

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/B/2014/3062433981

**SOCIÁLNE SIETE AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ
V PODNIKoch CESTOVNÉHO RUCHU**

Bakalárska práca

2014

Ján Halaj

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**SOCIÁLNE SIETE AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ
V PODNIKoch CESTOVNÉHO RUCHU**

Bakalárska práca

Študijný program:	Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu
Študijný odbor:	6262 Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra služieb a cestovného ruchu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Ján Rudolf, PhD.

Bratislava 2014

Ján Halaj

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa rád úprimne poďakoval vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Jánovi Rudolfovi, PhD. za všetok čas a odbornú pomoc, ktoré mi poskytol pri spracovaní záverečnej práce.

ABSTRAKT

HALAJ, Ján: *Sociálne siete ako marketingový nástroj v podnikoch cestovného ruchu.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ján Rudolf, PhD. - Bratislava: OF, 2014, 53s.

Cieľom záverečnej práce bolo zhodnotiť ako podniky cestovného ruchu na Slovensku využívajú možnosti propagácie spoločnosti a ich produktov a služieb prostredníctvom sociálnych sietí. V práci sme sa zamerali na najznámejšie sociálne siete. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 1 tabuľku, 21 grafov, 4 obrázky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná charakteristike podnikov cestovného ruchu a rozdielom medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou. Ďalej sme definovali marketingový mix a jednotlivé jeho prvky zo všeobecného pohľadu a potom aj marketingový mix pre spoločnosti cestovného ruchu. Súčasťou tejto kapitoly je aj všeobecná charakteristika sociálnych sietí, ich história od vzniku prvej sociálnej siete a charakteristika jednotlivých vybraných sociálnych sietí. Záverečná kapitola je venovaná výskumu, ktorý sme uskutočnili na náhodne vybraných respondentoch a výsledky výskumu. Výsledkom riešenia danej problematiky bolo zistenie, že podniky cestovného ruchu využívajú vo veľkej miere sociálne siete, avšak v našej krajine stále existujú podniky, ktoré sociálne siete na propagáciu nevyužívajú a tým sa pripravujú o príležitosť prilákať nových zákazníkov a lepšie komunikovať s tými súčasnými.

Kľúčové slová: marketingový mix, sociálne siete, Facebook

ABSTRACT

HALAJ, Ján: *Social networking as a marketing tool in tourism industry*. University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism – Supervisor: Ing. Ján Rudolf, PhD. – Bratislava: OF, 2014, 53p.

The aim of the thesis is to evaluate how the tourism industry in Slovakia uses opportunities to promote the company and its products and services through social networks. This thesis focuses on the most popular social networks. The thesis is divided into five chapters. It contains one table , 21 graphs , four pictures and one appendix . The first chapter is devoted to the characteristics of tourism companies and the difference between the travel agency and tour operator. As the next the thesis defines the marketing mix and its individual elements from a general perspective and also the marketing mix for tourism companies. The thesis also includes the chapter about the general characteristics of social networks, their history since the creation of the first social network and characteristics of selected social networks. The final chapter is devoted to research that was conducted on randomly selected respondents and research results. The solution resulting from the research is the knowledge that tourism companies widely use social networks, but in our country there are still businesses that do not use social networks to promote and thus lose the opportunity to attract new customers and better communication with already present customers.

Key words: marketing mix, social networks, Facebook

Obsah

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	11
1.1 Definícia podnikov cestovného ruchu	11
1.2 Marketingový mix.....	12
1.3 Marketingový mix v cestovnom ruchu	15
1.4 História a charakteristika vybraných typov sociálnych sietí	20
1.4.1 História sociálnych sietí.....	21
1.4.2 Charakteristika vybraných typov sociálnych sietí	24
2 CIEĽ PRÁCE	30
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	31
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	33
4.1 Využívanie sociálnych sietí podnikmi cestovného ruchu na Slovensku	33
4.2 Diskusia	48
ZÁVER	50
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	52
PRÍLOHY	54

ZOZNAM GRAFOV A OBRÁZKOV

Tabuľka č. 1: Rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou	12
Obrázok č.1: Marketingový mix	13
Graf č.1: Počet aktívnych užívateľov podľa sociálnych sietí	21
Graf č.2: Podiel užívateľov Facebooku na Slovensku podľa pohlavia	25
Graf č.3: Segmentácia užívateľov Facebooku na Slovensku podľa veku	25
Graf č. 4: Dĺžka pôsobenia spoločnosti na trhu	34
Graf č. 5: Podiel slovenských podnikov využívajúcich sociálne siete	34
Graf č. 6: Účel využitia sociálnych sietí	35
Graf č. 7: Spokojnosť podnikov s využívaním sociálnych sietí	36
Graf č. 8: Hodnotenie vytvorenia profilu na sociálnej sieti	36
Graf č. 9: Využívanie jednotlivých sociálnych sietí	37
Graf č. 10: Nevýhody sociálnych sietí	38
Graf č. 11: Výhody sociálnych sietí	39
Graf č. 12: Početnosť fanúšikov na stránkach podnikov cestovného ruchu	40
Graf č. 13: Existencia webovej stránky.....	41
Graf č. 14: Početnosť aktualizácií profilu	41
Graf č. 15: Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi.....	42
Graf č. 16: Zlepšenie spätnej väzby.....	43
Graf č. 17: Počet súťaží pre používateľov za mesiac.....	44
Graf č. 18: Využívanie možnosti komunikácie prostredníctvom správ.....	45
Graf č. 19: Dôvody neexistujúcej stránky na sociálnej sieti.....	45
Graf č. 20: Využívanie vybraných komunikačných nástrojov	46
Graf č. 21: Plánovanie založenia stránky na sociálnej sieti v budúcnosti.....	48

ÚVOD

Marketing je v dnešnej dobe dôležitou súčasťou každého podniku a platí to aj pre podniky cestovného ruchu. S plynúcim časom sa menia aj formy jeho využitia. Metódy, ktoré sa využívali doteraz už nie sú natoľko efektívne a aj preto sa vytvára priestor pre nové metódy a jednou z nich sú bezpochyby sociálne siete.

Staré metódy už nie sú dostatočne vypovedaniaschopné. Reklamy už spotrebiteľov nezaujímajú pri prezentácii v televízii, respektíve v rádiu alebo v novinách a časopisoch. Tieto formy reklamy už stratili dôveru u ľudí. V dnešnej modernej dobe viac veria názorom a skúsenostiam iných ľudí, či už sú to kamaráti alebo aj neznáme osoby. Najčastejšie sa s ich názormi a odporúčaniami stretávajú práve na sociálnych sieťach a vo veľkej miere ich názory iných dokážu presvedčiť o zakúpení respektíve nezakúpení produktu. Práve preto sú sociálne siete jedinečným miestom, pretože denne sa prihlási obrovské množstvo ľudí. Každý podnik, ktorý chce byť konkurencieschopný by preto mal mať vytvorenú svoju stránku alebo svoj profil na sociálnej sieti. Prostredníctvom skupiny môžu pridávať príspevky, fotografie a mnoho iných vecí a na základe toho oslovovať veľké množstvo ľudí a jednoducho s nimi komunikovať.

Hlavným dôvodom výberu témy spojenej so sociálnymi sieťami je, že pozorujeme ich zvyšujúcu sa popularitu takmer každý deň. Denne sa na rôzne sociálne siete registrujú noví užívatelia, či sú to mladí ľudia, študenti, ale aj staršia generácia, ktorá začala takisto využívať túto formu komunikácie. Väčšina užívateľov sa vracia na sociálne siete takmer každý deň, s cieľom pozrieť sa, čo majú nové ich priatelia a známy alebo kvôli komunikácii s inými užívateľmi, ktorí sú často vzdialení aj tisíce kilometrov.

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť koľko podnikov cestovného ruchu na Slovensku využíva sociálne siete, ako ich využívajú a či im založenie svojho profilu prinieslo nejaké výhody a takisto sme zisťovali prečo niektoré podniky svoj profil založený nemajú a či sa chystajú si ho vytvoriť. V úvode práce sme stručne charakterizovali túto problematiku, analyzovali sme cestovnú kanceláriu a cestovnú agentúru a uviedli rozdiely medzi nimi, charakterizovali sme marketingový mix zo všeobecného hľadiska a takisto aj marketingový mix, ktorý využívajú podniky cestovného ruchu. Nevynechali sme ani charakteristiku sociálnych sietí, históriu sociálnych sietí od vzniku prvej z nich a nakoniec sme rozobrali podrobnejšie nami vybrané najpopulárnejšie sociálne siete. V poslednej časti sme analyzovali výsledky nášho výskumu ohľadom využívania sociálnych sietí podnikmi cestovného ruchu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V súčasnosti prežívajú sociálne siete obrovský boom na celom svete. Ľudia ich využívajú najmä kvôli tomu aby si udržali kontakt so známymi, ktorí odišli napríklad do zahraničia a takisto kvôli komunikácii s ďalšími priateľmi. Sociálne siete však prinášajú obrovské výhody aj pre podniky, ktoré sa snažia získať čo najviac zákazníkov. Dnes už je bežné, že majú podniky svoje profily na sociálnych sieťach. Nezáleží či je to predajca módnych doplnkov, reštaurácia alebo cestovná kancelária. Tieto podniky sa snažia prostredníctvom profilu informovať svojich zákazníkov o spoločnosti alebo o produkte a tým zvýšiť aj svoju predajnosť, ale taktiež ponúkajú priestor pre zákazníkov na vyjadrenie svojej spokojnosti alebo nespokojnosti s produktom alebo službou.

1.1 Definícia podnikov cestovného ruchu

„Podniky a inštitúcie cestovného ruchu sa vytvárajú v cieľových miestach za účelom využitia primárnej ponuky.“¹

„Cestovná kancelária (touroperátor – organizátor) je podnikateľský subjekt, ktorý organizuje komplexné balíky služieb pre zákazníka, relatívne neznámeho zákazníka (štandardné zájazdy) aj adresného zákazníka (dynamické balíčky alebo samostatné služby na objednávku. Z aspektu predmetu činností cestovné kancelárie pôsobia na veľkoobchodnej úrovni (wholesale) – pripravujú, tvoria, organizujú zájazdy. Cestovné agentúry pôsobia na úrovni maloobchodu (retail) – predávajú zájazdy.“²

Činnosť cestovných kancelárií a cestovných agentúr upravuje zákon č.281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov.

Charakteristika cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry na základe zákona č.281/2001 Z.z. je totožná, rozdiel je však v tom, že cestovná kancelária môže sprostredkovať predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu, zatiaľ čo cestovná agentúra takúto možnosť nemá. V tabuľke č.1 je prehľad vybraných rozdielov medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou.

¹ ORIEŠKA, J. 2010 *Služby cestovného ruchu*. Prešov: Polygraf print, 2010. s.33, ISBN: 978-80-10-01831-4

² NOVACKÁ, E. 2011 *Cestovný ruch, Technika služieb, Delegát a sprievodca*. Bratislava: EKONÓM, 2011. s.72, ISBN: 978-80-225-3237-2

Tabuľka č. 1: **Rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou**

Kritérium	Cestovná kancelária	Cestovná agentúra
Príprava zájazdu	Áno	Nie
Predaj zájazdu vo vlastnom mene	Áno	Nie
Predaj jednej alebo viacerých CK v ich mene	Áno	Áno
Poistenie zájazdu alebo banková záruka	Áno	Nie
Príprava kombinácie služieb na individuálnu objednávku – dynamické balíčky	Áno	Nie
Predaj kombinácie služieb na individuálnu objednávku – dynamické balíčky	Áno	Áno
Príprava a predaj jednotlivých služieb na objednávky	Áno	Áno
Odvod DPH zo zdaniteľných služieb, ktoré sú zahrnuté do zájazdu	Áno	Nie

Zdroj: NOVACKÁ, Ľ. 2011 *Cestovný ruch, Technika služieb, Delegát a sprievodca*. Bratislava: EKONÓM, 2011. s.73, ISBN: 978-80-225-3237-2

1.2 Marketingový mix

„Veľké množstvo ľudí si dnes pod pojmom marketing predstavuje len predaj a reklamu.“³ Osvojili si tento názor najmä vďaka tomu, že každý deň sa na nás valia rôzne typy reklám, či už sú to reklamy v televízii, rádiu, novinách, ale aj na internete. Aj keď sú tieto dve veci dôležité, predstavujú iba dve marketingové funkcie.

História marketingového mixu siaha zhruba do roku 1960, keď J. McCarthy prišiel s prvou schémou marketingového mixu. V tejto dobe sa nehovorilo o 4P, jeho schéma znela Produkt(Product), Cena (Price), Distribúcia (Distribution) a Propagácia (Promotion). Neskôr však McCarthy zamenil slovo Distribution za Place, a tak vzniklo dnes veľmi populárne 4P.

J. Kita definuje marketingový mix ako „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“⁴

Marketingový mix zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu (viď obrázok č.1), ktoré sa označujú ako 4P.

³ KOTLER, P. 2007 *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s.38, ISBN: 978-80-247-1545-2

⁴ KITA, J. – KOLEKTÍV 2010 *Marketing*. Bratislava: Iura Edition 2010. s.29, ISBN 978-80-8078-327-3

Obrázok č.1: **Marketingový mix**
Marketing Mix



Zdroj: <http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm>

Podľa P. Kotlera „účinný marketingový program spája prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, ktorý je nastavený tak, aby dosahoval stanovené ciele spoločnosti. Ďalej hovorí, že na marketingový mix by sa nemalo pozerat' len z pohľadu predávajúceho ale najmä z pohľadu kupujúceho.“ Marketingový mix z pohľadu kupujúceho sa označuje ako 4C a patria sem:⁵

- Customer needs and wants – potreby a prania zákazníka
- Cost to the customer – náklady na strane zákazníka
- Convenience – dostupnosť
- Communication - komunikácia

Produkt

Produkt je základným prvkom marketingového mixu. Práve pomocou produktov, sa firma odlišuje na trhu od svojich konkurentov. Pojem produkt označuje všetko čo uspokojuje potreby zákazníkov a všetko čo je možné ponúkať na trhu. Pojem produkt neoznačuje len samotnú službu alebo výrobok, ale aj design, kvalitu, obal a značku. Produkt chápeme ako položku, ktorá je predávaná zákazníkom a ktorá prinesie do podniku ako protihodnotu peniaze.

⁵ KOTLER, P. 2007 *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s.71, ISBN: 978-80-247-1545-2

Cena

Cena v ponímaní ľudí, znamená, koľko peňazí musia zaplatiť, aby získali nejaký produkt, pri kúpe od predávajúceho. Je dôležitou súčasťou marketingového mixu, pretože predstavuje hodnotu, ktorú príjme výrobca alebo predávajúci za svoj výrobok, ktorý ponúka spotrebiteľom. Pri uvádzaní produktu na trh, je práve určenie ceny tým najťažším a najdôležitejším rozhodnutím manažéra alebo podniku. Nesmie byť vysoká, aby oslovila zákazníkov, ale takisto ani nízka aby z týchto produktov profitoval aj podnik.

Pri určovaní cien jednotlivých produktov sa využívajú tri metódy:

1. **Nákladovo orientovaná tvorba cien** – touto metódou sa cena určuje na základe nákladov, ktoré podnik vynaložil na výrobu produktu, ku ktorým sa pripočítava zisková prirážka, ktorá je pre jednotlivé produkty rôzna
2. **Cenotvorba orientovaná na konkurenciu** – v tomto prípade podnik neuvažuje nad vlastnou cenovou stratégiou, ale sleduje ceny konkurentov a na základe ceny konkurenčného výrobku stanoví svoju cenu
3. **Dopytovo-orientovaná cenotvorba** – ak sa podnik pri tvorbe cien zameriava na dopyt, to znamená, že berie do úvahy názor spotrebiteľov. To znamená, že výška ceny ovplyvňuje dopyt po výrobku. V praxi to znamená že dopyt po danom výrobku sa zvyšuje, pokiaľ sa jeho cena zníži.

Miesto a distribúcia

Distribúcia je významným prvkom marketingového mixu, pretože je potrebné zabezpečiť aby sa produkt dostal k spotrebiteľom, prípadne k používateľovi, ktorý ho využije na ďalšiu výrobu. Pojem distribúcia teda označuje pohyb tovarov alebo produktov z výroby k spotrebiteľovi. „Zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný“⁶

Každý produkt by mal byť pre zákazníkov dostupný v požadovanom množstve, v najvyššej kvalite a v takom čase aby si ho mohol zákazník kúpiť. Výrobca produktu si musí vybrať, či bude jeho výrobok distribuovaný priamo alebo nepriamo. Priama distribúcia sa vyznačuje tým, že výrobca predáva svoje produkty priamo zákazníkovi bez toho aby zapojil nejakého sprostredkovateľa, napríklad maloobchod. Nepriama distribúcia je charakteristická zapojením jedného alebo viacerých sprostredkovateľov pri predaji

⁶ KITA, J. – KOLEKTÍV. 2010 *Marketing*. Bratislava: Iura Edition 2010. s.284, ISBN 978-80-8078-327-3

výrobku. To znamená, že výrobca ponúkne svoj výrobok napríklad veľkoobchodu, ktorý ho potom distribuuje do maloobchodov a tam sa predáva zákazníkovi na konečnú spotrebu.

Marketingová komunikácia

Pod pojmom marketingová komunikácia sa skrýva viacero prvkov. Tým najhlavnejším je informovať zákazníkov o svojich produktoch, ukázať zákazníkovi jeho vlastnosti a snažiť sa ho presvedčiť, že je to najlepší výrobok vo svojej kategórii. Samozrejme táto komunikácia nie je len jednosmerná. Je zameraná takisto aj na prijímanie požiadaviek od zákazníkov a podľa nich produkt zlepšovať a zvyšovať tým jeho konkurencieschopnosť. Marketingová komunikácia je síce silným nástrojom marketingového mixu, ale nemá tak podstatnú váhu ako ostatné prvky. Pretože ak produkt nedosahuje požadovanú kvalitu a je príliš drahý, tak marketingová komunikácia spoločnosti so zákazníkom ho nezachráni.

1.3 Marketingový mix v cestovnom ruchu

Marketingový mix je dôležitý vo všetkých podnikoch a v podnikoch cestovného ruchu to nie je inak.

„Prvky marketingového mixu musia byť vyvážené a v súlade so zdrojmi, ktoré má firma k dispozícii.“⁷ Môže nastať aj taký prípad, že aj tá najlepšia ponuka nemusí osloviť žiadneho zákazníka pokiaľ bola zvolená zlá distribúcia produktu alebo podnik nezvolil vhodnú podporu predaja. Tým, že marketingový mix podnikov cestovného ruchu obsahuje okrem 4P ďalšie 4 položky (ľudia, tvorba balíkov, programovanie a spolupráca), je veľmi zložitá ich dobre kombinovať. Cieľom všetkých podnikov cestovného ruchu je aby dosiahli čo najvyššie tržby, aby ich zákazníci boli spokojní a teda nakupovali produkt opakovane alebo viackrát. To sa im podarí jedine v prípade dobrej kombinácie jednotlivých prvkov marketingového mixu. V súčasnosti neexistuje žiadna schéma, ktorá by odzrkadľovala ako by mal vyzerat' ideálny marketingový mix. Zmena v jednom nástroji mixu reťazovo vyvolá ďalšie zmeny v iných nástrojoch a tým pádom aj zmenu celého mixu. Marketingový mix pre podniky obsahuje klasické 4P a je doplnený o ďalšie 4 položky, ktoré hrajú významnú rolu v úspešnosti podniku a jeho produktu.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. s.183, ISBN: 978-80-247-3247-3

Produkt

V cestovnom ruchu nazývame produktom súbor služieb alebo službu samotnú, ktorá dokáže uspokojiť zákazníkové potreby. Špecifikom produktu v cestovnom ruchu je, že jeho životnosť je obmedzená, preto je potrebné produkt meniť a snažiť sa ho prispôbiť potrebám zákazníkov.

Charakteristickým znakom produktu cestovného ruchu sú:

- nemožnosť skladovania,
- závislosť od prítomnosti spotrebiteľa, ktorý produkt cestovného ruchu spotrebúva,
- časové a priestorové spojenie produkcie a spotreby produktu cestovného ruchu,
- nehmotný charakter produktu cestovného ruchu; výsledkom je určitý zážitok, pôžitok, regenerácia duševných či fyzických síl, spomienka, poznatok,
- nemožnosť presnej reprodukcie,
- komplementárny charakter subproduktov cestovného ruchu.⁸

Hlavným cieľom každého podniku cestovného ruchu by malo byť zabezpečenie základných služieb pre zákazníka ako sú ubytovanie a stravovanie.

Cena

Ak spoločnosť dodá požadované služby zákazníkovi, má nárok na finančnú odmenu. Finančnou odmenou sa v tomto prípade chápe cena, ktorá musí pokryť minimálne náklady spoločnosti. V ideálnom prípade je cena stanovená tak, aby spoločnosť za predaj služieb dosahovala zisk. Ak chce byť podnik cestovného ruchu na trhu úspešný, musí byť cena za daný produkt nastavená presne a musí byť konkurencieschopná. Na takéto určenie ceny je potrebné mať jasnú predstavu o nákladoch všetkých komponentov produktu a o ich vplyve na celkovú cenu výrobu.

Faktory, ktoré ovplyvňujú cenu:

- Sezónnosť – prejavuje sa ako výkyvy v podnikaní, ktoré sú určené ročným obdobím a sú charakteristické výkyvmi v dopyte po produktoch
- Prevádzkové náklady – zahŕňajú všeobecné režijné náklady, náklady na pracovnú sí

⁸ MICHALOVÁ, V. – ŠUTEROVÁ, V. – NOVACKÁ, E. 2001. Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001. s.295, ISBN 80-88848-78-4

- Inzerciu a propagáciu a ich zvýšenie spôsobí zvýšenie ceny produktu
- Súťaž – vplýva na maximálnu cenu, za ktorú sa bude výrobok predávať
- Dopyt – takisto vplýva na cenu výrobkov, závisí od počtu existujúcich a potenciálnych zákazníkov, ktorí sú ochotní si produkt kúpiť

V súčasnosti je populárnou metódou pri tvorbe cien takzvané dynamické oceňovanie. Jej princípom je, že v hlavnej sezóne alebo počas období, kedy sa organizujú špeciálne akcie je cena za produkt vyššia. V mimosezónnom období si napríklad hotely, môžu účtovať len prevádzkové náklady, pretože v priebehu sezóny získali podstatnú časť investícií.

Distribúcia

Distribúciou sa chápe spôsob, ktorý spoločnosť využíva, aby dostala svoju ponuku k zákazníkom. Sú dva spôsoby distribúcie. Pri priamom spôsobe distribúcie spoločnosť sama hľadá zákazníkov a ponúka im svoj produkt, pri nepriamom spôsobe si určí sprostredkovateľov, ktorý to urobí za ňu. Pri produktoch cestovného ruchu je distribúcia zložitejšia pretože ich zákazník využíva až v cieľovom mieste a nemá možnosť si ho pred zakúpením odskúšať. Preto by spoločnosť cestovného ruchu mala pre zákazníka pripraviť taký produkt, ktorý spĺňa jeho požiadavky a uspokojí jeho potreby.

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je chápaná ako proces, ktorý sprostredkováva informácie o danom produkte verejnosti. Jej úlohou je aby si potenciálni zákazníci vytvorili pozitívny vzťah k ponúkanému produktu.

K marketingovej komunikácii patria tieto štyri faktory:

1. **Public relations** (vzťahy s verejnosťou) – jej základnou úlohou je vytvoriť u zákazníkov dobré povedomie o spoločnosti, čo by malo pomôcť pri získavaní nových zákazníkov a udržaní tých súčasných. Aby si spoločnosť vytvorila a udržala dobré povedomie u zákazníkov, musí im dodávať pravdivé informácie. Veľkou výhodou public relations z pohľadu podniku je, že náklady sú nízke a jej efektivita vysoká.
2. **Podpora predaja** – jedná sa o proces komunikácie medzi výrobcom a zákazníkom. Jej cieľom je aby si zákazník vytvoril pozitívny vzťah k danému produktu alebo službe, ktoré spoločnosť ponúka.

3. **Reklama** – v súčasnosti existuje obrovské množstvo možností ako zviditeľniť svoj produkt a tým prilákať aj nových zákazníkov. Najvýznamnejšími prostriedkami na uverejnenie reklamy sú rádio, televízia, noviny, letáky a samozrejme internet. Pomáhajú spoločnosti v skratke predstaviť ich produkt a tým zaujať zákazníkov.
4. **Priamy marketing** – v minulosti bol chápaný ako zasielanie produktov priamo od výrobcov k zákazníkovi. „Vďaka rozvoju ďalších foriem komunikácie so spotrebiteľom môžeme za priamy marketing označiť všetky trhové aktivity, ktoré slúžia k priamemu, adresnému či neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou.“⁹

Ľudia

Ľudia sú ďalším významným prvkom marketingového mixu v cestovnom ruchu. Myslíme tým zákazníkov, ktorý produkt spotrebúvajú ale aj zamestnancov. Zamestnanci sú dôležitý, pretože okrem kvalifikácie musia disponovať aj inými schopnosťami ako sú napríklad výborná schopnosť komunikovať. Ľudia dokážu vo veľkej miere ovplyvniť či už kvalitu produktu alebo spokojnosť zákazníka s produktom. Ľudia pracujúci ako zamestnanci v jednom z podnikov cestovného ruchu, značne vplývajú na kvalitu služieb ponúkanú zákazníkom.

Tvorba balíkov

Ak hovoríme v cestovnom ruchu o balíčkoch, máme na mysli komplex dvoch alebo viacerých služieb, ktoré si objednal a zaplatil zákazník, za jednu cenu. Tento balíček môže byť pripravený vopred alebo zostavený podľa požiadaviek zákazníka.

Správna kombinácia služieb a produktov zvyšuje spokojnosť zákazníkov a má docieľať aby boli zákazníci ochotní za vytvorený balík zaplatiť. Najjednoduchším príkladom balíčka je napríklad dovolenka. Dovolenka, ako balík, obsahuje ubytovacie, stravovacie služby, dopravu, ale aj mnohé iné ako napríklad kultúrne a športové programy. Zákazník si takýto balík môže zakúpiť priamo v cestovnej kancelárii alebo môže byť zostavený podľa jeho želaní a potrieb. Pri tvorbe balíkov sa uplatňuje takzvaný package deal – „výhodná transakcia, čo znamená, že predajca ponúka väčšie množstvo produktov za jednu cenu, ktorá je obvykle nižšia než súčet cien jednotlivých položiek.“¹⁰ V súčasnosti je

⁹ PŘIKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010 s.43. ISBN 978-80-247-3622-8

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. s.267 ISBN 978-80-247-3247-3

najznámejším a najrozšírenejším balíkom v rámci dovoleníek takzvaný „all inclusive“ , čo znamená, že zákazník má v cene zahrnuté všetky dostupné služby.

Programovanie

Veľmi úzko súvisí s predchádzajúcim prvkom, tvorbou balíkov. Ak je spoločnosť schopná správne doplniť a skombinovať služby v balíku, zvyšuje záujem zákazníkov a o balík a tým pádom sa zvyšuje aj ich predaj.

Programovanie a tvorba balíkov plnia v marketingu cestovného ruchu týchto päť úloh:

- Eliminujú pôsobenie faktoru a času – táto úloha vychádza z predpokladu, že balíky a programovanie umožňujú firmám zvládnuť problém vyrovnanosti dopytu a ponuky
- Zlepšujú rentabilitu
- Podieľajú sa na využívaní segmentačných marketingových stratégií – balíky a programy predstavujú účinný nástroj pri segmentácii trhu a pri pokuse zladit' ponuku s potrebami špecifických zákazníkov
- Sú komplementárne voči ostatným súčastiam mixu výrobok/služba a pri správnej kombinácii vytvárajú omnoho prít'azlivejšiu a zaujímavejšiu ponuku produktov.
- Spájajú dohromady vzájomne nezávislé organizácie pohostinstva a cestovného ruchu.¹¹

Spolupráca

Keďže zákazník v cieľovom mieste pobytu nespotrebuje služby len jedného subjektu ale viacerých, spolupráca medzi nimi je nevyhnutná. Spolupráca medzi subjektami prináša značné zníženie nákladov pre všetky subjekty a nakoniec aj zvyšuje kvalitu produktu a tým zlepšuje dobré meno podniku v spoločnosti. V cestovnom ruchu je veľmi dôležitá dobrá spolupráca medzi viacerými subjektami aby sa neustále zvyšovala kvalita ponúkaného produktu. Najlepším príkladom spolupráce v cestovnom ruchu je tvorba programu pre dovolenky. Na takomto programe je nevyhnutná spolupráca viacerých subjektov. Hovoríme o spolupráci cestovnej kancelárie s hotelmi, reštauráciami alebo dopravcami.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. s.268 ISBN 978-80-247-3247-3

1.4 História a charakteristika vybraných typov sociálnych sietí

Sociálne siete sú fenoménom dnešnej doby. Ich najväčšou výhodou je, že umožňujú komunikáciu medzi ľuďmi, ktorí sú od seba fyzicky vzdialení aj niekoľko tisíc kilometrov. Keďže dnes má už takmer každá domácnosť počítač s pripojením na internet a podľa štatistík, každý druhý Slovák disponuje aj mobilným internetom vo svojich smartphonoch, nemožno hovoriť o problémoch s pripojením na internet. Ľudia ho využívajú denne či už je to kvôli práci, zábave alebo z nudy. Jedným z najčastejších dôvodov je však pripojenie sa na sociálnu sieť aby sme zistili čo nové majú naši priatelia, prípadne si vymenili pár správ s niekým, koho sme dlho nevideli. V súčasnosti počet užívateľov na sociálnych sieťach rastie. Najobľúbenejšou zo všetkých je Facebook, ktorý má už vyše miliardu užívateľov.

Nesmieme však zabudnúť pripomenúť, že funkcia sociálnych sietí nespočíva len v komunikácii medzi ľuďmi a zdieľaním fotografií či videí. Sú aj neodmysliteľnou súčasťou internetového podnikania a takisto majú uplatnenie v marketingu.

Uvedieme ich najvýznamnejšie funkcie:

1. Sociálne siete sú nielen zdrojom informácií, ale aj spôsobom výmeny a vyhľadávania informácií
2. Vytvárajú väzby medzi členmi sociálnych sietí (často aj na základe sympatií s istou firmou, značkou, produktom)
3. Sú miestom pre aplikovanie rozmanitých druhov reklamy
4. Napomáhajú získavaniu nových zákazníkov
5. Môžu šíriť dobré meno a ohlasy na produkty
6. Poskytujú spätnú väzbu.¹²

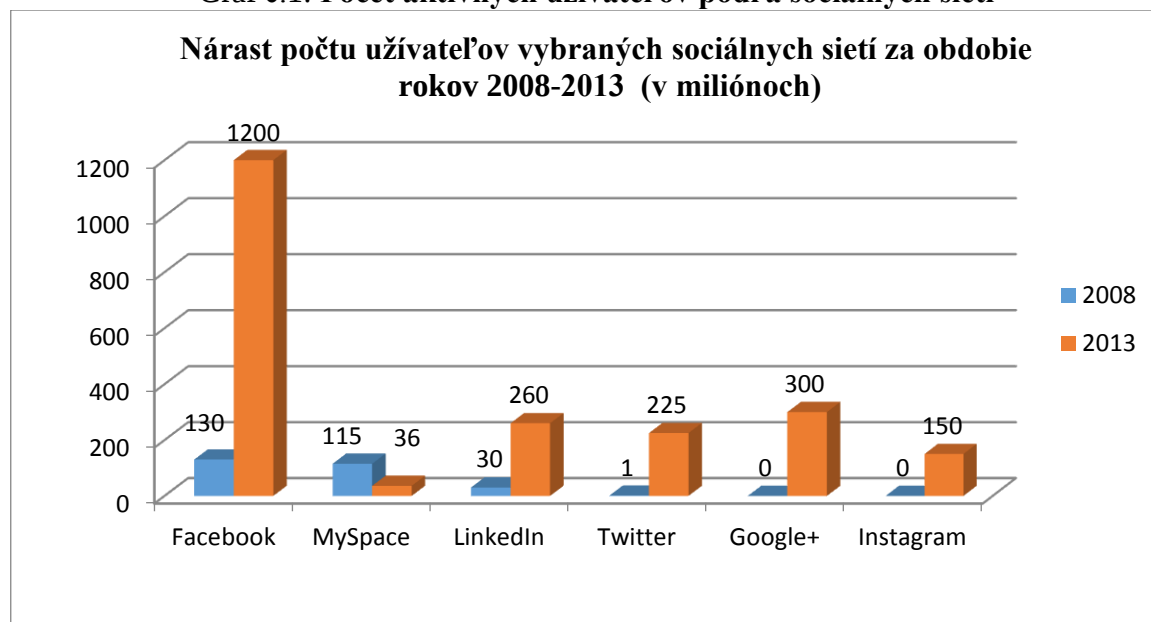
Viktor Janouch definoval sociálne médiá a teda aj sociálne siete nasledovne: „Sociálne siete sú miesta, kde sa stretávajú ľudia, aby si vytvárali okruh svojich priateľov alebo sa pripojili k nejakej komunite so spoločnými záujmami.“¹³ Sociálne siete sa nepretržite menia, mení sa ich obsah a taktiež sa pridáva množstvo nových funkcií. Marketingový manažéri dokážu s pomocou sociálnych sietí zistiť, aké sú požiadavky zákazníkov, aký

¹² DORČÁK, P. 2012 *eMarketing: Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV 2012. s.70-71 ISBN: 978-80-970564-4-5

¹³ JANOUGH, V. 2010 *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. s.223 ISBN: 9788025127957

majú názor na spoločnosť alebo na ich produkt/službu prípadne zistiť sťažnosti od zákazníkov.

Graf č.1: Počet aktívnych užívateľov podľa sociálnych sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <http://blog.hootsuite.com>

Sociálne siete prežívajú vo svete obrovský „boom“, čo si môžeme všimnúť aj na Grafe č.1, ktorý ilustruje ako sa zmenil počet aktívnych užívateľov na jednotlivých sociálnych sieťach. Za zmienku stojí gigantický nárast, dnes najpoužívannejšej sociálnej siete, Facebooku. Kým v roku 2008 evidovali 130 miliónov aktívnych užívateľov, v roku 2013 to už bolo 1,2 miliardy. V priemere sa na Facebook zaregistrovalo každý rok 200 miliónov nových užívateľov. Z obrázka je nádherne vidieť, že všetky sociálne siete zaznamenali od roku 2008 nárast užívateľov, iba sociálna sieť MySpace upadá.

1.4.1 História sociálnych sietí

Pojem sociálna sieť sa používal oveľa skôr ako si ľudia myslia. Prvýkrát pojem sociálna sieť použil profesor J.A.Barnes, ktorý vyučoval na londýnskej ekonomickej univerzite, v roku 1954.

Barnes v Nórsku skúmal sociálne väzby medzi rybármi a prišiel nato, že celá spoločnosť sa dá definovať ako množina bodov, z ktorých sú niektoré prepojené väzbami. Táto množina potom utvára celkovú sieť vzťahov – sociálnu sieť. V súčasnosti sa pojem sociálna sieť chápe inak ale v podstate sa stále jedná o ľudí, ktorí sú prepojení nejakými

väzbami alebo vzťahmi. Druhý dôležitejší význam sociálnych sietí sa spája s koncom deväťdesiatych rokov kedy sa začal vo veľkej miere rozvíjať internet.

Dá sa povedať, že vznik tých „pravých“ sociálnych sietí na webe sa spája s počiatkom predchodcu dnešného internetu, ktorý sa nazýval ARPANET. V období rokov 1965 – 1972 boli zaregistrované prvé pokusy o komunikáciu prostredníctvom internetu medzi väčším počtom používateľov. V tejto dobe bol doručený prvý email a začala sa vytvárať spoločnosť ľudí, ktorá utužovala svoje sociálne vzťahy.

Ďalším významným míľnikom v prostredí sociálnych sietí bol rok 1978, kedy vznikla prvá skutočná sociálna sieť. Tento názov bol pripísaný systému BBS (Bulletin Board System). BBS fungoval na princípe elektronických násteniek, v starom dosovskom zobrazení. Tieto nástenky slúžili užívateľom na výmenu rôznych informácií, avšak len vo formáte textu. Sociálna sieť BBS tak bola prvou svojho druhu, ktorá ponúkala užívateľom druh elektronickej komunikácie v skupine. Nevýhodou tohto systému bolo, že bol veľmi pomalý a za najväčšie obmedzenie sa považoval fakt, že v jednu chvíľu mohol byť pripojený len jeden užívateľ. Preto bola táto komunikácia zdĺhavá a na odpoveď sa čakalo niekedy aj viac ako 24 hodín.

Technológie sa s pribúdajúcimi rokmi vylepšovali a už v roku 1988 vznikla prvá IRC (Internet Relay Chat) aplikácia, ktorá dostala názov OuluBox. Jej autorom bol Jarkko Oikarinen, ktorý pracoval na univerzite v Oulu. Výhodou tejto aplikácie bolo, že ponúkala, ako jediná v tej dobe, možnosť komunikovať cez internet v reálnom čase. Môžeme teda povedať, že Oulubox ukázal cestu všetkým chatovacím serverom.

V roku 1995 vznikla stránka Classmates.com, ktorá sa zaradila taktiež medzi sociálne siete. Pôvodne bola určená ako pomocník pri hľadaní priateľov pre svojich členov a hľadaní priateľov zo základných, stredných a vysokých škôl. V roku 2010 však riaditeľ Goldston nariadil zmenu a chcel sa zamerať na nostalgický obsah ako napríklad vysokoškolské ročenky, hudobné skladby, filmové upútavky a fotky. Chcel tým prilákať viac starších užívateľov a sieť Classmates.com ako taká zmenila svoj názov na Memory Lane.

Od roku 1997 sa začína písať história moderných sociálnych sietí, ktoré boli založené na koncepte Web 2.0, teda také stránky kde existovala možnosť registrácie pre ľudí a následne títo registrovaní užívatelia sami vytvárali obsah. Prvou modernou sociálnou sieťou by sme mohli nazvať portál sixDegrees.com, ktorý založil v roku 1997 Andrew Weinreich. SixDegrees ako prvá sociálna sieť poskytovala možnosť registrácie, užívatelia mali možnosť upravovať si svoj profil, užívatelia si mohli dokonca aj vybrať

svoj okruh priateľov a s nimi potom komunikovať a prezerať si ich profily. Táto sociálna sieť sa mohla pýšiť takmer sto miliónmi používateľov a vyše 100 zamestnancami, ktorí sa starali o plynulý chod stránky. Tvorcovia tejto sociálnej siete, označili svoju stránku za nástroj vďaka ktorému je možné prepojiť všetkých užívateľov internetu. Sociálna sieť sixDegrees prilákala obrovské množstvo používateľov, avšak podľa jej zakladateľa A. Weinricha sa stala finančne neúnosná, takže bola v roku 2001 zrušená.

Po zrušení portálu sixDegrees.com však dlho diera na trhu neostala. O rok neskôr sa na trhu objavila ďalšia stránka, ktorá sa nazývala Friendster. Založil ju v roku 2002 Jonathan Abrams. Friendster bol tak úspešný, že dokonca len rok po jej spustení, mal záujem o jej odkúpenie Google, ktorý ponúkol 30 miliónov dolárov. Abrams však túto ponuku odmietol. Podstatou siete Friendster bolo zoznamovanie cudzích ľudí na základe podobných záujmov. Hlavnou myšlienkou Friendsteru bolo spájanie priateľov priateľov (tzv. friends of friends), pretože tvorcovia si mysleli, že si budú títo ľudia lepšie rozumieť. Po prvom polroku svojho fungovania prekonal Friendster hranicu 3 miliónov aktívnych užívateľov. Dnes táto sociálna sieť stále funguje, aj keď už to nie je klasická sociálna sieť zameraná na zoznamovanie ľudí. V roku 2009 Friendster začal upadať a do hry vstúpila ázijská spoločnosť MOL Global, ktorá túto sieť kúpila zhruba za 26,5 milióna dolárov. Dnes je jej zameranie iné. MOL Global sa sústreďí na spájanie ľudí, ktorí obľubujú počítačové hry.

V roku 2003 sa na poli sociálnych sietí objavil ďalší veľký hráč. Bola to sociálna sieť MySpace. Vytvorili ju ľudia, ktorí stáli aj za vznikom Friendsteru a všimli si obrovský potenciál sociálnych sietí. Naprogramovanie MySpace-u im trvalo len 10 dní. Heslom tejto sociálnej siete bolo „Miesto pre priateľov“ a tomu prispôbili aj logo stránky. Propagácii MySpace-u pomohol najmä úpadok Friendsteru a tak sa veľká časť užívateľov registrovala práve na MySpace. Na tejto stránke sa registrovali dokonca aj hudobné kapely, pretože nespĺňali podmienky pre registráciu na iných sociálnych sieťach. MySpace to využil a snažil sa kontaktovať hudobníkov aby im ukázal, že je to pre nich priestor na prezentáciu. Oproti iným sociálnym sieťam, ponúkal MySpace nové prvky ako úpravu grafického rozhrania profilu alebo pridanie hudobného prehrávača. V tej dobe sa táto sociálna sieť stala hitom internetu. V roku 2006 evidovali už vyše 100 miliónov registrovaných užívateľov a dokonca ako jediná webstránka na svete predbehla Google v rebríčku najviac navštevovaných stránok v Amerike. MySpace funguje dodnes, avšak obľúbenosť u ľudí sa znížila. Zrejme to spôsobil aj nástup dnes už najznámejšej sociálnej siete, Facebooku.

Facebook sa môže dnes hrdο pýšiť titulom najpopulárnejšia sociálna sieť, ktorá má aj najväčší počet užívateľov. Prvé informácie o jej vzniku pochádzajú z roku 2004. Jej zakladateľom je študent Harvardskej Univerzity Mark Zuckerberg. Tento projekt založil so svojimi spolubývajúcimi a spolužiakmi Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzom a Chrisom Hughesom. Hneď po založení bol Facebook prístupný len pre študentov Harvardu. Zuckerberg ho spustil zo svojej izby na internáte, kde túto stránku aj naprogramovali, zhruba za dva týždne. Za necelé dva týždne ho už používala takmer polovica študentov, takže sa rozhodli tento projekt rozšíriť aj na iné univerzity. V roku 2006 sa možnosť registrácie otvára aj pre verejnosť s jedinou podmienkou. Užívateľ nesmel mať menej ako 13 rokov. Dnes je Facebook už natoľko úspešný, že jeho stránka existuje vo viac ako 60 jazykových verziách. Počet užívateľov v roku 2011 vyše 600 miliónov. V roku 2013 sa tento počet zdvojnásobil a štatistiky hovoria, že dnes je to už vyše 1,3 miliardy užívateľov.

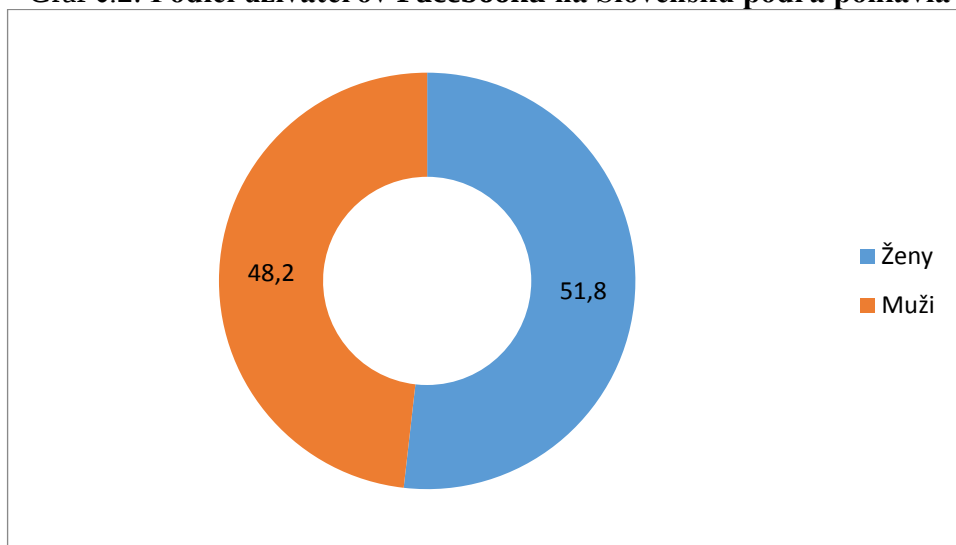
1.4.2 Charakteristika vybraných typov sociálnych sietí

Facebook

Je najobľúbenejšou sociálnou sieťou zo všetkých. Zaujímavosťou je, že v minulosti bol Facebook určený len pre užívateľov, ktorých emailová adresa obsahovala príponu .edu čo znamená, že bola určená len pre študentov. Podľa neoficiálnych štatistík sa počet študentov využívajúcich túto sociálnu sieť pohyboval na hranici 14 miliónov užívateľov. Medzi študentmi dosiahol obrovskú popularitu a tak sa tvorcovia v roku 2006 rozhodli otvoriť registráciu aj pre neštudentov. Odvtedy sa teší sa veľkej priazni vo veľkej väčšine krajín sveta. Na konci roka 2012 Facebook evidoval 835 525 280 registrovaných užívateľov. Koncom roka 2013 to bolo už vyše 1,3 miliardy užívateľov. Záujem o túto sociálnu sieť rástol raketovou rýchlosťou a počet užívateľov sa stále zvyšuje. Jedinou podmienkou pri registrácii je minimálny dosiahnutý vek 13 rokov. Veľký záujem o túto sociálnu sieť je aj na Slovensku, keďže koncom roka 2012 bolo evidovaných 2 032 200 užívateľov, čo znamená, že takmer 37,6% obyvateľov Facebook navštevuje.

Podľa portálu socialbakers.com, ktorý vedie štatistiky ohľadom počtu stránok na Facebooku v danej krajine a takisto aj o počte užívateľov, zo všetkých užívateľov Facebooku na Slovensku je 51,8% žien a 48,2% mužov (viď Graf č.2)

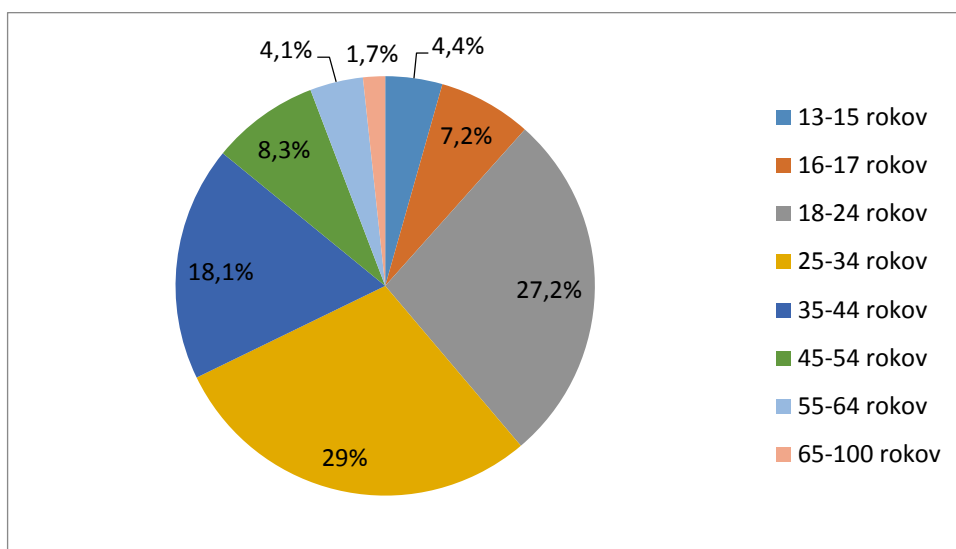
Graf č.2: Podiel užívateľov Facebooku na Slovensku podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.socialbakers.com

Internet je v súčasnosti celosvetovým trendom. Zaujímavé je, že postupne sa tomuto trendu podvolila aj staršia generácia ľudí. Graf č.3 segmentuje slovenských užívateľov Facebooku podľa veku do siedmich skupín. Môžeme si všimnúť, že najpočetnejšie skupiny tvoria mladí ľudia vo veku od 18 do 24 rokov (27,2%) a od 25 do 34 rokov (29,1%).

Graf č.3: Segmentácia užívateľov Facebooku na Slovensku podľa veku



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.socialbakers.com/

Facebook zaujímavosti:

- Celkový počet mesačne aktívnych užívateľov je 1,31 miliardy
- Nárast užívateľov za obdobie 2012-2013 bol 22%
- Podiel užívateľov, ktorá sa prihlasujú každý deň je 48%
- Priemerný čas strávený na Facebooku za jednu návštevu je 18 minút
- Facebook eviduje 54,2 milióna stránok
- Priemerný počet priateľov na jedného užívateľa je 130.¹⁴

Hlavné komunikačné nástroje Facebooku sú:

- **Profil** – vzniká po registrácii užívateľa, zobrazuje základné informácie ako napríklad fotku, pracovné miesto prípadne školu, ktorú užívateľ navštevuje, miesto bydliska a rodinný stav. Profil si môže užívateľ upravovať hocikedy a môže zverejňovať informácie, ktoré chce len on sám.
- **Stránka** – dôležitý nástroj, ktorý je určený na prezentáciu spoločnosti alebo rôznych produktov a takisto poskytovanie čerstvých informácií ohľadom nich.
- **Udalosť** – môže ju vytvoriť ktorýkoľvek užívateľ. Tvorca udalosti môže na udalosť pozývať svojich priateľov alebo vytvorí verejnú udalosť, kde sa môžu prihlásiť všetci používatelia a teda ich prostredníctvom tohto nástroja upozorní, že sa niečo chystá. Obsahuje údaje o dátume, čase a mieste konania. Je nápomocná pri organizovaní, pretože tvorca udalosti na základe potvrdení dokáže približne odhadnúť počet účastníkov.
- **Skupina** – hlavným významom skupiny je združovanie ľudí, ktorí majú spoločný záujem o danú vec. Ako príklad uvediem skupinu športovej značky Adidas, ktorá má na Facebooku takmer 16 miliónov fanúšikov. Skupinu riadi buď jeden alebo viacerí administrátori, ktorí pridávajú do skupiny novinky, obrázky alebo videá a užívatelia reagujú. Obrovskou výhodou je hromadná komunikácia, čiže administrátor môže svojou správou osloviť všetkých užívateľov v skupine naraz.
- **Aplikácia** – tvorba aplikácie je náročný proces a pri jej uvádzaní existuje riziko malého záujmu. Ak je však úspešná a dobre spracovaná, dá sa pomocou nej efektívnejšie osloviť veľký počet užívateľov. Mnoho spoločností využíva aplikácie aj na prilákanie nových ľudí napríklad tým, že za najvyššie skóre dosiahnuté v hre,

¹⁴ FACEBOOK. 1.1.2014. *Facebook statistics* [online]. [1.1.2014] Dostupné na internete: < <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> >

môžu získať nejakú výhru. Za aplikácie považujeme napríklad hry, ktoré sú na Facebooku užívateľmi veľmi obľúbené.

Twitter

Twitter nie je tak úplne klasický typ sociálnej siete ako je napríklad Google+ alebo Facebook. Je založený na princípe takzvaného mikrobloggerovania, kde registrovaní používatelia uverejňujú krátke správy, ktoré môžu obsahovať maximálne 140 znakov. Na základe týchto príspevkov si každý užívateľ vytvára svoj vlastný miniblog. Užívatelia si sami vytvárajú svoj okruh priateľov a to veľmi jednoducho. Ak chcú byť s niekým v kontakte, otvoria si jeho profil a kliknú na tlačidlo Follow. Len priatelia vidia tieto príspevky na ktoré môžu reagovať alebo ich zdieľať ďalej čo sa nazýva re-tweet. V týchto príspevkoch môžu užívatelia používať aj takzvané hashtagy, ktoré slúžia ako opis tejto správy. Pri hashtagu sa nachádza vždy znak mriežky (#). V príspevkoch sa môžu užívatelia označovať aj navzájom a to tak, že za znak @ napíšu meno užívateľa, ktorého chcú označiť.

Tento typ sociálnej siete nie je u nás až tak obľúbený. O nízkej obľúbenosti hovorí aj počet registrovaných užívateľov na Twitteri, ktorý bol v roku 2012 len niečo málo cez 25 000. Vo svete sa však Twitter teší veľkej obľube, keďže eviduje takmer 646 miliónov užívateľov. Najviac obľúbený je v USA, kde túto sieť využíva vyše 160 miliónov ľudí. Oproti Facebooku je jeho výhodou, že sa užívateľ dostane k príspevkom od akýchkoľvek autorov bez toho, aby boli priateľmi.

Twitter zaujímavosti:

- Celkový počet aktívnych registrovaných užívateľov – 967 777 300
- Počet novoregistrovaných užívateľov každý deň – 135 000
- Priemerný počet tweetov za deň – 58 miliónov
- Percento užívateľov, ktorý sa pripájajú cez mobil – 43%
- Počet dní potrebných na 1 miliardu tweetov – 5 dní.¹⁵

¹⁵ TWITTER, HUFFINGTON POST, eMARKETER. 1.1.2014. *Twitter statistics* [online]. [1.1.2014]
Dostupné na internete: < <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> >

LinkedIn

LinkedIn nie je typickou sociálnou sieťou na prezentovanie produktov alebo služieb zákazníkom. Je určená skôr na zdieľanie informácií a kontaktov pre odborníkov v rôznych odboroch. Táto sieť ponúka možnosť uverejňovania informácií ohľadom zamestnania alebo diskusie o odborných témach. Nezaraduje sa k sieťam, ktoré sa využívajú na marketing, ale slúži skôr ako zdroj informácií o šikovných ľuďoch. Prostredníctvom diskusií na rôzne témy si však spoločnosť môže budovať dobrú mienku u iných užívateľov. Využíva sa najmä na komunikáciu firmy so špecifickými skupinami zákazníkov. Slovensko sa v rebríčku využívania tejto siete umiestnilo na 79. mieste, keď počet užívateľov využívajúcich túto sieť dosiahol hodnotu 244 851.

LinkedIn zaujímavosti:

- 43% amerických marketingových manažérov našlo zákazníka prostredníctvom LinkedIn
- 37% používateľov si mení svoju profilovú fotku pravidelne
- 39% používateľov si zaplatilo prémiový účet
- 60% používateľov kliklo na jednu z reklám, ktorá sa zobrazuje na stránke.¹⁶

Google+

Google+ je najmladšia z nami vybraných sociálnych sietí. Poskytuje verejnú identitu pre značky, firmy a produkty. Čaro tejto sociálnej siete je prepojenie s inými webovými stránkami a službami. Funguje na princípe streamov, profilov a fotogalérií. Takzvaný nástenkový princíp, ktorý využíva Facebook, funguje aj tu. Okrem nás, môžu na náš profil prispievať aj naši virtuálni priatelia. Príspevky sa zobrazujú chronologicky podľa času pridania a zobrazujú sa vždy od najnovšieho. Narozdiel od Facebooku, ak niekto okomentuje náš príspevok, ten sa automaticky zaradí hore ako nový. Ďalšou charakteristikou tejto siete sú takzvané Kruhy. Sú to skupiny, ktoré si môžeme vytvoriť podľa vlastného uváženia a jednotlivých priateľov potom zaradiť do nami vytvorených skupín. Jeden kontakt sa môže nachádzať vo viacerých kruhoch. Ich význam je ten, že ak

¹⁶ SMITH, C. 2014. *By the Numbers: 80 Amazing LinkedIn Statistics* [online]. [9.2.2014] Dostupné na internete: <<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/#.U1-rdLXxLBs>>

píšeme správu, ktorá bude určená napríklad len pre kruh Rodina, tak priatelia z iných kruhov tento príspevok neuvidia. Streamy sú úzko prepojené s kruhmi. Vďaka streamom si môžeme vybrať, ktoré príspevky chceme sledovať. Ak nás teda budú zaujímať len príspevky kruhu Kamaráti, dá sa to jednoducho zariadiť a nič iné sa nám nebude zobrazovať. Nesmieme zabudnúť na hodnotenie príspevkov iných užívateľov, ktoré sa označuje ako +1. Toto tlačidlo nám umožní vyjadriť uznanie všetkému čo sa nám páči. Za obrovský benefit považujem to, že na rozdiel od iných sociálnych sietí, umožňuje Google+ videohovor s 9 ďalšími priateľmi naraz. Funkcia pridávania priateľov funguje podobne ako na Twitteri, to znamená, že priateľstvo nemusí byť obojstranné. V čase keď Google+ prvýkrát spustil svoju sieť, nebola možná registrácia pre všetkých. Kto sa chcel registrovať musel mať pozvánku od iného užívateľa, čo už dnes neplatí.

MySpace

MySpace je webová stránka, ktorá umožňuje ľuďom vytvárať si svoj vlastný profil, spoznávať nových ľudí a tiež zdieľať poznatky zo svojho súkromia prostredníctvom fotiek a videí svojim priateľom. Táto sieť poskytuje svojim užívateľom priestor aj na vytvorenie jednostránkovej prezentácie. Užívateľmi nie sú len obyčajní ľudia, ale aj rôzne hudobné skupiny alebo kultúrne zoskupenia, ktoré využívajú túto sieť ako výbornú možnosť prezentovať sa pred ľuďmi. V minulosti bol MySpace veľmi úspešný keďže evidoval vyše 138 miliónov užívateľov, čo dokazuje popularnosť tejto siete. Ak by sme hľadali faktory, ktoré urobili MySpace tak populárnym, určite nesmieme vynechať jeho jedinečnú funkciu a to je úprava profilu podľa vlastných predstáv. Každý registrovaný užívateľ má k dispozícii veľké množstvo benefitov. Mnoho filmových producentov, celebrit a veľkých značiek zistili, že je to výborná forma ako publikovať niečo o ich produkte a trhu pre milióny ľudí jednou ranou. Na MySpace nie je potrebné posilať správy každému z priateľov individuálne, je veľmi jednoduché pridávať komentáre, ktoré sú viditeľné pre všetkých užívateľov, podobne ako na Facebooku.

Jediné čo je potrebné pre registráciu je funkčná emailová adresa, ktorá nám pomôže vybudovať si svoj nový profil a vybudovať si sociálnu sieť „podľa seba“. V súčasnosti nadšenie z využívania tejto sociálnej siete zmizlo. Kým v roku 2008 evidoval MySpace 115 miliónov užívateľov a bol považovaný za druhú najznámejšiu sociálnu sieť, v roku 2013 klesol počet užívateľov na 36 miliónov a zaradil sa tak na poslednú priečku v rebríčku najznámejších sociálnych sietí. Všetky zo spomenutých sociálnych sietí zaznamenali rast používateľov, ale MySpace im zrejme nedokáže konkurovať.

2 CIEĽ PRÁCE

Zameranie záverečnej práce je sústredené na využívanie sociálnych sietí ako nástroja marketingu v podnikoch cestovného ruchu. Hlavným cieľom práce bolo zistiť či podniky využívajú sociálne siete ako marketingový nástroj a ak áno tak ako a aký úžitok im to prinieslo. Sociálne siete sa vďaka výraznému nárastu počtu užívateľov zaradili medzi významné marketingové nástroje súčasnosti. Vďaka nim, môžu podniky cestovného ruchu prinášať svojim existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom aktuálne informácie o produktoch a službách, získať si nových zákazníkov prostredníctvom súťaží alebo nechať priestor aby sa zákazníci vyjadrili k ponúkaným produktom a službám, bez ohľadu na to, či je vyjadrenie pozitívne alebo negatívne. Vyjadrenia zákazníkov, ktorí si už produkt zakúpili a vyskúšali, predstavujú akési odporúčania pre nových a potenciálnych zákazníkov. Prvá kapitola bola zameraná na teoretické objasnenie danej problematiky. Definovali sme cestovnú kanceláriu a cestovnú agentúru, určili sme aké sú medzi nimi rozdiely, charakterizovali sme marketingový mix zo všeobecného hľadiska a následne aj rozšírený marketingový mix pre podniky cestovného ruchu a nakoniec sme rozobrali aj sociálne siete, ich využitie, históriu ich vzniku od počiatkov internetu a nakoniec sme podrobnejšie rozanalyzovali vybrané sociálne siete, ktoré podľa nás patria medzi najznámejšie a najpoužívannejšie na celom svete. V kapitole zameranej na metodiku práce sme zhrnuli výskumné metódy, pomocou ktorých sme sa snažili naplniť cieľ práce.

Výskumná časť našej bakalárskej práce bola zameraná na zistenie využívania sociálnych sietí podnikmi cestovného ruchu na Slovensku. Zaujímalo nás ako vnímajú založenie profilu na sociálnej sieti, či im to prinieslo nejaké výhody, ak áno tak aké a ktoré z dostupných nástrojov využívajú. Následne sme zisťovali prečo niektoré podniky svoj profil založený nemajú, či nad týmto krokom v budúcnosti uvažujú a aké prostriedky na propagáciu a komunikáciu so zákazníkom využívajú namiesto sociálnych sietí. Na základe cieľa našej práce sme si určili aj dve hypotézy a budeme zisťovať či sa nám potvrdia alebo nie. Výstupy z nášho výskumu sú rozanalyzované v kapitole výsledky práce.

Na základe týchto výsledkov, navrhujeme pre podniky cestovného ruchu na Slovensku návrhy a odporúčania ako lepšie využívať sociálne siete na propagáciu a komunikáciu.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Prvá časť bakalárskej práce bola zameraná na zhromažďovanie teoretických informácií o danej problematike prostredníctvom sekundárneho výskumu. Tieto informácie sme zhromaždili na základe internetových článkov, zahraničnej aj domácej literatúry.

Aby sme získali z nášho výskumu relevantné informácie, využili sme primárny výskum a rozhodli sme sa ho uskutočniť prostredníctvom online dotazníkov. Dopytovanie pomocou online dotazníkov nám prišla ako najrozumnejšia voľba, pretože v tomto prípade nie je potrebný osobný kontakt so všetkými respondentmi, na údaje, ktoré sme prostredníctvom dotazníkov získali, sme nepotrebovali obzvlášť dlhý čas, zjednodušilo nám to spracovanie jednotlivých odpovedí a za najväčšiu výhodu považujeme nízke finančné náklady. Dotazník pozostáva z 18 otázok a do výskumu sme zapojili podniky cestovného ruchu zo Slovenskej republiky. Dotazník je rozdelený na dve časti, pri kladnej odpovedi na otázku číslo 2 pokračoval respondent v nasledujúcich otázkach, pri zápornej odpovedi prešiel na otázky číslo 16-18, ktoré boli určené len pre podniky, ktoré nemajú svoju stránku na sociálnej sieti. Respondenti boli oboznámení s tým, že ich odpovede budú slúžiť len pre potreby spracovania bakalárskej práce a ubezpečili sme ich o anonymite dotazníka.

Dotazník je „štruktúrovaný súbor otázok, navrhnutých na zisťovanie názorov a faktov a následne zaznamenávania týchto údajov. Je to formulár, ktorý pozostáva zo sledu otázok, na ktoré má respondent odpovedať.“¹⁷

V dotazníku sme využili tieto typy otázok:

a) otvorené – poskytli sme opýtaným priestor na slobodné vyjadrenie svojho názoru a respondenti neboli ničím obmedzovaní. Pre tento typ otázok sme sa rozhodli preto, že na niektoré otázky existuje obrovské množstvo odpovedí a my by sme ich nemohli všetky zaradiť do možností na výber.

b) uzatvorené – oslovené podniky mali pri týchto otázkach možnosť výberu medzi dvoma alebo viacerými možnosťami, v niektorých otázkach mohli označiť aj viacero odpovedí.

¹⁷ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013 *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2 2013. s.176. ISBN: 978-80-89393-95-4

c) polootvorené – v týchto otázkach mohli oslovené podniky označiť jednu z ponúknutých odpovedí, v prípade, že sa im ani jedna možnosť nepozdávala, mohli svoju odpoveď zapísať do kolónky inej.

Dotazník bol vytvorený s pomocou Google Docs a rozposlali sme ho náhodne vybraným podnikom cestovného ruchu na Slovensku. Výhodou elektronického zberu informácií bolo aj to, že vyplnené údaje sa automaticky zaznamenávali do prehľadnej tabuľky, čo nám uľahčilo spracovanie jednotlivých dotazníkov. Podnikom, ktoré sme si vybrali, sme zaslali mail s odkazom, ktorý ich po kliknutí, priamo presmeroval na náš dotazník a mohli hneď odpovedať na nami položené otázky. Dotazník, ktorý sme využili v našom výskume, uvádzame v prílohe bakalárskej práce.

Pred vlastnou výskumnou činnosťou sme sa zamýšľali nad dvomi skutočnosťami, ktoré sme sformulovali do dvoch hypotéz. Pomocou výskumu sme sa snažili tieto hypotézy buď potvrdiť alebo vyvrátiť.

Hypotéza 1: Viac ako 50% podnikov cestovného ruchu na Slovensku má založenú svoju stránku alebo profil na jednej zo sociálnych sietí.

Hypotéza 2: Viac ako polovica podnikov sleduje po založení stránky na sociálnej sieti zlepšenie v komunikácii so zákazníkmi.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Hlavnou myšlienkou výskumu bolo, aby sme zistili či spoločnosti cestovného ruchu na Slovensku využívajú sociálne siete pri propagácii svojho podniku. Dotazník bol rozdelený na dve časti. Prvá časť sa týkala len tých spoločností, ktoré označili že svoj profil na sociálnej sieti majú. U nich sme zisťovali napríklad či sú spokojní, že si takýto profil založili, aké vidia výhody, prípadne nevýhody v propagácii na sociálnych sieťach, hodnotili napríklad aj zlepšenie komunikácie so zákazníkmi. Druhá časť bola určená pre podniky, ktoré svoj profil ešte stále nemajú. U podnikov, ktoré svoj profil nemajú sme zisťovali dôvod, prečo to tak je, či sa chystajú v blízkej budúcnosti vytvoriť profil a akým spôsobom teda komunikujú so zákazníkmi v súčasnosti.

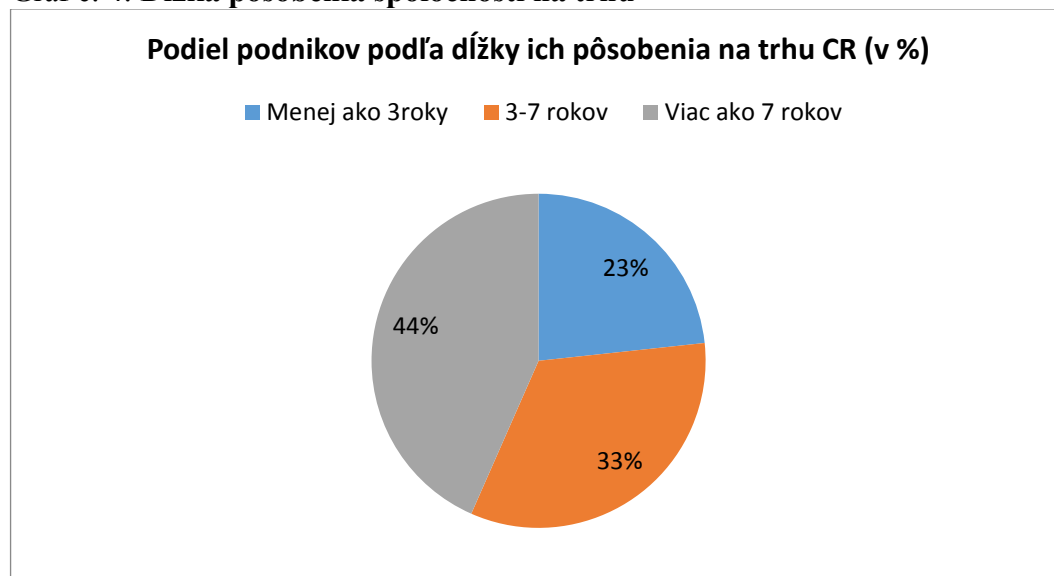
4.1 Využívanie sociálnych sietí podnikmi cestovného ruchu na Slovensku

Dotazník sme rozposlali 180 potenciálnym respondentom. Za respondentov sme v tomto prípade považovali cestovné kancelárie a cestovné agentúry pôsobiace na našom trhu. Dotazník vyplnilo 102 respondentov čo znamená, že návratnosť bola zhruba 57,7%. Dotazník obsahoval 18 otázok.

Pomocou online dotazníkov sme zisťovali, ako využívajú spoločnosti cestovného ruchu na Slovensku sociálne siete na propagáciu. Dotazník obsahoval celkovo 18 otázok zameraných na spokojnosť, výhody a nevýhody vo využívaní sociálnych sietí a takisto sme zisťovali koľko podnikov túto možnosť propagácie nevyužíva a z akého dôvodu. V tejto kapitole vyhodnotíme výsledky podľa jednotlivých otázok, ktoré sme kládli respondentom.

Prvá otázka v našom dotazníku bola zameraná na zistenie, ako dlho jednotlivé spoločnosti pôsobia na trhu cestovného ruchu. Ako nám ukazuje Graf č.4, odpovede boli rôzne. Najčastejšou odpoveďou ale bolo, že spoločnosť funguje viac ako 7 rokov. To znamená, že sme natrafili na spoločnosti, ktoré sa pohybujú na trhu už dlhšiu dobu, majú tradíciu a skúsenosti a zrejme aj svojich stálych zákazníkov.

Graf č. 4: **Dĺžka pôsobenia spoločnosti na trhu**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka predstavuje akési rozdelenie dotazníka na dve časti. Ak v tejto otázke respondent označil, že sociálne siete využíva, pokračoval na ďalšiu otázku. V prípade zápornej odpovede, skočil okamžite na druhú časť, ktorá bola zameraná na zisťovanie príčin nezaloženia svojho profilu na sociálnej sieti. Graf č.5 nám ukazuje, že takmer 72% oslovených podnikov využíva sociálne siete, čo predstavuje takmer 3/4 podnikov.

Graf č. 5: **Podiel slovenských podnikov využívajúcich sociálne siete**

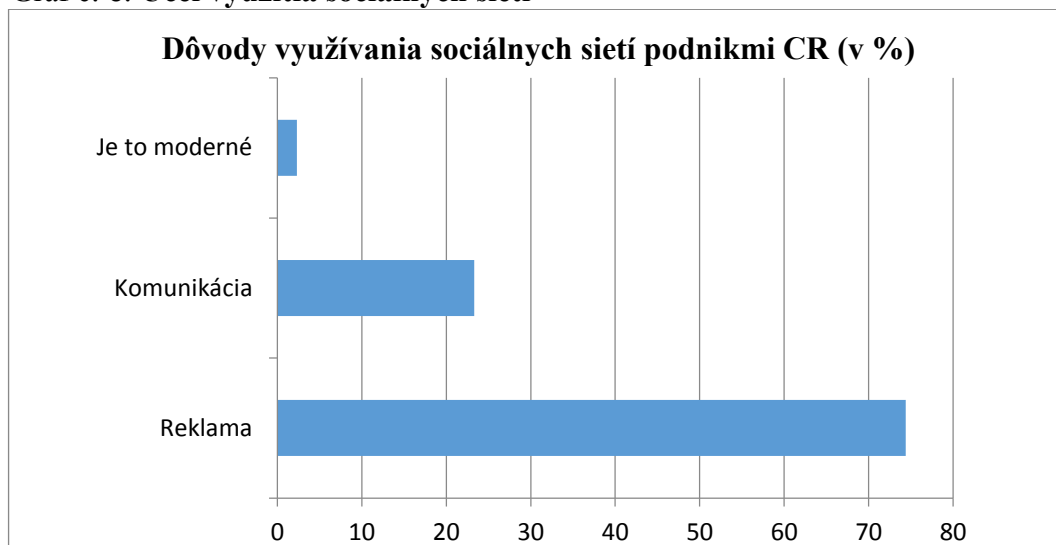


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázky od čísla 3 až po číslo 13 vyplňali len tie podniky, ktoré v otázke č.2 označili že využívajú sociálne siete. Najväčší význam majú sociálne siete pre podniky kvôli

reklame a marketingu, je to až 74,4% podnikov (viď Graf č.6). Za najväčšie výhody považujú podniky pri vytvorení vlastnej stránky napríklad neobmedzené množstvo užívateľov, možnosť posilať im hromadné správy a najmä to, že stránku vidia aj tí užívatelia, ktorí ju nezdediajú. 23,3% ich využíva kvôli komunikácii so zákazníkmi a na zákaznícke rezervácie a iba 2,3% podnikov označilo, že túto stránku využíva len preto, že je to moderné.

Graf č. 6: Účel využitia sociálnych sietí

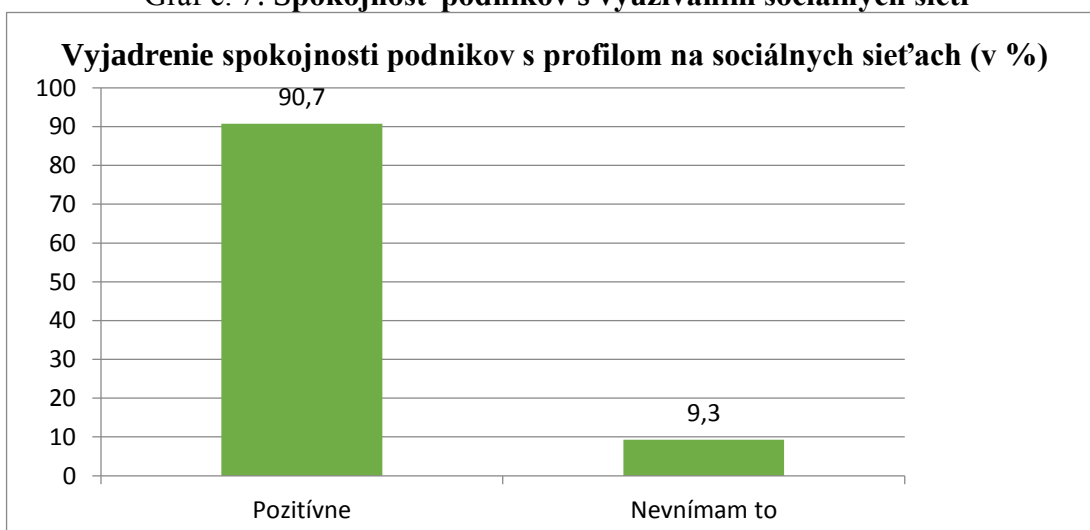


Zdroj: Vlastné spracovanie

Zisťovali sme aj spokojnosť podnikov so založením profilu na jednej zo sociálnych sietí. Veľká väčšina opýtaných (konkrétne 91,7%) označila, že ich skúsenosti sú kladné, zvyšná časť, ktorú tvorí 8,3% , ako ukazuje Graf č.7 nevnímajú žiadne extrémne výhody z toho plynúce.

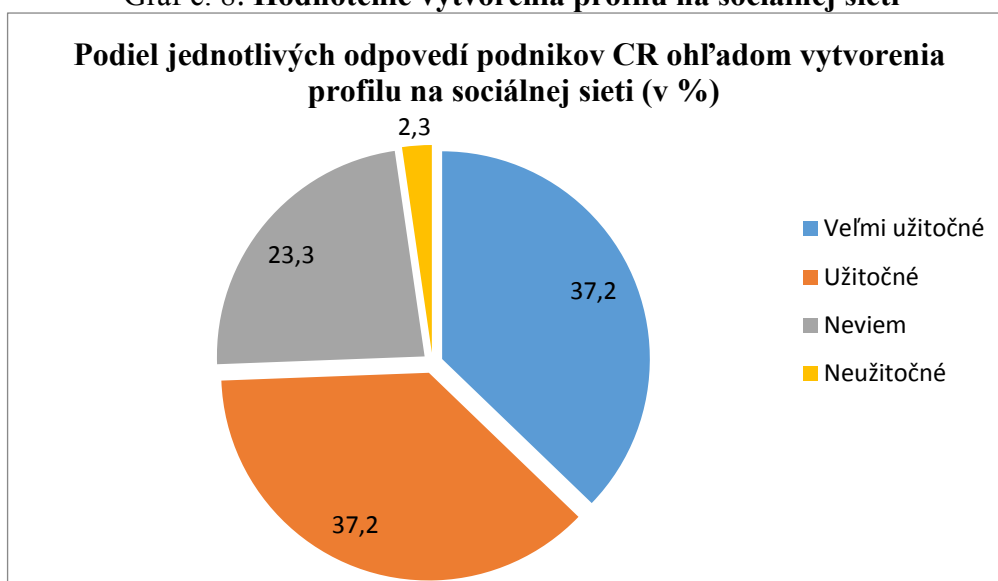
Každý z podnikov, ktorý disponuje svojou stránkou na jednej zo sociálnych sietí dokáže ohodnotiť jej užitočnosť pre podnik napríklad zvýšeným počtom predaných zájazdov. Graf č.8 nám ukazuje, že takmer 3/4 podnikov si stránku pochvaľujú a považujú ju za užitočnú. Iba 2,3% podnikov zo všetkých opýtaných označili, že to užitočné nebolo. 23,3% nevedelo zhodnotiť užitočnosť.

Graf č. 7: Spokojnosť podnikov s využívaním sociálnych sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 8: Hodnotenie vytvorenia profilu na sociálnej sieti



Zdroj: Vlastné spracovanie

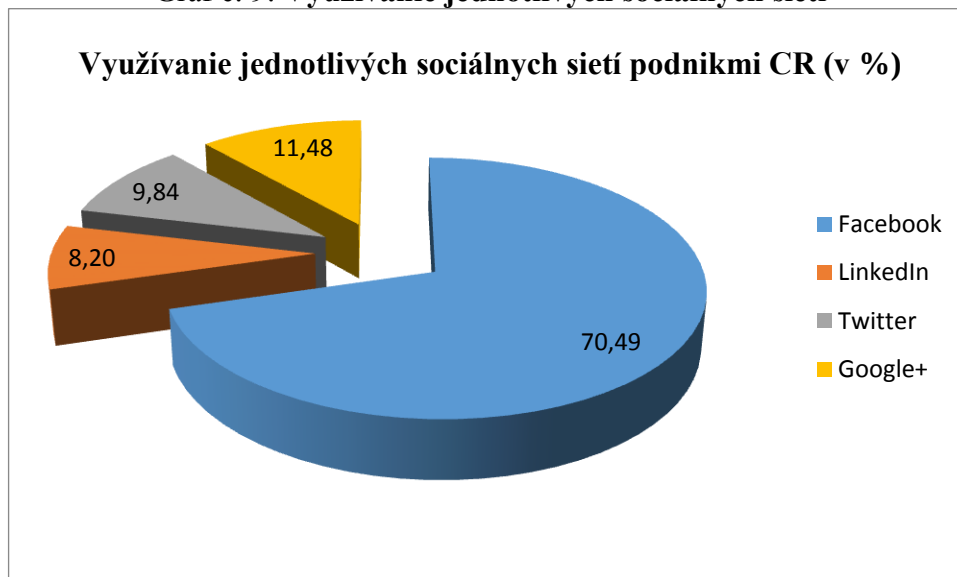
V ďalšej z otázok si mohli podniky vybrať z 5 možností. Mali na výber sociálne siete ako Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Google+ a do kolónky iné mohli napísať aj sociálnu sieť, ktorá nebola medzi možnosťami.

Facebook

Z Grafu č.9 môžeme vyčítať, že všetky podniky, ktoré využívajú sociálne siete, majú svoju stránku práve na najznámejšej sociálnej sieti na svete, na Facebooku. Je to logické, pretože

práve Facebook je najpopulárnejšou sociálnou sieťou a disponuje aj najväčším počtom používateľov zo všetkých.

Graf č. 9: Využívanie jednotlivých sociálnych sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie

LinkedIn

Ďalšou v poradí bola sieť LinkedIn, ktorá nie je až tak populárna a to sa odrazilo aj na výsledkoch. Zo 43 podnikov, ktoré využívajú sociálne siete, len 5 podnikov má stránku práve na tejto sociálnej sieti.

Twitter

Twitter patrí na Slovensku tak ako LinkedIn k tým menej známym sociálnym sieťam. Aj napriek tomu má svoju stránku na Twitteri 6 podnikov cestovného ruchu.

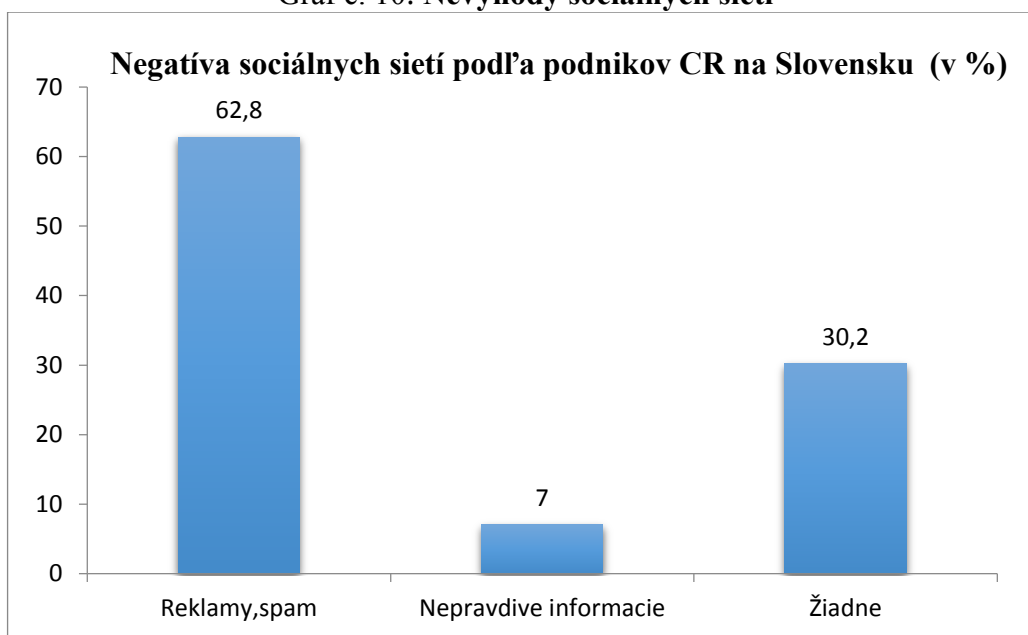
Google+

Google+ je zo všetkých sociálnych sietí najmladšia takže si ešte nezískala tak veľké množstvo užívateľov ako ostatné. Aj tu sa však nájdu nejaké spoločnosti, konkrétne 11,7% zo všetkých oslovených respondentov.

Založenie profilu na sociálnej sieti má obrovské množstvo výhod ako napríklad lepšia možnosť propagácie svojich produktov a služieb zákazníkom alebo zjednodušenie komunikácie so zákazníkmi. Všetko má však svoje výhody a nevýhody. Aj podniky cestovného ruchu uviedli nevýhody, ktoré vidia v ich využívaní. Z Grafu č.10 môžeme vyčítať, že takmer 63% podnikov považuje za najväčšiu nevýhodu reklamy a spam. Každému používateľovi sa zobrazujú nejaké reklamy, či už je to v novinkách, ktoré pridávajú iní užívatelia alebo na bočnom paneli stránky. Toto označili podniky za

najväčšie mínus, pretože je to veľakrát otravné. Za spam sú považované hromadné správy reklamného charakteru, ktoré užívatelia považujú niekedy aj za obťažujúce. Jedna tretina podnikov sa vyjadrilo, že žiadne nevýhody nepozná a 7%-ám prekážajú nepravdivé, niekedy až zavádzajúce informácie na profile a takisto nepravdivé komentáre ľudí, neprajníkov, ktorí sa snažia svojim príspevkom podnik poškodiť a zhoršiť tým povedomie u iných ľudí.

Graf č. 10: Nevýhody sociálnych sietí



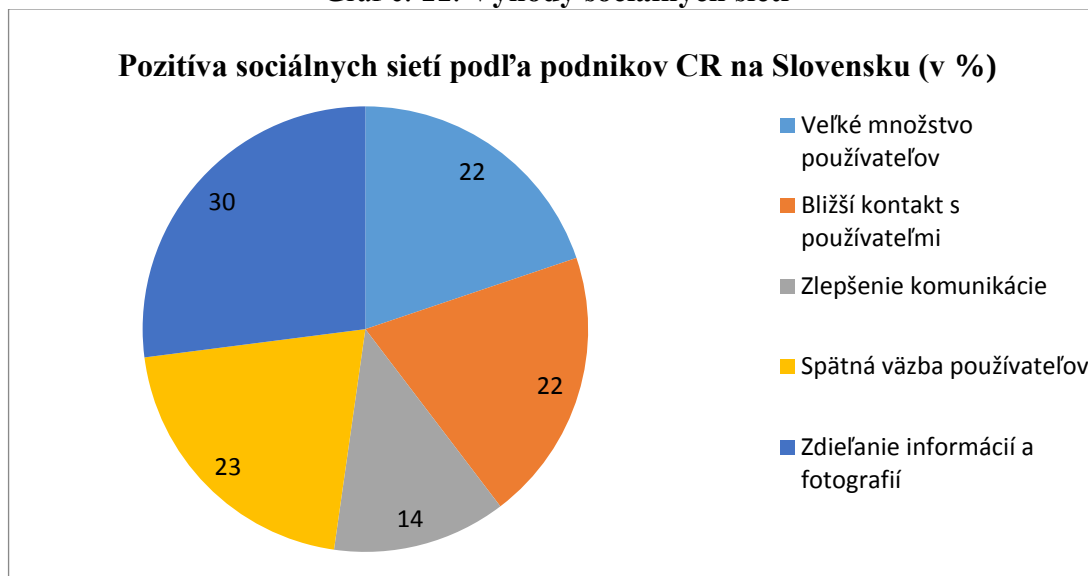
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tak ako sme sa pýtali na jednotlivé nevýhody, zisťovali sme aj to, aké najväčšie výhody ponúkajú sociálne siete pre podniky. Pri tejto otázke sme ponúkli päť možností. Respondenti si mohli vybrať z týchto možností: Veľké množstvo používateľov, Bližší kontakt s používateľmi, Zlepšenie komunikácie, Spätná väzba používateľov, Zdieľanie informácií, fotografií a iných materiálov. Výsledky sú znázornené v Grafe č.11.

Veľké množstvo používateľov

Charakteristickým znakom sociálnych sietí je obrovská koncentrácia ľudí, ktorí sa denne pripájajú aby zistili čo majú ich priatelia nové alebo kvôli komunikácii s kamarátmi. Práve to robí zo sociálnych sietí najatraktívnejší marketingový nástroj súčasnosti. Viac ako polovica podnikov považuje za najväčšiu výhodu práve veľké množstvo registrovaných užívateľov a teda sú schopní osloviť veľké množstvo ľudí veľmi jednoduchým spôsobom.

Graf č. 11: Výhody sociálnych sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Bližší kontakt s používateľmi

Sociálne siete prinášajú väčšiu interakciu zákazníkov s podnikmi. Takisto ako v predchádzajúcom prípade 51,2% podnikov považuje za obrovskú výhodu práve bližší kontakt s používateľmi.

Zlepšenie komunikácie

Keďže sociálne siete dnes predstavujú významný komunikačný nástroj, mohli by byť významným prostriedkom na komunikáciu medzi podnikom a zákazníkom. Paradoxne však 67,4% uviedlo, že nedošlo k zlepšeniu komunikácie.

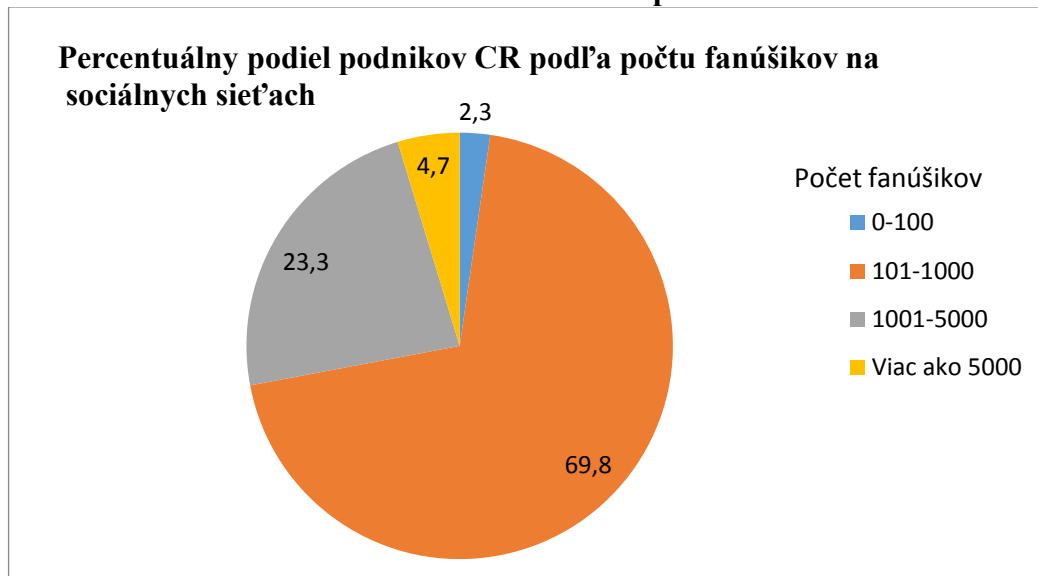
Spätná väzba používateľov

Za spätnú väzbu používateľov považujeme ich komentáre, v ktorých vyjadrujú buď svoju spokojnosť alebo nespokojnosť s produktom alebo službou a takisto môžu byť zamerané na doplňujúce otázky k týmto príspevkom. 53,5% podnikov si pochvaľuje zlepšenú spätnú väzbu od zákazníkov, ktorí reagujú či už kladne alebo záporne na služby a produkty daného podniku.

Zdieľanie informácií, fotografií a iných materiálov

Jednou z obrovských výhod sociálnych sietí, je zdieľanie rôznych materiálov ako fotografií, videí alebo iných obrázkov. Na základe zdieľaných vecí, si ostatní používatelia dokážu urobiť obraz o danom produkte na základe predchádzajúcich skúseností iných zákazníkov. Takmer 70% opýtaných si práve túto možnosť veľmi pochvaľuje a veľmi často ju využíva.

Graf č. 12: Početnosť fanúšikov na stránkach podnikov cestovného ruchu

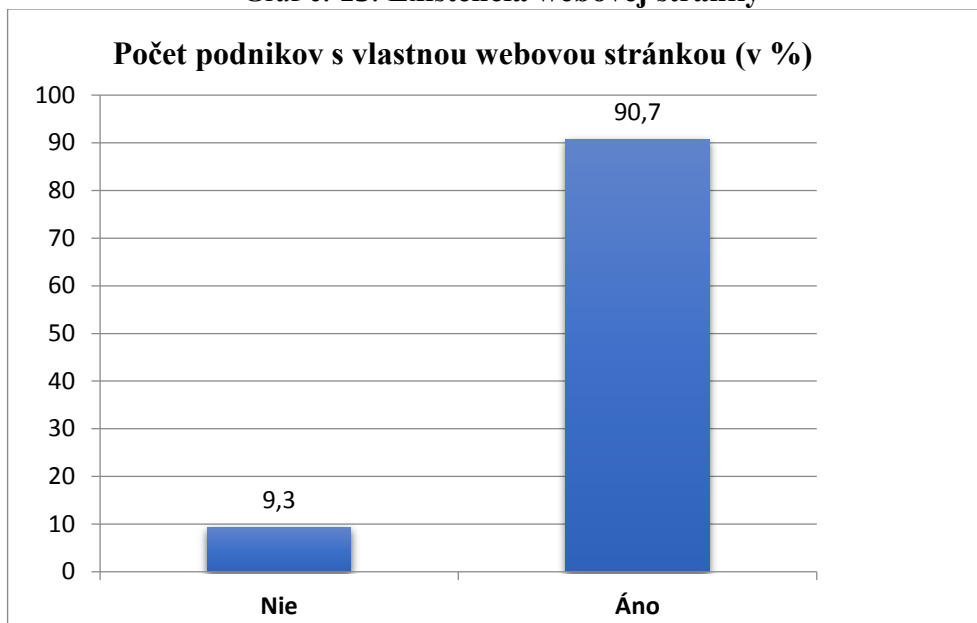


Zdroj: Vlastné spracovanie

Každá zo spoločností, ktorá si svoj profil založí, by logicky chcela mať čo najviac fanúšikov, aby ich produkty videlo čo najviac ľudí. Údaje o tejto štatistike sú zaznamenané v Grafe č.12. Početnosť fanúšikov jednotlivých spoločností je samozrejme rôzna. Rozhodujúcimi faktormi pri tomto údaji môžu byť napríklad popularita danej spoločnosti a to ako je zapísaná v povedomí zákazníkov, ale v neposlednom rade je to určite aj aktivita v skupine. Ak sa v skupine neobjavujú nové aktuálne príspevky alebo rôzne súťaže, potom to ľudí omrzí a prestanú odoberať novinky tejto spoločnosti. Uvedený graf znázorňuje, že najväčšie zastúpenie majú podniky, ktoré majú na sociálnych sieťach od 101 do 1000 fanúšikov a je to až 69,8% podnikov.

V súčasnej dobe, kedy sa do popredia dostávajú inovatívne marketingové nástroje ako sú napríklad už spomenuté sociálne siete by podniky však nemali zabudnúť ani na tie staré nástroje, ktoré využívali pred vytvorením svojho profilu na sociálnych sieťach. K týmto nástrojom bezpochyby patrí webová stránka. Považujeme ju za významný nástroj prezentácie produktov. Každý podnik by mal mať svoju webovú stránku, kde sa môžu zákazníci dozvedieť základné informácie o podnikoch, produktoch a takisto tam môžu nájsť sídlo podniku a kontaktné osoby. Graf č.13 nám ukazuje, že počet podnikov, ktoré webovú stránku nemajú, síce nie je enormne veľký (9,3%), ale tento údaj je aj tak celkom prekvapivý, keďže v dnešnej internetovej dobe, by mala byť webová stránka už samozrejmosťou.

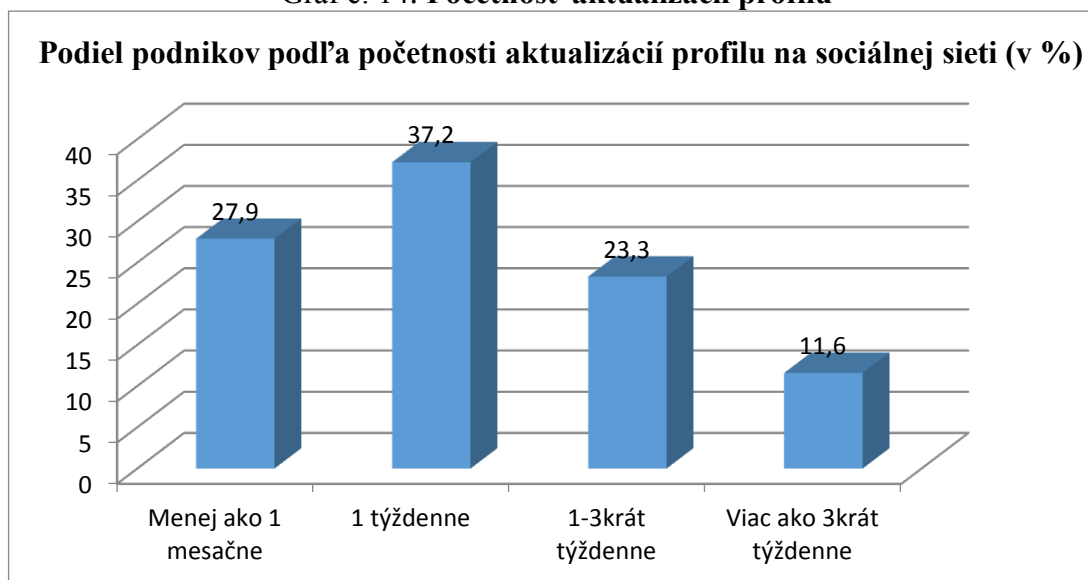
Graf č. 13: Existencia webovej stránky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Po vytvorení stránky na sociálnej sieti, je veľmi dôležitá frekvencia aktualizácie údajov. Základom dobrej stránky je, aby sa tam stále niečo dialo či už v podobe pridávania nových príspevkov alebo súťaží. Ak je frekvencia malá alebo takmer žiadna, užívatelia prestanú stránku navštevovať a tým pádom táto stránka bez užívateľov stráca význam. Podľa Grafu č.14 sa oslovené podniky cestovného ruchu starajú aby sa na ich stránke niečo dialo a aby si udržali svojich fanúšikov. Hodnoty sú vyrovnané, ale najčastejšia odpoveď je, že aktualizácia prebieha aspoň raz týždenne. Našli sa aj podniky, ktoré sa o aktualizáciu svojej stránky starajú príkladne a to aj viackrát týždenne.

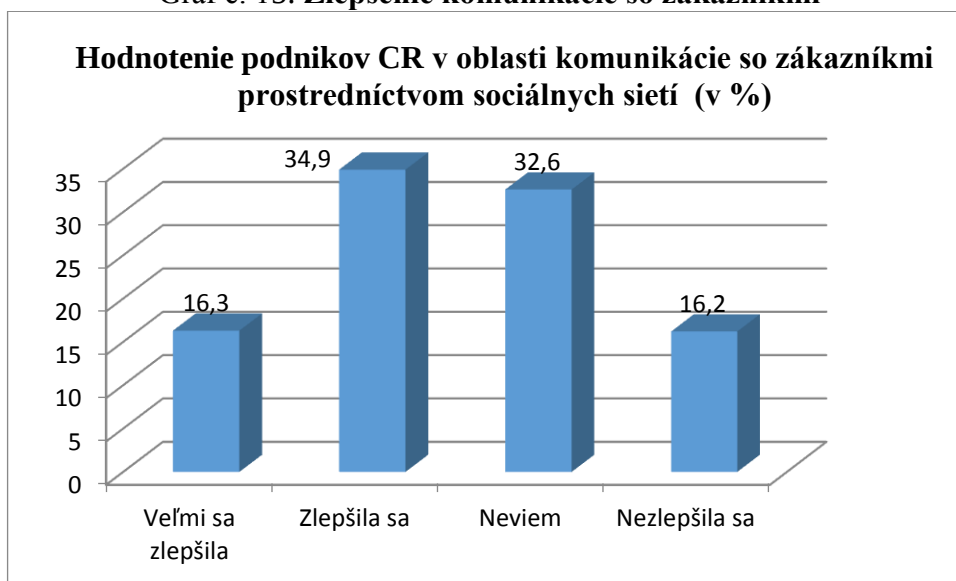
Graf č. 14: Početnosť aktualizácií profilu



Zdroj: Vlastné spracovanie

V sociálnych sieťach vidíme takisto perspektívu v zlepšení komunikácie so zákazníkmi. Pýtali sme sa preto na názor našich respondentov, či vidia zlepšenie alebo zhoršenie v komunikácii. Predchodcom komunikácie na sociálnych sieťach boli emaily alebo telefonické rozhovory. Tieto spôsoby však boli zdĺhavé, pretože osloviť telefonicky 100 zákazníkov je jednak nákladné a zaberie veľa času. Takisto ani komunikácia prostredníctvom emailov nebola jednoduchá, pretože zistenie mailov všetkých klientov je tiež zdĺhavé. V tomto majú sociálne siete konkurenčnú výhodu oproti iným prostriedkom komunikácie. Stačí len poznať mená zákazníkov, ktorým chceme správu doručiť. V prípade skupiny je to ešte o niečo jednoduchšie, keďže pomocou troch kliknutí myšou je možné označiť všetkých fanúšikov našej skupiny, napísať text, ktorý im chceme odoslať a je to. Obrovské množstvo používateľov teda môžeme osloviť za pár minút. Podľa Grafu č.15 môžeme usúdiť, že väčšina podnikov sleduje zlepšenie v komunikácii. Takmer 33% podnikov to nevedelo posúdiť a len niečo vyše 16% podnikov nesleduje zlepšenie. Podniky hodnotili komunikáciu so zákazníkmi za obdobie od založenia stránky na sociálnej sieti až po súčasnosť.

Graf č. 15: Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi

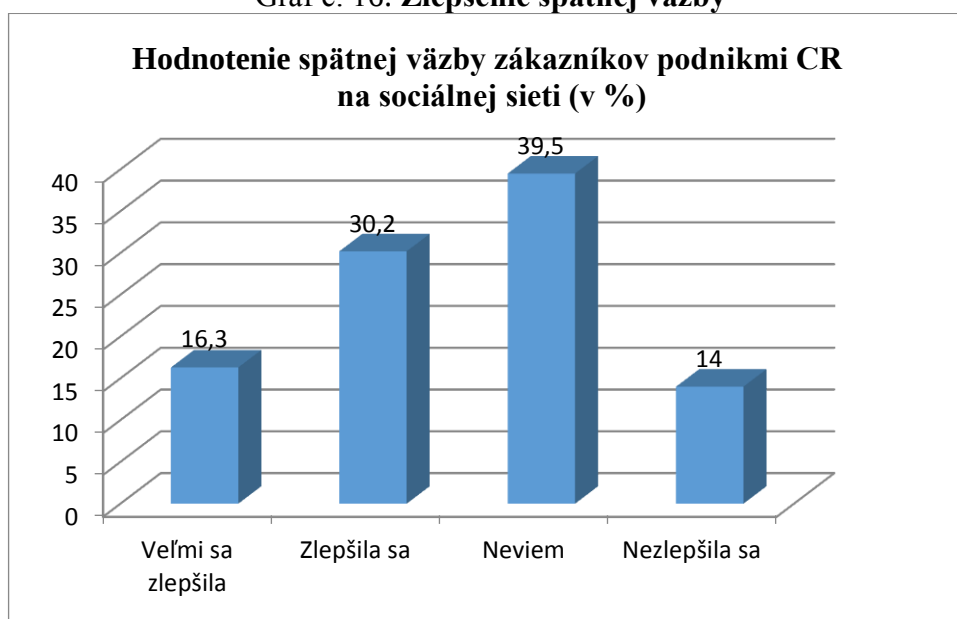


Zdroj: Vlastné spracovanie

S komunikáciou so zákazníkmi úzko súvisí aj spätná väzba. Spätná väzba môže byť realizovaná prostredníctvom už spomenutých komentárov alebo správ. Poznáme kladné alebo záporné typy spätnej väzby. Pri tej kladnej, užívateľ vyjadří spokojnosť s ponúkanou službou alebo produktom a je veľká možnosť, že produkt odporučí svojim ďalším priateľom. Vždy sa však nájdu aj ľudia, ktorí nie sú spokojní vôbec alebo aspoň čiastočne.

Práve takto môžu svoju nespokojnosť vyjadriť a konkretizovať a adresovať ju priamo poskytovateľovi. Samozrejme každý podnik chce mať čo najviac pozitívnych reakcií aby sa noví zákazníci utvrdili v tom, že toto je pre nich to najlepšie. Aj negatívne ohlasy od zákazníkov však majú svoj význam, aby daná spoločnosť vedela, čo je potrebné vylepšiť a na čom zapracovať. Bohužiaľ, existujú aj podniky, ktoré túto negatívnu spätnú väzbu zo svojich stránok odstraňujú. Zrejme sa boja toho, aby im na základe takýchto sťažností neubúdali zákazníci a fanúšikovia. Údaje znázornené v Grafe č.16 znázorňuje jednotlivé odpovede respondentov. 39,5% opýtaných nevedelo posúdiť či sa zlepšila spätná väzba od zákazníkov. 46,5% však označilo možnosť „Veľmi sa zlepšila“ alebo „Zlepšila sa“. Tieto spoločnosti zaznamenali zlepšenie a evidujú viac správ a komentárov od zákazníkov ako predtým.

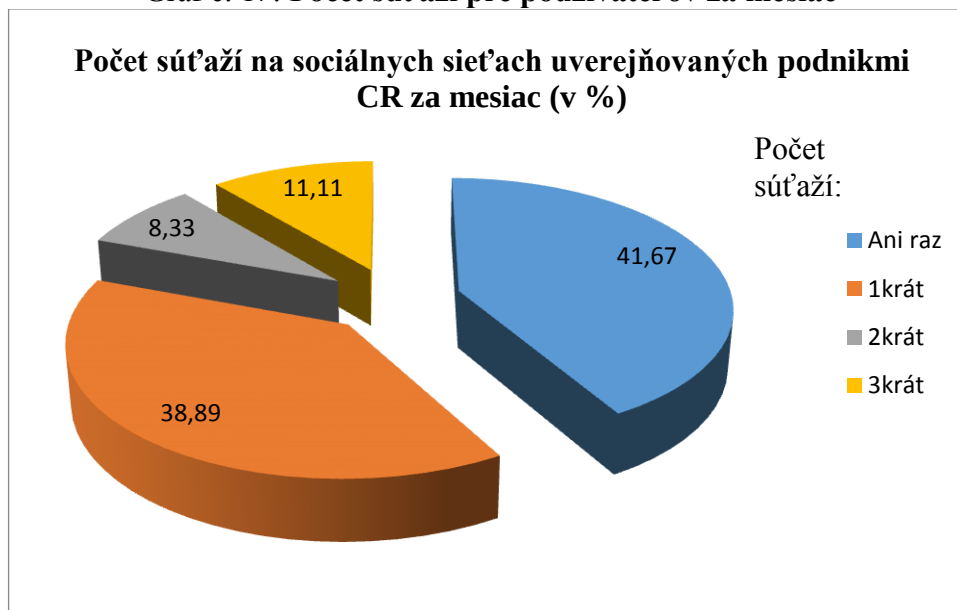
Graf č. 16: Zlepšenie spätnej väzby



Zdroj: Vlastné spracovanie

Súťaže sú jednou z aktivít, ktorá môže prilákať viac používateľov na stránku daného podniku na sociálnej sieti. My sme chceli vedieť, koľkokrát priemerne za mesiac podniky uverejňujú súťaže pre používateľov. Najčastejšia hodnota, ktorú udávali oslovené podniky bola, že súťaže neuverejňujú vôbec a druhou najpočetnejšou odpoveďou bolo, že súťaže vytvárajú raz mesačne. Našli sa aj podniky, ktoré túto aktivitu využívajú častejšie, tých však existuje minimálne. Frekvencovanosť jednotlivých odpovedí je zobrazená v Grafe č.17. Z grafu je viditeľné, že odpovede boli rôznorodé.

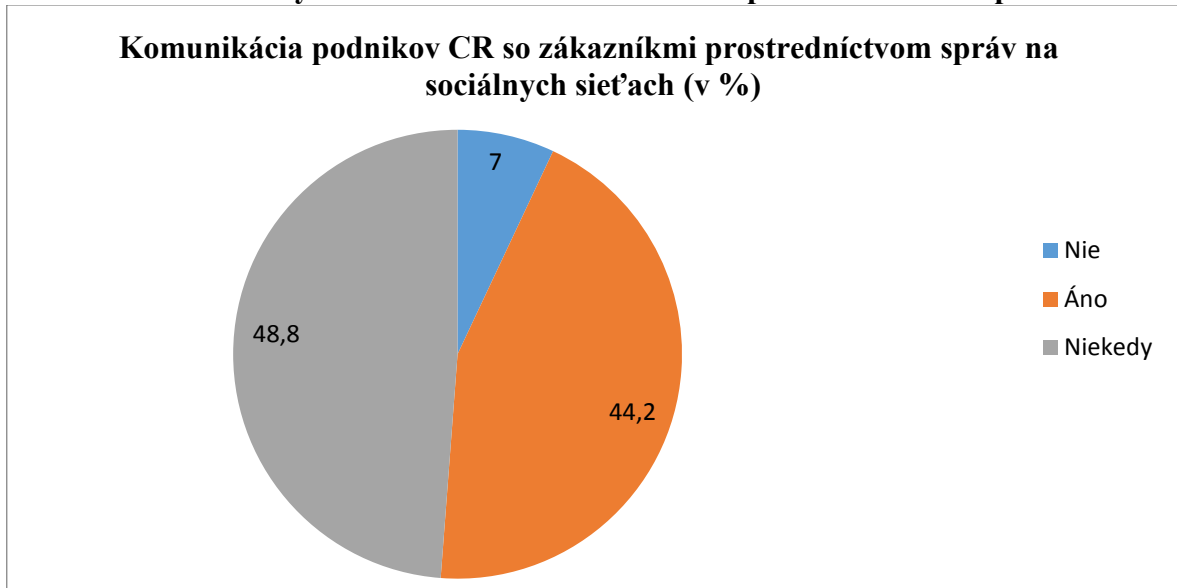
Graf č. 17: Počet súťaží pre používateľov za mesiac



Zdroj: Vlastné spracovanie

V predchádzajúcej časti sme zisťovali, či podniky sledujú zlepšenie v komunikácii so zákazníkmi. Teraz nás však zaujímalo, ako využívajú komunikáciu prostredníctvom správ, pretože správy patria na sociálnych sieťach k základným nástrojom komunikácie. Ich výhodou je, že je možné napísať správu jednému užívateľovi, viacerým užívateľom, ktorých si vyberieme alebo dokonca odoslať správu s jednotným obsahom pre všetkých užívateľov, ktorí sú členmi našej skupiny. Komunikácia prostredníctvom správ sa dá porovnávať s emailovou komunikáciou. V oboch prípadoch je výhodou to, že správa je doručená okamžite. Jediný rozdiel medzi týmito dvoma formami komunikácie vidíme v návštevnosti. Emailovú schránku ľudia nenavštevujú pravidelne každý deň. U sociálnych sietí je rozhodujúcim faktorom práve návštevnosť, keďže veľká väčšina ľudí sa po pripojení na internet prihlási najskôr do svojho účtu na sociálnej sieti. Z Grafu č.18 je jasne vidieť, že komunikácia prostredníctvom správ je využívaná, ale nájdu sa aj podniky, ktoré ju nevyužívajú. Z našich respondentov je to konkrétne 7% podnikov.

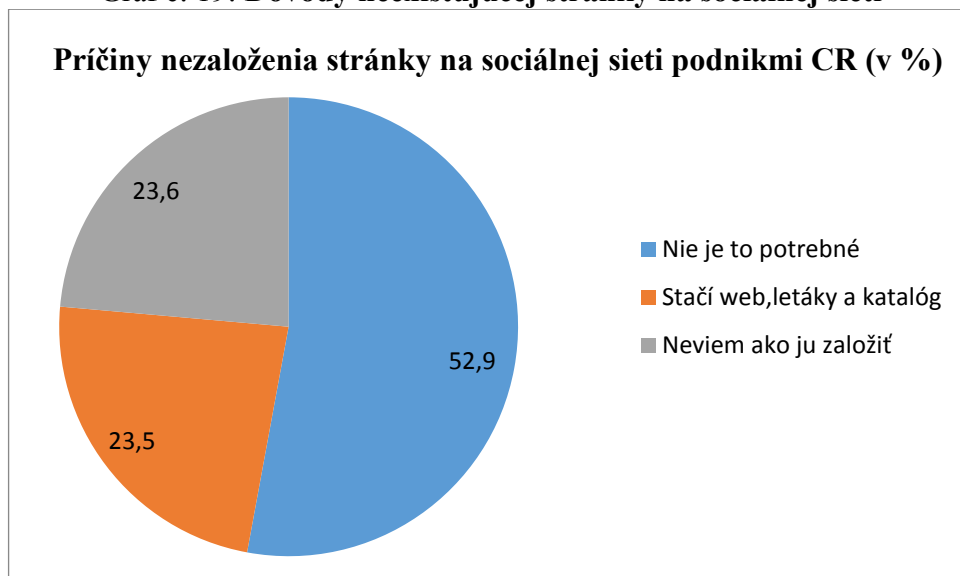
Graf č. 18: Využívanie možnosti komunikácie prostredníctvom správ



Zdroj: Vlastné spracovanie

Aj v dnešnej modernej dobe, kedy je internet fenomén a využíva sa takmer na všetko, existujú podniky, ktoré nevyužili možnosť prezentácie prostredníctvom sociálnych sietí a oberajú sa tak o možnosť ukázať sa množstvu ľudí, ktorí veľkú časť voľného času trávia práve na sociálnych sieťach. Zisťovali sme aj príčiny, prečo niektoré podniky nevyužívajú sociálne siete na svoju prezentáciu. 52,9% podnikov odpovedalo, že to nepovažujú za potrebné. Ďalšie podniky si myslia, že im na prezentáciu postačuje webstránka, letáky a katalógy. Našli sa aj také podniky, ktoré by si možno stránku aj založili, ale nevedia ako na to (23,6%).

Graf č. 19: Dôvody neexistujúcej stránky na sociálnej sieti



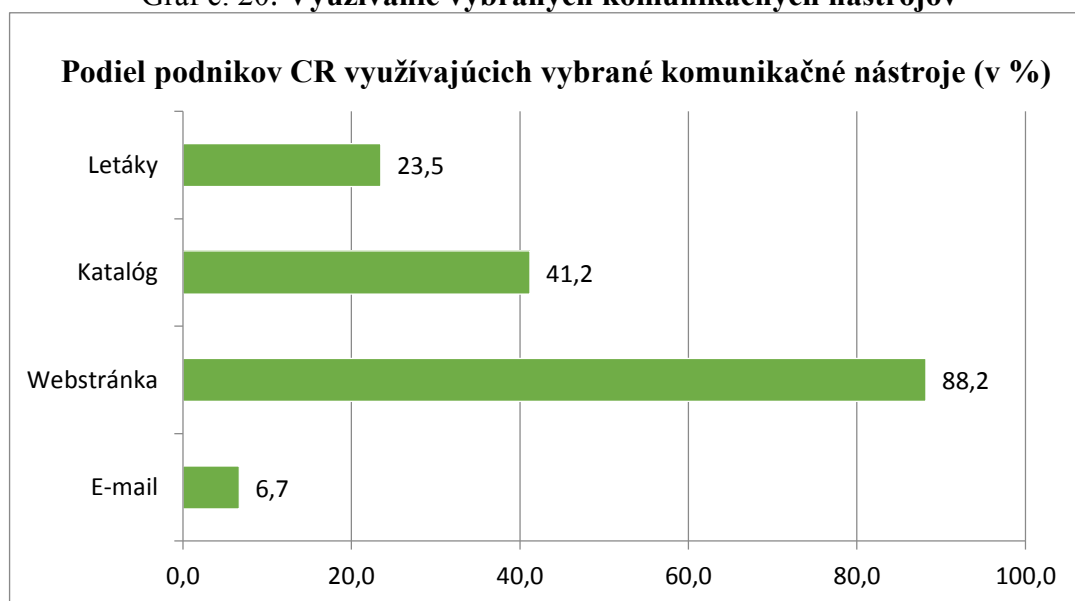
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri zisťovaní spôsobu, akým respondenti komunikujú so zákazníkom sme im dali možnosť vybrať si viacero odpovedí, zo 4 ponúknutých možností. Keďže respondenti mohli označiť viacero odpovedí a tým pádom sa podieľať na každej z nich, tak sme percentá vypočítali pre každú z ponúknutých možností.. Vzhľadom na to, že niektoré podniky nevyužívajú sociálne siete, zaujímalo nás, ako tieto podniky oslovovali svojich zákazníkov a ako propagovali podnik a svoje produkty.

V súčasnosti môžeme konštatovať, že letáky stratili svoju popularitu. 76,5% podnikov nahradilo letáky iným druhom komunikácie (viď Graf č.20). Pokles ich využívania zrejme nastal aj z dôvodu, že posielanie letákov poštou zákazníkom je jednak zdĺhavý proces a takisto musí podnik vynaložiť aj náklady na tlač a samotné rozosielanie. Keďže dnes je ekonomika poznačená hospodárskou krízou, ktorá prináša podnikom finančné problémy, každý z podnikov hľadá možnosti ako ušetriť nejaké financie a preto zamenili letáky za iný druh komunikácie, najmä elektronický, ktorý nestojí takmer nič.

Katalóg, tak ako aj letáky, považujeme dnes už za menej významný nástroj prezentácie. Jeho využitie vidíme skôr v internej reklame ako nástroj ponuky priamo v sídle spoločnosti. Katalóg je zväčša využívaný v momente keď zákazník navštívi kamennú predajňu podniku a začne si čítať tieto propagačné materiály, ktoré sú umiestnené napríklad na stoloch v predajni. Využívanie katalógov bolo príznačnejšie v minulosti, kedy ešte nebol rozšírený internet. Ako však ukazuje Graf č.20, vyše 40% podnikov túto formu ešte stále využíva.

Graf č. 20: Využívanie vybraných komunikačných nástrojov



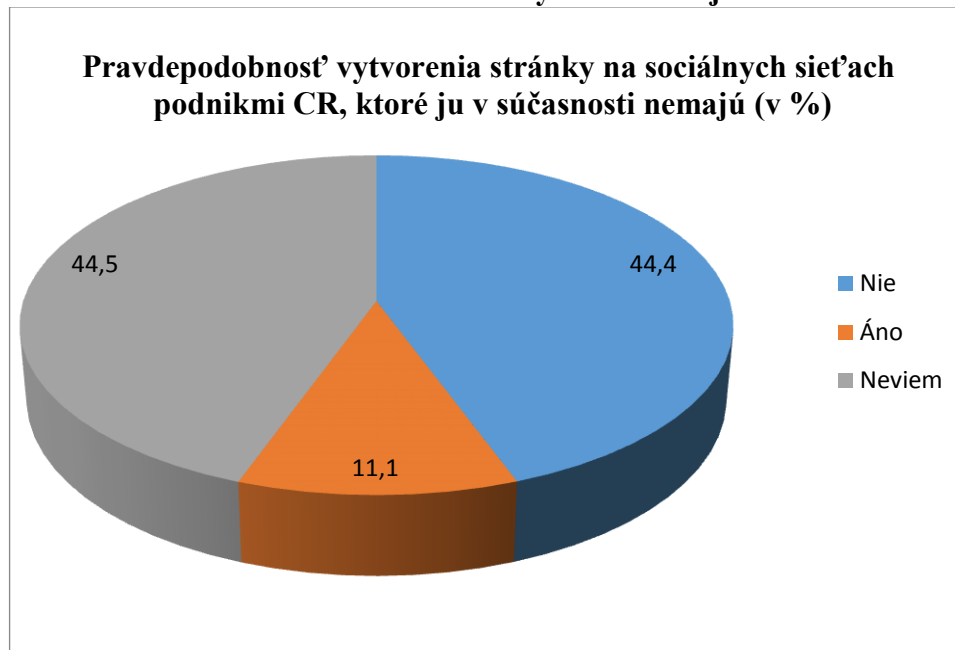
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalším spôsobom propagácie podniku a jeho samotných produktov alebo služieb je webová stránka. Práve webová stránka by mala tvoriť základný pilier propagácie a každý podnik by ju mal mať založenú. Graf č.20 nám ukazuje, že na našom trhu je veľký podiel podnikov, ktoré disponujú vlastným webom, ale aj to, že stále existujú podniky, ktoré takpovediac nekráčajú s dobou. Základným kameňom dobrej webovej stránky je zaujímavý a jednoduchý dizajn a samozrejme aktualizácia novínok tak ako aj na sociálnej sieti. Zákazníci nebudú navštevovať stránku kde sa nedozvedia nové veci. Dobrá webová stránka by mala obsahovať informácie o spoločnosti, informácie o produktoch a službách, kontakt na spoločnosť a prípadné akciové ponuky, ktoré by sa mali zobrazovať na úvodnej stránke aby okamžite po navštívení stránky zaujali zákazníka.

Poslednou z ponúknutých možností boli emaily. Sú dnes každodenným nástrojom komunikácie. Takmer každý z nás má založenú vlastnú emailovú schránku. Veľká väčšina z nás určite má skúsenosť, že po otvorení svojej schránky, objavili v doručenej pošte email od nejakej spoločnosti s informačným letákom. V našom prieskume túto možnosť využíval len 23,5% podnikov a zvyšných 76,5% takúto možnosť nevyužívalo. Využívanie emailovej komunikácie je zobrazené na Grafe č.20.

Vzhľadom nato, že sa našli aj podniky, ktoré svoj profil na sociálnej sieti nemajú založený, zaujímalo nás, či v budúcnosti uvažujú nad jeho vytvorením. Graf č.21 nám hovorí o tom, že veľmi malá časť podnikov si svoj profil v budúcnosti vytvorí. Naopak veľký počet podnikov (konkrétne 44,4%) neuvažuje nad týmto krokom a ďalších takmer 45% nad takouto možnosťou neuvažovalo. Je to veľká škoda, pretože propagácia na sociálnych sieťach je výborným nástrojom ako osloviť ľudí. Je vhodná aj pre malé podniky. Záleží na podniku či si vyberie platenú reklamu alebo vytvorenie stránky, ktoré je úplne zadarmo. Podnik do stránky nemusí investovať žiadne financie, iba svoj čas na úpravu a aktualizácie. Myslíme si, že každý podnik by mal túto možnosť aspoň vyskúšať a na základe nejakých dosiahnutých výsledkov či už o návštevnosti alebo o zvýšení predaja produktov a služieb, sa rozhodnúť, či je lepšie si túto stránku ponechať alebo ju zrušiť a sústrediť sa na iné nástroje.

Graf č. 21: Plánovanie založenia stránky na sociálnej sieti v budúcnosti



44,4% podnikov, ktoré stránku nemá, ani neuvažuje nad jej založením a ďalších 44,4% ešte nie je rozhodnutých či si túto stránku založia. Len 11,2% podnikov je pevne rozhodnutých, že takúto stránku nepotrebuje a budú pokračovať v propagácii pomocou iných nástrojov.

4.2 Diskusia

Marketing sa neustále vyvíja a využíva stále nové prostriedky, ktoré prinášajú podnikom rôzne výhody. Inak to nie je ani v cestovnom ruchu. Marketing pre podniky cestovného ruchu v súčasnosti obsahuje už aj pojmy ako je napríklad marketing na sociálnych sieťach. Podľa neoficiálnych štatistík využíva na Slovensku sociálne siete viac ako 50% ľudí a takmer 78% domácností má doma prístup na internet, čo znamená že tento počet sa môže stále zvyšovať. Preto môžeme konštatovať, že podniky by mali svoje marketingové aktivity zamerať práve na sociálne siete, kde je veľká koncentrácia ľudí a šanca na predaj svojich produktov sa tým pádom zvyšuje.

Sociálne siete disponujú obrovskými výhodami, umožňujú jednoduchú komunikáciu podniku so zákazníkmi, ponúkajú im možnosť vyjadrovať sa napríklad k príspevkom o produktoch a podobne. Myslíme si že v dnešnej dobe, by žiadny z podnikov cestovného ruchu alebo iného zamerania, nemal vynechať túto možnosť prezentácie. Zisťovali sme či využívajú podniky cestovného ruchu sociálne siete. Ak bola odpoveď kladná, ďalšie otázky boli zamerané na to ako ich využívajú a či vidia prínos

v založení takéhoto profilu alebo nie. Pri spoločnostiach, ktoré svoj profil alebo stránku založenú nemajú, sme sa snažili odhaliť príčinu, prečo to tak je a aké formy prezentácie produktov a komunikácie so zákazníkmi využívajú.

Pred uskutočnením nášho výskumu sme si určili dve hypotézy. Výskum nám ukázal, že obidve hypotézy sa ukázali ako správne.

Hypotéza č.1: Viac ako 50% podnikov cestovného ruchu na Slovensku má založenú svoju stránku alebo profil na jednej zo sociálnych sietí.

Prvú hypotézu, ktorú sme si určili, môžeme vyhlásiť na základe výsledkov nášho výskumu ako pravdivú. Predpokladali sme, že viac ako polovica oslovených podnikov disponuje svojou stránkou alebo profilom na sociálnej sieti. Ukázalo sa, že je to takmer 72% podnikov.

Hypotéza č.2: Viac ako polovica podnikov sleduje po založení stránky na sociálnej sieti zlepšenie v komunikácii so zákazníkmi.

Takisto druhá hypotéza je pravdivá, aj keď sme očakávali presvedčivejší výsledok. Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi sleduje síce 51,2% podnikov, čo sa nám zdá stále málo. Problém vidíme v tom, že podniky nie sú zvyknuté komunikovať so svojimi zákazníkmi napríklad prostredníctvom správ, čo nám takisto potvrdil náš výskum. Podniky síce na svojich stránkach uverejňujú novinky a rôzne príspevky adresované užívateľom, ale je to stále málo. Veľké množstvo podnikov na svojich stránkach aktualizuje obsah len raz týždenne, niektoré dokonca len raz mesačne.

Na základe výsledkov výskumu, uvedieme niekoľko návrhov a odporúčaní pre podniky cestovného ruchu. V prvom rade, by mal mať svoju stránku na sociálnej sieti každý podnik. Stránka na sociálnej sieti by mala byť pravidelne aktualizovaná, mali by na nej byť uverejňované súťaže a taktiež tu nesmie chýbať živá diskusia s fanúšikmi. Samozrejme táto stránka, by mala obsahovať tak ako aj webstránka, pekné a pútavé logo. Ak sú splnené aspoň tieto požiadavky, stránka na sociálnej sieti môže byť úspešná a pravidelne lákať nových užívateľov. Je potrebné aktualizovať stránku z dôvodu, že s každým novým užívateľom, ktorý sa stane fanúšik našej stránky, sa rozšíri okruh ľudí, ktorí sa o danom podniku môžu dozvedieť. Na záver odporúčame aby sa podniky nebáli budovať si osobný vzťah s existujúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Oslovenie ľudí je oveľa jednoduchšie. Je dôležité udržať si kontakt s užívateľmi a nepretržite ich zásobovať novinkami, súťažami, udalosťami alebo akciovými ponukami.

ZÁVER

Sociálne siete sa v posledných rokoch dostávajú stále viac do popredia, či už z pohľadu komunikačného alebo toho marketingového. Tento trend sledujeme aj na území Slovenskej republiky a platí to pre všetky odvetvia hospodárstva a takisto aj pre cestovný ruch. Práve sociálne siete, by mali patriť k základným nástrojom propagácie pre podniky cestovného ruchu.

Prvá časť našej práce obsahuje stručnú charakteristiku podnikov cestovného ruchu a rozdiely medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou, ďalej sme charakterizovali marketingový mix zo všeobecného hľadiska a potom aj z pohľadu podnikov cestovného ruchu. Uviedli sme aj históriu vzniku sociálnych sietí od vzniku prvej z nich a definovali sme vybrané typy sociálnych sietí, ktoré patria k najznámejším. Druhá časť bola zameraná na stanovenie cieľov, ktoré sme sa snažili overiť prostredníctvom nášho výskumu.

V tretej časti práce sme sa zamerali na charakteristiku metód, ktoré boli využité pri skúmaní a následnom vyhodnocovaní zozbieraných údajov.

Štvrtá časť už obsahuje konkrétne výstupy, ktoré sme získali pomocou uskutočneného výskumu. Výsledky výskumu sme uverejnili pomocou grafov, ktoré sme popisovali na základe jednotlivých otázok, ktoré obsahoval náš dotazník. Na základe týchto výsledkov, sme vyhodnotili pravdivosť nami zadaných hypotéz.

Cieľom našej práce bolo zistiť do akej miery využívajú podniky cestovného ruchu na Slovensku sociálne siete a ak áno, či sú s využívaním spokojní a ktoré z ponúkaných nástrojov využívajú v najväčšej miere. V prípade, že takúto možnosť nevyužili, nás zaujímalo či sa tak chystajú urobiť a aké sú dôvody nezaloženia.

Na základe výsledkov nášho výskumu, môžeme konštatovať, že veľká väčšina slovenských podnikov cestovného ruchu je moderná a prispôsobuje sa novým trendom v marketingu. Nami uskutočnený výskum, nás utvrdil v tom, že Facebook je nielen na Slovensku, ale aj vo svete najpopulárnejšou sociálnou sieťou. Toto zistenie potvrdzuje fakt, že u nás, ale aj vo svete, má práve Facebook najviac aktívnych používateľov. Z toho vyplýva, že je najlepším marketingovým nástrojom spomedzi všetkých sociálnych sietí, čo si uvedomili aj slovenské podniky cestovného ruchu. Fakt, že v dnešnej dobe, kedy internet dominuje vo všetkých oblastiach, existujú podniky, ktoré nevyužívajú jeho možnosti, nás trochu prekvapilo, ale v pomere so spoločnosťami, ktoré kráčajú s dobou je to relatívne malé číslo. Internet sa stáva pre ľudí stále dostupnejším, najmä vďaka klesajúcim poplatkom za jeho zavedenie. Preto si myslíme, že počet ľudí aktívnych na sociálnych

sieťach sa bude zvyšovať a vďaka tomu, bude pozícia sociálnych sietí ako marketingového nástroja, stále silnieť.

Ako sme už spomínali, spomedzi sociálnych sietí, má najsilnejšie postavenie Facebook. Patrí k najväčším a najpopulárnejším sociálnym sieťam a práve Facebook využívajú najviac aj slovenské podniky cestovného ruchu k propagácii. Hlavným dôvodom je najväčší počet užívateľov zo všetkých sociálnych sietí a tiež aj jednoduchosť založenia vlastnej stránky alebo profilu. Ak chce byť firma na trhu úspešná a podporiť predaj svojich výrobkov alebo služieb, musí sa prispôbiť novým trendom v marketingu, za ktoré sociálne siete možno považovať.

Výsledky výskumu splnili naše očakávania, aj keď nás prekvapilo pár faktov. Prvým bolo, že existujú spoločnosti, ktoré nedisponujú vlastnou webovou stránkou. V súčasnosti je potrebné, aby mal každý podnik svoju webovú stránku, ktorá prezentuje základné informácie o produktoch a samotnom podniku pre zákazníka. Ďalší prekvapivý výsledok sme zaznamenali pri výsledkoch týkajúcich sa založenia stránky na sociálnej sieti podnikmi, ktoré ňou zatiaľ nedisponujú. Zarazilo nás, že aj napriek tomu, že dnes už všetci vedía, akú majú sociálne siete silu, opovrhujú možnosťou založiť si takúto stránku, ktorá by ich nestála žiadne finančné prostriedky, iba čas, ktorý by venovali založeniu, upraveniu a spravovaniu stránky.

Na záver môžeme zhodnotiť, že slovenské podniky cestovného ruchu považujeme z veľkej časti za moderné, pretože vo veľkej miere využívajú sociálne siete a nimi ponúkané nástroje a tak vylepšujú dobré meno spoločnosti, dokážu prilákať väčšie množstvo zákazníkov a tým zvyšujú svoju konkurencieschopnosť na trhu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Literárne zdroje:

1. NOVACKÁ, Ľ. 2011. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: EKONÓM, 2011 ISBN 978-80-225-3237-2
2. KOLEKTÍV. 2001. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Sprint, 2001 ISBN 80-88848-78-4
3. JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing, Prosad'te se na webu a sociálných sítích*. Brno: Computer Press, a.s. 2010 ISBN 978-80-251-2795-7
4. DORČÁK, P. 2012. *eMarketing, Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: GRAFOTLAČ Prešov s.r.o., 2012 ISBN 978-80-970564-4-5
5. SCOTT, D. 2010. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava: Easton Books. 2010 ISBN 978-80-8109-149-0
6. BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálných sítích, Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s. 2011 ISBN 978-80-251-3320-0
7. JANOUGH, V. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2011 ISBN 978-80-251-3402-3
8. KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007 ISBN 978-80-247-1545-2
9. JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007 ISBN 978-80-247-3247-3
10. ZARELLA, D. 2010. *Social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly, 2010 ISBN 978-0-596-80660-6
11. FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s.r.o, 2011 ISBN 978-80-7261-237-6
12. PŘÍKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010 ISBN 978-80-247-3622-8
13. RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013 *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2 2013. ISBN: 978-80-89393-95-4

Internetové zdroje:

1. The Evolution of Social Media (2008-2013) ~ An Infographic. [online]. [cit. 2014.02.22.] Dostupné na internete: < <http://blog.hootsuite.com/evolution-of-social-media-infographic/>>.

2. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. [online]. [cit. 2014.03.14.] Dostupné na internete: < <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280> >.
3. The history of social networking. [online]. [cit. 2014.03.15.] Dostupné na internete: < <http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/> >.
4. The brief history of social media. [online]. [cit. 2014.03.17.] Dostupné na internete: < <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html> >.
5. The Marketing mix. Product, Price, Place and Promotion . [online]. [cit. 2014.02.17.] Dostupné na internete: < <http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm> >.
6. Facebook – The complete biography. [online]. [cit. 2014.01.29.] Dostupné na internete: < <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/> >.
7. What is Twitter?. [online]. [cit. 2014.02.22.] Dostupné na internete: < <http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/what-is-twitter.htm> >.
8. Google+. [online]. [cit. 2014.03.22.] Dostupné na internete: < <http://google.about.com/od/p/g/Google-plus.htm> >.
9. Everything you need to know about LinkedIn. [online]. [cit. 2014.02.22.] Dostupné na internete: < <http://www.socialmediaexaminer.com/everything-you-need-to-know-about-linkedin/> >.
10. What is MySpace?. [online]. [cit. 2014.02.12.] Dostupné na internete: < <http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace.htm> >.
11. By the Numbers: 80 Amazing LinkedIn Statistics [online]. [cit. 2014.02.09.] Dostupné na internete: < <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/#.U1-rdLXxLBs> >.
12. Twitter statistics [online]. [cit. 2014.03.11.] Dostupné na internete: < <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> >.
13. Facebook statistics [online]. [cit. 2014.03.11.] Dostupné na internete: < <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> >.

PRÍLOHY

Príloha č.1:

DOTAZNÍK

Dobrý deň, som študentom Ekonomickej univerzity v Bratislave a v rámci mojej Bakalárskej práce robím výskum na tému: Sociálne siete ako marketingový produkt v podnikoch cestovného ruchu. Cieľom tohto prieskumu je zistiť ako využívajú podniky cestovného ruchu sociálne siete a aký to má vplyv na ich zákazníkov.

Preto by som Vás chcel poprosiť, aby ste venovali pár minút svojho času na vyplnenie dotazníka.

1. Ako dlho pôsobí Vaša spoločnosť na trhu cestovného ruchu?

- ☐ Menej ako 3 roky
- ☐ 3-7 rokov
- ☐ Viac ako 7 rokov

2. Využívate sociálne siete pri propagácii svojho podniku? (Ak nie, pokračujte otázkou č.16)

- ☐ Áno
- ☐ Nie

3. Za akým účelom využívate sociálne siete?

.....

4. Aké sú Vaše skúsenosti s využívaním sociálnych sietí?

.....

5. Ako hodnotíte vytvorenie profilu na sociálnej sieti?

1 2 3 4 5

Veľmi užitočné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zbytočné

6. Ktorú zo sociálnych sietí využíva Vaša spoločnosť?

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ MySpace
- ☐ Google+

7. Čo považujete za najväčšie nevýhody sociálnych sietí?

.....

8. Čo považujete za najväčšie výhody sociálnych sietí?

- ☐ Veľké množstvo používateľov
- ☐ Bližší kontakt s používateľmi
- ☐ Zlepšenie komunikácie
- ☐ Spätná väzba používateľov
- ☐ Zdieľanie informácií, fotografií a iných materiálov

9. Koľko používateľov označilo, že sa im páči Váš profil?

- ☐ 0-100
- ☐ 101-1000
- ☐ 1001-5000
- ☐ Viac ako 5000

10. Má Vaša spoločnosť webovú stránku?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

11. Ako často aktualizujete profil Vašej spoločnosti na sociálnej sieti?

- ☐ Menej ako 1 mesačne
- ☐ 1 týždenne
- ☐ 1-3krát týždenne
- ☐ Viac ako 3krát týždenne

12. Zlepšila sa Vaša komunikácia so zákazníkmi po založení stránky na sociálnej sieti?

	1	2	3	4	5	
Veľmi sa zlepšila	☐	☐	☐	☐	☐	Vôbec sa nezlepšila

13. Zlepšila sa spätná väzba od zákazníkov?

	1	2	3	4	5	
Veľmi sa zlepšila	☐	☐	☐	☐	☐	Vôbec sa nezlepšila

14. Využívate možnosť komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom správ na sociálnej sieti?

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Niekedy

15. Ako často uverejňujete na svojej stránke súťaže pre používateľov? (Napíšte početnosť za mesiac)

.....

16. Prečo nemáte stránku na sociálnej sieti?

.....

17. Akým spôsobom komunikujete so zákazníkmi?

- ☐ E-mailom
- ☐ Webstránka
- ☐ Katalóg
- ☐ Letáky

18. Chystáte sa takúto stránku v blízkej budúcnosti založiť?

- ☐ Áno
- ☐ Neviem
- ☐ Nie