

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104006/B2022/36124048425883396

PREZENTÁCIA PODNIKU PROSTREDNÍCTVOM
SOCIÁLNYCH SIETÍ
Bakalárska práca

2022

Natália Jurčáková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

PREZENTÁCIA PODNIKU PROSTREDNÍCTVOM
SOCIÁLNYCH SIETÍ
Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra informačného manažmentu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Anikó Töröková, PhD.

Bratislava 2022

Natália Jurčáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne pod odborným vedením Ing. Anikó Törökovej, PhD., uviedla som všetku použitú literatúru a internetové zdroje.

Bratislava, 28.04. 2022

.....

Natália Jurčáková

Pod'akovanie

Pod'akovanie patrí vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Anikó Törökovej, PhD., za odbornú pomoc, rady a usmernenia pri vypracovaní záverečnej práce. Zároveň by som sa chcela poďakovať, marketingovému manažérovi United Group, za pomoc a rady pri tvorbe marketingového plánu sociálnych sietí AVIS Slovensko.

ABSTRAKT

JURČÁKOVÁ, Natália: *Prezentácia podniku prostredníctvom sociálnych sietí*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra informačného manažmentu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Anikó Töröková, PhD. – Bratislava: FMP EU, 2022, 58 s.

Záverečná práca sa zaoberá analýzou existujúcich sociálnych sietí, ich zameraním a nástrojmi umožňujúcimi prezentáciu podnikov. V aplikačnej časti práce je cieľom vytvorenie prezentácie pre konkrétny podnik vo vybraných sociálnych sieťach a vyhodnotenie vplyvu na ekonomické aktivity vybraného podniku.

Práca obsahuje teoretickú a praktickú časť, ktoré sú obsiahnuté v 5 kapitolách. Práca obsahuje 10 tabuliek, 21 obrázkov a 6 príloh, kde sú zobrazené výsledky praktickej časti práce. Prvá kapitola sa venuje zadefinovaniu teoretických východísk práce. Vysvetľuje pojmy ako marketingová komunikácia, digitálny marketing, sociálne siete a ich využitie a bližšie popisuje trendy digitálneho marketingu na sociálnych sieťach.

Druhá kapitola opisuje hlavný cieľ a čiastkové ciele záverečnej práce. V ďalšej kapitole nájdeme popis metodiky a použitých metód použitých v práci. Štvrtá kapitola obsahuje charakteristiku vybraného podniku, analýzu jeho aktivity na sociálnych sieťach, popis procesu tvorby novej marketingovej stratégie a vyhodnotenie výsledkov implementovanej stratégie.

Diskusia porovnáva obdobia pred a po aplikácii novej stratégie a analyzuje vplyv aktivity na sociálnych sieťach na návštevnosť webových stránok a počty objednávok, ktoré cez ne zákazníci uskutočňujú.

Kľúčové slová:

Digitálny marketing, Marketing, Marketingová stratégia, Sociálne siete

ABSTRACT

JURČÁKOVÁ, Natália: *The company presentation through a social networks*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Information Management. – Thesis supervisor: Ing. Anikó Töröková, PhD. – Bratislava: FBM UE, 2022, 58 p.

The final work deals with the analysis of existing social networks, their focus, and tools to present companies. In the application part of the work, the aim is to create a presentation for a specific company in selected social networks and evaluate the impact on the economic activities of the selected company.

The work consists of a theoretical and practical part, which are contained in 5 chapters. The work contains 10 tables, 21 pictures and 6 appendices, which show the results of the practical part of the work. The first chapter deals with defining the theoretical basis of the work. It explains concepts such as marketing communication, digital marketing, social networks, and their use, and describes the trends of digital marketing on social networks.

The second chapter describes the main goal and partial goals of the final work. In the next chapter we will find a description of the methodology and methods used in the work. The fourth chapter consists of the characteristics of the selected company, analysis of its activities on social networks, a description of the process of creating a new marketing strategy and evaluation of the results of the implemented strategy.

The discussion compares the periods before and after the application of the new strategy and analyses the impact of social media activity on website traffic and the number of orders that customers make through it.

Keywords

Digital marketing, Marketing, Marketing Strategy, Social Networks

Obsah

Zoznam obrázkov	9
Zoznam tabuliek	10
Úvod	11
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ..	12
1.1. Marketingová komunikácia podnikov	12
1.1.1. <i>Marketing a jeho podstata</i>	<i>12</i>
1.1.2. <i>Marketingová komunikácia.....</i>	<i>13</i>
1.1.3. <i>Digitálny marketing</i>	<i>15</i>
1.2. Sociálne siete ako marketingový nástroj podnikov	18
1.2.1. <i>Využitie sociálnych sietí.....</i>	<i>19</i>
1.2.2. <i>Porovnanie využitia sociálnych sietí.....</i>	<i>19</i>
1.2.3. <i>Sociálne siete a ich zameranie.....</i>	<i>20</i>
1.3. Trendy v marketingu na sociálnych sieťach.....	24
1.3.1. <i>Nástroje sociálnych sietí</i>	<i>24</i>
1.3.2. <i>Spravovanie sociálnych sietí.....</i>	<i>28</i>
1.3.3. <i>Vplyv pandémie na využívanie sociálnych sietí</i>	<i>28</i>
2. CIEĽ PRÁCE.....	30
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	31
4. VÝSLEDKY PRÁCE	32
4.1. Charakteristika podniku	32
4.2. Aktivita podniku na sociálnych sieťach pred zavedením novej marketingovej stratégie	33
4.3. Nastavenie novej marketingovej stratégie	40
4.4. Výsledky po zavedení novej marketingovej stratégie	44
5. DISKUSIA.....	50
Záver	52

Zoznam použitej literatúry	53
Prílohy.....	58

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Marketingové kampane pred zavedením novej stratégie	35
Obrázok 2: Dosah Facebooku a Instagramu pred zavedením novej stratégie.....	35
Obrázok 3: Počet návštev Facebooku a Instagramu pred zavedením novej stratégie.....	36
Obrázok 4: Počet nových fanúšikov Facebooku a Instagramu pred zavedením novej stratégie.....	36
Obrázok 5: Počet nových fanúšikov LinkedInu pred zavedením novej stratégie	37
Obrázok 6: Počet návštev LinkedInu pred zavedením novej stratégie	37
Obrázok 7: Zdroje návštevníkov stránky AVIS MaxiRent pred novou stratégiou	38
Obrázok 8: Zdroje návštevníkov stránky AVIS VanRental pred novou stratégiou.....	39
Obrázok 9: Zdroje návštevníkov stránky AVIS Rent a Car pred novou stratégiou.....	39
Obrázok 10: Ukážka nového BIA na instagramovom profile AVIS Slovensko.....	41
Obrázok 11: Ukážka náhľadov „highlights“ na instagramovom profile AVIS Slovensko	41
Obrázok 12: Ukážka harmonogramu sociálnych sietí AVIS Slovensko.....	42
Obrázok 13: Dosah Facebooku a Instagramu po zavedení novej stratégie.....	45
Obrázok 14: Počet návštev Facebooku a Instagramu po zavedení novej stratégie	46
Obrázok 15: Počet nových fanúšikov Facebooku a Instagramu po zavedení novej stratégie.....	46
Obrázok 16: Počet nových fanúšikov LinkedInu po zavedení novej stratégie	47
Obrázok 17: Počet návštev LinkedInu po zavedení novej stratégie	47
Obrázok 18: Zdroje návštevníkov stránky AVIS MaxiRent po zavedení novej stratégie .	47
Obrázok 19: Zdroje návštevníkov stránky AVIS VanRental po zavedení novej stratégie	48
Obrázok 20: Zdroje návštevníkov stránky AVIS Rent a Car po zavedení novej stratégie	49

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Aktivita na sociálnych sieťach AVIS Slovensko	
pred zavedením novej stratégie.....	34
Tabuľka 2: Likes a zhliadnutia na sociálnych sieťach AVIS Slovensko	
pred zavedením novej stratégie.....	34
Tabuľka 3: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS MaxiRent pred novou stratégiou	38
Tabuľka 4: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS VanRental pred novou stratégiou	39
Tabuľka 5: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS Rent a Car pred novou stratégiou	40
Tabuľka 6: Aktivita na sociálnych sieťach AVIS Slovensko po zavedení novej stratégie	44
Tabuľka 7: Likes a zhliadnutia na sociálnych sieťach AVIS Slovensko	
po zavedení novej stratégie	45
Tabuľka 8: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS MaxiRent po zavedení novej stratégie	48
Tabuľka 9: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS VanRental	
po zavedení novej stratégie	48
Tabuľka 10: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS Rent a Car	
po zavedení novej stratégie	49

Úvod

Sociálne siete sú pre mnohých z nás len formou zábavy, nástroj na vyplnenie voľného času alebo spôsob udržiavania kontaktu s blízkymi. Pre podniky majú sociálne siete úplne odlišný význam. Sú jedným z najdôležitejších nástrojov na plynulé fungovanie podnikov. Zabezpečujú nenákladný a vysoko efektívny spôsob rastu ich podnikateľských aktivít. Každý podnik by mal využívať možnosti sociálnych sietí v ich maximálnej miere, aby mohol naplno využiť svoj potenciál. Ich veľkosť sa bude časom iba zväčšovať a čím viac podniky do týchto platforiem investujú, tým viac sa môžu rozvíjať. Podniky, ktoré sociálne siete ešte nevyužívajú budú skôr či neskôr donútené začať, pokiaľ nechcú byť vopred odsúdené k zániku.

Pravdou je tiež, že vlastníctvo profilov na rôznych sociálnych sieťach nezaručí podniku okamžitý úspech. Je dôležité, aby podniky vedeli identifikovať vhodné sociálne siete na základe ich podnikateľskej činnosti a vedeli ich správne používať. Voľba vhodných marketingových nástrojov a komunikačnej stratégie významne ovplyvňuje úspešnosť a konkurencieschopnosť podnikov. Spotrebiteľia sú často unavení z neustáleho reklamného spamu. Preto cestou ako získať ich pozornosť je budovanie viac osobnejších vzťahov s nimi. A to všetko podnikom uľahčujú sociálne siete.

Cieľom bakalárskej práce je vytvoriť novú marketingovú stratégiu prezentácie na sociálnych sieťach pre vybraný podnik AVIS Slovensko, a následne analyzovať vplyv aktivity na počet objednávok vykonaných cez webové stránky podniku.

V teoretickej časti bakalárskej práce sa venujeme vymedzeniu podstaty riešenej problematiky a dôležitých pojmov. Zameriavame sa na termíny ako marketing, digitálny marketing, jeho nástroje a predovšetkým sociálne siete, kde si priblížime ich využitie, zameranie, trendy a vplyv pandémie na ich pôsobenie. Ďalej si popíšeme konkrétne nástroje spravovania troch najpopulárnejších sociálnych sietí na Slovensku.

Praktická časť práce je zameraná na analyzovanie aktivity vybraného podniku v predchádzajúcom období. Na základe výsledkov sa vypracuje nová marketingová stratégia, ktorá pomôže podniku v zlepšení doterajších výsledkov. Po implementácii zmien v aktivite podniku na sociálnych sieťach, sa výsledky novej stratégie vyhodnotia, aby mohli pomôcť podniku identifikovať chyby, na ktorých treba v budúcnosti zapracovať.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V tejto kapitole sa zameriame na problematiku dôležitosti digitálneho marketingu v dnešnej dobe a na jeho nástroje. Konkrétne sa budeme venovať tomu, ako podniky môžu využiť pre svoje marketingové aktivity nástroj digitálneho marketingu - sociálne siete.

1.1. Marketingová komunikácia podnikov

Podnikanie je sústavne vykonávaná činnosť, ktorú vykonáva podnikateľ samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť a za účelom dosiahnutia zisku.¹ Zisk tvorí podnik predovšetkým predajom služieb alebo tovarov, ktoré ponúka na trhu. Aby podnik vygeneroval dostatočné výnosy na pokrytie nákladov a tvorbu zisku, musí osloviť čo najviac potenciálnych zákazníkov, ktorí sú ochotní si jeho produkt kúpiť.

1.1.1. Marketing a jeho podstata

Marketing je jedna zo súčastí podnikateľskej činnosti podniku² a jeho úlohou je čo najlepšie identifikovať požiadavky potenciálnych zákazníkov a následne im ponúknuť produkt, ktorý ich spĺňa. Jeho cieľom je zvýšiť predaj výrobkov a služieb v podniku.³ Marketing získava dáta od zákazníkov a z prostredia, v ktorom žijú, buduje vzťah podniku so zákazníkmi, a vytvára stratégie, ktoré posilňujú predaj a záujem zákazníkov o produkty a služby podnikov.⁴

Všeobecne marketing funguje na základe troch princípov, ktorými sú segmentácia trhu, výber cieľového trhu a vytvorenie trhovej pozície produktu. Občas sú označované aj ako marketingová trilógia alebo STP (segmenting, targeting, positioning)⁵. Predmetom marketingu je produkt, ktorým môže byť výrobok, služba, krajina, fyzické miesto, myšlienka, inštitúcia alebo osoba.

Marketing zabezpečuje pomoc podnikom pri vytváraní správnej marketingovej stratégie na dosahovanie podnikových cieľov. Marketingová stratégia vhodne volí súbor

¹ MAJDÚCHOVÁ, Helena – NEUMANNOVÁ, Anna. Podnik a podnikanie. Bratislava : Sprint 2, 2014. s. 18. ISBN 978-80-89710-04-1.

² FILIT. Marketing. [www.dai.fmph.uniba.sk, \[cit. 2.10.2021\]](http://www.dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvm/marketing.html). Dostupné na webovej stránke: <https://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvm/marketing.html>

³ PODNIKAM. Marketing. [www.podnikam.sk, \[cit. 2.10.2021\]](http://www.podnikam.sk). Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/>

⁴ KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 42. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁵ HANLON, Annmarie. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. [www. Smartinsights.com, \[cit. 2.10.2021 \]](http://www.smartinsights.com). Dostupné na webovej stránke: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>

marketingových prvkov, ktoré pôsobia ako celok.⁶ Pomáhajú podniku pochopiť, čo môže ich produkt alebo služba ponúknuť zákazníkovi a ako využiť ich silné stránky a vyhnúť sa zbytočným nákladom. Kombinovanie marketingových prvkov sa nazýva marketingový mix.

Základné členenie marketingového mixu 4P z pohľadu podniku pozostáva zo štyroch častí: *product (produkt), price (cena), place (distribúcia) a promotion (propagácia)*.

Produkt (product) – pri produktovom mixe sa musí podnik rozhodnúť, ktoré tovary a služby ponúkne akej skupine zákazníkov. Pre podnik je výhodnejšie ak sa neorientuje iba na jeden produkt, ale ponúka ich viacero.

Cena (price) – cenový mix predstavuje peňažné vyčíslenie hodnoty produktu. Stanovenie ceny je ohrozené nákladmi potrebnými na výrobu produktu a cenou, za ktorú sú zákazníci ochotní kúpiť si daný produkt. Stretnutie týchto ohrození určí výšku ceny, ktorú ovplyvňuje dopyt a konkurencia.

Distribúcia (place) – distribučný mix zahŕňa spôsob, akým sa daný produkt alebo služba dostane do rúk zákazníka. Správne miesto distribúcie neznamena len fyzické umiestnenie ponuky, ale aj správne umiestnenie propagácie a informácií.

Propagácia (promotion) – komunikačný mix predstavuje spôsob, akým je zákazník informovaný, motivovaný a stimulovaný k nákupu produktu alebo služby. Bežným cieľom propagácie je oslovenie najvyššieho počtu zákazníkov z cieľového segmentu zákazníkov.⁷

Parametre marketingového mixu sa v podniku nastavujú až po vykonaní STP. Podnik si predovšetkým vyberá aký mix bude používať, v závislosti od činnosti ktorú vykonáva a oblasti, v ktorej pôsobí. V každom podniku je odlišná kombinácia prvkov, ktoré tvoria marketingový mix a neustále sa mení. Pre úspešnosť podniku je dôležité, aby všetky nástroje mixu pôsobili súčasne.⁸

1.1.2. Marketingová komunikácia

Nástrojom marketingu je marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia má za úlohu informovať zákazníka. Komunikácia so zákazníkom cez rôzne médiá vytvára proces výmeny informácií a nadväzovanie kontaktu. Hlavným cieľom tejto marketingovej

⁶ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 13. ISBN 978-80-554-1702-8.

⁷ LUENENDONK, Martin. Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. www.cleverism.com, [cit. 8.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

⁸ MREFERATY. Podstata a význam marketingu. www.mreferaty.aktuality.sk, [cit. 8.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://mreferaty.aktuality.sk/podstata-a-vyznam-marketingu/referat-16308>

aktivity je ovplyvniť postoj kupujúcich k danému produktu a ich predstavu o ponuke na trhu. Je dôležité, aby podnik vedel koho chce osloviť a akú reakciu chce vyvolať. Umožní mu to lepšie identifikovať, aká komunikácia je vhodná, aby ju cieľoví zákazníci pochopili a aj poskytli spätnú väzbu. K dosiahnutiu tohto cieľa musí daná komunikácia zapôsobiť tak, aby si získala pozornosť zákazníka, vyvolala jeho záujem, vzbudila túžbu a vyvolala nákup daného produktu. Tieto kroky sú obsahom modelu AIDA (attention, interest, desire, action), ktorý opisuje všetky štádiá, ktorými spotrebiteľ prechádza pred rozhodnutím o nákupe.⁹ Marketingová komunikácia takto ovplyvňuje správanie spotrebiteľa prostredníctvom informovania, presvedčania a pripomínania, a tým zvýši objem predaja určitého produktu.

Základnými zložkami marketingovej komunikácie sú reklama, podpora predaja, osobný predaj, styk s verejnosťou (public relations) a priamy marketing. Tieto zložky sú používané na pôsobenie a ovplyvňovanie správania spotrebiteľov v ich jednotlivých fázach rozhodovania sa o kúpe.

Reklama - je najstarší a najrozšírenejší nástroj ovplyvňovania spotrebiteľov. V reklame ide o neosobnú prezentáciu tovarov, myšlienok alebo služieb prostredníctvom hromadných médií, ktorú platí sponzor.¹⁰ Výhodou reklamy je, že dokáže osloviť široký okruh verejnosti a jej hlavnou nevýhodou je vysoká nákladovosť.¹¹

Podpora predaja - funkciou podpory predaja je vzbudiť v zákazníkovi podnet k nákupu. Podpora predaja by mala byť nevyhnutným doplnkom reklamy a môže byť zameraná na obchodníkov, konečného spotrebiteľa alebo predajný personál. Poznáme cenovú aj necenovú podporu predaja.

Styk s verejnosťou (public relations - PR) - cieľom je formovať verejnú mienku a získavať dôveru prostredníctvom udržiavania dobrých vzťahov s verejnosťou¹². Typickými skupinami, s ktorými PR pracuje sú novinári, investori, zamestnanci, dodávatelia alebo zákazníci a medzi nástroje patria tlač, rozhlas, televízia, výročné správy aj sponzorstvo.¹³

Osobný predaj – je najčastejšie využívaná zložka marketingovej komunikácie. Ide o personálnu formu komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba.

⁹ EUROEKONOM. Charakteristika pojmu marketingová komunikácia. www.euroekonom.sk, [cit. 9.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-marketing/Teoria-Diplomova-praca-Marketingova-komunikacia2.pdf>

¹⁰ KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 337. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹¹ LIESKOVSKÁ, Vanda. Efektívna marketingová komunikácia. www.podnikam.sk, [cit. 9.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/efektivna-marketingova-komunikacia/>

¹² EUROEKONOM. Charakteristika pojmu marketingová komunikácia. www.euroekonom.sk, [cit. 17.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-marketing/Teoria-Diplomova-praca-Marketingova-komunikacia2.pdf>

¹³ KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 347. ISBN 978-80-8168-550-7.

Základným prvkom osobného predaja je predajca, ktorý môže informácie upravovať podľa potrieb.

Priamy marketing - proces interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý adresne oslovuje konkrétnych zákazníkov, umožňuje u nich merať ohlas a ponúka zákazníkovi možnosť obojsmernej komunikácie. Zámerom využívania priameho marketingu je utváranie dlhodobých vzťahov podniku s konkrétnymi zákazníkmi, a tak prispieť k ich spokojnosti.

V súčasnosti sa často hovorí o čoraz menšej efektívite nástrojov klasického marketingu a jeho komunikačných kanálov. Preto podniky, ktoré chcú osloviť svojich súčasných ako aj potenciálnych zákazníkov, musia hľadať iné inovatívne cesty ako je len klasická propagácia. Možnosti oslovenia zákazníkov im odкрýva nová forma marketingu - digitálny marketing.

1.1.3. Digitálny marketing

Marketing podniku je potrebné neustále približovať súčasným trendom. Jedným z nich je narastajúce využívanie technológií a používanie internetu ako komunikačného a predajného média.¹⁴ Digitálny marketing tak ako aj iné formy marketingu, môžeme chápať ako marketingovú komunikáciu, ktorá má za úlohu propagovať a predávať produkty či služby. Jeho účelom je spojiť podnik s jeho cieľovou skupinou zákazníkov prostredníctvom online digitálnych kanálov. Cez kanály komunikuje s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi.¹⁵

Digitálny marketing prišiel už s nástupom internetu, a ten sa v súčasnosti stal masovým médium, ktorý využívajú všetky technologické a softvérové platformy.¹⁶ Práve tento rozmach prispel k posilneniu pôsobenia marketingu na internete. Na začiatku išlo len o jednoduché spôsoby marketingu ako jednoduché webové stránky alebo odosielanie textových emailov klientom. Za posledné obdobie digitálny marketing zažil obrovský úspech a exponenciálne rastie kvantitatívne aj kvalitatívne. Súvisí to najmä s rozšírením digitálnych technológií a rozvojom sociálnych sietí.¹⁷ Práve tu vzniká potenciál nielen na propagáciu produktov, ale hlavne na budovanie vzťahov, rozširovanie zákazníckej

¹⁴ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 21. ISBN 978-80-554-1702-8.

¹⁵ LAVERDE. Digitálny marketing – úvod do sveta digitálu. [www.laverdeevents.sk, \[cit. 20.10.2021\]](https://laverdeevents.sk/digitalny-marketing-uvod-do-digitalu/). Dostupné na webovej stránke: <https://laverdeevents.sk/digitalny-marketing-uvod-do-digitalu/>

¹⁶ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 23. ISBN 978-80-554-1702-8.

¹⁷ PODNIKAM. Digitálny marketing. [www.podnikam.sk, \[cit. 21.10.2021\]](https://podnikam.sk/digitalny-marketing/). Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/digitalny-marketing/>

základne a získavanie aktuálnej spätnej väzby na činnosti podniku prostredníctvom internetu.

Digitálny marketing ponúka viacero možností ako osloviť široké spektrum ľudí. Je iba na podniku, ktorý spôsob je pre nich ten ideálny a efektívny. Každý zákazník má svoje potreby a preferencie. Niektorí si rád prečítajú blog a iní zas hľadajú recenzie, príspevky na sociálnych sieťach alebo je rád kontaktovaný priamo emailom. Digitálny marketing ponúka možnosť sledovať a merať dosah a výsledky marketingovej komunikácie v reálnom čase. Podnik má okamžite prístup k hodnotným dátam o aktivite svojich zákazníkov.

Marketingová komunikácia na internete

Komunikácia prostredníctvom internetu sa stala bežnou súčasťou života zákazníkov aj podnikov. Offline marketing (marketing vykonávaný nie na internete) už nie je taký efektívny ako kedysi. Zákazník čoraz viac vyhľadáva, komunikuje a objednáva produkty a služby cez online platformy.¹⁸

Pre efektívnu marketingovú komunikáciu na internete by sa mal podnik sústrediť na zabezpečenie transparentnosti informácií o podniku a jeho produktoch. Aby mala táto komunikácia zmysel, musí každý podnik poznať svojho zákazníka a vedieť s ním v online svete komunikovať.

Existencia online prostredia podnecuje interakciu a komunikáciu medzi používateľmi, čo viedlo k vývinu viacerých možností komunikácie medzi zákazníkom a podnikom:

- *Zákazník - Zákazník (C2C).*
- *Podnik - Zákazník (B2C).*
- *Podnik - Podnik (B2B).*
- *Zákazník - Podnik (C2B).*¹⁹

Jedným typom komunikácie, ktorý sa často uskutočňuje pri online obchodných aktivitách, je komunikácia medzi zákazníkmi nazývaná komunikácia C2C (customer to customer). Komunikácia C2C sa týka prenosu informácií od jedného zákazníka

¹⁸ LAVERDE. Digitálny marketing – úvod do sveta digitálu. www.laverdeevents.sk, [cit. 23.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://laverdeevents.sk/digitalny-marketing-uvod-do-digitalu/>

¹⁹ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 30. ISBN 978-80-554-1702-8.

k druhému.²⁰ Zákazníci sa najčastejšie stretávajú v prostredí sociálnych sietí a blogov, kde si vymieňajú informácie, sprostredkujú nákupy alebo zdieľajú produkty.

Ďalšia komunikácia medzi podnikmi a spotrebiteľmi, je založená na predaji a marketingu produktov alebo služieb zákazníkom, na osobné použitie. Často sa nazýva B2C komunikácia (business to customer). B2C zahŕňa priamy predaj spotrebiteľovi, napríklad online bankovníctvo alebo predaj v elektronickom obchode.²¹

Komunikácia medzi podnikmi, kde sa uskutočňujú transakcie alebo sa zapájajú do vzájomného obchodu, sa nazýva B2B (business to business). Akákoľvek forma dodávateľského reťazca je B2B komunikácia. Okrem výmeny tovarov a služieb sa medzi podnikmi vymieňajú aj informácie.²²

Zákazník komunikuje s podnikom prostredníctvom C2B komunikácie (customer to business). Základom tejto komunikácie je vyvíjanie produktu alebo služby na základe zákazníckych recenzií a hodnotení.²³

Na internete je dôležité budovať vzťahy naprieč všetkými médiami, ktoré rozširujú pozitívne povedomie o značke. Na komunikáciu a na budovanie vzťahov na internete môžu podniky využívať rôzne nástroje.

Nástroje digitálneho marketingu

Marketingová komunikácia, je v súčasnosti obohatená novými nástrojmi a metódami digitálneho marketingu. Nárastom počtu používateľov internetu sa reklama sústreďuje čoraz viac do online prostredia a prepája sa s tradičnou marketingovou komunikáciou. Potenciál týchto spôsobov reklamy v online prostredí je pre podnik dôležitý. Internet ponúka široké spektrum nástrojov, vďaka ktorým môže osloviť nových zákazníkov. Dôležitý je ich výber. Pri výbere vhodného nástroja je potrebné zvážiť, ako bude motivovať zákazníkov k ďalšiemu nákupu.

²⁰ FASHANAH HADINING, Aulia et al.. How C2C Communication in Online Communities Influence Customer Purchase Decision? www.ieomsociety.org, [cit. 23.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <http://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/428.pdf>

²¹ CONTRIBUTOR, Chron. Explain the Business to Consumer Model. www.smallbusiness.chron.com, [cit. 27.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://smallbusiness.chron.com/explain-business-consumer-model-2258.html>

²² GORDON, Jason. Business to Business (B2B) – Explained. www.thebusinessprofessor.com, [cit. 27.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: https://thebusinessprofessor.com/en_US/sales/business-to-business-definition

²³ STRATEGIA & SVILUPPO CONSULTANTS. C2B Digital Strategy. www.strategiaesviluppo.com, [cit. 27.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://strategiaesviluppo.com/c2b-digital-strategy>

Medzi základné nástroje digitálneho marketingu patria:

Sociálne siete – Na sociálnych sieťach je možné priamo propagovať službu alebo produkt cez vlastné alebo firemné profily.

Webové stránky – Priestor uložený obyčajne na webovom serveri prístupný všetkým, ktorého účelom je poskytnúť zákazníkovi všetky potrebné informácie o podniku.

Webové prehliadače – Aplikačný softvér umožňujúci používateľovi vyhľadávať rôzne informácie, ako aj webové stránky, sociálne siete a podobne. Podniky často využívajú tento priestor na organickú alebo platenú reklamu.

Affiliate marketing – Ide o odporúčanie produktu online, kedy sa za každú kúpu na základe odporúčania dostáva provízia.²⁴

E-mail marketing – Nástroj na udržanie vernosti zákazníkov cez pravidelné odosielanie akciových ponúk a rôznych noviniek.

Podcasting a tvorba videí – Podcasting je audio nahrávka, ktorá priamo oslovuje určité skupiny ľudí, ktorých vybrané témy podcastu informujú, zaujímajú alebo riešia ich problémy. V dnešnej dobe sa rovnako tvoria aj videá, ktoré sú určené na oslovenie širokého publika so zámerom šírenia informácií, reklamného obsahu alebo iných tém.

Advergaming – Propagácia loga, značky, produktov alebo služby v digitálnych hrách vo virtuálnom prostredí alebo propagovanie prostredníctvom známych hráčov – influencerov (vplyvné osobnosti) a streamerov (vplyvné osobnosti vysielajúce živé videá).

Mobilný marketing – Komunikácia v rámci mobilných zariadení je najčastejšie realizovaná formou krátkych textových správ, multimediálnych správ, hier a aplikácií.²⁵

V tejto práci sa budeme venovať analýze sociálnych sietí ako nástroj digitálneho marketingu.

1.2. Sociálne siete ako marketingový nástroj podnikov

Internet ponúka množstvo služieb a medzi najpoužívanejšie služby internetu patria sociálne siete. V súčasnosti je miera návštevnosti celosvetových sociálnych sietí takmer 54%.²⁶ Používa ich väčšina ľudí, vrátane známych osobností a množstvo organizácií. Tieto

²⁴ SK.EDUCATION-WIKI. Nástroje digitálneho marketingu. www.sk.education-wiki.com, [cit. 30.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://sk.education-wiki.com/9092844-digital-marketing-tools>

²⁵ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 34. ISBN 978-80-554-1702-8.

²⁶ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. www.statista.com, [cit. 05.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

organizácie v posledných rokoch využívajú sociálne siete ako jeden z ich hlavných marketingových nástrojov.²⁷

1.2.1. Využitie sociálnych sietí

Sociálne siete poskytli nové možnosti, ktoré ovplyvňujú a upravujú spôsoby, prostredníctvom ktorých ľudia komunikujú, rozhodujú sa, spolupracujú, socializujú, učia a zabávajú sa, zapájajú sa do rozhovorov s ostatnými, alebo napríklad aj nakupujú.²⁸ Ponúkajú tiež široké možnosti aktívnej interakcie medzi podnikmi a zákazníkmi. Môžu sa zapojiť do rozhovorov s potenciálnymi zákazníkmi, sledovať a reagovať na témy a tvoriť reklamné kampane na mieru, podľa záujmov, veku a oblasti.

Na to, aby sme mohli pôsobiť na sociálnych sieťach je potrebné sa zaregistrovať a vytvoriť si profil. Registrácia na sociálnych sieťach je zadarmo. Niektoré sociálne siete umožňujú vytvoriť si zvlášť osobný a zvlášť firemný profil. Z profilu je možné odosielať súkromné správy, uskutočňovať hovory, videohovory, zdieľať firemné myšlienky alebo fotografie na profile. Zdieľanie a zverejňovanie obsahu je možné buď verejne pre všetkých alebo iba pre skupinu aktívne sledujúcich používateľov.²⁹

1.2.2. Porovnanie využitia sociálnych sietí

V dobe, kedy sociálne siete začínali, bolo ich hlavným cieľom spájať ľudí a zdieľať medzi nimi informácie. Dnes majú sociálne siete oveľa širšie využitie.³⁰

Porovnanie využitia sociálnych sietí v rámci krajín, odvetví a podľa typu sociálnej siete

Sociálne siete využíva celosvetovo 4,66 miliardy ľudí, čo predstavuje skoro 60% svetovej populácie. Každým rokom sa toto číslo zvyšuje. Najvyšší podiel obyvateľstva, ktorý využíva sociálne siete je v Európe a Amerike. Krajiny, ktoré najviac používajú sociálne siete sú Spojené arabské emiráty, Južná Kórea, Taiwan, Holandsko, Malajzia, Hong Kong, Kanada, Singapur, Dánsko a Švédsko. V januári 2021 bolo na Slovensku 4,03 milióna používateľov sociálnych sietí, čo predstavuje 73,8 % obyvateľov z celkovej populácie. Tieto

²⁷ TAMAJKOVÁ, Miriama. Sociálne siete ako nový mediálny priestor pre firmy. www.ecommercebridge.sk, [cit. 05.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.ecommercebridge.sk/socialne-siete/>

²⁸ HURTOVÁ, Zuzana. Propagácia prostredníctvom sociálnych médií. www.theses.cz, [cit. 05.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://theses.cz/id/95uimx/15434288>

²⁹ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 146. ISBN 978-80-554-1702-8.

³⁰ HREBÍK, Michal. Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou podnikania. Ktoré sú dôležité a ako ich využiť pre biznis? www.podnikam.sk, [cit. 06.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/socialne-siete-su-nevyhnutnou-sucastou-podnikania-ktore-su-dolezite-a-ako-ich-vyuzit-pre-biznis/>

čísla hovoria o tom, že na sociálnych sieťach je množstvo ľudí, ktorí môžu byť pre podniky potenciálnymi zákazníkmi.

Na sociálnych sieťach niektoré odvetvia vynikajú viac ako iné. V každom odvetví existujú jednotlivé značky, ktoré ovládajú sociálne siete, ale len málo odvetví je všeobecne úspešných. Preto si uvedieme pár odvetví, ktorým sa na online platformách darí najviac. Prvým je zábavný priemysel. V štúdii príspevkov na Facebooku predstavoval zábavný priemysel 63,2 % všetkých príspevkov. Ďalším sú nehnuteľnosti, marketing, maloobchodníci a prekvapivo sa darí aj vzdelávaniu. Veľké percento úspešných profilov na sociálnych sieťach patrí tiež reštauráciám. Sociálne siete sú neuveriteľne cenným prínosom aj pre módný priemysel kvôli rýchlosti, ktorou sa obsah šíri. Ako ukazuje týchto pár odvetví, sociálne siete by mali byť kľúčovou súčasťou celkovej marketingovej stratégie každej značky.

Medzi najpoužívanejšie sociálne siete na svete patria Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, QQ a Douyin.³¹ Najpopulárnejšie sociálne siete na Slovensku sú Facebook, Youtube a Instagram. Každá sociálna sieť je jedinečná, má svojich typických návštevníkov a používateľov, fungujú na nej špecifické formy obsahu a ponúka podnikom rôzne možnosti prezentovania. V ďalšej kapitole si identifikujeme zameranie a využitie najpopulárnejších sociálnych sietí.

1.2.3. Sociálne siete a ich zameranie

Sociálne siete majú pre marketing v dnešnej dobe veľký význam, preto sa budeme v tejto práci zaoberať možnosťami realizácie marketingu na niektorých najväčších z nich. Tými sú Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram a Tik Tok.

Facebook

Facebook je sociálna sieť, ktorá je súčasťou spoločnosti Meta Platforms³² a predstavuje najväčšiu sociálnu sieť na svete. Facebook vznikol v roku 2004 a odvtedy bol preložený do viac ako 70 jazykov.³³ V prvých rokoch svojej existencie bol dostupný iba študentom Harvardskej univerzity. V roku 2006 sa stal prístupnou stránkou pre používateľov vo veku

³¹ KEMP, Simon. Digital 2021, global overview report. [www.hootsuite.widen.net](https://hootsuite.widen.net), [cit. 07.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

³² HALL, Mark. Facebook, American company. www.britannica.com, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

³³ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 148. ISBN 978-80-554-1702-8.

od 16 rokov z celého sveta.³⁴ V súčasnosti má 2,89 miliardy používateľov mesačne, jeho svetový trhový podiel je na úrovni až 74 %.³⁵

Facebook umožňuje zaregistrovaným používateľom komunikovať prostredníctvom chatu, statusov a zdieľania obsahu uverejňovaním obrázkov, hudby, videí, textov a článkov.³⁶ Stránka obsahuje množstvo komponentov vrátane časovej osi, kde môžu používatelia uverejňovať svoj obsah. Používatelia môžu vyjadrovať názor na obsah tlačidlom Páči sa mi to.³⁷ Okrem toho na Facebooku existujú rôzne stránky, ktoré sa venujú určitým témam alebo Facebook poskytuje možnosť vytvorenia si vlastnej podnikovej stránky.³⁸

Ako najväčšie sociálne médium predstavuje Facebook príležitosť pre podniky v oblasti zvyšovania povedomia o svojej činnosti, produktoch alebo službách a v oblasti získavania informácií a spätnej väzby od zákazníkov.³⁹

YouTube

YouTube bol spustený v roku 2005 spolu s konceptom kanálov - profilov používateľov, cez ktoré je možné nahrávať a zdieľať videá. Koncom roka 2006 Google kúpil YouTube od vývojárov a rozrástol sa z úložiska amatérskych videí na najväčšiu online video platformu na svete. Na zriadenie účtu YouTube musia mať používatelia 18 alebo minimálne 13 rokov so súhlasom rodičov. K dispozícii je preto aj detská verzia YouTube. YouTube Kids je navrhnutý pre deti vo veku od 3 do 8 rokov a uľahčuje deťom a rodičom hľadanie obsahu v ich vekovej kategórii.⁴⁰

V súčasnosti je možné pomocou tejto platformy pridávať videá, vytvárať priame prenosy a zdieľať ich pomocou odkazov na internete. Platforma YouTube umožňuje používateľom pristupovať k videám bez nutnosti registrácie. Hlavnými funkciami služby YouTube je vyhľadávanie a pozeranie videí používateľmi, vytvorenie osobného kanálu

³⁴ APPCUBE. Kto vytvoril sociálnu sieť. História vzniku sociálnych sietí. www.appcube.ru, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://appcube.ru/sk/kto-sozdal-socialnuyu-set-istoriya-vozniknoveniya-socialnyh.html>

³⁵ STATCOUNTER. Social Media Stats Worldwide. www.gs.statcounter.com, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

³⁶ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 149. ISBN 978-80-554-1702-8.

³⁷ HALL, Mark. Facebook, American company. www.britannica.com, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

³⁸ WEBWISE. Explained: What is Facebook? www.webwise.ie, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

³⁹ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 148. ISBN 978-80-554-1702-8.

⁴⁰ WEBWISE. Explained: What is YouTube? www.webwise.ie, [cit. 20.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

a nahrávanie videí, označovanie páči sa mi to, komentovanie, zdieľanie videí, odber a sledovanie iných kanálov a používateľov, vytváranie zoznamov videí a zoskupovanie videí.

Pôsobí tu mnoho populárnych kanálov s miliónmi odberateľov (tzv. influenceri), ktorí priťahujú na YouTube obrovské publikum. Dôležitou časťou YouTube je firemný mediálny obsah, ako oficiálne hudobné videá spevákov alebo reklamné videá podnikov na účely propagácie a marketingu.⁴¹

Používatelia si každý deň pozrú na YouTube viac ako miliardu hodín videí. To dokazuje, že je obľúbeným miestom spotrebiteľov a pre spoločnosti je výhodné investovať do digitálnej videoreklamy na tejto platforme.⁴²

Instagram

V roku 2010 vývojári vytvorili z aplikácie Burbn, aplikáciu známu ako Instagram. Instagram je aplikácia sociálnych sietí, ktorá svojim používateľom umožňuje zdieľať obrázky a videá so svojimi priateľmi. Do roku 2012 bol Instagram dostupný iba pre zariadenia Apple, ale keď v roku 2012 Instagram odkúpila spoločnosť Meta, stal sa dostupným aj používateľom s operačným systémom Android.

Do aplikácie sa dá zaregistrovať vytvorením nového osobného profilu alebo sa prepojiť prostredníctvom už existujúceho profilu na Facebooku alebo Twitteri.⁴³ Instagram umožňuje sledovať používateľov, označovať srdiečkom príspevky, komentovať ich, ukladať ich a zdieľať ich s ostatnými ľuďmi. Na domovskej stránke sa tvorí informačný kanál, ktorý zobrazuje najnovšie príspevky užívateľov. Okrem toho sociálna sieť podporuje aj priame zasielanie správ, takže je možné aj súkromne chatovať s priateľmi.⁴⁴

Instagram je jednou z najrýchlejšie rastúcich platforiem sociálnych médií. Od uvedenia na trh sa jeho užívateľská základňa vyšplhala na 1 miliardu. Približne 59 % aktívnych používateľov platformy navštívi Instagram každý deň. Bežný používateľ strávi na sieti aspoň 7 hodín týždenne prehliadaním obsahu a interakciou s priateľmi a značkami.⁴⁵ Ide o ideálne

⁴¹ CECI L. YouTube – Statistics & Facts, [cit. 20.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>

⁴² DUNWIDDIE, Justin. Why YouTube Is the Next Great Marketing Tool. www.revlocal.com, [cit. 20.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/why-youtube-is-the-next-great-marketing-tool>

⁴³ WEBWISE. Explained: What is Instagram? www.webwise.ie, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

⁴⁴ STEGNER, Ben. What Is Instagram and How Does It Work? www.makeuseof.com, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

⁴⁵ GAID, Amanda. The complete guide to growing your business with instagram marketing. www.oberlo.com, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-marketing>

miesto, kde propagovať značku a produkt priateľským a autentickým spôsobom, zvýšiť povedomie o značke a predstaviť svoje nové produkty.⁴⁶

LinkedIn

LinkedIn je profesijná sociálna sieť spájajúca zamestnávateľov a zamestnancov z celého sveta. Spustená je od roku 2003 a jej počet jej užívateľov sa je skoro 675 miliónov z 200 rôznych krajín sveta. Ide o najúspešnejšiu stránku sociálnych sietí pre podnikanie, pokiaľ ide o vytváranie kontaktov a hľadanie novej pracovnej sily.

Okrem hľadania novej práce, pomáha jednotlivcom budovať si vzťahy s ostatnými ľuďmi z rovnakého odboru či odvetvia. Tiež poskytuje priestor podnikom sa zviditeľniť, budovať si značku, zverejňovať voľné pozície a hľadať vhodných zamestnancov. Firemné profily sú automaticky verejné, čo umožňuje využívať pri uverejňovaní obsahu SEO (optimalizácia pre vyhľadávače). Správne kľúčové slová podniku zabezpečia čo najvyššiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania. Rovnako ako na iných sieťach, tak aj LinkedIn poskytuje možnosť uverejňovania reklám.⁴⁷

TikTok

TikTok na začiatku bola platforma na tvorbu krátkeho video obsahu s názvom Musical.ly. V roku 2018 aplikáciu prebrala čínska spoločnosť ByteDance a všetkých jej používateľov automaticky presunula na sieť TikTok. Je to sociálna sieť na vytváranie, zdieľanie a objavovanie krátkych videí. Aplikáciu používajú hlavne mladí ľudia ako platformu na vyjadrenie sa prostredníctvom spevu, tanca, komédie a synchronizácie pier s hudbou. Minimálny vek používateľa je 13 rokov. Používatelia sa na sociálnej sieti môžu zaregistrovať pomocou svojho účtu Facebook, Instagram, Twitter alebo e-mailu.⁴⁸

TikTok nemá žiadny priestor pre tradičné grafické reklamy. Vďaka jeho rýchlemu rastu a rastúcej popularite si teraz mnohé značky uvedomujú potenciál TikToku ako marketingového kanála. Značky využívajú techniky, ako sú heštagy, výzvy a súťaže, aby motivovali používateľov vytvárať obsah súvisiaci so značkou. Ďalším spôsobom,

⁴⁶ DECKER, Allie. Instagram Marketing. www.hubspot.com, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

⁴⁷ ČERNÁ, Nad'a. Čo je LinkedIn a prečo by si ho mal mať? www.coolwriters.sk, [cit. 27.04.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://coolwriters.sk/co-je-linkedin-a-preco-by-si-ho-mal-mat/>

⁴⁸ WEBWISE. Explained: What is TikTok? www.webwise.ie, [cit. 04.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>

ako môžu značky používať TikTok, je spolupracovať s influencerami na vytváraní propagačného obsahu špecifického pre značku.⁴⁹

1.3. Trendy v marketingu na sociálnych sieťach

Od začiatku sociálnych sietí, sa podniky snažili nájsť spôsob ako ich využiť pre svoje obchodné účely a zvýšenie popularity. Čím populárnejšie sa sociálne siete stávali, tým viac marketingových príležitostí sa pre podniky naskytovalo. Aj napriek tomu aké sú sociálne siete populárne, ich používanie v marketingu nie je jednoduché. Ich popularita, podmienky a trendy sa neustále menia, a preto podniky musia častejšie meniť aj marketingovú stratégiu.

1.3.1. Nástroje sociálnych sietí

Najpoužívanejšími sociálnymi sieťami na Slovensku sú Facebook, YouTube a Instagram. Sociálne siete sa líšia v mnohých oblastiach, a hlavne v nástrojoch, ktoré používateľom ponúkajú. Nástroje sú dôležitou súčasťou aktivity na jednotlivých sieťach. V práci sa budeme zaoberať problematikou využitia týchto sociálnych sietí pre marketing podnikov, čo ponúkajú a ako to môžu podniky využiť.

Marketingové nástroje sociálnej siete Facebook

Popularita sociálnej siete Facebook predstavuje v súčasnosti nutnosť vytvárania stránky podniku na tejto sieti. Vzhľadom na veľkosť tejto sociálnej siete, boli implementované v rámci siete aj marketingové služby.⁵⁰

Jednou z možností realizácie marketingových aktivít v prostredí sociálnej siete Facebook je vytvorenie podnikovej stránky. Prostredníctvom týchto stránok podniky komunikujú so zákazníkmi, vytvárajú rôzny obsah a dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Na stránku je možné pridať logo podniku, titulnú fotku a ďalší podnikový obsah ako prevádzkovú dobu, produktové fotografie a statusy, ktoré nesú informačnú hodnotu pre používateľov. Podniky tiež môžu prepojiť svoje webové stránky so stránkami na Facebooku. Firemné stránky môžu riadiť viacerí používatelia, ktorí vystupujú v prostredí sociálnej siete ako podnik.

Na Facebooku je možné vytvárať rôzne typy príspevkov. Každý z nich má svoje výhody a môže vyvolať angažovanosť publika rôznymi spôsobmi. Stratégia a ciele sociálnych sietí

⁴⁹ GEYSER, Werner. What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. [www.influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/), [cit. 04.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

⁵⁰ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 152. ISBN 978-80-554-1702-8.

značky ovplyvňujú štýl príspevkov, ktorými sa podnik prezentuje. Príspevok môže byť textový, fotografický, odkazový alebo video príspevok. Najpopulárnejším je video príspevok. Na Facebooku sa video prehráva automaticky v informačnom kanáli, takže ním podnik zaručene upúta pozornosť používateľov. Facebook poskytuje aj nástroj nahrávania videa naživo. Facebook Live video je živé vysielanie priamo na stránke podniku. Ďalším obľúbeným nástrojom sú Facebook Stories. Sú to fotografie alebo krátke video príspevky vo vertikálnom formáte, ktoré po 24 hodinách zmiznú. Na Facebooku je tiež možné vytvárať udalosti – plánované akcie podniku, v rámci ktorých môže prebiehať interakcia s používateľmi.

Správu podnikového profilu na Facebooku uľahčuje osobitná platforma pre podniky Meta Business Suite. Je to miesto, kde môže podnik spravovať prepojené sociálne siete Facebook aj Instagram. Business Suite umožňuje podnikom naplánovať si dopredu automatické uverejňovanie príspevkov aj príbehov, sledovanie aktivity svojho publika a predovšetkým nastavovanie reklám. Služba, ktorá ponúka informácie o výkonnosti podnikovej stránky, demografické údaje návštevníkov stránky a ich interakcie s príspevkami na stránke sa nazýva Facebook Insights. Na základe týchto údajov je možné zistiť správanie návštevníkov, sumarizovať podnety, ktoré zapájajú používateľov do komunikácie a ktoré príspevky majú najväčší dosah.⁵¹

Reklama prostredníctvom Facebooku umožňuje zamerať sa na presne určené publikum. Vďaka profilom užívateľov, tak môže podnik zacieliť reklamu podľa rôznych demografických údajov ako miesto (krajina, štát, mesto, univerzita), pohlavie, vek alebo vzdelanie. V reklame je možné zacieliť kľúčové slová na záujmy, aktivity, prácu či iné témy. Čím je cieľová skupina používateľov pre reklamnú kampaň špecifickejšia, tým je pravdepodobnosť získania konverzie vyššia.

Marketingové nástroje sociálnej siete YouTube

Videá ovplyvňujú správanie spotrebiteľov každý deň. Podľa štatistiky až 70 % divákov si nakúpilo tovar od značky po jej zhliadnutí na YouTube. Z tohto dôvodu sa služba YouTube stala jedným z najlepších spôsobov, ako osloviť nových zákazníkov online a vytvoriť povedomie o značke podniku. Z pohľadu marketingovej komunikácie je jedným z najvýznamnejších nástrojov, na podporu vytvárania obsahu, štúdio YouTube. Pomocou

⁵¹ NEWBERRY, Christina - MCLACHLAN, Stacey. Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. www.blog.hootsuite.com, [cit. 10.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

tohto nástroja je možné spravovať videá používateľov a získavať z nich analytické údaje. Používateľ pri tvorbe obsahu pomocou štúdia YouTube môže pridať video, popis videa, naplánovať čas prehrávania videa, robiť úpravy a propagovať video.⁵²

Významným nástrojom, z pohľadu digitálneho marketingu v prostredí YouTube, je platená reklama. Vďaka prepojeniu s používateľským účtom Google, sa dajú využiť na tvorbu reklamy nástroje Google Ads. Platenú reklamu na platforme YouTube je možné realizovať viacerými spôsobmi:

- **TrueView in-stream ads**, ktorý umožňuje vytvárať krátke videoreklamy zobrazované vo videách, ktoré je možné preskočiť po uplynutí určitého časového intervalu. Zadávateľ za reklamu platí len v prípade, ak návštevník zhliadne aspoň 30 sekúnd videa.
- **TrueView in-display ads**, reklama sa prehrá po kliknutí, alebo sa používateľovi zobrazí kanál inzerenta. Zadávateľ reklamy platí za kliknutie na svoje video.
- **In-video Overlay Ads**, predstavuje banner, ktorý sa zobrazuje v spodnej časti videa. Pomocou tohoto banneru je možné vytvárať interakcie medzi používateľom a videom.
- **Klasický banner**, ktorý je zobrazený v spodnej časti, alebo vedľa videa, pričom tento sa dá vytvoriť priamo v službe Google Ads.
- **Midroll** reklamu je možné používať vo videách, ktorých dĺžka je viac ako 15 minút. Reklama je umiestnená priamo vo videu podobne ako reklama v televízii. V prípade, ak chce používateľ zahliadnuť celé video, musí si pozrieť aj reklamu.

Cielenie reklamy je možné na YouTube realizovať pomocou demografických charakteristík používateľov alebo tematicky. Podniky môžu vyhľadávať, oslovovať autorov videí, ktorých kanály majú množstvo sledovateľov - influencerov, a tak oslovovať cieľové publikum. Pri realizácii marketingu na YouTube sa môžu podniky zamerať na sponzoring, spoluprácu s autormi obsahu, alebo realizáciu vlastnej video komunikácie.⁵³

Marketingové nástroje sociálnej siete Instagram

Vizuálne príťažlivý a kreatívny obsah na profile sociálnych siete Instagram dokáže veľakrát zaujať najviac a napomáha tak vybudovať si pozitívny vzťah s potenciálnymi

⁵² PATEL, Neil. YouTube Marketing: Tips, Strategies, Best Practices for 2021. www.neilpatel.com, [cit. 10.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.neilpatel.com/blog/youtube-marketing-guide/>

⁵³ BITEABLE. YouTube marketing: Everything you need to know. www.biteable.com, [cit. 10.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.biteable.com/blog/youtube-marketing/>

zákazníkmi.⁵⁴ Hlavným prvkom, vo vzťahu k online marketingu na sociálnej sieti Instagram, je potreba dostatočného počtu odberateľov. Väčšia základňa odberateľov predstavuje väčší dosah a zvyšuje pravdepodobnosť naplnenia cieľov marketingovej stratégie.

Okrem uverejňovania bežných fotiek a videí, ktoré na profile zostanú natrvalo, Instagram podporuje aj príbehy. Instagram Stories umožňuje používateľom zverejniť výber fotografií alebo videí, pričom po 24 hodinách zmiznú. V príbehoch je možné pridať viacero interaktívnych doplnkov ako napríklad Instagram Questions. Je to funkcia, ktorá umožňuje používateľom odpovedať na otázky kladené ich sledovateľmi. Je to obľúbená funkcia u influencerov a tiež možnosť podnikov nadviazania kontaktu so zákazníkmi a odpovedať im priamo na otázky. Príbehy sa dajú uložiť do Instagram kolekcií príbehov (ďalej highlights), kde si ich môžu sledovatelia nájsť aj neskôr. Príbehy dávajú príležitosť ukázať aktuálnejšie alebo podrobnejšie informácie o skutočnostiach.⁵⁵

Instagram má viacero možností pridávania videí. Okrem bežného videa v profile, instagramovú televíziu (ďalej IGTV), filmové pásy (ďalej reels) a živé video. Reels sú veľmi podobné videám na TikToku. Sú to krátke videoklipy, ktoré sa dajú ľahšie zdieľať a nájsť ako príbehy. IGTV je pre dlhšie video, ktoré si podnik chce ponechať vo svojom profile.⁵⁶ Instagram Live je funkcia, živého vysielania v reálnom čase.

Z hľadiska marketingu je dôraz kladený predovšetkým na kvalitu obsahu a pridávaných fotografií. Príspevky je možné opísať hashtagmi. Hashtag predstavuje slovo alebo sériu slov bez medzier, ktorým predchádza znak #. Hashtagy napomáhajú kategorizovať obsah a uľahčiť orientáciu medzi príspevkami. Pomocou hashtagu je tiež možné zvýšiť pravdepodobnosť zobrazenia príspevku zainteresovanými používateľmi.

Reklama na sociálnej sieti Instagram je prepojená so sociálnou sieťou Facebook, čo umožňuje nastavenie reklamy cez účet na Facebooku v Meta Business Suite. Platená reklama je v tomto prípade zobrazovaná v rámci štandardného obsahu, pričom má označenie sponzorované.⁵⁷ Business Suite umožňuje plánovanie automatického uverejňovania príspevkov aj príbehov. Instagram Insights je bezplatný nástroj, ktorý je dostupný pre každého s firemným profilom. Poskytuje prehľad kľúčových metrík výkonnosti účtu.

⁵⁴ DMC TEAM. Sociálne siete ako marketingový nástroj. www.digitalmag.sk, [cit. 11.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>

⁵⁵ GAID, Amanda. The complete guide to growing your business with instagram marketing. www.oberlo.com, [cit. 11.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-marketing>

⁵⁶ STEGNER, Ben. What Is Instagram and How Does It Work? www.makeuseof.com, [cit. 11.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

⁵⁷ KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. s. 158. ISBN 978-80-554-1702-8.

1.3.2. Spravovanie sociálnych sietí

Pre spravovanie sociálnych sietí je potrebné, aby si podniky uvedomovali, že cieľom používateľov na sociálnych sieťach je predovšetkým hľadanie zábavy. Nevyhľadávajú reklamný spam a nepoužívajú ich primárne na nakupovanie. Preto ak chcú podniky získať nových zákazníkov, mali by tomu prispôsobiť aj svoje správanie na sociálnych sieťach. Najlepšia cesta ako premeniť svojich fanúšikov a záujemcov na zákazníkov, je vybudovanie si vzájomného vzťahu.

Aby bol marketing na sociálnych sieťach naozaj účinný, treba si vopred vypracovať marketingovú stratégiu. Prvým krokom je definovať si cieľ. Podnik by si mal určiť čo chce dosiahnuť, zabezpečiť merateľnosť cieľa a určiť si časový rámec na dosiahnutie tohto cieľa. Definovanie si cieľovej skupiny, je potrebné, aby podnik vedel prispôsobiť obsah na jeho sociálnych sieťach tejto skupine. Výber platformy, na ktorej bude podnik pôsobiť, by sa malo určiť na základe cieľovej skupiny. Ďalším krokom je stanoviť si aký obsah sa bude na sociálnych sieťach zdieľať – textové príspevky, obrázky, videá, prípadne ich kombinácia. Netreba zabudnúť na vytvorenie harmonogramu pridávania príspevkov a času tráveného na sociálnej sieti. Marketing tvorený na sociálnych sieťach neprináša viditeľné výsledky ihneď. Od začiatku pomáha vytvárať a podporovať dôveru zákazníkov voči podniku.⁵⁸ Na to, aby podnik zistil, ako sa sociálnym sieťam darí, by si mal pravidelne vyhodnocovať aktivitu. Monitorovanie metrík aktivity umožňuje vykonávať malé vylepšenia marketingovej stratégie sociálnych sietí namiesto rozsiahlych a časovo náročných zmien.⁵⁹

Niektoré podniky si na pomoc s marketingom prenajímajú marketingové agentúry. Marketingové agentúry pomáhajú klientom implementovať a riadiť marketingové stratégie na dosiahnutie ich obchodných cieľov.⁶⁰

1.3.3. Vplyv pandémie na využívanie sociálnych sietí

Rok 2020 zahŕňal príchod celosvetovej pandémie koronavírusu a zmenil každodenný život rôznymi spôsobmi. Jedným z nich bol spôsob, akým ľudia používajú internet. V roku 2020 došlo k výraznému nárastu priemerného času, ktorý používatelia strávili na sociálnych

⁵⁸ DMC TEAM. Sociálne siete ako marketingový nástroj. www.digitalmag.sk, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>

⁵⁹ BARNHART, Brent. Building your social media marketing strategy for 2022. www.sproutsocial.com, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

⁶⁰ CARTER, Emily. What Is a Marketing Agency and What Does a Marketing Agency Do? www.webfx.com, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/>

sieťach. Očakávaním je, že toto množstvo času zostane v nasledujúcich rokoch stabilné. Vzhľadom na to, že miliardy ľudí na celom svete trávi viac času doma a snažia sa prísť na spôsoby, ako zostať v kontakte napriek obmedzeniam, všetky popredné sociálne siete prosperujú a vykazujú vysoké nárasty aktívneho využívania. Viac času na sociálnych sieťach trávi približne 40% ľudí.⁶¹ Najväčší nárast počtu používateľov o 38%, zaznamenal v roku 2020 TikTok.

Sociálne siete patria medzi popredné zdroje aktuálnych informácií o pandémie COVID-19. Na boj proti vlne dezinformácií počas pandémie vzniklo aj veľa vzdelávacích profilov, ktoré sa snažia poskytovať a vysvetľovať všetky potrebné informácie a protipandemické opatrenia.⁶² Ďalším hlavným účelom používania sociálnych platforiem je sociálna interakcia. Pokiaľ ide o zábavu, ľudia najviac sledujú videá. Od návodu na prípravu vlastného kvásku, cez TikTok tanečné choreografie až po ukážky vhodných cvikov na doma.

Sociálne siete boli pre podniky počas pandémie často jediným spôsobom ako mohli byť so svojimi zákazníkmi v kontakte. Najväčšiu výhodu toto obdobie poskytlo maloobchodníkom, ktorý väčšinou svoj tovar cez sociálne siete aj predávajú. Pandémia poskytla podnikom šancu zapracovať na svojich sociálnych sieťach a uvedomiť si, že je potrebné budovať vzťah so zákazníkmi nielen pri predaji tovaru, ale aj mimo pracovnú dobu. Lebo iba vtedy si zákazník skutočne uvedomí, že podniku na ňom záleží.

⁶¹ DIGITAL MARKETING INSTITUTE. Social Media: What Countries Use It Most & What Are They Using? www.digitalmarketinginstitute.com, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-what-countries-use-it-most-and-what-are-they-using>

⁶² WHO. Social media & COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and Millennials. www.who.int, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/social-media-covid-19-a-global-study-of-digital-crisis-interaction-among-gen-z-and-millennials>

2. CIEĽ PRÁCE

Sociálne siete sú v dnešnej dobe jednými z najvyužívanějších internetových služieb na svete. Mnohé podniky ich využívajú na dennej báze ako jeden z popredných marketingových nástrojov.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať existujúce sociálne siete, ich zameranie a nástroje umožňujúce prezentáciu podnikov, a vytvoriť prezentácie pre konkrétny podnik vo vybraných sociálnych sieťach.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa je potrebné stanoviť si čiastkové ciele, ktoré napomôžu doceliť jeho naplnenie:

- Získať informácie z dostupných knižných a internetových zdrojov o problematike marketingu na sociálnych sieťach.
- Analyzovať nástroje a možnosti realizácie marketingu v prostredí sociálnych sietí.
- Výber podnikateľského subjektu a analýza jeho aktuálnej marketingovej komunikácie na konkrétnych sociálnych sieťach.
- Vypracovať návrh opatrení s cieľom zavedenia novej marketingovej stratégie online komunikácie na vybraných sociálnych sieťach.
- Realizovať navrhnuté opatrenia vo vybranom podniku.
- Vyhodnotiť dopad návrhov pre daný podnik.

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Pri tvorbe bakalárskej práce sme využili niekoľko spôsobov získavania informácií, zdrojov, postupov a metód, ktoré slúžili na dosiahnutie konečného výsledku. Všetky metódy skúmania a metodika práce boli stanovené so zámerom napĺňania vopred stanovených cieľov.

Teoretická časť bola spracovaná na základe štúdia dostupnej literatúry. Na spracovanie bolo potrebné vykonať rešerš a abstrakciu z knižných alebo online zdrojov od slovenských, ale hlavne zahraničných autorov. Majoritnú časť zdrojov tvorili online zdroje ako odborné články, štatistické prehľady, blogy a záverečné práce. Dôvodom využívania prevažne online zdrojov je aktuálnosť informácií. Keďže digitálny marketing a sociálne siete sa neustále vyvíjajú a menia, v knižných zdrojoch nie je táto téma dostatočne aktualizovaná. Internetové zdroje sme využívali aj pri spracovávaní praktickej časti práce.

Praktická časť bola predovšetkým spracovaná využitím metódy rozhovorov s marketingovým manažérom zvoleného podniku. Pre potreby praktickej časti bakalárskej práce bolo ďalej potrebné vykonať analýzu aktuálnej marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach vo vybranom podniku. Pri získavaní údajov o vybranom podniku sme využívali primárne aj sekundárne zdroje. Primárnym zdrojom údajov bol rozhovor s marketingovým manažérom, interné dokumenty spoločnosti a prístup k účtom na sociálnych sieťach. Sekundárne zdroje predstavovali webové stránky podniku.

Po dohode s vedením spoločnosti, na základe analýzy a syntézy aktuálnej situácie komunikácie vybraného podniku, nasledovalo vypracovanie novej marketingovej stratégie a jej realizácia. Na konci obdobia sa na základe komparácie vyhodnotili dôsledky zmeny stratégie na počet objednávok vykonaných z webových stránok vybraného podniku. Na porovnanie údajov z doby pred implementáciou novej marketingovej stratégie a z obdobia po implementácii, sme využili dostupné meracie štatistiky Meta Business Suite, Google Analytics a Instagram Insights.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto kapitole sa budeme venovať analýze prezentácie vybraného podniku na sociálnych sieťach pred zavedením novej marketingovej stratégie, procesom jej aplikácie, porovnaním výsledkov z oboch období a analýzou dôsledkov marketingovej komunikácie na objednávky a návštevnosť stránok vybraného podniku.

4.1. Charakteristika podniku

United Rental Group je skupina spoločností pod jednotným názvom, ponúkajúca služby v oblasti predaja a služieb motoristom. Počas svojho viac ako 25 ročného pôsobenia na slovenskom trhu sa stala spoločnosťou so stabilnou pozíciou, ktorú si udržiava aj v náročnom konkurenčnom prostredí. Všetky spoločnosti United Group sú sústredené pod jednotnou organizačnou štruktúrou s cieľom efektivity a optimalizácie procesov.⁶³ Od roku 1996 spoločnosť získala licenciu podniku AVIS Slovensko.

Pod licenciu AVIS Slovensko spadajú 4 divízie a každá ponúka iné služby:

- **AVIS Rent a Car** - krátkodobý prenájom.
- **AVIS Maxirent** - 3 až 24 mesačný prenájom osobných a úžitkových vozidiel do 3,5t.
- **AVIS Van Rental** - prenájom úžitkových vozidiel do 3,5t.
- **AVIS Lease** - operatívny leasing osobných a úžitkových vozidiel do 3,5t v rozmedzí od 12 mesiacov až do 60 mesiacov.⁶⁴

Značku AVIS založil v roku 1946 Warren Avis a na Slovensko sa dostala v roku 1996. V roku 1946 bol AVIS jedinou autopožičovňou pôsobiacou na letiskách a o 4 roky neskôr sa začal rýchlo šíriť vďaka franchisingu a iným typom vlastníctva.⁶⁵ AVIS dnes pôsobí v 172 krajinách sveta a ponúka viac ako 500-tisíc vozidiel.⁶⁶ Ide o najväčšieho prevádzkovateľa týchto služieb na Slovensku. AVIS má svoje pobočky v Bratislave, Trnave, Dunajskej Strede, Galante, Nitre, Partizánskom, Žiline, Martine, Banskej Bystrici, Košiciach a Trenčíne. Táto práca skúma marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach pobočky AVIS Slovensko v Bratislave.

⁶³ AVIS. Avis Slovensko - člen skupiny United Group. www.avis.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avis.sk/sk/o-nas/avis-slovensko.html>

⁶⁴ AVIS. Avis Slovensko - člen skupiny United Group. www.avismaxirent.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avismaxirent.sk/sk/o-nas/avis-slovensko.html>

⁶⁵ AVIS. Franchise - cesta k úspechu. www.avis.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avis.sk/sk/business/franchise.html>

⁶⁶ AVIS. História. www.avis.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avis.sk/sk/o-nas/historia.html>

Spoločnosť AVIS sedem krát za sebou získala prestížne ocenenie Superbrands Slovakia. Ocenenie udeľuje každoročne komisia zložená z profesionálov v oblasti biznisu, komunikácie, marketingu a PR, ktorá hodnotí značky podľa kritérií ako sila a prestíž značky, inovácie či kvalita produktu. Okrem odbornej komisie hodnotí jednotlivé značky aj široká verejnosť.

Vozidlá, ktoré AVIS ponúka, sú od renomovaných výrobcov ako Škoda, Volkswagen, Renault, Citroen, Peugeot, Kia, DS4 a Mercedes. Autá nie sú v priemere staršie viac ako 12 mesiacov, sú automaticky havarijne poistené a majú minimálny počet najazdených kilometrov. Tiež sú nadpriemerne vybavené bezpečnostnými a úžitkovými prvkami pre vyšší komfort zákazníka.⁶⁷

4.2. Aktivita podniku na sociálnych sieťach pred zavedením novej marketingovej stratégie

Pobočka AVIS Slovensko v Bratislave spravuje sociálne siete pre všetky divízie. Divízie majú na sociálnych sieťach spoločné firemné účty, a to konkrétne na týchto sociálnych sieťach: Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Účet podniku bol založený na sociálnej sieti Facebook v januári 2010. Zo začiatku sa aktivita podniku zameriavala na príspevky, ktoré slúžili na zvyšovanie povedomia o značke. Do sociálnych sietí Instagram a YouTube sa podnik registroval v roku 2018 a LinkedIn v roku 2021. Prostredníctvom siete Instagram sa podnik snaží budovať vzťah so zákazníkmi, kanál na sieti YouTube využíva na poskytovanie dôležitých informácií potenciálnym zákazníkom pútavou a zrozumiteľnou formou a na sieti LinkedIn zvyšuje povedomie o značke v odbornej verejnosti.

Spoločnosť United Rental Group poskytuje AVISU pomoc pri marketingových činnostiach. V ich kompetencii je napríklad nastavovanie marketingových kampaní na sociálnych sieťach alebo SEO (optimalizácia pre vyhľadávače) a SEM (marketing pre vyhľadávače). Samotnú správu sociálnych sietí má v správe samotné vedenie spoločnosti AVIS, ktoré je tvorené tromi predstaviteľmi. Z tohto dôvodu aktivita na sociálnych sieťach bola sporadická. Po počiatočnom nadšení sa táto aktivita znižovala, čo nebol pre podnik želateľný stav.

Nová marketingová stratégia sa začala aplikovať až od mesiaca február. Toto obdobie sa bude v práci porovnávať s predchádzajúcimi 6 mesiacmi. Aktivita podniku na sociálnych

⁶⁷ AVIS. Avis Slovensko - člen skupiny United Group. www.avismaxirent.sk, [cit. 23.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avismaxirent.sk/sk/o-nas/avis-slovensko.html>

sieťach v období august 2021 až január 2022 je zobrazená v tabuľke 1. Najviac príspevkov bolo uverejnených na sociálnej sieti Facebooku. Časť z týchto príspevkov bola ďalej zverejnená na Instagrame a LinkedIne.

Tabuľka 1: Aktivita na sociálnych sieťach AVIS Slovensko pred zavedením novej stratégie

	Facebook		Instagram			LinkedIn	YouTube
	Príspevky	Príbehy	Príspevky	Príbehy	Reels	Príspevky	Videá
August 2021	6	-	4	31	-	2	-
September 2021	4	-	2	7	1	2	2
Október 2021	5	-	2	15	1	2	-
November 2021	1	-	2	8	1	1	-
December 2021	9	-	6	14	1	2	2
Január 2022	5	-	3	7	-	2	-
SPOLU	30	-	19	82	4	11	4

Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto období na Facebooku neboli zverejňované žiadne príbehy. Celkovo najväčšie číslo predstavujú príbehy na Instagrame. Hlavným dôvodom sú spolupráce s mediálnymi profilmi ako aj influencermi. Veľmi malý podiel aktivity tvorili príbehy, vytvorené samotným podnikom. Videá zverejnené na YouTube sú profesionálne vytvorené reklamnou spoločnosťou.

Tabuľka 2: Likes a zhliadnutia na sociálnych sieťach AVIS Slovensko pred zavedením novej stratégie

	Facebook	Instagram		LinkedIn	YouTube	
	LIKES	LIKES	Reels zhliadnutia	LIKES	LIKES	zhliadnutia
August 2021	67	29	-	4	-	-
September 2021	29	22	635	5	11	24 137
Október 2021	28	10	1 177	5	-	-
November 2021	13	14	260	4	-	-
December 2021	71	51	242	8	3	1 382
Január 2022	39	24	-	5	-	-
SPOLU	247	150	2 314	31	14	25 519
Priemer/mesiac	41,17	25	385,67	5,17	2,33	4 253,17

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vidíme v tabuľke 2, na Facebooku, kde bola najvyššia aktivita podniku bola aj najväčšia odozva od fanúšikov stránky. Videá na YouTube a reels na Instagrame majú

väčší dosah ako obyčajné príspevky. Z dôvodu obmedzenia uchovania príbehov len 90 dní, údaje o nich už v tabuľke zahrnuté nie sú. K 31.1. 2022 mala spoločnosť AVIS na Facebooku 4 156 fanúšikov, na profile LinkedIn 137 a na Instagrame 616 sledovateľov.

Veľká časť úspechu v sledovanom období je výsledkom platených marketingových reklám. Podnik si je tejto skutočnosti vedomý a jeho cieľom do budúcnosti je zvyšovať organický úspech sociálnych sietí. V danom období bolo spustených až 6 kampaní. Podnik na ne vynaložil 45,09 €. Tri najúspešnejšie kampane mali hodnotu dosahu aj impresií vyššiu ako 5000. Za úspešnosť kampaní vďačí podnik AVIS skúsenostiam marketingového manažéra United Rental Group.

Vizuál reklamy	Stav	Výsledky	Dosah	Impresie	Minutá suma	Frekvencia	Cena za pozretie cieľovej stránky
 Dostupné sklado... View 1 ad	Inactive Reklama	9 478 Dosah	9 478	9 866	11,15 €	1,04	11,15 € [2]
 Dostupné sklado... Used in 1 reklama	Inactive Reklama	5 672 Dosah	5 672	5 789	6,10 €	1,02	6,10 € [2]
 Najvýhodnejší dlhodob... Used in 1 reklama	Inactive Reklama	911 Dosah	911	919	0,97 €	1,01	—
 Renault Arkana E-Tech ... Used in 1 reklama	Inactive Reklama	26 Kliknutia na odkazy	1 184	1 930	6,11 €	1,63	0,76 € [2]
 Pre viac informácií nás... Renault Arkana E-Tech ... Used in 1 reklama	Inactive Reklama	—	5 984	9 927	17,95 €	1,66	0,44 € [2]
 Využite zľavu až 30%! Zľavy až 30% na vybran... Used in 1 reklama	Inactive Reklama	—	599	812	2,81 €	1,36	2,81 € [2]

Obrázok 1: Marketingové kampane pred zavedením novej stratégie

Zdroj: Facebook Ads

Ukazovatele úspešnosti aktivity podniku na sociálnych sieťach pred zavedením novej stratégie prezentácie poskytuje Facebook Insights, v nasledovných štatistikách:

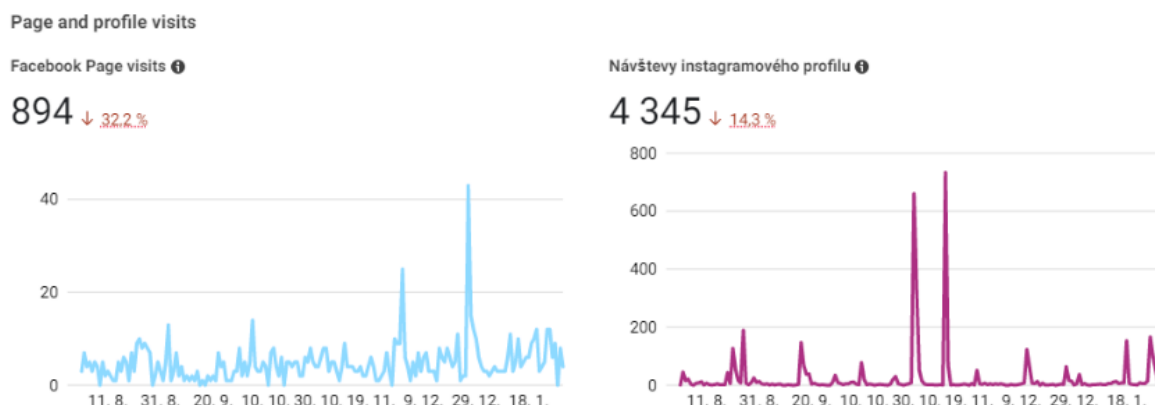


Obrázok 2: Dosah Facebooku a Instagramu pred zavedením novej stratégie

Zdroj: Meta Business Suite

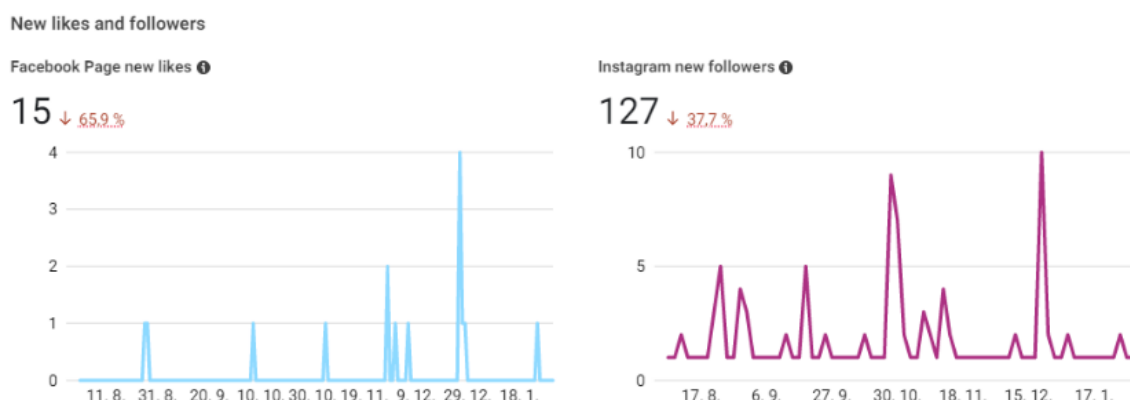
Počas celého sledovaného obdobia mal Facebook väčší dosah, ako Instagram. Na obrázku číslo 9, môžeme vidieť, že Facebook v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami

percentuálne klesal a Instagram rástol. V prepočte dosah aktivity na sociálnej sieti Facebook dosiahol za 1 mesiac 4 297 a Instagram 1228 používateľov.



Obrázok 3: Počet návštev Facebooku a Instagramu pred zavedením novej stratégie
Zdroj: Meta Business Suite

V období od augusta 2021 do januára 2022, zaznamenali obidve platformy percentuálne poklesy v počte návštevnosti profilov. Instagram bol aj napriek nižšej aktivite na sociálnej sieti úspešnejší. V prepočte na 1 mesiac, na facebookovom profile spoločnosti AVIS bolo dosiahnutých 149 a na instagramovom profile približne 724 návštev.



Obrázok 4: Počet nových fanúšikov Facebooku a Instagramu pred zavedením novej stratégie
Zdroj: Meta Business Suite

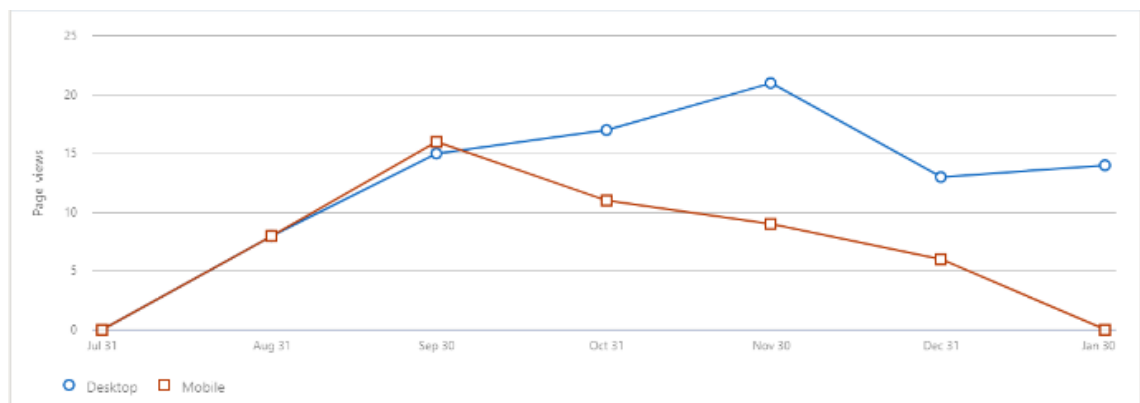
V priebehu 6 mesiacov pred zavedením novej marketingovej stratégie sa podarilo spoločnosti AVIS na sieti Facebook získať 15 nových fanúšikov, čo je približne 2,5 fanúšika za 1 mesiac. Na sieti Instagram získal podnik 127 nových sledovateľov a v prepočte získal mesačne približne 21 nových sledovateľov.



Obrázok 5: Počet nových fanúšikov LinkedInu pred zavedením novej stratégie

Zdroj: LinkedIn Analytics

Na sociálnej sieti LinkedIn sa v priebehu 6 mesiacov pred zavedením novej marketingovej kampane, podarilo spoločnosti AVIS získať 7 nových fanúšikov, približne 1,2 fanúšika za 1 mesiac.



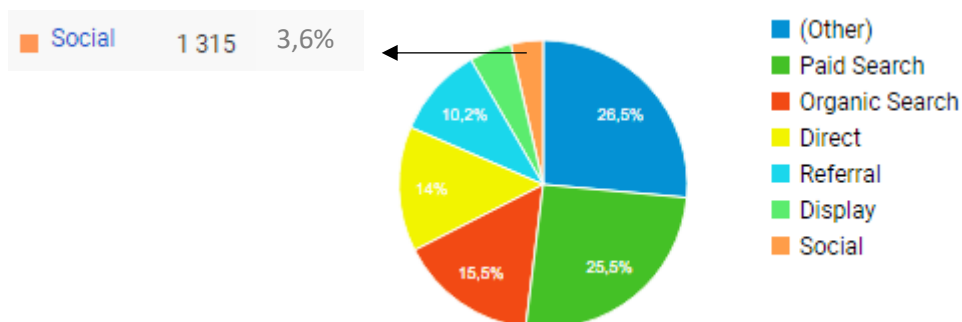
Obrázok 6: Počet návštev LinkedInu pred zavedením novej stratégie

Zdroj: LinkedIn Analytics

Počet návštev sociálnej siete LinkedIn na začiatku analyzovaného obdobia prudko stúpala na oboch zariadeniach. Na konci septembra, začali návštevy z mobilných telefónov postupne klesať. Návštevy zo stolových počítačov sa ustálili na vyššej hladine medzi 10 až 20 návštevníkmi.

Aktivita na sociálnych sieťach ovplyvňuje podniku AVIS, predovšetkým návštevnosť jeho webových stránok. Webové stránky sú pre AVIS dôležité. Každá divízia má vlastnú stránku a zákazníci si cez ne môžu online prenajať vozidlo. Preto je pre podnik zásadné, aby sa vďaka aktivite a novej marketingovej stratégii na sociálnych sieťach, zvyšovala návštevnosť webových stránok a súčasne aj počet objednávok vytvorených cez webové stránky AVIS. Aktivitu zákazníkov na webových stránkach a počty objednávok vykonaných

cez stránky v sledovanom období umožňuje zobrazit' služba Google Analytics. Služba podnikom poskytuje nástroje na meranie vplyvu sociálnej aktivity.



Obrázok 7: Zdroje návštevníkov stránky AVIS MaxiRent pred novou stratégiou
Zdroj: Google Analytics

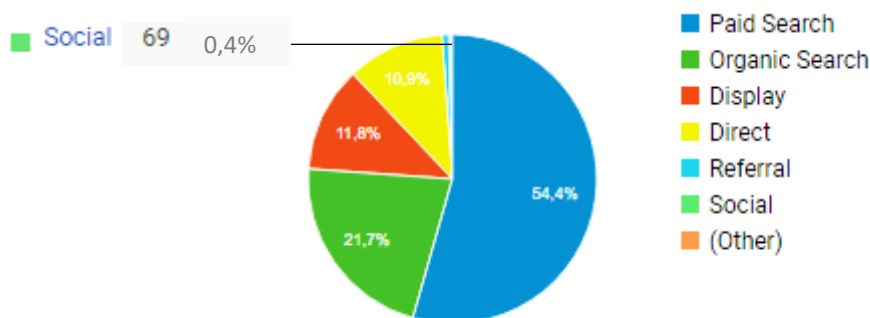
Obrázok s číslom 14, zobrazuje hlavné kanály odkiaľ prichádzajú používatelia na webovú stránku spoločnosti AVIS. V analyzovanom období prišlo na stránku AVIS MaxiRent z celkového počtu z kanála sociálnych sietí 3,6% návštevníkov, čo predstavuje 1315 osôb. V prepočte na 1 mesiac je to približne 219 návštevníkov.

Tabuľka 3: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS MaxiRent pred novou stratégiou

	August	September	Október	November	December	Január
Návštevníci webu	5352	4818	6514	4922	6560	8151
Návštevníci zo sociálnych sietí	367	45	155	54	74	642
Miera okamžitých odchodov	47,86%	36,87%	38,60%	41,90%	34,47%	37,51%
Priemerný čas strávený na stránke	2 min 32s	3min 22s	3min 07s	3min 22s	3min 24s	3min 01s
Objednávky	39	51	47	31	37	34

Zdroj: Google Analytics

Tabuľka číslo 3 zobrazuje skutočnosť, že návštevnosť webovej stránky prichádzajúca zo sociálnych sietí, nebola konštantná. Počty objednávok sa pohybovali v približne rovnakom intervale. Najvyššiu návštevnosť zo sociálnych sietí evidujeme v januári, auguste a októbri. V auguste sa jedná o očakávaný jav, nakoľko čas letných prázdnin je hlavnou sezónou, kedy majú potenciálni zákazníci vyšší záujem o služby autopožičovne. Na základe údajov z tabuľky môžeme predpokladať, že návštevnosť a počet objednávok webovej stránky AVIS MaxiRent v sledovanom období nebola ovplyvnená aktivitou na sociálnych sieťach.



Obrázok 8: Zdroje návštevníkov stránky AVIS VanRental pred novou stratégiou
Zdroj: Google Analytics

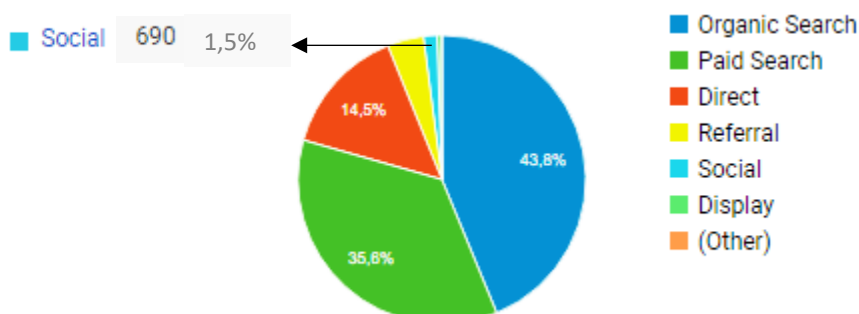
Stránka divízie AVIS VanRental zaznamenala 69 návštev a pre požičovňu s úžitkovými vozidlami je to približne 11 návštevníkov mesačne.

Tabuľka 4: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS VanRental pred novou stratégiou

	August	September	Október	November	December	Január
Návštevníci webu	2817	2680	3510	3434	2377	2335
Návštevníci zo sociálnych sietí	11	25	14	11	5	2
Miera okamžitých odchodov	45,64%	43,21%	52,05%	58,12%	56,45%	49,24%
Priemerný čas strávený na stránke	2 min 18s	2 min 22 s	1 min 56s	1min 41s	1min 42s	1min 53s
Objednávky	111	139	122	91	92	66

Zdroj: Google Analytics

Divízia VanRental zaznamenala od augusta 2021 až po január 2022, nízky počet prichádzajúcich návštevníkov webovej stránky zo sociálnych sietí. Takmer identickým spôsobom ako návštevnosť, rástli a klesali aj objednávky. Na základe čoho môžeme predpokladať, že v danom období je návštevnosť aj počet objednávok na webovej stránke AVIS VanRental, ovplyvnená príchodom používateľov zo sociálnych sietí.



Obrázok 9: Zdroje návštevníkov stránky AVIS Rent a Car pred novou stratégiou
Zdroj: Google Analytics

Na stránku divízie AVIS Rent a Car prišlo zo sociálnych sietí 690 návštevníkov pre požičovňu s krátkodobým prenájomom predstavuje toto číslo približne 115 návštevníkov mesačne.

Tabuľka 5: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS Rent a Car pred novou stratégiou

	August	September	Október	November	December	Január
Návštevníci webu	10612	7182	7196	6331	5783	6325
Návštevníci zo sociálnych sietí	55	17	90	282	216	40
Miera okamžitých odchodov	43,09%	46,51%	43,41%	46,57%	46,60%	43,98%
Priemerný čas strávený na stránke	2 min 17s	1 min 58s	2 min 01s	2min 10s	2min 09s	2min 07s
Objednávky	168	87	78	82	67	60

Zdroj: Google Analytics

Pri krátkodobom prenájme môžeme sledovať sezónnosť autopožičovní. Od konca leta počet objednávok neustále klesal, hoci návštevnosť zo sociálnych sietí na konci roka stúpala. Z čoho vyplýva, že počet objednávok a návštev stránky AVIS Rent a Car nie je koherentný s počtom návštev zo sociálnych sietí.

4.3. Nastavenie novej marketingovej stratégie

Počas prvého mesiaca roka 2022, sa s prijatím nového stážistu začalo plánovanie novej marketingovej stratégie podniku na sociálnych sieťach. Úlohou stážistu je vytvárať obsah na sociálne siete a spravovať účty na sociálnych sieťach pre všetky divízie podniku AVIS Slovensko. Na začiatku roka sa spoločnosť rozhodla, pre nekomunikovanie divízie AVIS Lease, z dôvodu rekonštrukcie jej webovej stránky.

Prvým krokom zavedenia stratégie bolo určenie cieľov, ktoré majú sociálne siete v roku 2022 dosiahnuť. Ciele sú určené predovšetkým pre sociálne siete Facebook a Instagram.

Ako základné ciele sa stanovili:

- Zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach.
- Pravidelné uverejňovanie na sociálnych sieťach.
- Jednotný vzhľad sociálnych sietí.
- Postupné dosiahnutie 20 – 30 nových fanúšikov mesačne získaných organicky.
- Získavanie 100 – 200 fanúšikov z platenej reklamy.
- Expanzia na novú sociálnu sieť – Pinterest.

Prvý mesiac zavádzania stratégie, bol zameraný na cieľ zvýšenia aktivity na sociálnych sieťach. Ďalším dôležitým krokom bolo dohodnutie podmienok a pravidiel aktivity s vedením podniku a marketingovým manažérom. Spoločnosť sa rozhodla využiť možnosť prepojenia Facebooku s Instagramom na diverzifikovanie svojho publika. V súčasnosti, má väčšina ľudí účet na oboch sociálnych sieťach, nie je potrebné zverejňovaný obsah odlišovať. Mesačne sa zverejňuje minimálne 6 príspevkov a zároveň aj 6 príbehov, z čoho 3 sú produktového typu – každý pre inú divíziu spoločnosti a 3 ľubovoľnej témy z automobilového priemyslu. Všetky príspevky sa následne prezdieľávajú do príbehov. Tri produktové príspevky sa rovnako uverejnia každý mesiac na LinkedIn. Sociálna sieť YouTube bude naďalej využívaná iba na profesionálne natočené videá a nebude predmetom pracovnej sťaže.

Pred začiatkom plánovania a tvorby príspevkov a príbehov, sa podnik snažil o vylepšenie celkového vizuálu sociálnych sietí. Jednalo sa konkrétne o sociálnu sieť Instagram, kde bolo potrebné doplniť BIO – krátky popis podniku pod názvom profilu. Bio slúži na rýchle informovanie používateľov, čomu sa daný profil venuje.

Avis Slovensko

Najväčšia autopožičovňa na SK

Dlhodobý a krátkodobý prenájom osobných a

úžitkových vozidiel #peugeot#volkswagen#skoda#rena

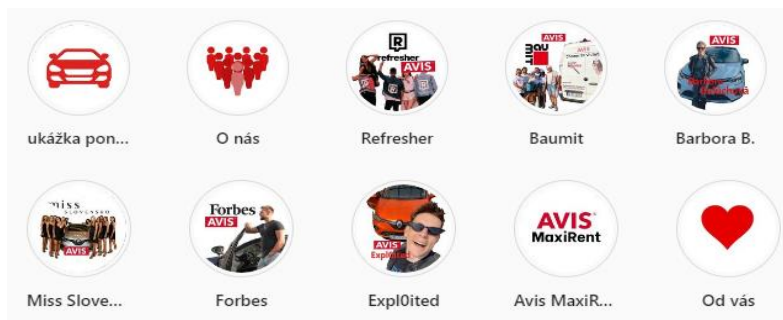
ult#mercedes#kia#citroen#ds4

www.avis.sk/

Obrázok 10: Ukážka nového BIA na instagramovom profile AVIS Slovensko

Zdroj: Instagram

Pre lepšiu organizáciu profilu bolo potrebné tiež usporiadať a pretriediť príbehy v archíve do highlights. Highlights sú využité predovšetkým na ukázanie bývalých spoluprác s influencermi a mediálnymi profilmi. Kvôli celkovému vizuálu profilu, sa upravili aj náhľady jednotlivých highlightov, aby nebolo náročné sa v nich orientovať.



Obrázok 11: Ukážka náhľadov „highlights“ na instagramovom profile AVIS Slovensko

Zdroj: Instagram

Najzdĺhavejším a najviac komplikovaným krokom procesu tvorby novej stratégie je samotné plánovanie príspevkov a príbehov. Plánovanie sa uskutočňuje vždy mesiac vopred. Pre uľahčenie plánovania sa vytvorila databáza s vozidlami vo všetkých divíziách spoločnosti, databáza oficiálnych produktových fotiek a informačných internetových stránok o automobilovom priemysle. Pripravené témy príspevkov a príbehov sa následne naplánujú do mesačného harmonogramu, na konkrétne dni. Pri tvorbe harmonogramu sa berú do úvahy rôzne udalosti ako sviatky, víkend alebo medzinárodné dni. Vďaka skúsenostiam marketingového manažéra sa pri plánovaní dbá aj na čas zverejňovania. Počas pracovného týždňa sa príspevky uverejňujú až po 16.hodine večer, kedy je na sociálnych sieťach aktívnych najviac používateľov. V sobotu sa neuverejňuje obsah vôbec, z dôvodu najnižšieho počtu aktívnych používateľov z celého týždňa.

Pondelok	21.2.2022		
Utorok	22.2.2022	16:00	2/P5 - úžitkové vozidlo - sťahujete sa? U nás si môžete požičať dodávku .
Streda	23.2.2022		prezdívanie
Štvrtok	24.2.2022		
Piatok	25.2.2022	15:00	2/S7 - storka - interaktívna - kvíz
Sobota	26.2.2022		
Nedeľa	27.2.2022		
Pondelok	28.2.2022	12:30	2/P6 - Jarné prázdniny sú v plnom prúde BA, TT, NR . Ako ich idete tráviť? 1
Legenda:			
AVIS Rent a Car			
AVIS Maxirent			
AVIS Lease			
AVIS Van Rental			
LinkedIn			
príspevok (neproduktový)			

Obrázok 12: Ukážka harmonogramu sociálnych sietí AVIS Slovensko
Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok číslo 19, zobrazuje časť harmonogramu, ktorý bol vytvorený na mesiac február. Harmonogram obsahuje aj legendu, kde sa jednotlivé príspevky rozlišujú farbami a majú aj svoje označenia. Legenda opisuje význam farieb a hrúbky písma. Prvé číslo označenia – 2, označuje poradové číslo mesiaca v roku, na ktorý sa daný harmonogram vzťahuje. Na obrázku reprezentuje číslo 2, druhý mesiac v roku – február. Za lomkou sa nachádza označenie konkrétneho P – príspevku a S – story. Číslo znázorňuje poradové číslo v mesiaci. Číselné a farebné rozlíšenie pomáha urýchliť orientáciu v harmonograme.

Po vytvorení harmonogramu nastáva tvorba príspevkov a príbehov. Tvorí sa na základe naplánovaných tém, kde sa informácie čerpajú z AVIS internetových stránok, popisov áut a blogov alebo zo stránok o automobilovom priemysle. Stránky často uverejňujú testy vozidiel, porovnania, hodnotenia a najnovšie informácie z automobilového priemyslu. Po zozbieraní informácií sa vytvorí krátky popis ku príspevkom a texty na príbehoch. Popisy obsahujú aj heštagy, ktoré pomáhajú sociálnej sieti pri vyhľadávaní obsahu.

Pri produktových príspevkoch na Facebooku sa vkladá do popisu aj hypertextový odkaz na stránku AVIS, kde si môžu fanúšikovia nájsť podrobnejšie informácie. Instagram neumožňuje otváranie hypertextových odkazov v popisoch, takže tam sa nezverejňujú. Na Instagrame je možnosť vkladania odkazov do príbehov, a tam túto možnosť podnik AVIS využíva. Instagramové príbehy ponúkajú aj iné interaktívne možnosti ako anketa, kvíz, hodnotenie alebo otázka. To všetko AVIS využíva pri príbehoch za účelom nadviazania bližšieho kontaktu so svojimi fanúšikmi.

Najdôležitejším krokom tvorby je výber a úprava fotografie. Fotografia je prvá vec, ktorú si potenciálni fanúšikovia všimnú. Ak používateľov nezaujme obrázok na prvý pohľad, je veľká pravdepodobnosť, že si neprečítajú ani popis. Pri výbere fotografií je dôležité čerpať z dôveryhodných zdrojov ako napríklad zo stránok výrobcov áut alebo stránok AVIS. Ďalším dôležitým kritériom je kvalita fotografie. Po výbere fotografie, sa pridá relevantný text a logo AVISU. Po dokončení procesu tvorby a plánovania, sa všetky príspevky a príbehy odošlú na kontrolu manažérovi marketingového oddelenia a ďalej vedeniu spoločnosti AVIS. Na základe ich pripomienok a komentárov sa príspevky a príbehy upravujú v súlade so všetkými požiadavkami. Finálne výsledky príspevkov a príbehov sa nachádzajú v prílohách tejto práce. Schválenie je posledným krokom pred naplánovaním automatického uverejňovania príspevkov v Meta Business Suite a samotným manuálnym mesačným uverejňovaním príbehov. V dôsledku problémov s prihlásením na sociálnu sieť LinkedIn, sa pripravené príspevky na mesiac február presunuli na mesiac marec. Na začiatku mesiaca marec sa vyhodnotila aktivita na sociálnych sieťach, dátami z Facebook Insights a LinkedIn Analytics a možné príčiny výsledkov.

Proces tvorby a plánovania príspevkov a príbehov v mesiaci marec, sa nelíšil od predchádzajúceho. Jedinou zmenou v polovici mesiaca bolo rozhodnutie vedenia spoločnosti pre určité úpravy marketingovej stratégie. Prvou úpravou bolo uverejňovanie príspevkov iba vo formáte štvorca, z dôvodu lepšej viditeľnosti loga na instagramovom profile. Ďalšou zmenou bolo prísne dodržiavanie pravidiel dizajnu manuálu spoločnosti. Základnými pravidlami, ktoré je potrebné dodržiavať sú predpísaný font, farba písma a umiestnenie loga na fotografii. Vedenie si uvedomilo aj potrebu upravovania fotiek, na zvýraznenie profilu sociálnej siete. Rozhodlo sa pre jednotné upravovanie fotografií presetmi v aplikácii Photoshop Lightroom. Týmto zmenami sa vytvorila jednotná šablóna, ktorá slúži ako vzor na upravovanie príspevkov na sociálnej sieti.

Na konci mesiaca marec, bolo profesionálne natočené ďalšie video určené na sociálnu sieť YouTube. Video sa uverejnilo aj na ostatných sociálnych sieťach a vedenie spoločnosti

spolu s marketingovým oddelením sa rozhodli spustiť k tomuto videu aj platenú marketingovú kampaň. Kampaň je zameraná na pozretie videa, s nastavením optimalizácie ThruPlay, kedy podnik platí za dopozovanie videa až do konca. Trvanie kampane bolo nastavené od začiatku apríla na 2 týždne s rozpočtom 50€. V kampani boli nastavené 4 adsety, s rozdielnym zacielením publika.

Príspevky a príbehy na mesiac apríl sa plánovali rovnakým postupom. Spoločnosť AVIS si s prichádzajúcimi veľkonočnými sviatkami, pripravila pre svojich fanúšikov 2 veľkonočné akcie. Prvá akcia spočívala vo zvýhodnenom prenájme, kde keď si zákazník prenajme auto na 4 dni, získa ďalšie 2 zadarmo. Cieľom akcie je motivovať ľudí, na dlhodobější krátkodobý prenájom.

Ďalšia veľkonočná akcia spočíva v interakcii so zákazníkmi na sociálnych sieťach. Zákazníci si musia na zverejnenom obrázku nájsť veľkonočné vajíčko podľa ich preferencie a následne napíšu správu na profil AVIS. Následne podnik osobne odpovie každému zákazníkovi, aký zľavový kód sa pod daným vajíčkom nachádzal. Cieľom je zvýšiť interakciu zákazníkov s podnikom a zvýšiť počet krátkodobých prenájmov vozidiel počas veľkonočných sviatkov. V dôsledku termínu odovzdania tejto časti práce na konci marca, sa aprílové príspevky a príbehy nestihli zverejniť, ani vyhodnotiť ich aktivita na sociálnych sieťach.

4.4. Výsledky po zavedení novej marketingovej stratégie

Vzhľadom na termín odovzdania tejto práce, budeme v tejto kapitole vyhodnocovať iba výsledky už zverejnených príspevkov a príbehov na sociálnych sieťach podniku AVIS Slovensko. V nasledujúcej tabuľke číslo 6 môžeme vidieť, že aj napriek naplánovanému harmonogramu a prepojeniu facebookového profilu s instagramovým sú v marci počty príspevkov rôzne. Dôvodom je zverejnenie veľkonočnej akcie, ktorá je na Facebooku uverejnená ako karusel – súbor fotiek a na Instagrame ako o 3 samostatné príspevky.

Tabuľka 6: Aktivita na sociálnych sieťach AVIS Slovensko po zavedení novej stratégie

	Facebook		Instagram			LinkedIn	YouTube
	Príspevky	Príbehy	Príspevky	Príbehy	Reels	Príspevky	Videá
Február 2022	6	17	6	17	-	-	-
Marec 2022	7	30	9	30	-	3	1
SPOLU	12	47	12	47	-	3	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Príbehy boli v rovnakom počte na oboch sociálnych sieťach, v dôsledku prepojenia profilov. Na LinkedIn sa uverejňovali produktové príspevky z ostatných sociálnych sietí a na YouTube bolo na konci marca pridané profesionálne natočené video. Príbehy obsahovali, nielen dopredu naplánovaný obsah, ale tiež spolupráce s mediálnymi spoločnosťami a influencermi, s ktorými podnik AVIS Slovensko dlhodobo spolupracuje.

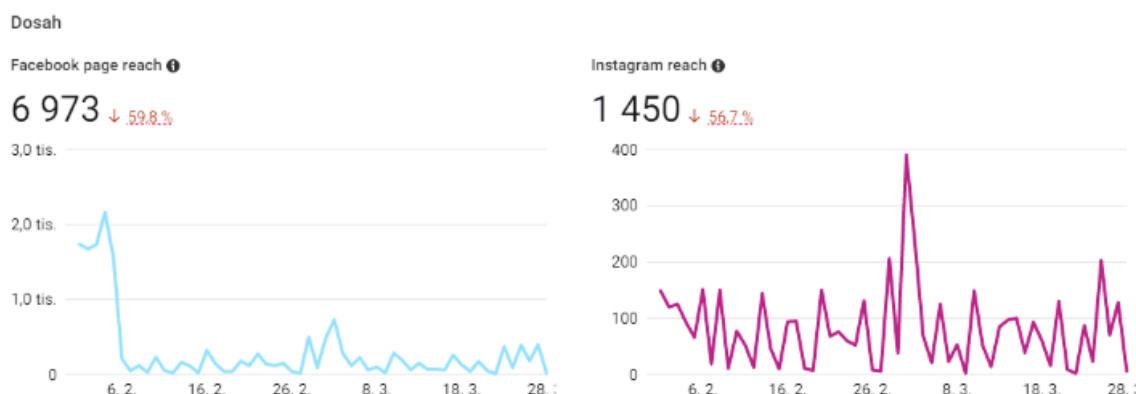
K 28.3. 2022 mala spoločnosť na sociálnej sieti Facebook 4 174 fanúšikov, na instagramovom profile 648 sledovateľov a na LinkedIne 139 sledovateľov. Počas obdobia zavádzania novej stratégie podniku na sociálnych sieťach spoločnosť zaznamenala tieto počty LIKES (páči sa mi to) a zhliadnutí:

Tabuľka 7: Likes a zhliadnutia na sociálnych sieťach AVIS Slovensko po zavedení novej stratégie

	Facebook LIKES	Instagram		LinkedIn LIKES	YouTube	
		LIKES	Reels zhliadnutia		LIKES	zhliadnutia
Február 2022	34	46	-	-	-	-
Marec 2022	45	51	-	5	9	19
SPOLU	79	97	-	5	9	19
Priemer/mesiac	39,5	48,5	-	2,5	4,5	9,5

Zdroj: vlastné spracovanie

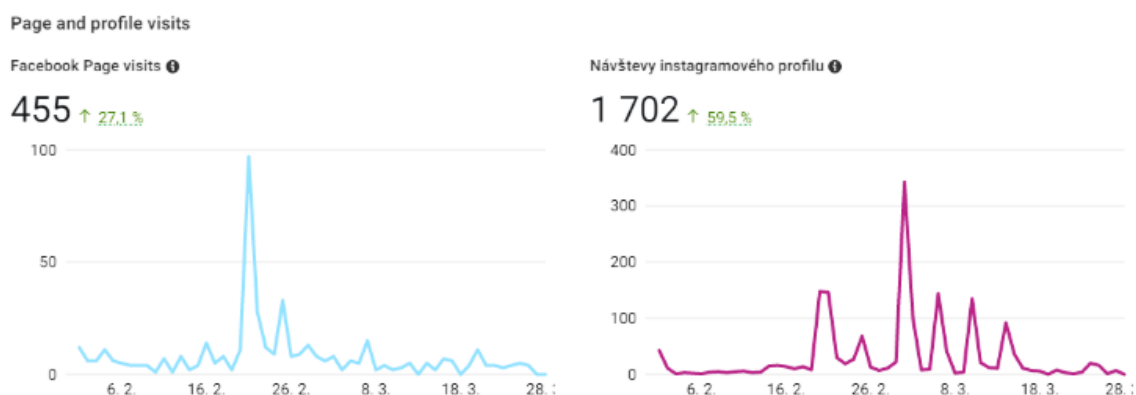
Počas obdobia zavádzania novej stratégie nebola spustená žiadna kampaň, čísla sú získané iba organicky. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím sa priemerný počet zhliadnutí a počet páči sa mi to pri Instagrame a YouTube zvýšil a pri Facebooku a LinkedIne mierne znížil. Dôvodom zníženia je sústredenie pozornosti na všetky sociálne platformy a nie iba na Facebook, kde boli predtým najvyššie dosiahnuté hodnoty. Pri sociálnej sieti LinkedIne bolo problémom pozastavenie uverejňovania na 1 mesiac z vopred spomenutého dôvodu.



Obrázok 13: Dosah Facebooku a Instagramu po zavedení novej stratégie

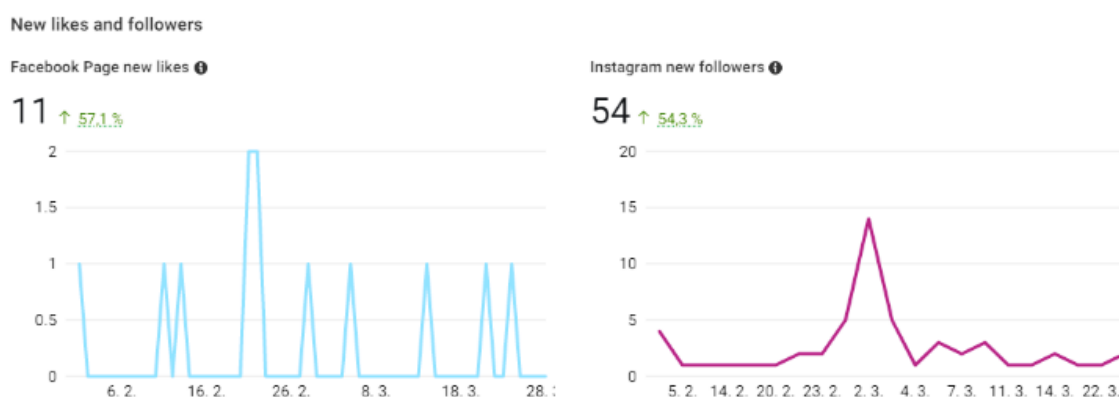
Zdroj: Meta Business Suite

Dosahy Facebooku boli v období február a marec, vyššie ako na Instagrame, ale obidva percentuálne klesali v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami. V prepočte, dosah Facebooku za mesiac bol približne 3 486 používateľov a na Instagrame 725.



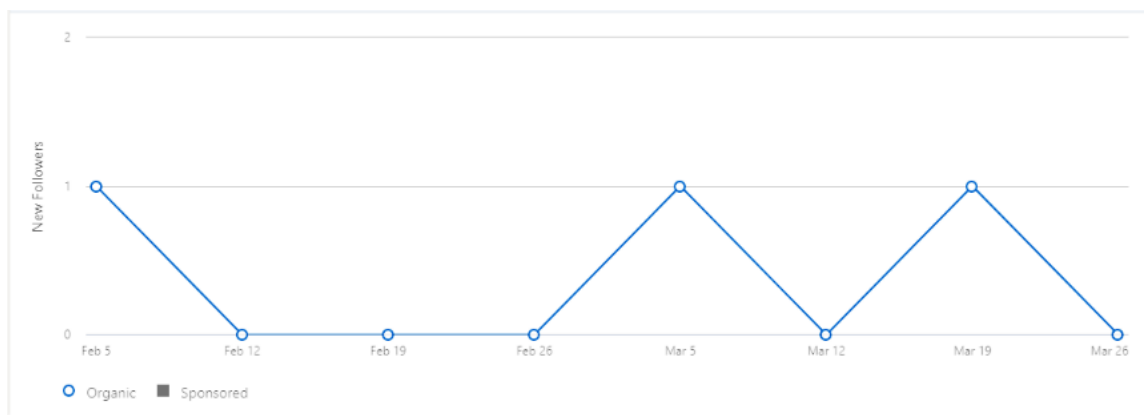
Obrázok 14: Počet návštev Facebooku a Instagramu po zavedení novej stratégie
Zdroj: Meta Business Suite

Počet návštev na oboch profiloch zaznamenal percentuálny rast. Instagram bol úspešnejší. Priemerný mesačný počet návštev na Facebooku bol 227 a na Instagrame 851.



Obrázok 15: Počet nových fanúšikov Facebooku a Instagramu po zavedení novej stratégie
Zdroj: Meta Business Suite

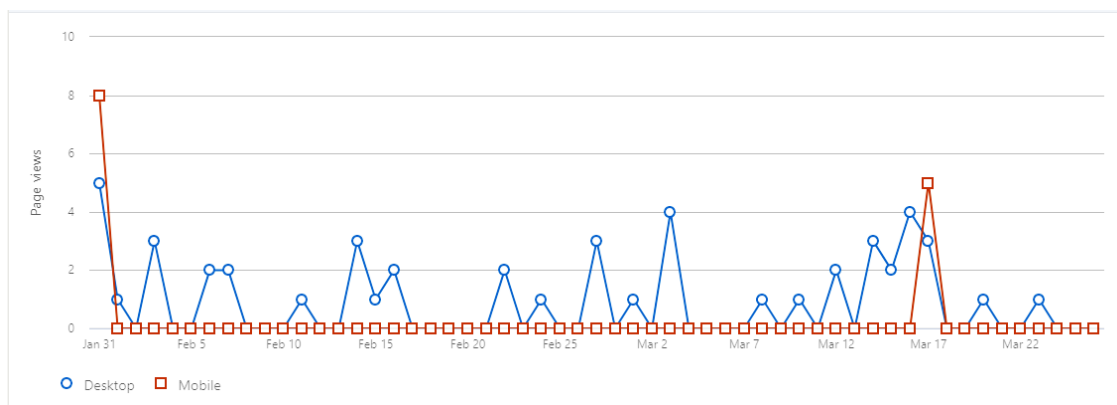
V priebehu 2 mesiacov implementácie novej marketingovej stratégie na sociálnych sieťach sa na facebookovom profile podarilo podniku získať 11 nových fanúšikov, čo predstavuje 5,5 fanúšika na mesiac. Na instagramovom profile podnik získal až 54 nových sledovateľov, čo mesačne predstavuje 27 sledovateľov.



Obrázok 16: Počet nových fanúšikov LinkedInu po zavedení novej stratégie

Zdroj: LinkedIn Analytics

V procese aplikovania novej stratégie sa na sociálnej sieti LinkedIn podarilo získať iba 3 nových fanúšikov. Dôvodom je pozastavenie uverejňovania počas mesiaca február.

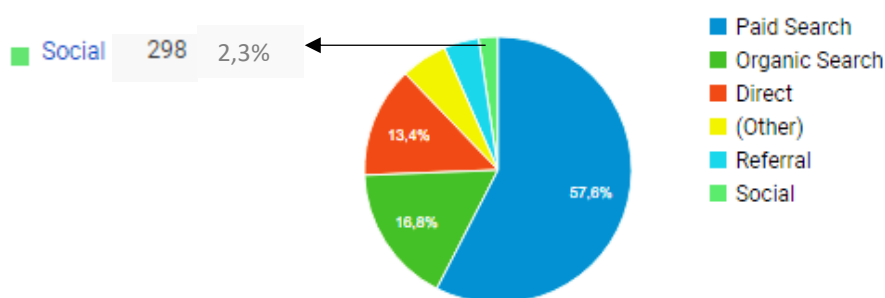


Obrázok 17: Počet návštev LinkedInu po zavedení novej stratégie

Zdroj: LinkedIn Analytics

Počet návštev na LinkedIne bol počas sledovaného obdobia premenlivý. Výsledky ukazujú nízke návštevy z mobilných zariadení. Na počítačových zariadeniach bol počet návštev oveľa vyšší v porovnaní s mobilnými.

Na základe Google Analytics sa vyhodnotili počty prichádzajúcich návštevníkov na webové stránky divízií zo sociálnych sietí a počty objednávok v jednotlivých mesiacoch.



Obrázok 18: Zdroje návštevníkov stránky AVIS MaxiRent po zavedení novej stratégie

Zdroj: Google Analytics

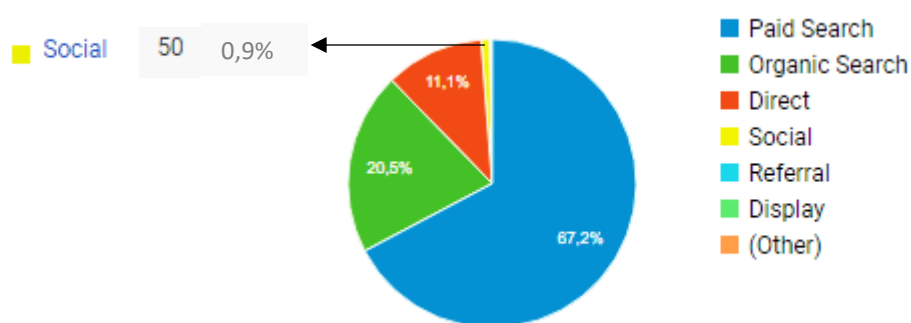
V období február – marec prišlo zo sociálnych sietí na stránku AVIS MaxiRent 298 návštevníkov ktorí predstavujú 2,4% používateľov. V prepočte 129 návštevníkov na 1 mesiac.

Tabuľka 8: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS MaxiRent po zavedení novej stratégie

	Február	Marec
Návštevníci webu	6272	7017
Návštevníci zo sociálnych sietí	85	216
Miera okamžitých odchodov	34,19%	35,81%
Priemerný čas strávený na stránke	2min 58s	3min 04s
Objednávky	39	42

Zdroj: Google Analytics

V tabuľke číslo 8 môžeme vidieť, že so stúpajúcim trendom návštevníkov zo sociálnych sietí stúpajú aj objednávky. Na základe toho môžeme predpokladať, že aktivita na sociálnych sieťach v danom období ovplyvňuje návštevnosť a objednávky na webovej stránke AVIS MaxiRent.



Obrázok 19: Zdroje návštevníkov stránky AVIS VanRental po zavedení novej stratégie

Zdroj: Google Analytics

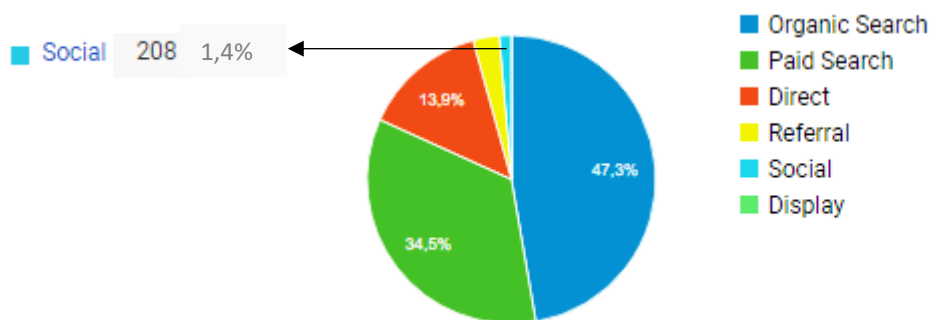
Na stránku divízie AVIS VanRental prišlo v danom období zo sociálnych sietí 50 návštevníkov, v prepočte 25 za mesiac.

Tabuľka 9: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS VanRental po zavedení novej stratégie

	Február	Marec
Návštevníci webu	2319	2327
Návštevníci zo sociálnych sietí	28	22
Miera okamžitých odchodov	48,68%	46,38%
Priemerný čas strávený na stránke	1min 48s	1min 56s
Objednávky	60	68

Zdroj: Google Analytics

V marci sa počet návštevníkov zo sociálnych sietí mierne znížil, počet objednávok a priemerný čas strávený na stránke sa zvýšil. Návštevnosť webovej stránky a počty objednávok, nie sú na základe výsledkov koherentné.



Obrázok 20: Zdroje návštevníkov stránky AVIS Rent a Car po zavedení novej stratégie
Zdroj: Google Analytics

Stránku divízie AVIS Rent a Car navštívilo v období február a marec 2022, 208 návštevníkov zo sociálnych sietí. Čo je v prepočte na 1 mesiac približne 103 používateľov.

Tabuľka 10: Údaje o návštevníkoch stránky AVIS Rent a Car po zavedení novej stratégie

	Február	Marec
Návštevníci webu	6356	6412
Návštevníci zo sociálnych sietí	24	183
Miera okamžitých odchodov	44,45%	42,57%
Priemerný čas strávený na stránke	2min 08s	2min 10s
Objednávky	80	74

Zdroj: Google Analytics

V tabuľke číslo 10 je vidno, že sa v mesiaci marec počet návštevníkov stránky AVIS Rent a Car zo sociálnych sietí výrazne zvýšil z 24 na 183 návštevníkov, ale počet objednávok sa znížil. Aktivita sociálnych sietí podľa výsledkov neovplyvnila v danom období návštevnosť stránky AVIS Rent a Car ani počty objednávok.

5. DISKUSIA

Cieľom zlepšenia propagácie bol jednotný vzhl'ad sociálnych sietí, ktorý bol jedným z prvých krokov uskutočnených pri implementácii novej stratégie. Ďalším cieľom bolo zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach a pravidelné uverejňovanie príspevkov a príbehov. Vďaka vopred vytvorenému harmonogramu, sa toto podniku podarilo splniť. Jediným nedostatkom, ktoré odporúčame v ďalších mesiacoch zlepšiť je pridávať viac reels na Instagram. Reels poskytujú podniku šancu osloviť aj zákazníkov, ktorí AVIS nepoznajú, a preto hodnotíme, aj toto ako efektívny spôsob oslovovania širšieho publika.

Počet fanúšikov sa v období február, marec podarilo zvýšiť na všetkých sociálnych sieťach. Priemerný mesačný počet sa na Facebooku zvýšil z 2,5 na 5,5, na Instagrame z 21 až na 54 a na LinkedIn z 1,2 na 5 nových sledovateľov mesačne. Cieľ 20 – 30 fanúšikov získaných mesačne, sa podarilo naplniť iba na sociálnej sieti Facebook.

Na Facebooku tvoria publikum väčšinu muži v 25 – 44 rokoch a na Instagrame v rozmedzí 16 – 34 rokov. Tu môžeme vidieť dôvod rozdielu v interaktivite k rovnakému obsahu na oboch platformách. Bolo by vhodné zvážiť, či nie je potrebné obsah na sociálnych sieťach na základe týchto cieľových skupín mierne odlišiť.

Podniku sa v období február a marec, zvýšil priemerný počet mesačných návštev profilov na sociálnych sieťach. Facebookový profil sa zvýšil zo 149 na 224 a instagramový zo 724 na 851 návštev mesačne. Hodnotíme to ako dôsledok pravidelnej aktivity podniku na všetkých sociálnych sieťach. Rovnaký výsledok ukazujú aj priemerné počty likes (páči sa mi to) za mesiac na sociálnych sieťach. Hlavne na instagramovom profile, kde priemerný počet likes (páči sa mi to) stúpol z 25 na 48,5. Z dôvodu zverejnenia iba 1 kampane na konci sledovaného obdobia, sa podarilo podniku zvýšiť podiel organicky získaných čísel, čo hodnotíme ako pozitívny jav. Jediné kritérium, ktoré sa v podniku znížilo bol dosah. Pokles z 4 297 na 3 486 na Facebooku a z 1228 na 725 na Instagrame, pripisujeme tiež zníženej aktivite v platených marketingových kampaniach.

Pri porovnávaní údajov z Google Analytics sme zistili, že sociálne siete zatiaľ neovplyvňujú počty objednávok na stránkach divízií vo veľkej miere. Na stránke AVIS MaxiRent je počet návštevníkov zo sociálnych sietí v oboch obdobiach veľmi nestabilný. V období implementácie novej stratégie sa podniku podarilo zvýšiť iba počet objednávok. Pri divízii AVIS VanRental sa podarilo podniku zvýšiť počet návštev stránky zo sociálnych sietí oproti predchádzajúcemu obdobiu. Počet objednávok v období mimo sezóny klesal. AVIS Rent a Car zaznamenal v období aplikácie novej stratégie lepšie výsledky v mesiaci

marec. Vykazuje lepšie výsledky oproti mesiacu január. Keďže ide iba o začiatok aplikácie novej marketingovej stratégie, predpokladáme, že intenzívnou aktivitou v dlhšom časom období, sa návštevnosť webových stránok podniku priamoúmerne s počtom objednávok zvýši. V dôsledku krátkosti času sa podniku nepodaril splniť cieľ expanzie na novú sociálnu sieť Pinterest. Zavedenie novej marketingovej stratégie podnik nič nestálo, v dôsledku vykonávania zmien internými pracovníkmi, na základe odporúčaní tejto bakalárskej práce.

Počas vytvárania a implementácie novej stratégie na sociálnych sieťach nastali rôzne problémy. Hlavným dôvodom týchto problémov bola závislosť marketingu na sociálnych sieťach od fungovania platforiem, ktoré nemôže podnik nijako ovplyvniť.

Na záver hodnotíme novú marketingovú stratégiu ako úspešnú, pretože sa podniku podarilo hlavne zvýšiť svoj organický dosah, čo za predpokladu pozitívneho trendu v budúcnosti ušetrí podniku náklady na marketingové kampane. Ešte lepším výsledkom pre podnik bude, ak sa mu podarí zosynchronizovať sociálne siete s jeho návštevnosťou webových stránok, kde mu vykonané objednávky prinesú tržby. S touto stratégiou čaká podnik úspešná budúcnosť na sociálnych sieťach.

Záver

Rozvoj nových technológií, možnosti konektivity, prinášajú aj nové možnosti pre komunikáciu a prezentáciu podnikov. Sociálne siete zmenili spôsob, akým ľudia komunikujú a trávajú svoj voľný čas. Keďže tradičné metódy marketingu sú stále menej efektívne, podniky začínajú využívať sociálne siete, aby sa mohli spojiť so spotrebiteľmi, vybudovať si s nimi vzťah a ponúknuť im ich produkt alebo službu.

Cieľom bakalárskej práce bolo v teoretickej časti analyzovať problematiku sociálnych sietí ako nástroja digitálneho marketingu. V tejto časti sme sa zamerali aj na opísanie všetkých dostupných nástrojov troch najpopulárnejších sociálnych sietí na Slovensku.

Náplňou praktickej časti bolo posúdenie aktivity podniku AVIS Slovensko na sociálnych sieťach. Na základe nespokojnosti vedenia s výsledkami sa vypracovala nová marketingová stratégia. Proces tvorby obsahoval určenie cieľov stratégie, tvorbu databáz na uľahčenie tvorby prezentácie podniku, naplánovanie tém príspevkov a príbehov na mesiac dopredu a samotná tvorba príspevkov a príbehov. Po následnej kontrole, úpravách a konečnom schválení sa jednotlivé príspevky a príbehy postupne zverejnili. Obdobie implementácie novej marketingovej stratégie trvalo dva mesiace a zahŕňalo prezentáciu podniku na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Výsledky aplikácie stratégie sme porovnávali s predchádzajúcimi 6 mesiacmi.

Pri výsledkoch prezentácie podniku sme tiež skúmali vplyv sociálnych sietí na návštevnosť webových stránok podniku AVIS a počet objednávok, ktoré môžu zákazníci cez webovú stránku uskutočniť. V analýze výsledkov sme zistili, že sa podniku podarilo novou stratégiou zvýšiť počet fanúšikov na všetkých sociálnych sieťach, ktoré využíva. V dôsledku pravidelnej aktivity sa zvýšil aj priemerný počet mesačných návštev profilov a likes (páči sa mi to) na príspevkoch. Ukazovateľ, ktorý sa znížil v dôsledku neuverejňovania platených marketingových kampaní v období implementácie stratégie bol dosah. Analýzou vplyvu sociálnych sietí na webové stránky, sme zistili, že zatiaľ ich vplyv nie je značný. Rovnako ani počty objednávok vykonaných na sociálnych sieťach.

Výsledky práce a novej marketingovej stratégie hodnotíme veľmi pozitívne. Nakoľko bolo obdobie prezentácie na sociálnych sieťach s novou stratégiou krátke, predpokladáme, že dlhodobejšia aplikácia prinesie oveľa lepšie výsledky.

Zoznam použitej literatúry

APPCUBE. Kto vytvoril sociálnu sieť. História vzniku sociálnych sietí. www.appcube.ru, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://appcube.ru/sk/kto-sozdal-socialnuyu-set-istoriya-vozniknoveniya-socialnyh.html>

AVIS. Avis Slovensko - člen skupiny United Group. www.avis.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avis.sk/sk/o-nas/avis-slovensko.html>

AVIS. Avis Slovensko - člen skupiny United Group. www.avismaxirent.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avismaxirent.sk/sk/o-nas/avis-slovensko.html>

AVIS. Franchise - cesta k úspechu. www.avis.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avis.sk/sk/business/franchise.html>

AVIS. História. www.avis.sk, [cit. 21.03.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.avis.sk/sk/o-nas/historia.html>

BARNHART, Brent. Building your social media marketing strategy for 2022. www.sproutsocial.com, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

BITEABLE. YouTube marketing: Everything you need to know. www.biteable.com, [cit. 10.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://biteable.com/blog/youtube-marketing/>

CARTER, Emily. What Is a Marketing Agency and What Does a Marketing Agency Do? www.webfx.com, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/>

CECI L. YouTube – Statistics & Facts, [cit. 20.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>

CONTRIBUTOR, Chron. Explain the Business to Consumer Model. www.smallbusiness.chron.com, [cit. 27.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://smallbusiness.chron.com/explain-business-consumer-model-2258.html>

ČERNÁ, Nad'a. Čo je LinkedIn a prečo by si ho mal mať? www.coolwriters.sk, [cit. 27.04.2022]. Dostupné na webovej stránke: <https://coolwriters.sk/co-je-linkedin-a-preco-by-si-ho-mal-mat/>

DECKER, Allie. Instagram Marketing. www.hubspot.com, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

DIGITAL MARKETING INSTITUTE. Social Media: What Countries Use It Most & What Are They Using? www.digitalmarketinginstitute.com, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-what-countries-use-it-most-and-what-are-they-using>

DMC TEAM. Sociálne siete ako marketingový nástroj. www.digitalmag.sk, [cit. 11.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>

DUNWIDDIE, Justin. Why YouTube Is the Next Great Marketing Tool. www.revlocal.com, [cit. 20.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/why-youtube-is-the-next-great-marketing-tool>

EUROEKONOM. Charakteristika pojmu marketingová komunikácia. www.euroekonom.sk, [cit. 9.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-marketing/Teoria-Diplomova-praca-Marketingova-komunikacia2.pdf>

FASHANAH HADINING, Aulia et al. How C2C Communication in Online Communities Influence Customer Purchase Decision? www.ieomsociety.org, [cit. 23.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <http://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/428.pdf>

FILIT. Marketing. www.dai.fmph.uniba.sk, [cit. 2.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvm/marketing.html>

GAID, Amanda. The complete guide to growing your business with instagram marketing. www.oberlo.com, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-marketing>

GEYSER, Werner. What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. www.influencermarketinghub.com, [cit. 04.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

GORDON, Jason. Business to Business (B2B) – Explained. www.thebusinessprofessor.com, [cit. 27.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: https://thebusinessprofessor.com/en_US/sales/business-to-business-definition

HALL, Mark. Facebook, American company. www.britannica.com, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HANLON, Annmarie. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. www.smartinsights.com, [cit. 2.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>

HREBÍK, Michal. Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou podnikania. Ktoré sú dôležité a ako ich využiť pre biznis? www.podnikam.sk, [cit. 06.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/socialne-siete-su-nevyhnutnou-sucastou-podnikania-ktore-su-dolezite-a-ako-ich-vyuzit-pre-biznis/>

HURTOVÁ, Zuzana. Propagácia prostredníctvom sociálnych médií. www.theses.cz, [cit. 05.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://theses.cz/id/95uimx/15434288>

KEMP, Simon. Digital 2021, global overview report. www.hootsuite.widen.net, [cit. 07.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwcn/digital2021_globalreport_en

KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOMAN, Gabriel – HOLUBČÍK, Martin – KUBINA, Milan. Digitálny marketing : Vybrané nástroje prezentácie podniku v online prostredí. Žilina : EDIS, 2020. 201 s. ISBN 978-80-554-1702-8.

LAVERDE. Digitálny marketing – úvod do sveta digitálu. www.laverdeevents.sk, [cit. 20.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://laverdeevents.sk/digitalny-marketing-uvod-do-digitalu/>

LIESKOVSKÁ, Vanda. Efektívna marketingová komunikácia. www.podnikam.sk, [cit. 9.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/efektivna-marketingova-komunikacia/>

LUENENDONK, Martin. Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. www.cleverism.com, [cit. 8.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

MAJDÚCHOVÁ, Helena – NEUMANNOVÁ, Anna. Podnik a podnikanie. Bratislava : Sprint 2, 2014. 215 s. ISBN 978-80-89710-04-1.

MREFERATY. Podstata a význam marketingu. www.mreferaty.aktuality.sk, [cit. 8.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://mreferaty.aktuality.sk/podstata-a-vyznam-marketingu/referat-16308>

NEWBERRY, Christina – MCLACHLANHTTPS, Stacey. Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. www.blog.hootsuite.com, [cit. 10.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

PATEL, Neil. YouTube Marketing: Tips, Strategies, Best Practices for 2021. www.neilpatel.com, [cit. 10.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://neilpatel.com/blog/youtube-marketing-guide/>

PODNIKAM. Digitálny marketing. www.podnikam.sk, [cit. 21.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/digitalny-marketing/>

PODNIKAM. Marketing. www.podnikam.sk, [cit. 2.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/>

SK.EDUCATION-WIKI. Nástroje digitálneho marketingu. www.sk.education-wiki.com, [cit. 30.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://sk.education-wiki.com/9092844-digital-marketing-tools>

STATCOUNTER. Social Media Stats Worldwide. www.gs.statcounter.com, [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. www.statista.com, [cit. 05.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

STEGNER, Ben. What Is Instagram and How Does It Work? www.makeuseof.com, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

STRATEGIA & SVILUPPO CONSULTANTS. C2B Digital Strategy. www.strategiaesviluppo.com, [cit. 27.10.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://strategiaesviluppo.com/c2b-digital-strategy>

TAMAJKOVÁ, Miriama. Sociálne siete ako nový mediálny priestor pre firmy. www.ecommercebridge.sk, [cit. 05.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.ecommercebridge.sk/socialne-siete/>

WEBWISE. Explained: What is Facebook? www.webwise.ie, , [cit. 12.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

WEBWISE. Explained: What is Instagram? www.webwise.ie, [cit. 03.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

WEBWISE. Explained: What is TikTok? www.webwise.ie, [cit. 04.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>

WEBWISE. Explained: What is YouTube? www.webwise.ie, [cit. 20.11.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

WHO. Social media & COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and Millennials. www.who.int, [cit. 14.12.2021]. Dostupné na webovej stránke: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/social-media-covid-19-a-global-study-of-digital-crisis-interaction-among-gen-z-and-millennials>

Prílohy

Zoznam príloh:

- Príloha A: *Príspevky a na február.*
- Príloha B: *Príbehy na február.*
- Príloha C: *Príspevky na marec.*
- Príloha D: *Príbehy na marec.*
- Príloha E: *Príspevky na apríl.*
- Príloha F: *Príbehy na apríl.*

Príloha A: *Príspevky na február*



avis_slovakia • Sledované
AVIS

avis_slovakia Ani vy ste nedostali pod stromček auto? Nevadí, 🎅🏻
U nás vám poskytujeme autá aj na dlhodobý prenájom. Vďaka nášmu najnovšiemu produktu MaxiRent Exchange máte možnosť počas viazanosti vymieňať vozidlá v danej kategórii už po 6 mesiacoch.

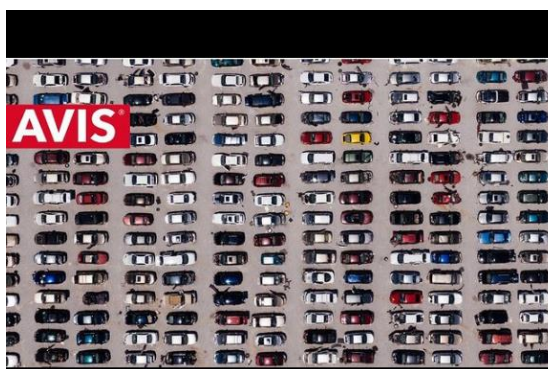
#avis #avisslovensko #AvisMaxiRent #MaxiRentExchange #carrental #cars #slovakia #rentacar #renault #peugeot #citroen

Upravené • 12 týž.

👍🏻🗨️🚩

👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (6)

1 FEBRUÁR



avis_slovakia Vedeli ste, že Slovensko v roku 2021 vyrobilo viac ako 1 milión automobilov? 🤖
V prepočte je to 184 áut na 1000 obyvateľov. Zostávame teda naďalej svetovým lídrom vo výrobe automobilov, v prepočte na počet obyvateľov. 🇸🇰🇪🇺

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #funfact

12 týž.

👍🏻🗨️🚩



avis_slovakia Neváhajte a prenajmite si naše auto na romantický výlet pred Valentinom. 💕🚗
Ihneď k dispozícii vám je Peugeot 208. Ide o malý hatchback, ktorý je ideálnym spoločníkom do mesta. 🌸

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #romanticweekend #romantickývikend #výletautom #roadtrip #peugeot

11 týž.

👤 shooter_0148 Love it 😍 Dm on us @world_of_wanderlust_ ❤️

11 týž. Odpovedať

👍🏻🗨️🚩

👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (8)

10 FEBRUÁR



avis_slovakia CO₂ vo svojej podstate nie je nebezpečný plyn. Problémom je keď produkujeme CO₂ viac, ako to, čo dokáže príroda spracovať!!

Vtedy dochádza ku globálnemu otepľovaniu Zeme. Zvýšené teploty sú hrozbou v podobe environmentálnych škôd. 🌡️🚗Automobily patria medzi najväčších producentov CO₂. My to na to myslíme a podnikáme v otázke ekologickej zodpovednosti kroky, ktoré v dlhodobom rozsahu pomôžu znížiť dopad ľudskej činnosti na životné prostredie.

Aj preto emisie našej flotily dosahujú predpísaný európsky cieľ a v priemere sú pod 95 g/km CO₂. 🌱👍

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #nasavhyhoda #ecology #carbondioxide #ecocars #ecodrive #ecology #wecare

👍🏻🗨️🚩

👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (4)



avis_slovakia Stahujete sa? 🏠
Na pomoc si môžete u nás požičať napríklad Peugeot Boxer L2H2, ktorý vám jednoznačne uľahčí transport objemných nákladov. Toto vozidlo ponúka až 11m³ úložného priestoru a vo výbave nechýba ani navigácia. 😊

#avis #avisslovensko #AvisVanRental #carrental #cars #slovakia #rentacar #vanrental #peugeot #transport #moving

9 týž.



👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (5)

22 FEBRUÁR



avis_slovakia Jarné prázdniny sú v plnom prúde. 😊 Tu je od nás pár tipov kam sa vybrať autom na výlet s deťmi. 🚗 Naše autá sú Vám okamžite k dispozícii.

Odporúčame navštíviť napríklad 🏰: vyhliadkovú vežu v Bojniciach, zrúcaninu hradu Pajštún, kópiu slávnej brazílskej sochy Socha Krista v Kline, Tatranský ľadový dóm na Hrebienku, ľadopád Šikľavá skala a jediný trezor lásky na svete Banka lásky. 🗺️

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovensko #tipynavýlet #výletautom #roadtrip #slovakia #beautifulslovakia #vyhliadkovavezabojnice #sochakristavkline #riodeklin #ľadopád #siklavaskala #hradpajstun #bankalasky #banskastiavnica #tatranskyladovydóm #hrebienok

8 týž.



👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (11)

28 FEBRUÁR

Príloha B: *Príbehy na február*

AVIS



@ AVISVAN.SK

Aj **RENAULT KANGOO MAXI EXPRESS** môžete nájsť v našej ponuke ihneď na požiadanie

AVIS



Preferujete viac ...

SUV	HATCHBACK
59%	41%



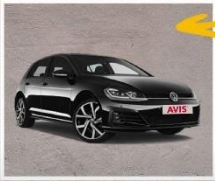
AVIS



Peugeot 2008 @ AVIS.SK

U NAS NÁJDETE OBIDVA

Volkswagen Golf




DAIMLER sa oficiálne premenoval na

MERCEDES-BENZ GROUP

autá značky Mercedes-Benz nájdete aj v našej ponuke

@ AVISVAN.SK



AVIS MaxiRent



Viete aké služby sú zahrnuté v mesačnom najomnom?

AVIS MAXIRENT ZAHŔŇA TIETO SLUŽBY:

- A) sezónne pneumatiky
- B) poistenie, diaľničná známka, sezónne pneumatiky
- C) poistenie, diaľničná známka

Oslavujete Valentín?

ÁNO	NIE
43%	57%



AVIS



u nás nájdete aj RENAULT CAPTUR 1.3 TCE



@ AVISMAXIRENT.SK



momentálne v AKCII a IHNEĎ DOSTUPNÝ

Renault Master L3H2



Aký objem nákladného priestoru má podľa vás Renault z našej ponuky?

MOŽNOSTI

- A) 14 m³
- B) 13 m³
- C) 10 m³

AVIS

Príloha C: *Príspevky na marec*



avis_slovakia Naše autá vám môžu pomôcť pri havárii ako náhradné vozidlo v čase, keď je vaše v servise. ☺ Ideálnou voľbou je napríklad combi Kia Ceed SW, ktorý vám ponúkne napríklad vyhrievaný volant a parkovaciu kameru.

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #caraccident #kia #kiaceedsw

8 týž.

raj8_846778 Promote it on 🍷 @cars_fanaticss_

8 týž. 1 Páči sa mi to Odpovedať

metr3889 SEND PIC 📸 @_universal_motorized_

8 týž. 1 Páči sa mi to Odpovedať



avis_slovakia Aspoň touto formou sme v tejto ťažkej chvíli chceli pomôcť našim susedom na našej východnej hranici. 📦

To, čo dnes najviac vo svete potrebujeme je solidarita. 🤝

SK 🇺🇦

#ukraine #slovakia #avis #avisslovakia #avisukraine #peace

8 týž.



👤 Páči sa to používateľovi **Michal_Murin** a ďalším (12)



avis_slovakia Tretí mesiac v roku je mesiacom kníh. 📖 Marec bol vyhlásený ako mesiac knihy v roku 1955 na počesť významného slovenského buditeľa Mateja Hrebendu.

Akú knihu ste naposledy čítali vy? 📖

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #marec #mesiacknih #books

7 týž.



👤 Páči sa to používateľovi **Michal_Murin** a ďalším (2)



avis_slovakia Čo budete cez víkend robiť vy? 🤔 Či už svoj víkend venujete stavbe plotu, záhradného domčeka, alebo kúpe pohovky, už si viac nemusíte robiť starosti s prepravou.

U nás môžete využiť akciový víkendový prenájom úžitkového vozidla s objemom až do 14m³. 📦 Víkendový prenájom je možné využiť za zvýhodnených podmienok od piatka do pondelka a získať tak 1 deň zdarma. 🎁

#avis #avisslovensko #AvisVanRental #carrental #cars #slovakia #víkendovýprenájom #weekendrent

6 týž.

as_mot_13 Promote it on 🍷 @cars_fanaticss_

6 týž. 1 Páči sa mi to Odpovedať



👤 Páči sa to používateľovi **Michal_Murin** a ďalším (7)



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Vedeli ste, že značka AVIS bola založená už v roku 1946 neďaleko mesta Detroit? 🤖

Na Slovensku funguje od roku 1995, sk. Odvtedy naša flotila dosiahla veľkosť viac ako 1500 áut a už 7x za sebou sme získali ocenenie Superbrands. Aj vďaka tomu je AVIS najväčšou autopožičovňou v krajine. 🍷❤️

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #history #wetryharder

5 týž.

👍 🗨️ 🚩

👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (6)

23 MAREC

😊 Pridať komentár... [Uverejniť](#)



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Kia Ceed SW je rodinné combi, ktoré nájdete v našej ponuke na krátkodobý prenájom. Určite vás uspokojí kultivovanosť jej trojvalcového motora bez neželaných vibrácií a vysoký pomer ceny a kvality auta.

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #kia #kiaceed #velkonocnaakcia

Upravené · 5 týž.

👍 🗨️ 🚩

👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (4)

25 MAREC

😊 Pridať komentár... [Uverejniť](#)



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Či už máte v pláne na sviatky cestu domov alebo aktívny oddych v prírode, pripravili sme si pre vás veľkonočnú akciu! 🤖🍷 Pri prenájme auta na 4 dni, získate ďalšie 2 zadarmo.

Nečakajte a využite túto veľmi výhodnú ponuku!

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #velkonocnaakcia #akcia

5 týž.

👍 🗨️ 🚩

👤 1 Páči sa mi to

25 MAREC

😊 Pridať komentár... [Uverejniť](#)



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia VW Golf Variant je jedno z najuniverzálnejších áut. Je obľúbený u oboch pohlaví a v každej vekovej skupine. Výborné sedadlá, úsporný motor, množstvo úložných priestorov a kvalitné materiály. To všetko ku VW Golf Variantu patrí.

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #vw #vwgolfvariant #volkswagen

5 týž.

3 semmmi23 SEND PICTO @WORLD_OF_MOTORIZED

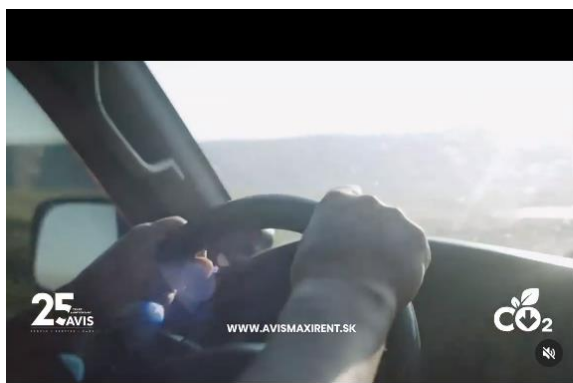
5 týž. 1 Páči sa mi to · Odpovedať

👍 🗨️ 🚩

👤 Páči sa to používateľovi michal_murin a 1 ďalšiemu

25 MAREC

😊 Pridať komentár... [Uverejniť](#)



avis_slovakia U nás máte auto ihneď za bezkonkurenčné ceny a to i v dobe veľkého nedostatku áut. To je služba AVIS MAXIRENT. 🚗

4 týž.



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Dnes sa oslavuje deň učiteľov. 🍎 Za ich znalosti, trpezlivosť a obetu si určite zaslúžia poďakovanie.

Preto pripomíname náš akciový balík pre mladých ľudí, študentov a učiteľov, ktorý obsahuje zľavu na dlhodobý prenájom mestských vozidiel v programe AVIS MaxiRent. 🍎

#avis #avisslovensko #AvisMaxiRent #carrental #cars #slovakia #rentacar #denucitelov

4 týž.



2 Páči sa mi to

28 MAREC

😊 Pridať komentár...

Uverejniť



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Podľa najnovšej štúdie sa v autách nachádza množstvo druhov rôznych baktérií. 🦠

V našich autách sa však nemusíte báť. AVIS má pravidelný program rozsiahlych dezinfekcií a čistenia vozidiel aj priestorov. Snažíme sa takto zabezpečiť zníženie rizika šírenia koronavírusu. 🍎

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #disinfection

4 týž.



😊 Páči sa to používateľovi **michal_murin** a ďalším (4)

31 MAREC

😊 Pridať komentár...

Uverejniť

Príloha D: *Príbehy na marec*

Viete aký je názov štvrtej generácie dieslových motorov so vstrekovacím systémom common rail z dielne PSA, ktorý spĺňa emisné normy Euro 6?

MOŽNOSTI

☐ A) e-HDi

☐ B) HDi

☐ C) BlueHDi

AVIS

Aj v našej ponuke vozidiel na vás čaká

DS4 1,5 BLUEHDi

ktorý má pod kapotou tento skvost

[AVISMAXIRENT.SK](https://www.avismaxirent.sk)

AVIS

Prajeme krásny a úspešný deň všetkým ženám !

AVIS

[AVISVAN.SK](https://www.avisvan.sk)

Aj **MERCEDES-BENZ VITO L** môžete nájsť v našej ponuke ihneď na požičanie

nie ste istý prečo je výhodné si auto požičať?

TU SÚ 4 DÔVODY

25 **AVIS** **CO₂**

AVIS

1. BEZ STAROSTÍ

Vy iba platíte prenájom a tankujete pohonné látky. Ostatné služby máte zahrnuté v rámci nájomného.

25 **AVIS** **CO₂**

AVIS

2. CENOVÁ DOSTUPNOSŤ

Na kúpu vozidla potrebujete štandardne zložiť 20% akontáciu, pokiaľ auto plne neplatíte z vlastných úspor. Pri prenájme sa bežne skladá vratný depozit, ktorý je na úrovni 5% ceny auta a po skončení prenájmu auta je vrátený klientovi.

25 **AVIS** **CO₂**

AVIS

3. BEZ ČAKANIA

Autá na prenájom sú zväčša dostupné bez čakania už do 24 hodín.

V prípade kúpy vozidla v aktuálnej situácii COVID-19 sú čakacie lehoty v priemere na úrovni 5-8 mesiacov.

Na toto prechodné obdobie je takisto možné využiť služby auto požičovne.

25 **AVIS** **CO₂**

AVIS

4. BEZ DLHEJ VIAZANOSTI

Prenajať vozidlo je možné na niekoľko hodín až po dlhodobý prenájom na 48 mesiacov. Na Slovensku sa auto kupuje priemerne na 12,5 roka.

25 **AVIS** **CO₂**

AVIS

VW Golf Variant

[AVISMAXIRENT.SK](https://www.avismaxirent.sk)

VIETE AKÝ VÝHODNÝ PONÚHA TOTO AUTO?

☒ 110 km/mi

☐ 100 km/mi

☐ 85 km/mi

AVIS

Škoda Octavia SCOUT

[AVIS.SK](https://www.avis.sk)

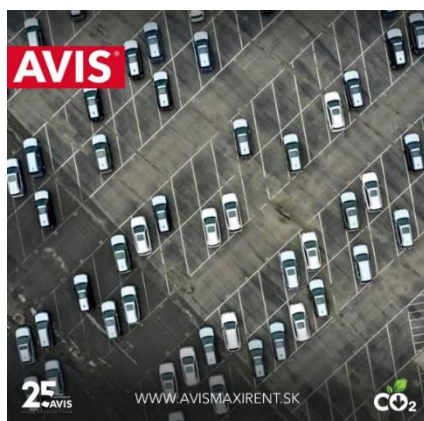
combi, špeciálne určené aj na horšie cesty

AVIS

vedeli ste, že priemerná dĺžka návodu na obsluhu auta je až 109 106 slov ?

25 **AVIS** **CO₂**

Príloha E: *Príspevky na apríl*



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Automobilový trh trpí. Nedostatok čipov a zväzkových káblov vďaka ktorým výroba nových automobilov viazne, čakacie lehoty sa predlžujú a auta neustále zdražujú. Zdražovanie áut je rýchlejšie ako rast bitcoinu. Dopyt rastie, ale trh ho nedokáže nasýtiť. Dôsledkom je taktiež nedostatok kvalitných ojazdených vozidiel, atraktívne modely miznú z ponuky v priebehu pár dní.

Zotavenie trhu a klesanie cien je v nedohľadne. Východiskom z tejto situácie môže byť pre ľudí i firmy prenájom vozidla. Preto nečakajte. U nás nájdete širokú ponuku áut na dlhodobý aj krátkodobý prenájom.

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #carindustry #price #production

Upravené • 3 týž.

Páči sa to používateľovi paylesscar_sk a ďalším (8)

3 APRÍL

Pridať komentár...

Uverejniť



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Peugeot 208 s odvážnym dizajnom, mladým výrazom, energiou a charakteristickými prednými LED svetlami, ktoré pripomínajú tri šelvie pazúry je autom roka 2020 a jedným z najpredávanejších áut v Európe. 🐾

U nás ho nájdete s manuálnou aj automatickou prevodovkou na krátkodobý, ale aj dlhodobý prenájom.

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #peugeot208 #peugeot #caroftheyear2020

3 týž.

Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (6)

6 APRÍL

Pridať komentár...

Uverejniť



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Veľká noc je skoro tu a my Vám prinášame ďalšiu skvelú ponuku. 🐣

Zahrajte sa s nami na lov veľkonočných vajčiek a nájdite svoj zľavový kód!

Kódy môžete využiť na našich stránkach AVIS a AVIS VanRental.

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #velkonocnaakcia #hladanievajciok #velkanoc

Upravené • 3 týž.

Páči sa to používateľovi michal_murin a ďalším (3)

8 APRÍL

Pridať komentár...

Uverejniť



avis_slovakia • Sledované

avis_slovakia Veľká noc je za rohom. Cestuješ domov a nechceš ísť preplnenou verejnou dopravou? 🚗👤

Využi teda naše zľavy a choď autom. 🚗👤

Zľavy sa dajú získať už pár hodín, tak sa poponáhľaj. Nájdješ ich uverejnené v story.

#avis #avisslovensko #carrental #cars #slovakia #velkanoc #easter #zľavy

2 týž.

1 Páči sa mi to

13 APRÍL

Pridať komentár...

Uverejniť





PRENÁJOM BEZ LIMITU KM A
BEZ VIAZANOSTI

RENAULT MASTER L3H2

WWW.AVISVAN.SK





avis_slovakia • Sledované



avis_slovakia V Avis Van Rental vám ponúkame dodávky na prenájom bez limitu km a bez viazanosti. V ponuke máme napríklad Renault Master L3H2, ktorý má šírku až 3670 mm a výšku 1900 mm. Celkový objem úložného priestoru je 13m³.

Alt: nemáte so šoférováním dodávky skúsenosti nevadí. Renault Master je vybavený parkovacími senzormi a cúvacou kamerou. 📷

#avis #avissslovensko #carrental #cars #slovakia #rentacar #AvisVanRental

11






👤 Páči sa to používateľovi [michal_murin](#) a ďalším (5)

10 APRIL


Pridať komentár...
Uverejniť





AVIS MAXIRENT alebo
OPERATÍVNY LEASING ?

WWW.AVISMAXIRENT.SK





avis_slovakia • Sledované



avis_slovakia S Avis Maxirent ste maximálne flexibilní a bez dodatočných výdavkov. Viete prečo je Avis Maxirent výhodnejší ako operatívny leasing? 🤔 Tu sú jeho základné výhody:

- Online proces objednania
- Viazanosť už od 3 mesiacov
- Vhodný aj pre súkromné osoby
- Vozidlo je ihneď k dispozícii

#avis #avissslovensko #AvisMaxiRent #carrental #cars #slovakia #rentacar #leasing #leasevsrent

4 d






👤 Páči sa to používateľovi [michal_murin](#) a ďalším (5)

PRED 4 DŇAMI


Pridať komentár...
Uverejniť

Príloha F: *Príbehy na apríl*

AVIS

**VEĽKONOČNÁ AKCIA
4+2 DNI ZDARMA
PRENÁJMU**

prenájmi si auto na
4 dni a ďalšie 2
dostaneš zadarmo

25 years **AVIS** 

AVIS

na veľkonočné prázdniny
sme si pre vás pripravili
akciu 4+2 dní pre model
KIA CEE



25 years **AVIS** 

AVIS

VW GOLF VARIANT
len teraz môžete mať na
2 dni zdarma



25 years **AVIS** 

AVIS



Myslite na svoje auto
a na leto ho prezujte.

**APRÍL - Mesiac výmeny
letných pneumatík**

25 years **AVIS** 

AVIS



[@AVISMAXIRENT.SK](https://www.avismaxirent.sk)

Ak vám to už lezie na nervy,
prenajmite si naše auto z
AVIS MAXIRENT, kde sa vám
o prezutie postaráme my.

25 years **AVIS** 

AVIS

**HĽADANIE VEĽKONOČNÝCH
VAJÍČOK**

NÁJDI SI SVOJU ZĽAVU



AVIS

- pod každým vajíčkom sa nachádza
zľava
- napíš nám, ktoré vajíčko si vyberáš
a my ti pošleme **zľavový kód**,
ktorý sa pod daným vajíčkom
skrýva
- **v stredu** uverejníme, všetky zľavy
skrýté pod vajíčkami a od
zverejnenia budete mať
posledných 24 hodín
na ich využitie
- kódy sú platné pre **AVIS** a
AVIS VanRental



AVIS

VEĽA ŠTASTIA PRI HĽADANÍ



AVIS

ZĽAVOVÉ KÓDY SKRYTÉ
POD VAJÍČKAMI

**NA ICH POUŽITIE MÁTE
POSLEDNÝCH 24 HODÍN**



AVIS

1.		10% VN22A
2.		5% VK22X
3.		15% 22VNX

AVIS



[@AVISMAXIRENT.SK](https://www.avismaxirent.sk)

v našej
ponuke
aj **RENAULT CLIO**

AVIS



ÁNO
NIE

Môže podľa vás voľba
konkrétnej hudby
ovplyvniť dojazd auta?

25 years **AVIS** 

AVIS

Je to pravda. Z nového prieskumu vyplýva, že rôzne hudobné štýly počas jazdy, môžu ovplyvniť dojazd auta.

najlepší dojazd dosiahnete počas počúvania klasickej hudby ako napríklad Beethovena

25 **AVIS**

CO₂

AVIS

SPOZNÁŠ AUTO PODĽA SVIETIDIEL?



AVIS



TVŮJ TIP :

- ☐ A Peugeot 508 SW
- ☐ B Kia Ceed
- ☐ C DS4

SPOZNÁŠ AUTO PODĽA SVIETIDIEL?

AVIS



TVŮJ TIP :

- ☐ A Citroen C3
- ☐ B Peugeot 2008
- ☐ C Renault Captur

SPOZNÁŠ AUTO PODĽA SVIETIDIEL?

AVIS



TVŮJ TIP :

- ☐ Mercedes-Benz Vito
- ☒ Mercedes-Benz Sprinter
- ☐ Peugeot Boxer

SPOZNÁŠ AUTO PODĽA SVIETIDIEL?

AVIS



TVŮJ TIP :

- ☐ A Peugeot 2008
- ☐ B Citroen C4
- ☐ C Renault Captur

SPOZNÁŠ AUTO PODĽA SVIETIDIEL?

AVIS



CHYSTÁTE SA TOTO LETO NA VÝLET AUTOM?

My vám prinášame tipy na najlepšie krajiny pre šoférujúcich turistov.

AVIS

1. TALIAŇSKO

2. ŠPANIELSKO

3. PORTUGALSKO

AVIS



NEVÁHAJTE SI PRENÁJAŤ U NÁS AUTO NA LETO UŽ TERAZ!

S našim vozidlom máte povolený bezplatný vstup do väčšiny krajín EU ako napríklad Chorvátsko a Taliansko.

AVIS.SK

AVIS

POĎAKOVANIE NAŠIM VERNÝM ZÁKAZNÍKOM



AVIS.SK

ako darček za vašu podporu a dôveru, sme si pre vás pripravili osviežujúci darček

AVIS

keď nám pomôžete zanechaním recenzie tu :

GOOGLE.COM

získate drinky REDBULL zdarma



osvieženie, ktoré vám dá krídla

AVIS

PEUGEOT BOXER L3H2

prenájom bez limitu km a bez viazanosti



AVISVAN.SK