

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPORÁRSKEJ INFORMATIKY

Evidenčné číslo: 103004/I/2022/36014651037190404

**VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V PODNIKOVEJ SFÉRE PRE
MARKETINGOVÉ ÚČELY**
Diplomová práca

2022

Bc. Marika Macušová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPORÁRSKEJ INFORMATIKY

**VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V PODNIKOVEJ SFÉRE PRE
MARKETINGOVÉ ÚČELY**
Diplomová práca

Študijný program: Informačný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra aplikovanej informatiky

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Szivósová, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

25.03.2022

.....
(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcej záverečnej práce Ing. Mária Szivósová, PhD, za jej cenné rady, pomoc, pripomienky a usmernenia pri písaní diplomovej práce. Poďakovanie patrí aj spoločnosti Big Tea s.r.o., ktorej bola v rámci diplomovej práce vypracovaná prípadová štúdia na základe poskytnutých informácií. Poďakovať by som sa chcela aj všetkým zúčastneným firmám v prieskume.

ABSTRAKT

MACUŠOVÁ, Marika: Využívanie sociálnych sietí v prostredí firmy pre marketingové účely. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky; aplikovanej informatiky – Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI, 2022, 71 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému využívanie sociálnych sietí v podnikovej sfére pre marketingové účely. Cieľom diplomovej práce je vyhotovenie prieskumu využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v podnikovej sfére, a to zo strany malých, stredných aj veľkých podnikov na Slovensku. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 25 grafov a jednu prílohu. Prvá kapitola diplomovej práce sa zameriava na súčasný stav riešenej problematiky, definovanie podniku, online marketingu a sociálnych sietí a ich použitie v podniku. V druhej kapitole charakterizujeme hlavný a čiastkové ciele práce a vytvoríme hypotézy. Tretia kapitole je venovaná praktickej časti, v ktorej sú vyhodnotené výsledky prieskumu a popísaná prípadová štúdia súčasného stavu používania sociálnych sietí v spoločnosti Big Tea s.r.o..

Kľúčové slová: sociálne siete, online marketing, interná sociálna sieť

ABSTRACT

MACUŠOVÁ, Marika: Using social networks in the company environment for marketing purposes. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Economic Informatics; Department of Applied Informatics – Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI, 2022, 71 p.

This diploma thesis is covering the topic of using social networks in the corporate sphere for marketing purposes. The aim of the diploma thesis is to prepare a survey of the use of social networks for marketing purposes in the corporate sphere, by small, medium and large enterprises in Slovakia. The thesis is divided into three chapters. It contains 25 graphs and one attachment. The first chapter of the diploma thesis is focused on the current state of the problem, the definition of the company, online marketing and social networks and their usage in the company. In the second chapter we characterize the main goal and partial goals of the work and create hypotheses. The third chapter is dedicated to the practical part, which evaluates the results of the survey and describes a case study of the current state of use of social networks in the company Big Tea s.r.o..

Key words: social networks, marketing, internal social network

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
<i>1.1 Podniková sféra.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2 Funkcie podniku.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3 Delenie podniku</i>	<i>11</i>
<i>1.4 Marketingová stránka podniku</i>	<i>13</i>
1.4.1 Online marketing	14
<i>1.5 Sociálne siete.....</i>	<i>16</i>
1.5.1 História sociálnych sietí	16
1.5.2 Znaký sociálnych sietí	19
1.5.3 Typy sociálnych sietí.....	20
1.5.4 Využitie sociálnych sietí v podnikovej sfére.....	22
1.5.5 Využitie sociálnych sietí v marketingu	24
1.5.6 Interná sociálna sieť.....	27
1.5.7 Sociálne siete vhodné pre marketing	28
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania.....	35
2.1 Cieľ práce.....	35
2.2 Metodika práce	36
2.3 Metódy skúmania	37
3 Výsledky práce a diskusia	38
3.1 Vyhodnotenie hypotéz	52
3.2 Prípadová štúdia sociálnych sietí pre marketingové účely v podniku Big Tea s.r.o.	54
3.3 Diskusia	57
Záver.....	60
Zoznam použitej literatúry	62

Zoznam grafov

Graf 1: Využívate v podniku sociálne siete na marketingové účely? [zdroj: vlastná tvorba]	38
Graf 2: Medzi aký typ podniku z hľadiska veľkosti patrí vaša firma? [zdroj: vlastná tvorba]	39
Graf 3: Aké iné online marketingové nástroje okrem sociálnych sietí, využíva podnik, pre ktorý pracujete? [zdroj: vlastná tvorba]	39
Graf 4 V akej oblasti pôsobí vaša firma? [zdroj: vlastná tvorba]	40
Graf 5: Na aké marketingové účely najčastejšie využívate sociálne siete? [zdroj: vlastná tvorba]	41
Graf 6: Zvýšenie predaja [zdroj: vlastná tvorba]	42
Graf 7: Bližšie spoznanie zákazníkov [zdroj: vlastná tvorba]	42
Graf 8: Oslovenie (nájdanie) nových zákazníkov [zdroj: vlastná tvorba]	43
Graf 9: Vytvorenie lepšej informovanosti o podniku na cieľovom trhu [zdroj: vlastná tvorba]	43
Graf 10: Analýza konkurencie [zdroj: vlastná tvorba]	44
Graf 11: Zvýšenie spokojnosti zákazníkov [zdroj: vlastná tvorba]	44
Graf 12: Zlepšenie marketingovej stratégie [zdroj: vlastná tvorba]	45
Graf 13: Uľahčenie nákup zákazníkom [zdroj: vlastná tvorba]	45
Graf 14: Zvýšenie povedomia o značke [zdroj: vlastná tvorba]	46
Graf 15: Aké sociálne siete používate v podniku? [zdroj: vlastná tvorba]	46
Graf 16: Má koronavírus vplyv na využívanie sociálnych sietí vo vašom podniku? [zdroj: vlastná tvorba]	47
Graf 17: Aké sú najčastejšie typy publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach? [zdroj: vlastná tvorba]	48
Graf 18: Aké typy z nižšie uvedených reklamných nástrojov používa vaša firma? [zdroj: vlastná tvorba]	48
Graf 19: Používa vaša firma sociálne siete na analýzu konkurencie? [zdroj: vlastná tvorba]	49
Graf 20: Ako často pridávate príspevky a komunikujete so svojimi zákazníkmi na sociálnej sieti? [zdroj: vlastná tvorba]	50
Graf 21: Aké je množstvo spravovaných sociálnych sietí jedným administrátorom? [zdroj: vlastná tvorba]	50

Graf 22: Stretol sa váš podnik s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach? [zdroj: vlastná tvorba]	51
Graf 23: Ak vám vznikol nejaký problém, označte ako ste ho riešili? [zdroj: vlastná tvorba]	52
Graf 24: Vplyv marketingových aktivít spoločnosti Veselý čaj [zdroj: vlastná tvorba]	57

Úvod

Digitalizácia prebieha všade okolo nás a inak tomu nie je ani v marketingovej sfére. Podniky využívajú online marketing a presúvajú svoje pôsobenie na zákazníkov práve do online priestoru, v ktorom im na zviditeľnenie pomáhajú práve sociálne siete. Vďaka mobilným zariadeniam sa stali neoddeliteľnou súčasťou života človeka. Hlavnou funkciou už nie je len komunikácia medzi používateľmi, ale aj umožňujú nákup rozličného tovaru. Sociálne siete sa postupne stali potrebou firiem, na ktorej realizujú marketingové stratégie, získavajú nových zákazníkov, budujú povedomie o svojej značke. Keďže online marketing je o oslovení cieľového publika prostredníctvom rôznych elektronických kanálov, sociálne médiá sa rýchlo stali súčasťou digitálneho marketingu. Pomáhajú značkám a firmám osloviť veľké množstvo zákazníkov.

Cieľom diplomovej práce je vyhotovenie prieskumu využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v podnikovej sfére, a to zo strany malých, stredných aj veľkých podnikov na Slovensku. Účelom práce je poukázať na možnosť využívania sociálnych sietí pre marketing a ich vhodnosť v tejto oblasti. V dotazníku budeme zisťovať mieru využívania sociálnych sietí v podnikovej sfére a ich účely použitia.

Prvá kapitola sa zameriava na teoretické východisko preberanej témy. Vysvetlíme pojem podnik, jeho funkcie a delenie. V teoretickej časti tiež popíšeme online marketing a jeho nástroje medzi, ktoré zaraďujeme vlastnú webovú stránku, SEO, email marketing, obsahový marketing a sociálne siete. Venovať sa budeme aj histórii sociálnych sietí, jej znakmi a typmi, ich využitím v podnikovej sfére a v marketingu, inertnou sociálnou sieťou. Teoretickú časť diplomovej práce zakončíme problematikou vhodnosti konkrétnych sociálnych sietí pre marketing.

V druhej kapitole bude rozpracovaný cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania. Následne popíšeme čiastkové ciele, ktoré nám pomôžu pri dosiahnutí hlavného cieľa a zdefinujeme hypotézy.

V tretej kapitole sa budeme venovať praktickej časti, v ktorej popíšeme výsledky zistené v dotazníkovom prieskume, ktorý tvorí podstatnú časť práce. Dotazník bude posielaný na mailové adresy vybraných marketingových oddelení firiem pôsobiacich na území Slovenskej republiky. Na základe získaných informácií z prieskumu prijmem alebo zamietneme stanovené hypotézy a v diskusii sa budeme venovať analýze získaných údajov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Podniky predstavujú hospodárske subjekty, zabezpečujúce výrobu väčšiny statkov. Neovplyvňujú len úroveň a vývoj národnej ekonomiky, ale pôsobia aj na sociálne, kultúrne a ekologické oblasti spoločnosti. Vybudovanie úspešného podniku si vo všeobecnosti vyžaduje zvládnutie každej zo štyroch hlavných kategórií – vedenie, predaj, marketing a financie.

1.1 Podniková sféra

Podnikanie sa vzťahuje na organizáciu alebo podnikateľský subjekt zaoberajúci sa obchodnou, priemyselnou alebo odbornou činnosťou. Podniky môžu byť ziskové subjekty alebo aj neziskové organizácie, ktorých cieľom je charitatívne poslanie alebo podpora sociálnych vecí. My sa zameriame na podnik ako podnikateľský subjekt.

Existuje veľké množstvo definícií podniku, napríklad Obchodný zákonník v druhom diely § 5 uvádza, že: „podnikom sa na účely tohto zákona rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.“ [31]

Podnik predstavuje základnú samostatnú hospodársku jednotku v národnom hospodárstve. Je to súhrn hmotných (budovy, pozemky, stroje atď.), nehmotných (licencie, know-how, obchodné meno atď.) a osobných (personálna štruktúra) zložiek. Podnik je ústrednou inštitúciou vo fungovaní ekonomického systému, v ktorom ľudia uspokojujú svoje potreby.

Podnik má formu právnickej osoby s vlastným obchodným menom, ktorý bol založený na dosiahnutie zisku. Zjednodušene môžeme povedať, že firma je obchodná spoločnosť, ktorá nakupuje a predáva tovary alebo poskytuje služby pre spotrebiteľov s cieľom dosiahnutia zisku. Jaromír Novák a Rudolf Šlosár vo svojej publikácii *Základy ekonómie a ekonomiky pre stredné školy* uvádzajú: „Podnik je hospodárska organizácia, ktorá pomocou výrobných faktorov poskytuje výrobky a služby určené najmä na predaj spotrebiteľom. Každý podnik je samostatnou hospodárskou jednotkou, plne zodpovednou za svoju činnosť.“ [25, s. 101]

Podnik je ekonomicky samostatná a právne subjektívna jednotka, organizácia, ktorej účelom je podnikanie. Ekonomická samostatnosť znamená, že štát ani iné subjekty nezasahujú priamo do chodu firmy. Každý podnik sa slobodne rozhoduje, pričom nesie

zodpovednosť za výsledky svojho hospodárenia. Právna subjektivita znamená, že podnik má právo vstupovať do právnych vzťahov, uzatvárať zmluvy, s rozličnými subjektmi samostatne vo vlastnom mene a tým zodpovedať za záväzky, ktoré mu vznikajú.

E. Gutenberg vymedzil nasledujúce znaky, ako charakteristické znaky, črty podniku:

- **Princíp kombinácie výrobných faktorov** – hovorí o tom, že podnikom je len taká organizácia, v ktorej sa výrobné faktory vhodne kombinujú podľa požadovaného výstupu. Základné výrobné faktory predstavujú stroje, zariadenia, suroviny a prácu.
- **Princíp hospodárnosti** – predstavuje snahu podniku o efektívny vzťah medzi vstupmi a výstupmi podniku a teda úsilie podniku konať hospodárne.
- **Princíp finančnej rovnováhy** – sa sústreďuje na schopnosť podniku plniť svoje finančné záväzky.

Gutenberg tiež vyčlenil nasledujúce špecifické znaky podniku:

- **Princíp súkromného vlastníctva** – majiteľ firmy sa zúčastňuje na riadení podniku.
- **Princíp autonómie** – je založený na slobode a nezávislosti podnikateľskej činnosti, bez direktívnych zásahov štátu.
- **Princíp ziskovosti** – ide o dosiahnutie zisku ako výsledku činnosti podniku, čo predstavuje hlavný motív podnikania, zároveň sa podnik usiluje aby zisk bol maximalizovaný vo vzťahu k vloženému kapitálu. [12]

1.2 Funkcie podniku

Podnikové funkcie sú činnosti vykonávané podnikom. Každá funkcia hrá dôležitú úlohu pre ostatné. Ak niektorá z funkcií chýba alebo nefunguje správne, operácie sa nespustia alebo sa prerušia. Funkcie podniku sa vzťahujú na rôzne činnosti, ktoré sú vykonávané spoločnosťou. Tieto činnosti sa vykonávajú z dôvodu, aby podnik splnil ciele, ktoré si určil, sú rozdelené do niekoľkých funkcií alebo oddelení. Funkcie podniku sa delia na ekonomické a mimoekonomické.

Ekonomické funkcie – sa týkajú činností, ktoré vytvárajú príjem, napríklad výroba statkov a poskytovanie služieb. Medzi ekonomické funkcie tiež zaraďujeme zásobovaciu, odbytovú, personálnu, finančnú a vedecko technickú funkciu. Môžeme povedať, že tu zaraďujeme predovšetkým činnosti, súvisiace s hlavnou činnosťou podniku, ale tiež tu patria aj iné činnosti, ktoré spoločnosť považuje za súčasť svojich hlavných funkcií.

- **Zásobovacia funkcia** – obstarávanie materiálu a surovín na zabezpečenie výroby.

- **Výrobná funkcia** – súvisí s výrobným procesom, so spracovaním surovín na hotové výrobky a s poskytovaním služieb, s cieľom ponúknuť a predat' ich.
- **Odbytová funkcia** – vzťahuje sa na predaj hotových výrobkov.
- **Personálna funkcia** – zabezpečuje plánovanie, riadenie a výber zamestnancov.
- **Finančná funkcia** – má za úlohu obstarávanie finančných prostriedkov, riadenie finančných transakcií a ich evidenciu.
- **Vedecko-technická funkcia** – pomáha zlepšovať produkty, funguje podľa preferencií zákazníkov. Prostredníctvom výskumu a vývoja podnik nedosahuje len zisk, ale aj spokojnosť zákazníkov.

Mimoekonomické funkcie – týkajú sa činnosti v organizácií, ktoré uľahčujú základné funkcie. Neprodukujú výstup na predaj ani nesúvisia priamo s hospodárskou činnosťou podniku, ale skôr poskytujú podporné služby pre základné funkcie. Patria tu:

- **Sociálna funkcia** – cieľom je uspokojiť sociálne potreby zamestnancov súvisí aj so zlepšovaním vzťahov na pracovisku, zabezpečenie kvalitného pracovného prostredia.
- **Bezpečnostná funkcia** – zaoberá sa dodržiavaním bezpečnostných predpisov, zabezpečením ochranných pomôcok pracovníkom .
- **Ekologická funkcia** – zabezpečuje ochranu životného prostredia a recykláciu obalov.
- **Kultúrno-spoločenská funkcia** – koordinuje organizovanie kultúrno-spoločenských podujatí pre zamestnancov.
- **Vzdelávacia funkcia** – podieľa sa na zvyšovaní kvalifikácie zamestnancov prostredníctvom školení, kurzov. [27]

1.3 Delenie podniku

Podniky majú nielen svoje spoločné znaky, ale tiež sa od seba navzájom odlišujú. Tieto rozdiely vychádzajú z charakteru konečného výsledku, národohospodárskeho odvetvia, veľkosti, vlastníctva, resp. právnej formy. Z toho vyplýva, že podniky môžeme členiť, zoskupovať podľa rôznych kritérií , a na ich základe vytvárať rozličné typy podnikov.

[18]

a) Delenie podľa veľkosti

Najčastejšie používanými kritériami na delenie podnikov podľa veľkosti je počet zamestnancov, ročný obrat v eurách a ročná bilančná suma (celková ročná súvaha), výška dosahovaného zisku.

- **Mikro podniky** – počet zamestnancov je menší ako 10, ročný obrat je nižší ako 2 000 000 Eur a celková ročná bilančná suma majetku je menej ako 2 000 000 Eur.
- **Malé podniky** – počet zamestnancov je do 50, celkový obrat a aj celková bilančná suma spoločnosti je do 10 miliónov Eur. Malé podniky pôsobia predovšetkým v oblastiach remesiel, obchodu a služieb
- **Stredné podniky** – zamestnávajú do 250 zamestnancov, celkový obrat nepresiahne výšku 50 miliónov Eur, celková ročná bilančná suma v strednom podniku je menej ako 43 milióna Eur.
- **Veľké podniky** – samostatné podnikateľské jednotky s veľkým počtom zamestnancov 250 a viac, obrat presahuje 50 miliónov Eur a celková ročná bilančná suma je vyššia ako 43 miliónov Eur. Tieto podniky majú veľkú kapitálovú silu a teda často majú aj významnú pozíciu na trhu. Stretávame sa s nimi napríklad v strojárstve, hutníctve, energetike, ťažbe surovín. Veľké podniky sú ekonomicky silné a sú schopné financovať inovácie a nové investície z vlastných zdrojov.

b) Delenie podľa vlastníctva

- **Štátne (verejné) podniky** – podniky, ktoré sú vo vlastníctve štátu alebo vyšších územných celkov. Štát vlastní podniky, ktoré zabezpečujú zachovávanie základných strategických funkcií štátu, alebo podniky v oblastiach, ktoré musí niekto zabezpečovať (napr. dopravné, telekomunikačné podniky, pošta a pod.).
- **Súkromné podniky** - majú presne stanoveného vlastníka a tvoria základ trhového hospodárstva.
- **Štátno-súkromné (verejno-súkromné) podniky** – je to kombinácia štátnych a súkromných podnikov. Z časti ich vlastní súkromná osoba a sčasti štát, vyšší územný celok alebo obce.

c) Delenie podľa organizačno-právnej formy

- **Podnikanie jednotlivca** - vyskytuje sa predovšetkým pri podnikaní živnostníkov a jednotlivcov, ktorí podnikajú na základe osobitných predpisov.
- **Obchodné spoločnosti** – právnické osoby, ktorých cieľom je spoločné podnikanie, napr. spoločnosť s ručením obmedzeným, akciová spoločnosť. Zakladateľom môžu byť fyzické alebo právnické osoby.
- **Družstvá** – ich cieľom je podnikanie alebo zabezpečenie potrieb svojich členov, napr. výstavba bytov. [27]

1.4 Marketingová stránka podniku

Založenie skvelého podnikania je len prvým krokom. Prilákanie zákazníkov si vyžaduje marketing. Zatiaľ čo mnoho malých firiem verí, že marketing je podobný reklame, v skutočnosti je oveľa širší. Marketing zahŕňa celý proces dodania produktu alebo služby zákazníkovi: od výberu produktov, ktoré sa majú predávať a kde ich predávať, až po spôsob ich oceňovania a propagácie.

Marketing je založený predovšetkým na emóciách, vyvolaní pocitu naliehavosti a vytváraní dôvery, zvedavosti. Je to stratégia, ktorú podniky robia na propagáciu svojej činnosti. Existuje mnoho dôležitých vecí, ktoré marketing dokáže urobiť pre rôzne obchodné sektory. Nižšie uvádzame dôvody, pre ktoré podniky prijímajú marketingové stratégie.

Marketing pomáha zvyšovať predaj – pomocou marketingu poskytuje podnik informácie spotrebiteľom, vďaka nim majú predstavu o produktoch prípadne službách, ktoré im predávame. Zákazníci tiež budú poznať výhody nákupu produktov, pomocou marketingu ich vieme prípadne vzdelávať o predávaných produktoch. Keď budú spotrebiteľia dostatočne informovaní, predaj sa zvýši. [4]

Marketing vytvára možnosti príjmu – mnoho podnikov využíva marketing ako spôsob zvýšenia ziskov. Jedným zo spôsobov, ako zvýšiť zisk, je zníženie výrobných nákladov. Týmto spôsobom si produkt kúpi veľa zákazníkov. Znížením nákladov sa zvýši počet potenciálnych kupcov, čím sa zvýši predaj. Je lepšie získať menšie zisky, ale trvalé (konzistentné) predaje. Ďalším spôsobom, ako zvýšiť príjmy, je prevádzkovať mediálne reklamy a propagačné akcie. Je to najjednoduchší spôsob, ako dať ľuďom vedieť o produktoch, ktoré predávame. [4]

Lepšie ciele pre podnikanie – marketing pomáha podnikom stanoviť si ciele. Následným praktizovaním marketingových stratégií to vedie k povedomiu a popularite značky. Marketing je niečo, čo podniky musia vytvárať a riadiť každý deň, aby si udržali zdravý vzťah so svojimi zákazníkmi.

Marketing zlepšuje rozhodovanie – keď si podnik najme špecialistu na marketing, spraví všetko preto, aby zvýšil predaj výrobkov. Dôležitosťou však je poznať cieľovú skupinu zákazníkov, vďaka tomu je možné vytvoriť zámery, ktoré presvedčia zákazníkov o kúpe produktov. S pomocou marketingových techník môže výrobca primerane regulovať produkciu.

Peter Mikuláš vo svojej publikácii *Formy digitálneho a mobilného marketingu* píše: „*Stále skloňovanejším pojmom je digitálny marketing, označovaný aj ako online marketing. Celosvetovo patrí k najmladším a zároveň najdynamickejšie sa vyvíjajúcim oblastiam marketingu a marketingovej komunikácii v súčasnosti.*“ [20, s.13] Online marketing slúži na využívanie informačných technológií, zaoberá sa potenciálnym aj existujúcim zákazníkom, vytvára databázu zákazníkov, vytvára elektronické ponuky tovarov, zisťuje záujem zákazníkov a ich spokojnosť elektronickou komunikáciou.

1.4.1 Online marketing

Online marketing predstavuje súhrn nástrojov, stratégií a metód, ktoré sú používané na propagáciu spoločnosti smerom k internetovej verejnosti. Cieľom je oslovenie potenciálnych zákazníkov prostredníctvom marketingových nástrojov.

Online marketing využíva na propagáciu virtuálny priestor a ponúka množstvo nástrojov, ktoré pomáhajú firmám k zviditeľneniu. Po zodpovedaní otázok: „Kto je cieľovým zákazníkom? Prečo oslovujeme práve tohto zákazníka? Aké sú potreby a záujmy mojich zákazníkov? V akej podobe najradšej získava informácie zákazník?“, ktoré tvoria online stratégiu, dokáže podnikateľ vybrať vhodné online nástroje pre svojich cieľových zákazníkov. Voľba konkrétnych online marketingových nástrojov sa označuje ako online marketingový koncept. V článku ministerstva dopravy a výstavby SR a ministerstva hospodárstva SR *Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov: Ako naštartovať podnikanie po koronakríze* píše: „*Online marketingový koncept spočíva v súbore online marketingových nástrojov, resp. kanálov, ktoré sú zostavené tak, aby komplexne a efektívne pokrývali potreby podniku v súlade s jeho online marketingovou*

stratégiou. Nakoľko každá firma je jedinečná počnúc jej majiteľom, predmetom podnikania, zdrojmi a prístupom ku komunikácii. [22, str. 3]

Medzi online marketingové nástroje zahrňujeme:

- **Vlastnú webovú stránku** – v súčasnosti patrí medzi finančne nenáročné online marketingové nástroje, pomocou, ktorých dokážeme ovplyvniť zákazníka ku kúpe. Patrí medzi nevyhnutnosť v online marketingu, ku ktorej až následne pridávame sociálne siete, obsahový a email marketing. Výhodou je, že na vlastnú webovú stránku okrem kontaktných údajov a informácií o predávanom produkte alebo službe, môžeme na ňu pridať referencie od našich zákazníkov, články, ktoré sa týkajú našej podnikateľskej činnosti a aj eshop, vďaka ktorému je možné rozšíriť predaj výrobkov aj do online priestoru.
- **SEO (Search Engine Optimization)** – predstavuje optimalizáciu pre vyhľadávače, ktorá obsahuje metódy, postupy, stratégie, vďaka ktorým je možné dostať webové stránky na najvyššie pozície vo vyhľadávaní. Správne nastavené SEO prispieva k vyššej návštevnosti webovej stránky. Poznáme One-page SEO – kde zaraďujeme opravy vykonávané priamo na webovej stránke, tak aby bola re návštevníkov sympatická z technického hľadiska. Off-page SEO - tu patria opravy, ktoré sa vykonávajú mimo webovej stránky. Vlastník webovej stránky nemôže vykonať jej opravu ani ju ovplyvniť. Patria tu odkazy, ktoré odkazujú na danú webovú stránku z iných zdrojov(/stránok/) [22].
- **Obsahový marketing** - V článku ministerstva dopravy a výstavby SR a ministerstva hospodárstva SR *Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov: Ako naštartovať podnikanie po koronakríze* sa píše: „Tvorba kvalitného obsahu predstavuje základ celého online marketingu. Udržanie potenciálneho zákazníka na vašej webovej stránke či sledovanie vašej aktivity na sociálnych sieťach je podmienené pravidelným a interaktívnym vytváraním obsahu, ktorý je prispôsobený potrebám a záujmom zákazníkov. Tvorený obsah musí byť v prvom rade zaujímavý, unikátny, užitočný a aktuálny, v druhom rade musí byť podaný vo forme, ktorú je cieľová skupina zákazníkov ochotná prijímať.“ [22, s. 6]. Obsah môže byť tvorený vo forme blogu, informačných PDF, videí, fotografií.
- **Email marketing** – jedná sa o posielanie reklamných emailov zákazníkom, ktorí s tým súhlasili, pri návšteve webovej stránky. Email marketing patrí medzi najúčinnejšie formy komunikácie pri budovaní povedomia o značke. Nakoľko jedným

emailom dokáže byť podnikateľ v podvedomí zákazníkov, a tiež predávať svoje produkty. Pri email marketingu, je veľmi dôležitá kvalitná databáza, nakoľko z nej využívame všetky údaje, aby sme vytvorili najpresnejšie cielenie na zákazníka.

- **Sociálne siete** – predstavujú spôsob, ktorým podnikateľ dokáže prilákať súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov na svoju webovú stránku. Komunikáciou, poradenstvom, riešením problémov, zdieľaním obsahu zákazníkom si podnikateľ dokáže s nimi vytvoriť vzťah, prilákať a presvedčiť ich o svojom produkte a tiež si dokáže získať ich vernosť. Ľudia zvyčajne najradšej nakupujú od značiek, ktoré poznajú. Sociálne siete zabezpečujú, aby zákazník spoznávaním produktov cez sociálne siete, mal pocit, že pozná spoločnosť, vie o nej, o jej podnikaní a produktoch viac, než o konkurencii a práve to ho vedie k nákupu.

1.5 Sociálne siete

Sociálne siete predstavujú najpoužívannejšie webové stránky na svete. Môžeme ich charakterizovať ako službu, ktorá funguje pomocou webovej stránky a je určená na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov.

Najčastejšie sa sociálne siete v podnikaní používali na rôzne propagačné účely. Najskôr slúžili na udržanie vzťahov so zákazníkom a propagovanie značky, spoločnosti, produktu alebo služby, Neskôr marketéri objavili ďalšie využitie sociálnych sietí a to zapojenie zákazníka do vývoja nových produktov. Vytvorili sa tiež nové príležitosti, produkty, služby na základe potrieb, ktorí boli identifikované z analýzy príspevkov používateľov.

1.5.1 História sociálnych sietí

Ľudia vždy potrebovali komunikovať s inými ľuďmi obzvlášť s tými, ktorí boli vzdialení a udržiavať komunikáciu s nimi bolo náročnejšie. Naprieč históriou ľudia využívali rôzne spôsoby komunikácie, či už prostredníctvom holubov, pošty, telegrafov, svetelnej signalizácie telefónom. Profesor Londýnskej ekonomickej univerzity J.A. Barnes v roku 1954 prvýkrát použil pojem sociálna sieť, pri štúdiu sociálnych väzieb medzi rybármi v nórskej dedine a jeho výstupom bolo, že spoločnosť je možné definovať ako množinu bodov, z ktorých niektoré sú prepojené linkami predstavujúcimi vzťahy. Takáto množina potom vytvára celkovú sieť vzťahov, čiže sociálnu sieť. [26]

Dnes môžeme pojem sociálna sieť definovať z hľadiska psychológie ako sociálne prepojenie určitej skupiny ľudí prostredníctvom navzájom ovplyvňujúcich vzťahov. Viktor Janouch v publikácii *Internetový marketing* píše: „*Sociálne siete sú miesta, kde sa stretávajú ľudia so zámerom vytvoriť si okruh svojich priateľov alebo pripojiť sa k nejakej komunite so spoločnými záujmami.*“ [11, s. 302]

Prakticky by sme mohli povedať, že vznik "webových" sociálnych sietí sa viaže k počiatkom samotného internetu, respektíve jeho predchodcu ARPANETu, ktorý mal slúžiť na komunikáciu, zdieľanie informácií medzi silnými počítačmi vlastnenými vládou, univerzitami a výskumnými ústavmi v Spojených štátoch. Sociálne siete začali vznikať v roku 1971, kedy bol odoslaný prvý e-mail. Dva počítače boli umiestnené tesne vedľa seba a správa znela „qwertyuiop“. [1]

V roku 1978 bol vytvorený systém BBS (Bulletin Board System). Predstavoval súbor elektronických nástieniek v klasickej dosovskej „grafike“, kde si používatelia vymieňali informácie v textovej podobe. Bol to prvý systémom, ktorý používateľom umožňoval vzájomnú komunikáciu cez internet. Tento proces bol pomalý nakoľko súčasne sa mohol prihlásiť iba jeden používateľ. [1]

Prvé známe sociálne siete v histórii World Wide Web uzreli svetlo sveta okolo roku 1994, kedy bola vytvorená prvá sociálna sieť Geocities, tá umožnila používateľom vytvárať a upravovať svoje vlastné webové stránky a zoskupovať ich do rôznych „miest“ na základe obsahu stránky. Nasledujúci rok bola pre verejnosť spustená sociálna sieť TheGlobe.com, ktorá používateľom umožnila komunikovať s ľuďmi, ktorí majú rovnaké koníčky a záujmy, a tiež mohli publikovať svoj vlastný obsah. [1]

V roku 1997 vznikla sociálna sieť s názvom **sixDegrees.com**, táto sociálna sieť sa podobala dnešným sociálnym sieťam, kde si používateľ vytvára svoj obsah. SixDegrees.com umožňovala používateľom vytváranie profilov, a spriatelenie sa s ďalšími používateľmi. Sociálna sieť mala registrovaných milión užívateľov, ktorí si vytvárali svoje okruhy priateľov. Z finančných dôvodov sieť zanikla v roku 2001.

Ďalšou sociálnou sieťou, ktorá vznikla v roku 2002 bola **Friendster.com**. Friendster využil koncept Six Degrees a zdokonalil ho do koncepcie nazvanej „Kruh Priateľov“. V článku *Sociální síte a jejich vývoj – pohled do historie* sa píše: "*Hlavnou myšlienkou friendster.com bolo zoznámiť "priateľov" s tým, že budú lepšie nadväzovať kontakty, ako keby sa jednalo o úplne cudzích ľudí.*" [26] Táto sociálna sieť v priebehu prvých troch mesiacov získala 3 milióny používateľov, avšak v súčasnosti sa už nejedná

o sociálnu sieť ,nakol'ko bola v roku 2009 odkúpená ázijskou spoločnosťou, ktorá je zameraná na používateľov hrájúcich počítačové hry. [26]

Sociálna sieť **MySpace** bola v minulosti jednotkou vo svojom obore, avšak v roku 2004 sa objavil rekordér Facebook. Heslom MySpace bolo Miesto pre priateľov, preto sa nachádzajú v logu tejto sociálnej siete traja panáčikovia. MySpace sa odlišil od ostatných stránok tým, že umožnil používateľom úpravu grafického rozhrania profilu, pridať hudbu, vložiť fotky, videá z iných stránok. Stránka umožnila komunikáciu pomocou súkromných správ a komentárov v profile. MySpace ponúka vytváranie osobných profilov používateľom od štrnástich rokov a tiež sú jeho súčasťou špeciálne profily pre umelcov. Používanie sociálnej siete je bezplatné, nakol'ko je financovaná pomocou reklamy. Dnes existuje táto platforma ako sociálna sieť zameraná na kapely a hudobníkov. [26]

LinkedIn bol založený v roku 2002 a spustený v roku 2003. Ide o sociálnu sieť, ktorá sa nezameriava na randenie, získavanie priateľov, ale zameriava sa na budovanie obchodných kontaktov a kariérny rozvoj. Od iných sociálnych sietí sa odlišuje zameraním na hľadanie kvalifikovaných pracovníkov, na obchodné vzťahy, na pracovné odvetvia. Táto sieť zastrešuje ľudí z rôznych pracovných odvetví od konzultantov cez personalistov, až po ľudí pracujúcich v IT sektore. Základom je vytvorenie profilu s osadením životopisu, profesijných zdatností, skúseností a rozpisu kariéry. Vďaka sociálnej sieti je možné si nájsť novú prácu a pre spoločnosť je to spôsob nájdenia nových zamestnancov alebo.

Ako školský server vznikla v roku 2004 sociálna sieť **Facebook**. Neskôr sa rozšíril na jednu z najpopulárnejších komunít, ktorá sa neustále nachádza na popredných priečkach všetkých sociálnych sietí. Hlavným cieľom vytvorenia tejto sociálnej siete bolo spojiť amerických vysokoškolských študentov. Dnes má na Facebooku svoj profil každá univerzita a aj najznámejšie stredné školy. Poslaním Facebooku bolo dať ľuďom silu budovať komunitu a zblížovať svet. S viac ako 2,7 miliardami aktívnych používateľov mesačne Facebook umožňuje spojiť sa s ľuďmi a firmami, vytvárať skupiny alebo sa k nim pripájať, zdieľať fotografie, videá, odkazy, vysielat' naživo a vyhľadávať udalosti v okolí. Má tiež trhovisko, ktoré umožňuje nakupovať a predávať aj lokálne. Keďže Facebook bol primárne vytvorený na to, aby spájaj ľudí, firmy majú problémy s viditeľnosťou, avšak to sa dá kompenzovať tvorbou reklamných kampaní, ktorým Facebook dáva príležitosť. [9]

Prvá významná stránka zdieľajúca videá vznikla v roku 2005 pod názvom **Youtube**. Používatelia môžu nahrávať svoje videá, pridávať komentáre, zdieľať a hodnotiť videá. Môžu odoberať kanály, ktoré sledujú alebo ich zaujímajú.

Popularita textových správ inšpirovala vytvorenie sociálnej siete **Twitter**, ktorá vznikala v roku 2006 a stala sa jednou z populárnych sociálnych sietí. Denne ho sleduje niekoľko miliónov ľudí. Pôvodne bol navrhnutý ako mobilná SMS platforma. Cieľom bolo vytvoriť priestor, kde používatelia budú sledovať priateľov, ich pohyb a to, čo práve robia. Dnes vo veľkom počte využívajú Twitter aj známe spoločnosti, ktoré takto komunikujú s ich klientami. Twitter začal ako online nástroj na udržiavanie kontaktu s priateľmi, ale teraz sa stal aj plnohodnotným obchodným marketingovým nástrojom. Komunita Twitteru je postavená na sledovaní ostatných a získavaní vlastných sledovateľov. Twitter umožňuje tweetovanie krátkych správ so 140 znakmi, v ktorých sa používateľ môže podeliť o svoje zážitky, názory, fotografie či videá.

Vznik nových sociálnych sietí vo forme aplikácií určených prevažne pre mobilné telefóny ovplyvnilo zvýšenie používania smartfónov mal postupne za následok. V roku 2010 vznikol **Instagram**, ktorý predstavuje najrýchlejší a najjednoduchší spôsob zdieľania fotiek a videí so svojimi priateľmi. Zdieľaný obsah je možné komentovať a označiť „srdiečkom“. V aplikácii je tiež možné sledovať priateľov alebo stránky, ktoré používateľov zaujímajú. Sociálna sieť tiež obsahuje filtre, možnosti úpravy fotiek ako aj prepojenie s Facebook, Twitter účtom, čím sa príspevok môže zobrazovať na všetkých troch platformách.

Sociálna sieť **TikTok** vznikla pôvodne v Číne v roku 2016. Slúžila ako aplikácia na zdieľanie krátkych vtipných videí. Zo začiatku mala dva názvy: Douyin pre čínsky trh a TikTok pre zvyšok sveta. V roku 2018 TikTok odkúpila sociálna sieť Musical.ly, ktorá spojila obe sociálne siete a pomenovala ich TikTok. Čiže dnešný TikTok je spojením 2 aplikácií Douyin a Musical.ly. Aktuálne je TikTok jednou z najpopulárnejších svetových aplikácií na trhu, hlavne medzi mladou generáciou. [21]

1.5.2 Znamky sociálnych sietí

Medzi kľúčové znaky sociálnych sietí patrí [30]:

- **Webový priestor** – webová stránka by mala poskytovať používateľom bezplatný webový priestor, kde môžu publikovať obsah.
- **Webová adresa** – používatelia získajú jedinečnú webovú adresu, ktorá sa stane ich identitou. Na tejto webovej adrese uverejňujú a zdieľajú svoj obsah.
- **Vytváranie profilov** – používatelia zadávajú svoje osobné údaje.
- **Spojenie s priateľmi** – sociálna sieť sa stáva platformou na spojenie priateľov a príbuzných.

- **Nahrávanie obsahu v reálnom čase** – používatelia majú možnosť uverejňovať v reálnom čase obsah v podobe textu, obrázku, videa, môžu reagovať na príspevky v podobe komentárov a označení páči sa mi to. Posledný príspevok, ktorý používateľ zverejní sa zobrazí na prvom mieste, čo dodáva stránke sviežosť.
- **Konverzácie** – členovia sociálnych sietí okrem komentovania príspevkov priateľov a príbuzných, si môžu s nimi posielat' správy v reálnom čase.
- **Príspevky majú časovú pečiatku** – časovou pečiatkou sú označené všetky príspevky, čo uľahčí sledovanie príspevkov.

1.5.3 Typy sociálnych sietí

V súčasnosti sa sociálne siete stali najobľúbenejším spôsobom zdieľania cenných informácií. Jestvuje niekoľko druhov sociálnych sietí s rozličným zameraním.

Sociálne siete majú niekoľko spoločných vlastností:

1. tvoria miesto pre konverzáciu,
2. umožňujú zdieľanie obsahu,
3. vytvárajú priestor užívateľovi pre publikovanie obsahu - vytvoreného užívateľom,
4. podporujú vzájomne participovanie na tvorbe obsahu.

Kombinácia týchto vlastností dáva priestor pre budovanie vzťahov, distribúcie obsahu, hodnotenie obsahu a zábavu na sociálnych sieťach.

S neustlým vznikom a vývojom nových sociálnych sietí sa vyvinulo viacero typov sociálnych sietí. V súčasnej dobe jednotlivé sociálne siete sú tvorené viacerými typmi.

Typy stránok sociálnych sietí môžeme deliť na:

- Instant messengers – ako uvádzajú Musial a Kazienko v publikácii *Social networks on the Internet: „rýchle správy ako Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, slúžia na vymieňanie informácií medzi dvoma osobami alebo ohraničenou skupinou ľudí. Ich hlavnou úlohou je výmena textových informácií.“* [24, s. 58-59]
- Blogy – sú online denníky myšlienok, postrehov, odkazov. Dávajú ľuďom priestor na vyjadrenie svojich myšlienok a pomáhajú im spojiť sa s čitateľmi Blogy sú zvyčajne verejné. Medzi tradičné blogovacie platformy patrí WordPress a Blogger. [3]
- Mikroblogovanie – je veľmi podobné klasickým blogom. Používa sa na zdieľanie najnovších udalostí v živote jednotlivca v podobe krátkej správy.

V mikrobloggerovaní je lídrom sociálna sieť Twitter, kde ľudia môžu písať správy, ktorých dĺžka je maximálne 140 znakov.

- Stránky sociálnych sietí – umožňujú vytvoriť si vlastný profil alebo stránku, vytvárať siete s ostatnými a zdieľať informácie v textovej, obrázkovej alebo audio-vizuálnej podobe. Pri vytvorení obchodného profilu sociálne siete môžu pomôcť prilákať sledovateľov, získať nových zákazníkov a rozvíjať značku spoločnosti. Medzi príklady sociálnych sietí patrí Facebook, Instagram. Poznáme aj pracovné sociálne siete, ktorých hlavným predstaviteľom je LinkedIn, ktorú možno použiť na vytvorenie profesionálneho obchodného profilu a spojenie s kvalifikovanými ľuďmi. [3]
- Stránky na zdieľanie multimédií - sú založené na zdieľaní a nahrávaní fotografií, videí. Platformy sociálnych médií ako Instagram, Snapchat sú navrhnuté tak, aby zvýšili silu zdieľania obrázkov. Používatelia tvoria, upravujú a zdieľajú obrázky, ktoré podnecujú konverzáciu a hovoria samy za seba. Tieto siete inšpirujú, zvyšujú kreativitu, tiež robia produkty podnikov príťažlivejším a povzbudzujú zákazníkov, aby hovorili o značke. Populárnou stránkou na zdieľanie videí je YouTube. Videá je možné zdieľať a vkladať do nich kľúčové slová pomocou, ktorých ich ľudia jednoduchšie nájdu spomedzi ostatných videí. Ostatní používatelia môžu uverejňovať komentáre, ak to vlastník videa povolí. [3]

Podľa portálu digizen.org [6], ktorý slúži na oboznámenie rodičov, učiteľov a hlavne mladých ľudí s internetom a fungovaním sociálnych sietí, sa delia sociálne siete na 5 ďalších podtypov :

- **Profilovo zamerané** – sú orientované primárne na používateľský profil, napríklad Facebook a Myspace.
- **Obsahovo zamerané** – v týchto službách zostáva profil používateľa dôležitým spôsobom organizovania spojení, ale zohráva vedľajšiu úlohu v porovnaní s uverejňovaním obsahu, nakoľko prioritou sa pri obsahovo zameraných sociálnych sieťach kladie na obsah. Patria sem napríklad YouTube, Flickr a Soundcloud.
- **Virtuálne** – sú založené na on-line virtuálnom prostredí, umožňujú používateľom vzájomnú interakciu s avatarmi toho druhého. Avatar je virtuálna postava, ktorá reprezentuje používateľa. Dala by sa tu zaradiť hra World of Warcraft alebo Second Life.

- **Mikroblogovacie** – umožňujú používateľom jednoducho a rýchlo publikovať krátke správy verejne alebo v rámci skupín kontaktov. Tieto služby sú navrhnuté tak, aby fungovali ako mobilné služby, ale s obľubou sa používajú aj na webe. Napríklad Twitter, Jaiku.
- **White-labeled siete** – takéto sociálne siete ponúkajú funkcie, pomocou ktorých je možné vytváranie skupín, čím vytvárajú malé komunity na stránkach. Napríklad platformy ako PeopleAggregator či Ning. Tieto sociálne siete nie sú všeobecne až tak známe.

1.5.4 Využitie sociálnych sietí v podnikovej sfére

Sociálne siete sú súčasťou života ľudí viac ako 10 rokov. Za ten čas stúpila aj ich obľúbenosť a používatel'nosť, predovšetkým kvôli ich možnostiam, ktoré sú ponúkané a rozširované sociálnymi sieťami. Komunikácia, zdieľanie svojich názorov, nie sú jediné možnosti využitia sociálnych sietí. Sociálne siete používa spoločnosť na zábavu, zároveň ich považuje za zdroj informácií, keďže slúžia na pracovné, marketingové a študijné účely.

Monika Folkerová vo svojom článku *Ako efektívne využiť sociálne siete na budovanie značky*, uvádza: „Budovaním mena na sociálnych sieťach si firmy vytvárajú nielen identitu, ale aj lojalitu. Zaujímavým obsahom dokážu jednoducho a pomerne lacno prilákať nových fanúšikov, svojich potenciálnych zákazníkov. Okrem toho slúžia sociálne siete na predstavenie firmy, služieb, tovaru a hlavne na komunikáciu.“ [8]

- **Nájdenie správnej sociálnej siete** – existuje veľké množstvo sociálnych sietí, z ktorých každá sa zameriava na niečo iné. Podľa zamerania spoločnosti si podnik jednoducho vyberiete tú, ktorá je pre neho najvhodnejšia. Napríklad, pri využití sociálnej siete Facebook stojí za zváženie, či produkt, ktorý firma ponúka, dokáže ľudí zaujať. [8]
- **Sociálna sieť ako marketingový nástroj** – sociálne siete dávajú možnosť podniku prezentovať zákazníkom nielen svoje produkty prípadne služby, ale aj firmu a jej ciele. Sociálne siete slúžia na to, aby sa podnik lepšie zviditeľnil medzi súčasnými zákazníkmi a zároveň prilákal aj nových klientov. Dôraz treba klásť na to, že obsah, ktorý podnik publikuje musí byť pridávaný pravidelne. Informácie, ktoré sú podávané zákazníkovi musia byť určitým spôsobom chytľavé a zároveň vtipné, nakoľko ľudia trávajú svoj voľný čas na sociálnych sieťach predovšetkým kvôli zábave. V článku *Využitie sociálnych sietí* píše Viktor Fiala: „Ak by ste tieto kritéria

nesplnili, výsledkom môže byť tzv. mŕtva stránka, ktorá krátko po založení síce nazbiera niekoľko desiatok či stoviek „lajkov“, ale nič sa na nej neudeje a užívatelia nebudú mať žiadny dôvod vrátiť sa späť. Firma je potom sklamaná z nízkej miery interakcie a tento spôsob zviditeľnenia prostredníctvom sociálnej siete považuje za neúspešný.“ [7]

- **Sledovanie konkurencie** – pomocou sociálnych sietí vie firma zanalyzovať konkurenciu, to aké príspevky používa a aká je ich popularita u sledovateľov konkurenčnej stránky. Po analýze konkurencie, podnik ľahšie vytvorí stratégiu komunikácie a tvorby rôznych druhov príspevkov na sociálnej sieti. [8]
Marketér Matúš Kopalko v článku píše: *„Pretože väčšina firemných stránok je určená na verejné prezeranie, je to skvelý spôsob, ako pozorne sledovať svojich konkurentov bez toho, aby ste museli opustiť svoj pracovný stôl. Môžete sledovať ich stratégiu a zistiť, ako jednájú so svojimi zákazníkmi. Skúmaním toho, aký druh obsahu zverejňujú, kedy ho uverejnia a interakcií, ktorú príspevok získa, to môžete využiť vo svoj prospech na posilnenie svojej obchodnej stratégie.“ [15]*
- **V jednote je sila** – podstatné na sociálnych sieťach je, aby príspevky, ktoré podnik publikuje, boli jednotné po grafickej stránke. Týmto si Firma vytvorí vlastnú identitu, v prípade, že používateľ zbadá na svojej nástenke príspevok firmy, hneď si ho spojí s danou firmou. Podnik by mal vkladať do publikovaných obrázkových statusov logo podniku, ktoré predstavuje hlavný vizuálny prvok. V prípade, že má organizácia vytvorený profil na viacerých sociálnych sieťach, mala by zachovávať jednotnosť pridávaných príspevkov, nemusí publikovať úplne rovnaký obsah, stačí, ak po grafickej stránke budú príspevky pôsobiť rovnako. Dôležitá je aktivnosť na sociálnej sieti, nakoľko nepravidelná komunikácia so zákazníkmi je horšia ako žiadna. [8]
- **Nové obchodné príležitosti** – s vysokou pravdepodobnosťou, aspoň jednu sociálnu sieť využívajú súčasní ale aj potenciálni zákazníci podniku, to predstavuje priestor pre vytváranie nových obchodných príležitostí. Preto by podnik mal byť prítomný tam, kde jeho cieľová skupina trávi najviac času, mal by upútať ich pozornosť a vplývať na ich pamäť, aby po čase, keď používateľ bude mať záujem o predávaný produkt alebo poskytovanú službu, si vedel spomenúť a nájsť profil danej spoločnosti. Petra Smith v článku *Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov prečo by ich mali využívať* píše: *„Ľudia radi kupujú od ľudí a spoločností, ktoré sa im páčia na základe komunikácie a kvality služieb. Vytváraním pozitívneho obrazu*

prostredníctvom sociálnych sietí tak podnik môže priamo ovplyvniť nárast nových zákazníkov.“ [29]

- **Uľahčenie ľuďom nákup** – firma môže uľahčiť ľuďom prístup k jej produktom a informáciám o jej službách tým, že bude označovať produkty v príspevkoch, prípadne pridá produkty z e-shopu na sociálne siete a tým ponúkne zákazníkovi prehľad ponúkaných produktov. Facebook spustil nakupovanie cez rozhranie Instagramu a Facebooku. Zákazník už nemusí objednávku vytvárať v e-shope, ale spracuje a zaplatí ju na sociálnej sieti. Nakupovanie cez rozhranie sociálnych sietí je viac využívané v zahraničí. [29]
- **Využitie remarketingu** – väčšina návštevníkov e-shopu nevykoná objednávku okamžite. Preto by firma mala využívať remarketing. Vďaka nemu môže cieľiť svoju reklamu na ľudí, ktorí boli na jej webovej stránke a môže sa im pripomínať prostredníctvom reklamy tých produktov, ktoré si pozerali v e-shope. Šanca, že zákazníci uprednostnia danú firmu pred konkurenciu, je vyššia, ak bude používať remarketing. Remarketing na sociálnych sieťach patrí ku kľúčovým aktivitám zvyšujúcich predaj. [29]
- **Starostlivosť o zákazníka** – sociálne siete slúžia ako miesto na poskytovanie starostlivosti o zákazníkov, riešenie konkrétnych otázok a problémov zákazníkov. Spotrebitelia môžu spoločnosti posielat' správy, klásť im otázky, objednávať produkty a služby prostredníctvom systému správ, ktorý je veľakrát postavený na chatbotoch a virtuálnych asistentoch. Naopak firmy prostredníctvom sociálnych sietí ponúkajú svojim zákazníkom rôzne rady, typy, inšpirácie. Predpokladá sa, že v budúcnosti bude starostlivosť o zákazníkov na sociálnych sieťach ešte viac prispôsobená, personalizovaná a všadeprítomná.

1.5.5 Využitie sociálnych sietí v marketingu

Sociálne siete sú originálne, každá má svojich špecifických používateľov, tvoria ju typické formy obsahu a ponúka podnikom rôzne spôsoby prezentovania sa. Práve sociálne siete ponúkajú mnoho marketingových príležitostí, nakoľko prostredníctvom nich podnik získava nových zákazníkov, môže zapojiť zákazníka o rozhodovaní nových produktov tiež slúžia na udržanie si stálych zákazníkov.

Sociálne siete sa využívajú na rôzne marketingové účely, ktorými sú:

- **Vylepšenie marketingovej stratégie** – sociálne siete sa stali nevyhnutnosťou väčšiny ľudí. Dávajú firmám šancu sledovať aktivity svojich spotrebiteľov alebo potenciálnych kupcov. To pomáha obchodníkom byť viac informovaní o cieľovej skupine, o tom, aké produkty sa jej páčia, nepáčia, o jej záujmoch, aby mohli vytvárať lepšiu marketingovú stratégiu.
- **Zvýšený predaj** – v prípade, že podnik publikuje prostredníctvom svojich profilov na sociálnych platformách užitočný, problémový alebo informatívny obsah, dáva svojim sledovateľnom dôvod, aby navštívili jeho webovú stránku alebo blog, aby získali ďalšie podrobnosti alebo aby zrealizovali nákupy. Čím viac kvalitného obsahu podnik zdieľa na svojich profiloch na sociálnych sieťach, tým väčšiu návštevnosť bude môcť generovať na svojej firemnej webovej stránke alebo online obchode. Keď má viac návštevníkov na svojej firemnej webovej stránke, šanca na zvýšenie predaja je vždy vyššia. Tiež ak je podnik pre zákazníkov ľahko dostupný, je vyššia pravdepodobnosť, že budú nakupovať práve v jeho internetovom obchode alebo budú využívať služby, ktoré podnik ponúka.
- **Personalizovaný obsah webu podľa preferencií zákazníka** – Petra Kunertová a Mária Rostašová v článku *Sociálne siete ako efektívna forma marketingovej komunikácie*, píše: „*Pomocou prepojenia účtu používateľa sociálnej siete s WWW stránkou je možné získavať informácie, ktoré má používateľ vo svojom profile (vek, lokalita, obľúbené produkty, služby, kľúčové slová). Na základe týchto údajov je možné napr. zobrazit' predajňu, ktorá je najbližšie k miestu jeho bydliska; prednostne ponúknuť produkty, o ktoré by mohol mať záujem.*“ [17 s. 64]
- **Zlepšenie spokojnosti zákazníkov** – sociálne médiá sú obojsmerný komunikačný prostriedok, ktorý umožňuje hovoriť a počúvať cieľovú skupinu podniku, tak aby ponúkol lepšie služby pre zákazníkov. Prostredníctvom sociálnych sietí môže firma rýchlo reagovať na spätnú väzbu od zákazníka a môže vyriešiť jeho otázky v reálnom čase, čím sa zvýši spokojnosť zákazníkov.
- **Zlepšenie povedomia o značke** – sociálne siete sú jedným z účinných digitálnych marketingových kanálov, ktoré môžu pomôcť zvýšiť viditeľnosť podnikania a povedomie o značke. Nakoľko ľudia trávajú svoj voľný čas na sociálnych sieťach a práve tu môžu vnímať existenciu podniku vedome alebo podvedome, v podobe loga, sloganu, dizajnu si na to spomenú vždy, keď natrafia na dané výrobky podniku. Keďže väčšina kupujúcich pred konečnými rozhodnutiami o kúpe vyhľadáva

informácie o produkte alebo službe na internete a sociálnych sieťach, existuje možnosť, že prítomnosť podniku na sociálnych sieťach mu môže pomôcť vybudovať dôveru a lojalitu zákazníkov. [29]

- **Lepšie SEO hodnotenie** – sociálne siete nie sú priamym faktorom hodnotenia vyhľadávačov, ale môžu nepriamo pomôcť dostať sa vyššie vo väčšom počte vyhľadávaní. Keďže sociálne siete sú jednou z najlepších platforiem na zdieľanie obsahu. Keď webová stránka podniku dostane viac sociálnych signálov, kliknutí, pomôže jej to vyniknúť z davu. Výsledkom je, že vyhľadávacie nástroje s väčšou pravdepodobnosťou umiestnia stránku podniku vyššie v relevantných vyhľadávaniach. [29]
- **Zlepšuje imidž značky** – prítomnosť podnikov na sociálnych sieťach im pomáha získať lojalitu k značke tým, že sa podnik sprístupní zákazníkovi a zároveň bude reagovať na ich sťažnosti. Podnik, ktorý sa aktívne zapája do priamych rozhovorov a interakcií so zákazníkmi, pôsobí prístupnejšie, čo ovplyvňuje imidž značky a buduje dobré meno podniku.
- **Budovanie online komunity a vzťahov s verejnosťou** – marketing mnohých firiem na sociálnych sieťach sa zameriava na zvýšenie počtu fanúšikov. Prioritou sa stáva upevňovanie a rozvíjanie vzťahov nielen s potenciálnymi, ale aj so súčasnými zákazníkmi. Matúš Kopalko v článku *Poznáte najzákladnejšie ciele marketingu na sociálnych sieťach?* Píše: „Dajte svojim zákazníkom pocit výnimočnosti a oni sa vám za to odplatia svojou lojalitou a angažovanosťou.“ [16]

Budovanie online komunity možno dosiahnuť organizovaním súťaží, v ktorých používatelia ukážu svoju kreativitu. Možnosťou je aj tvorba príspevkov na zapájanie zákazníkov, čím podnik získava aj spätnú väzbu a nápady na zlepšenie podnikania. Podnik na sociálnych sieťach môže využiť živé vysielania, kde predstaví zákazníkovi nové produkty prípadne služby, alebo živé vysielanie bude len vo forme otázok a odpovedí, kde podnik zodpovie najrozličnejšie požiadavky svojich zákazníkov. [16]

Budovať vzťahy s verejnosťou, na sociálnej sieti môže firma uskutočniť publikovaním PR článkov. Tie by mali byť pútavé a mali by súvisieť s aktuálnym dňom. Firma môže tiež podporovať neziskové organizácie, čím pôsobí na emócie a hodnoty používateľov, keďže väčšina neziskových organizácií je určitým spôsobom prospešná.

1.5.6 Interná sociálna sieť

Neefektívna komunikácia sa stáva problémom pre mnohé podniky, nakoľko podnik prosperuje pri dobre zvládnutej komunikácii a spolupráci. Potrebuje, aby jeho tímy a zamestnanci zostali v spojení, a aby efektívne spolupracovali. Preto vznikli podnikové (interné) sociálne siete. Podniková sociálna sieť je súkromná interná sociálna sieť, ktorú podniky používajú, aby umožnili svojim tímom vzájomnú komunikáciu, zvýšili efektivitu zamestnancov, zlepšili kvalitu služieb a produktov, zlepšili interakciu oddelení a rozvoj kultúry podniku. Pre úspešnú integráciu podnikových sociálnych médií je dôležité zahrnúť do internej sociálnej siete aj vzdelávanie, oblasť ľudských zdrojov, informačných technológií, financií a ďalšie oddelenia. Spoločnosti často implementujú podnikavé sociálne siete, aby vyplnili komunikačnú bariéru v rámci jednotlivých oddelení podniku. Hlavne podniky s distribuovanými tímami, oddeleniami môžu vidieť výhody používania interných sociálnych sietí, nakoľko je jednoduchšie komunikovať s kolegami z celého sveta prostredníctvom online komunikačných platforiem než prostredníctvom telefonátov a emailov. Podnikové sociálne siete pomáhajú tímom robiť rýchlejšie rozhodnutia, rozvíjať inovatívnejšie nápady a viac sa zapájať do svojej práce a spoločnosti. [2]

Interné sociálne siete obsahujú skupiny, diskusné fóra, ktoré umožňujú zamestnancom zdieľať novinky, ktoré sú pre nich relevantné. Obchodní zástupcovia v rôznych krajinách môžu zdieľať podrobnosti o veľkých obchodoch, ktoré zabezpečili alebo marketingové oddelenia môžu oznámiť, keď bol produkt úspešne uvedený na trh. Súťaže, ankety a hlasovania sa často používajú na motiváciu zamestnancov pri dosiahnutí želaného cieľa. Sociálne siete sú najúčinnnejšie v zdieľaní aktuálnych správ okamžite. Počas firemnej akcie môžu zamestnanci zverejňovať novinky na podnikavej sieti tak, aby boli zamestnanci informovaní.

Na otázku: Ako môže podniková sociálna sieť pomôcť k zefektívneniu internej komunikácie?, Miroslav Krempaský, CEO spoločnosti Millennium, v článku *Podnikové sociálne siete: Majú potenciál zlepšiť internú komunikáciu?* Odpovedal takto: „*Manažérske útvary ako vedenie spoločnosti, HR, Financie, môžu komunikovať smerom k všetkým zamestnancom a prijímať adresne ich spätnú väzbu. Zamestnanci môžu zdieľať informácie o pracovných projektoch alebo aktivitách. Zamestnanci sa môžu iných kolegov pýtať na názor alebo radu bez toho, aby ich bezprostredne vyrušovali. Môžu diskutovať a výsledky ich diskusií uvidí celá firma. Ak bude ktokoľvek iný riešiť podobný problém, vie, kto ho riešil a ako dospel k výsledku. Kolegovia si môžu dohodovať aj mimopracovné aktivity, ako napr.*

stretnutia športových nadšencov, spoločné akcie, party a pod. Keďže väčšina sociálnych sietí má aj mobilného klienta, je možné sledovať firemné dianie prakticky odkiaľkoľvek.“ [13]

1.5.7 Sociálne siete vhodné pre marketing

Podniky vstupujú do prostredia sociálnych sietí z rôznych dôvodov. Zväčša chcú zlepšiť komunikáciu a vzťahy so zákazníkmi, zvýšiť povedomie o značke a produktoch, službách, ktoré firma ponúka na trhu, a tým zvýšiť predaj. Pri výbere správnej sociálnej siete je dôležité, aby firmy poznali cieľovú skupinu, a tak publikovali obsah na tej sociálnej sieti, kde cieľová skupina trávi najviac času. Tiež je dôležitá forma obsahu, ktorú bude podnik zverejňovať na sociálnej sieti. Ak podnik vytvára rôzne video návody, a má čas tvoriť videá, môže využívať YouTube. Ak sa skôr zameriava na pekné fotografie, zvolí Instagram.

Pri pôsobení na viacerých sociálnych sieťach je dôležité, aby podnik venoval pozornosť, každej sociálnej sieti, na ktorej má profil, pretože neaktívny profil je žiadny profil. Okrem komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí je aj dôležité pravidelne publikovať kvalitný obsah. V súčasnosti sú hlavnými platformami sociálnych médií Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Facebook je najpoužívanejšou najväčšou a najrýchlejšie rastúcou sociálnou sieťou. Mnohé podniky využívajú Facebook ako vstup do online sveta a veľakrát nahrádza tradičnú webovú stránku. Využívajú ho rôzne vekové skupiny, čo využijú pri cielení nie len malé firmy ale aj podniky so špeciálnym zameraním. Facebook ponúka veľa spôsobov komunikácie, prezentácie a propagácie firmy. Forma pridávaného obsahu je rozličná, môžeme publikovať obrázky, videá, interaktívne príspevky, linky, textové príspevky. Avšak, nie všetky príspevky, sa automaticky zobrazia všetkým fanúšikom, preto pre ich väčší dosah je nutné si zaplatiť, ak príspevok nemá potenciál stať sa tzv. virálnym. Každý inzerent si môže sám nastaviť cenovú stratégiu reklamy. Môže sa sám rozhodnúť, aký obchodný model využije vo svojej kampani:

- a) Cena za kliknutie (CPC) – inzerant platí len vtedy, ak používateľ klikne na jeho facebookovú reklamu. Nemusí si pri tom kúpiť žiadny produkt alebo službu. Musí jednoducho len kliknúť.
- b) Cena za zobrazenie (CPM) – je nutné zaplatiť za 1 000 zobrazení. Táto cena je spravidla nižšia než cena za kliknutie.

c) Cena za akciu – konverziu (CPA) – pri tomto spôsobe platby firma platí len za určitú akciu na jej webe. Môže ísť o vyplnenie online formulára, prihlásenie sa do newslettera, objednanie produktu online. [5]

Ak má sociálna sieť splniť marketingové ciele je potrebné ju využívať dlhodobo a venovať jej čas. Matúš Kopalko vo svojom článku *7 rýchlych tipov, ktoré uľahčia Facebook marketing*, zhrnul tipy, ktoré používa ako Facebook marketer, aby dosiahol obchodné ciele svojich klientov. Zaraduje tu:

- **stratégiu pri uverejňovaní príspevkov** – pri uverejňovaní príspevkov na stránku spoločnosti na sociálnej sieti treba pamätať, že nepridávame príspevky len preto, aby sme niečo uverejnili. Celý obsah na sociálnych sieťach má účel. Matúš Kopalko píše: *„Facebook Marketing postavený na náhodných príspevkoch bez stratégie nefunguje. Nezaujímavý a priemerný obsah, bez pekného textu je na nič. A naopak – farebný príspevok s unikátnym, hodnotným alebo zábavným tónom budú užívatelia zdieľať, lajkovať, komentovať a posielat' si cez Messenger alebo WhatsApp.“* [14]
- **Tvorba atraktívneho nadpisu a úryvku** – úspešnosť Facebook marketingu závisí aj od miery, ktorou sa používatelia preklikávajú ďalej cez príspevok alebo reklamu. Je to pomer medzi oslovenými ľuďmi a klikmi, ktoré urobili. Na tento pomer vplyva nadpis, prvá veta alebo aj krátky úvodný text dopĺňujúci celý príspevok. Či už firma robí prirodzený alebo platený Facebook marketing, stále je dôležitý dojem, ktorým pôsobí firemná facebooková stránka.
- **Tvorba plánovaného, ale aj neplánovaného obsahu** – Matúš Kopalko uvádza: *„Pri Facebook marketingu si premyslime, či by nebolo vhodné používať kalendár a harmonogram. Pre každú reklamu alebo príspevok si vždy jasne povedať, pre koho je určená, čo má povedať a čo sú ďalšie kroky. Pomáha to uľahčiť strategické a pravidelné uverejňovanie príspevkov v konkrétnom termíne.“* [14]
- **Remarketingové publikum je zlatá baňa** – vždy je dôležité, aby naše príspevky videli správny ľudia pomocou zacielenia. Matúš Kopalko uvádza: *„Remarketing a obchodné pripomínanie sa potenciálnym zákazníkom hrá vo facebook marketingu hlavnú rolu. Facebook poskytuje nástroje na vytvorenie vlastného publika. To umožňuje presnú kontrolu nad tým, komu, ktorú a ako často reklamu zobrazíme. Pre ziskový Facebook marketing je užitočné dobre rozumieť demografii zákazníkov.“* [14]

Sociálna sieť **Instagram** vznikla ako platforma na uverejňovanie fotografií. Väčšina zaraďuje Instagram ako sociálnu sieť pre mladých, avšak postupom času sa začína jej štruktúra používateľov podobať tej facebookovej. Instagram povoľuje prepojenie účtov a tým jednoducho zdieľať obsah na Instagrame a aj Facebooku. Táto sociálna sieť umožňuje vytvárať obsah vo forme príspevkov, jednoduchých príbehov a krátkych videí. Tiež je možnosť vysielania naživo, čo firmy môžu využívať pri predstavovaní novinek, odporúčaní pre zákazníkov alebo riešení problémov. Ak sa nachádza cieľová skupina podniku na tejto sociálnej sieti, je vhodné ju používať aj pre marketingové účely. Avšak je dôležité, aby si ju firma zvolila v prípade, ak je schopná pridávať na svoj profil kvalitné fotografie, prípadne videá. Ak podnik nedokáže takýto obsah zabezpečiť, môže použiť influencer marketing. Ľudmila Murgašová v článku *Marketing na sociálnych sieťach*, poznamenala: „Influencerom môže byť v podstate ktokoľvek, kto má na sociálnej sieti dostatok followerov. Táto forma reklamy funguje na princípe odporúčania, mala by pôsobiť prirodzene.“ [23]

Pri výbere infulcenera si treba dávať pozor na jeho obsah. Ideálne je, ak sa podnik nezameria len na počet jeho sledovateľov, ale nájde niekoho, kto bude značku reprezentovať, jeho vystupovanie bude dôveryhodné a jeho sledovatelia budú členmi cieľovej skupiny podniku.

Instagram sa nepoužíva len pri predaji vizuálne lákavých produktoch, ale tiež ho podnik môže použiť v prípade, že poskytuje služby alebo chce ukázať firemnú kultúru, prístup vo výrobe, zamestnancov pri práci a podobne. V článku ministerstva dopravy a výstavby SR a ministerstva hospodárstva SR *Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov: Ako naštartovať podnikanie po koronakríze sa píše: „Využitím nových trendov a voľbou správnych hashtagov dokázate posunúť svoj online marketing na tejto sociálnej sieti na novú úroveň a získať tak nielen nových sledovateľov, interakcie, ale najmä nové nákupy vašich produktov či využitie vašich služieb. Vo veľkej miere vám pri manažovaní obsahu na Instagrame vedia pomôcť bezplatné aplikácie Planoly (plánovanie obsahu do feedu, jeho zladenie do určitých farieb, príprava textu a nastavenie času uverejnenia), Plann alebo Preview, Unfold (dizajn a zapracovanie textu do fotografií) a edukatívne účty, ktoré sa venujú strategickej komunikácii na Instagrame napríklad @instagramforbusiness.“* [22, s.10] Aktuálnym a pravidelným zverejňovaním a aktívnou prítomnosťou na sociálnej sieti môže každá firma, či už ide o malé začínajúce podniky alebo nadnárodné korporácie, vďaka Instagramu rozšíriť svoju klientelu. Matúš Kopalko v článku *Mali by ste mať firemný instagramový účet?* Uvádza: „Instagram sa v priebehu rokov rozrástol a vyvinula sa z neho viac ako len stránka sociálneho média. Vďaka novému

uvedeniu „Instagram Marketplace“ môžu teraz firmy predávať výrobky a zarábať peniaze priamo z tejto stránky.“ [15] Až 72% používateľov na Instagrame robí nákupné rozhodnutia na základe obsahu, ktorý videli na stránke.

LinkedIn sa označuje ako profesionálna sociálna sieť. Očakáva sa, že taký prístup k nej budú mať aj firmy. Cieľová skupina LinkedIn je oproti Facebooku a Instagramu iná, nakoľko táto sociálna sieť slúži ako aktuálny životopis používateľa. Matej Janiga v článku *LinkedIn a jeho potenciál pre firmy: Čo ponúka a v čom môže pomôcť?* Píše: „Počet užívateľov platformy celosvetovo vzrástol počas tohto roku o 47 miliónov užívateľov a v súčasnosti je na čísle 722 miliónov. V rámci Slovenska LinkedIn zaznamenal medziročný nárast o 70-tisíc užívateľov, pričom na jeseň roku 2020 bolo na Slovensku približne 600-tisíc registrovaných užívateľov.“ [10] Mať firemnú stránku na LinkedIn môže pomôcť pri výbere zamestnancov, dodávateľov či partnerov firmy, nakoľko práve oni, môžu tvoriť cieľovú skupinu, na ktorú sa bude podnik zameriavať. LinkedIn slúži na vytváranie nových kontaktov a prepojení, ide o to tzv. „tenké väzby“, čiže kontakty, s ktorými nemáme pravidelný styk alebo komunikáciu v rámci siete. Nakoľko takéto kontakty slúžia na monitorovanie alebo tvorbu príležitostí LinkedIn je vhodnou sociálnou sieťou, ak je jedným z podnikových cieľov povedomie o značke. Úspešný príspevok sa prejaví v reakcii odboru, v ktorom podnik pôsobí, nakoľko nejde o podporu priameho predaja, pretože LinkedIn 1.1. 2019 zmenil pravidlá v podpore reklamnej komunikácie a umožnil reklamnú kampaň v 24 jazykoch, ktoré táto platforma poskytuje, slovenský jazyk medzi vybrané jazyky nespadá a teda, nie je možné pridávať platené príspevky v slovenskom jazyku. Avšak jednou z možností je napísať príspevok v anglickom jazyku a pripojiť k nemu video alebo obrázok v slovenskom jazyku. Dôležité je, aby podnik publikoval príspevky, ktoré budú jeho kontakty zaujímať. Môže pridávať články, portfólia alebo novinky, ktoré považuje za dôležité. Keďže sa jedná o profesionálnu sociálnu sieť, firma by sa mala vyhýbať zverejňovaniu vtipných obrázkov. [10]

YouTube jeho vlastníkom je spoločnosť Google. Aj napriek tomu, že YouTube mnoho ľudí nepovažuje za sociálnu sieť, patrí do tejto kategórie. Nachádzajú sa tu všetky vekové skupiny. Ľudia sa nechodia na YouTube len zabávať, ale mnoho z nich využíva túto sociálnu sieť ako poradcu pri nakupovaní. Vyhľadávajú inšpirácie, návody, ale aj recenzie, aby si vytvorili ucelenejšie informácie o vybranom produkte alebo službe. Na tejto sociálnej sieti je mnoho neaktívnych účtov, ktoré používajú YouTube ako úložisko videí, ktoré zdieľajú na webové stránky prípadne iné sociálne siete. Nájdeme tu aj aktívne účty, na ktoré

používatelia pravidelne publikujú obsah. Pokiaľ má podnik potenciál na tvorbu videí, mal by nájsť správnu stratégiu, nastaviť svoj profil na YouTube a aj prostredníctvom tejto siete komunikovať so súčasnými, ale aj potenciálnymi zákazníkmi. A to z dôvodu, že video je zaradované medzi najpopulárnejšie formy obsahu a tiež je ľahšie zapamätateľné ako iné obsahové formy. Pri pozeraní videa človek zapája najviac zmyslov. V Spojených štátoch amerických 53% spotrebiteľov priznalo, že YouTube zásadne ovplyvňuje ich nákupné správanie. Avšak približne 90% obsahu týkajúceho sa značiek a firiem pochádza zo spotrebiteľských videí a nie od oficiálnych videí značky.[19]

Prostredníctvom sociálnej siete YouTube môže firma publikovať propagačné, informatívne videá, cez ktoré sa prezentuje verejnosti. Dôležité je, aby podnik vedel prostredníctvom YouTube ukázať príbeh svojej značky. Podnik môže vytvárať videá, ktoré dopĺňajú obsah jeho webových stránok, prípadne blogu. Poučné videá sú vhodné na vzdelávanie verejnosti či zamestnancov. Vytvorením reklamnej stratégie na YouTube sa zabezpečí, aby sa videá zobrazovali skôr ako ich vyhľadá publikum. Reklamné kampane na YouTube majú vplyv v každej fáze nákupného procesu. Niektorí zákazníci ešte nevedia, že produkt chcú, iní o produkte uvažujú a zvažujú jeho kúpu. A potom sú návštevníkmi tejto sociálnej siete takí, ktorí produkt aktívne vyhľadávajú a sú akoby jeden klik od jeho kúpy. Redakcia Podnikajte.sk v článku *Ako predávať pomocou YouTube?* Píše: „Prvým a zásadným krokom je definícia cieľov, teda toho, čo chcete kampanou dosiahnuť. Záleží, či sa chcete zamerať na zvyšovanie povedomia o značke, na fázu v nákupnom procese, ako zvažovanie nákupu produktu zákazníkom, alebo na samotnú akciu, ktorou je kúpa produktu.“ [28]

Druhým krokom je výber vhodného formátu reklamy na YouTube, ten záleží od podniku a jeho cieľov. Jedným z formátov je Masthead, ktorý dokáže zabezpečiť veľký zásah. Ide o unikátny formát na hlavnej stránke YouTube, ktorý umožní dostať správu rýchlo k obrovskému množstvu ľudí. Formát Mikrosport, tzv. Bumper, je nepreskočiteľná šesť sekundová reklama. Tento formát sa používa na oznámenie jednej kľúčovej správy, zo všetkých formátov má najväčší zásah. Formát nazývaný TrueView In-stream je tradičná, reklama, ktorú možno prekliknúť, táto forma reklamy nie je obmedzená dĺžkou. Je ideálna, ak potrebujete zákazníkom odovzdať komplexnejšiu informáciu. [28] Redakcia Podnikajte.sk v článku *Ako predávať pomocou YouTube?*, uvádza: „Relevantné oznámenia dokážu získať až trikrát väčšiu pozornosť v porovnaní s priemernou videoreklamou, z toho dôvodu je dôležité poznať naozaj dôkladne cieľovú skupinu. YouTube je najväčšou svetovou videoplatformou s 2 miliardami prihlásených používateľov. Na Slovensku navštívi

YouTube 3,3 milióna dospelých divákov mesačne. Osloviť každého z nich je príliš drahé a neefektívne, preto je potrebné zamerať sa na relevantnú skupinu používateľov.“ [28]

Posledným krokom je meranie výsledkov v každej fáze nákupného procesu, napríklad pomocou Google Ads alebo službou YouTube Analytics, ktorá je štatistickou službou YouTube. Pomocou nej firma vidí ako sa reklame darí, aj odkiaľ prichádza najviac pozretí.

Sociálna sieť Twitter nie je veľmi populárnou na Slovensku, avšak to neznamená, že nie je vhodný na prezentáciu podniku a marketingové účely. V zahraničí patrí medzi najpoužívanjšie sociálne siete. Twitter umožňuje zdieľať obsah vo forme textu, videí, obrázkov. V priebehu rokov sa stal zdrojom na získanie najnovších aktualizácií o akejkoľvek aktuálnej téme. [9]

Hashtag umožňuje, aby tweety, ktoré pridá podnik videli nielen jeho sledovatelia, ale aj tí, ktorých zaujíma téma, o ktorej tweetoval. Ak firma použije hashtag s názvom predávaného produktu, každý, kto sa oň zaujíma, bude môcť vidieť daný tweet bez ohľadu na to, či sleduje profil spoločnosti alebo nie. Základom Twitteru je byť zdrojom nových, aktuálnych informácií. Vhodný je pre moderné technologické spoločnosti. Vďaka plateným reklamám podnik získava nových zákazníkov. Takéto reklamy umožňujú používateľom Twitteru objaviť profil podniku, aj keď ho nesledujú. Pokiaľ podnik chce, aby propagovaný Tweet zostal zverejnený, je potrebné platiť mesačný poplatok. Na Slovensku je používateľmi tejto sociálnej siete len malá časť ľudí, predovšetkým takí, ktorí sa zaujímajú o zahraničný obsah. Je pravdepodobné, že väčšina slovenských podnikov nenájde na Twitteri svoju cieľovú skupinu. Ak ju nájde, bude potrebné uverejňovať príspevky aj niekoľkokrát denne, čo si vyžaduje dostatok času a dobré plánovanie.

TikTok je známy krátkymi videami. A v posledných rokoch bol zaznamenaný zvýšený záujem v používaní tejto sociálnej siete, predovšetkým mladými. Označuje sa ako sociálna sieť mladých. Ak má podnik cieľovú skupinu mladých zákazníkov, môže požiť aj túto sociálnu sieť na svoje marketingové účely. TikTok ponúka možnosti aj v business oblasti a tiež je jeho súčasťou aj platená reklama. Príspevky v podobe krátkych videí môže podnik zdieľať na sociálnych sieťach, ako je Facebook či Instagram. [23]

Je vhodnou voľbou pre vizuálne založené podniky, ako je umenie, jedlo, kozmetické salóny a odvetvia služieb zákazníkom. Táto platforma je vhodná skôr pre uvoľnenú komunikáciu. Ak má podnik komunikáciu o svojom produkte postavenú na vážnosti a serióznosti, tejto sociálnej sieti by sa mal vyhnúť. Pokiaľ sa však v komunikácii so zákazníkmi a pri budovaní povedomia o značke nebojí riskovať, môže točiť videá na

TikTok alebo využiť influencera. Ľudmila Murgašová v článku *Marketing na sociálnych sieťach*, poznamenala: „*Na TikToku sa mladí ľudia proste bavia. Ak mu správne prispôbíte obsah, môžete byť z výsledkov veľmi milo prekvapení.*“ [23]

Tak ako pri ostatných sociálnych sieťach aj tu je potrebná aktivita. Pokiaľ má organizácia profil, kde si firma buduje svoj obsah, je aktívna, komunikuje so zákazníkmi, odpovedá na komentáre pod videami, sleduje aj iné profily, tak ju algoritmus bude uprednostňovať.

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

V druhej časti diplomovej práce sa budeme venovať popísaniu hlavného cieľa a čiastkových cieľov. Všetky ciele práce budú uvedené v podkapitole 2.1 *Cieľ práce*. V podkapitole 2.2 sa budeme zberať *Metodikou práce a metódami skúmania*.

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je vykonať prieskum využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v podnikovej sfére, a to zo strany malých, stredných aj veľkých podnikov na Slovensku. Pre splnenie hlavného cieľa bolo potrebné vytvoriť aj čiastkové ciele, ktoré pomohli naplniť primárny cieľ nakoľko tvoria podpornú funkciu pri dosahovaní hlavného cieľa. Prvým čiastkovým cieľom bolo získanie potrebných informácií v oblasti podnikovej sféry, online marketingu a sociálnych sietí na základe, ktorých sme mohli realizovať praktickú časť vo forme dotazníka.

Medzi čiastkové ciele v rámci diplomovej práce sme zaradili percentuálne zistenie využívania sociálnych sietí, využívanie online marketingových nástrojov, určenie typu podniku na základe veľkosti a oblasti podnikania. Ďalšie ciele sa týkali identifikácie, ktoré sociálne siete podnik používa a na aké marketingové účely ich využíva. Na základe dotazníka zistíme, či sa podnik stretol s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach. Na základe hlavného a čiastkových cieľov boli sformulované následné hypotézy, ktoré sme skúmali v prieskume.

- I. H0: Predpokladáme, že viac ako 80% respondentov využíva vo svojom podniku sociálne siete na marketingové účely.
H1: Predpokladáme, že najviac 80% respondentov využíva vo svojom podniku sociálne siete na marketingové účely.
- II. H0: Predpokladáme, že viac ako 90% opýtaných podnikov používa sociálne siete na posilnenie značky.
H1: Predpokladáme, že najviac 90% opýtaných podnikov používa sociálne siete na posilnenie značky.
- III. H0: Predpokladáme, že viac ako 92% opýtaných firiem používa vo svojom podniku Facebook.
H1: Predpokladáme, že najviac 92% opýtaných firiem používa vo svojom podniku Facebook.

- IV. H0: Predpokladáme, že vo viac ako 60% opýtaných firmách má koronavírus vplyv na využívanie sociálnych sietí.
H1: Predpokladáme, že najviac v 60% opýtaných firmách má koronavírus vplyv na využívanie sociálnych sietí.
- V. H0: Predpokladáme, že viac ako 50% opýtaných podnikov používa sociálne siete na analýzu konkurencie.
H1: Predpokladáme, že najviac 50% opýtaných podnikov používa sociálne siete na analýzu konkurencie.
- VI. H0: Predpokladáme, že viac ako 55% respondentov sa stretlo s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach.
H1: Predpokladáme, že najviac 55% respondentov sa stretlo s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach.

Na podporu hlavného cieľa bola vytvorená prípadová štúdia o používaní marketingových nástrojov a sociálnych sieťach konkrétneho podniku.

2.2 Metodika práce

Prieskum využívania sociálnych sietí v prostredí firmy pre marketingové účely sme uskutočnili formou online dotazníka. Dotazník bol rozposlaný do 300 rôznych firiem z hľadiska veľkosti a oblasti podnikania na Slovensku. Z dôvodu nízkeho počtu odpovedí sme dotazník publikovali aj v skupinách na Facebooku. Nakoniec sa nášho prieskumu zúčastnilo 101 podnikov pôsobiacich na slovenskom trhu.

Prípadovej štúdie o využívaní marketingových nástrojov a sociálnych sietí sa zúčastnila slovenská firma Big Tea s.r.o., známa pod názvom Veselý čaj, sídliaca v Bratislave, pôsobiaca v oblasti predaja čajov. Diplomová práca bola realizovaná v nasledujúcich krokoch:

- v Krajskej knižnici v Žiline sme si dali vytvoriť rešerš knižných zdrojov, z ktorých sme čerpali pri písaní teoretickej časti práce,
- na napísanie teoretickej časti sme použili viaceré zahraničné, ale aj slovenské elektronické a printové zdroje,
- pred vytvorením dotazníka sme sformulovali hypotézy a vybrali 300 firiem pôsobiacich na území Slovenskej republiky,
- pomocou Google Formulára sme vytvorili dotazník, ktorý sme mailovou komunikáciou poslali vybraným firmám,

- z dôvodu nedostačujúceho množstva odpovedí bol dotazník zverejnený v skupinách sieti Facebook,
- výber firmy a následná komunikácia s firmou zúčastnenou v prípadovej štúdií,
- spracovanie informácií získaných od firmy Big Tea s.r.o použitých v prípadovej štúdií.
- Na základe získania dostatočného množstva odpovedí sme pristúpili k vyhodnoteniu dotazníka.

2.3 Metódy skúmania

Na spracovanie diplomovej práce sme najskôr použili literárnu metódu. Tú sme využili pri štúdiu odbornej literatúry, internetových zdrojov a elektronických zborníkov, pri spracovaní teoretickej časti práce a tiež na prípravu dotazníka. Hlavnou náplňou práce bol prieskum využívania sociálnych sietí v podnikovej sfére pre marketingové účely. Prieskumu sa zúčastnilo 300 firiem pôsobiacich na území Slovenska. Na zber odpovedí respondentov sme aplikovali dotazníkový prieskum, ktorý patrí medzi najčastejšie používané metódy získavania údajov. V diplomovej práci sme použili elektronický dotazník, ktorý sme zaslali na e-mailové adresy marketingových oddelení. Metódu rozhovoru sme využili pri získavaní informácií a pri tvorbe prípadovej štúdie s firmou Big Tea s.r.o.

Analytická metóda bola použitá pri spracovávaní zdrojov použitých v diplomovej práci, na základe ktorej sme porozumeli významu marketingu a jeho súvislosti so sociálnymi sieťami. Po naštudovaní teórie a vyhodnotení dotazníka sme získané poznatky zhrnuli v diskusii pomocou syntetickej metódy. Pomocou matematicko-štatistických metód sme dosiahnuté výsledky spracovali a následne preniesli do grafov. Na grafické zobrazenie odpovedí sme použili koláčové, stĺpcové a pruhové typy grafov. Koláčové grafy sme používali pri vyhodnotení otázok, kde podniky mohli označiť len jednu možnosť, stĺpcové grafy sme použili pri otázkach, kde respondenti mali hodnotiť možnosti na škále od 1 do 5. Pruhové typy grafov sme použili pri otázkach, kde mohli firmy označiť viacero možností. Výsledky vyhodnocovania dotazníka sme následne využili pri posudzovaní platnosti stanovených hypotéz.

3 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole sa zameriame na spracovanie výsledkov prieskumu, vyhodnotenie hypotéz a analyzujeme používanie sociálnych sietí pre marketingové účely firmy Big Tea s.r.o., známej pod názvom Veselý čaj.

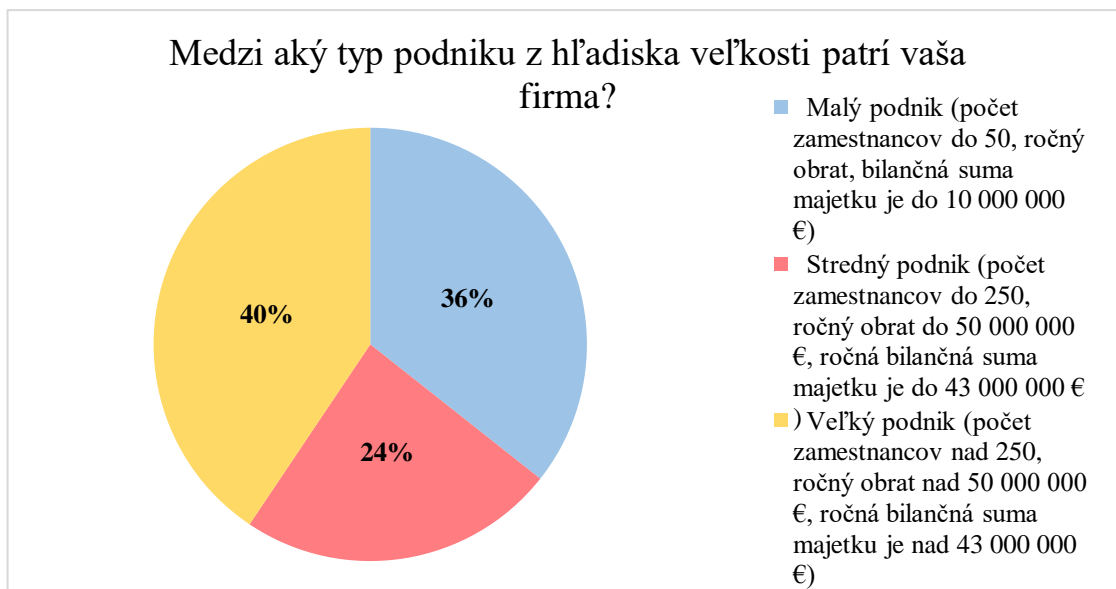
Dotazník bol rozdelený do troch sekcií. Prvá sekcia zisťovala, či firma využíva sociálne siete na marketingové účely. V prípade kladnej odpovede, bol respondent automaticky presmerovaný do druhej sekcie. Otázky sa týkali nielen oblasti podnikania a typu veľkosti podniku, ale predovšetkým využívaním sociálnych sietí v podnikaní. Druhá sekcia končila otázkou, či sa podnik stretol s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach. Ak firma označila odpoveď „áno“ bola presmerovaná aj do tretej sekcie. Tu sme zisťovali s akými problémami sa podnik stretol a aké bolo riešenie vzniknutých problémov.

V prípade negatívnej odpovede na prvú otázku v prvej sekcii a poslednú otázku v druhej sekcii, bol respondent v prieskume automaticky presmerovaný na odoslanie dotazníka.



Graf 1: Využívate v podniku sociálne siete na marketingové účely? [zdroj: vlastná tvorba]

Prieskumu sa zúčastnilo 121 firiem. Z toho 101, čiže 83% uviedlo, že v podniku využívajú sociálne siete na marketingové účely. Zvyšných 20 zúčastnených podnikov, čo predstavuje 17% označilo, že sociálne siete na marketingové účely nevyužíva.



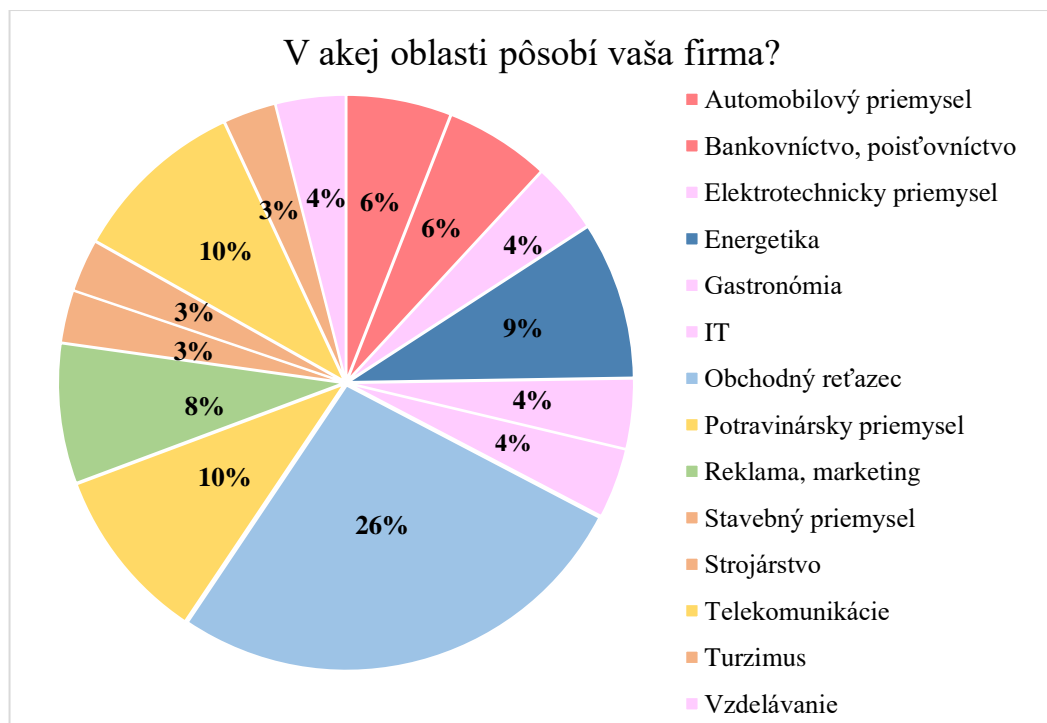
Graf 2: Medzi aký typ podniku z hľadiska veľkosti patrí vaša firma? [zdroj: vlastná tvorba]

Druhej sekcie sa zúčastnilo 101 firiem, ktoré v predchádzajúcej otázke uviedli, že vo svojom podniku využívajú sociálne siete pre marketingové účely. Na otázku: „Medzi aký typ podniku z hľadiska veľkosti patrí vaša firma?“, najviac 40% podnikov označilo, že patrí medzi veľké podniky s počtom zamestnancov nad 250, s ročným obratom nad 50 000 000 € a ročnou bilančnou sumou majetku nad 43 000 000 €. 36% z opýtaných podnikov označilo možnosť malý podnik s počtom zamestnancov do 50, s ročným obratom a bilančnou sumou majetku do 10 000 000 €. Najmenej 24% podnikov uviedlo, že patrí medzi stredný typ podniku, čo značí, že zamestnáva do 250 ľudí, ročný obrat sa pohybuje do 50 000 000 € a ročná bilančná suma majetku je do 43 000 000 €.



Graf 3: Aké iné online marketingové nástroje okrem sociálnych sietí, využíva podnik, pre ktorý pracujete? [zdroj: vlastná tvorba]

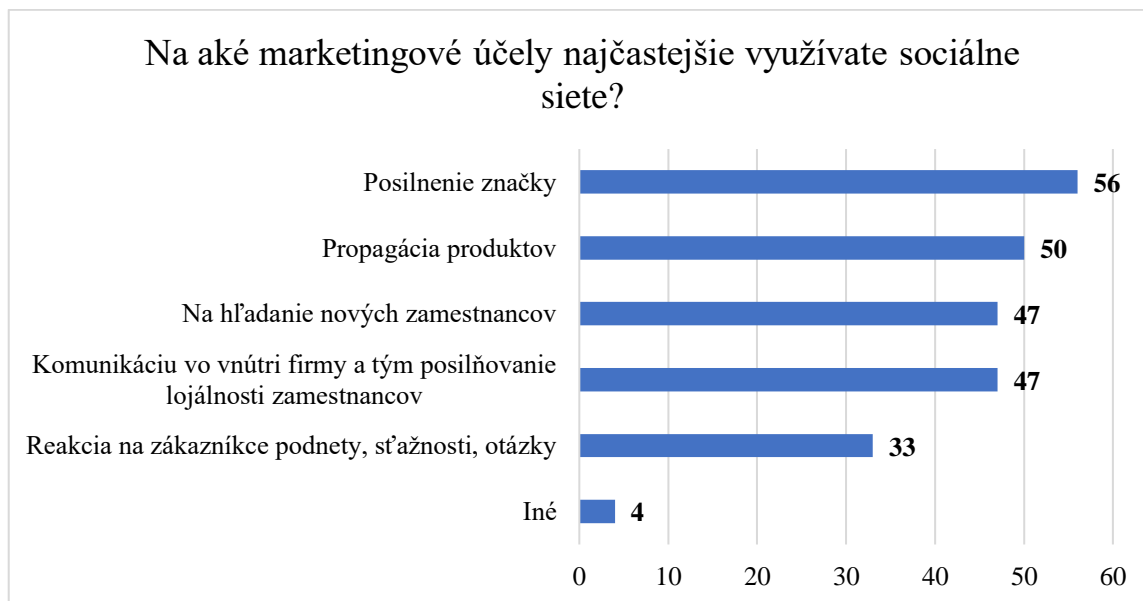
Pri tejto otázke si respondenti mohli vybrať z viacerých možností. Konkrétne sme sa zamerali na obsahový marketing, ktorý predstavuje strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a jednotného obsahu s cieľom zaujať a udržať pozornosť publika a tým pomôcť k nákupu, vlastnú webovú stránku, email marketing, ktorý súvisí s posielaním reklamných emailov zákazníkom. Tento typ online marketingu patrí medzi najúčinnšie formy komunikácie pri budovaní povedomia o značke, SEO (Search Engine Optimization), ktorý predstavuje optimalizáciu pre vyhľadávače, vďaka čomu je možné dostať webové stránky na najvyššie pozície vo vyhľadávaní. Najčastejšie bola označená odpoveď: vlastná webová stránka, konkrétne 97 krát takže môžeme skonštatovať, že takmer všetky podniky používajú vlastnú webovú stránku. Druhá najčastejšia odpoveď bola: email marketing, s počtom 65 zakliknutí. Obsahový marketing označilo 59 firiem, z celkového počtu 101. Najmenej používaným online marketingovým nástrojom bolo SEO, ktoré označilo 48 podnikov.



Graf 4 V akej oblasti pôsobí vaša firma? [zdroj: vlastná tvorba]

V štvrtej otázke spoločnosti označovali, v ktorej oblasti pôsobí ich firma. Najviac 26% opýtaných prevádzkuje obchodný reťazec. 10% podnikov pôsobilo v potravinárskom priemysle a telekomunikáciách. 9% respondentov uviedlo, že podnikajú v oblasti energetiky a 8% poskytuje reklamné a marketingové služby. 6% respondentov označilo, že ich firma pôsobí v automobilovom priemysle a v oblasti bankovníctva, poisťovníctva. Oblasti ako

vzdelávanie, elektrotechnický priemysel, gastronómia a IT dosiahli hodnotu 4%. Turizmus, stavebný priemysel a strojárstvo získali v prieskume hodnotu 3%.

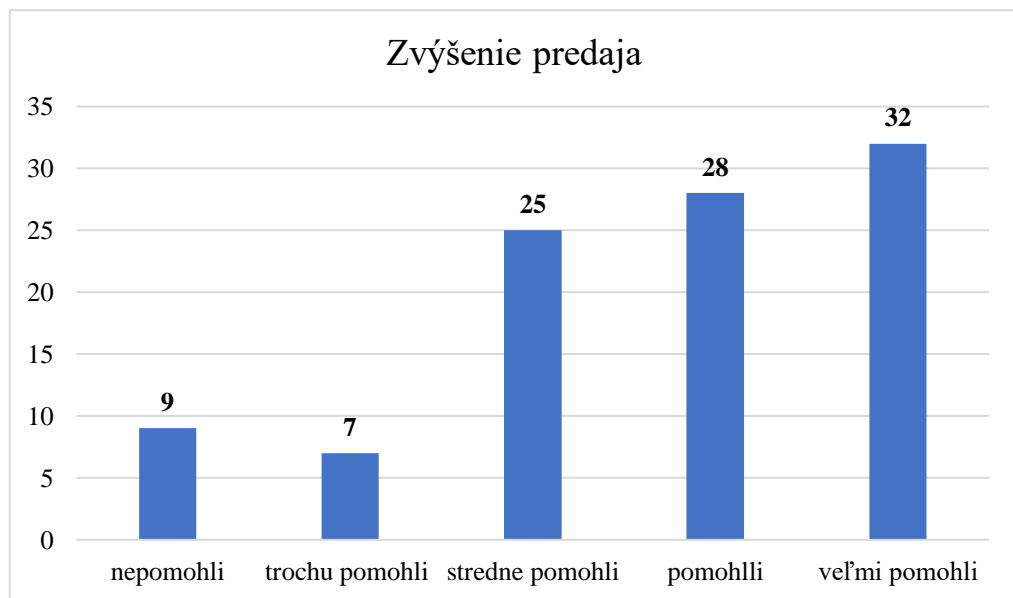


Graf 5: Na aké marketingové účely najčastejšie využívate sociálne siete? [zdroj: vlastná tvorba]

Firmy najčastejšie používajú sociálne siete na posilnenie značky. Túto možnosť označilo 56 firiem. Druhou najčastejšou odpoveďou, bolo využívanie sociálnych sietí na propagáciu produktov, ktorú označili podniky 50 krát. Na hľadanie nových zamestnancov a komunikáciu vo vnútri firmy využíva sociálne siete 47 respondentov. 33 firiem označilo možnosť reakcie na zákaznícke podnety, sťažnosti. Spoločnosti uviedli aj iné marketingové účely, na ktoré využívajú sociálne siete ako napríklad: nadačné projekty, zdieľanie informácií zákazníkom, propagáciu CSR projektov a CSR aktivít za banku. CSR (Corporate Social Responsibility) inak spoločenská zodpovednosť firiem, je pojem ktorý obsahuje spoločensky zodpovedné úlohy, angažovanosť voči spoločnosti, vykonávanie verejnoprospešných projektov. Pri tejto otázke mohli firmy označiť aj viacero odpovedí. Najčastejšou kombináciou bolo posilnenie značky a propagácia produktov. Druhou bolo posilnenie značky, propagácia produktov, reakcia na zákaznícke podnety, sťažnosti, otázky, na hľadanie nových zamestnancov.

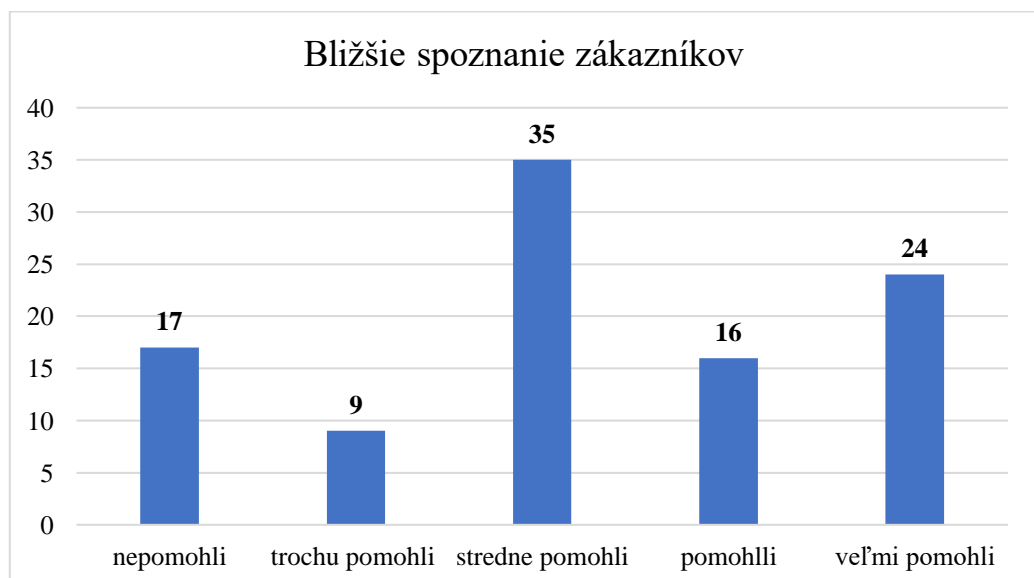
V šiestej otázke: „Označte na škále od 1 do 5, v čom pomohli sociálne siete vášmu podniku? (1 - nepomohli; 5 - veľmi pomohli)“ firmy pridávali hodnotu 1-5 (1 – nepomohli, 2 – trochu pomohli, 3 – stredne pomohli, 4 – pomohli a 5 – veľmi pomohli) jednotlivým možnostiam podľa dôležitosti, v súlade s tým ako sociálne siete pomohli v danom probléme ich podniku. Nasledujúce grafy sa týkajú ohodnotenia jednotlivých možností: zvýšenie

predaja, bližšie spoznanie zákazníkov, oslovenie (nájdenie) nových zákazníkov, vytvorenie lepšej informovanosti o podniku, analýza konkurencie, zvýšenie spokojnosti zákazníkov, zlepšenie marketingovej stratégie, uľahčenie nákupu zákazníkom, zvýšenie povedomia o značke.



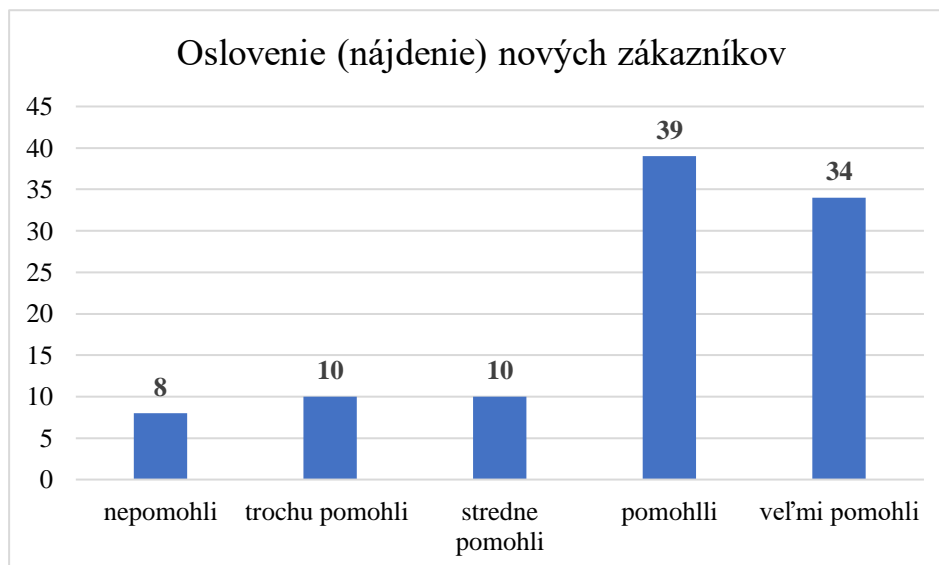
Graf 6: Zvýšenie predaja [zdroj: vlastná tvorba]

Na grafe si možno všimnúť, že 32 firiem zo 101, ohodnotilo možnosť predaja známku 5, čo znamená, že sociálne siete jej v tomto prípade veľmi pomohli. 28 respondentov uviedlo, číslo 4 a teda, sociálne siete im pomohli pri zvýšení predaja. Hodnotu 3, stredne pomohli, uviedlo 25 firiem, trochu pomohli 7 firiem a nepomohli 9.



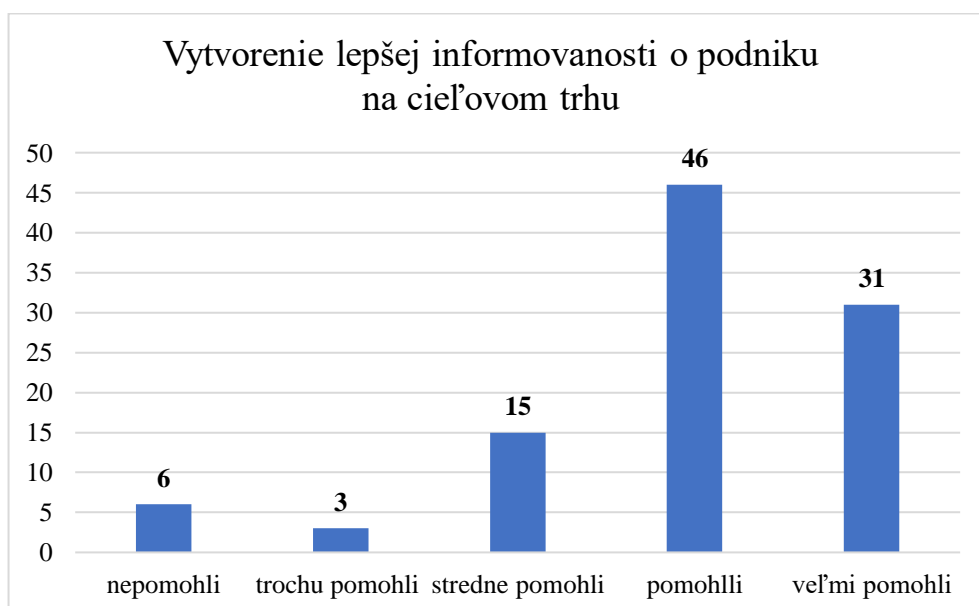
Graf 7: Bližšie spoznanie zákazníkov [zdroj: vlastná tvorba]

Z grafu vyplýva, že sociálne siete stredne pomáhajú firmám pri bližšom spoznaní zákazníkov, čo uviedlo 35 respondentov. 16 firiem ohodnotilo, túto možnosť známkou 4 a teda im pomohli. 24 firiem uviedlo číslo 5 - veľmi pomohli. Sedemnástim firmám sociálne siete nepomohli pri bližšom spoznaní zákazníkov a deviatim pomohli trochu.



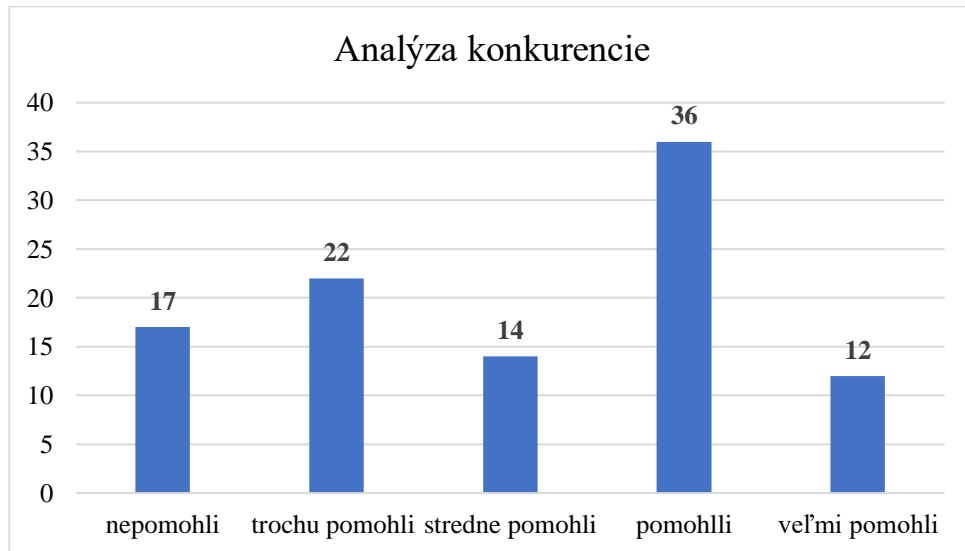
Graf 8: Oslovenie (nájdanie) nových zákazníkov [zdroj: vlastná tvorba]

39 respondentov uviedlo hodnotu 4, teda sociálne siete im pomohli osloviť (nájsť) nových zákazníkov. 34 firiem označilo číslo 5, čiže im veľmi pomohli v tejto oblasti. 10 podnikov uviedlo hodnotu 3 a 2, čo znamená, že sociálne siete im pomohli stredne a trochu. Pri oslovení, nájdení nových zákazníkom nepomohli ôsmim spoločnostiam.



Graf 9: Vytvorenie lepšej informovanosti o podniku na cieľovom trhu [zdroj: vlastná tvorba]

Z grafu, ktorý znázorňuje očíslovanie možnosti vytvorenie lepšej informovanosti o podniku na cieľovom trhu, vyplýva, že sociálne siete v tejto oblasti pomohli 46 podnikom a 31 podnikom veľmi pomohli. 15 firiem označilo možnosť 3 a teda im stredne pomohli. Šiestim firmám v tejto oblasti nepomohli, a zaškrtili možnosť 1. Známkou 2 ohodnotili túto možnosť tri firmy, ktorým sociálne siete v tejto problematike trochu pomohli.



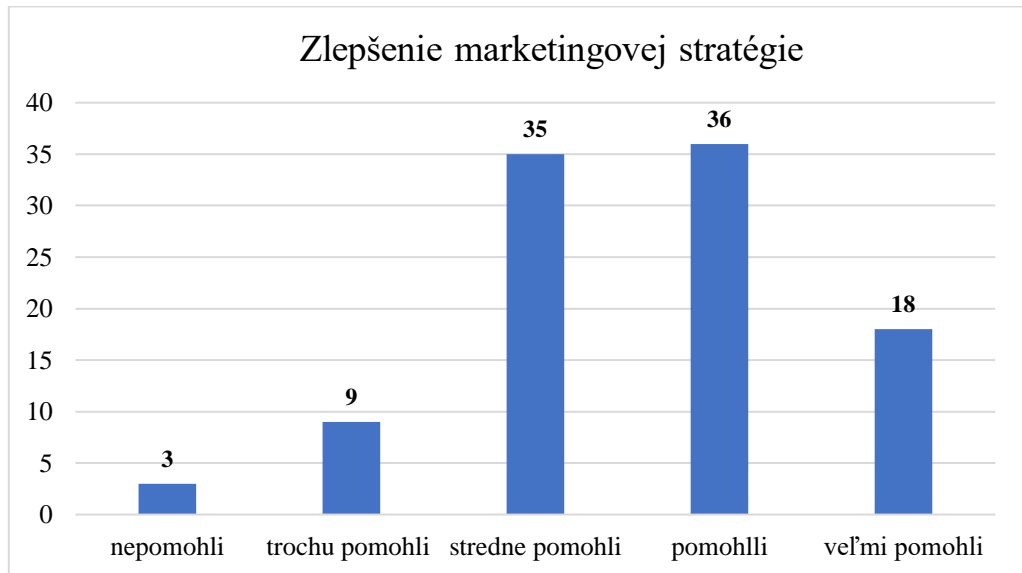
Graf 10: Analýza konkurencie [zdroj: vlastná tvorba]

Na grafe možno vidieť, že 36 respondentov ohodnotilo analýzu konkurencie pomocou sociálnych sietí známkou 4 a teda im v tom pomohli. 12 firiem uviedlo hodnotu 5, čo znamená, že im v tejto problematike veľmi pomohli. Sociálne siete 14 firmám pri analýze konkurencie stredne pomohli, 22 trochu pomohli a 17 nepomohli.



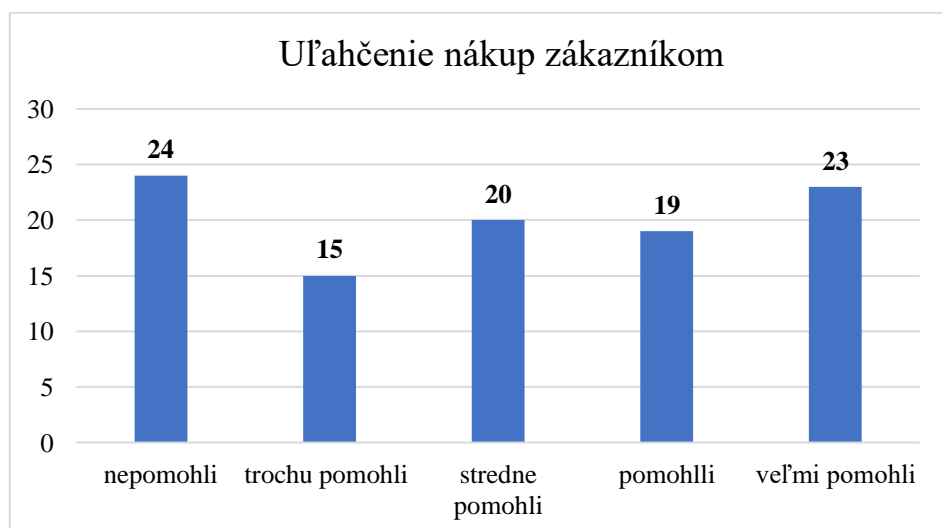
Graf 11: Zvýšenie spokojnosti zákazníkov [zdroj: vlastná tvorba]

Z grafu, ktorý znázorňuje ohodnotenie zvýšenie spokojnosti zákazníkov vyplýva, že 39 firmám sociálne siete stredne pomohli, uviedli známku 3. 20 firmám pomohli a 15 veľmi pomohli. Sociálne siete na zvýšenie spokojnosti zákazníkom nepomohli pri 8 firmách, čiže označili číslo 1, a 19 firiem zaškrtilo hodnotu 2, čo znamená, že im v tomto prípade sociálne siete trochu pomohli.



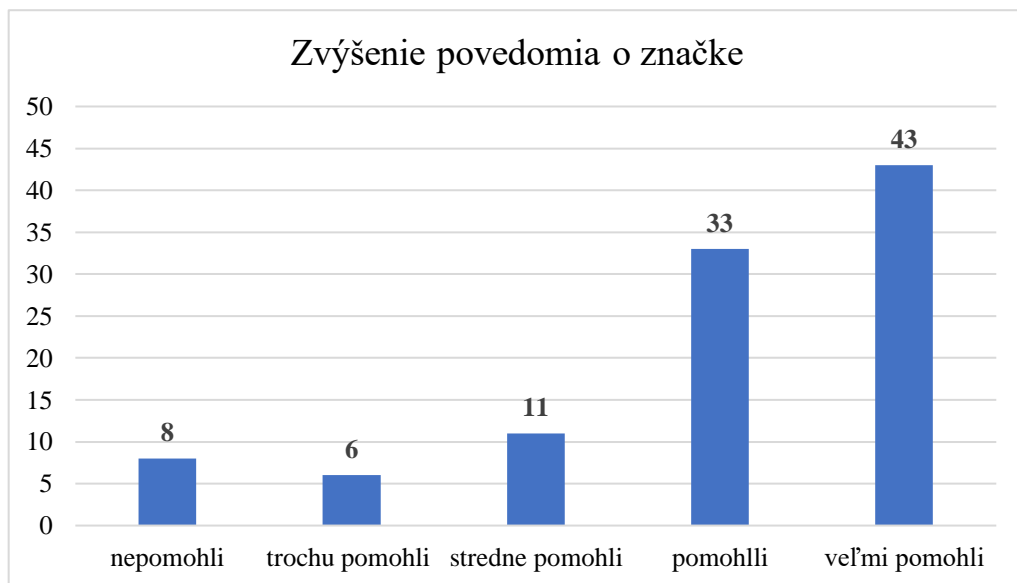
Graf 12: Zlepšenie marketingovej stratégie [zdroj: vlastná tvorba]

36 respondentov uviedlo známku 4, z čoho vyplýva, že im sociálne siete zlepšili marketingovú stratégiu. 18 firiem uviedlo, že im v tom veľmi pomohlo a 35 firiem vybralo číslo 3, čiže im sociálne siete v tejto oblasti stredne pomohli. 9 podnikom trochu pomohli a 3 nepomohli pri zlepšení marketingovej stratégie.



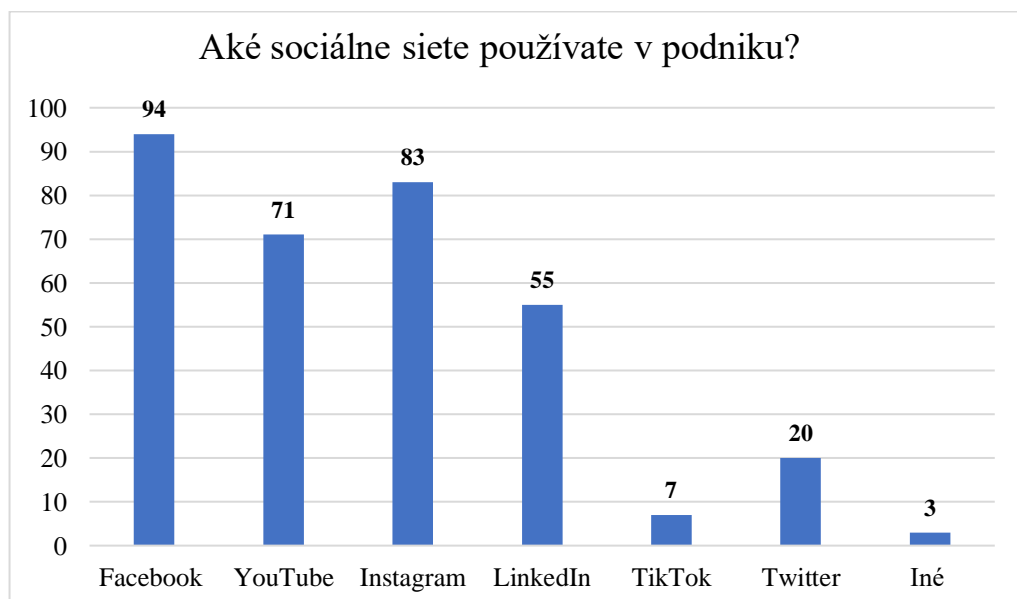
Graf 13: Uľahčenie nákup zákazníkom [zdroj: vlastná tvorba]

Z grafu vyplýva, že 24 firiem ohodnotilo túto možnosť známku 1 a teda, sociálne siete nepomohli pri uľahčení nákupu zákazníkom. Avšak 23 firiem uviedlo, že im v tejto oblasti sociálne siete veľmi pomohli, nakoľko zvolili číslo 5. 19 firiem uviedlo, že im v tom sociálne siete pomohli.



Graf 14: Zvýšenie povedomia o značke [zdroj: vlastná tvorba]

Na grafe možno vidieť, že 43 podnikov ohodnotilo zvýšenie povedomia o značke pomocou sociálnych sietí známku 5 a teda im v tom veľmi pomohli. 33 firiem uviedlo hodnotu 4, čo znamená, že im v tejto problematike pomohli. Sociálne siete 11 firmám pri zvýšení povedomia o značke stredne pomohli, 6 trochu pomohli a 8 nepomohli.



Graf 15: Aké sociálne siete používate v podniku? [zdroj: vlastná tvorba]

Na otázku: „*Aké sociálne siete používate v podniku?*“, firmy najviac označovali možnosť Facebook, zo 101 označilo túto možnosť 94 firiem. Ako druhú najčastejšiu možnosť vyberali sociálnu sieť Instagram. YouTube skončil so 71 bodmi na treťom mieste. LinkedIn používa 55 podnikov. Hoci sociálna sieť Twitter je viac obľúbená v zahraničí, aj firmy pôsobiace na území Slovenska ju označili 20 krát. TikTok je pomerne nová sieť rozšírená predovšetkým medzi mladými ľuďmi a firmy ju využívajú najmenej, 7 podnikov zo 101 označilo túto sociálnu sieť. Ako iné sociálne siete firmy uviedli, že používajú Discord - komunikačnú platformu, dve firmy uviedli súkromnú sociálnu sieť Yammer, ktorá umožňuje komunikáciu v rámci organizácie, zdieľanie informácií v tímoch a organizovanie úloh v rámci projektov.



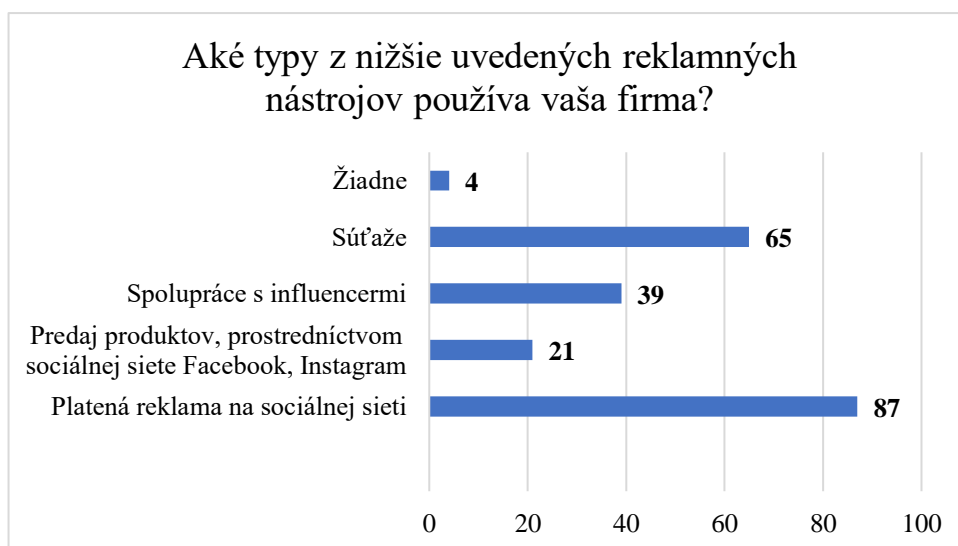
Graf 16: Má koronavírus vplyv na využívanie sociálnych sietí vo vašom podniku?
[zdroj: vlastná tvorba]

Ôsma otázka bola zameraná na zistenie, či pandémie koronavírusu mala vplyv na sociálne siete, a ak áno, mali respondenti uviesť konkrétny vplyv. 81% firiem uviedlo, že koronavírus nemal vplyv na využívanie sociálnych sietí počas pandémie COVID-19. 19% označilo možnosť „*áno*“, koronavírus mal vplyv na využívanie sociálnych sietí, ako uviedli firmy, bol to jediný prostriedok na zviditeľnenie sa. Čiastočne museli upraviť komunikáciu po nástupe pandémie, a tiež podniky z oblasti turizmu uviedli, že ich začali využívať viac, nakoľko expozície boli istý čas zatvorené.



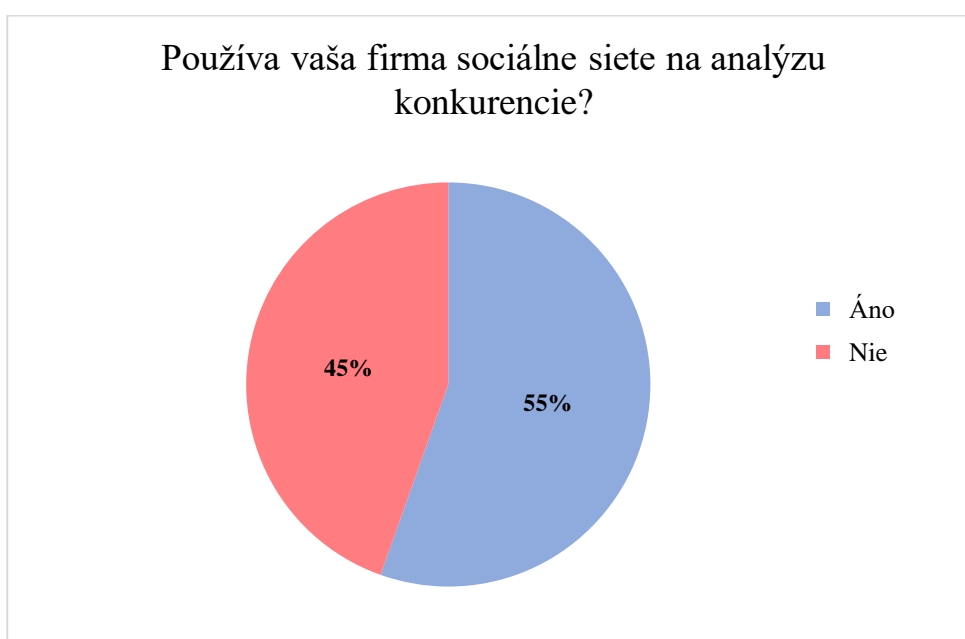
Graf 17: Aké sú najčastejšie typy publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach?
[zdroj: vlastná tvorba]

Z grafu vyplýva, že firmy na svojich profiloch na sociálnych sieťach najčastejšie uverejňujú príspevky v podobe obrázkov súvisiacich so spoločnosťou alebo jej produktami, ako uviedlo 88 firiem zo 101. Pri tejto otázke mohli označiť viacero odpovedí. Druhou najčastejšie zaklikávanou odpoveďou boli videá súvisiace so spoločnosťou alebo jej produktami, túto možnosť označilo 82 firiem. 39 firiem uviedlo, že publikuje vo svojich príspevkoch zľavy, akčné ponuky. Aktuálne informácie o dianí v podniku zverejňuje na sociálnych sieťach 38 spoločností. Čisto textové príspevky uverejňuje 29 podnikov a päť firiem publikuje v príspevkoch na sociálnych sieťach prieskumy. Najčastejšou označovanou kombináciou bola: obrázky súvisiace so spoločnosťou alebo jej produktami, videá súvisiace so spoločnosťou alebo jej produktami, aktuálne informácie o dianí v podniku.



Graf 18: Aké typy z nižšie uvedených reklamných nástrojov používa vaša firma?
[zdroj: vlastná tvorba]

Z grafu vyplýva, že takmer všetky podniky, ktoré vyplnili druhú sekciu prieskumu, používajú aspoň jeden typ reklamných nástrojov z uvedených možností v dotazníku. Firmy najčastejšie používajú platenú reklamu na sociálnej sieti, túto možnosť označilo 87 firiem, ako typ reklamy používajú tiež súťaže, nakoľko to bola v poradí druhá označovaná odpoveď, zakliknutá 65 krát. Prácu influencerov ako reklamu používa 39 podnikov. 21 firiem označilo aj možnosť predaj produktov prostredníctvom sociálnej siete Facebook, Instagram. Pri tejto otázke bolo opäť možné označiť viacero možností. Najčastejšie vyberanou kombináciou boli možnosti súťaže a platená reklama na sociálnej sieti.



Graf 19: Používa vaša firma sociálne siete na analýzu konkurencie? [zdroj: vlastná tvorba]

V prieskume sme tiež zisťovali, či oslovené firmy, používajú sociálne siete aj na analýzu konkurencie. Jej účelom je zistiť slabé a silné stránky konkurenčnej firmy a následne prijať účinné strategické rozhodnutia. 55% respondentov uviedlo, že sociálne siete využíva aj na tento účel, zvyšných 45% označilo, že ich nevyužíva na analýzu konkurencie.



Graf 20: Ako často pridávate príspevky a komunikujete so svojimi zákazníkmi na sociálnej sieti?
[zdroj: vlastná tvorba]

Na grafe možno vidieť, že 53% opýtaných firiem uviedlo, že príspevky na sociálne siete pridávajú denne. 39% uviedlo, že príspevky pridáva občas a 9% respondentov označilo, že príspevky a komunikáciu so zákazníkmi na sociálnej sieti praktizuje raz za mesiac.



Graf 21: Aké je množstvo spravovaných sociálnych sietí jedným administrátorom?
[zdroj: vlastná tvorba]

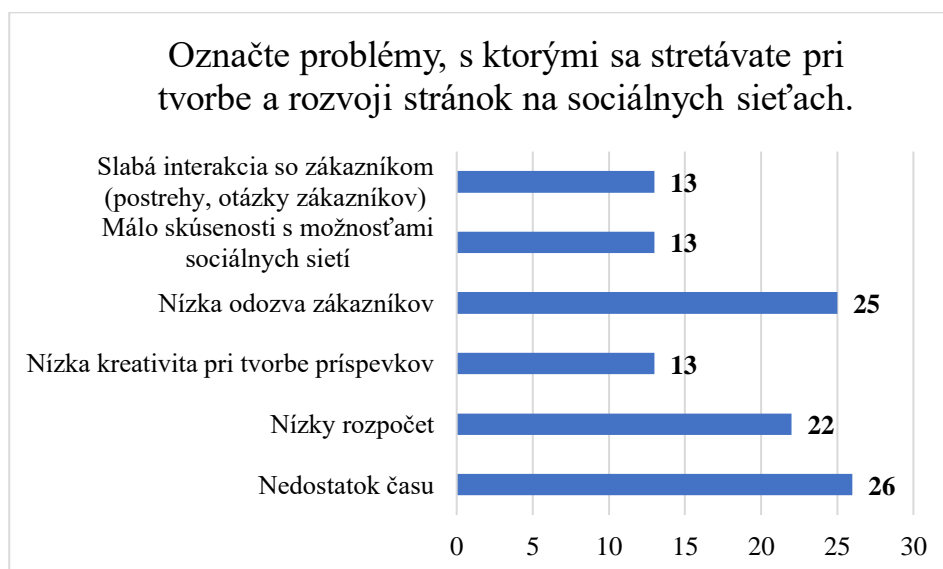
Na otázku: „Aké je množstvo spravovaných sociálnych sietí jedným administrátorom?“, 46% respondentov uviedlo, že práca jedného administrátora im pokryje dve sociálne siete. 35% spoločností uviedlo, že majú jedného administrátora na 3 a viac

sociálnych sietí. 14% označilo, že jedna sociálna sieť je spravovaná jedným administrátorom a 5% podnikov nevie koľko sociálnych sietí je spravovaných jedným administrátorom.



Graf 22: Stretol sa váš podnik s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach?
[zdroj: vlastná tvorba]

V dotazníkovom prieskume v poslednej otázke druhej sekcie sme zisťovali, či sa podniky stretli s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach. 56% respondentov uviedlo, že nemali žiadny problém pri ich implementácii. 44% , čiže 44 firiem malo problém pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach. Práve tieto firmy boli presunuté aj do tretej sekcie, kde vyplnili otázky týkajúce sa tohto problému.



Graf 23: Označte problémy, s ktorými sa stretávate pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach
[zdroj: vlastná tvorba]

Pri tejto otázke mohli respondenti označovať aj viacero možností. Z grafu vidieť, že najčastejšie označovaným problémom u 44 firiem, ktoré sa zúčastnili tretej sekcie, bol nedostatok času, čo bolo označené 26 krát. Častým problémom bola nízka odozva

zákazníkov, uvedený 25 krát a nízky rozpočet, túto možnosť zakliklo 22 firiem. 13 krát boli označené možnosti: slabá interakcia so zákazníkom, málo skúsenosti s možnosťami sociálnych sietí a nízka kreativita pri tvorbe príspevkov. Najčastejšie označovanou kombináciou boli aj najpočetnejšie možnosti, a to nedostatok času, nízka odozva zákazníkov.



Graf 23: Ak vám vznikol nejaký problém, označte ako ste ho riešili? [zdroj: vlastná tvorba]

Otázka sa týkala riešenia problémov vzniknutých pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach. Aj táto otázka bola typu označenia jednej a viac možností. Najčastejšie firmy riešili vzniknutý problém tak, že využili služby externého odborníka na marketing, nakoľko táto možnosť bola označená 26 krát. 13 krát respondenti označili možnosť rekvalifikácie zamestnancov a 12 krát prijatie kvalifikovaného zamestnanca. 6 krát podniky uviedli, že problém sa vyriešil sám a jedna firma uviedla, že prestali používať tú sieť, s ktorou bol problém. Ako iné riešenia firmy uviedli, že začali byť viac kreatívne, vytvárali pútavejšie príspevky, pretriedili aktuálne úlohy pre zefektívnenie danej činnosti, zvýšili financie na reklamu alebo uviedli, že problém je momentálne v riešení.

3.1 Vyhodnotenie hypotéz

V tejto časti vyhodnotíme hypotézy, ktoré sme si zadefinovali v podkapitole 2.1 *Cieľ práce*. Hypotézy boli stanovené na základe hlavného cieľa a čiastkových cieľov.

Prvá hypotéza:

Predpokladáme, že viac ako 80% respondentov využíva vo svojom podniku sociálne siete na marketingové účely. Túto hypotézu sme skúmali v prvej otázke dotazníka „*Využívate v podniku sociálne siete na marketingové účely?*“. Z grafu číslo 1 vyplýva, že prijímame hypotézu H₀, pretože 83% firiem zúčastnených v našom prieskume uviedlo, že využívajú sociálne siete na marketingové účely.

Druhá hypotéza:

Predpokladáme, že viac ako 90% opýtaných podnikov používa sociálne siete na posilnenie značky. Pravdivosť tejto hypotézy sme skúmali otázkou „*Na aké marketingové účely najčastejšie využívate sociálne siete?*“, ktorú reprezentuje graf číslo 5, z ktorého vyplýva, že sociálne siete na posilnenie značky označilo 56 firiem, čo predstavuje 55% opýtaných podnikov. Na základe toho zistenia zamietame hypotézu H₀ a prijímame hypotézu H₁.

Tretia hypotéza:

Predpokladáme, že viac ako 92% opýtaných firiem používa vo svojom podniku Facebook. Hypotézu číslo 3 sme skúmali v otázke „*Aké sociálne siete používate v podniku?*“. Na grafe číslo 15 vidno, že možnosť Facebook označilo 94 respondentov, čo je 93% a teda prijímame hypotézu H₀.

Štvrtá hypotéza:

Predpokladáme, že vo viac ako 60% opýtaných firmách má koronavírus vplyv na využívanie sociálnych sietí. Otázka: „*Má koronavírus vplyv na využívanie sociálnych sietí vo vašom podniku?*“ skúmala túto hypotézu. Na grafe číslo 16 vidno, že 81% opýtaných firiem uviedlo, že koronavírus nemá vplyv na využívanie sociálnych sietí v ich podniku, a teda zamietame hypotézu H₀ a prijímame hypotézu H₁.

Piata hypotéza:

Predpokladáme, že viac ako 50% opýtaných podnikov používa sociálne siete na analýzu konkurencie. Túto hypotézu sme testovali v otázke „*Používa vaša firma sociálne siete na analýzu konkurencie?*“. Z grafu číslo 19 vyplýva, že 55% opýtaných využíva sociálne siete na analýzu konkurencie a tak prijímame nulovú hypotézu.

Šiesta hypotéza:

Predpokladáme, že viac ako 55% respondentov sa stretlo s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach. Šiestu hypotézu sme skúmali v otázke „*Stretol sa váš podnik s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach?*“. Z grafu číslo 22 vyplýva, že 56% opýtaných nemalo problémy pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach, z čoho vyplýva, že nulovú hypotézu zamietame a prijímame hypotézu H1.

3.2 Prípadová štúdia sociálnych sietí pre marketingové účely v podniku Big Tea s.r.o.

Na základe otázok, ktore sa nachádzajú v prílohe bola pre podnik Big Tea s.r.o. vypracovaná prípadová štúdia. Pomerne nová slovenská značka Veselý čaj vznikla tesne pred začiatkom pandémie Covid-19. Big Tea s.r.o., tak znie oficiálny názov spoločnosti sídliacej v Bratislave, vznikla 20. februára 2020 a napriek všetkým opatreniam v súvislosti s pandemiou koronavírusu prosperuje dodnes. Firmu založili dvaja manželia Mariana a Pavol Veselý. Hoci majú rozdelené úlohy, dôležité rozhodnutia v podobe noviniek, tvorby produktov a návrhov na nové dizajny, robia vždy spolu, aby prinášali kvalitný tovar a podieľali sa na ochrane planéty. Plánujú preraziť na český trh a neskôr expandovať do zahraničia.

Filozofia spoločnosti Veselý čaj spočíva v tom, že sa snaží na Slovensko priniesť nový čerstvý vietor, čo sa týka pitia čaju. Väčšina ľudí pije sáčkový čaj, lebo to tak majú naučené. Mnohí si neuvedomujú, že v tom sáčku je často len podrvený prach, zvyšky bylín a umelé farbivá a arómy. Učia ľudí piť kvalitu.

Marketingová stratégia spoločnosti spočíva v budovaní povedomia o značke Veselý čaj prostredníctvom PR článkov, blogov s pravidelným pridávaním príspevkov na sociálnych sieťach. Firma sa prezentuje na výstavách, firemných eventoch, kde svoju značku a produkty prezentujú formou ochutnávky. Približne 10-15% z príjmov investujú na online marketing.

Spoločnosť Veselý čaj používa sociálne siete od úplného začiatku, od prvých vizuálnych produktov. Založili naraz Instagram aj Facebook. Paralelne pridávali neutrálne fotky s náznakom ich príchodu na trh, nakoľko potrebovali naplniť nástenku Instagramu a mierne zaplniť stránku Facebooku. Keď začali pozývať ľudí na sledovanie facebookovej stránky, museli už byť na nej fotky a informácie, aby to potenciálneho zákazníka zaujalo a začal sledovať stránku spoločnosti. O spustení eshopu informovali klientov na sociálnych

sieťach. Facebook a Instagram slúžia ako informačný kanál, kde sa firma prezentuje, predkladá novinky, mediálne výstupy a oboznamuje sledovateľov o súčinnosti s novými predajcami, influencermi, ambasádormi.

Vďaka sociálnym sieťam ich pozná už mnoho ľudí. Dopomohla tomu platená reklama, súťaže, aj spolupráce. K dátumu 13.4.2022 stránku Veselý čaj na Facebooku sleduje 9 398 ľudí a 9 224 ľuďom sa páči. Instagramový profil sleduje 5 081 ľudí. Myslíme si, že na Facebooku je viac sledovateľov, z dôvodu, že Facebook stále patrí medzi najpoužívanejšiu sociálnu sieť. Účet na Facebooku má okolo 2,8 miliárd ľudí. Instagram používa okolo 1,3 miliardy používateľov a je obľúbená skôr pre ľudí vo veku 18-35 rokov.

Hlavným zámerom založenia sociálnych sietí bolo predstavenie firmy, výrobkov a získanie nových zákazníkov, ale aj obchodných partnerov, čo firma zhodnotila, že sa jej hlavný cieľ darí naplniť.

Pretože čaj pije každý, cieľová skupina firmy Veselý čaj je variabilná. To je dôvodom skúšania AB testov, ktorými porovnávajú úspešnosť reklám cielených na ženy verzus na mužov. AB testovanie je proces, pri ktorom sa určí, ktorá verzia dizajnu, obsahu alebo funkcie je pre návštevníka webovej stránky vhodnejšia. Čiže sa vytvorí dve alebo viac verzií aktuálnej webovej stránky a sleduje sa, ktorý variant je úspešnejší. V prípade dvoch verzií býva polovica návštevníkov smerovaná na pôvodnú verziu a druhá polovica je presmerovaná na novú verziu webovej stránky. AB testovanie sa môže použiť pre webové stránky a eshopy, ktoré majú merateľný cieľ, ako je napríklad: predaj produktov a služieb, vyplnenie formulára či registrácia používateľov. Pokiaľ však majú čaj určený pre deti, firma cieľi reklamu na ženy vo veku od 25 do 35 rokov. Všeobecne však špecifické cielenie na konkrétne publikum nerobí.

Okrem posilnenia značky, propagácie produktov a sledovanie konkurencie používa podnik sociálne siete aj ako spôsob komunikácie so zákazníkmi. Nakoľko s nimi zákazníci často komunikujú aj týmto spôsobom. Na ich správy firma promptne odpovedá a je klientom nápomocná. V správach ľudí oslovujú krstným menom, aby to nepôsobilo príliš oficiálne aj keď zákazníkom v správach vykajú. Podnik vedie celý obsah sociálnych sietí v priateľskej, veselej, milej atmosfére, vtipne a autenticky. Snaží sa zaujať prvými slovami, aby príspevok ľudí zaujal a prečítali si ho do konca. V príbehoch na sociálnych sieťach sa zaujímajú názormi, preferenciami followerov a vyzývajú ich, aby im pomohli vybrať farbu hrnčeka, lyžičky, chuť čaju. Sociálne siete a aj filozofiu na nich spravuje tá istá osoba (Mariana

Veselá). Od začiatku používa svoj štýl postov, popisov a aj komunikácie. Sledovateľom sa tento spôsob páči a nemuseli ho zatiaľ meniť, avšak keď bude treba, filozofiu zmenia.

Okrem online marketingu v podobe sociálnych sietí, firma používa aj iné online marketingové nástroje. A to SEO formou článkov. SEO predstavuje optimalizáciu pre vyhľadávače, ktorá obsahuje metódy, postupy, stratégie, vďaka ktorým je možné dostať webové stránky na najvyššie pozície vo vyhľadávaní. Správne nastavené SEO prispieva k vyššej návštevnosti webovej stránky. Firma Veselý čaj má založenú aj vlastnú webovú stránku, ktorá patrí medzi základný online marketingový nástroj. Táto webová stránka slúži nie len ako eshop ale aj ako blog, v ktorom sa pravidelne venujú rôznym čajovým témam. Link na blog uverejňujú na sociálnych sieťach. Spoločnosť BigTea s.r.o zatiaľ nepoužíva žiadne nástroje na meranie spokojnosti a prijímanie spätnej väzby. Vzhľadom k tomu v blízkej budúcnosti plánuje poslať newsletter ich zákazníkom, prostredníctvom, ktorého očakáva od nich aj spätnú väzbu.

Firma spolupracuje s PR agentúrou, tá sa im stará o mediálne výstupy – tlač, televízia, rádio. Hoci sú tieto spôsoby reklamy ťažko zmerateľné, podnik pociťuje, že ľudia ich reklamu vnímajú. Napríklad po živom vstupe v televízií, firma zaznamenala v daný deň zvýšenú návštevnosť eshopu. Na propagáciu značky spoločnosť používa prácu influencerov, súťaž a sponzoring, ktoré tiež zvyšujú predaj ich produktov. Súťaž patrí medzi bezplatný, pomerne jednoduchý a zároveň účinný spôsob ako získať zreteľné výsledky v rámci marketingových cieľov. Súťaž síce prinesie nových sledovateľov na sociálnej sieti, ale po jej skončení časť z nich prestane stránku Veselý čaj sledovať. Tiež bolo zistené, že práca influencerov je rôzna, kým jeden prilákal množstvo followerov, ten ďalší presný opak. Nakoľko dlhodobá spolupráca pôsobí dôveryhodnejšie než zaplatený jednorazový výstup známej tváre, firma má aj svojich ambasádorov, ktorí pravidelne zverejňujú príspevky o spoločnosti a jej produktoch. Hlavný rozdiel medzi influencerom a ambasádorom značky je v tom, že spolupráca s influencerom je krátkodobá a propagujú produkt zväčša raz alebo dvakrát, očakávajú, že dostanú za reklamu zapletené, či už formou zľavy, bezplatných produktov alebo peniazmi. S ambasádormi firma spolupracuje dlhodobo, často propagujú značku zadarmo a aktívne používali produkty dávno pred spoluprácou.

Na záver môžeme zhodnotiť vplyv všetkých marketingových aktivít spoločnosti Veselý čaj na predaj ich produktov. Akákoľvek marketingová aktivita prispieva k zvýšeniu predaja. Platená reklama je efektívna, keď je správne načasovaná. Napríklad zameranie príspevkov na vianočné darčeky sa nemôže publikovať príliš skoro, teda v polke októbra, ale ani príliš neskoro v polovici decembra, kedy je už spotrebiteľ zahľtený reklamami a

nezaujímajú ho. Spolupráca s kamennými obchodmi znamenala nie len vyššiu dôveru zákazníkov ale aj zvýšenie predaja, keďže v týchto prevádzkach si mohli produkty pozrieť, dokonca tie označené otvoriť a ovoňať.

Čo sa týka predaja čajov prostredníctvom webovej stránky, sociálnych sietí a kamenných predajní, výsledok bol nasledovný: najväčší predaj sa vykoná cez eshop ich webovej stránky. Tiež však boli registrované aj nákupy cez sociálne siete, kde vďaka prelinkovaniu na danom poste zákazníci prešli na eshop a nákup uskutočnili hneď. Kamenné predajne, ktoré Veselý čaj predávajú, zákazníci postupne spoznávajú, a keď si zvyknú, pre konkrétny čaj sa vracajú.



Graf 24: Vplyv marketingových aktivít spoločnosti Veselý čaj [zdroj: vlastná tvorba]

Z grafu vyplýva, že sociálne siete pomohli podniku nielen k rastu predaja produktov, ale aj viedli k zvýšeniu informovanosti o podniku na cieľovom trhu, uľahčili nákup zákazníkom a tiež zvýšili povedomie o značke, nakoľko pri týchto možnostiach zaznačila spoločnosť číslo 5, čiže jej veľmi pomohli. Sociálne siete firme pomohli bližšie spoznať zákazníkov, nájsť nových zákazníkov, zlepšiť marketingovú stratégiu a analyzovať konkurenciu, tieto možnosti spoločnosť označila číslom 4.

3.3 Diskusia

Cieľom diplomovej práce bolo vykonať prieskum využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v podnikovej sfére, a to zo strany malých, stredných aj veľkých podnikov na Slovensku. Prieskum bol vyhotovený elektronickou formou a zúčastnilo sa ho 300 podnikov pôsobiacich na území Slovenskej republiky. Dotazník bol posielaný e-mailovou komunikáciou do nami vybraných veľkých, stredných a malých firiem, ktoré podnikajú v rôznych oblastiach. V dôsledku nízkej mieri získaných odpovedí na dotazník,

niektoré firmy uviedli, že sa nemôžu zapojiť nakoľko: „*ich kolegovia sú žiaľ aktuálne časovo zaneprázdnení, z kapacitných dôvodov a vysokej pracovnej zaneprázdnenosti sa venujú iba študentom, ktorí majú u nich oficiálne schválenú žiadosť o vypracovanie záverečnej práce, dotazníky vytvorené v docs.google.com a na podobných platformách bohužiaľ nie je možné z bezpečnostných dôvodov spracovávať, ostatné dotazníky bohužiaľ nevyplňajú.*“. Preto sme neskôr publikovali dotazník v skupinách Facebook zameraných na marketing. Prieskum a zber odpovedí sa konal od 7.2.2022 do 13.3.2022 a vyplnilo ho 121 respondentov.

Najviac firiem 40%, ktoré vyplnili dotazník patria medzi veľké podniky, 97 respondentov, čo je 96% zo všetkých zúčastnených firiem uviedlo, že používa vlastnú webovú stránku, čo považujeme za nevyhnutnosť v online marketingu a tiež za základný nástroj internetu, nakoľko na nej firma zverejňuje najdôležitejšie informácie: kontaktné údaje, ponuku predávaných produktov alebo služieb, referencie od zákazníkov, eshop, vďaka ktorému je možné rozšíriť predaj výrobkov do online priestoru.

Z prieskumu sme zistili, že podniky najčastejšie používajú sociálne siete na posilnenie značky, nakoľko táto možnosť bola najpočetnejšia a zakliklo ju 56 firiem, čo predstavuje 55% respondentov. Stále je to pomerne málo, nakoľko v druhej hypotéze sme predpokladali, že 90% respondentov využíva sociálne siete na posilnenie značky, nakoľko aj výsledok prieskumu popísaného na stránke strategie.sk uviedol, že slovenskí podnikatelia používajú sociálne siete na posilnenie značky a propagáciu svojich produktov. Druhou najčastejšou odpoveďou, bolo využívanie sociálnych sietí na propagáciu produktov, ktorú označili podniky 50 krát.

Z nášho dotazníkového prieskumu tiež vyplýva, že sociálne siete veľmi pomohli v predaji 32 firmám, zo 101 podnikov, čo predstavuje 31%, v oslovení (nájdení) nových zákazníkov sociálne siete zo 101 podnikov pomohli 39 firmám, čo značí 38%. Lepšiu informovanosť o podniku na cieľovom trhu zabezpečili 46 respondentom, čiže 45%. 36 podnikom, pomohli sociálne siete v analýze konkurencie a zlepšení marketingovej stratégie a 43 spoločnostiam veľmi pomohli v zvýšení povedomia o značke. Viac ako polovica firiem uviedla, že používa sociálne siete na analýzu konkurencie. 44 firiem uviedlo, že sa stretlo s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach, najčastejšie išlo o problémy ako: nedostatok času, nízka odozva zákazníkov a nízky rozpočet. Uvedené problémy firmy riešili využitím služieb externého odborníka na marketing, rekvalifikáciou zamestnancov alebo prijatím kvalifikovaného zamestnanca.

Dotazník obsahoval tri sekcie. Prvá sekcia obsahovala len jednu otázku a to, či firmy využívajú sociálne siete na marketingové účely, čím sme vyselektovali firmy, ktoré sociálne siete na tento účel nepoužívajú. Druhá sekcia obsahovala 13 otázok na bližšiu špecifikáciu firiem a ich používania online marketingu a sociálnych sietí. Tretia sekcia bolo zameraná na zistenie, či sa podniky stretávajú s problémami pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach a následne spôsob ako ich vyriešili.

Na podporu hlavného cieľa bola vytvorená prípadová štúdia o používaní marketingových nástrojov a sociálnych sietí podniku Big Tea s.r.o., známej skôr pod značkou Veselý čaj. V rámci štúdie sme zistili, že sociálne siete pomohli podniku nielen k rastu predaja produktov, ale viedli aj k zvýšeniu informovanosti o podniku na cieľovom trhu, uľahčili nákup zákazníkom a tiež zvýšili povedomie o značke. Používajú ich aj ako spôsob komunikácie so zákazníkmi, pomocou sietí sa zaujímajú o názory zákazníkov, ich preferenciami a vyzývajú ich, aby im pomohli vybrať farbu hrnčeka, lyžičky, chuť čaju. Popri sociálnych sieťach firma používa aj iné formy online marketingových nástrojov a to SEO, vlastnú webovú stránku, ktorej súčasťou je eshop aj blog. Veselý čaj spolupracuje s PR agentúrou, ktorá im zabezpečuje mediálne výstupy – tlač, televízia, rádio. Na propagáciu značky spoločnosť používa prácu influencerov, ambasádorov, súťaž a sponzoring, ktoré zvyšujú predaj ich produktov.

Modifikáciami prieskumu, respektíve jeho rozšírením je možné sledovať využívanie sociálnych sietí v jednotlivých odvetviach a následne ich porovnávať, prípadne porovnávať odpovede veľkých, stredných a malých podnikov. Tiež by sa dalo porovnávať využívanie sociálnych sietí v jednotlivých krajoch Slovenskej republiky. Dotazník možno rozšíriť na získanie informácií a porovnanie ich v čisto slovenských podnikoch v porovnaní so zahraničnými podnikmi pôsobiacimi na Slovenku.

Výsledky prieskumu môžu byť použité ako podklad pre vypracovanie rôznych štúdií využitia sociálnych sietí a online marketingu v podnikoch. Vytvorený dotazník môže poslúžiť aj ako podklad pre skoncipovanie podrobnejšieho výskumu sociálnych sietí pre marketingové účely vo firmách, do ktorého by sa mohli zapojiť všetky podniky na slovenskom trhu, a tým by sme mohli získať informácie o využívaní sociálnych sietí pre marketingové účely na území Slovenskej republiky.

ZÁVER

Poslednými rokmi sa sociálne siete stali nevyhnutným spôsobom firiem, ako osloviť nových zákazníkov, získať cenné poznatky, či už o svojich zákazníkoch alebo konkurencii a tiež zvýšiť povedomie o značke. Nezáleží na tom, či ide o malý lokálny podnik alebo veľkú spoločnosť. Sociálne siete nie sú už len trend, stali sa základnou súčasťou obchodnej marketingovej stratégie, o čom svedčí prípadová štúdia spoločnosti Big Tea s.r.o.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo vyhotovenie prieskumu využívania sociálnych sietí pre marketingové účely v podnikovej sfére, a to zo strany malých, stredných aj veľkých podnikov na Slovensku. Na podporu hlavného cieľa bola vytvorená prípadová štúdia o používaní marketingových nástrojov a sociálnych sietí konkrétneho podniku. Prieskum sme realizovali elektronickou formou. Dotazník sme poslali na 300 mailových adries marketingových oddelení nami vybraných firiem pôsobiacich v Slovenskej republike. V dôsledku nízkeho počtu odpovedí, sme neskôr publikovali dotazník v skupinách Facebook, zameraných na marketing. Odpovede sme získali zo 121 firiem.

Na základe preštudovaných zdrojov sme v teoretickej časti, v prvej kapitole vysvetlili, čo je to podnik, jeho funkcie a delenia. Spracovali sme informácie o online marketingu, jeho nástrojoch: vlastnej webovej stránke, SEO, email marketingu, obsahovom marketingu a sociálnych sieťach. Popísali sme históriu, vývoj, znaky a typy sociálnych sietí. Uviedli sme využitie sociálnych sietí v podnikovej sfére a v marketingu. Objasnili sme inertnú sociálnu sieť a sociálne siete pre marketing.

V druhej kapitole sme opísali cieľ práce a uviedli čiastkové ciele, ktoré nám pomohli dosiahnuť hlavný cieľ. Zdefinovali sme si hypotézy na podporu hlavného cieľa.

V tretej kapitole, čiže praktickej časti sme uviedli výsledky získané v dotazníkovom prieskume. Zistili sme, že sociálne siete používa 83% respondentov. Najviac firiem 40%, ktoré vyplnili dotazník patria medzi veľké podniky. Takmer všetky zúčastnené firmy používajú vlastnú webovú stránku, čo v dnešnej dobe predstavuje nevyhnutnosť v online marketingu. Podniky najčastejšie používajú sociálne siete na posilnenie značky a propagáciu svojich produktov. V prípadovej štúdii využívania sociálnych sietí podniku Big Tea s.r.o., známej pod značkou Veselý čaj, sa nám potvrdilo, že sociálne siete sa stali základnou súčasťou obchodnej marketingovej stratégie, nakoľko aj pomerne nová slovenská firma začala používať sociálne siete (Instagram a Facebook) od úplného začiatku, od prvých vizuálnych produktov. V rámci svojho online marketingu využíva platenú reklamu a súčasne

na sociálnych sieťach, prácu influencerov a ambasádorov, SEO formou článkov, eshop a blog v rámci webovej stránky. Okrem posilnenia značky, propagácie produktov a sledovania konkurencie používa podnik sociálne siete aj ako spôsob komunikácie so zákazníkmi.

Nakoľko sociálne siete disponujú množstvom používateľov, ktorí tu trávajú svoj čas, hľadajú informácie, zdieľajú obsah a aspekty svojho života s ostatnými, dostávajú informácie o svete okolo seba, nie je prekvapujúce, že marketéri používajú sociálne médiá ako marketingový nástroj. Vzhľadom k tomu, že sociálne médiá sa stali dôležitým marketingovým a komunikačným kanálom aj pre podniky, organizácie a inštitúcie, budúcnosť sociálnych sietí spočíva v kontexte spotrebiteľského správania a marketingu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] 1stWebDesigner.com. *The History of Social Networking: How It All Began!* [elektronický zdroj]. 2016, [cit. 2021-11-22]. Dostupné na: <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>
- [2] Atlassian.com. *Creating a thriving enterprise social network* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.atlassian.com/work-management/social-intranet/enterprise-social-network>
- [3] Business.gov.au. *Social media for business* [elektronický zdroj]. 2021, [cit. 2021-11-22]. Dostupné na: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>
- [4] Cogentanalytics.com. *Importance of marketing in business* [elektronický zdroj]. 2021, [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <https://www.cogentanalytics.com/knowledgecenter/importance-of-marketing-in-business/>
- [5] Digitalman.sk. *Reklama na Facebooku a jej cena* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné na: <https://digitalman.sk/sluzby/facebook-reklama/>
- [6] Digizen.org. *What are social networking services?* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-22]. Dostupné na: <https://www.digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>
- [7] Fiala, Viktor. *Využitie sociálnych sietí* [elektronický zdroj]. 2016, [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <https://www.blueinfo.sk/vyuzitie-socialnych-sieti/>
- [8] Folkerová, Monika. *Ako efektívne využiť sociálne siete na budovanie značky* [elektronický zdroj]. 2015, [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/ako-efektivne-vyuzit-socialne-siete-na-budovanie-znacky/>
- [9] InVideo.io. *13 Types of Social Media You Should Be Using in 2022* [elektronický zdroj]. 2022, [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://invideo.io/blog/types-of-social-media/>
- [10] Janiga, Matej. *LinkedIn a jeho potenciál pre firmy: čo ponúka a v čom môže pomôcť?* [elektronický zdroj]. 2021, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/linkedin-potencial-pre-firmy>
- [11] Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] Juršová, Dominika. *Vlastnosti podniku* [elektronický zdroj]. 2018, [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <https://www.biznis-news.sk/podstata-znaky-vlastnosti-podniku/>
- [13] Krempaský, Miroslav. *Podnikové sociálne siete: Majú potenciál zlepšiť internú komunikáciu?* [elektronický zdroj]. 2015, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na:

<https://hnonline.sk/pr-clanky/592062-podnikove-socialne-siete-maju-potencial-zlepsit-internu-komunikaciu>

[14] Kopalko, Matúš. *7 Rýchlych Tipov, Ktoré Uľahčia Facebook Marketing* [elektronický zdroj]. 2021, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na: <https://podpodnikat.academy/blog/7-rychlych-tipov-ktore-ulahcia-facebook-marketing/>

[15] Kopalko, Matúš. *Mali By Ste Mat' Firemný Instagramový Účet?* [elektronický zdroj]. 2020, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na: <https://podpodnikat.academy/blog/mali-by-ste-mat-firemny-instagramovy-ucet>

[16] Kopalko, Matúš. *Poznáte Najzákladnejšie Ciele Marketingu na Sociálnych Sieťach?* [elektronický zdroj]. 2021, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na: <https://podpodnikat.academy/blog/poznate-najzakladnejšie-ciele-marketingu-na-social-nych-sietach/>

[17] Kunertová, Petra – Rostašová, Mária. *Sociálne siete ako efektívna forma marketingovej komunikácie*. In *Digitálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, s. 62-73. ISBN: 978-80-8105-331-3. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Digitalny_marketing.pdf

[18] Majdúchová, Helena – Neumannová, Anna. *Podnik a podnikanie*. 1.vyd. Bratislava: Sprint, 2006. 227 s. ISBN 80-89085-69-5.

[19] McGowan, Matt. *Is YouTube a Social Network?* [elektronický zdroj]. 2015, [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/>

[20] Mikuláš, Peter. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. 1. vyd. Nitra: Filozofická fakulta Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 77 s. ISBN 9788055811758.

[21] Mikulina, Peter. *Čo je to tiktok, jeho úloha v marketingu a ako ho využiť?* [elektronický zdroj]. [cit. 2021-11-22]. Dostupné na: <https://contentpress.sk/co-je-to-tiktok-marketing>

[22] Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky – Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. *Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov: Ako naštartovať podnikanie po koronakríze* [elektronický zdroj], Bratislava: Slovak Business Agency, 2020. 11 s. Dostupné na: http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf

[23] Murgašová, Ľudmila. *Marketing na sociálnych sieťach* [elektronický zdroj]. 2020, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na: <https://printtalk.sk/biznis-tipy/marketing-na-socialnych-sietach>

[24] Musial, Katarzyna – Kazienko, Przemyslaw. *Social networks on the Internet. World Wide Web* [elektronický zdroj]. London: Springer, 2013, s. 31-72 [cit. 2021-11-10]. Dostupné na: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11280-011-0155-z#enumeration>

- [25] Novák, Jaromír – Šlosár Rudolf. *Základy ekonómie a ekonomiky pre stredné školy*. 2. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2009. 232 s. ISBN 978-80-10-01646-4
- [26] Objevit.cz. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie* [elektronický zdroj]. 2013, [cit. 2021-11-22]. Dostupné na: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [27] Orbanová, Darina – Velichová, Ľudmila. *Podniková ekonomika: pre 1. ročník študijného odboru obchodná akadémia*. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2007. 238 s. ISBN 978-80-10-00278-8
- [28] Podnikajte.sk. *Ako predávať pomocou YouTube?* [elektronický zdroj]. 2020, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/ako-predavat-pomocou-youtube>
- [29] Smith, Petra. *Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať* [elektronický zdroj]. 2018, [cit. 2021-12-29]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/-podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>
- [30] Sunil, Saxena. *7 key characteristics of Social Media* [elektronický zdroj]. 2013, [cit. 2021-11-22]. Dostupné na: <https://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/>
- [31] Zákon číslo 513/1991 Zb. Obchodný zákonník

Príloha č.1 – dotazník

Využívanie sociálnych sietí v podnikovej sfére pre marketingové účely

Dobrý deň,

volám sa Marika Macušová a budem rada, ak venujete niekoľko minút svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Vaše odpovede budú použité len pre účely diplomovej práce. Za vyplnenie ďakujem.

Sekcia 1

Využívate v podniku sociálne siete na marketingové účely?

- Áno
- Nie

Sekcia 2

Vyberte z možností, aké iné online marketingové nástroje okrem sociálnych sietí, využíva podnik, pre ktorý pracujete?

- Vlastná webová stránka
- SEO
- Obsahový marketing
- Email marketing

Medzi aký typ podniku z hľadiska veľkosti patrí vaša firma?

- Malý podnik (počet zamestnancov do 50, ročný obrat, bilančná suma majetku je do 10 000 000 €)
- Stredný podnik (počet zamestnancov do 250, ročný obrat do 50 000 000 €, ročná bilančná suma majetku je do 43 000 000 €)
- Veľký podnik (počet zamestnancov nad 250, ročný obrat nad 50 000 000 €, ročná bilančná suma majetku je nad 43 000 000 €)

V akej oblasti pôsobí vaša firma?

- Turizmus
- Obchodné reťazce
- Strojárstvo

- Energetika
- Bankovníctvo, poisťovníctvo
- Telekomunikácie
- Automobilový priemysel
- Iné:

Na aké marketingové účely najčastejšie využívate sociálne siete?

- Posilnenie značky
- Propagácia produktov
- Reakcia na zákaznícke podnety, sťažnosti, otázky
- Na hľadanie nových zamestnancov
- Komunikáciu vo vnútri firmy a tým posilňovanie lojálnosti zamestnancov
- Iné:

V čom pomohli sociálne siete vášmu podniku? (1- nepomohli; 5- veľmi mi pomohli)

Text	Body (1-5)
Zvýšenie predaja	
Bližšie spoznanie zákazníkov	
Oslovenie(nájdenie) nových zákazníkov	
Vytvorenie lepšej informovanosti o podniku na cieľovom trhu	
Analýza konkurencie	
Zvýšenie spokojnosti zákazníkov	
Zlepšenie marketingovej stratégie	
Uľahčenie nákup zákazníkom	
Zvýšenie povedomia o značke	

Aké sociálne siete využívate v podniku?

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- Iné:

Má koronavírus vplyv na využívanie sociálnych sietí vo vašom podniku? V prípade možnosti áno, do možnosti iné napíšte konkrétny vplyv.

- Áno
- Nie
- Iné:

Aké sú najčastejšie typy publikovaných príspevkov?

- Textové statusy
- Obrázky súvisiace so spoločnosťou alebo jej produktami
- Videá súvisiace so spoločnosťou alebo jej produktami
- Aktuálne informácie o dianí v podniku
- Zľavy, akčné ponuky
- Prieskumy

Aké typy z nižšie uvedených reklamných nástrojov využíva vaša firma?

- Súťaže
- Spolupráce s influencerami
- Platená reklama na sociálnej sieti
- Predaj produktov, prostredníctvom sociálnej siete Facebook, Instagram
- Žiadne
- Iné:

Používa vaša firma sociálne siete na analýzu konkurencie?

- Áno
- Nie

Ako často pridávate príspevky a komunikujete so svojimi zákazníkmi na sociálnej sieti?

- Denne
- občas
- Raz za mesiac

Aké je množstvo spravovaných sociálnych sietí jedným administrátorom?

- Jedna
- Dve
- 3 a viac
- Neviem

Sekcia 3

Označte problémy s ktorými sa stretávate pri tvorbe a rozvoji stránok na sociálnych sieťach.

- Nedostatok času
- Nízky rozpočet
- Nízka kreativita pri tvorbe príspevkov
- Málo skúsenosti s možnosťami sociálnych sietí
- Nízka odozva zákazníkov
- Slabá interakcia so zákazníkom (postrehy, otázky zákazníkov)
- Problémy nenastali
- Iné:

Ak vám vznikol nejaký problém z príkladov uvedených vyššie, ako ste ho riešili?

- Prijatie kvalifikovaného zamestnanca
- Rekvalifikácia zamestnancov (kurzy, školenia,...)
- Využitie služieb externého odborníka na marketing
- Problém sa vyriešil sám
- Prestali sme používať danú sociálnu sieť
- Iné:

Príloha č. 2 – otázky zasielané spoločnosti Big Tea s.r.o.

1. Predstavenie spoločnosti (štruktúra firmy, zakladatelia,...)
2. Filozofia spoločnosti a plány do budúcnosti
3. Kto je cieľová skupina vašich produktov? Smerujete marketing na sociálnych sieťach práve na túto skupinu alebo obsah na sociálnej sieti smerujete na širšie publikum?
4. Používate sociálne siete ako spôsob komunikácie so zákazníkmi? S akou filozofiou vystupujete na sociálnych sieťach? - napr. budovanie online komunity a vzťahov s verejnosťou, tykanie na sociálnych sieťach, profesionálny prístup
5. Museli ste túto filozofiu niekedy meniť?
6. Od kedy používate sociálne siete? Ktorá bola prvá sociálna sieť, ktorú ste použili pri podnikaní? Čo bolo hlavným cieľom pri ich založení? Ktorú sociálnu sieť používate najviac a prečo? Na koľko percent bol cieľ dosiahnutý?
7. Okrem online marketingu v podobe sociálnych sietí, využívate ešte iný druh online marketingu (SEO, webová stránka, e-mail marketing, inzercia na weboch, atď.)? Ako sú tieto formy účinné oproti sociálnym sieťam?
8. V čom spočíva vaša marketingová stratégia?
9. Používate na propagáciu spoločnosti prácu influencerov, súťaže, sponzoring? Pomohli tieto nástroje reklamy zvýšiť váš predaj?
10. Aké nástroje využívate na meranie spokojnosti zákazníkov a prijímanie spätnej väzby?
11. Približne koľko percent z príjmov používate na online marketing? (ak to môžete zverejniť)
12. Aký vplyv mali vaše marketingové aktivity na predaj?
13. Porovnanie predaja čajov cez webovú stránku, sociálne siete a kamenné priestory.