

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145173761887236

**VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ NA POVEDOMIE
O VYBRANEJ ZNAČKE**

Bakalárska práca

Bratislava 2024

Nina Mitterová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ NA POVEDOMIE
O VYBRANEJ ZNAČKE**

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: KMr OF- Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Lukáš Piatra, M.A.

Bratislava 2024

Nina Mitterová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Týmto by som rada pod'akovala vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Lukáš Piatra, M.A. Za jeho pomoc, ochotu a cenné rady pri vypracovaní bakalárskej práce.

ABSTRAKT

MITTEROVÁ, Nina: *Vplyv sociálnych sietí na povedomie o vybranej značke*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Lukáš Piatra, M.A. – Bratislava: OF EU, 2024, počet strán 52.

Cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať vplyv sociálnych sietí na povedomie o vybranej značke. Na získanie výsledkov sme použili dotazníkový prieskum, ktorý zahŕňal otázky týkajúce sa danej problematiky. Záverečná práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 1 tabuľku a 24 grafov. Prvá kapitola sa venuje súčasnej situácii vplyvu sociálnych sietí na povedomie o vybranej značke. V nasledujúcej časti si definujeme cieľ a metodiku nášho výskumu. Posledná kapitola sa zameriava na detailný prieskum 5 vybraných značiek a ich vplyvu sociálnych sietí na ich povedomie. Výsledkom práce riešenej problematiky je podrobná analýza a hodnotenie efektívnosti, akou sociálne siete formulujú povedomie o vybraných značkách.

Kľúčové slová:

sociálne siete, značka, povedomie o značke, marketingová komunikácia

ABSTRAKT

MITTEROVÁ, Nina: *The impact of social networks on brand awareness*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; department of marketing. – Thesis supervisor: Ing. Lukáš Piatra, M.A – Bratislava: OF, 2024, 52 p.

The aim of this bachelor thesis is to analyze the influence of social networks on the awareness of the selected brand. To obtain the results, we used a questionnaire survey, which included questions related to the given issue. The final thesis is divided into 5 chapters. Contains 1 table and 24 graphs. The first chapter deals with the current situation of the influence of social networks on the awareness of the selected brand. In the following section, we define the goal and methodology of our research. The last chapter focuses on a detailed survey of 5 selected brands and their influence on social networks on their awareness. The result of the work on the solved issue is a detailed analysis and evaluation of the effectiveness of how social networks formulate awareness of selected brands.

Key words:

Social networks, brand, brand awareness, marketing communication

Obsah

ÚVOD	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Komunikácia	10
1.1.1 Komunikačný proces	11
1.1.2 Komunikačný lievik	11
1.1.3 Marketingová komunikácia	12
1.1.4 Komunikačné kanály a typy	13
1.2 Sociálne siete a ich vývoj	15
1.2.1 História sociálnych sietí	15
1.2.2 Najpopulárnejšie sociálne siete v súčasnosti	16
1.2.3 Facebook	17
1.2.4 YouTube	18
1.2.5 Instagram	19
1.2.6 WeChat	20
1.2.7 TikTok	22
1.3 Povedomie o značke pre podnikanie a tvorba obsahu na sociálnych sieťach	23
1.3.1 Definícia povedomia o značke	24
1.3.2 Marketingová stratégia obsahu na sociálnych sieťach	25
1.3.3 Typy obsahu a ich spracovanie	26
1.3.4 Príklady úspešných kampaní a ich dosiahnutých výsledkov	29
2 Cieľ práce	30
3 Metodika práce a metódy skúmania	31
4 Výsledky práce	33
5 Diskusia	43
ZÁVER	46
Zoznam použitej literatúry	48

ÚVOD

Sociálne siete sú v našom svete už samozrejmosťou. Používame ich každý deň a tak sa aj stali súčasťou nášho každodenného života. Sociálne siete ako platforma nám slúžia nielen na komunikáciu, ale aj na zdieľanie zážitkov, hľadanie informácií a veľa ďalších možností. Sociálne siete sa tak v súčasnosti stali veľmi rýchlo populárne.

Stretávame sa s nimi každý deň, či už v práci alebo vo svojom voľnom čase. Sociálne siete majú na nás veľký vplyv a je to aj samozrejme veľký pokrok v technológiách. Len si zoberte ako to bolo v minulosti. Sociálne siete a celkovo internet tu nebol. Keď sme si niečo chceli prečítať alebo sa dozvedieť, museli sme čakať kým to zverejnia v novinách. Teraz nám sociálne siete umožňujú rýchly a jednoduchý prístup k rôznym zdrojom informácií, či už sú to články, videá alebo fotografie. Medzi mladými sú najpoužívanejšie sociálne siete ako Instagram, TikTok, Facebook, Twitter a veľa ďalších. Cez ne si môžeme pozrieť rôzne správy a informácie čo sa práve deje vo svete. Tak isto ich môžeme použiť aj na prezeranie si rôznych stránok s oblečením a vlastne zo všetkým čím chcete. Máte tu neobmedzené možnosti. Ale sociálne siete nie sú dobre len pre nás ako ľudí, čo si len chcú niečo pozrieť, ale aj pre rôzne firmy a značky, ktoré práve tieto sociálne siete využívajú na povedomie o svojej značke. Veľa ľudí, aj práve cez COVID-19 využívali sociálne siete na nakupovanie tovarov a služieb a niektorí si už aj na to zvykli. Je to predsa len rýchlejšie a jednoduchšie. Presne práve preto si rôzne značky robia reklamy na sociálnych sieťach aby prilákali čo najviac zákazníkov. Reklamy na sociálnych sieťach sa stali najpoužívanejším marketingovým nástrojom. Momentálne je v trende, že si daná značka vyberie nejakú známu osobnosť, ktorá im spraví reklamu na produkt na ich profile. Môže to byť napríklad influencer, speváčka, herečka, modelka alebo športovec, ktorý ma veľa sledovateľov na svojom profile aby zaujal čo najviac ľudí.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnej dobe je vplyv sociálnych sietí na povedomie o vybranej značke výrazný. Sociálne siete poskytujú značkám efektívnu platformu na komunikáciu s ich cieľovou skupinou. Firmy si takto chcú získať pozornosť zákazníkov a čo najefektívnejšie ich zaujať. Možnosť priamej komunikácie a poskytovania spätnej väzby prostredníctvom sociálnych sietí umožňuje značkám budovať vzťahy so zákazníkmi. V povedomí o značke na sociálnych sieťach hrajú recenzie veľmi dôležitú úlohu. Zákazníci si často vyhľadajú na sociálnych sieťach skúsenosti a recenzie iných ľudí, predtým než sa rozhodnú k nákupu. Sponzorstvá a rôzne platene kampane môžu taktiež zákazníkom umožniť bližšie sa zoznámiť so značkou a získať bližšie informácie.

V konečnom dôsledku môžeme povedať, že efektívne využívanie sociálnych sietí je nevyhnutnou súčasťou moderných stratégií. Tieto platformy, nie len že prispievajú k formovaniu povedomia o značke, ale zároveň umožňujú firmám budovať a udržiavať si vzťahy so zákazníkmi.

1.1 Komunikácia

Komunikácia je proces prenášania informácií, myšlienok, pocitov a znalostí medzi jedincami alebo skupinou ľudí. Komunikácia sa tak stala procesom, ktorý používame každý deň. Môžeme tým vyjadriť porozumenie, emócie alebo dosiahnuť určitý cieľ. Taktiež nás môže obohacovať o nové poznatky a postoje. Je našou neoddeliteľnou súčasťou života. Komunikácia je kľúčová aj pre medziľudské vzťahy, vzdelávanie a kultúru. Komunikácia môže prebiehať verbálne čo znamená slovami alebo neverbálne čo je napríklad rôznymi gestami. (Černaj, 2023)

V priebehu niekoľkých rokov ale došlo ku technologickému pokroku, ktorý nám ukázal efektívnejšie a rýchlejšie nástroje komunikácií aké sme doteraz nepoznali. Ku týmto novým nástrojom môžeme zaradiť televízor, mobil, sociálne siete a veľa iných. Síce my to už berieme ako samozrejmosť, medzi nami sú ešte takí ľudia, čo si pomaly ale isto na to začínajú zvykať. Sú to práve sociálne siete, ktoré sa dostávajú v súčasnosti ku hlavným a najefektívnejším nástrojom komunikácie. Momentálne poznáme už veľa sociálnych sietí a stále sa aj naďalej nové vytvárajú a stávajú sa populárnymi.

1.1.1 Komunikačný proces

„Hlavným cieľom komunikácie je vzájomné porozumenie. Ak má byť komunikácia označená ako efektívna, je potrebné si porozumieť, čo neznamená automaticky súhlasiť, ale správne pochopiť vysielané signály. Z technického hľadiska komunikácia predstavuje systém označovaný ako komunikačný proces.“ (Jankelová a kolektív, 2022)

Komunikačný proces môžeme vnímať ako systém s definovanými fázami. Začína to u vysielateľa, ktorý sformuluje a odošle správu. Správa je následne prenášaná cez rôzne médiá a kanály, a skončí u prijímateľa. Pre dosiahnutie efektívnej komunikácie je dôležité, aby vysielateľ vedel jasne vyjadriť svoje myšlienky a aby prijímateľ bol schopný tieto myšlienky správne pochopiť. Komunikačnými prvkami procesu sú:

- odosielateľ
- oznámenie/informácia
- komunikačný zámer
- kanál/médium
- komunikačná situácia
- prijímateľ
- spätná väzba

Komunikácia a komunikačný proces zohrávajú kľúčovú úlohu v nepretržitej výmene informácií, ktorá je nevyhnutnou súčasťou bežného fungovania. (Šimko, 2014)

1.1.2 Komunikačný lievik

Komunikačný lievik alebo často nazývaný aj marketingový lievik, je proces alebo aj cesta, ktorou zákazníci prechádzajú od prvotného poznania produktu alebo služby až po konečné rozhodnutie o jeho kúpe. Tento model je dôležitý pre získanie si nových zákazníkov. Firmám umožňuje efektívne motivovať zákazníkov ku kúpe produktu alebo služby. Komunikačný lievik má jednoduchý postup, ktorý je rozdelený do 4 fáz:

1. Uvedomenie – v prvej fáze sa ľudia dozvedajú o vašom novom produkte alebo službe. Na dosiahnutie tohto cieľa môže firma využívať marketingové aktivity ako sú napríklad sociálne siete alebo rôzne reklamné kampane.

2. Zájem – v druhej fáze sa snažíme udržať si ich zájem. Poskytujeme im preto podrobnejšie informácie a produktoch alebo vytvárame kvalitný a pútavý obsah, ktorým si ich udržíme. Dôležité je udržať si ich pozornosť.
3. Rozhodnutie – keď sme už zákazníkov zaujali, chceme ich motivovať k nákupu. Môžeme im ponúknuť rôzne zľavy a výhodné ponuky alebo im poskytneme dôveryhodné recenzie a hodnotenia, ktoré im uľahčia proces rozhodovania.
4. Konanie – v poslednej fáze dochádza ku konečnému nákupu produktu alebo služby. Je nevyhnutné zabezpečiť, aby tento krok bol čo najjednoduchší a najpriateľnejší pre zákazníkov. Treba eliminovať všetky prekážky a poskytnúť zákazníkovi pomoc a podporu, aby mohli s dôverou a pohodlím dokončiť svoj nákup. (Mikula, 2023)

Komunikačný lievik je kľúčový k dosiahovaniu maximálnej efektivity. Netreba ale zabúdať na neustále testovanie a optimalizáciu. Úspešný marketingový lievik si vyžaduje neustále testovanie a zlepšovanie pre dosiahnutie maximálnej efektivity. Je potrebné pravidelné sledovanie výsledkov a prispôbovanie stratégie aby ste dosiahli optimálne výsledky. Využitie sociálnych sietí má výrazný vplyv na komunikáciu so zákazníkmi a celkovú úspešnosť marketingových stratégií. Je to výborný spôsob ako zvýšiť predaj a získať si nových zákazníkov. (Mikula, 2023)

1.1.3 Marketingová komunikácia

„Marketingová komunikácia vychádza zo základnej filozofie marketingu – poznať trh, potreby trhu a ponúknuť najlepšiu možnosť uspokojenia potrieb a sprostredkovania hodnoty pre zákazníka. Dôležitosť využívania marketingovej komunikácie sa zvyšuje s rozširovaním ponuky firiem a snahou dosiahnuť na trhu priaznivú konkurenčnú pozíciu a stabilitu.“ (Hanuláková a kolektív, 2021)

Marketingová komunikácia nie je len prostriedkom informovania o produkte alebo službe, ale aj ako spôsob na budovanie a udržiavanie si vzťahov so zákazníkmi. V dnešnom svete, kde majú spotrebitelia veľa možností a informácií, je pre firmy nevyhnutné komunikovať so svojou cieľovou skupinou efektívne a jasne. V rámci marketingovej komunikácie sa využívajú rôzne nástroje a kanály ako napríklad reklamy, public relations, osobný predaj, priame marketingové opatrenia a v súčasnosti tam už patria aj digitálne

a online média. Cieľom je presvedčiť zákazníka o kúpe produktu alebo služby a budovanie si aj pozitívny obraz a hodnotu značky. (Hardyn, 2023)

1.1.4 Komunikačné kanály a typy

Ako sme si už povedali sociálnych sietí je vo svete veľa. Celú túto skupinu môžeme zaradiť do komunikačných kanálov. Ale čo sú to vlastne tie komunikačné kanály?

Sú to prostriedky alebo média, ktoré slúžia na prenos informácií. Je to vlastne komunikácia medzi firmou a zákazníkom alebo spotrebiteľom. Dôležité je, aby komunikácia prebiehala rýchlo a efektívne. Komunikačné kanály sa stále menia a pribúdajú. V minulosti prebiehala komunikácia napríklad len cez tlač, rádio, televíziu, textové správy ale teraz máme toho omnoho viac. (Martyniuk, 2023)

Ide hlavne o pokrok v technológiách a rozšírenie digitálnej komunikácie, ktorá zohráva hlavnú úlohu. Správny výber komunikačného kanála je dôležitý pre komunikáciu a porozumenie medzi stranami. Firmy majú hlavný cieľ oslovenie zákazníka, keď nepočítam dosiahnutie zisku, ale to samozrejme musia najprv získať zákazníka. Práve preto musia vybrať vhodný komunikačný kanál, aby čo najviac zákazníkov zaujali a oslovili. Musia v jednoduchosti a v krátkosti upútať ich záujem aby si produkt alebo službu kúpili. Najčastejšia forma komunikačných kanálov na oslovenie zákazníka závisí od mnohých faktorov ako môže byť napríklad, cieľová skupina, marketingová stratégia, typ podnikania a veľa iných. Medzi tie najpoužívanejšie a najefektívnejšie komunikačné kanály patria:

1. Sociálne média/siete: V dnešnej dobe sa sociálne siete stále stávajú populárnejšími kanálmi na komunikáciu. Je to práve preto, že čo raz viac ľudí trávi veľa času hlavne na sociálnych sieťach. Sú to hlavne mladí ľudia a ľudia do 50 rokov. Ale každým dňom sa to zvyšuje. Je to obrovský pokrok v technológiách. Najpoužívanejšími sociálnymi sieťami sú Facebook, YouTube, Instagram a TikTok.
2. Reklamné e-maily: Ďalším kanálom sú e-maily. Veľa firiem pri práci používa viac e-maily ako sociálne siete na svoje povedomie o značke. Môže to byť aj tým, že keď sa človek zaregistruje na nejakú stránku tak mu budú chodiť rôzne novinky a akcie čo daná značka alebo stránka práve aktuálne ponúka. Zákazníkov aj práve to môže viac

nalákať si kúpiť daný produkt keď vidí, že je na ňom práve zľava alebo keď mu príde aj kupón, ktorý si môže uplatniť.

3. Zákaznícke linky a hovory: Zákaznícke centrá sú stále dôležitým kanálom na komunikáciu s klientami, kde sa hlavne môžu pýtať rôzne otázky a žiadosti o pomoc. Na druhej strane nie je ale moc efektívnym komunikačným kanálom, čo sa týka firiem a ich značiek. Tento komunikačný kanál používajú skôr telekomunikačné služby ako napríklad Telekom, Orange a ostatné.
4. Webové stránky: Na webových stránkach poskytujú spoločnosti zákazníkom dôležité informácie o produkte a službách. Na ich stránke môžete nájsť celý ich sortiment ako aj popisy a recenzie k daným produktom. Často tam už aj nájdete chatovacie okná, ktoré umožňujú zákazníkom spýtať sa na informácie, ktoré ich zaujímajú ale nenašli ich v popise produktu.
5. Textové správy: Na textové správy vie človek rýchlo a okamžite reagovať. Niektorí preferujú skôr SMS ako telefonické hovory. Takmer 60% spotrebiteľov odpovedá na správy v priemere do 2 minút. SMS sú výkonným nástrojom pre firmy, lebo tam môžu zhrnúť podstatné informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje. (Martyniuk, 2023)

Tabuľka č. 1 - Najlepšie komunikačné kanály pre podniky

Komunikačný Systém	Percentuálny podiel
Vnútorý nástroj na vytváranie soc. sietí	46%
Intranet	46%
kanál E-mailová komunikačná platforma	22%
správy znalostí	21%
Desktop komunikačné nástroje	19%
SMS	17%
Zobrazenie	14%
Vnútorý nástroj na používanie soc. sietí	13%
Blogy	9%
Ostatné	8%
Webové relácie	7%

Zdroj: drepo.uniza. zavedenie nových komunikačných technológií 2020

V našej práci sa budeme zaoberať hlavne sociálnymi sieťami. Povieme si niečo o problematike sociálnych médií a ich rastúcej dôležitosti v dnešnej digitálnej dobe. Napíšeme si aj v krátkosti niečo o histórii sociálnych sieťach a potom si popíšeme hlavné sociálne siete.

1.2 Sociálne siete a ich vývoj

„Sociálna sieť je virtuálny priestor, kde sa stretáva určité množstvo používateľov s cieľom vzájomnej interakcie. Najväčší rozmach zaznamenali po vzniku Facebooku v roku 2004. Od tohto momentu vznikajú ročne na celom svete desiatky nových sociálnych sieť, kde sa každá snaží zaujať inú cieľovú skupinu a svojimi funkcionalitami odlišiť od už existujúcej konkurencie.“ (Miklošík a Kuchta, 2017)

Sociálne siete sa neustále menia a rozvíjajú. Vznikli ako prostriedok na komunikáciu s priateľmi a rodinou. Neskôr ich už aj začali využívať podniky pre získanie pozornosti zákazníkov.

1.2.1 História sociálnych sieť

Sociálne siete sa stali v súčasnosti veľmi rýchlo fenoménom. Dnes si už môžeme povedať, že ich používa každý či už na komunikáciu, hľadanie informácií alebo prezeranie si rôznych webových stránok. Na svete je približne viac ako 2,6 miliardy aktívnych používateľov, ktorí používajú sociálne siete. Ale nebolo to vždy tak. Vrátime sa pekne na začiatok keď ich ešte nikto nepoznal. V minulosti ľudia vymysleli rôzne spôsoby ako komunikovať, napríklad cez poštu, telegraf, svetelné signály a holuby. Získanie odpovedi mohlo trvať aj niekoľko týždňov a mesiacov. Našťastie ľudia nikdy neprestali hľadať a teraz už poznáme rýchlejší spôsob komunikácie. (Jones, 2024)

Sociálne siete ako prvý krát zviditeľnil sociológ J. A. Barnes v roku 1954 v knihe *Class and Committees in Norwegian Island parish*, kde spomína o spoločenskom zriadení vďaka uzlom. Ide hlavne o prepojenú sieť ľudí, ktorý medzi sebou komunikujú. Samotný názov „sociálne siete“ je odvodený od slova „Social Network“, voľne preložený ako „spoločenská sieť“. Prvé sociálne siete sa začali objavovať druhej polovici deväťdesiatych rokov a vyvíjajú sa až dodnes. (Bazalová, 2012)

Prvé sociálne siete na svete boli:

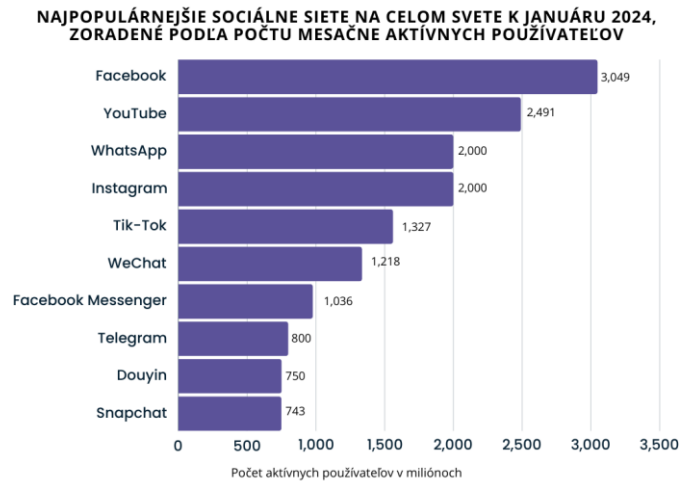
1. **Classmates.com** - je považovaná za prvú sociálnu sieť na svete. V roku 1955 ho vytvoril Američan Randy Conrads. Táto sociálna sieť sa snažila virtuálne prepojiť a nájsť spolužiakov a kolegov zo základných, stredných a vysokých škôl, pracovísk a aj armády Spojených štátov. (Ngak, 2011)
2. **SixDegrees.com** - založil ju Andrew Weinreich v roku 1996 a spustená bola o rok neskôr 1997. Bola pomenovaná po šiestich stupňov odpojenia, čo znamenalo, "že všetky živé bytosti a všetko ostatné na svete je šesť alebo menej krokov od seba." (Adeyemo, 2018)
3. **Ryze** – vytvoril Adrian Scott v roku 2001. Uvádza sa, že stránka bola predchodcom Linkedlnu. Mala viac ako 500 000 členov vo viac ako 200 krajinách. (Ngak, 2011)
4. **Friendster** – o rok neskôr prišla sociálna sieť menom Friendster. Zakladateľmi boli Jonathan Abrams a Peter Chin. Aj keď už predtým existovalo pár stránok, ani jedna nemala taký veľký úspech ako Friendster. Objavila sa aby súťažila so stránkou SixDegrees. (Ngak, 2011)

Neskôr nasledovali sociálne siete ako LinkedIn, hi5, MySpace, Orkut a za ním nasledoval Facebook, ktorí sa stal najviac používaním v tom čase a používame ho aj dnes. (Ngak, 2011)

1.2.2 Najpopulárnejšie sociálne siete v súčasnosti

Na svete už existuje cez 200 sociálnych sietí. V roku 2023 má byť aktívnych až 61,25 % populácie čo je až 4,9 miliardy ľudí, čo je ohromné číslo, keďže celkový počet ľudí na zemi je okolo 8 miliárd. Do roku 2027 očakávajú, že počet užívateľov sociálnych sietí sa dostane až na 5,85 miliárd. Teraz si ukážeme najpopulárnejšie sociálne siete na svete k januáru 2024 zoradené podľa počtu mesačne aktívnych používateľov. (Drexler, 2023)

Graf 1: Najpopulárnejšie sociálne siete na celom svete k januáru 2024, zoradené podľa počtu mesačne aktívnych používateľov



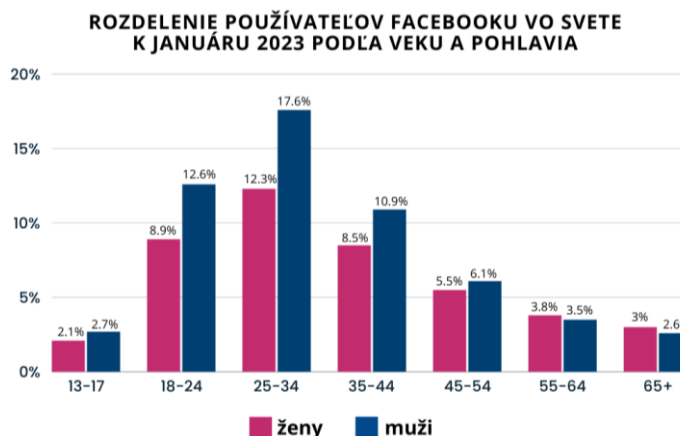
Zdroj: Statista. Biggest social media platforms 2024

Ako môžeme vidieť na prvom mieste je Facebook, ktorí si už dlhé roky drží prvé miesto, za ním nasleduje YouTube a na 3 mieste sa nachádzajú WhatsApp a Instagram, ktorí majú rovnaký počet mesačne aktívnych používateľov. Za nimi nasledujú aplikácie ako TikTok, WeChat, Facebook Messenger... Najznámejšie a najviac používané aplikácie už poznáme tak si o nich rovno aj niečo povieme.

1.2.3 Facebook

Facebook už určite všetci dobre poznáme a aj používame. Je to teda sociálna sieť kde si môžete posilať fotky, komentovať príspevky, posilať komentáre alebo zverejňovať odkazy na správy alebo iný zaujímavý obsah. Taktiež môžeme vysilať naživo a pozerat' krátke videa, ktoré môžeme posilať rodine, kamarátom alebo do jednej z našich spoločných skupín. Facebook založil Mark Zuckerberg spolu s Edwardom Sverinom vo februári v roku 2004. Sociálna sieť bola vytvorená pre študentov na Harvard University. Po roku 2006 si pomaly Facebook začal získať popularitu. Prevzal dokonca vedenie od MySpace a stal sa tak najpopulárnejšou sociálnou sieťou. Facebook ja naozaj pre každého, a obľúbili si ho nielen jednotlivci ale aj rôzne podniky. Takto ľahko mohli posilať priamo ľuďom reklamy s ich produktami alebo službami. Facebook si už od apríla 2010 drží svoje prvé miesto tabuľke. (Nations, 2024)

Graf 2: Rozdelenie používateľov Facebooku vo svete k januáru 2023 podľa veku a pohlavia



Zdroj: Statista. Global Facebook user age & gender distribution 2023

Ako vidíme u Facebooku, prevládajú tu skoro v každej vekovej kategórii muži. Najviac ľudí, ktorí aplikáciu používajú sú vo veku od 25 do 34 rokov, a to muži tvoria 17,6 % a ženy 12,3 %. Druhé miesto obsadila nižšia veková kategória a to od roku 18 až 24 rokov, kde muži dosiahli 12,6 % a ženy o niečo menej 8,9 %. Na treťom mieste je to naopak už vyššia veková skupina od 35 do 44 rokov kde stále prevládajú muži o 2,4 % viac ako ženy. Potom pokračujú ostatné vekové kategórie od roku 45 až 54, od 55 do 64 a 65 a vyššie. Na poslednom mieste sú ľudia vo veku 13 až 17 rokov.

1.2.4 YouTube

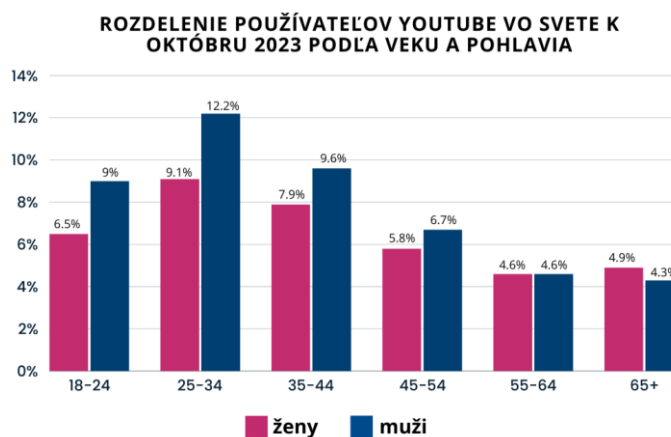
Ďalšou známou sociálnou sieťou je YouTube čo je ľahko povedané bezplatná webová stránka na pozeranie videí. Na rozdiel od Facebooku, ktorý je populárny medzi všetkými vekovými kategóriami, YouTube je obzvlášť populárny medzi mladšími ľuďmi, ktorí majú radi rôznorodosť videí. Mnohí ho používajú na zábavu, odreagovanie sa alebo učenie sa. Môžeme tam sledovať aj svojich obľúbených umelcov a spevákov. Podľa Elise Moreau, YouTube je video platforma, ktorá funguje na základe dvoch typov užívateľov:

Tvorcovia videí: Sú to osoby, ktoré vlastnia kanály a pravidelne pridávajú svoje videá na tieto kanály.

Diváci videí: Ľudia, ktorí sledujú ich videá a prihlasujú sa k odberu kanálov.

Po novom sa už medzi videami objavujú aj rôzne reklamy, ktoré podniky využívajú na rýchle a krátke odprezentovanie svojho produktu, aby mohli čo najviac osloviť zákazníka. (Moreau, 2020)

Graf 3: Rozdelenie používateľov YouTube vo svete k októbru 2023 podľa veku a pohlavia



Zdroj: Statista. Global YouTube user age & gender distribution 2023

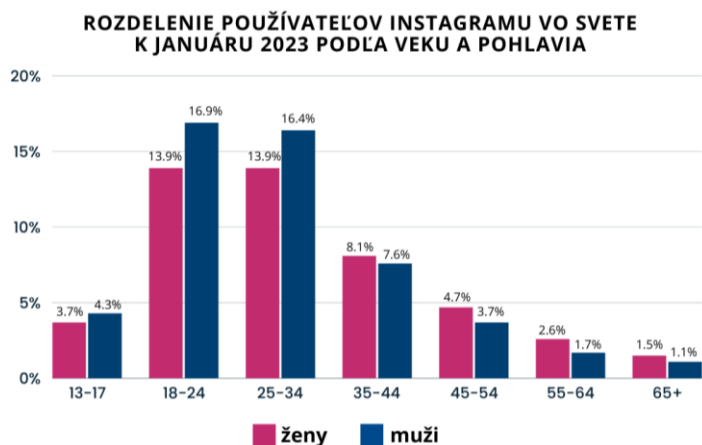
YouTube podobne ako Facebook mal najviac aktívnych užívateľov vo veku 25 až 34 rokov kde opäť prevládajú muži a to s 12,2 % a ženy s 9,1 %. Za nimi nasleduje veková kategória od 35 do 44 rokov, z ktorých 9,6 % tvoria muži a 7,9 % ženy. Veková kategória od 18 do 24 rokov obsadili 3 miesto. Pokračuje veková kategória od 45 do 54 rokov, potom 65 a vyššie, kde prevládajú v tomto prípade ženy a to len o 0,6 % viac ako muži. Ľudia, ktorí najmenej využívajú YouTube sú vo veku 55 a 64 rokov, kde ženy aj muži tvoria rovnaké percento a to 4,6 %.

1.2.5 Instagram

Je sociálna sieť zameraná hlavne na zdieľanie a pridávanie fotografií a videí. Existuje od roku 2010 a doteraz si udržuje vysokú úroveň popularity. Instagram prináša aj rôzne inovatívne funkcie ako sú Instagram Stories, Instagram Reels alebo nakupovanie a mnoho ďalších. Podobne ako Facebook, aj tu si vytvoríš svoj vlastný účet kde môžete zverejňovať fotografie, ktoré budete mať na svojom účte a ostatní, ktorí vás sledujú ich môžu vidieť. (Moreau, 2022)

Instagram je vlastne zjednodušená verzia Facebooku. Aj na Instagrame nájdeme rôzne reklamy o produktoch a službách. Veľa firiem využíva hlavne influencerov na povedomie o svojej značke alebo produkte. (Moreau, 2022)

Graf 4: Rozdelenie používateľov Instagramu vo svete k januáru 2023 podľa veku a pohlavia



Zdroj: Statista. Global Instagram user age & gender distribution 2023

Ľudia vo veku 18 až 24 rokov sú najviac aktívny na Instagrame. Väčšinu tvoria muži a to s číslom 16,9 % a ženy 13,9 %. Rovnaké percento žien tvorí aj veková skupina od 25 do 34 rokov kde ale muži tvoria už len 16,4 %. Pokračujú ľudia vo veku 35 do 44 rokov, kde práve ženy tvoria väčšie percento a to 8,1 % a muži 7,6 %. Na štvrtom mieste sa nachádzajú deti vo veku 13 až 17 rokov, kde opäť muži predbehli ženy ale len o 0,6 %. Za nimi nasledujú vekové kategórie od 45 do 54 rokov a od 55 do 64 rokov. Na poslednom mieste sa umiestnili ľudia vo veku 65 a vyššie.

1.2.6 WeChat

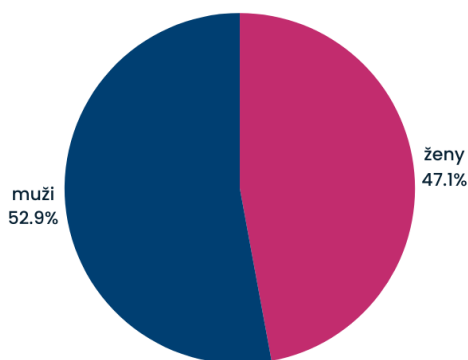
Mnohí z nás túto aplikáciu nepoznáme, ale v Číne ju používa skoro každý. Je označovaná ako aplikácia na všetko. Pôvodný názov bol Weixin. Aplikácia vznikla v Číne v roku 2011 a vlastní ju spoločnosť Tencent. Samostatne fungujúca sa stala až v roku 2018 a získala obrovskú popularitu v Číne. (Uherková, 2021)

V roku 2023 očakávame okolo 1,7 miliárd aktívnych používateľov. V Číne túto aplikáciu využíva približne 78 % populácie. Keďže je v Číne Facebook zakázaný, WeChat je zaňho náhrada. (Laborde, 2023)

Zastrešuje mnohé funkcie, slúži na podnikanie, komunikáciu ale hlavnou náplňou je posielanie správ. Neskôr sa pridali aj ostatné funkcie ako napríklad hry, videohovory alebo pridávanie, uverejňovanie a komentovanie príspevkov. Od Facebooku sa ale líši mnohými funkciami. Zaujímavou funkciou je napríklad objednávanie jedla v reštaurácii. Majú možnosť si naskenovať QR kód, prostredníctvom ktorého si jedlo objednávajú a nakoniec môžu kľudne zaplatiť za jedlo cez aplikáciu. Okrem jedla si môžete kľudne zaplatiť aj účty za energie, plyn alebo vodu. WeChat spustil miniaplikácie, ktoré majú ľuďom zjednodušiť život. Prostredníctvom aplikácie si taktiež môžete dohodnúť návštevu u lekára alebo si objednať taxík. (Uherková, 2021)

Graf 5: Rozdelenie používateľov Wechat k novembru 2023 podľa pohlavia

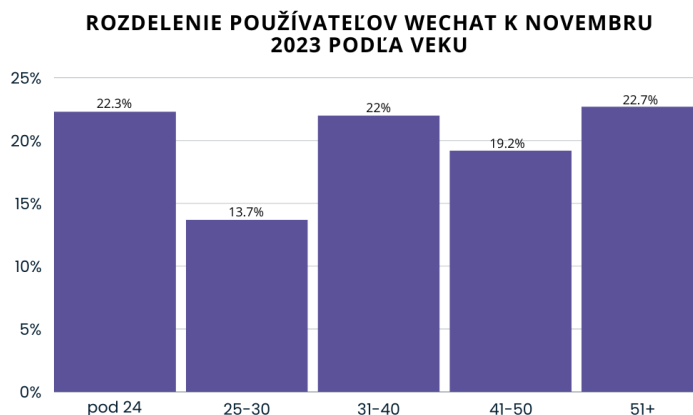
ROZDELENIE POUŽÍVATEĽOV WECHAT K NOVEMBRU 2023 PODĽA POHLAVIA



Zdroj: The Tech Report. 2023 WeChat Statistics: Unveiling Crucial Insights and Trends

Z grafu je zrejmé, že WeChat aplikáciu častejšie využívajú muži s 52,9 %, zatiaľ čo ženy tvoria 47,1 %.

Graf 6: Rozdelenie používateľov Wechat k novembru 2023 podľa veku



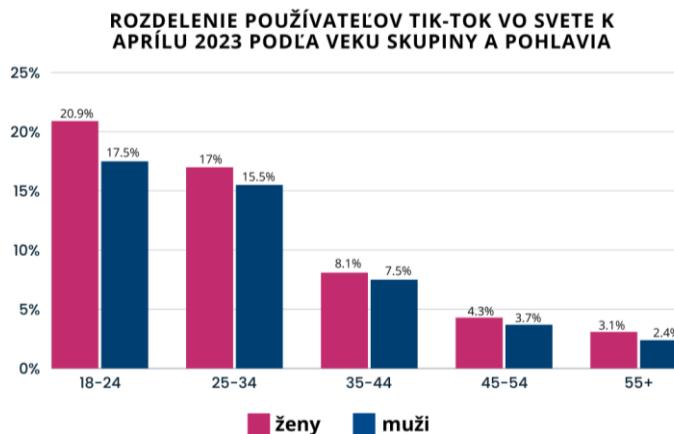
Zdroj: The Tech Report. 2023 WeChat Statistics: Unveiling Crucial Insights and Trends

Najviac ľudí, ktorí používajú túto aplikáciu sú s prekvapením užívateľia nad 51 rokov. Ďalej za nimi nasleduje mladšia veková kategória a to ľudia do 24 rokov z 22,3 %. Ľudia vo veku 31 až 40 rokov obsadili 3 miesto s 22 %. Na 4 mieste sa umiestnila veková kategória od 41 do 50 rokov s 19,2 %. Na poslednom mieste sú ľudia vo veku 25 až 30, ktorí tvoria 13,7 %.

1.2.7 TikTok

Je aplikácia na zdieľanie a vytváranie videí na rôzne témy. Bola založená hlavne na mobilné zariadenia, ako typ zábavy. Umožňuje svojim používateľom byť kreatívny, odviazaný a rôznorodý. TikTok si získal veľmi rýchlu popularitu na základe virálnych trendov a obsahu, ktorý sme neskôr mohli vidieť aj na iných sociálnych sieťach. V súčasnosti ju používa viac ako 1,5 miliardy ľudí každý deň. Pôvodný názov bol Musical.ly. ale v roku 2018 ho odkúpila spoločnosť ByteDance a premenovala na TikTok. V októbri 2018 sa stal najviac sťahovanou aplikáciou v kategórii fotografií a videí. S rýchlym rastom popularity sa TikTok môže stať jedným z najlepších sociálnych médií na trhu. Na TikToku tak isto uvidíme rôznu formy reklám, ktoré firmy využívajú na zaujatie svojej cieľovej kategórie. Reklamy sú navrhnuté tak, aby boli kreatívne a zábavné pre všetkých užívateľov a pritiahli ich pozornosť. (Geysler, 2024)

Graf 7: Rozdelenie používateľov TikTok vo svete k aprílu 2023 podľa veku a pohlavia



Zdroj: DataReportal. TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More. Global Digital Insights

Pri aplikácii TikTok môžeme vidieť, že vo všetkých vekových kategóriách prevládajú ženy. Mladí ľudia vo veku 18 až 24 rokov najviac využívajú platformu TikTok, kde ženy tvoria 20,9 % a muži 17,5 %. Za nimi nasledujú ľudia vo veku 25 až 34 rokov. Ženy tu tvoria 17 % a muži 15,5 %. Na 3 mieste sa nachádzajú ľudia vo veku od 35 do 44 rokov, kde ženy tvoria o 0,6 % viac ako muži. Nasledujúce miesto obsadila veková kategória od 45 do 54. Ženy tvoria 4,3 % a muži 3,7 %. Ľudia vo veku 55 a vyššie sa nachádzajú na poslednom mieste.

„Pre firmy predstavujú sociálne siete obrovskú príležitosť, ako nadviazať komunikáciu so svojou cieľovou skupinou. Interakcia používateľov otvára dvere do novej éry marketingu.“
(Miklošik a Kuchta, 2017)

1.3 Povedomie o značke pre podnikanie a tvorba obsahu na sociálnych sieťach

Samostatné povedomie o značke je pre podnikateľa kľúčové. Zákazníci uprednostňujú značky, ktoré poznajú a dôverujú im. Hlavným cieľom je teda zaujať a prilákať zákazníkov. Podnikateľ ich potrebuje na budovanie svojej značky. Vďaka zákazníkom firma rastie a dosahuje zisky. Keď je značka dobre vnímaná a ľudia ju poznajú, otvára to cesty k mnohým výhodám. Môžu to byť napríklad pozitívne hodnotenia od zákazníkov, ktoré nám môžu pomôcť. Taktiež to zvyšuje hodnotu značky.

Silné povedomie prispieva k vyššej hodnote značky a tým sú aj zákazníci ochotní platiť vyššie ceny za produkty. Ku kľúčovým prvkom patrí aj reklama. Reklama má za úlohu byť rýchla a pútava aby oslovila zákazníkov. Reklamy môžeme vidieť v mnohých podobách ako napríklad na televíznych obrazovkách, v novinách, na billboardoch alebo plagátoch, ktoré sú na verejných miestach. V súčasnosti ale dominujú reklamy na sociálnych sieťach. Pre podniky sa to stalo veľkou výhodou lebo efektívne a rýchlo vedia osloviť širokú komunitu ľudí. Snažia sa preto stále k inovatívnym a kreatívnym prístupom, aby vytvárali tak úspešné kampane. Reklamy na sociálnych sieťach ponúkajú jedinečnú príležitosť na vzájomnú komunikáciu, zdieľanie obsahu a aktívne zapájanie sa s cieľovou skupinou. Táto forma reklamy neposkytuje iba povrchný kontakt medzi značkou a zákazníkom, ale buduje hlboký a trvalý vzťah, ktorý posilňuje vernosť a lojalitu zákazníkov. (Hardyn, 2023)

1.3.1 Definícia povedomia o značke

Každá firma chce to isté. Osloviť a získať si čo najviac zákazníkov. Chcú aby všetci zákazníci boli oboznámení o ich značke a produktoch čo ponúkajú. Budovanie povedomia o značke sa stala účinná marketingová stratégia. Firmy to chcú využiť čo najlepšie vo svoj prospech. Nechcú nám len ukázať ich značku. Chcú aby sme si zapamätali aj ich logo, farby alebo slogan. Cieľom je dostať značku do povedomia, čo najviac ľuďom. Povedomie o značke je kľúčovým faktorom pre získanie a udržanie si zákazníkov, čo v konečnom dôsledku ovplyvňuje úspech spoločnosti. Existuje aj mnoho dôvodov prečo je povedomie o značke také dôležité. Môže to mať pre firmy rôzne vplyvy.

1. **Podpora dôvery a lojality:** Keď ľudia poznajú značku, cítia väčšiu dôveru voči produktom. Veria jej a tým si ich pomaly získava. Zapamätajú si ju ako dôveryhodnú a lojálnu značku a začnú od nej nakupovať.
2. **Odlíšenie sa od konkurencie:** Každá značka sa chce odlišovať od ostatných. Tým sa stáva jedinečnou. Môže to spraviť napríklad silným a výrazným logom alebo jedinečným dizajnom, ktorý im bude pomáhať vyčnievať z konkurenčného prostredia. Zákazníci si vás tak veľmi rýchlo zapamätajú a odlíšia od všetkých.
3. **Vytvorenie hodnoty značky:** Budovanie si hodnotu značky je pre firmy dôležité. Ide o skutočnú hodnotu produktu alebo služby, ale aj o celkovom zážitku zákazníkov.

Pozitívne skúsenosti so značkou jej prispievajú k vysokej hodnote značky a ovplyvňuje aj zákazníka pri ich kúpe.

4. **Podpora predaja:** Čím viac zákazníkov oslovíte svojou značkou, tým viac sa zvýši celkový predaj. Tento nárast v objeme predaja nielen posilní finančnú stránku podniku, ale aj pomôže k budovaniu si nových obchodných vzťahov. (Adityan, 2023)

1.3.2 Marketingová stratégia obsahu na sociálnych sieťach

Veľa firiem v súčasnosti používa sociálne siete ako reklamu pre jej značku. Je to omnoho efektívnejšie, keďže digitálny marketing je už nejaký čas v popredí. Takto môže firma upútať široké publikum a získať si nových zákazníkov. Na to aby sme mohli spraviť značke dobrú reklamu musíme ale niekde začať. Keďže rozvoj v oblasti marketingu sa neustále vyvíja, treba byť ostražitý a držať krok s rôznymi trendmi. Treba byť aktuálny, aby si vás ľudia všimli. Jedným z perspektívnych prístupov, ktorý sa výrazne v súčasnosti presadil je obsahový marketing zameraný na údaje. Tento marketing využíva údaje a analytiku na vytvorenie a zlepšenie marketingovej stratégie obsahu. Využitím údajov je možné hlbšie porozumieť cieľovej skupine, čo nám umožní vytvoriť pre nich zaujímavý a pútavý obsah. Údaje a informácie nám poskytnú celkový prehľad o správaní a záujmoch nášho publika. (Siwach, 2023).

Na vytvorenie marketingovej stratégie je potreba si stanoviť jasné ciele. Formulácia dobre definovaných cieľov je kľúčové pri vytváraní marketingovej stratégie založenej na údajoch. Ciele by mali byť konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené. Pri vytváraní cieľov si môžeme pomôcť aj s metódou SMART. Základom úspešnej marketingovej stratégie s využitím údajov je efektívne zhromažďovanie presných a aktuálnych informácií z rôznych zdrojov. Vieme to zistiť rôznymi spôsobmi ako napríklad analýzou webovej stránky a sociálnych médií alebo zbieraním údajov od samých zákazníkov. Môžeme od nich získavať spätnú väzbu prostredníctvom prieskumov, recenzii a interakcií na sociálnych sieťach. Taktiež si treba analyzovať obsahové stratégie svojich konkurentov, aby sme zistili nedostatky a trendy v našom odvetví. Následne si identifikujeme naše medzery v obsahu, ktoré sa budeme snažiť vylepšovať a prispôbovať zákazníkovi. Na základe našich získaných informácií a údajov môžeme vytvárať obsah, ktorý zodpovedá záujmom nášho

publika. Tým splníme ich očakávania, udržíme si naše publikum a budeme sa snažiť osloviť aj nových zákazníkov. (Siwach, 2023)

1.3.3 Typy obsahu a ich spracovanie

Obsahový marketing naberá v posledných rokoch na popularite. Môže mať zábavný, vzdelávací alebo informačný charakter, ktorého cieľom je vytvoriť pre zákazníka pridanú hodnotu. Obsahový marketing sa využíva hlavne na sociálnych sieťach, ktoré sú v súčasnosti aj najviac efektívnym komunikačným kanálom. (Nyst, 2023)

Sú veľmi rýchle a v dnešnom modernom svete ich už využíva každý. Keďže nám stále pribúdajú nové platformy a s nimi aj nové funkcie a typy obsahu, je potreba vybrať si tie správne, ktoré budú našim zákazníkom najviac vyhovovať. (Nyst, 2023)

Krátke videá

Krátke videá sú momentálne najobľúbenejším obsahom na sociálnych sieťach. Najčastejšie ich môžeme vidieť na TikToku alebo YouTube, medzi videami ako takzvané reklamy. Sú veľmi efektívnym formátom na zaujatie zákazníka. Krátke video musí byť kratšie ako 10 minút, ale často bývajú len 1-2 minútové reklamy. Môžeme ich nájsť aj na ostatných aplikáciách ako Instagram alebo Snapchat. Síce Snapchat už u nás nie je taký populárny akým býval ale pokiaľ chcete zaujať aj zahraničných zákazníkov môžete využiť jednoznačne aj túto platformu. (Nyst, 2023)

Dlhé videá

Patria sem videá, ktoré sú dlhšie ako 10 minút. Dlhé videá zohrávajú dôležitú úlohu hlavne v marketingu značky. Môžu vyrozprávať príbeh značky alebo daného produktu aby čo najviac vedeli zaujať publikum. Často využívané formy sú napríklad rozhovory alebo podcasty. Pre dlhé videá je tou správnou aplikáciou YouTube. Tá práve slúži na pozeranie a prehrávanie si rôznych videí. (Nyst, 2023)

Obrázky a infografika

Obrázky sú jedným z najdôležitejších typov obsahu pretože majú silný vizuálny efekt a vedia rýchlo zaujať pozornosť zákazníka. S obrázkami sa najčastejšie môžeme stretnúť na Instagrame alebo Facebooku. Obrázky musia byť zreteľné a kvalitné. Celkový dizajn a výber

fariieb je dôležitým faktorom pri obrázkoch. Majú vytvárať jasnú správu alebo príbeh pre zákazníka. Najčastejšie typy obrázkov, ktoré sa využívajú na sociálnych sieťach sú infografika a meme obrázky. Infografika je vizuálna forma, ktorá v sebe spája text, obrázky a grafiku. Využíva sa aj na prezentovanie dát, analýz a rôznych postupov. Je to efektívna metóda alebo spôsob ako interpretovať dáta stručne a zrozumiteľne. (Čakloš, 2019)

Meme obrázky majú za úlohu pobaviť užívateľov. Jednoducho povedané, sú to humorné obrázky. Tento koncept sa šíri po internete v podobe virálnych obrázkov ale aj videí alebo textov. Často slúžia na vyjadrenie rôznych emócií, názorov alebo situácií. (Vidal, 2023)

Spolupráca s influencerami

Influenceri v súčasnosti ovládli sociálne siete. Mnohých sledujú tisícky alebo milióny ľudí po celom svete. Vybudovali si svoju komunitu ľudí, ktorí u nich hľadajú inšpiráciu. Práve influencerov využívajú rôzne spoločnosti na povedomie o svojej značke a produkte. Na svojom profile spravia reklamu pre danú značku na daný produkt, ktorý môže byť v rôznych formách. Cieľom je zaujať a prilákať čo najviac zákazníkov. Najčastejšie sa s nimi stretáme na Instagrame vo formách krátkych videí alebo na fotkách. Môžeme ich vidieť aj na TikToku a YouTube. (Nyst, 2023)

Ankety a kvízy

Firmy využívajú na zaujatie zákazníka taktiež aj rôzne ankety a kvízy s otázkami. Je to odlišná a hravá forma ako ostatné. Môžete tam odpovedať na rôzne otázky týkajúce sa značiek alebo produktu. Na základe odpovedí od zákazníkov môže firma zistiť čo sa zákazníkom nepáči a naopak, čo zákazníci chcú alebo vyžadujú. Firmám to pomôže zlepšiť produkty a tak znížiť rôzne nedostatky. Vhodné sociálne siete pre ankety sú napríklad Instagram, Facebook, Twitter. (Nyst, 2023)

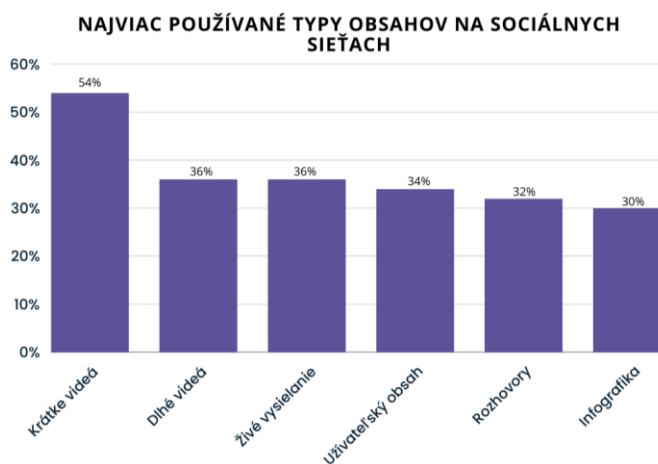
Živé vysielanie

Živé vysielanie sa stáva každý deň populárnejším. Využívajú ich influenceri, speváci, známe osobnosti alebo firmy, ktoré naživo prezentujú svoje produkty. Výhodou je napríklad aj to, že zákazník alebo divák môže napísať počas vysielania správu, na ktorú mu firma vie okamžite odpovedať. Firma sa tak vie v reálnom čase spojiť zo svojou komunitou. Využívajú to hlavne na sociálnych sieťach ako Instagram Live a TikTok Live. (Nyst, 2023)

Súťaže a darčeky

Každý zákazník by chcel vyhrať alebo dostať niečo zadarmo. Firmy získavajú zákazníkov aj rôznymi formami v podobe darčiekov a súťaží. Na Instagrame alebo Facebooku to napríklad prebieha tak, že zverejnia fotku kde sú informácie čo môžete vyhrať a za akých podmienok, a keď tie podmienky splníte dostanete sa do kola kde už len čakáte či vás vyberú alebo nie. Najčastejšími podmienkami môžu byť komentáre pod príspevkami, alebo sledovanie účtu či prezdieľanie súťaže na svojom vlastnom profile. Tým vedia osloviť široké publikum ľudí. Môže sa súťažiť o rôzne produkty, výlety alebo poukážky. Okrem Instagramu a Facebooku to môžeme vidieť na Twitteri alebo Pintereste. (Nyst, 2023)

Graf 8: Najviac používané typy obsahov na sociálnych sieťach



Zdroj: HubSpot Blog Research. Social Media Trends 2023 Report Global survey of 1,000+ social media marketers in Januar 2023

Najviac používaný typ obsahu sú krátke videá, ktoré sa môžu objavovať na TikToku, Instagrame a na iných sociálnych médií. Dlhé videa obsadili druhé miesto v preferenciách. Tretie miesto obsadilo živé vysielanie. Na ďalšom mieste sa umiestnil takzvaný obsah vytvorený používateľom čo môže v preklade znamenať obsah vytvorený influencerami, ktorý na svojich profiloch robia reklamy rôznym značkám. Rozhovory a podcasty sa umiestnili na piatom mieste a na poslednom mieste sa nachádza infografika. (Iskiev, 2023)

1.3.4 Príklady úspešných kampaní a ich dosiahnutých výsledkov

Obsahový marketing založený na údajoch využívajú aj známe veľkoobchodné spoločnosti. Môžeme si aj pár príkladov uviesť, aby sme videli ako to funguje v praxi. Napríklad spoločnosť Netflix. Netflix dokázala využiť obsahový marketing založený pri tvorbe ich vlastného seriálu s názvom „House of Cards“. Analyzovali údaje a preferencie svojich používateľov, čím identifikovali koncept seriálu, ktorý by zaujal ich publikum. Výsledný seriál sa stal aj neskôr obrovským hitom a jasne predstavil potenciál tvorby obsahu založený na údajoch. (Amin, 2023)

Ďalšou spoločnosťou, ktorá využíva obsahový marketing založený na údajoch je Coca-Cola. Viacerí určite poznáte kampanň „Zdieľaj kolu“ od spoločnosti Coca-Cola. Firma využila informácie o svojich zákazníkoch na individuálnu personalizáciu fliaš s populárnymi menami a vyzvala jednotlivcov, aby zdieľali svoje osobné skúsenosti na sociálnych sieťach. Táto dobre cieľená kampanň viedla k veľkému nárastu predaja a posilnila angažovanosť značky. (Botticello, 2020)

Môžeme taktiež spomenúť spoločnosť Red Bull, ktorá strategicky využíva rôzne sociálne médiá ako sú TikTok, Instagram a YouTube na angažovanie svojej cieľovej skupiny. Zameriava sa na rozprávanie príbehov a vytvára špeciálny obsah pre každú platformu. Využívaním každej platformy tak efektívne oslovuje svoje rozmanité publikum. Úspech spočíva v schopnosti vytvárať pútavý a vzrušujúci obsah, ktorý vystihuje hodnotu značky. Od vzrušujúcich videí extrémnych športov po fascinujúce príbehy. Stal sa jednou z najpopulárnejších značiek energetických nápojov tým, že pravidelne poskytuje pútavý a zaujímavý obsah na sociálnych sieťach, čo viedlo k zvýšeniu povedomia značky a zapojenia sa aj publika. (Panigrahi, 2023)

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je skúmanie vplyvu sociálnych sietí na povedomie o vybraných značkách. V práci sa budeme venovať spravovaniu obsahu na sociálnych sieťach a jeho dopadu na povedomie o značke. Na základe výsledkov práce budú identifikované najefektívnejšie komunikačné kanály s cieľom zvýšiť povedomie o značke na príklade konkrétnych spoločností. Zameriavame sa na analýzu a porovnanie úrovne povedomia o značkách medzi respondentmi, ktorí sú aktívni na sociálnych sieťach a aj na respondentov, ktorí nepoužívajú aktívne sociálne siete. Prieskum bol vykonaný na základe dotazníka, ktorí sme rozposlali cez sociálne siete a tak sme získali odpovede od rôznych respondentov. Skúmame tu hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú povedomie o značke na sociálnych sieťach. Cieľom dotazníka je získanie poznatkov o tom, ako respondenti vnímajú tieto značky prostredníctvom sociálnych sietí a ako sa tieto značky prezentujú a vyvíjajú na rôznych platformách. Štúdiá sa zameriava na hodnotenie obsahu, efektívnosti reklám, interakcie a zážitku značky na sociálnych sieťach pričom budeme sledovať ako tieto aspekty ovplyvňujú správanie spotrebiteľov voči značke. Získané výsledky nám umožnia lepšie porozumieť významu sociálnych sietí v súčasnom marketingovom prostredí a poskytnú nám užitočné a dôležité informácie pre navrhovanie a zlepšenie stratégií a kampaní na sociálnych sieťach.

3 Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej časti si rozoberieme metodiku, ktorú sme použili v práci. Téma sa zaoberá preskúmaním vplyvu sociálnych sietí na povedomie o vybraných značkách. V našej teoretickej časti sme zbierali informácie zo slovenskej ale aj zahraničnej literatúry. Na získanie ďalších potrebných informácií sme využili knižné aj internetové zdroje. Naše údaje sme vyhľadali na základe kľúčových slov, ako napríklad: „povedomie“, „značky“, „vplyv“ a „sociálne siete“. Spojením informácií z rôznych zdrojov sme boli schopný vytvoriť komplexný obraz problematiky a poskytnúť tak dôležité poznatky v danej oblasti.

Pre získanie údajov a informácií sme sa rozhodli použiť kvantitatívny prieskum formou dotazníka. Navrhli a vytvorili sme dotazník, obsahujúci rôzne otázky týkajúce sa vnímania respondentov so značkou na sociálnych sieťach, a ktorý sme následne použili na dôkladnú analýzu a zber údajov. Dotazník slúžil ako hlavný nástroj na získanie potrebných údajov.

Dotazníkový prieskum trval približne 2 týždne. Zber odpovedí prebehol od 29. 3. 2024 do 11. 4. 2024. Počas tohto obdobia sme zbierali a zhromažďovali potrebné údaje od rôznych respondentov. Na tvorbu dotazníka sme využili platformu Google Forms, ktorá nám poskytla efektívny nástroj na získanie informácií.

Online dotazník obsahoval 34 otázok a každá z nich bola navrhnutá tak aby dôkladne preskúmala danú problematiku práce. Do dotazníka sme vybrali 5 rôznych značiek. Tieto otázky boli kľúčové pri tvorbe štruktúry dotazníka a zabezpečili presný zber informácií. Dotazník sme rozposlali rodine, priateľom a známym pomocou online platforiem ako Instagram a Facebook. Tieto sociálne siete nám umožnili osloviť širšiu skupinu ľudí a získať tak rôznorodé názory a odpovede. Výsledky získane touto metódou nám poskytli dôležité poznatky ohľadom skúmanej problematiky.

Po získaní odpovedí od 137 respondentov sme taktiež analyzovali prípustnú chybu a rozsah vzorky, aby sme zabezpečili presnosť a spoľahlivosť výsledkov.

Použili sme nasledovný vzorec:

$$n = \frac{(z^2 \times p \times (1 - p)) + e^2}{e^2 + z^2 \times p \times \frac{(1 - p)}{N}}$$

Kde nám „N“ predstavuje veľkosť populácie kde sme dosadili 137 respondentov, „e“ predstavovalo prípustné rozpätie chýb v percentách kde sme doplnili 5 %. „p“ nám určuje rozptyl v percentách, ktorý bol 50 %, a „z“ nám predstavuje hladinu spoľahlivosti v percentách čo bolo 95 %.

Podľa uvedeného vzorca sme vypočítali potrebnú veľkosť vzorky a dospeli sme k výsledku 102 respondentov. To znamená, že aby sme dosiahli spoľahlivú a presnú analýzu dát s prípustnou chybou 5 % a hladinou spoľahlivosti 95 %, potrebujeme získať aspoň 102 odpovedí od respondentov. Takáto veľkosť vzorky nám poskytne s istotou a dôverou, že výsledky analýzy budú reprezentatívne a dostatočne presné na to, aby sme mohli správne interpretovať údaje a urobiť konečné závery a odporúčania v rámci našej štúdie.

V nasledujúcej časti sa budeme venovať analýze údajov z dotazníka a ich vyhodnoteniu.

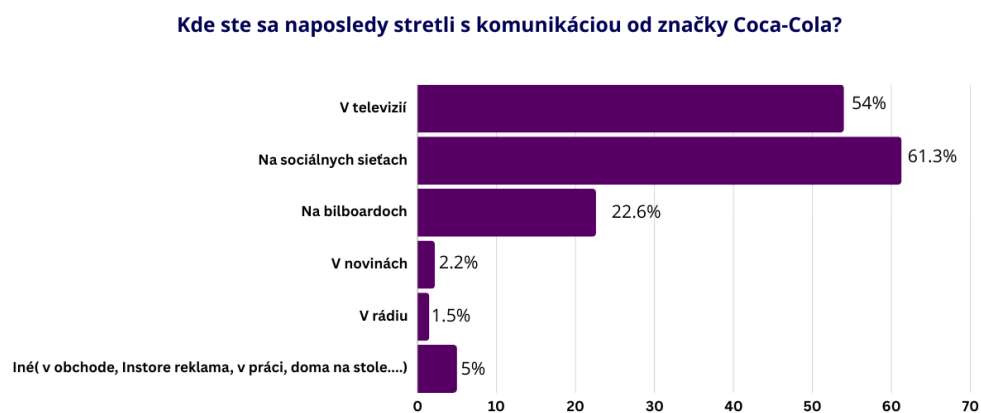
Pri vyhodnotení dotazníka sme použili nasledovné grafy:

- a) Riadkový graf
- b) Koláčový graf

4 Výsledky práce

V rámci štúdie sme sa zamerali na posúdenie vplyvu sociálnych sietí na povedomie o piatich vybraných značkách, s dôrazom na ich online prítomnosť. Na dotazník dokopy odpovedalo 137 respondentov vo veku od 15 do 35, a z ktorého 72,8 % tvorili ženy a 27,2 % muži. Vybrali sme si najdôležitejšie otázky z každej značky týkajúce sa problematiky.

Graf 9: Komunikácia od značky Coca-Cola

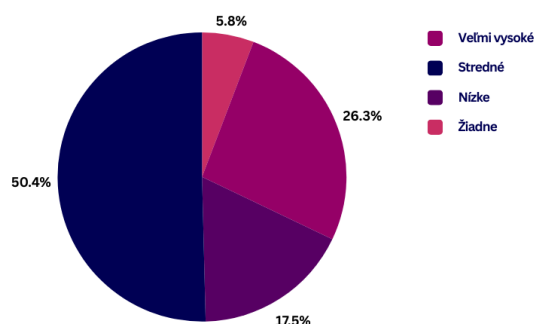


Zdroj: vlastné spracovanie

Na prvom grafe sme sa pýtali respondentov, kde sa naposledy stretli s komunikáciou od značky Coca-Cola. Môžeme vidieť že najčastejšie sa stretávajú na sociálnych sieťach a to presne 61,3 % respondentov. Na druhom mieste to bolo v televízii kde ich bolo 54 %. Na billboardoch ich videlo 22,6 % respondentov. Na posledných priečkach sa umiestnili noviny s 2,2 % a rádio s 1,5 %. 5 % tvorili respondenti, ktorí napísali že sa s reklamou stretli napríklad v obchode, Instore reklame alebo v práci.

Graf 10: Povedomie o Coca-Cole na sociálnych sieťach

Aké je vaše povedomie o značke Coca-Cola na sociálnych sieťach?

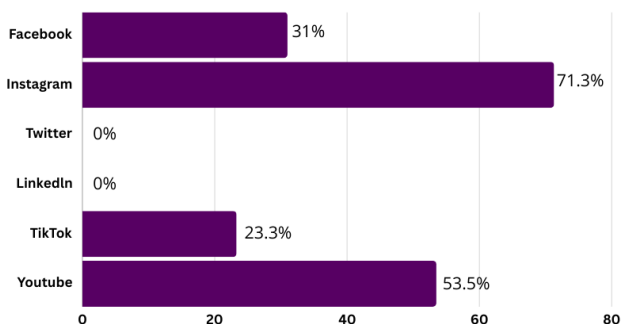


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou sme chceli zistiť aké je ich povedomie o značke Coca-Cola na sociálnych sieťach. 26,3 % ľudí odpovedalo, že veľmi vysoké. Stredné povedomie tvorilo podstatne viac percent a to až 50,4 %. Ľudia, ktorí moc nesledujú značku na sociálnych sieťach je 17,5 % a tí čo ju nesledujú vôbec tvorili 5,8 %.

Graf 11: Najčastejší obsah od Coca-Coly na sociálnych sieťach

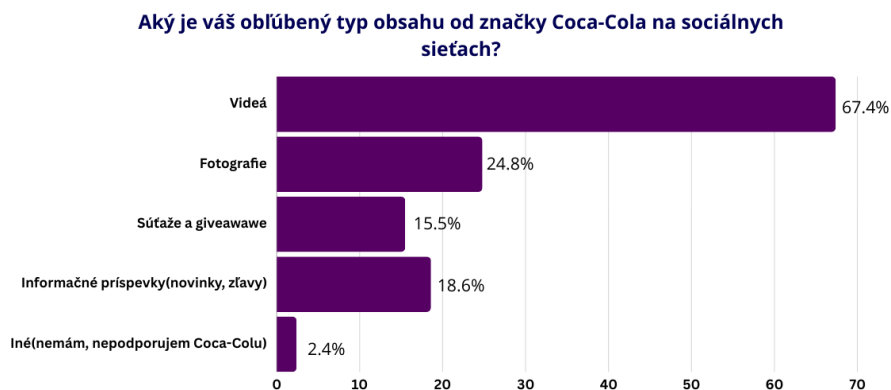
Na akých sociálnych sieťach sa najčastejšie stretávate s obsahom od značky Coca-Cola?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na našom 3 grafe môžeme vidieť na akých sociálnych sieťach sa najčastejšie stretávajú s obsahom od značky Coca-Cola. Ako vidíme najčastejšie sa s nimi stretávajú na Instagrame a to presne 71,3 %. Na druhom mieste sa umiestnil YouTube s 53,5 %. Za ním nasledoval Facebook s 31 %. Na štvrtom mieste sa umiestnil TikTok s 23,3 %. Na sociálnych sieťach ako sú Twitter a LinkedIn sa s obsahom nestretáva nikto.

Graf 12: Obľúbený obsah od Coca-Coly na sociálnych sieťach

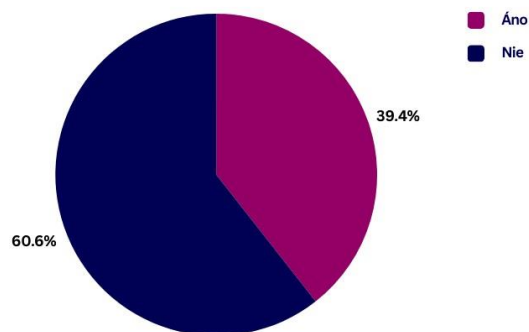


Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali respondentov, aký typ obsahu sa im najviac páči na sociálnych sieťach od značky Coca-Cola. 67,4 % respondentov uviedlo, že najradšej pozerajú videá. Za ním nasledovali fotografie, ktoré tvorili 24,8 %. Na treťom mieste sa umiestnili rôzne informačné príspevky ako napríklad novinky alebo zľavy s 18,6 %. Menej obľúbené sa ukázali súťaže a giveaways s 15,5 % a 2,4 % respondentov uviedlo, že buď nemajú žiadny preferovaný typ obsahu, alebo nepodporujú obsah vytváraný značkou Coca-Cola.

Graf 13: Nike na sociálnych sieťach

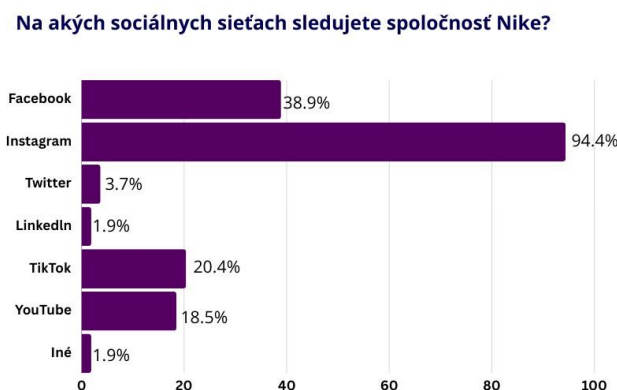
Sledujete spoločnosť Nike na rôznych sociálnych sieťach?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na nasledujúcom grafe sme si vybrali značku Nike a chceli sme vedieť, koľko respondentov sleduje značku Nike na sociálnych sieťach. Ukázalo sa, že 39,4 % respondentov značku sledujú na sociálnych sieťach a zvyšných 60,6 % nie.

Graf 14: Sledovanie Nike na sociálnych sieťach

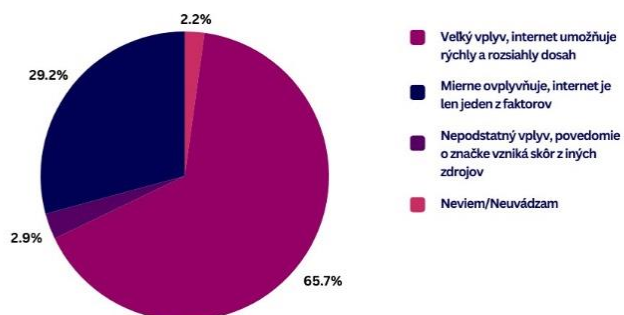


Zdroj: vlastné spracovanie

Na ďalšom grafe sme skúmali, že aké sociálne siete využívajú na sledovanie spoločnosti Nike. Prvým bol jednoznačne Instagram s 94,4 %. Za ním nasledoval Facebook s 38,9 %. TikTok tvoril 20,4 % a tesne za ním sa umiestnil YouTube s 18,5 %. Na posledných priečkach sa opäť umiestnili Twitter s 3,7 % a LinkedIn s 1,9 % čo tvorilo rovnaké percento ako iné odpovede.

Graf 15: vplyv internetu na popularitu Nike

Aký má internet podľa vás vplyv na povedomie a popularitu značky Nike vo svete?

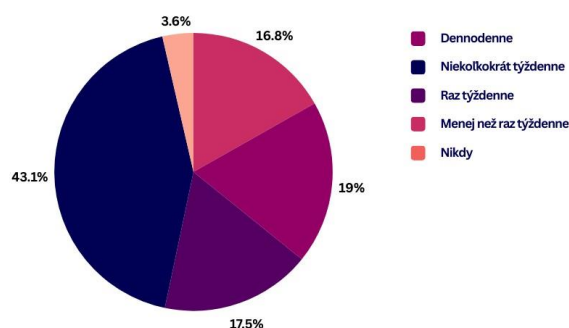


Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka sa zameriavala na to, aký ma internet vplyv na povedomie a popularitu značky Nike vo svete. 65,7 % respondentov si myslí, že internet má veľký vplyv na povedomie a popularitu. Na druhom mieste boli respondenti, ktorí považujú vplyv za len mierne podstatný, pričom tvorili 29,2 %. 2,9 % tvoria respondenti, ktorí uviedli, že to je nepodstatný vplyv, že povedomia vzniká skôr z iných zdrojov. Respondentov, ktorí nevedeli odpovedať na túto otázku alebo nevedeli uviesť bolo 2,2 %.

Graf 16: Obsah McDonald's na internete

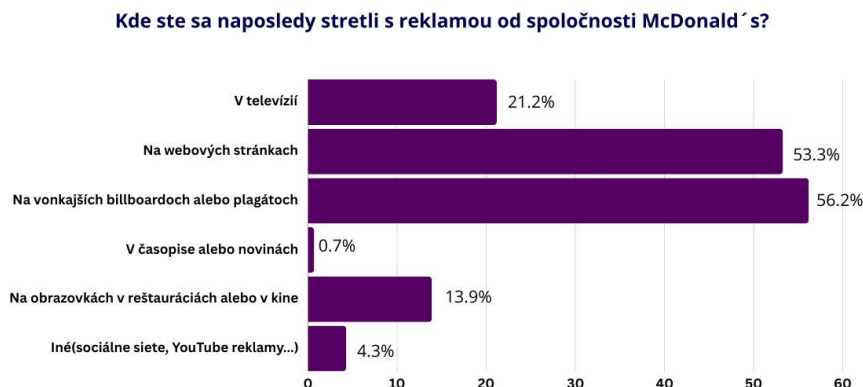
Ako často sa stretávate s obsahom od spoločnosti McDonald's na internete?



Zdroj: vlastné spracovanie

Teraz si rozoberieme značku McDonald's a ako často sa s jej obsahom stretávajú ľudia na internete. Najväčší podiel 43,1 % respondentov uviedlo, že sa s obsahom značky stretávajú niekoľkokrát týždenne. Ďalších 19 % uviedlo dennodenný kontakt s obsahom, zatiaľ čo 17,5 % sa s ním stretáva raz týždenne. Nasledovala skupina tvoriaca 16,8 % respondentov, ktorí uviedli, že majú menej ako raz za týždeň styk s obsahom. Nakoniec 3,6 % respondentov označilo, že nikdy nenavštevujú online obsah od spoločnosti McDonald's.

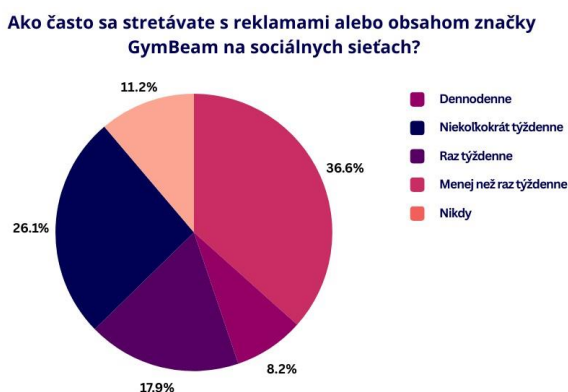
Graf 17: Reklama od McDonald's



Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúci graf skúmal, kde sa naposledy stretli s reklamou od spoločnosti McDonald's. Najčastejšie sa s reklamou stretávajú na vonkajších billboardoch a plagátoch, čo tvorilo 56,2 % respondentov alebo na webových stránkach, ktorých bolo 53,3 %. Nasleduje televízia s 21,2 % a za ňou s 13,9 % sa umiestnili obrazovky v reštauráciách alebo v kine. Malé percento, presnejšie 0,7 % tvorili časopisy a noviny. 4,3 % respondentov uviedlo, že sa s reklamou od spoločnosti McDonald's stretávajú aj napríklad na sociálnych sieťach alebo YouTube reklamách.

Graf 18: Reklama a obsah značky GymBeam na sociálnych sieťach

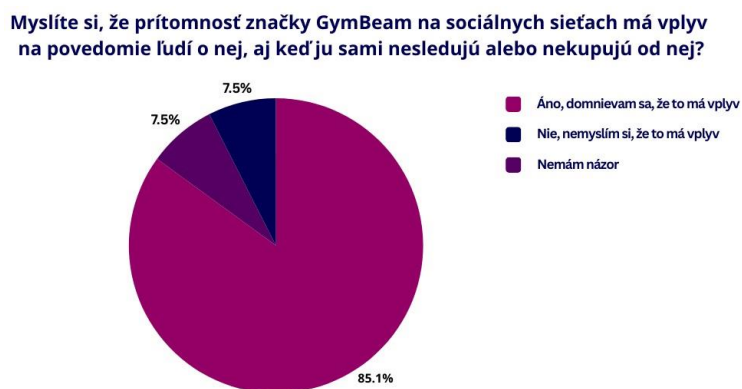


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej som si vybrala značku GymBeam, kde sme sa pýtali, ako často sa stretávajú s reklamami alebo s obsahom od tejto značky na sociálnych sieťach. Najväčšia časť

respondentov, až 36,6 % uviedla, že sa s obsahom stretávajú menej než raz týždenne. Ďalších 26,1 % respondentov sa s obsahom stretáva niekoľkokrát týždenne. Skupina ktorá tvorila 17,9 % uviedla, že sa s obsahom stretáva raz týždenne. Naopak 11,2 % respondentov označilo, že sa nikdy nestretáva s obsahom od značky GymBeam. Nakoniec 8,2 % respondentov sa s obsahom stretáva denne.

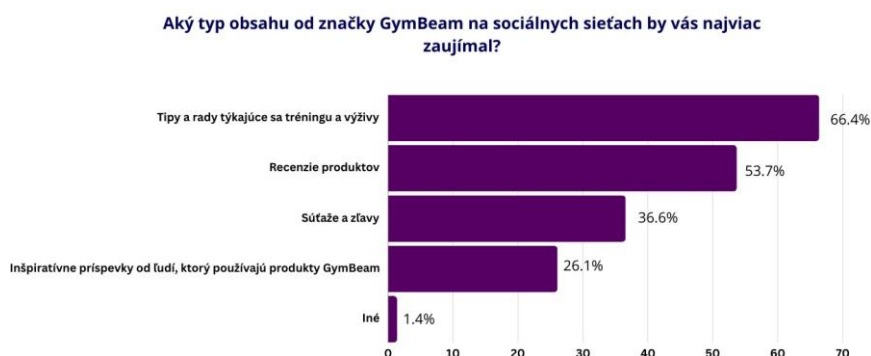
Graf 19: Vplyv sociálnych sietí na povedomie GymBeam



Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúci graf nám ukázal, či si respondenti myslia, že prítomnosť značky GymBeam na sociálnych sieťach má vplyv na jej povedomie, aj keď ju sami nesledujú alebo nekupujú od nej. 85,1 % respondentov sa domnieva, že to má vplyv na značku. Naopak 7,5 % respondentov, uviedlo, že sociálne siete nemajú vplyv na jej povedomie a rovnaký počet respondentov nemá na to názor.

Graf 20: Najzaujímavejší obsah GymBeam na sociálnych sieťach



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali preferencie v obsahu na sociálnych sieťach spojené so značkou GymBeam. Výsledky ukázali, že najväčší záujem respondentov je o typy a rady týkajúce sa tréningu a výživy, ktoré zaznamenali až 66,4 %. Na druhom mieste sa umiestnili recenzie produktov s 53,7 %. Menej atraktívne sa ukázali súťaže a zľavy s 36,6 % a inšpiratívne príspevky od ľudí, ktorí používajú produkty GymBeam dosiahli 26,1 %. Na poslednom mieste 1,4 % sa umiestnili iné typy obsahu.

Graf 21: Reklama Zara

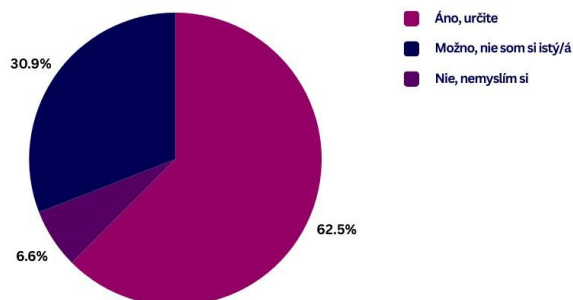


Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednú značku sme si vybrali Zaru, kde sme zisťovali od respondentov, kde sa naposledy stretli s reklamami od značky Zara. Veľká väčšina, konkrétne 67,6 % respondentov uviedla, že sa s reklamami stretla na sociálnych sieťach. Ďalších 44,9 % respondentov uviedlo, že reklamy Zara videli priamo v obchodoch. Na internetových stránkach zaznamenalo reklamy 33,1 % respondentov. V tlači, či už v časopisoch alebo novinách, reklamy Zara zaznamenalo len 4,4 % respondentov. Reklamy v televízii uviedlo len 2,9 % respondentov a najmenej významné bolo stretnutie s reklamami Zara v iných médiách, pričom to uviedlo len 0,7 % respondentov.

Graf 22: Vplyv sociálnych sietí na popularitu značky Zara

Myslíte si, že prítomnosť značky Zara na sociálnych sieťach má vplyv na jej popularitu a povedomie?

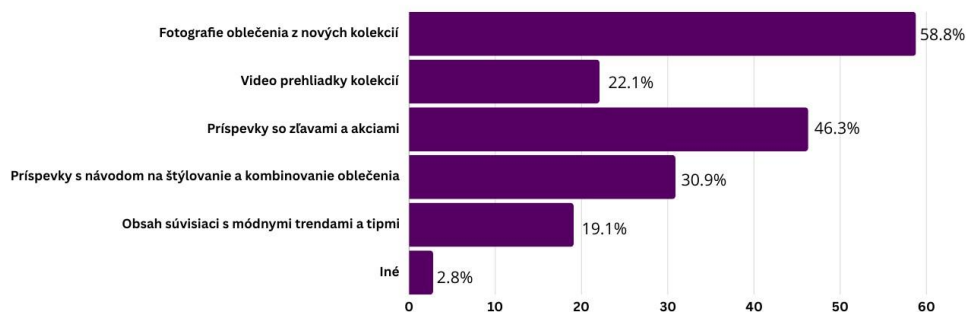


Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe sme zisťovali, či sociálne siete majú vplyv na jej popularitu a povedomie. 62,5 % respondentov uviedlo, že to má určite vplyv na jej povedomie. Respondenti, ktorí označili, že si nie sú istý tvorili 30,9 % a zvyšných 6,6 % respondentov uviedlo, že si nemyslí, že by to malo mať vplyv na jej povedomie.

Graf 23: Najobľúbenejšie typy príspevkov od Zary na sociálnych sieťach

Ktoré typy príspevkov od značky Zara na sociálnych sieťach by vás najviac zaujímali?



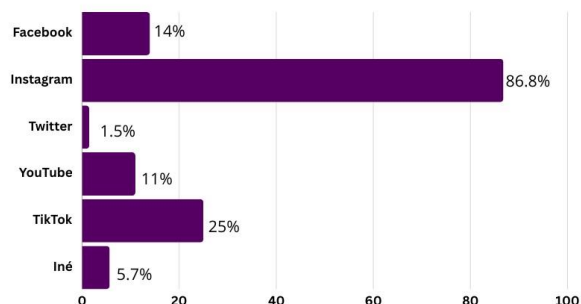
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme skúmali, ktoré typy príspevkov na sociálnych sieťach by ich najviac zaujímali. Najväčší počet respondentov zaujali fotografie oblečenia z nových kolekcií, pričom to uviedlo 58,8 %. Nasledujú príspevky so zľavami a akciami, ktoré zaznamenali záujem 46,3 % respondentov. Ďalej sa respondentom páčili príspevky s návodom na štylovanie a kombinovanie oblečenia, pričom to uviedlo 30,9 % respondentov. 22,1 % respondentov

uviedlo, že ich najviac zaujímajú video prehliadky kolekcií. Obsah súvisiaci s módnymi trendami a tipmi zaujal 19,1 % respondentov. Menšina 2,8 % respondentov, uviedla záujem o iné typy príspevkov.

Graf 24: Najefektívnejšie sociálne siete Zary

Ktoré sociálne siete podľa vás značka Zara využíva najefektívnejšie na komunikáciu s jej zákazníkmi?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na poslednom grafe sme skúmali, ktoré sociálne siete podľa našich respondentov značka Zara využíva najefektívnejšie na komunikáciu s jej zákazníkmi. Na prvom mieste sa jednoznačne respondenti zhodli na sociálnej sieti Instagram s 86,8 %. Za ním nasledoval TikTok, ktorý dosiahol 25 %. Facebook sa umiestnil na tretom mieste so 14 % a YouTube dosiahol o 3 % menej a to konkrétne 11 %. 5,7 % respondentov uviedlo, že buď nevedia alebo nezaznamenali žiadne úsilie značky Zara využívať sociálne siete na komunikáciu so zákazníkmi. Nakoniec iba 1,5 % respondentov spomenulo, že značka Zara využíva sociálnu sieť Twitter najmenej efektívne na komunikáciu so svojimi zákazníkmi.

5 Diskusia

V nasledujúcej kapitole sa budeme zaoberať analýzou výsledkov nášho online dotazníka a ich následnému vyhodnoteniu. Skúmali sme 5 rôznych značiek a ich vplyv na sociálnych sieťach. Dokopy sme získali dostatočné množstvo odpovedí, ktoré nám umožňujú vytvoriť úplný záver alebo sumarizáciu výsledkov. V odpovediach prevládali ženy, čo naznačuje, že naša vzorka mala väčšinovú účasť žien a celkový priemerný vek respondentov bol okolo 22 rokov.

Ako prvú značku sme si vybrali Coca-Colu, kde sme najprv zistili, že sociálne siete sú najefektívnejším kanálom komunikácie, pričom najčastejšie sa s ňou stretávajú na platformách ako Instagram, YouTube a Facebook. Taktiež sme zistili, že väčšina respondentov má stredné povedomie o značke na sociálnych sieťach čo je dostatočné. Čo sa týka obsahu na sociálnych sieťach, najviac preferujú videá a za ním nasledujú fotografie a informačné príspevky. Na základe týchto výsledkov môžeme odporučiť značke aby investovala do vývoja videí a fotografického obsahu, ktorý je pre cieľovú skupinu najatraktívnejší. Taktiež je dôležité si udržať aktivitu na sociálnych sieťach a to hlavne na platformách ako Instagram, YouTube a Facebook kde je najväčší záujem zákazníkov. Na platforme Instagram by mohli vytvárať krátke videa v podobe Instagram Reels.

Ďalšou značkou, ktorú sme skúmali, bola Nike. Z analýzy výsledkov dotazníka vyplýva, že väčšina respondentov nesleduje značku na sociálnych sieťach. Čo sa týka respondentov, ktorí sledujú značku na sociálnych sieťach, využívajú hlavne Instagram, Facebook a TikTok. Na konci sme ešte zistili, že väčšina respondentov vníma internet ako faktor s veľkým vplyvom na povedomie a popularitu značky Nike. Na základe týchto zistení odporúčame značke Nike byť viac aktívny na sociálnych sieťach ako sú hlavne Instagram, Facebook a TikTok. Instagram ponúka širokú škálu možností obsahu ako napríklad Instagram Stories a Instagram Reels. Na Facebooku by mohla značka Nike vytvárať živé videa a zapájať sa do rôznych skupín, čo by pomohlo pri budovaní komunity. TikTok s jeho populárnymi krátkymi videami a efektmi, ponúka Nike možnosť prilákať mladšiu cieľovú skupinu a vytvárať tak pre svojich používateľov kreatívny a zábavný obsah. Taktiež je dôležité uvedomovať si význam internetu ako nástroj na formovanie popularity a neustále sledovať a prispôbovať sa trendom v online svete.

Ako 3 značku sme skúmali McDonald's, kde sme zisťovali, aký častý majú styk s obsahom značky. Výsledky poukázali na to, že väčšina respondentov sa s ním stretáva niekoľkokrát do týždňa a o niečo menej, sa s obsahom stretáva každý deň. Z hľadiska médií, na ktorých sa najčastejšie stretávajú s reklamou značky vedú vonkajšie billboardy, plagáty a webové stránky. V televízií a na rôznych obrazovkách v reštauráciách alebo kinách sa už moc nestretávajú. Z analýzy údajov preto odporúčame značke investovať do online prostredia, pretože väčšina respondentov má s jej obsahom pravidelný kontakt. Preto by bolo najlepšie keby zvýšila svoje úsilie na webových stránkach a sociálnych médiách. Taktiež by mala zvážiť investície do vonkajších reklám ako sú billboardy a plagáty, s cieľom posilniť svoju prítomnosť aj v offline prostredí.

Nasledujúcu značku, ktorú sme si vybrali na preskúmanie, bola slovenská značka GymBeam. Po analýze sme zistili, že väčšina respondentov sa s obsahom značky stretáva menej než raz týždenne. Avšak veľa respondentov uviedlo, že prítomnosť značky GymBeam na sociálnych sieťach má vplyv na jej povedomie, aj keď ju nesledujú alebo sa s ňou aktívne nestretávajú. Ďalej sme analyzovali typ obsahu, kde tipy a rady týkajúce sa tréningu a výživy stali najatraktívnejším typom obsahu pre respondentov. Za ním nasledovali recenzie produktov a rôzne súťaže a zľavy. Na základe výsledkov značke GymBeam odporúčame zamerať sa na poskytovanie kvalitných tipov a rád týkajúcich sa tréningu a výživy, ako aj na posilnenie recenzií jej produktov, pretože tieto typy obsahu majú najväčší potenciál na zaujatie cieľovej skupiny. Na takýto obsah by mohla značka GymBeam využívať platformy ako napríklad Instagram alebo TikTok, ktoré sú vhodné na tvorbu krátkych videí. Zároveň je potrebné neustále sledovať a reagovať na spätnú väzbu od zákazníkov, aby sa obsah prispôboval ich potrebám a záujmom.

Na záver výskumu sme si vybrali značku Zara. Zistili sme, že Zara najviac oslovuje svojich zákazníkov prostredníctvom sociálnych sietí, lebo najväčší podiel respondentov uviedol, že sa s reklamami stretli práve na týchto platformách. Sociálne siete taktiež zohrávajú dôležitú úlohu aj v zvyšovaní popularity a povedomia o značke. Zaujímavé je, že preferovaným obsahom na sociálnych sieťach sú najmä fotografie oblečenia z nových kolekcií a príspevky so zľavami a akciami. Podľa respondentov Zara najviac využíva platformu Instagram na komunikáciu so zákazníkmi. Na základe týchto zistení odporúčame, aby sa Zara

zameriavala na komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí. Instagram bol síce najefektívnejšou sociálnou sieťou, ale taktiež môže využívať aj ostatné platformy ako napríklad Facebook, na ktorom môže zdieľať fotografie oblečenia z nových kolekcií alebo YouTube, kde môže vytvárať reklamné videá s rôznymi zľavami a akciami.

ZÁVER

V bakalárskej práci sme sa zaoberali vplyvom sociálnych sietí na povedomie o vybraných značkách. V súčasnosti sú sociálne siete veľmi populárne a ponúkajú nám široké možnosti využitia. Slúžia nám na osobnú zábavu a komunikáciu s priateľmi, ale môžu byť tiež cenným nástrojom pre firmy a značky na budovanie ich povedomia, vzťahov so zákazníkmi a rôzne iné marketingové účely. Vďaka nim vedia firmy osloviť široké spektrum ľudí a získať si ich dôveru a lojalitu.

Väčšina firiem už sociálne siete využíva na budovanie svojej značky a popularity. Snažia sa byť aktívni na rôznych online platformách ako sú Instagram, Facebook, YouTube, TikTok a mnoho ďalších. Chcú čo najefektívnejšie zaujať svoju cieľovú skupinu prostredníctvom rôznych typov obsahu. Snažia sa vytvárať obsah, ktorý nielenže zaujme, ale aj zapája ich publikum, s cieľom budovať silné vzťahy so zákazníkmi. Každý z nás je iní, a tak každý môže preferovať či už inú sociálnu sieť alebo iný typ obsahu. Pre firmy je dôležité sústrediť sa hlavne na svoju cieľovú skupinu a prispôbiť svoj obsah ich záujmom a potrebám.

Identifikovali sme efektívne komunikačné kanály, kde je zrejmé, že sa respondenti stretávajú s komunikáciou značiek na rôznych billboardoch a plagátoch, v televíziách alebo na webových stránkach. Na základe výskumu sme zistili, že sociálne siete hrajú významnú úlohu v dotváraní celkového povedomia o značke a sú pre firmy veľkým prínosom. Najčastejšie sa respondenti stretli s reklamami od značiek na platformách Instagram, Facebook, YouTube a TikTok. U značky Coca-Cola sme napríklad zaznamenali prevahu na platformách ako Instagram, Facebook a YouTube, zatiaľ čo u značky Nike boli hlavnými platformami práve Instagram a Facebook. U značky McDonald's prevládajú reklamy najmä na billboardoch a webových stránkach. Naopak, pre spoločnosť GymBeam majú sociálne siete väčší vplyv na budovanie povedomia o ich značke. U Zary zasa dominujú platformy Instagram a TikTok. Zároveň sme zistili, že preferovaným obsahom na týchto platformách sú rôzne videa a fotografie.

Ako sme už spomínali každá značka má svoje jedinečné silné stránky a mala by sa sústrediť na to, čo robí najlepšie. Niektoré značky vynikajú vo vytváraní videí, zatiaľ čo iné preferujú fotograficky obsah alebo sa venujú iným typom obsahu. Značkám odporúčame byť aktívne práve tam, kde majú najväčšiu sledovanosť a sústredili sa na vytváranie takého

obsahu, ktorý najviac zaujíma ich cieľovú skupinu. Samozrejme okrem sociálnych sietí nemôžeme zabudnúť aj na ostatné formy reklám, ako sú napríklad televízne reklamy, reklamy na webových stránkach alebo vonkajšie reklamné plochy, ako sú billboardy a plagáty. Taktiež sú určitým prínosom pre firmy a aj naďalej zohrávajú dôležitú úlohu pri prítiahnutí pozornosti zákazníkov.

Nakoniec by sme spomenuli už len, že sociálne siete predstavujú kľúčový marketingový nástroj pre rôzne typy značiek. Ich využitie je dnes nevyhnutným prínosom na budovanie povedomia a zvyšovanie popularity značky. Je dôležité aby firmy investovali svoj čas do tvorby obsahu, ktorý by vyhovoval záujmom a potrebám svojich zákazníkov a boli taktiež neustále aktívne na meniace sa trendy v ich odvetví.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. JANKELOVÁ, Nadežda, Juraj MIŠÚN, Richard BEDNÁR, Zuzana JONIAKOVÁ, Hana GAŽOVÁ ADAMKOVÁ, Branislav ZAGORŠEK, Katarína PROCHÁZKOVÁ a Zuzana SKORKOVÁ. *Manažment*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2022, 552 s. [33,89 AH]. ISBN 978-80-7676-263-3
2. HANULÁKOVÁ, Eva, Peter DRÁBIK, Milan ORESKÝ a Štefan ŽÁK. *Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021, 363 s. [18,2 AH]. ISBN 978-80-571-0438-4
3. MIKLOŠÍK, Andrej a Martin KUČHTA. *Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017, 227 s. [12,97 AH]. ISBN 978-80-225-4427-6.

Internetové zdroje

1. ČERNAJ, Tomáš. Komunikácia – druhy, funkcie a význam komunikácie. Online. *EUROEKONÓM*. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/komunikacia/>. [cit. 2024-02-10].
2. ŠIMKO, Ivan. KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM A JEJ VÝZNAM PRI PREDAJI PRODUKTOV V KONTEXTE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA. Online. *Sszp*. 2014, s. 201. Dostupné z: https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2014_conference_IB_section-B_p-200_Simko_Komunikacia.pdf. [cit. 2024-02-11].
3. HARDYN, Michal. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA – ČO TO JE, 9P, KOMUNIKAČNÝ ŠUM. Online. *Ifinancie*. 2023. Dostupné z: <https://www.ifinancie.sk/marketingova-komunikacia/>. [cit. 2024-02-27].
4. MIKULA, Michal. AKO VYTVORIŤ EFEKTÍVNY MARKETINGOVÝ LIEVIK? Online. *Monetico*. 2023, s. 2. Dostupné z: <https://www.monetico.sk/ako-vytvorit-efektivny-marketingovy-lievik/>. [cit. 2024-02-11].
5. BAZALOVÁ, Lenka. *Pohľad na sociálne siete a využívanie*. Online, Magisterská diplomová práca, vedoucí Mgr. Jan Matula. Masarykova univerzita, Filozofická

- fakulta: Masarykova univerzita Filozofická fakulta, 2012. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/fhfak/DS_Bazalova.pdf. [cit. 2024-02-10].
6. NGAK, Chenda. Then and now: a history of social networking sites. Online. *Cbsnews*. 2011, s. 2. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>. [cit. 2024-02-10].
 7. JONES, Matthew. The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking. Online. *Historycooperative.org*. 2024, s. 1. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. [cit. 2024-02-10].
 8. ADEYEMO, Adeola. History & Importance Of The First Social Media Site – Six Degrees. Online. *Adeolawrites*. 2018, s. 2. Dostupné z: <https://adeolawrites.com/history-importance-of-the-first-social-media-site-six-degrees/>. [cit. 2024-02-10].
 9. MARTYNIUK, ELENA. Najlepšie Komunikačné Kanály Pre Podniky. Online. *Prnews.io*. 2023. Dostupné z: <https://prnews.io/sk/blog/najlepsie-komunikacne-kanaly-pre-podniky.html>. [cit. 2024-02-11].
 10. DREXLER, Roman. Ľudia a sociálne siete: Kto ich používa, ako dlho a ktoré sú najobľúbenejšie? Všetky odpovede na jednom mieste!. Online. *Techbyte*. 2023, s. 2. Dostupné z: <https://www.techbyte.sk/2023/07/ludia-socialne-siete-kto-ich-pouziva-ako-dlho-ktore-su-najoblubenejsie/>. [cit. 2024-02-10].
 11. NATIONS, Daniel. What Is Facebook? Online. *Lifewire*. 2024, s. 3. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. [cit. 2024-02-10].
 12. MOREAU, Elise. What Is YouTube: A Beginner's Guide. Online. *Lifewire*. 2020, s. 4. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. [cit. 2024-02-10].
 13. MOREAU, Elise. What Is Instagram, and Why Should You Be Using It? Online. *Lifewire*. 2022, s. 1. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. [cit. 2024-02-10].
 14. GEYSER, Werner. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Online. *Influencermarketinghub*. 2024, s. 3. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. [cit. 2024-02-10].
 15. UHERKOVÁ, Daša. Čo je WeChat? Online. *Asiahub*. 2021, s. 1. Dostupné z: <https://www.asiahub.sk/co-je-wechat/>. [cit. 2024-02-10].

16. LABORDE, Susan. 2023 WeChat Statistics: Unveiling Crucial Insights and Trends. Online. *Techreport*. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://techreport.com/statistics/wechat-statistics/>. [cit. 2024-02-10].
17. HARDYN, Michal. REKLAMA – TYPY A DRUHÝ, AKO VPLÝVA NA SPOTREBITEĽOV. Online. *Vpeniaze*. 2023. Dostupné z: <https://www.vpeniaze.sk/reklama/>. [cit. 2024-03-12].
18. ADITYAN, MEGHA. Brand Awareness: Definition and Why it is Important. Online. *Vtiger*. 2023, s. 7. Dostupné z: <https://www.vtiger.com/blog/brand-awareness-definition-and-why-it-is-important/>. [cit. 2024-02-10].
19. NYST, Annabelle. 11 Social Media Content Types And Examples. Online. *Searchenginejournal*. 2023, s. 5. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-content/492311/#close>. [cit. 2024-02-10].
20. ČAKLOŠ, Ján. Čo je infografika a ako si ju vytvorit' online? Online. *Texto*. 2019, s. 3. Dostupné z: <https://www.texto.sk/blog/co-je-infografika-a-ako-si-ju-vytvorit-online/>. [cit. 2024-02-10].
21. VIDAL, Sebastian. What is a meme, how to make them. Online. *Tecnobits*. 2023. Dostupné z: <https://tecnobits.com/en/what-is-a-meme-how-to-make-them/>. [cit. 2024-02-10].
22. PANIGRAHI, SWETA. Red Bull's Social Media Strategy: Marketing So Fly, It's Giving Wings. Online. *Keyhole*. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/red-bull-social-media-strategy/>. [cit. 2024-02-11].
23. SIWACH, Sunil. Content Marketing Strategy: The Role of Analytics and Data. Online. *Ranktracker*. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/blog/content-marketing-strategy-the-role-of-analytics-and-data/>. [cit. 2024-02-11].
24. AMIN, Danial. How Netflix Used Data to Create House of Cards: A Revolutionary Approach to Content Creation. Online. *Medium*. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://medium.com/@daniel.a/how-netflix-used-data-to-create-house-of-cards-a-revolutionary-approach-to-content-creation-b9a114630ddc>. [cit. 2024-02-11].

25. BOTTICELLO, Casey. What is Content Marketing? Online. *Medium*. 2020, s. 1. Dostupné z: <https://medium.com/digital-marketing-lab/what-is-content-marketing-1a910111d6c1>. [cit. 2024-02-11].

Grafy a tabuľky:

1. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users: Social Media & User-Generated Content. In: *statista* [online]. 2024, 2.2.2024 [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
2. JO DIXON, Stacy. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Online. In: Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. [cit. 2024-02-10].
3. CECI, Laura. *Distribution of YouTube users worldwide as of October 2023, by age group and gender*. Online. In: Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>. [cit. 2024-02-10].
4. JO DIXON, Stacy. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Online. In: Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. [cit. 2024-02-10].
5. LABORDE, Susan. *2023 WeChat Statistics: Unveiling Crucial Insights and Trends: WeChat User Statistics*. Online. In: Techreport. 2023. Dostupné z: <https://techreport.com/statistics/wechat-statistics/>. [cit. 2024-02-10].
6. KEMP, Simon. *TIKTOK USERS, STATS, DATA & TRENDS: How many users does TikTok have in each age group in 2023?* Online. In: Datareportal. 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. [cit. 2024-02-10].
7. ISKIEV, Maxwell. *HubSpot's 2023 Social Media Marketing Report [Data from 1000+ Global Marketers]: Top Content Types Social Media Marketers Will Lean Into in 2023*. Online. In: Blog.hubspot. 2023. Dostupné

z: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>.
[cit. 2024-02-10].

8. KREMEŇOVÁ, Iveta; FABUŠ, Juraj a MAJCHRÁKOVÁ, Jana. *ANALÝZA NÁSTROJOV MANAŽÉRSKEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANÝCH PODNIKOVCH POSKYTUJÚCICH ELEKTRONICKÉ SLUŽBY*. Online, Bakalárska práca, vedoucí doc. Ing. Iveta KREMEŇOVÁ, PhD. Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov: Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra spojov, 2020. Dostupné z: <https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/63/pte.C.2020.1.7.pdf?sequence=1>.
[cit. 2024-02-10].