

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

1130177

**DIGITÁLNY MARKETING AKO NOVÝ TREND  
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

**2011**

**Zuzana Masarovičová**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**DIGITÁLNY MARKETING AKO NOVÝ TREND  
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

**Bakalárska práca**

Študijný program:	Obchodné podnikanie
Študijný odbor:	6262700 Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Katarína Kleinová, PhD.

**Nitra 2011**

**Zuzana Masarovičová**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Zuzana Masarovičová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Digitálny marketing ako nový trend marketingovej komunikácie“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 10. mája 2011

Zuzana Masarovičová

## **Pod'akovanie**

Touto cestou vyslovujem poďakovanie mojej školiteľke Ing. Kataríne Kleinovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

V Nitre 10. mája 2011

## **Abstrakt**

Bakalárska práca sa v prvej časti zaoberá teoretickými východiskami v oblasti marketingovej komunikácie. Poukazuje na dôležitosť vytvárania nových foriem komunikácie so zákazníkmi s využitím moderných technológií. Tieto nové formy označujeme ako nové trendy marketingovej komunikácie. Zameriavali sme sa na jednu z nových foriem komunikácie, a to digitálny marketing. Druhá časť práce predstavuje vlastnú prácu, v ktorej sme prostredníctvom dotazníkového prieskumu trhu zisťovali ako ľudia vnímajú reklamu na sociálnych sieťach, konkrétne na Facebooku a v akej miere sú ňou ovplyvňovaní. Na základe využitia teoretických poznatkov a výsledkov prieskumu sme stanovili odporúčania pre spoločnosti, aké výhody a možnosti poskytujú sociálne siete pri realizácii reklamnej kampane, získavaní nových zákazníkov a budovania si dobrého mena spoločnosti.

**Kľúčové slová: marketingová komunikácia, nové trendy, digitálny marketing, sociálne siete**

## **Abstract**

The first part of the Bachelor thesis is dealt with theoretical basis in area of marketing communication. It points out the importance of creating new forms of communication with customers with the usage of modern technology. We have been focusing on the one of new forms of communication, which is digital marketing. The second part of this work is represented by my own work, in which we have detected through a questionnaire survey of the market how people apprehend some advertising on social networks, namely Facebook and to what extent they are influenced by it. On the basis of the usage of theoretical knowledge and survey results, we have stated some references for companies, what advantages and opportunities are provided by social networks when realizing advertising campaign, and also when obtaining new customers and building a good reputation.

**Key words: marketing communication, new trends, digital marketing, social networks**

# Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>5</b>
<b>Zoznam ilustrácií</b> .....	<b>6</b>
<b>Zoznam tabuliek</b> .....	<b>7</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</b> .....	<b>9</b>
1.1 Marketingová komunikácia .....	9
1.2 Trendy v marketingovej komunikácii v 21. storočí .....	11
1.3 Digitálny marketing .....	14
1.3.1 Mobilný marketing .....	15
1.3.2 Sociálne médiá .....	18
1.3.2.1 Sociálna sieť Facebook .....	18
1.3.2.2 Facebook marketing .....	18
1.3.3 Email marketing .....	21
<b>2 Cieľ práce</b> .....	<b>23</b>
<b>3 Metodika práce</b> .....	<b>24</b>
<b>4 Výsledky práce</b> .....	<b>26</b>
4.1 Charakteristika respondentov.....	26
4.2 Výsledky prieskumu .....	29
<b>5 Záver</b> .....	<b>38</b>
<b>6 Zoznam použitej literatúry</b> .....	<b>41</b>
<b>7 Prílohy</b> .....	<b>44</b>

---

## Zoznam ilustrácií

Obr. 1	[ Kampaň pre SEAT IBIZA a LEON ]	17
Obr. 2	[Reklamná kampaň Bacardi na Facebooku]	19
Obr. 3	[Pohlavie respondentov]	26
Obr. 4	[Štruktúra respondentov podľa veku]	27
Obr. 5	[Vzdelanostná štruktúra]	27
Obr. 6	[Štruktúra respondentov podľa zamestnania]	27
Obr. 7	[Čistý mesačný príjem respondentov]	28
Obr. 8	[Bydlisko respondentov]	28
Obr. 9	[Frekvencia návštev]	29
Obr. 10	[Čas strávený na FB]	30
Obr. 11	[Činnosti vykonávané na FB]	31
Obr. 12	[Všímanie si inzerátov na FB]	31
Obr. 13	[Názor respondentov na FB reklamu]	32
Obr. 14	[Záujem o produkty vo FB reklame]	32
Obr. 15	[Záujem o novinky na fanúšikovských stránkach]	33
Obr. 16	[Ako reklama na FB ovplyvňuje nakupovanie produktov]	34
Obr. 17	[Podiel firemných stránok na FB]	36
Obr. 18	[Pozornosť venovaná firemnej stránke na FB]	36
Obr. 19	[Sociálne siete, ktoré respondenti poznajú okrem FB]	37

---

## Zoznam tabuliek

Tab. 1	[Frekvencia návštev podľa pohlavia]	30
Tab. 2	[Sledovanie noviniek podľa vekových kategórií]	34
Tab. 3	[Nakupovanie podľa pohlaví a príjmu]	35



---

## Úvod

Komunikácia je jednou z prirodzených ľudských potrieb, ktorá je do istej miery meradlom ľudského pokroku a úrovne spoločnosti. Prostredníctvom komunikácie sa predávajú z človeka na človeka určité životné skúsenosti, myšlienky a informácie.

Marketingová komunikácia je súčasťou marketingového mixu a sprevádza pri každom kroku manažérov firiem, marketingové agentúry a v podstate všetkých zákazníkov. Zaistenie účinnej marketingovej komunikácie sa stáva čoraz komplikovanejšie v dôsledku presýtenia spotrebiteľov klasickými marketingovými nástrojmi. Nastáva tu teda potreba neustáleho hľadania nových ciest na stimuláciu trhového správania. Od marketérov súčasného marketingu sa vyžaduje hlavne kreativita a efektivita. Výsledkom hľadania nových spôsobov ako spotrebiteľov znovu zaujať, sú nástroje komunikačného mixu, ktoré označujeme ako nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie, ako napr. guerilla marketing, virálny marketing, digitálny marketing a pod.

Táto bakalárska práca s názvom „Digitálny marketing ako nový trend marketingovej komunikácie“ je zameraná práve na nové trendy v modernej komunikácii a ich priblíženie. Cieľom práce je oboznámenie sa s novými trendami, so zameraním na digitálny marketing a jeho formy.

V prvej časti práce je vysvetlená problematika klasickej marketingovej komunikácie, vzhľadom k tomu, že nové trendy sa vyvinuli z tejto oblasti. V ďalšej časti sú popísané dôvody a proces vzniku nových trendov v marketingovej komunikácii a nástroje na ich realizáciu, ako aj stručná definícia niektorých z nich. Hlavnú teoretickú časť práce tvorí digitálny marketing, na ktorý je táto práca zameraná. Táto časť približuje význam digitálneho marketingu ako dôsledku neustáleho a rýchleho technologického rozvoja a vzniku nových komunikačných médií. Oblasť, ktorým sa v tejto časti prikladá najväčší význam, sú mobilný marketing a marketing na sociálnych sieťach, predovšetkým fenomén dnešnej doby – sociálna sieť Facebook.

Praktická časť bakalárskej práce je zameraná na spracovanie výsledkov spotrebiteľského prieskumu realizovaného prostredníctvom dotazníka na tému „Vnímanie reklamy na sociálnych sieťach.“

---

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Marketingová komunikácia

Slovo *komunikácia* pochádzajúce z lat. *communicare* = deliť sa, zverovať, znamená rozhovor, výmenu informácií medzi jedincami prostredníctvom spoločného systému znakov. Je základným spojovacím prvkom medzi ľuďmi v procese riadenia. Efektívna komunikácia je základným predpokladom fungovania organizácie.<sup>1</sup>

*Marketingová komunikácia* je základným a najdôležitejším faktorom fungovania marketingu. Moderný marketing si vyžaduje nielen vhodný výber produktu, stanovenie jeho ceny a umiestnenie na cieľový trh, ale dôležitá je aj následná komunikácia firmy, či organizácie so zákazníkom. Firmy musia komunikovať so svojimi súčasnými aj budúci zákazníkmi pre vybudovanie a udržanie si vzájomných vzťahov.<sup>2</sup>

Pre vytvorenie úspešnej marketingovej komunikácie sa musia dodržiavať niektoré zásady, hlavne je nutné aby bola komunikácia obojstranná, vyvážená a prebiehala podľa určitých etických zásad.

Marketingová komunikácia má na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetliť ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane má viesť počúvať, prijímať podnety a reagovať na ne.<sup>3</sup>

*Komunikačným mixom* sa marketingový manažér snaží pomocou optimálnej kombinácie rôznych komunikačných nástrojov o dosiahnutie marketingových a tým aj firemných cieľov. Tieto nástroje môžeme rozdeliť na osobné a neosobné formy komunikácie. Mnohí autori sa vo svojich publikáciách zhodujú na štyroch základných nástrojoch komunikačného mixu. *Základné nástroje komunikačnej politiky* môžeme charakterizovať takto:

- *Reklama* – je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovaný zadávateľ.

---

<sup>1</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s.

<sup>3</sup> KITA, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s.

- 
- *Podpora predaja* – je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj výrobku a služby.
  - *Public Relations* – znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti, prostredníctvom priaznivej publicity zdôrazňujúcej pozitívny imidž firmy.
  - *Osobný predaj* - reprezentuje personálnu formu komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim s cieľom uzavretia kúpy.<sup>4</sup>

Každý z týchto nástrojov plní určitú funkciu a taktiež sa vzájomne dopĺňajú.

Pri komunikácii v *medzinárodnom marketingu* sa musí zohľadniť skutočnosť, že na svetovom trhu neexistuje univerzálny spotrebiteľ, a preto je úspešnosť podmienená stupňom adaptácie na miestne podmienky a požiadavky jednotlivých segmentov. Taktiež je dôležité si pri medzinárodnej komunikácii uvedomiť, že prebieha v dvoch rozdielnych kultúrnych prostrediach, čo zvyšuje pravdepodobnosť nedorozumenia, resp. nesprávneho porozumenia správy.<sup>5</sup>

Moderná marketingová komunikácia už nie je len súčasťou marketingového mixu, ale je previazaná s personálnou politikou a ďalšími funkciami firmy. Ide o previazanosť všetkých komunikačných aktivít, ktorá vedie k vytvoreniu komunikácie šitej na mieru jednotlivým cieľovým skupinám, čo označujú pojmom *integrovaná marketingová komunikácia*. V integrovanej komunikácii sa využíva viacero komunikačných nástrojov a kanálov naraz, čo znamená, že informácia prenášaná formou televízneho spotu je zároveň podporená tlačenou inzerciou, reklamou na internete, rôznymi PR aktivitami, akciami na podporu predaja... Pri takomto prístupe jeden komunikačný nástroj podporuje efektívnosť druhého, a tým zvyšuje celkovú efektívnosť subjektu.<sup>6</sup>

V praxi sa využívajú dve základné komunikačné stratégie:

- *push stratégia*,
- *pull stratégia*.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary. 1990. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: SPN, 1990. 441 s.

<sup>5</sup> HORSKÁ, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. 1.vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2007. 223 s.

<sup>6</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s.

---

## 1.2 Trendy v marketingovej komunikácii v 21. storočí

Všetko okolo nás sa stále mení. Tak ako sa vyvíja svet, technika a technológie, tak isto sa menia aj ľudia v ňom, ich životný štýl, potreby, ich nároky, požiadavky, želania, atď. Týmto zmenám sa teda musia neustále prispôbovať aj organizácie, ktorých cieľom je uspokojovanie týchto potrieb a želaní. Spotrebiteľ sa stal z pohľadu firiem obávaným a skutočným „šéfom“, na ktorého už klasické nástroje, prvky masového marketingu prestali fungovať. Spoločnosti musia začať hľadať nové spôsoby a cesty, ako sa dostať k zákazníkovi, zaujať ho a získať jeho pozornosť.

V priebehu 20. storočia sa postupne formovali viac či menej ucelené koncepcie vedúce k modernému marketingu a marketingovej komunikácii ako jednému z najdôležitejších nástrojov pôsobenia na zachovanie si zákazníkov a podnikateľského prostredia. Súčasné storočie prináša v tejto oblasti mimoriadne veľa nového. To čo bolo moderné včera, rýchlo zastaráva. Platí to ako o výrobkoch a službách, konkurencii na trhu, tak aj o samotných trhoch a predovšetkým o správaní ľudí.<sup>7</sup>

Dnes sa už nedá hovoriť o marketingu a marketingovej komunikácii len ako o určitej vednej disciplíne, ktorá pomáha stimulovať reakcie trhu. Hovorí o množstve marketingových techník, ktoré sa postupne menia na špecializované odbory. Tak vznikli aj tie, o ktorých dnes hovoríme ako o trendoch.<sup>8</sup>

Moderným trendom komunikácie so zákazníkmi je schopnosť nalákať v medziach zákona, zaujať a vtiahnuť do deja, spájajú sa tradičné a ambientné médiá a pokiaľ je to možné, netvária sa ako reklama. Vynaliezaví marketéri prichádzajú stále s novými nápadmi a vytvárajú pre spotrebiteľov reklamy, skryté za príbehmi, ktorým by mohli veriť. Prostredníctvom týchto príbehov marketingoví pracovníci prezentujú vlastnosti a prednosti svojich produktov, s ktorými sa potom my – spotrebiteľia, stotožňujeme a ďalej s nadšením zdieľame so svojimi priateľmi a známymi.

Úlohou marketingovej komunikácie je taktiež uľahčiť potenciálnemu zákazníkovi rozhodovanie hlavne tým, že mu umožní využiť skúsenosť, a to svoju vlastnú alebo niekoho, kto má jeho dôveru. Referencie sú neoddeliteľnou súčasťou imidžu firmy.

---

<sup>7</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s.

<sup>8</sup> FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s.

---

Môžeme tvrdiť, že nové nástroje marketingu a marketingovej komunikácie sú výsledkom technologického vývoja a inovácií. V dôsledku rýchleho technologického vývoja dochádza k výrazným zmenám aj v oblasti médií. Na základe rôznych výskumov, sa zistilo, že ľudia vo vyspelých krajinách konzumujú až štrnásť hodín denne niektoré z médií. Komunikačným médiom tohto storočia sa stal internet. Zatiaľ čo rádiu trvalo 38 rokov, kým zasiahlo populáciu 50 miliónov ľudí, televízia potrebovala k takému rozsahu 18 rokov, internet štyri roky, multimediamiálne zariadenia 3 roky a medzinárodný komunitný systém Facebook len dva roky.<sup>9</sup>

Marketingové stratégie sa pomocou nových médií individualizujú. Prebieha tzv. *customizácia*, čo znamená, že každý zákazník môže byť oslovený individuálne a ponuka bude presne zodpovedať jeho potrebám a požiadavkám.

K novým formám vyjadrujúcim komunikačné posolstvo, ktoré vznikli predovšetkým v dôsledku technologického vývoja, patria napr. *virálny marketing*, *guerillový marketing*, *product placement* a *digitálny marketing*, ktorému sa budeme v tejto práci venovať podrobnejšie.

Definícia *guerillového marketingu* podľa Levinsona v knihe s názvom *Guerilla marketing*, ktorá vyšla v polovici osemdesiatych rokov v USA a stala sa bestsellerom, ho charakterizuje ako nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu z minima zdrojov.<sup>10</sup>

Medzi hlavné črty guerilla marketingu sú nízke náklady, vysoká efektivita, široký záber príjemcov správy, samovolné šírenie kampane ďalej, humor (často dvojzmyselný) a rýchle odznenie.

*Virálny marketing*, tiež označovaný ako „vírový“, vznikol na amerických univerzitách, kde si študenti medzi sebou posielali rôzne emaily, napr. videá a reklamné spoty, a tieto sa šírili po internete k ďalším kamaťom, podobne ako vírus a pohltili emailové schránky. Zjednodušene ide o šírenie reklamného posolstva samotnými užívateľmi, pričom náklady sú výrazne nižšie a efekt vyšší ako u klasickej reklamy. Základom šírenia reklamy je, aby reklamný obsah ponuky bol natoľko zaujímavý,

---

<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 320 s.

<sup>10</sup> LEVINSON, Jay Conrad. 2009. *Guerilla marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, a.s. 2009. 326 s.

---

vtipný, originálny alebo inak hodnotný, že ten kto s ním príde do kontaktu, má záujem ho vlastnými prostriedkami šíriť ďalej.

*Product placement* môžeme definovať ako použitie reálneho značkového výrobku alebo služby v audiovizuálnom diele, napr. vo filme, v seriáli, televíznej relácii a počítačovej hre, ďalej sa produkt môže vyskytovať v živom vysielaní, predstavení alebo v knihe, ktoré samy o sebe nemajú reklamný charakter. Na rozdiel od klasickej reklamy ide o nenásilnú metódu, ktorú divák vníma, ale nepokladá ju za rušivú, a dokonca v ideálnom prípade môže reklama spôsobiť túžbu vlastniť produkt, ktorý používa postava z filmu, s cieľom sa jej priblížiť alebo podobať. Product placement sa môže vyskytovať v troch podobách, ako produkt o ktorom sa v audiovizuálnom diele otvorene hovorí, je priamo používaný niektorou postavou, alebo sa vyskytuje len voľne umiestnený vo forme plagátu, obrázku.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 320 s.

---

### 1.3 Digitálny marketing

Digitálny marketing môžeme v zjednodušenej forme popísať ako možnosť šírenia niektorých produktov v digitálnej podobe smerom k prijímateľovi. Je to nová forma marketingu, ktorá je závislá na neustálom poznávaní nových technologických výtvarných dobov dnešnej doby.

Digitálna technológia otvorila nové cesty pre predaj produktov. Poskytuje spotrebiteľovi predtým nepredstaviteľné množstvo a kvalitu informácií v ľahko prístupnej forme. Spotrebiteľia si môžu sami vybrať produkt na základe rôznych atribútov: cena, výživová hodnota, funkčnosť alebo kombináciou atribútov cena/hodnota. Digitálna technológia spôsobila, že zákazník sám vytvára zásadný posun v dynamike marketingu.<sup>12</sup>

Frey definoval vo svojej knihe digitálny marketing ako interaktívnu marketingovú kampaň, ktorá využíva internet alebo služby mobilných operátorov, s cieľom propagovať produkt.<sup>13</sup>

Pri plánovaní online digitálnej komunikačnej kampane, si musia marketéri položiť tri základné otázky:

- Ako a akým spôsobom si vzájomne vymieňať informácie so zákazníkom, samozrejme s jeho súhlasom?
- Ako zabezpečiť, aby boli produkty a informácie o nich všade tam, kde si ich zákazníci želajú nájsť?
- Ako ovplyvniť spotrebiteľské vnímanie spoločnosti a jej produktov cez médiá a kontaktné zákaznícke miesta?<sup>14</sup>

Keď však hovoríme o digitálnych zariadeniach, je dôležité vedieť, že nehovoríme len o nových hypermoderných zariadeniach, ale tak isto sem patria aj klasické médiá – televízia, tlač, rádio a outdoorová reklama – ktoré sú v procese zmeny z analógových na digitálne, čiže postupne sa tiež stávajú digitálnymi médiami. V priebehu 20-tich rokov bude väčšina všetkých médií digitálna.

---

<sup>12</sup> WIND, Yoram – WIND, Jerry – MAHAJAN, Vijay. 2001. *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & sons, Inc., 2001. 416 s.

<sup>13</sup> FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s.

<sup>14</sup> ROWAN, Will. 2002. *Digital marketing: using new technologies to get closer to your customers*. 1. vyd. London: Kogan Page Publishers, 2002. 246 s.

---

Medzi najvýznamnejšie formy digitálneho marketingu súčasnosti patrí napr. *mobilný marketing, využívanie sociálnych médií, hry, email marketing, digital signage* a iné digitálne formáty, ktoré budú atraktívne pre čoraz väčšie skupiny ľudí.

### 1.3.1 Mobilný marketing

*Mobilný marketing (MM)* predstavuje jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý sa postupne rozširuje spolu s rozvojom sietí mobilných operátorov a mobilných zariadení, ako sú mobilné telefóny, smartfóny, PDA, MDA a i. Hlavným nástrojom je samozrejme mobil, ktorý sa však nevyužíva na jeho klasický účel, čiže telefonovanie. Na distribúciu komerčného či nekomerčného obsahu sa používajú technológie ako SMS, MMS, YAPs, Bluetooth, WLAN, Infrared (IRDA) a iné.

Pojem MM sa dostal do popredia zo začiatku vďaka SMS-marketingu, ktorý sa za posledných pár rokov stal legitímnym reklamným kanálom, avšak vďaka stále sa rozvíjajúcim technológiám je možnosť využívať stále viac a viac funkcií mobilných zariadení pre marketingové účely. Ďalšie pojmy, s ktorými sa stretávame v MM sú napr. Mobile Advertising (reklama v mobile), MMR – Mobile Marketing Research (marketingový prieskum s pomocou mobilných zariadení), Mobile Banking, mWallet (mobilná peňaženka), mPay (platenie cez mobil), Mobilný Internet, Location based marketing (reklamné upozornenia na obchody, čerpacie stanice, hotely, atď v závislosti od polohy užívateľa mobilného zariadenia) a mnoho ďalších. Bohužiaľ sa stretávame aj s negatívnymi formami, ako je Mobile SPAM, mHacking, SMS interception (odposluch, odchyťovanie zasielaných SMS) a iné formy novodobej kriminality.<sup>15</sup>

Populárne sú tzv. mobilné hračky, logá, tapety, vyzváňacie tóny, Java hry a ďalšie doplnky, ktoré si získali najmä teenagerov. Pri čoraz technicky vyspelejších mobiloch je úplne bežné, že používateľ v mobile surfuje na internete. V slovenských podmienkach sú obľúbené súťaže, v ktorých spotrebiteľia posielajú SMS, alebo populárne je tiež SMS hlasovanie, kúpa cestovného lístka priamo v mobile.

Vďaka rôznym aplikáciám sa tak z mobilného telefónu môže stať messenger, peňaženka, prehrávač, rádio alebo aj televízor. A keďže vývoj ide neustále vpred, dá sa

---

<sup>15</sup> *Mobilný marketing*. Msolutions [online]. [cit. 2011-04-20]. Dostupné na: <<http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>>.



---

predpokladať, že práve využívanie takýchto aplikácií má veľkú budúcnosť a marketéri sa preto zameriavajú týmto smerom. Odhady hovoria, že v roku 2013 sa bude na internet pripájať viac užívateľov prostredníctvom mobilov ako cez klasické PC.

Spolu s efektívnym zacielením, sľubuje mobilná reklama aj bezkonkurenčnú merateľnosť. Komunikácia prebieha s konkrétnym užívateľom telefónu, je možné zmerať reakcie zákazníkov v každej časti procesu – od prvotnej reakcie na ponuku (preklik, odpoveď na SMS a pod.) po nákupné chovanie zákazníka.<sup>16</sup>

Za moderný nástroj mobilného marketingu, ktorý poskytuje pri marketingovej komunikácii množstvo príležitostí na využitie, sa môže považovať u nás nie veľmi známy pojem *QR kód*, hoci bol vyvinutý ešte pred 17-timi rokmi v Japonsku.

„QR kód je dvojrozmerný čiarový kód, ktorý vyvinula japonská spoločnosť Denso-Wave v roku 1994. Skratka „QR“ pochádza z anglického označenia *Quick Response (Rýchla reakcia)*, keďže kód je navrhnutý s ohľadom na rýchle dekodovanie. Princíp použitia spočíva v tom, že QR kód vytlačený na papier alebo predmet sa zosníma kamerou alebo fotoaparátom, a softvér dekoduje textovú informáciu obsiahnutú v kóde.”<sup>17</sup>

QR kódy môžu niesť textovú správu, detailné kontaktné informácie alebo odkaz na webové stránky. Pre predstavu koľko toho QR kód dokáže, môžeme uviesť, že do jednej QR matice sa zmestí asi 7000 čísel, alebo 4300 znakov.

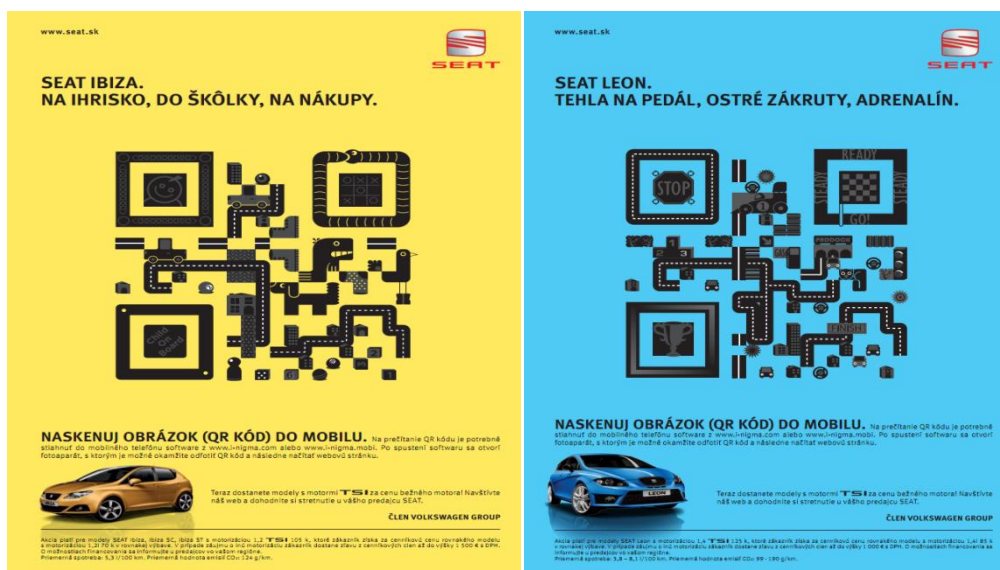
Tieto kódy sa môžu nachádzať kdekoľvek, napr. na billboardoch s reklamou na produkt alebo službu, plagátoch s možnosťou stiahnutia si hudby zadarmo, letákoch pre získanie zľavového kupónu, na webovej stránke pre jednoduchšie uloženie kontaktných údajov firmy, na samotných produktoch, atď. QR kód s vlastným textom si môžete vygenerovať aj sami, po stiahnutí niektorej z množstva aplikácií do svojho mobilu, ktoré sú zadarmo a môžete ho nosiť napr. na tričku, alebo ho poslať v SMS správe.

---

<sup>16</sup> ŠKVAŘIL, Petr. 2011. *Využijte výhody mobilního marketingu*. Marketing & Media [online]. 2011. [cit. 2011-04-27]. Dostupné na: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000011-50445520-100000\\_detail-vyuzijte-vyhody-mobilniho-marketingu](http://mam.ihned.cz/c4-10000011-50445520-100000_detail-vyuzijte-vyhody-mobilniho-marketingu)>.

<sup>17</sup> *QR kód*. WIKIPEDIA. [online]. [cit. 2011-04-27]. Dostupné na: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/QR\\_k%C3%B3d](http://sk.wikipedia.org/wiki/QR_k%C3%B3d)>.

Túto u nás inovatívnu metódu použila vo svojej reklamnej kampani spoločnosť SEAT.



Obr. 1 [ Kampaň pre SEAT IBIZA a LEON ]

Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/>

Hoci mobilný marketing na Slovensku nie je ešte príliš rozšírený, pretože veľa marketérov mu na Slovensku veľkú šancu nedáva, Pavol Magic vo svojom článku tvrdí, že Slovensko je pre mobilný marketing ideálne. Pre svoje tvrdenie udáva niekoľko vysvetlení:

- Slovensko je malé, teda je jednoduchšie šíriť novú myšlienku.
- Podľa neoficiálnych údajov je u nás rovnaké množstvo používateľov tzv. „múdрых“ telefónov ako v Česku (len iPhoneov je asi 100-150 tis.).
- Mobil síce nemá úplne každý, ale štatisticky každý má minimálne jednu SIM kartu
- Veľa ľudí si myslí, že na Slovensku nie je dobrý mobilný internet, ale práve naopak. V kvalite pokrytia sme 9. na svete spolu s Českom (88 % ľudí má pokrytie signálom s rýchlosťou vyššou ako 2 Mbps).
- V druhom kvartáli 2010 bolo Slovensko jednou z piatich krajín, kde presiahol objem stiahnutých dát prostredníctvom mobilných zariadení 1GB za mesiac.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> MAGIC, Pavol. 2010. *Chcete robiť mobilný marketing? Slovensko je na to ideálne!* I AM MAGIC [online]. 2010. [cit. 2011-05-01]. Dostupné na: <<http://www.pavolmagic.com/2010/12/14/chcete-robit-mobilny-marketing-slovensko-je-na-to-idealne/>>.

---

## 1.3.2 Sociálne médiá

Sociálne siete sa za posledné roky stali novým komunikačným kanálom, cez ktorý sa spoločnosti snažia vytvoriť čo najväčšie spojenie spotrebiteľa so značkou. Nejde o klasické stránky, ale určité aplikácie, na ktorých prebieha virtuálna konverzácia, zdieľajú sa fotky, videá, hudba, poskytuje sa priestor pre publikovanie vlastnej tvorby, budujú sa vzťahy medzi užívateľmi. Medzi najznámejšie sociálne siete používané slovenskými užívateľmi patrí predovšetkým Facebook, slovenský pokec, My Space, YouTube, Flickr, LinkedIn, Twitter či Wikipedia atď.

Sociálne siete sa v rámci marketingu využívajú s cieľom budovania si PR a dobrého mena firmy, vytvára sa na nich komunita vašich priaznivcov, čo umožňuje aktívne s nimi komunikovať, podporujú sa na nich reklamné kampane spoločnosti.

### 1.3.2.1 Sociálna sieť Facebook

Najznámejšia sociálna sieť Facebook je fenoménom tejto doby a hovorí sa, že kto tam nie je, ako keby neexistoval.

*Facebook (FB)* je rozsiahly komunitný webový systém, ktorý založil 4. februára 2004 Mark Zuckerberg počas štúdia na Harvardovej univerzite. Facebook pôvodne slúžil len študentom Harvardovej univerzity. V dnešnej dobe slúži Facebook hlavne na komunikáciu, nadväzovanie priateľstiev a zdieľanie fotografií a videí. V polovici roku 2006 mal už 7 miliónov členov a od januára 2011 cez 600 miliónov používateľov. Jeho hlavný konkurent MySpace, donedávna neohroziteľná jednotka na trhu s počtom užívateľov nad 100 miliónov, stratil svoju pozíciu v roku 2008.<sup>19</sup>

### 1.3.2.2 Facebook marketing

Keďže je Facebook ešte stále na vzostupe, bude pevnou súčasťou online marketingových kampaní a online komunikácie. Spoločnosti totiž zistili, že spotrebiteľia majú oveľa intenzívnejší vzťah k značkám na sociálnych sieťach ako na oficiálnom webe. Začína boj o každého nového „likera“. Spoločnosti si zakladajú fanúšikovské stránky, kde získavajú tisíce používateľov, ktorých môžu jednoduchšie informovať o novinkách, organizujú spotrebiteľské súťaže, používatelia môžu diskutovať

---

<sup>19</sup> WIKIPEDIA. *Facebook*. [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné na: < <http://sk.wikipedia.org/wiki/Facebook> >

o produktoch, vymieňať si skúsenosti, vyjadrovať svoju spokojnosť ale tiež nespokojnosť.

Odvážny krok orientovať svoju digitálnu kampaň týmto smerom urobila spoločnosť vlastniaca značku alkoholických nápojov Bacardi. Po zistení, že oficiálna webová stránka vykázala pokles počtu návštevníkov približne o 77 percent za posledné dva roky, presunula skoro všetky aktivity na Facebook a pri tejto stratégii má v pláne zotrvať najbližšie dva roky.<sup>20</sup>



Obr. 2 [Reklamná kampaň Bacardi na Facebooku]

Zdroj: <http://medialne.etrend.sk>

Facebook predstavuje reklamný kanál, ktorého potenciál by podobne ako v prípade Google Adwords reklamy, nemal nikto prehliadať. S jeho biznis využitím na Slovensku sú však spojené aj marketingové výhody, ktoré nemožno dosiahnuť pomocou iných reklamných kanálov:

- Aktuálne je na FB zaregistrovaných viac ako 1,6 milióna slovenských používateľov, z nich je vyše 1,25 milióna starších ako 18 rokov. To znamená, že Facebook reklama dokáže v súčasnosti osloviť viac ako polovicu aktívnych Slovákov na internete.

<sup>20</sup> BARTOŠOVÁ, Veronika. 2011. *Sociálne siete možno prevalcujú oficiálne stránky svetových značiek*. eTREND. [online]. 2011. [cit. 2011-05-01]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/socialne-siete-mozno-prevalcuju-oficialne-webove-stranky-svetovych-znaciek.html>>

- 
- Viac ako 50% registrovaných aktívnych používateľov sa prihlási na Facebook aspoň raz denne. Aktivita užívateľov Facebooku pritom stále rastie a s ňou pribúdajú aj možnosti a výhody, ktoré Facebook reklama prináša.
  - Momentálne sú najrýchlejšie rastúcou vekovou skupinou na Facebooku používatelia nad 35 rokov. To vyvracia tvrdenia, že Facebook reklama môže osloviť len tínedžerov. Facebook ako reklamný kanál je vhodný pre všetky typy produktov a služieb. Facebooku sa nedá poprieť ani vysoká kúpyschornosť jeho návštevníkov. Veď viac ako pol milióna užívateľov má nad tridsať rokov.<sup>21</sup>

*Facebook stránka* je základom prítomnosti firmy na FB, je to verejný profil, ktorým sa firma prezentuje priamo užívateľom. S každým novým fanúšikom sa rozširuje okruh ľudí, ktorý o spoločnosti vedia. Efektivita FB stránky, je ovplynená obsahom, ktorý sa na ňom nachádza.

*Facebook reklama* je propagácia spoločnosti, jej produktov a služieb. Táto forma reklamy poskytuje výhody, ktoré nie je možné dosiahnuť prostredníctvom iných médií. Základom efektívnosti reklamy je cielenie reklamných odkazov na špecifické skupiny. Užívatelia FB si do svojho profilu zadávajú vek, pohlavie, vzdelanie, súčasné bydlisko, prácu, svoje koníčky, záľuby a na základe týchto informácií, firmy môžu presne zadefinovať komu sa bude reklama zobrazovať, pre koho bude zaujímavá, a týmto ich nasmerovať na svoje stránky. Na základe sledovania reálnych výsledkov, čiže návštevnosti webu a záujmu o produkty, je potrebné tieto reklamné kampane neustále kontrolovať a optimalizovať zacielenie. Podpornou aktivitou FB reklamy je vytvorená FB stránka, s aktuálnymi informáciami a diskusiami o produktoch a firme. Keďže sa rozpočet na reklamu určuje denne, je možné načasovať reklamu a určiť presné obdobie trvania.

*Typy reklamy a cena:*

- *CPC (cost per click)* – tento model určuje koľko ste ochotný zaplatiť za jedno kliknutie na inzerát, kto je ochotný zaplatiť za kliknutie viac, bude jeho inzerát umiestnený na prvej pozícii.
- *CPM (cost per mile)* – pri tomto modeli sa platí za 1000 zobrazení inzerátu, bez ohľadu na to, či na inzerát niekto klikne alebo nie.

---

<sup>21</sup> *Facebook Marketing*. Riešenia pre web. [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné na: <[http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page\\_id=1555](http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page_id=1555)>

- 
- *Cena* sa určuje individuálne podľa nastavených parametrov cielenia, cena nikdy neprekročí určený denný limit.<sup>22</sup>

*Facebook aplikácie* majú podobu záložiek, kvízou, hier až po zobrazenie webovej stránky priamo na Facebooku. Cieľom aplikácií je osloviť cieľových zákazníkov a prehľbiť zážitok, ktorý si z FB stránky prinesú.

Novinkou na Slovensku je geolokačná služba pre mobilné telefóny *Facebook Places* (FB miesta), ktorá pomocou GPS a dátového pripojenia zistí, kde sa nachádzate a aké podniky sú vo vašej blízkosti. Niektoré podniky po prihlásení sa k nim ponúkajú zľavy. Služba umožňuje zdieľať na FB polohu, a tak priatelia zistia, kde sa nachádzate a umožní vám stretávať sa.

*Facebook Deals* je nová služba, pomocou ktorej firmy uverejňujú rôzne zľavy a špeciálne akcie. Fb sa dohodne s predajcom na poskytnutí zľavy za produkt alebo službu a FB túto akciu následne uverejní na svojej stránke a predaj sa môže začať.<sup>23</sup>

Facebook ako nástroj marketingovej komunikácie je ešte pomerne mladý a neustále sa vyvíja, a treba ho hlavne považovať za akýsi doplnok k ostatným formám online marketingu, v rámci celého marketingového plánu.

### 1.3.3 Email marketing

Email marketing je jeden z najlepších nástrojov, ktorý umožňuje udržiavať stálu komunikáciu so svojími bývalými, aktuálnymi a tiež potencionálnymi zákazníkmi. Emaily sú činnosťou, ktorú vykonávame každý deň pri vykonávaní práce s počítačom.

Email patrí medzi najefektívnejšie komunikačné kanály. Medzi jeho hlavné výhody patrí:

- jeho príjem je vyžiadaný samotným prijímateľom,
- rýchla realizovateľnosť kampane,
- možnosť personalizácie kampane,
- vysoká návratnosť investície,
- nízke náklady na prípravu a odoslanie kampane,
- aktívna komunikácia s prijímateľmi,
- ďalšia šíriteľnosť samotnými prijímateľmi,

---

<sup>22</sup> *Typy reklamy a cena.* Facebook reklama. [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné na: <<http://www.facebookreklama.com/typ-reklamy-a-cena/>>.

<sup>23</sup> WHITE, Emily C. 2011. *Deals: Better with Friends.* Facebook blog 2011 [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupné na: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150159110592131>>.

- 
- interaktivita použitím automatických odpovedí a ich spúšťacích mechanizmov,
  - merateľnosť a štatistické vyhodnotenie efektivity kampane.<sup>24</sup>

Prostredníctvom emailu sa pravidelne posielajú záujemcom aktuálne a hodnotné informácie. V rámci lojality k svojim odberateľom, je potrebné dodržiavať zákon email marketingu, a teda dodržiavať isté podmienky, ako napr. dobrovoľnosť prihlásenia sa k odberu e-mailových správ, možnosť sa z prijímania kedykoľvek odhlásiť a nepoužívať nakúpené databázy e-mailových adries.

---

<sup>24</sup> *E-mail marketing: Nástroj pre udržiavanie komunikácie s klientom a podporu predaja.* Krea marketing [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupné na: <<http://marketing.krea.sk/clanky/email-marketing/>>.

---

## 2 Cieľ práce

V bakalárskej práci sa snažíme poukázať na súčasné trendy marketingovej komunikácie. V dôsledku zmien na trhu, kde sú spotrebitelia už presýtení klasickými nástrojmi marketingu, ktoré sú zastaralé a nie sú natoľko efektívne, nastala potreba vytvárania a využívania nových foriem marketingovej komunikácie so spotrebiteľmi. Na túto aktívnu komunikáciu sa začali používať moderné technológie tejto doby, ktoré sa neustále vyvíjajú a zaisťujú tak, vznik stále nových spôsobov komunikácie. Jedným z trendom v marketingu, ktorý využíva moderné technológie je digitálny marketing.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zmapovať ako spotrebitelia reagujú na reklamu na sociálnych sieťach, ako vnímajú propagáciu spoločností a ich produktov, či sa zaujímajú o produkty a aká je vzájomná komunikácia prostredníctvom tohto média.

Cieľom prvej časti práce je získať teoretické a praktické poznatky z oblasti digitálneho marketingu, jeho foriem a využívania na Slovensku. Niektoré z týchto nástrojov sú na Slovensku zatiaľ len novinkou a ich využívanie firmami nie je ešte natoľko rozšírené. Je to prevažne z dôvodu nedostatočnej informovanosti a absencie prípadových štúdií, ktoré by zhodnotili dopad reklamných kampaní realizovaných s využitím týchto nástrojov.

Stanovený cieľ možno dosiahnuť uskutočnením a spracovaním výsledkov vlastného marketingového prieskumu formou dotazníka, ktorý sleduje vnímanie reklamy na sociálnej sieti Facebook bežnými užívateľmi, ako jedného z moderných nástrojov na vytváranie kontaktov s existujúcimi a potencionálnymi zákazníkmi.

V rámci výskumu trhu sme zisťovali, či je vzorka respondentov z prieskumu reprezentatívna a skúmali sme tri stanovené hypotézy:

- H1: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi frekvenciou návštev na sociálnej sieti a pohlavím respondentov.
- H2: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi ochotou nakupovať produkty reklamované na Facebooku a pohlavím.
- H3: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi ochotou sledovať novinky o produktoch a zapájať sa do diskusií o nich a vekovou štruktúrou respondentov.



---

### 3 Metodika práce

Objektom skúmania bola sociálna sieť Facebook. V súčasnosti je to najrýchlejšie sa rozvíjajúca sociálna sieť s najväčším počtom online užívateľov na svete. Objekt skúmania bol zvolený na základe výrazného nárastu popularity sociálnej siete na Slovensku, z čoho vzniká aj významná výhoda zamerania sa spoločností na realizáciu marketingovej komunikácie na tejto sociálnej sieti.

Metodika bakalárskej práce vychádzala zo stanovených cieľov. Pri vypracovaní bakalárskej práce sme zvolili nasledovný pracovný postup:

- štúdium odbornej literatúry od slovenských a zahraničných autorov, ktorá zodpovedala danej oblasti záujmu,
- vypracovanie dotazníka s vhodne zvolenými otázkami a následné uskutočnenie prieskumu,
- kontrola a triedenie dotazníkov po ich zozbieraní, analýza, spracovanie a vyhodnotenie údajov z prieskumu,
- vypracovanie vlastných návrhov na riešenie danej problematiky na základe zistení z prieskumu a zo získaných vedomostí z odbornej literatúry.

Údaje slúžiace pre marketingový prieskum boli získavané metódou písomného opytovania, pomocou dotazníka. Otázky a odpovede boli formulované stručne, jasne a jednoducho pre ľahké pochopenie, bol použitý prevažne uzavretý typ otázok. Dotazníkový prieskum bol realizovaný počas mesiaca apríl 2011, dotazníky boli rozposielané a vyplnené zasielané naspäť e-mailom, čo umožnilo získať prieskum na vzorke respondentov v rámci celého Slovenska. Keďže cieľom prieskumu bolo zistiť vnímanie reklamy a podnietenie ku kúpe, vzorka respondentov patrí prevažne do vekovej kategórie 21-30 rokov, čo je produktívny vek a zároveň najpočetnejšia skupina registrovaných užívateľov na sociálnej sieti. Bolo mi zaslaných 112 vyplnených dotazníkov, z ktorých sa odstánili neúplne alebo zle vyplnené dotazníky a zostala vzorka 100 dotazníkov pre spracovanie.

Zo štatistických metód bol použitý  $\chi^2$  chi-kvadrát test dobrej zhody na overenie reprezentatívnosti vybranej vzorky a závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi boli testované  $\chi^2$  chi-kvadrát testom štvorcovej kontingencie na hľadanie závislostí.

---

Stanovili sme nulovú hypotézu  $H_0$ , ktorá predpokladá nezávislosť vybraných kvalitatívnych znakov, a na druhej strane alternatívnu hypotézu  $H_1$ , ktorá predpokladá závislosť skúmaných znakov. Výsledom testovania je prijatie alebo zamietnutie  $H_0$ . Pri testovaní sa porovnávali empirické a teoretické početnosti pre sledované znaky. Hladina významnosti bola určená  $\alpha = 0,05$ .

Nulovú hypotézu vypočítame zo vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Kde:  $O_{ij}$  – empirické početnosti v i-tom riadku a j-tom stĺpci,  
 $E_{ij}$  – teoretické početnosti v i-tom riadku a j-tom stĺpci,  
 $m$  – počet kategórií prvého znaku (riadkového),  
 $n$  – počet kategórií druhého znaku (stĺpcového).

Na výpočty a vyhodnotenie sa použil program Microsoft Excel, údaje sú vyjadrené v percentách, otázky sú vyhodnotené slovne a zobrazené v grafoch a tabulkách.

---

## 4 Výsledky práce

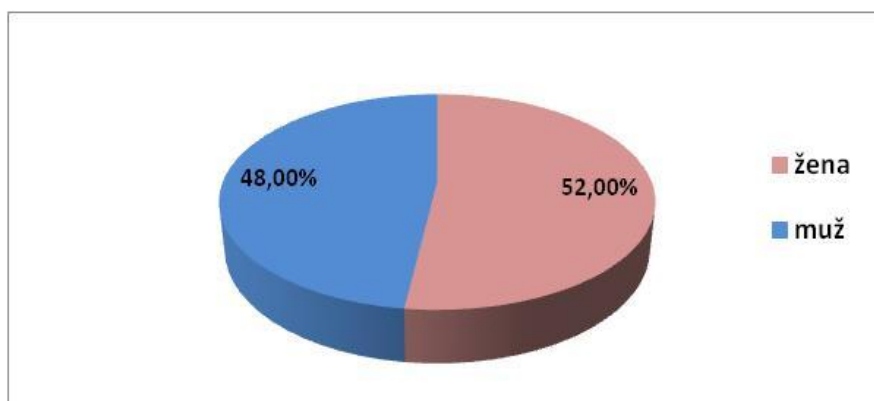
Prieskumu trhu sa zúčastnilo 100 respondentov v rámci celého Slovenska, ktorých odpovede boli spracované a vyhodnotené. Výskum trhu bol vykonaný s cieľom skúmať vnímanie reklamy užívateľov najobľúbenejšej sociálnej siete na Slovensku – Facebook.

### 4.1 Charakteristika respondentov

Respondenti odpovedali na 6 identifikačných otázok, ktoré mali charakterizovať štruktúru skúmanej vzorky dotazovaných.

Z celkového počtu 100 respondentov je nasledovné rozdelenie:

- Štruktúra respondentov podľa pohlavia – výskumu sa zúčastnilo 52 žien a 48 mužov.



Obr. 3 [Pohlavie respondentov]

Zdroj: vlastný prieskum

Pri štruktúre respondentov sa skúmalo, či je vybraná vzorka respondentov reprezentatívna. Stanovili sme si nasledovné hypotézy:

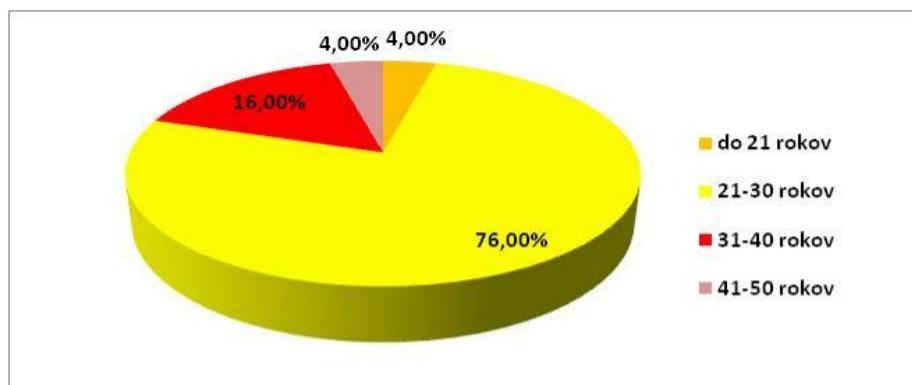
- $H_0$ : Vybraná vzorka respondentov je reprezentatívna.
- $H_1$ : Vybraná vzorka nie je reprezentatívna, existujú rozdiely.

Pomocou  $\chi^2$  (chi-kvadrát) testu dobrej zhody sme testovali hypotézy.

Zistenie: vypočítaná hodnota  $0,0400 <$  tabuľková hodnota  $3,841459$ ,

→ prijímame  $H_0$ , to znamená, že vybraná vzorka respondentov podľa pohlavia je reprezentatívna.

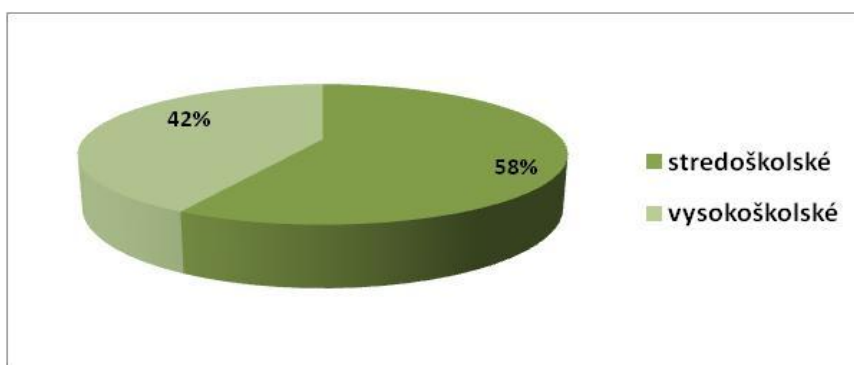
- *Veková štruktúra respondentov* – veková kategória do 21 rokov bola zastúpená v počte 4%, veková kategória 21-30 rokov bola najpočetnejšia so 76%, 16% respondentov bolo vo veku 31-40 a 4% boli vo veku 41-50 rokov.



**Obr. 4 [Štruktúra respondentov podľa veku]**

Zdroj: vlastný prieskum

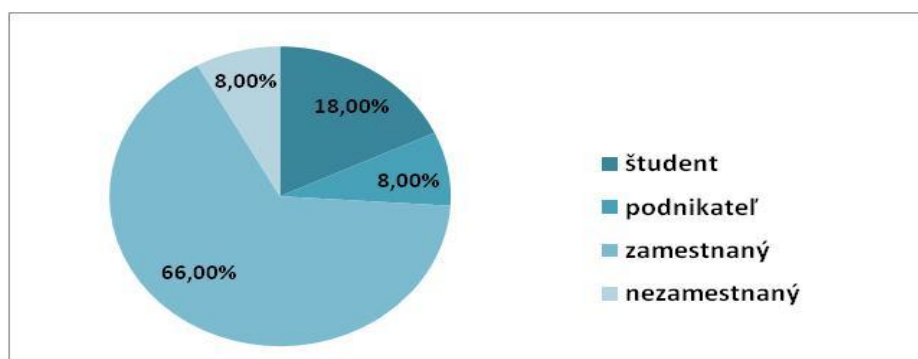
- *Vzdelanostná štruktúra respondentov* – 58% respondentov malo stredoškolské vzdelanie, 42% vysokoškolské.



**Obr. 5 [Vzdelanostná štruktúra]**

Zdroj: vlastný prieskum

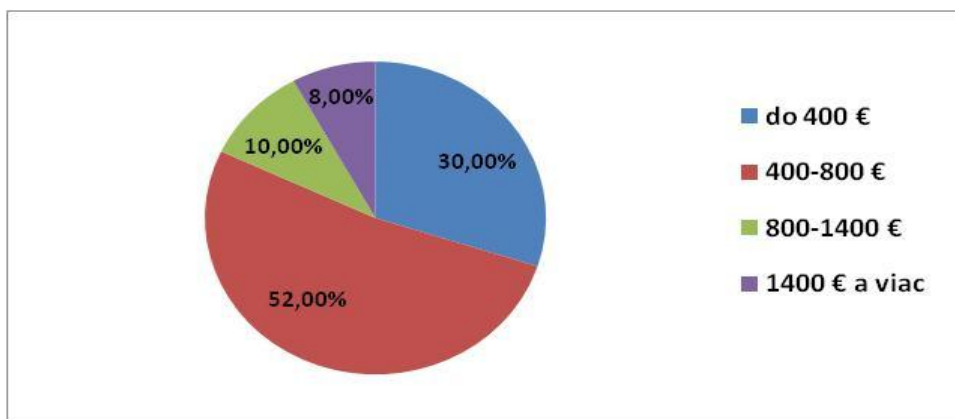
- *Štruktúra respondentov podľa zamestnania* – študenti tvoria 18% opýtaných, 8% tvoria podnikatelia, rovnako 8% je nezamestnaných, 66% tvoria zamestnaní.



**Obr. 6 [Štruktúra respondentov podľa zamestnania]**

Zdroj: vlastný prieskum

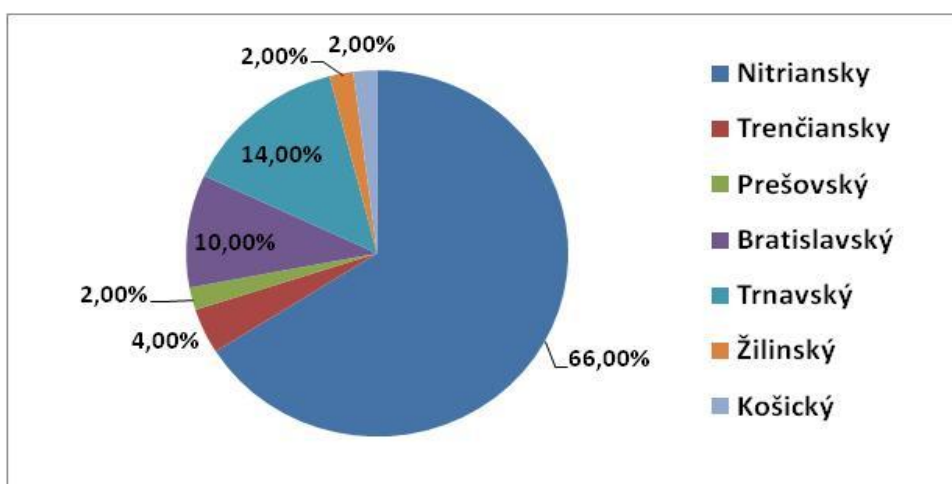
- Štruktúra respondentov podľa čistého mesačného príjmu – 30% respondentov malo príjem do 400 €, 52% patrilo do skupiny s príjmom 400-800 €, 10% malo príjem 800-1 400 €, 8% opýtaných malo čistý mesačný príjem 1 400 € a viac.



**Obr. 7 [Čistý mesačný príjem respondentov]**

Zdroj: vlastný prieskum

- Štruktúra respondentov podľa krajov – 66% respondentov má bydlisko v Nitrianskom kraji, 4% pochádzajú z Trenčianskeho kraja, 2% tvorí Prešovský kraj, 10% opýtaných bolo z Bratislavského kraja, z Trnavského kraja bolo 14%, 2% tvoril Žilinský a Košický kraj.



**Obr. 8 [Bydlisko respondentov]**

Zdroj: vlastný prieskum

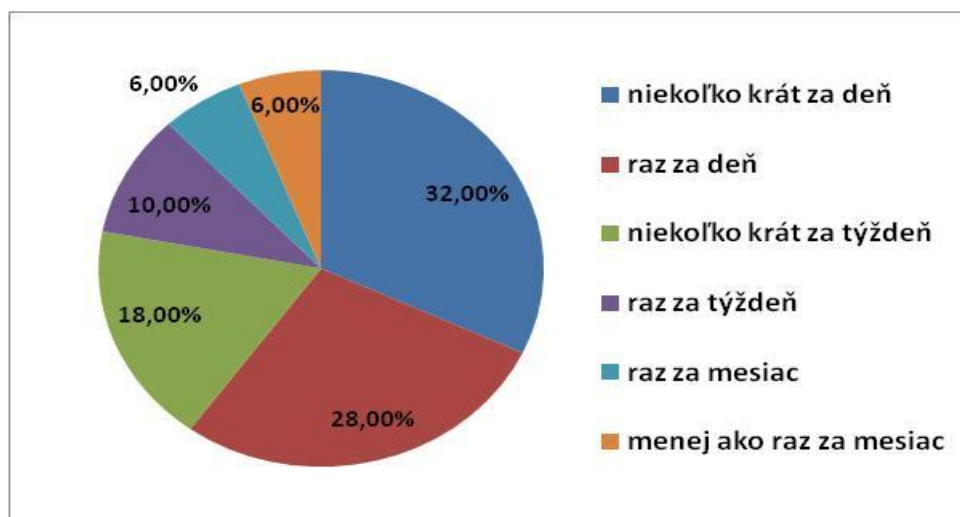
---

## 4.2 Výsledky prieskumu

Respondentom bolo položených 18 otázok, ktoré boli zamerané na zisťovanie frekvencie návštev na FB, čo ľudia na FB najčastejšie robia, ich vnímanie reklamy a jej vplyv, šírenie reklamy prostredníctvom FB a taktiež či ich spoločnosť nejakým spôsobom využíva sociálnu sieť na propagáciu produktov.

Na prvú, vylučovaciu otázku „Máte vytvorený svoj osobný profil na sociálnej sieti Facebook?“ odpovedali všetci respondenti zahrnutý do prieskumu kladne.

V druhej otázke sme zisťovali, ako často sa užívatelia Facebooku prihlasujú na svoj účet. Ako vidíme na obr. 9, presne 60% respondentov je na FB denne, z toho 32% opýtaných sa prihlasuje dokonca niekoľko krát za deň, 18% ľudí navštevuje svoj profil niekoľko krát za týždeň, 10% kontroluje FB raz za týždeň a ostatných 12% raz za mesiac a menej.



Obr. 9 [Frekvencia návštev]

Zdroj: vlastný prieskum

Pri tejto otázke sme zisťovali, či existuje závislosť vo frekvencii návštev na Facebooku medzi jednotlivými pohlaviami. Naformulovali sme nasledovné hypotézy:

- $H_0$ : Neexistuje závislosť medzi frekvenciou návštev a pohlavím.
- $H_1$ : Existuje závislosť medzi frekvenciou návštev a pohlavím.

Testovanie bolo uskutočnené pomocou  $\chi^2$  chí-kvadrát testu štvorcovej kontingencie.

Zistenie: vypočítaná hodnota 14,9162 > tabuľková hodnota 11,0705

→ Testovaním bola zistená závislosť medzi frekvenciou návštev a pohlavím, čiže nulovú hypotézu  $H_0$  zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu  $H_1$ .

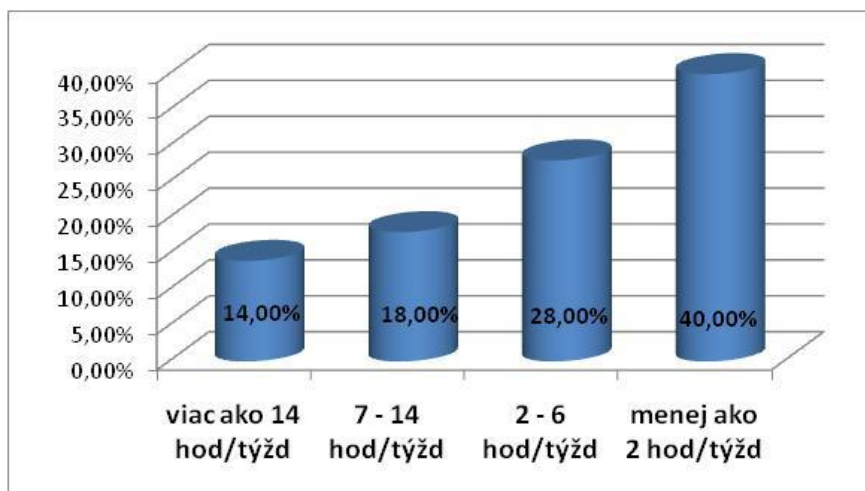
**Tab. 1 [Frekvencia návštev podľa pohlavia]**

Frekvencia návštev	Pohlavie		Celkový súčet
	Ženy	Muži	
<i>niekoľko krát za deň</i>	18,00%	14,00%	32,00%
<i>raz za deň</i>	18,00%	10,00%	28,00%
<i>niekoľko krát za týždeň</i>	6,00%	12,00%	18,00%
<i>raz za týždeň</i>	8,00%	2,00%	10,00%
<i>raz za mesiac</i>	2,00%	4,00%	6,00%
<i>menej ako raz za mesiac</i>	0,00%	6,00%	6,00%
<i>Celkový súčet</i>	52,00%	48,00%	100,00%

Zdroj: vlastný prieskum

Ako vyplýva z tab. 1, 36% z celkového počtu opýtaných sú ženy, ktoré chodia na FB každý deň, mužov je 28% z celku.

Otázka 3 „*Koľko času týždenne trávite na Facebooku?*“ ukázala, ako vidieť na obr. 10, že 32% opýtaných trávi priemerne za týždeň aspoň jednu hodinu denne na FB, 28% ľudí odhadlo čas strávený na FB na 2-6 hodín za týždeň, menej ako 2 hodiny strávi na FB 40% ľudí.

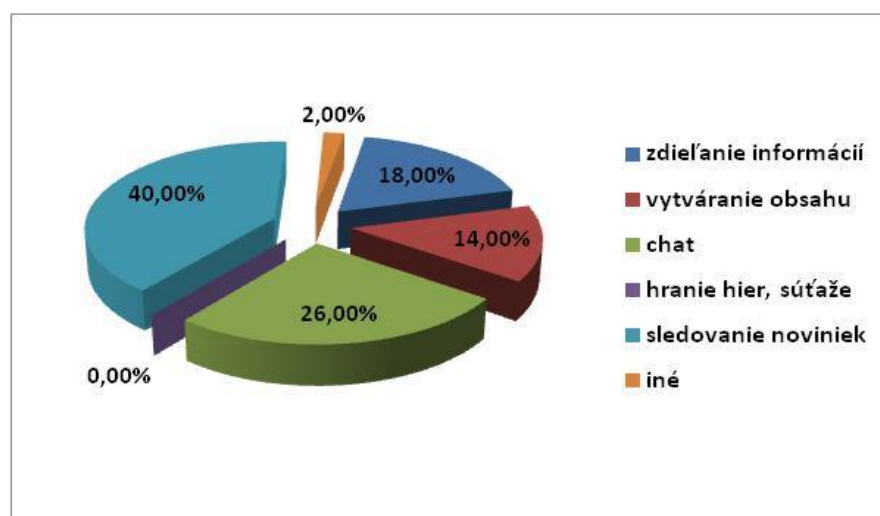


**Obr. 10 [Čas strávený na FB]**

Zdroj: vlastný prieskum

Otázka 4 „*Čomu sa na sociálnej sieti najviac venujete?*“ je škálovacia, respondenti pridelovali známky od 1-najviac po 6-najmenej, podľa dôležitosti. Obr. 11 ukazuje, čomu sa respondenti najviac venujú na Facebooku. 40% ľudí uviedlo, že najviac ich

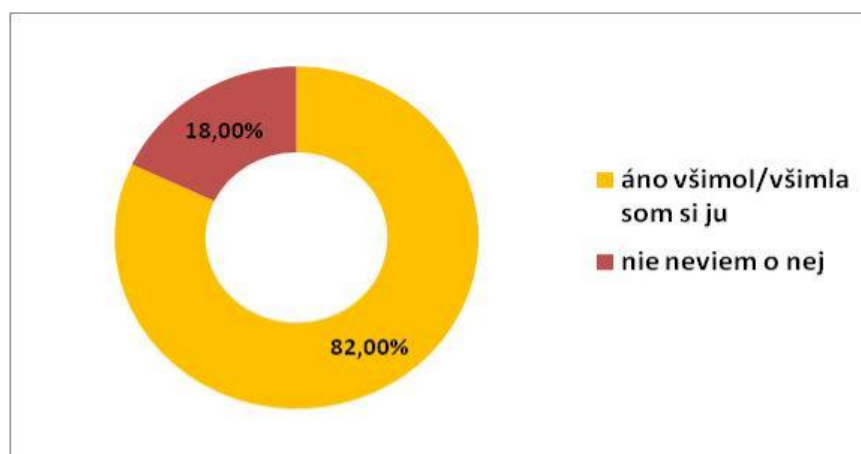
zaujímá, čo je nové u priateľov alebo na stránkach, ktorých sú fanúšikovia, čiže prideliť tejto možnosti známku 1. 26% sa najviac venovalo chatu – súkromnej konverzácii so svojimi priateľmi, 18% opýtaných zdieľa informácie od iných užívateľov alebo z iných stránok (články, videá, obrázky, udalosti,...), 14% odpovedalo, že najviac zdieľajú s priateľmi vlastné informácie (statusy, fotky, komentáre, organizujú udalosti,...) Len 2% sa na sociálnej sieti najviac hrajú hry a možnosť iné neuviedol na prvé miesto nikto. K možnosti „iné“ ľudia uvádzali najčastejšie – vyhľadávanie priateľov a známych na sociálnej sieti, hľadanie informácií o produktoch, vytváranie si súkromných skupín a diskutovanie na nich s vybranými ľuďmi, atď.



**Obr. 11 [Činnosti vykonávané na FB]**

Zdroj: vlastný prieskum

Na otázku „Všimáte si reklamu v pravej časti stránky?“, odpovedalo 82% ľudí kladne, čiže o reklame vedia a všimajú si ju.



**Obr. 12 [Všímanie si inzerátov na FB]**

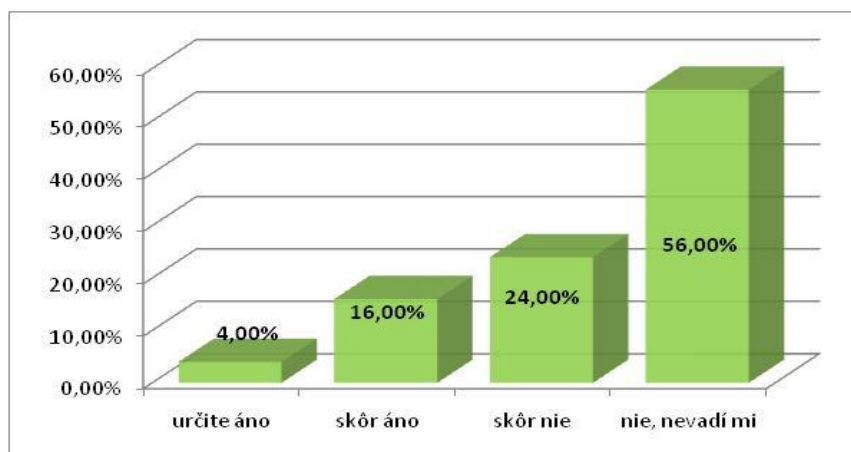
Zdroj: vlastný prieskum



---

Na otázku 6: „Pôsobí na Vás reklama rušivo?“, odpovedalo až 80% z 100 opýtaných, že im reklama nevadí. 20% malo opačný názor.

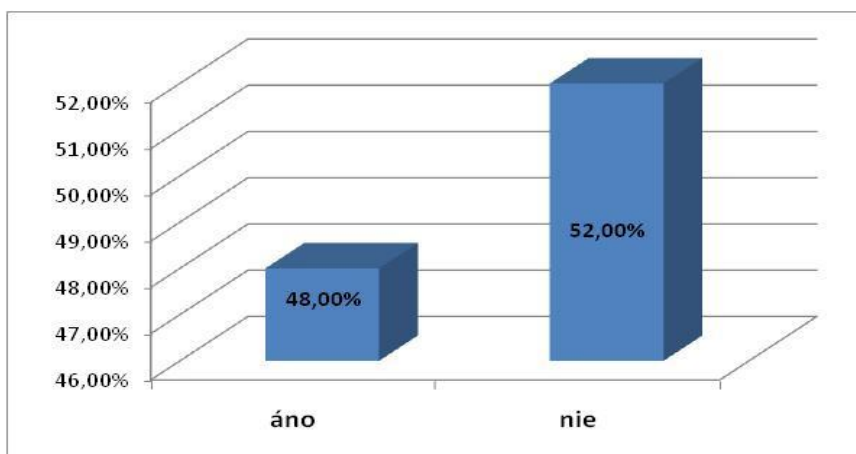
Otázka 7: „Ste proti tomu aby bola na Facebooku reklama?“ 56% zo 100 opýtaných odpovedalo, že im reklama na FB neprekáža, len 4% boli jednoznačne proti reklame.



**Obr. 13 [Názor respondentov na FB reklamu]**

Zdroj: vlastný prieskum

Z obrázku 14 vyplýva, že na otázku 8 odpovedalo 48% opýtaných kladne, čiže skoro polovicu respondentov už niekedy zaujala reklama na produkt, klikli na ňu a tým získali o produkte viac informácií.



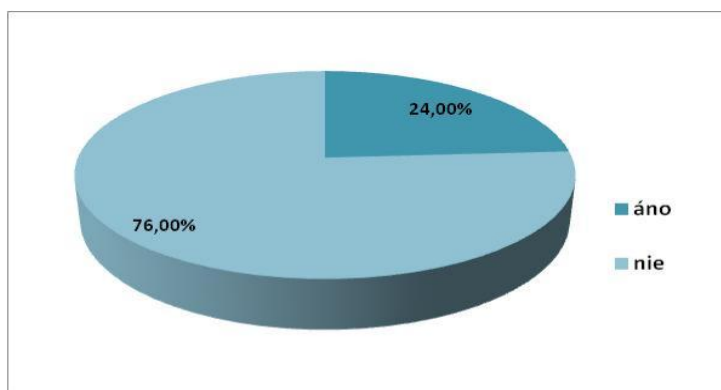
**Obr. 14 [Záujem o produkty vo FB reklame]**

Zdroj: vlastný prieskum

---

Z otázky 9 „*Ste fanúšikom nejakého produktu/značky/výrobcu/ webovej stránky na FB?*“ môžeme zistiť, že 56% ľudí je na FB fanúšikom aspoň jedného produktu „...a tento produkt, alebo niečo iné, má každý užívateľ umiestnený vo svojom profile, aby jeho priatelia mohli zistiť čo sa mu páči a čo ho zaujíma.

Z odpovedí na *otázku 10* sme zisťovali, či ľudia sledujú novinky, akcie, diskusie alebo sa zapájajú do súťaží na stránkach „obľúbených“ produktov. Kladne odpovedalo len 24% ľudí, odpoveď nie, nesledujú si vybralo 76%. Je však pravdepodobné, že z počtu 56% ľudí, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne, si tieto stránky sami nevyhľadávajú a nevšímajú, ale keď sa im na nástenke zobrazí pútavá akcia alebo novinka, môžu prejavovať záujem.



**Obr. 15 [Záujem o novinky na fanúšikovských stránkach]**

Zdroj: vlastný prieskum

Pri otázke 10 sme skúmali, či existuje závislosť medzi vekom užívateľov a sledovaním noviniek na „obľúbených“ stránkach. Naformulovali sme nasledovné hypotézy:

- $H_0$ : Neexistuje závislosť medzi sledovaním noviniek a vekom.
- $H_1$ : Existuje závislosť medzi sledovaním noviniek a vekom.

Testovanie bolo uskutočnené pomocou  $\chi^2$  chí-kvadrát testu štvorcovej kontingencie.

Zistenie: vypočítaná hodnota 2,7585 > tabuľková hodnota 3,8414

→ Testovaním nebola potvrdená závislosť medzi vyhľadávaním akcií a noviniek o produktoch a vekom, čiže prijímame nulovú hypotézu  $H_0$ .

V tab. 2 môžeme vidieť, koľko percent ľudí sa zaujíma o novinky, vyhodnotená je každá veková kategória zvlášť.

**Tab. 2 [Sledovanie noviniek podľa vekových kategórií]**

Vek	Sledovanie noviniek obľúbených produktov		Celkový súčet
	áno	nie	
do 21 rokov	50,00%	50,00%	100,00%
21-30 rokov	23,68%	76,32%	100,00%
31-40 rokov	25,00%	75,00%	100,00%
41-50 rokov	-	100,00%	100,00%
Celkový súčet	24,00%	76,00%	100,00%

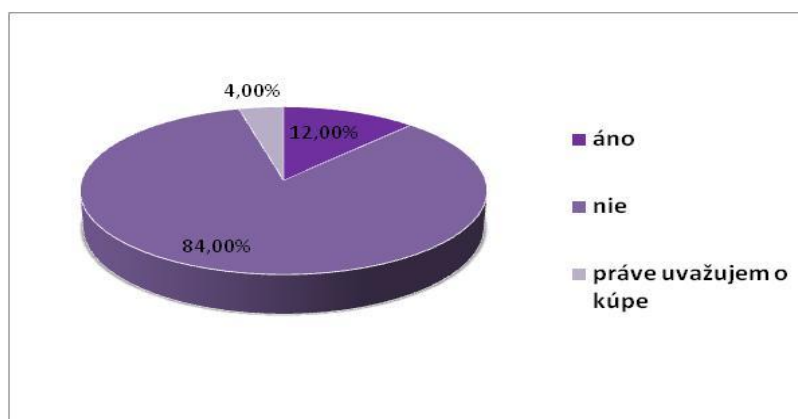
Zdroj: vlastný prieskum

Otázka 11: „Vyhľadávate si informácie o produktoch/značkách/výrobcoch aj na stránkach FB?“ 28% opýtaných, keď sa chce dozvedieť o nejakom produkte, si vyhľadáva informácie aj na Facebooku.

Otázka 12: „Sledujete produkty, ktoré Vaši priatelia označili, že sa im páčia?“ 48% ľudí zaujíma, aké produkty ich priatelia označili, že sa im páčia a ako vyplýva z nasledujúcej otázky č. 13, väčšina má tendenciu si o týchto produktoch zistiť viac.

Otázka 13: „Inšpiruje Vás to dať tiež „Like“/ „Páči sa mi to“?“ 42% opýtaných odpovedalo, že ich produkty priateľov zaujímajú a tiež ich to ovplyvní, si produkt prezrieť a označiť ho, aby o tom vedeli ďalší priatelia.

Otázka 14: „Podnietila Vás niekedy reklama na FB ku kúpe produktu?“ 12 ľudí zo 100 respondentov si už kúpilo nejaký produkt na základe reklamy umiestnenej na sociálnej sieti a 4% už o kúpe uvažujú. 84% ľudí ešte žiadna reklama na FB nezaujala natoľko, aby ich podnietila ku kúpe.



**Obr. 16 [Ako reklama na FB ovplyvňuje nakupovanie produktov]**

Zdroj: vlastný prieskum

---

Pri otázke 14 nás zaujímala závislosť medzi ochotou nakupovať produkty reklamované na FB a pohlavím. Naformulovali sme nasledovné hypotézy:

- $H_0$ : Neexistuje závislosť medzi ochotou nakupovať produkty reklamované na FB a pohlavím.
- $H_1$ : Existuje závislosť medzi ochotou nakupovať produkty reklamované na FB a pohlavím.

Testovanie bolo uskutočnené pomocou  $\chi^2$  chí-kvadrát testu štvorcovej kontingencie.

Zistenie: vypočítaná hodnota 12,6221 > tabuľková hodnota 5,9914

→ Testovaním bola potvrdená závislosť medzi kvalitatívnymi znakmi, čiže prijímame alternatívnu hypotézu  $H_1$ .

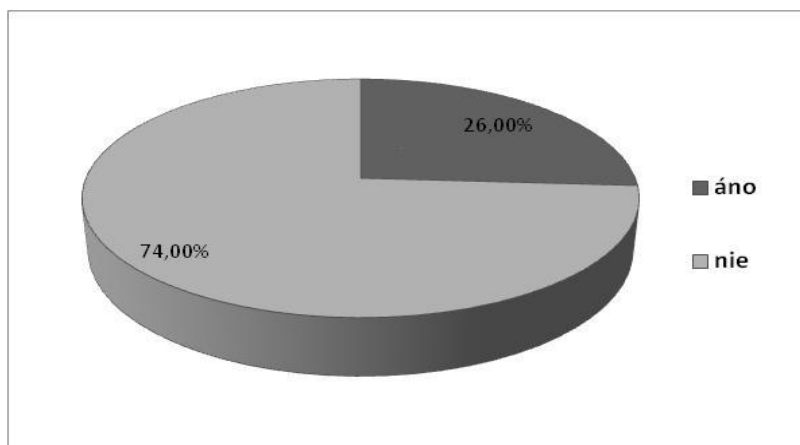
V tab. 3 môžeme vidieť, koľko percent žien a mužov z celku už bolo ovplyvnených reklamou na FB.

**Tab. 3 [Nakupovanie podľa pohlaví a príjmu]**

Kúpa prostredníctvom FB	Pohlavie		Celkový súčet
	Žena	Muž	
Čistý mesačný príjem			
áno	23,08%	-	12,00%
do 400 €	7,69%	-	4,00%
400-800 €	3,85%	-	2,00%
800-1400 €	11,54%	-	6,00%
nie	73,08%	95,83%	84,00%
uvažujem o tom	3,85%	4,17%	4,00%
do 400 €	3,85%	-	2,00%
1400 € a viac	-	4,17%	2,00%
Celkový súčet	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastný prieskum

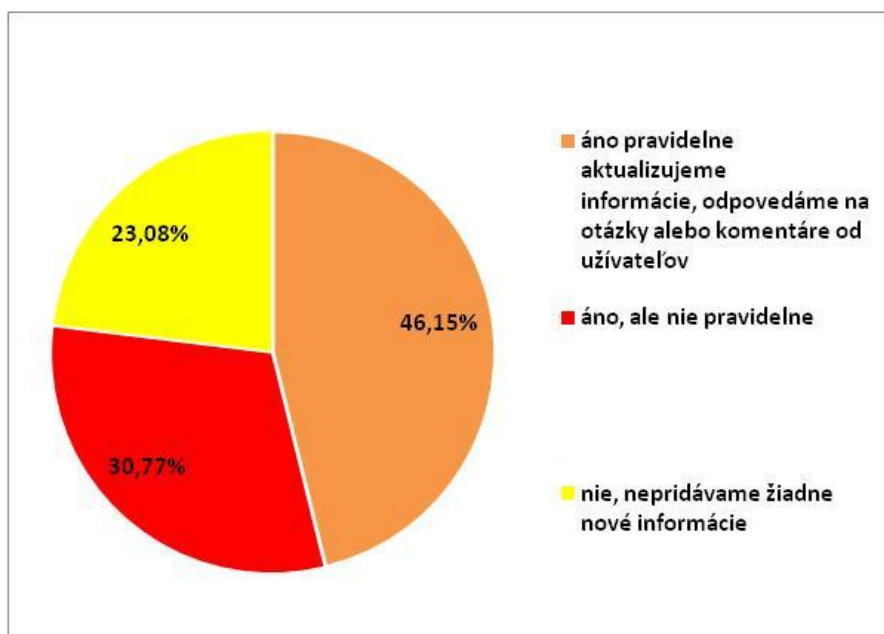
Otázka 15: „Má Vaša firma, alebo firma v ktorej pracujete reklamu alebo vlastnú stránku na FB?“ Táto otázka bola filtračná a v prípade, že respondent odpovedal „nie“, nemusel odpovedať na nasledujúce dve otázky. K tejto otázke sa vyjadrilo 26% kladne, a tí odpovedali ďalej.



**Obr. 17 [Podiel firemných stránok na FB]**

Zdroj: vlastný prieskum

Pri otázke 16 sme zisťovali, či firmy venujú dostatočnú pozornosť firemnej stránke na Facebooku. 46% (12) ľudí z celkového počtu 26, stránke na FB venuje pozornosť a pravidelne aktualizuje informácie o produktoch alebo samotnej spoločnosti a taktiež odpovedajú na prípadné otázky záujemcov alebo diskutujúcich. 30% ľudí aktualizuje informácie nepravidelne a 23% má síce stránku na FB, ale nevenujú jej dostatočnú pozornosť.



**Obr. 18 [Pozornosť venovaná firemnej stránke na FB]**

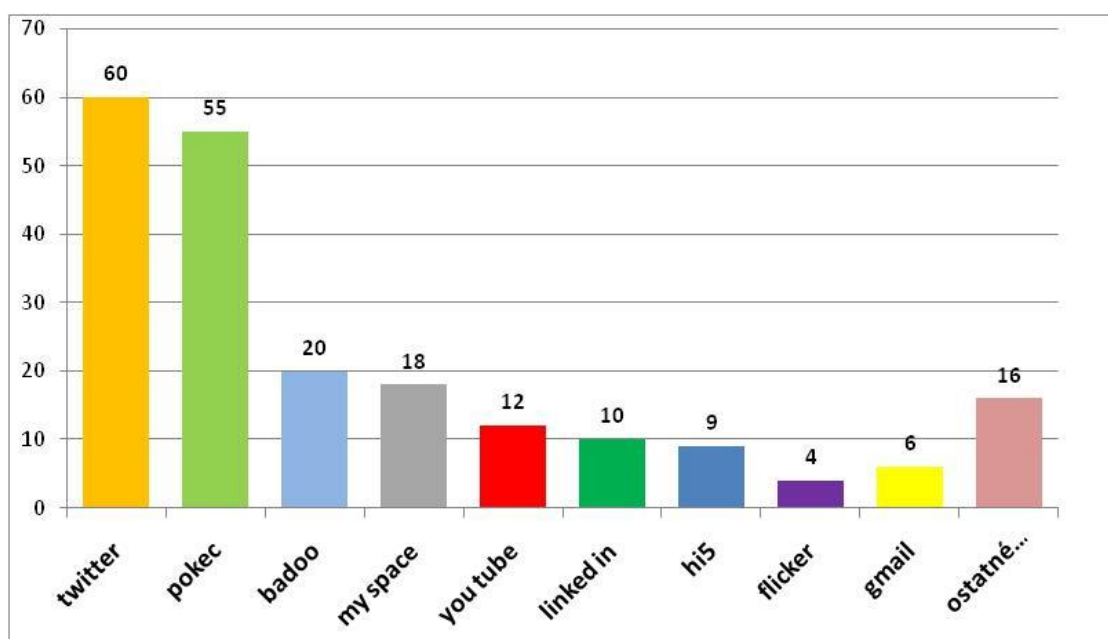
Zdroj: vlastný prieskum

---

Otázka 17: „Využila už Vaša firma platenú formu reklamy na sociálnej sieti?“  
23% (6) respondentov už má skúsenosti, čiže využilo platenú formu reklamy na FB, 7% (2) o tom zatiaľ uvažuje a 69% (18) sa vyjadrilo, že túto formu reklamy nevyužívajú.

Otázka 18: „Ktoré ďalšie sociálne siete poznáte?“

Po Facebooku ľudia najviac uvádzali sociálne siete Twitter (65), nasledoval slovenský Pokec (55), Badoo(20), My Space (18), You Tube (12), LinkedIn (10), Hi5, Flickr, Gmail, Friendster, Hyves, Plenty of Fish, MyVip, Booom, MSN, Icq.



Obr. 19 [Sociálne siete, ktoré respondenti poznajú okrem FB]

Zdroj: vlastný prieskum

---

## 5 Záver

Zaistenie účinnej marketingovej komunikácie bude v budúcnosti stále zložitejšie v dôsledku neustáleho vývoja trhu. Veľké množstvo nových komunikačných kanálov totiž umožňuje, aby mal spotrebiteľ stále väčšie možnosti komunikovať s veľkým množstvom ľudí, ovplyvňovať ich pohľad na značky a nákupné správanie. Prioritou marketingovej komunikácie sa tak stáva snaha o nadviazanie aktívneho a pokiaľ je to možné trvalého dialógu so zákazníkom.

Komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí je na Slovensku len v začiatkoch, avšak čoraz viac firiem zisťuje, že táto forma reklamy, či už platená forma alebo neplatená, môže byť efektívna.

Počet užívateľov Facebooku na Slovensku vzrástol za posledné dva roky viac ako desaťnásobne ( na začiatku roku 2009 bolo registrovaných cca 150 tisíc užívateľov, v januári 2011 to bolo 1,6 milióna), čo naznačuje veľký potenciál do budúcnosti, pri využívaní tohto média.

Bakalárska práca pozostávala z dvoch častí, a to teoretickej a analytickej. V teoretickej časti sme oboznamovali s teoretickými východiskami z oblasti marketingovej komunikácie zameranej na nové trendy v komunikácii 21. storočia. Podrobnejšie sme rozoberali digitálny marketing, ktorým sme sa zaoberali aj v druhej časti bakalárskej práce. Vlastná práca pozostávala zo spracovania dotazníkového prieskum, na ktorý odpovedalo 100 respondentov a vyhodnotenia výsledkov, z ktorých sme vyvodili závery. Marketingový prieskum skúmal vnímanie reklamy užívateľov najobľúbenejšej sociálnej siete Facebook a záujem o komunikáciu so spoločnosťami na Facebooku.

Z výsledkov prieskumu môžeme vyvodit' niekoľko záverov a odporúčaní pre firmy, ktoré sa rozhodujú pre využitie nového spôsobu reklamy, a to na sociálnych sieťach.

Zo štruktúry respondentov sme zistili, že pomer žien a mužov na FB je približne rovnaký, čiže reklama určená výhradne jednému pohlaviu môže zaujať dostatočné množstvo užívateľov. Rovnaký podiel pohlaví (52% / 48%) vyplýva aj zo zistení štatistického portálu SocialBakers, ktorý uvádza rozdelenie slovenských užívateľov podľa veku. Najväčšie zastúpenie má podľa oficiálnych štatistík veková skupina 18-24

---

ročných, nasledujú 25-34 ročný. Tento prieskum bol zameraný na vekovú kategóriu 21-30 rokov, ktorá tvorila 76% respondentov. V súčasnosti je však najviac sa rozrastajúcou skupinou 35 a viac ročný, čiže reklama na FB nie je určená len pre tínedžerov a mladých, ako sa väčšina firiem domnieva.

Väčšia časť respondentov mala stredoškolské vzdelanie, vysoký podiel však dosiahli aj vysokoškolsky vzdelaní (42%). 66% opýtaných tvorila skupina zamestnaných, nasledovali študenti s 18%, rovnaký podiel 8% zo 100 mali podnikatelia a nezamestnaný. Nadpolovičná väčšina (52%) má čistý mesačný príjem v rozmedzí od 400-800 €

Nadpolovičná väčšina respondentov (60%) sa prihlasuje na svoj účet aspoň raz za deň. Zistila sa závislosť medzi frekvenciou návštev na Facebooku a pohlavím, väčší podiel tvorili ženy, ktoré viac sledujú, čo majú priatelia nové a viac zdieľajú informácie o sebe. 32% z celkového počtu trávi priemerne aspoň jednu hodinu denne na FB.

Prítomnosť reklamy na Facebooku zaregistrovalo 80% ľudí, ktorým táto reklama nevaďí a pútavé reklamy na produkty dokázali zaujať zatiaľ 48% ľudí. Závislosť medzi ochotou sledovať novinky produktov a vekovými kategóriami sa nepotvrdila. Necelá tretina opýtaných potvrdila, že si aj prostredníctvom Facebooku vyhľadávajú informácie o produktoch a čítajú si názory a skúsenosti iných užívateľov s využívaním produktov. Testovaním sa preukázala závislosť medzi kúpou produktov, ktorá bola podnietená reklamou na FB a pohlavím. 23% žien už reklama na FB ovplyvnila, aby si kúpili výrobok alebo využili ponúkanú službu a 4% o kúpe uvažujú. Muži podľa tohto prieskumu nie sú natoľko ovplyvnení reklamou na FB.

Ukázalo sa ako dôležité mať vytvorenú fanúšikovskú stránku firmy na Facebooku, ktorá je navyše zadarmo a pri dostatočnej starostlivosti o ňu a aktualizácii údajov, ak firma dokáže svojimi produktmi zaujať, môže si zaistiť množstvo nových zákazníkov a taktiež zväčšiť návštevnosť webovej stránky. Ako sme zistili v prieskume, 48% ľudí sleduje aké produkty sa páčia ich priateľom a až 42% si zisťovalo o aké produkty ide a tiež dali najavo, že sa im to páči. Z toho môžeme vyvodiť, že pokiaľ je samotný produkt alebo jeho reklama dostatočne zaujímavá, dokáže sa prostredníctvom sociálnej siete šíriť ako vírus, má prvky virálneho marketingu. Firmy nemusia len investovať veľké peniaze do platenej formy reklamy na FB, ale môžu nadviazať kontakt prostredníctvom jej FB stránky, kde sa bude aktívne zapájať do diskusií a informovať, čo je nie je ani príliš náročné na čas.



---

Platená forma reklamy na Facebooku nie je na Slovensku ešte príliš rozšírená a využívajú ju prevažne veľké spoločnosti, potenciál však vidím aj pri jej využívaní malými podnikmi, hlavne v kombinácii s FB stránkou. Výhodou platenej reklamy na FB je možnosť selektovania a dokonalého zacielenia reklamy, presného zistenia efektivity reklamy a taktiež stanovenia si presného rozpočtu a denného limitu, ktorý je firma ochotná investovať do reklamnej kampane.

Na záver by sme mohli odporučiť spoločnostiam, ktoré majú záujem o realizáciu reklamnej kampane prostredníctvom Facebooku a sami nemajú dostatok informácií a skúsenosti, s tým ako efektívne sa táto reklama môže realizovať, obrátiť sa na jednu z mnoha reklamných agentúr. Tieto majú v súčasnosti vytvorené samostatné oddelenia zaoberajúce Facebook marketingom, vypracované prieskumy a štatistiky týkajúce sa záujmu užívateľov o produkty, dokážu vybrať cieľovú skupinu, pre ktorú bude produkt určený a realizovať celú stratégiu a plán reklamnej kampane.

---

## 6 Zoznam použitej literatúry

1. BARTOŠOVÁ, Veronika. 2011. *Sociálne siete možno prevalcuju oficiálne stránky svetových značiek*. eTREND. [online]. 2011. [cit. 2011-05-01]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/socialne-siete-mozno-prevalcuju-oficialne-webove-stranky-svetovych-znaciek.html>>.
2. *E-mail marketing: Nástroj pre udržiavanie komunikácie s klientom a podporu predaja*. Krea marketing [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupné na: <<http://marketing.krea.sk/clanky/email-marketing/>>.
3. *Facebook Marketing. Riešenia pre web*. [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné na: <[http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page\\_id=1555](http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page_id=1555)>
4. FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
5. HORSKÁ, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. 1.vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
6. KITA, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
7. KOTLER, Philip a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
8. KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary. 1990. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: SPN. 441 s. ISBN 80-08-02042-3
9. LEVINSON, Jay Conrad. 2009. *Guerilla marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, a.s. 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7
10. MAGIC, Pavol. 2010. *Chcete robiť mobilný marketing? Slovensko je na to ideálne!* I AM MAGIC [online]. 2010. [cit. 2011-05-01]. Dostupné na: <<http://www.pavolmagic.com/2010/12/14/chcete-robit-mobilny-marketing-slovensko-je-na-to-idealne/>>.

- 
11. *Mobilný marketing*. Msolutions [online]. [cit. 2011-04-20]. Dostupné na:  
<<http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>>.
  12. PELSMACKER, PATRICK – GEUENS, MAGGIE – VAN DEN BERGH, JOERI. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
  13. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010.320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
  14. *QR kód*. WIKIPEDIA. [online]. [cit. 2011-04-27]. Dostupné na:  
<[http://sk.wikipedia.org/wiki/QR\\_k%C3%B3d](http://sk.wikipedia.org/wiki/QR_k%C3%B3d)>.
  15. ROWAN, Will. 2002. *Digital marketing: using new technologies to get closer to your customers*. 1.vyd. London: Kogan Page Publishers, 2002. 246 s. ISBN 0-7494-3664-6
  16. SMITH, PAUL. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
  17. ŠKVAŘIL, Petr. 2011. *Využijte výhody mobilního marketingu*. Marketing & Media [online]. 2011. [cit. 2011-04-27]. Dostupné na: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000011-50445520-100000\\_detail-vyuzijte-vyhody-mobilniho-marketingu](http://mam.ihned.cz/c4-10000011-50445520-100000_detail-vyuzijte-vyhody-mobilniho-marketingu)>.
  18. *Typy reklamy a cena*. Facebook reklama. [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné na:  
<<http://www.facebookreklama.com/typ-reklamy-a-cena/>>.
  19. VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2010. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4
  20. VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
  21. WIKIPEDIA. *Facebook*. [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné na:  
<<http://sk.wikipedia.org/wiki/Facebook>>
  22. WHITE, Emily C. 2011. *Deals: Better with Friends*. Facebook blog 2011 [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupné na:  
<<http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150159110592131>>.

- 
23. WIND, Yoram – WIND, Jerry – MAHAJAN, Vijay. 2001. *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & sons, Inc., 2001. 416 s. ISBN 0-471-36122-4
24. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

---

## **7 Prílohy**

Príloha 1 - Dotazník