present and the Future. In: *AdEspresso* [online]. 30.8. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/facebook-marketing-present-future/>
- CHARLESWORTH, Alan, 2015. *An introduction to social media marketing*. 1st ed. London: Routledge. ISBN 978-0-415-85617-1.
- INSTAGRAM [online], © 2019. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>
- KISHUNDAT, Avi, 2018. A Brief History of Instagram and Its Rise to Fame. In: *Candybit Social* [online]. 12-6.2018 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram>
- KUCHERIAVY, Andrew, 2015. Facebook for Business: Marketing Strategies and Tips for Getting Started. In: *Intechnic* [online]. 15.6.2015 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.intechnic.com/blog/facebook-for-business-marketing-strategies-and-tips-for-getting-started/>
- LATER [online], © 2018. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://later.com/instagram-marketing/>
- LOVE, Lewis, 2014. *Social media marketing: the jargon-free guide to simple social media marketing success*. Marston Gate: Amazon. ISBN 978-1499555370.
- MACARTHY, Andrew, 2018. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. USA: CreateSpace. ISBN 978-1-9838-0591-2.
- MARRS, Megan, 2018. 7 Ways to Use Facebook to Marketing. In: *WordStream* [online]. 28.11.2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
- MARTIN, Z. Gail, 2017. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. Newburyport: Career Press. ISBN 978-1-63265-092-4.
- MCDONALD, Jason, 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Jose: JM Internet Group. ISBN 978-1-5395-9814-5.
- NATIONS, Daniel, 2019. What Is Social Media? A Deeper Look Into Its Definition. In: *Lifewire* [online]. 26.3.2019 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-3486539>

- NEWBERRY, Christina, 2018a. How to Advertise on Facebook: The Complete Guide. In: *Hootsuite* [online]. 2.10.2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>
- NEWBERRY, Christina, 2018b. The Definitive Facebook Marketing Guide for Business. In: *Hootsuite* [online]. 22.3.2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
- RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7843-8.
- SCOTT, D. Meerman, 2013. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4th ed. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-118-48876-8.
- SHLEYNER, Eddie, 2018. 12 Instagram Marketing Tips to Fuel Your Strategy. In: *Hootsuite* [online]. 12.11.2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>
- SCHAEFER, Mark, 2016. 15 Amazing ways social media is changing the world. In: *Business Grow* [online]. 11.4.2016 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://businessgrow.com/2016/04/11/social-media-is-changing-the-world/>
- SMITH, Kit, 2019a. 122 Amazing Social Media Statistics and Facts. In: *Brandwatch* [online]. 2.1.2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- SMITH, Kit, 2019b. 47 Incredible Instagram Statistics. In: *Brandwatch* [online]. 7.1.2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace. ISBN 978-1-9765-4434-7.
- STATISTA [online], © 2019. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>
- TUTEN, L. Tracy, 2018. *Social media marketing*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2387-0.
- WILLIAMS, John, 2016. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. USA: CreateSpace. ISBN 978-1-5304-2976-9.

YORK, Alex, 2018. 7-Step Facebook Marketing Strategy to Dominate 2018. In: *Sprout Social* [online]. 28.8.2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z:

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>

YOUTUBE [online], © 2019. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Instagram C. RONALDA (Instagram, © 2019).....	14
Obrázok 2: Fotografia s najväčším počtom like (Instagram, © 2019)	15
Obrázok 3: Úvodná strana Facebooku (Facebook, © 2019).....	19
Obrázok 4: Reklama vo formáte fotografie (Facebook, © 2019).....	24
Obrázok 5: Reklama vo formáte Collection (Facebook, © 2019).....	25
Obrázok 6: Business účet Coca-Cola (Instagram, © 2019).....	27
Obrázok 7: Kompaktný vizuálny štýl firmy Pantone (Instagram, © 2019)	29
Obrázok 8: Fotografická reklama na Instagrame (Instagram, © 2019).....	31
Obrázok 9: Reklama v príbehu na Instagrame (Instagram, © 2019).....	32
Obrázok 10: Nepreskočiteľná reklama pred začatím vybraného videa (YouTube, © 2019).....	35
Obrázok 11: Logo spoločnosti DIVINO s.r.o. (Divino, © 2019).....	37
Obrázok 12: Postup pri práci s klientami (Vlastné spracovanie).....	38
Obrázok 13: Klienti spoločnosti DIVINO s.r.o. (Divino, © 2019).....	42
Obrázok 14: Facebook Divino (Facebook, © 2019)	44
Obrázok 15: Nárast počtu fanúšikov (Facebook, © 2019)	45
Obrázok 16: Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku (Facebook, © 2019).....	45
Obrázok 17: Geografické zloženie fanúšikov (Facebook, © 2019)	46
Obrázok 18: Zastúpenie fanúšikov v jednotlivých dňoch a čase (Facebook, © 2019).....	46
Obrázok 19: Príspevok s odborným článkom na blogu (Instagram, © 2019)	48
Obrázok 20: Príspevok informujúci o školení vo forme videa (Facebook, © 2019).....	49
Obrázok 21: Príspevok zobrazujúci tím pri konferencii (Facebook, © 2019).....	50
Obrázok 22: Príspevok informujúci o novinkách (Facebook, © 2019).....	51
Obrázok 23: Rozdiel dosahu platených a organických príspevkov (Facebook, © 2019).....	51
Obrázok 24: Výsledky plateného príspevku vo forme videa (Facebook, © 2019)	53
Obrázok 25: Výsledky plateného príspevku vo forme obrázka (Facebook, © 2019)	54
Obrázok 26: Instagram spoločnosti DIVINO s.r.o. (Instagram, © 2019).....	55
Obrázok 27: Zloženie sledovateľov podľa pohlavia (Instagram, © 2019).....	56
Obrázok 28: Zloženie sledovateľov podľa veku (Instagram, © 2019).....	56
Obrázok 29: Najlepšie lokality na Instagrame- krajiny (Instagram, © 2019)	57

Obrázok 30: Najlepšie lokality na Instagrame- mestá (Instagram, © 2019)	57
Obrázok 31: Prihlásení sledovateľa v jednotlivých dňoch (Instagram, © 2019).....	58
Obrázok 32: Prihlásení sledovateľa podľa hodín (Instagram, © 2019)	58
Obrázok 33: Príbehy a nástenka spoločnosti DIVINO s.r.o. (Instagram, © 2019)	59
Obrázok 34: Príspevok z diania vo firme (Instagram, © 2019).....	60
Obrázok 35: Príspevok týkajúci sa klienta (Instagram, © 2019)	60
Obrázok 36: Príspevok s informáciou o školení (Instagram, © 2019)	61
Obrázok 37: Príspevok Divino cestuje v príbehu (Instagram, © 2019)	62
Obrázok 38: Príspevok o školení v príbehu (Instagram, © 2019)	62
Obrázok 39: Platený príspevok v príbehu (Instagram, © 2019).....	63
Obrázok 40: Logo Neopublic	77
Obrázok 41: Nástenka na Instagrame Neopublic (Instagram, © 2019)	78
Obrázok 42: Logo Seesame	79
Obrázok 43: Logo SKPR Strategies	80
Obrázok 44: Logo PR Clinic	81
Obrázok 45: Logo Dynamic Relations	82
Obrázok 46: Založenie účtu na YouTube (YouTube, © 2019)	87
Obrázok 47: Návrh grafiky kanála (YouTube, © 2019).....	88
Obrázok 48: Vyplnenie základných informácií (YouTube, © 2019)	88
Obrázok 49: Príspevok „Like or comment“ (Vlastné spracovanie)	91
Obrázok 50: Návrh súťaže na Facebooku (Vlastné spracovanie).....	92
Obrázok 51: Návrh komunikácie navádzajúcej ku komentovaniu (Vlastné spracovanie).....	94
Obrázok 52: Návrh príbehu vyzývajúceho ku komentovaniu (Vlastné spracovanie)	95
Obrázok 53: Návrh príbehu s anketou (Vlastné spracovanie)	96
Obrázok 54: Stanovenie kritického cesty prostredníctvom programu QM (Vlastné spracovanie v QM)	98

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti DIVINO s.r.o.	39
Tabuľka 2: Štruktúra spoločnosti DIVINO s.r.o. (Vlastné spracovanie).....	43
Tabuľka 3: SWOT analýza (Vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 4: SW analýza (Vlastné spracovanie).....	65
Tabuľka 5: OT analýza (Vlastné spracovanie)	66
Tabuľka 6: SWOT analýza sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)	69
Tabuľka 7: SW analýza sociálnych sietí (Vlastné spracovanie).....	69
Tabuľka 8: OT analýza sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)	72
Tabuľka 9: Vyhodnotenie silných stránok (Vlastné spracovanie).....	75
Tabuľka 10: Vyhodnotenie slabých stránok (Vlastné spracovanie)	75
Tabuľka 11: Vyhodnotenie príležitostí (Vlastné spracovanie).....	76
Tabuľka 12: Vyhodnotenie hrozieb (Vlastné spracovanie)	76
Tabuľka 13: Konkurenčné firmy a ich sociálne siete (Vlastné spracovanie)	82
Tabuľka 14: Benchmarking (Vlastné spracovanie)	83
Tabuľka 15: Návrh časového harmonogramu pre YouTube (Vlastné spracovanie)	90
Tabuľka 16: Časová analýza projektu	97
Tabuľka 17: Jednorázové náklady na projekt (Vlastné spracovanie).....	99
Tabuľka 18: Mesačné náklady na projekt (Vlastné spracovanie).....	100
Tabuľka 19: Riziková analýza (Vlastné spracovanie)	101

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Najväčšie sociálne siete podľa počtu používateľov (Vlasté spracovanie, Statista, © 2019).....	12
Graf 2: Podiel používateľov Facebooku podľa veku a pohlavia (Vlastné spracovanie, Statista, © 2019).....	13

ZOZNAM PRÍLOH

P I Ganttov diagram k časovej analýze projektu

PRÍLOHA P I: GANTTOV DIAGRAM K ČASOVEJ ANALÝZE PROJEKTU

