

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176490212100

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ BUDOvania ZNAČKY

Diplomová práca

2024

Bc. Dávid Magyar

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ BUDOVANIA ZNAČKY

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Jankovič, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Dávid Magyar

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Sociálne siete ako nástroj budovania značky“ som vypracoval samostatne a uviedol som všetku použitú literatúru.

Dátum: 08.04.2024

.....

podpis študenta

Pod'akovanie

Chcel by som sa poďakovať vedúcemu diplomovej práce, Ing. Michalovi Jankovičovi, PhD. za odbornú pomoc a usmernenie pri písaní tejto práce, za cenné rady a v neposlednom rade za ochotu. Vďaka patrí aj mojej rodine za trpezlivosť a podporu pri tvorbe diplomovej práce a v priebehu celého štúdia.

ABSTRAKT

MAGYAR, Dávid: Sociálne siete ako nástroj budovania značky. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Jankovič, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, počet s. 55

Záverečná práca je vypracovaná na tému Sociálne siete ako nástroj budovania značky. Cieľom záverečnej práce bolo poukázať na možnosti využitia sociálnych sietí ako efektívneho nástroja na budovanie značky podnikov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 4 tabuľky a 9 grafov. Prvá časť práce bola zameraná na súčasný stav a teoretické základy tejto problematiky, popis marketingovej komunikácie, vybrané typy sociálnych sietí a najnovšie trendy v budovaní značky na týchto platformách. V nasledujúcich kapitolách boli charakterizované jednotlivé ciele práce, etapy a metódy skúmania. Záverečné kapitoly práce boli zamerané na vybranú spoločnosť Buena Coffee House, konkurenčnú analýzu a odporúčania na zlepšenie marketingových aktivít vybranej spoločnosti. Tieto návrhy majú potenciál pozitívne ovplyvniť vnímanie značky Buena Coffee House zo strany spotrebiteľov.

Kľúčové slová:

sociálne siete, budovanie značky, marketingová komunikácia

ABSTRACT

MAGYAR, Dávid: Social networks as a brand building tool. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Michal Jankovič, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 55 p.

The thesis is elaborated on the topic „Social Networks as a Tool for Brand Building.“ The aim of this thesis was to shed light on the potential of social networks as a strategic branding tool for businesses. The thesis is divided into 5 chapters. It includes 4 tables and 9 graphs. The first part of the thesis focused on the current state and theoretical foundations of this issue, description of marketing communication, selected types of social networks, and the latest trends in brand building on these platforms. The following chapters characterized the individual objectives of the thesis, stages, and research methods. The final chapters of the thesis focused on the selected company, Buena Coffee House, competitive analysis, and recommendations for improving the marketing activities of the selected company. These proposals have the potential to positively influence the perception of the Buena Coffee House brand by consumers.

Keywords:

social networks, brand building, marketing communication

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	10
1.1 Marketingová komunikácia ako súčasť 4P	10
1.1.1 Základné nástroje marketingovej komunikácie.....	12
1.1.2 Budovanie značky na internete.....	17
1.2 Sociálne siete.....	18
1.2.1 Vývoj sociálnych sietí	19
1.2.2 Vybrané formy sociálnych sietí	20
1.2.3 Výhody a nevýhody sociálnych sietí	23
1.3 Nové trendy využiteľné v prostredí sociálnych sietí	25
1.3.1 Influencer marketing	25
1.3.2 Instagram Reels.....	28
1.3.3 Umelá inteligencia	28
2 Ciele práce	30
3 Metodika práce a metódy skúmania	31
3.1 Charakteristika objektu skúmania	31
3.2 Etapy spracovania záverečnej práce	34
3.3 Metódy skúmania	35
4 Výsledky práce	36
4.1 Hĺbkový rozhovor	36
4.2 Konkurenčná analýza	43
5 Diskusia	49
Záver	51
Zoznam použitej literatúry	52

Úvod

Internet a online marketing sa stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života už niekoľko rokov. S miliardami používateľov na sociálnych sieťach sa táto platforma stáva kľúčovým prvkom v budovaní značky na internete. S narastajúcim počtom firiem, ktoré sa aktívne angažujú na sociálnych sieťach a uprednostňovaním online budovania značky je zrejmé, že sociálne siete ponúkajú neuveriteľný potenciál pre oslovenie obrovského množstva ľudí a prilákanie potenciálnych zákazníkov. V porovnaní s offline prostredím je budovanie značky na sociálnych sieťach rýchlejšie a efektívnejšie. Preto je možné konštatovať, že sociálne siete predstavujú jedno z najlepších nástrojov na budovanie značky v dnešnej digitálnej dobe.

Práca obsahuje 3 časti. Prvá časť práce podrobne rozoberá marketingovú komunikáciu, vývoj sociálnych sietí, ich výhody a nevýhody a poskytuje prehľad najpopulárnejších sociálnych sietí. Taktiež sa venuje najnovším trendom v oblasti marketingu, ktoré môžu byť pri budovaní značky prostredníctvom sociálnych sietí efektívne. Druhá časť sa zameriava na stanovenie cieľov, jednotlivé etapy spracovania záverečnej práce a metódy skúmania. V poslednej časti sa nachádzajú výsledky našej práce získané pomocou výskumu. Táto časť tiež obsahuje odporúčania pre našu vybranú spoločnosť Buena Coffee House na základe získaných výsledkov, ktoré jej pomôžu pri budovaní značky na sociálnych sieťach.

Výsledky tejto práce môžu byť relevantné aj pre spoločnosti bez ohľadu na odvetvie, ktorých stratégia budovania značky potrebuje zlepšenie, alebo pre nové spoločnosti, ktoré práve začínajú budovať značku. Táto diplomová práca je tiež prínosná pre manažérov a marketérov, ktorí hľadajú nové spôsoby posilnenia značky a zlepšenia vzťahu so spotrebiteľmi v digitálnom prostredí. Práca poskytuje informácie o samotnom pojme a nástrojoch marketingovej komunikácie, sociálnych sieťach, budovaní značky a marketingovej komunikácii fungujúcej firmy na internete, ako aj najnovších trendoch v marketingu na sociálnych sieťach.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Marketingová komunikácia a sociálne siete zohrávajú v dnešnej digitálnej dobe kľúčovú úlohu pri úspechu podniku. Umožňujú spoločnostiam efektívne a priamo osloviť svoje cieľové publikum, prezentovať svoje produkty potenciálnym zákazníkom, budovať povedomie o značke a v neposlednom rade rozvíjať silné a trvalé vzťahy so zákazníkmi.

V prvej kapitole charakterizujeme pojmy marketingová komunikácia a jej nástroje, budovanie značky na internete, vývoj sociálnych sietí, najznámejšie sociálne siete a ich výhody a nevýhody. Na záver tejto kapitoly sa venujeme prehľadu najnovších trendov v oblasti sociálnych sietí.

1.1 Marketingová komunikácia ako súčasť 4P

Klasická forma marketingového mixu pozostáva zo štyroch prvkov, ktoré nazývame ako „4P“ – produkt (*product*), cena (*price*), miesto (*place*) a propagácia (*promotion*) (Jakubíková, 2012).

Z týchto prvkov sa zameriavame na marketingovú komunikáciu alebo propagáciu (po anglicky *promotion*), ktorá je kľúčovou súčasťou marketingu. Podstatou spomínanej *promotion* však nie je len propagácia (alebo reklama) ako sa častokrát mylne domnievame, ale je to práve komunikácia medzi dvoma subjektmi (Janouch, 2014).

Marketingová komunikácia je komunikácia informácií medzi potenciálnym spotrebiteľom a výrobcom s cieľom ovplyvniť správanie. Jej úlohou je oznámiť cieľovému trhu, že sú k dispozícii správne výrobky alebo služby za správnu cenu a na správnom mieste. Spôsob poskytovania týchto informácií závisí od sprostredkovateľa (Forgó, 2001).

Väčšiu časť marketingovej komunikácie tvorí predávanie zdedenia a tým, že príjemca môže reagovať, môže vznikáť obojsmerná komunikácia. Zdedenie predstavuje súbor informácií, ktoré sa dostávajú pomocou komunikačného kanálu od zdroja k príjemcovi. Proces zdedenia je tvorený zo zdroja (subjekt), prenosového média a príjemcu (objekt). Najmä v oblastiach predaja služieb nezáleží len na tom, ako kvalitný produkt ponúkame a predávame, ale či s našimi zákazníkmi komunikujeme (Janouch, 2014). Teda úlohou marketingovej komunikácie je výmena informácií medzi konečným zákazníkom a spoločnosťou, ktorá informuje zákazníka o kvalite a vlastnostiach výrobkov a služieb. Vo všeobecnosti ide o výmenu informácií medzi skupinou ľudí, ktorí chcú komunikovať, dorozumieť sa a prípadne sa o niečo podeliť (Hažlinská, 2017).

Marketingová komunikácia so spotrebiteľmi poukazuje na to, ako a prečo, kto, kde a kedy výrobok používa. Výrobca produktu tak spotrebiteľovi oznamuje informácie o tom, čo vlastne značka znamená, a spoločnosť tak môže spotrebiteľa motivovať, aby výrobok vyskúšal alebo kúpil. Marketingová komunikácia môže zvýšiť hodnotu značky pre spotrebiteľa tým, že mu vtlačí značku do pamäti, a tým prispeje k jej imidžu (Kotler, Keller, 2012).

Ciele marketingovej komunikácie možno rozdeliť na ekonomické ciele, ktoré najčastejšie zahŕňajú zvýšenie predaja na trhu, zvýšenie zisku spoločnosti, a komunikačné ciele, ktoré zahŕňajú počet oslovených zákazníkov, dosiahnutú zmenu v správaní zákazníkov. Podstatou úspešnej propagácie je teda predovšetkým umenie presvedčiť ostatných (Foret, 2011).

Jedným z najdôležitejších cieľov marketingovej komunikácie je vybudovanie dlhodobého vzťahu s so zákazníkmi. Medzi ďalšie ciele marketingovej komunikácie patria informovanie, presvedčanie, pripomínanie produktov zákazníkovi atď. Ciele marketingovej komunikácie možno definovať dvoma spôsobmi: smerom k zákazníkovi alebo od zákazníka.

Existujú 4 hlavné kategórie cieľov smerom k zákazníkovi:

- informovať,
- ovplyvňovať,
- presvedčiť k akcii,
- udržiavať vzťah.

Na druhej strane v prípade marketingovej komunikácie od zákazníka poznáme 2 okruhy cieľov:

- získanie informácií od zákazníkov (preferencie, požiadavky, spokojnosť a pod.),
- získanie informácií o samotnom zákazníkovi.

Marketingová komunikácia na internete má taký veľký vplyv, že môže mať mnoho rôznych cieľov. Tieto považujeme za najdôležitejšie:

- budovanie značky,
- poskytovanie informácií o produktoch alebo aktivitách firmy,
- predávanie výrobkov a služieb prostredníctvom internetu,,
- poskytovanie podpory a servisných služieb zákazníkovi,
- získavanie informácií od zákazníkov o ich požiadavkách, preferenciách, skúsenostiach s produktmi,
- udržiavanie stáleho kontaktu so zákazníkmi,
- získavanie informácií od zákazníkov o tom, že majú o nákup záujem (Janouch, 2014).

Komunikácia ako súčasť marketingového mixu musí byť konzistentná so všetkými jeho nástrojmi. Jej ciele by mali byť tiež v súlade s marketingovými cieľmi. Komunikačné ciele sú tiež úzko prepojené s fázami životného cyklu produktu. Kľúčovým prvkom správne vykonávanej marketingovej komunikácie je vymedzenie trhu, na ktorý sa podnik zameriava, hovoríme o segmentácii trhu, ktorá ho bližšie definuje:

- komu bude produkt ponúkaný,
- ako sa bude produkt ponúkať,
- kedy sa bude produkt ponúkať,
- kde sa bude produkt ponúkať (Chromý, 2010).

V dnešnej dobe, keď majú ľudia veľa možností, ako získať informácie, a sú denne bombardovaní stovkami reklamných bannerov, je veľmi ťažké vzbudiť ich pozornosť a potom ich prinútiť, aby si práve ich danú reklamu zapamätali. Preto sú čoraz populárnejšie netradičné formy komunikácie, ako je e-marketing, sociálne médiá, mobilná komunikácia alebo product placement (Hažlinská, 2017).

Marketingová komunikácia zahŕňa komunikačný mix. Marketingoví manažéri sú zodpovední za využívanie komunikačného mixu na dosiahnutie cieľov stanovených pre marketingové aktivity v rámci spoločnosti. Zložkami komunikačného mixu sú osobná a neosobná komunikácia. Osobná komunikácia sa prejavuje vo forme osobného predaja. Neosobná komunikácia zahŕňa reklamu, podporu predaja, priamy marketing a public relations (vzťahy s verejnosťou). Každý z týchto nástrojov marketingovej komunikácie zohráva dôležitú úlohu a vzájomne sa dopĺňa. (Knirs, 2014)

1.1.1 Základné nástroje marketingovej komunikácie

Reklama

Reklama je jedným z najstarších a najrozšírenejších spôsobov ovplyvňovania zákazníkov. Je to najviditeľnejšia a najkontroverzejšia forma masovej komunikácie našej doby. Reklamu možno definovať ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb investorom (Kotler, 2001).

Reklama je účinný spôsob, ako dostať marketingové správy k cieľovým segmentom. Vždy musí mať jasný účel, t. j. jasnú predstavu o tom, na koho alebo na čo je zameraná (Labská, 2014). Stanovanie cieľov je teda dôležité v každej reklame a zameranie sa na cieľovú skupinu a na to, čo chce spoločnosť v rámci tejto cieľovej skupiny dosiahnuť. Od konkrétneho

vymedzenia cieľa sa potom odvíja reklamná stratégia a spôsob, akým sa dosiahnu ciele (Světlík, 2005).

Reklama by mala oznamovať jednoducho a rýchlo. Výskum ľudskej pamäte a závery, ktoré z neho možno vyvodit', naznačujú, že reklama by mala obsahovať humor, absurditu, zjednodušenie alebo pohyb, ktorý spotrebiteľ najlepšie absorbuje.

Reklamy sa objavujú najmä v médiách, ako sú televízia, rozhlas, internet, noviny, časopisy, letáky, inzeráty, plagáty alebo billboardy. Každé z týchto médií pôsobí na ľudí rôznou rýchlosťou, a preto môže ovplyvniť ich rozhodovanie o kúpe výrobkov alebo využívaní služieb (Medved' a kol., 2003).

Podpora predaja

Podpora predaja sa vzťahuje na akcie, ktoré motivujú zákazníka k vyskúšaniu alebo používaniu výrobku alebo služby tým, že mu ponúkajú dočasné výhody alebo odmeny. Cieľom je zvýšiť počet zákazníkov alebo zvýšiť využívanie konkrétnej služby (Medved', Kováčová, 2003).

Podpora predaja využíva nástroje, ktoré sú navrhnuté tak, aby získali väčší a rýchlejší predaj tovarov a služieb. Tieto nástroje sú orientované výlučne na zákazníka (Hažlinská, 2017).

Akcie na podporu predaja sa môžu orientovať na rôzne cieľové skupiny:

1. **Na úrovni spotrebiteľa** (spotrebiteľská podpora predaja) – zameranie na kupujúcich alebo používateľov spotrebného tovaru. Napr: bezplatné vzorky, zľavové kupóny, losovania, darčeky, súťaže, produkt alebo služba zadarmo
2. **Na úrovni obchodu** (obchodná podpora predaja) – cieľový segment je veľkoobchod a maloobchod. Napr.: zľava pri nákupe, zvýhodnenie pri zvýšení obratu zásob
3. **Na úrovni výrobcu** (podpora predaja obchodného personálu) – cieľovou skupinou sú pracovníci v externej obchodnej činnosti. Napr.: - bonusy ako dodatočné finančné odmeny za prekročenie ukazovateľov výkonnosti predaja, obchodné stretnutia na výmenu skúseností, informovanie a školenie predajcov (Labská a kol., 2009).

Osobný predaj

Veľmi účinným nástrojom komunikácie s konečným zákazníkom je osobný predaj. Výhody sa prejavujú v situáciách, keď sa podnik rozhodne zmeniť súčasné stereotypy, preferencie alebo zvyky spotrebiteľov. Hlavnými úlohami osobného predaja je informovať

konečného spotrebiteľa o produkte, o kvalite produktu, cenu, na čo je daný výrobok určený, výhody a nevýhody produktu a ďalšie informácie o výrobku a tiež návod na jeho používanie.

Pri osobnom predaji je veľmi dôležitý vystupovanie a vzhľad predávajúceho, pretože nejde len o vás a výrobok, ale aj o prezentáciu spoločnosti, ktorej produkty sa ponúkajú konečnému zákazníkovi (Hažlinská, 2017). Predávajúci teda zastupujú celú spoločnosť. Často sú jediným spojovacím článkom medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi, najmä ak sú títo zákazníci rozmiestnení na veľkom území. Môžu vykonávať širokú škálu úloh, od získavania informácií a vysvetlení až po vyjednávanie o cenách alebo diagnostiku technických porúch. Poskytujú priamu spätnú väzbu, majú najlepší prehľad o úrovni spokojnosti a dôvodoch nespokojnosti s výrobkom, jeho vlastnosťami, dodaním atď. Dobrý predajca by sa nemal snažiť len predávať, ale mal by predovšetkým pomôcť zákazníkovi pri kúpe. Musí porozumieť potrebám zákazníka, ukázať mu výhody a neskrývať ani nevýhody výrobkov firmy. Len tak môže spoločnosť dosiahnuť spokojnosť zákazníka a vybudovať si s ním dlhodobý vzťah (Labská a kol., 2009).

Priamy marketing

Priamy marketing alebo direct marketing je mnohými odborníkmi považovaný za najúčinnjší marketingový systém, pretože je to najúčinnjší spôsob oslovenia zákazníkov (Korauš, 2000). Hlavným cieľom priameho marketingu je vytvoriť dlhodobý vzťah medzi spoločnosťou a cieľovou skupinou zákazníkov (Labská, 2014).

Jednou z hlavných charakteristík priameho marketingu je možnosť zacieliť sa na konkrétny segment, efektívnosť komunikácie, merateľnosť spätnej väzby, flexibilita a rozvoj dlhodobých vzťahov so zákazníkmi (Hažlinská, 2017).

Autor Medved' (2012) popisuje jednotlivé nástroje používané na oslovenie existujúcich alebo potenciálnych zákazníkov:

- **Priame poštové zásielky** (*Direct Mail*) - hlavný nástroj priameho marketingu. Užitočný nástroj pri zavádzaní nových produktov na trh. Umožňuje vybrať a zacieliť potenciálnych zákazníkov a osloviť konkrétny vybraný segment. Medzi zdroje potenciálnych zákazníkov patria databázy, ako sú telefónne zoznamy, zoznamy členov rôznych združení a spolkov, ročenky, výročné správy, katalógy, odborné časopisy, inzeráty v dennej tlači atď.

- **Telefonický marketing** (*Phone marketing*) - táto forma priameho marketingu sa realizuje prostredníctvom telefónu. Toto médium pôsobí obojstranne, t. j. zvonka dovnútra a naopak. Telefonický marketing si vyžaduje prítomnosť špeciálne vybraných a vyškolených telefonických operátorov s dostatočne veľkou a dôkladnou informačnou základňou.

- **Reklama s priamou odpoveďou** - po odvysielaní reklamy v televízii alebo rozhlase sa umiestni telefónna linka, ktorá umožňuje zákazníkom objednať si inzerované produkty a služby priamo u inzerenta. Rovnakú funkciu plní aj zasielanie katalógov s možnosťou objednania produktu.

- **Združený direct mail** - je forma prezentácie na návratných kartách, kde sa prezentuje niekoľko firiem, ktorých ponuka sa vzájomne dopĺňa. Adresát tak dostáva v jednom liste ponuky z rôznych oblastí, čo mu uľahčuje nájsť to, čo potrebuje. Výhodou je, že klient si ich môže odložiť a použiť, keď ich potrebuje. Tento typ nástroja sa používa pri výstavách.

Public relations

Public relations alebo vzťahy s verejnosťou možno definovať ako budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou, vyjadruje dobrú verejnú mienku o spoločnosti udržiavaním priaznivého verejného obrazu, a tým odrádza od neprijemných zážitkov, ktoré vznikajú v spoločnosti. Je to teda udržiavanie vzťahov medzi podnikom a verejnosťou (Labská, 2014).

Existujú dve hlavné oblasti komunikácie s verejnosťou:

- **Komunikácia s interným prostredím firmy** - cieľom je ovplyvniť zamestnancov, aby mali pozitívny vzťah k firme, aby sa zamestnanci stotožnili so záujmami, cieľmi a zámermi firmy. Podnik by sa mal snažiť ovplyvniť vlastných zamestnancov, aby o podniku hovorili len pozitívne. Táto komunikácia sa často označuje ako interný marketing a jej cieľom je posilniť lojalitu všetkých zamestnancov podniku.

- **Komunikácia s vonkajším prostredím firmy** - v rámci tejto komunikácie sa firma snaží vybudovať dobré vzťahy so svojim vonkajším prostredím, ktoré zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, regulačné orgány, rozhlas, televíziu, tlač, vládu a rôzne združenia. Pri tejto komunikácii si firma upevňuje dobré meno (Foret a kol., 2005).

Podľa autora Korauša (2000) sa používajú nasledujúce formy komunikácie s vonkajším a vnútorným prostredím:

- Média - na rozdiel od reklamy ide o neplatenú formu. Informácie sa poskytujú vo forme tlačových konferencií a správ z verejných vyhlásení alebo novinárskych správ,

- Publikácie - táto oblasť zahŕňa brožúry, bulletin, noviny, správy o výsledku hospodárenia,

- Sponzorstvo - finančná podpora najmä v neziskovom sektore, ako je vzdelávanie, kultúra, zdravotníctvo alebo šport,
- Patronát - finančná a materiálna podpora spoločenských podujatí, umelcov, športovcov, charitatívnych organizácií,
- Rozličné akcie - najmä konferencie, semináre, výstavy, veľtrhy, spoločenské stretnutia, recepcie, výročia a oslavy,
- Osobné kontakty - prostredníctvom pozvaní významných verejných osobností, ktoré ovplyvňujú verejnú mienku, alebo zahŕňajú členstvo v kluboch a iné.

1.1.2 Budovanie značky na internete

V odbornej literatúre existujú rôzne definície značky a významu značky. Najúplnejšou definíciou je definícia Americkej marketingovej asociácie, ktorá definuje značku ako „*meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých výrobcov a na ich odlišenie od konkurencie na trhu*“ (Keller, 2007). Podľa Kotlera (2011) „*Značka predstavuje prísľub výrobcu, že zákazníkovi dodá produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií a služieb. Najlepšie značky poskytujú záruku na kvalitu produktu*“. Hoci pre spotrebiteľa plnia úplne rovnakú funkciu, rozhodujúcim faktorom pri výbere môže byť značka (Vysekalová, 2011). Značka dodáva samotnému produktu ďalší rozmer a odlišuje ho od iných produktov, ktoré spĺňajú rovnaké potreby. Značky majú v maloobchode veľký význam, pretože značka môže podnietiť záujem zákazníkov, ich sympatie alebo vernosť k obchodu a spotrebiteľia sa naučia očakávať od konkrétneho obchodu určitú značku a výrobok. Maloobchodníci môžu tiež vytvárať vlastné značky (tzv. privátne značky), ktoré nesú názov obchodu (Kicová, Kramárová, 2014).

Marketing značky je stelesnením skutočnosti, že získanie priazne zákazníkov nie je len vojnou produktov, ale aj vojnou pocitov a dojmov. Spotrebiteľia veria, že značkové produkty sú lepšie, kvalitnejšie ako neznačkové. A značka je taká silná, aká je jej povest'. Preto ak je výrobca presvedčený, že jeho výrobok je v skutočnosti kvalitnejší, ako ho vnímajú spotrebiteľia, otvára si dvere k budovaniu značky. To však môže fungovať len vtedy, ak výrobok skutočne ponúka vlastnosti, ktoré deklaruje (Healey, 2008). Značku možno považovať za silný nástroj konkurenčnej výhody. Značka je pre zákazníka dôležitým zdrojom informácií a zárukou pri rozhodovaní o kúpe. Preto značka, ktorá je pevne zakotvená v povedomí zákazníkov, je pre majiteľa vysoko cenným, právne chráneným majetkom, ktorý mu poskytuje určitú istotu budúcich ziskov (Keller, 2007).

V online priestore môžu byť obchodné modely online značiek založené na predaji informácií, internetovej reklamy, produktov, skúseností atď. Predajcovia musia vytvoriť jedinečné atribúty značky, ktoré stavajú na rozmeroch dôležitých pre zákazníka (rovnako ako v offline svete), ale zameriavajú sa aj na informácie a aktualizáciu ponuky, okamžité objednávky, zákaznícky servis v reálnom čase a pod.

Aktívna komunikácia so zákazníkmi na sociálnych sieťach, ako je Facebook alebo Instagram, môže viesť nielen k cenným návrhom a reakciám zákazníkov na produkty a činnosti značky, ale aj k "oživeniu" značky v očiach zákazníkov. Z neživého produktu sa značka stáva

"človekom", ktorý s nimi aktívne komunikuje, ponúka im možnosť zúčastniť sa na súťažiach, informuje ich o aktualitách alebo zaujímavostiach, ktoré by mohli byť cieleňé na oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov. Tento nástroj možno využiť nielen na zvýšenie povedomia o značke, ale aj na zvýšenie sympatií, pozitívneho imidžu značky v očiach zákazníkov, čo môže v konečnom dôsledku pomôcť značke získať priazeň zákazníkov v mieste nákupu. (Kicová, Kramárová, 2014). Internet sa teda v súčasnosti stal mimoriadne dôležitým pre budovanie značky a prítomnosť na internete sa stala kľúčovou. Vďaka internetu a najmä sociálnym sieťam je dnes budovanie značky oveľa jednoduchšie, efektívnejšie a možno aj vďaka nemu môže proces budovania značky dosiahnuť svoje ciele v oveľa kratšom čase ako v minulosti.

1.2 Sociálne siete

Sociálne siete sa používajú na spojenie s priateľmi, rodinou, kolegami, zákazníkmi alebo klientmi a spájajú ľudí na celom svete (Kenton, 2023). Okrem toho môže používateľ sociálnej siete vytvárať a zdieľať obsah a konzumovať obsah iných používateľov sociálnej siete a komunikovať s ním. (Kuchta, 2022) Sociálne siete môžu mať spoločenský účel, obchodný účel alebo oboje prostredníctvom stránok ako Facebook, X (predtým Twitter), Instagram a Pinterest. (Kenton, 2023)

Marketéri využívajú sociálne siete na zvýšenie miery konverzie. Budovanie sledovateľov umožňuje prístup k novým, nedávnym a dlhoročným zákazníkom a interakciu s nimi. Zdieľanie príspevkov na blogu, obrázkov, videí alebo komentárov na sociálnych sieťach umožňuje sledovateľom reagovať a zapojiť sa, navštíviť webové stránky spoločnosti a stať sa zákazníkmi (Kenton, 2023).

Marketingoví pracovníci si teda zoskupenie veľkého množstva ľudí na jednom mieste začali čoraz viac všímať a prišli na to, že sociálne siete by mohli byť vynikajúcim komunikačným nástrojom. Obsah vytvárajú samotní užívatelia, ktorí ho následne medzi sebou aj zdieľajú. Na sociálnych sieťach sa zvyknú vytvárať komunity, ktoré majú rovnaké záujmy, preferencie, prípadne zdieľajú rovnaký názor. Podstatou sociálnych sietí okrem reklamy a propagovania produktov je vytváranie vzťahov so zákazníkmi, nadviazanie kontaktu s nimi a následná komunikácia. Cieľom sociálnych sietí je dostať sa do povedomia potenciálnych zákazníkov, počúvať ich názory, ktoré povedú k vylepšeniu produktov a služieb a ďalším inováciám (Masaryková, 2017).

1.2.1 Vývoj sociálnych sietí

História sociálnych médií sa začala písať v 20. storočí, keď vznikol internet. Ľudia takmer okamžite prišli na to, ako ho používať na komunikáciu. Ray Tomlinson poslal prvý e-mail v roku 1971. Podľa neho správa nebola veľmi kreatívna a pravdepodobne obsahovala niečo ako "qwertyuiop". Dnes máme e-mail marketing a každý deň sa posiela viac ako 306 miliárd e-mailov (Dobrilova, 2023).

Za menej ako jednu generáciu sa sociálne médiá stali z priamej elektronickej výmeny informácií virtuálnym miestom stretnutí, maloobchodnou platformou a dôležitým marketingovým nástrojom 21. storočia (Bango, 2022). Medzi takéto platformy patria napríklad e-mailové schránky, diskusné fóra a podobne. Azda najväčším a najsilnejším fenoménom, ktorý môžeme označiť za samostatnú internetovú platformu, sú sociálne siete (Kuchta, 2022).

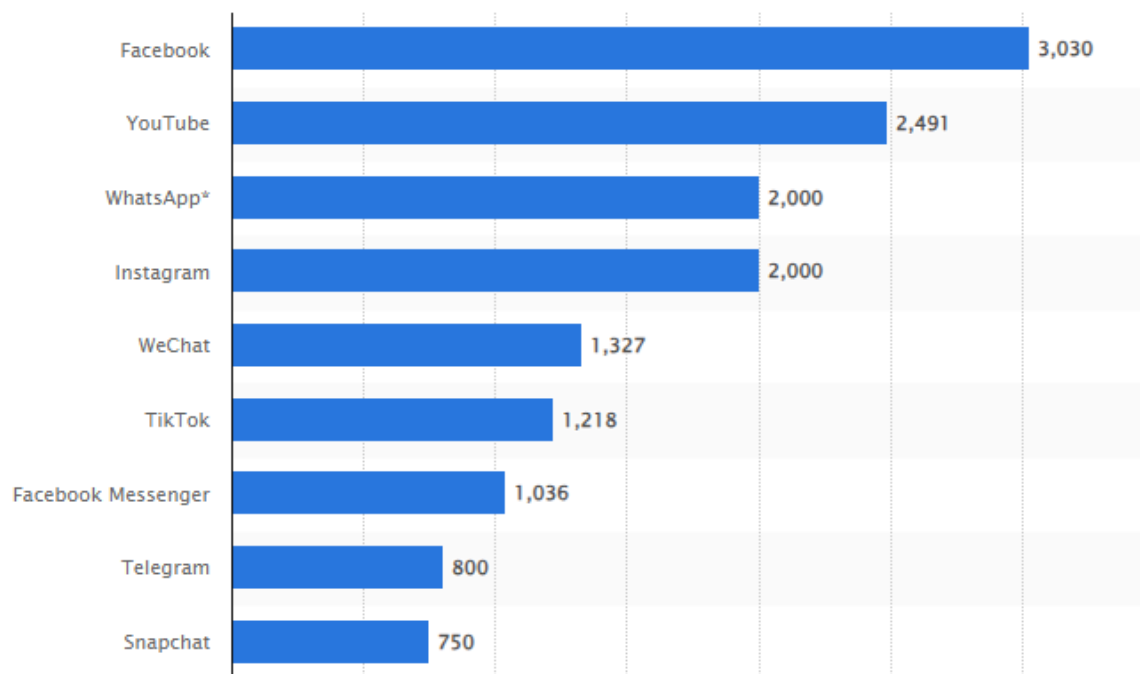
Andrew Weinreich ako zakladateľ spoločnosti Six Degrees získal titul „otec sociálnych sietí“. V roku 1996 ako prvý vytvoril online komunikačnú platformu. Táto sieť mala milióny registrovaných používateľov. Sieť však zaznamenala obmedzenia z dôvodu nedostatku internetového pripojenia.

V roku 2001 vznikla spoločnosť Ryze, predchodca LinkedIn. Táto stránka umožňovala používateľom vytvárať profily, pridávať priateľov a posilať správy. Potom sa objavili Friendster, LinkedIn, MySpace a v roku 2006 bol Facebook sprístupnený pre celý svet, a stal sa najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete. V tom istom roku bol spustený aj YouTube. Instagram, najväčšia platforma na zdieľanie fotografií a videí súčasnosti, bola sa objavila v roku 2010. O rok neskôr spoločnosť Google spustila Google+ ako oficiálny blog s funkciami sociálnych sietí. Stránka ponúka funkcie ako Facebook, ktoré zahŕňajú informačné kanály, fotoalbumy atď.

Najnovšia sociálna sieť TikTok bola založená v roku 2016 a pôvodne bola určená len pre čínsky trh. Od roku 2017 až do súčasnosti sa však stal populárnym po celom svete. Pätnásťsekundové videá sa stali populárnymi medzi influencermi sociálnych médií. Táto metóda zvýšila počet aktívnych používateľov služby Tiktok. Tieto platformy zmenili sieťové stránky na ich vrchole. V súčasnosti už takmer všetky stránky sociálnych sietí obsahujú funkcie krátkych videí (Dobrilova, 2023).

1.2.2 Vybrané formy sociálnych sietí

Graf 1.: Najpopulárnejšie sociálne siete na svete v roku 2023 podľa počtu mesačne aktívnych používateľov (v miliónoch)



Zdroj: Statista.com

Z pomedzi všetkých sociálnych sietí sme vybrali 3 najznámejšie a najviac používané, pričom ide o:

Facebook

Facebook sa stal nezastaviteľným gigantom, ktorý ovládol svet. Najdominantnejšia sociálna sieť má podľa najnovších údajov viac ako 3 miliardy aktívnych používateľov mesačne (Statista.com, 2023).

Facebook pôvodne založili študenti Harvardu ako školskú sociálnu sieť vo februári 2004. Mená zakladateľov, ktorým vďačíme za túto sociálnu sieť sú Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Andrew McCollum a najznámejší Mark Zuckerberg. Myšlienkou Facebooku bolo vytvoriť online knihu tvárí pre študentov univerzít, aby sa mohli spájať a zdieľať informácie. Spočiatku to bola sociálna sieť pre Harvard a v nasledujúcich rokoch sa rozšírila na všetky univerzity. Nakoniec sa stala sociálnou sieťou pre kohokoľvek a kdekoľvek na svete (Kerner, 2021). Dnes ho vlastní spoločnosť Meta Platforms (ktorej je Zuckerberg generálnym riaditeľom) (Kenton, 2023).

Facebook je používateľsky prívetivá a otvorená pre každého. Dokonca aj tí technicky najmenej zdatní ľudia sa môžu zaregistrovať a začať publikovať obsah. Hoci Facebook začal

ako spôsob, ako zostať v kontakte alebo sa znovu spojiť s dávno stratenými priateľmi a známymi, rýchlo sa stal miláčikom podnikov, ktoré dokázali úzko cieľiť publikum a propagovať reklamy priamo ľuďom, u ktorých je najväčšia pravdepodobnosť, že sa najviac zaujímali o ich produkty alebo služby (Nations, 2021).

Marketing na Facebooku je strategická propagácia podniku alebo značky pomocou platformy Facebook. Marketing na tejto sociálnej sieti môže zvýšiť rozpoznateľnosť značky, rozšíriť vaše online publikum, získať potenciálnych potenciálnych zákazníkov a zvýšiť predaj produktov alebo služieb

Marketingové taktiky Facebooku pre firmy môžu zahŕňať:

- organický textový, fotografický alebo video obsah
- platený alebo "posilnený" textový, fotografický alebo video obsah
- príbehy (Story) a Reels videá
- reklamy
- skupiny na Facebooku
- súťaže a darčeky
- chatboty alebo automatické odpovede v aplikácii Facebook Messenger
- marketingové kampane influencerov
- obchody na Facebooku
- videostreamy Facebook Live (McLachlan, Martin, 2023).

Každý deň sa na Facebooku odošle viac ako 45 miliárd správ, pozrú sa viac ako 4 miliardy videí, 650 miliónov ľudí si otvorí športovú fanúšikovskú stránku a zobrazí sa viac ako 2 milióny rôznych reklám (Gašparík, 2015).

YouTube

YouTube má takmer 2,5 miliardy aktívnych používateľov mesačne, čo z neho robí druhú najpopulárnejšiu sociálnu sieť (Statista.com, 2023).

Väčšina ľudí nepovažuje YouTube za sociálnu sieť, avšak prevažná väčšina zobrazeného obsahu súvisiaceho so značkou pochádza z obsahu vytváraného práve používateľmi tejto platformy. Odporúčania obsahu sú založené na správaní používateľa a sociálnom prepojení, podobne ako sociálne siete odporúčajú priateľov a ich obsah. „Newsfeed“ YouTube, ktorý zobrazuje videá z kanálov, ktoré používateľ odobral, a odporúčania, je veľmi podobný "stene" sociálnej siete. V skutočnosti sú takmer identické. Návštevníci si môžu vytvoriť profily a sledovať alebo v reči YouTube odoberať svojich priateľov (McGowan, 2015). Môžeme teda túto platformu

považovať za sociálnu sieť, pretože môžeme zdieľať obsah so „sledovateľmi“ (odberateľmi) a podporovať komunity prostredníctvom interakcie a zapojenia. Ďalším dôvodom, prečo považovať YouTube za sociálnu sieť je interaktívny obsah, pretože umožňuje používateľom lajkovať a komentovať obsah platformy. Ľudia sa môžu zapojiť do konverzácie o obsahu videa v sekcii komentárov. Ďalším dôvodom je, že YouTube sa skladá z obsahu vytvoreného používateľmi platformy. Či už sú týmito používateľmi spoločnosti, celebrity alebo bežní ľudia, obsah vytváraný používateľmi je hnacím motorom platformy. Okrem toho, podobne ako iné sociálne siete, umožňuje používateľom vytvárať komunity a patriť do nich. Ľudia si môžu nájsť svoju vlastnú komunitu a pridať sa ku komunitám, aby sa spojili s ostatnými na platforme. Dôkazom toho, že YouTube je sociálna sieť, sú aj reklamy. Reklamy na tejto platforme, ktoré sa spúšťajú prostredníctvom reklamnej platformy spoločnosti Google, umožňujú osloviť ľudí počas sledovania obsahu na platforme. Môžu sa spustiť v prednej časti videí, uprostred videí, v bočnom paneli stránky a na mnohých ďalších miestach (Storm, 2022).

Táto sociálna sieť umožňuje nájsť správne marketingovú stratégiu a pútavé video, ktoré osloví veľký počet potenciálnych zákazníkov. V súčasnosti čoraz väčšia časť ľudí trávi čoraz viac času online sledovaním YouTube kanálov. Pre podniky je YouTube tiež veľmi zaujímavou, účinnou a lacnou formou reklamy. Pre firmy je veľmi jednoduché vytvoriť si vlastný kanál, na ktorom môžu propagovať svoje produkty (Masarykova, 2017).

Instagram

Platforma sociálnych médií Instagram je čoraz populárnejšia a každým rokom pribúda čoraz viac používateľov. Táto sociálna sieť má 2 miliardy aktívnych používateľov mesačne (Statista.com, 2023) .

Táto platforma umožňuje zverejňovať fotografie a videá. Instagram je silný marketingový kanál, ktorý by značky mali čo najviac využiť. V súčasnej podobe je Instagram správnym riešením pre marketing v správnom čase. Vďaka vysoko vizuálnej povahe platformy umožňuje marketérom sprostredkovať príbeh svojej značky iným spôsobom. Prostredníctvom obrázkov a videí majú značky možnosť zapojiť svoje publikum pomocou médií, ktoré sú menej brzdené jazykovými bariérami. To znamená, že značkový obsah má na spotrebiteľov rovnaký vplyv ako slová (Singh, 2020).

Instagram je pre podniky veľmi výhodný a všetky jeho funkcie sa dajú ľahko používať na marketingové účely, či už chce podnik kúpiť reklamu alebo obchodovať organicky. Niet divu, že Instagram má už viac ako 25 miliónov podnikateľských účtov (Geysler, 2021).

Existuje veľké množstvo dôvodov, prečo sa firme oplatí byť na Instagrame. Instagram je mimoriadne populárny, najmä medzi mladými ľuďmi. Denne túto sociálnu platformu používa 63% používateľov v USA a 97 % používateľov ju používa mesačne. Keďže má toľko používateľov s rôznymi potrebami a záujmami, na tejto platforme sa môže dariť podnikom všetkých veľkostí a zo všetkých odvetví. Podniky môžu udržiavaním aktívnej prítomnosti zvýšiť povedomie o značke a nadviazať kontakt so svojou cieľovou skupinou. Platforma sa vyvinula tak, aby v rámci platformy umožňoval elektronický predaj. Karta Obchod na domovskej stránke Instagramu pomáha používateľom objavovať a nakupovať od značiek priamo prostredníctvom profilov, príspevkov alebo príbehov na Instagrame. Platforma ponúka príspevky s možnosťou nakupovania, ktoré umožňujú podnikom pridávať „tagy“ k produktom na svojich fotografiách s odkazmi, ktoré obsahujú opis produktu, cenu a možnosť "kúpiť teraz", ktorá používateľov presmeruje do online obchodu. Okrem toho môžu podniky spolupracovať s ambasádormi značky prostredníctvom sponzorovaných príspevkov a affiliate marketingu. Tieto partnerstvá môžu pomôcť generovať viac obchodných kontaktov a zvýšiť predaj. Hashtagy tiež môžu zvýšiť viditeľnosť podniku. Populárne hashtagy - napríklad Coca-Cola #ShareACoke, Charmin #TweetFromTheSeat a Calvin Klein #MyCalvins - spôsobili revolúciu v tomto odvetví a stali sa základnými kameňmi popkultúry, vďaka ktorým sa tieto populárne značky stali ešte rozpoznateľnejšími. Aj keď je spoločnosť malá, efektívne používanie hashtagov môže urobiť zázraky a odlíšiť vašu firmu od iných. Zapojenie publika na sociálnych médiách je pre podniky hlavným cieľom marketingu v sociálnych médiách a Instagram je vynikajúcou platformou na zapojenie. Táto sociálna sieť môže pomôcť firmám zapojiť zákazníkov na každodennej báze prostredníctvom zdieľania spätnej väzby a recenzií. Instagram je platforma, na ktorej môžu používatelia lajkovať, komentovať a zdieľať svoje obľúbené príspevky. Čím viac lajkov a komentárov získajú príspevky, tým je spoločnosť viditeľnejšia. Podnik môže získať viac lajkov vďaka kvalitným fotografiám, používaniu miestnych hashtagov a spolupráci s inými značkami (Kuligowski, 2023).

1.2.3 Výhody a nevýhody sociálnych sietí

Účinky digitálneho marketingu a marketingu na sociálnych sieťach môžu mať pre organizácie viaceré pozitívne aj negatívne dôsledky (Dojčárová, 2022).

Výhody:

Nižšie náklady – Pripojenie k platformám sociálnych médií je úplne bezplatné. Firma neplatí žiadne registračné poplatky. Niektoré platformy ponúkajú prémiové alebo platené možnosti stratégií, ale spoločnosť môže začať v malom a postupne zvyšovať svoje výdavky. Vo všeobecnosti sociálne médiá pomáhajú zvyšovať mieru konverzie a dosahovať vyššiu návratnosť investícií ako tlačová reklama alebo reklama vo vyhľadávaní.

Väčší dosah – Milióny ľudí sú aspoň na jednej platforme sociálnych médií, takže je to vynikajúca príležitosť, ako osloviť veľa ľudí, ktorí sa zaujímajú o ponuku danej firmy. Zapojenie sa do viacerých platform sociálnych médií firmám pomôže ešte viac rozšíriť svoj dosah vďaka rozmanitejším možnostiam vyhľadávania potenciálnych zákazníkov a interakcie s nimi. Sociálne médiá pomáhajú spoločnostiam šetriť marketingový rozpočet tým, že im umožňujú zamerať sa len na tých, ktorí chcú ich ponuku, a priniesť kvalifikovanejšie potenciálnych zákazníkov s väčšou šancou na konverziu.

Informovanosť – Sociálne médiá môžu zvýšiť povedomie o značke. Zvyšujú viditeľnosť značky spoločnosti tým, že upútajú pozornosť spotrebiteľov, ktorí o ich podniku ešte nepočuli. Čím pútavejší obsah vytvoria a zverejnia, tým väčšie povedomie si môžu vytvoriť.

Vytváranie organického obsahu – Sociálne médiá umožňujú spoločnostiam bezplatne publikovať organický obsah, čím sa otvára veľa príležitostí na nájdenie potenciálnych zákazníkov. Spoločnosti tiež môžu publikovať obsah kedykoľvek a akokoľvek často chcú. V závislosti od platformy môžu vytvárať videá, texty alebo fotografie. Je to skvelý spôsob, ako ľuďom predstaviť svoju značku a pomôcť im lepšie sa s ňou zoznámiť.

Nevýhody:

Negatívna spätná väzba – Ľudia používajú sociálne médiá na zdieľanie svojich skúseností, dobrých aj zlých. Ak majú zákazníci negatívnu skúsenosť so spoločnosťou, môžu sa obrátiť na sociálne médiá, aby sa o túto skúsenosť podelili s ostatnými. Napr.: Facebook umožňuje zákazníkovi zanechať negatívne recenzie na firemnej stránke spoločnosti. Ľudia, ktorí si spoločnosť vyhľadajú na Facebooku, majú potom k týmto recenziám prístup. Sťažnosti a negatívna spätná väzba sú na platformách sociálnych médií bežné. Keď majú ľudia negatívnu skúsenosť so spoločnosťou, môžu sa cítiť povinní podeliť sa o ňu, aby zabránili ostatným mať rovnakú zlú skúsenosť.

Dezinformácie – Platformy sociálnych médií sú často plné klamlivých informácií. Ľudia vytvárajú príspevky s nepravdami, ktoré ostatní zdieľajú bez toho, aby si overili ich oprávnenosť. Teda niekto si môže vymyslieť nepravdivé fámy o spoločnosti, ktoré sa môžu

rýchlo rozšíriť po sociálnych médiách. To môže spôsobiť, že zákazníci prestanú so spoločnosťou obchodovať.

Nedostatok okamžitých výsledkov – Keď spoločnosti investujú do marketingovej stratégie, očakávajú okamžité výsledky. Marketing v sociálnych médiách však často neprináša rýchle výsledky. Úspech kampane spoločností sa nedá určiť zverejnením jedného obsahu. Podnik musí v priebehu času zverejniť viacero príspevkov.

Zraniteľnosť voči konkurencii – Je ťažké skryť marketingové stratégie spoločnosti na sociálnych sieťach. Konkurencia ich pravdepodobne sleduje a môže efektívne študovať ich stratégie vo svoj prospech. Môžu ich kopírovať vo svoj prospech a vytlačiť danú spoločnosť z trhu. Napriek ich kreatívnej kampani existuje riziko, že ostatní využijú ich nápady v prospech svojho podniku (Epperson, 2022).

1.3 Nové trendy využiteľné v prostredí sociálnych sietí

Nové trendy v marketingu vďaka technologickému rozvoju dnes ponúkajú širokú škálu marketingových nástrojov, ktoré sú čoraz viac ovplyvňované potrebami konečného spotrebiteľa, pretože staré marketingové aktivity považujú niektoré podniky za neúčinné a neefektívne (Hažlinská, 2017).

V dnešnom uponáhľanom svete, kde ľudia používajú sociálne siete ako Facebook, Instagram, Twitter alebo TikTok, sa spoločnosti rozhodli využiť ich čo najviac (Kudlová, 2022). Marketingoví odborníci to začali vnímať ako spôsob, ako spojiť veľké množstvo ľudí na jednom mieste, a čoraz viac si uvedomujú, že sociálne siete môžu byť vynikajúcim komunikačným nástrojom (Masaryková, 2017).

1.3.1 Influencer marketing

Influenceri sú osoby, ktoré využívajú online prostredie na ovplyvňovanie verejnej mienky a poskytovanie reklamy na produkty alebo služby pre značky. Vo väčšine prípadov ide o celebrity, ambasádorov, trendsetterov, ale aj mienkotvorcov. Influencer marketing je forma marketingu v sociálnych médiách, ktorá zahŕňa umiestňovanie produktov prostredníctvom influencerov, ktorých si značky vyberajú na propagáciu svojich produktov. Najprv sa dohodnú, či ide o krátkodobé alebo dlhodobé partnerstvo, a dohodnú sa na finančnej odmene alebo produktoch, ktoré dostanú za propagáciu svojich výrobkov na ich stránkach (Kudlová, 2022).

Podľa autora Veresa (2009) influencer marketing sa stal významným trendom v digitálnom a online vývoji marketingovej komunikácie na trhu. Ide o stratégiu, ktorá vytvára prepojenie medzi značkou a influencerom a vytvára komunitu, ktorá spája hodnoty značky a influencera. Influencer zdieľajúci svoje skúsenosti môže pomôcť zosúladiť potreby zákazníkov tým, že pozná potreby cieľovej skupiny.

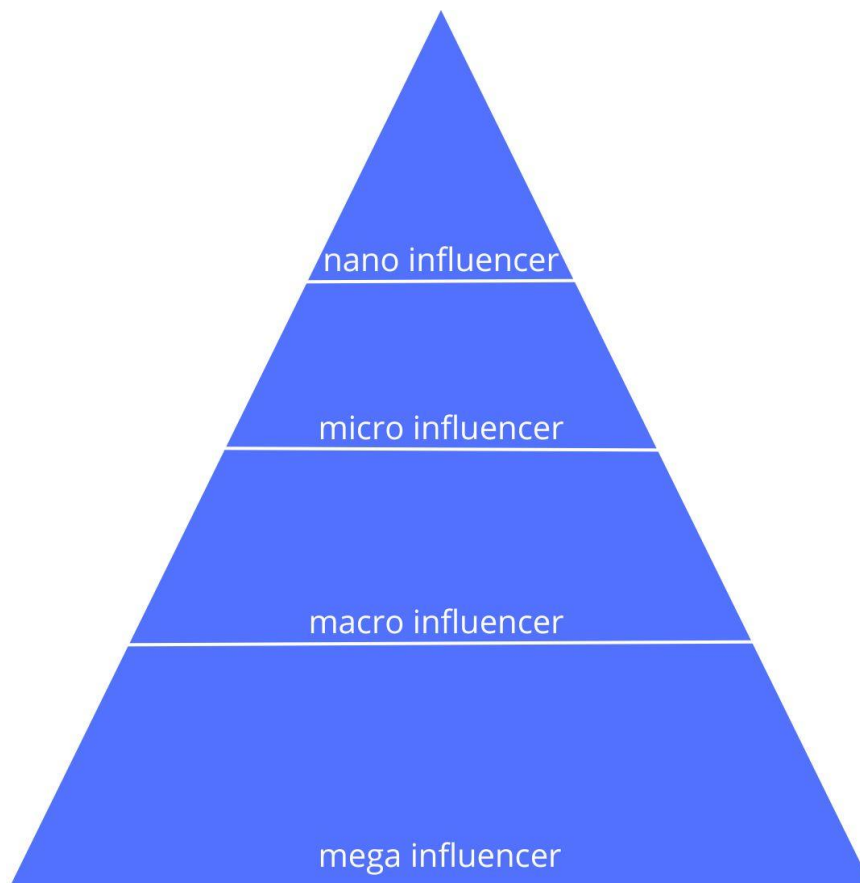
Môžeme povedať, že influenceri majú vplyv na masy a môžu ovplyvniť rozhodovací proces svojich sledovateľov. To z nich robí účinný komunikačný kanál, ktorý spoločnosti využívajú ako doplnkovú mediálnu platformu k iným, už tradičným komunikačným kanálom (televízia, rozhlas, rádio, tlačoviny, vonkajšia reklama a iné internetové kanály). Influencerov možno v súčasnosti využiť na zvýšenie predaja tovaru a služieb alebo na zvýšenie povedomia o značke. Influenceri sa môžu prezentovať na rôznych platformách. Najúspešnejší sú však na sociálnych sieťach, ako sú Instagram, YouTube, TikTok alebo Twitch. Na týchto sociálnych sieťach sa objavuje najviac používateľov, ktorí si vytvárajú základňu fanúšikov, s ktorými zdieľajú obsah, ktorý vytvárajú.

Formy propagácie prostredníctvom influencer marketingu sa líšia v závislosti od špecifik sociálnej siete, na ktorej sa aktivita uskutočňuje. Podľa odborníkov sú najúčinnnejšie formy influencer marketingu:

- Instagram príspevok
- Instagram príbeh (story)
- YouTube video
- Instagram video
- Blog príspevok
- Facebook príspevok a pod. (Kuchta, 2022).

Väčšina spoločností si vyberá influencerov na základe ich sledovateľov. Preto sa influenceri musia uistiť, že svoj vplyv využívajú správne a rozvíjajú svoje marketingové a komunikačné zručnosti. Na nasledujúcom obrázku sú uvedené rôzne typy influencerov podľa počtu sledovateľov (Kudlová, 2022).

Obrázok 1.: Pyramída influencerov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nano influenceri majú základňu 1 000 až 10 000 sledovateľov a sú obzvlášť výhodní pre malé podniky s obmedzenými marketingovými rozpočtami. Ide o jeden z najvhodnejších foriem pre produkty, ktoré predávame, vzhľadom na vysokú aktivitu influencerov a užšie prepojenie so sledovateľmi.

Mikro influenceri majú od 10 000 do 100 000 sledovateľov. Napriek väčšiemu počtu sledovateľov majú so svojimi sledovateľmi blízky vzťah a zvyčajne sa špecializujú na určitú oblasť.

Makro influenceri majú od 100 000 do 1 000 000 sledovateľov a zasahujú širšie publikum. V krajinách strednej Európy sem zvyčajne patria známe mediálne osobnosti.

Mega influenceri majú 1 000 000 sledovateľov a viac. Tento typ využívajú veľké spoločnosti, ktoré majú stanovené vysoké marketingové rozpočty. Zameriavajú sa preto na celosvetovo známe osobnosti. Spoločnosti využívajú megainfluencerov na zvýšenie povedomia o značke. Na slovenskom trhu je veľmi málo osobností ako Peter Sagan, Lucie Javorčeková, Dara Rolins alebo Zuzana Plačková.

Treba však pripomenúť, že ich rozdelenie závisí od veľkosti krajiny, zamerania, ale v neposlednom rade aj od stratégie značky (Kudlová, 2022).

1.3.2 Instagram Reels

Instagram Reels sú celoobrazovkové vertikálne videá, ktoré môžu byť dlhé až 90 sekúnd, ak ich nahráte v aplikácii, alebo 15 minút, ak nahráte vopred vytvorené video. Sú vybavené mnohými jedinečnými nástrojmi na úpravu a rozsiahlou knižnicou zvukových stôp (obsahujú všetko od trendových skladieb až po úryvky virálneho obsahu iných používateľov). Okrem zvukov môžu Reels obsahovať viacero videoklipov, filtrov, titulkov, interaktívnych pozadí, nálepiek a ďalších prvkov. Reels sa líšia od Instagram Stories. Na rozdiel od Stories nezmiznú po 24 hodinách. Keď raz zverejníte Reel, je na Instagrame k dispozícii, kým ho neodstránite (Kutuchief, 2022).

Reels videá sú zaujímavé vďaka vizuálnym zvukovým efektom a kreatívnym nástrojom. Podľa Justina Osofského, prevádzkového riaditeľa Instagramu, sú Reels skvelým spôsobom, ako ľudia objavujú nový obsah na Instagrame, vďaka čomu sa reklamy hodia na upútanie publika. Značky všetkých veľkostí môžu využiť výhody na oslovenie publika v tomto kreatívnom formáte. Reklamy môžeme komentovať, lajkovať, uložiť a zdieľať, čo je pre firmy zaujímavá funkcia na predaj ich produktov (Pradeep, 2021).

1.3.3 Umelá inteligencia

Hlavným cieľom umelej inteligencie (alebo AI, po anglicky *artificial intelligence*) je napodobňovať ľudské kognitívne funkcie a vykonávať činnosti, ktoré bežne vykonávajú ľudia. Namiesto toho, aby sa stroje učili od ľudí, používajú na riešenie problému svoje vlastné skúsenosti. Umelá inteligencia je dôležitou súčasťou fungovania dnešných sociálnych sietí. Využívanie umelej inteligencie v sociálnych médiách rastie nevídaným tempom a neustále mení sociálne médiá. Dnešné spoločnosti využívajú sociálne médiá na elektronické obchodovanie, zákaznícke služby, marketing, PR, aktivity (Sadiku a kol., 2021).

Používanie sociálnych médií neustále rastie, čo znamená, že sa zvyšuje aj množstvo cenných údajov a informácií, ktoré majú k dispozícii spoločnosti všetkých veľkostí. Stratégie sociálnych médií sú kľúčové pre každú firmu, ktorá si chce zabezpečiť miesto v budúcnosti poháňanej umelou inteligenciou. Každý podnik, ktorý ju nemá, bude nepochybne zaostávať (McFarland, 2023).

Umelá inteligencia sa stala dôležitou súčasťou fungovania dnešných sociálnych sietí. AI už viac nie je technológiou budúcnosti. Nie je prekvapením, že trh s umelou inteligenciou v sociálnych médiách by mal narásť zo 633 miliónov USD v roku 2018 na viac ako 2,2 miliardy USD v roku 2023 (Deepankur, 2023).

S nárastom technológie AI poskytujú sociálne médiá poznatky, ktoré by nikdy nedosiahol žiadny jednotlivec ani skupina ľudí. Na trhu existuje množstvo nástrojov AI, ktoré pomáhajú pri správe sociálnych médií, tvorbe obsahu, analýze, reklame a mnohých ďalších činnostiach. AI môže prevziať mnohé časovo náročné a monotónne úlohy v oblasti sociálnych médií a uvoľniť tak tímom ruky, aby sa mohli sústrediť na iné veci. Tento čas sa potom môže využiť na organickú interakciu so zákazníkmi, plánovanie multimedialných kampaní alebo prácu na väčších projektoch (McFarland, 2023).

Podľa autora Deepankura (2023) sa tieto schopnosti umelej inteligencie objavujú v čoraz väčšom množstve softvéru a hardvéru, ktorý denne používame. Napríklad spoločnosti, ako je Netflix, integrovali AI do svojich pracovných postupov na rozsiahlu personalizáciu. Spoločnosť využíva AI na zohľadnenie zvykov a preferencií používateľov a ponúka individualizované odporúčania obsahu. Úspech reklamných kampaní spoločnosti Netflix je v skutočnosti do veľkej miery výsledkom obrovských investícií spoločnosti do strojového učenia. Najpôsobivejšie schopnosti umelej inteligencie využíva strojové učenie, ktoré je jej podmnožinou. Vďaka strojovému učeniu môžu stroje vytvárať presné predpovede na základe obrovských súborov údajov. A postupom času sa tieto predpovede stávajú sofistikovanejšími. Ak teda umelú inteligenciu nakrmíte správnymi údajmi, môže odomknúť potenciálnu pokladnicu zmysluplných poznatkov. Nielen Netflix, ale aj sociálne siete ako Instagram a dokonca aj LinkedIn využívajú AI na poskytovanie personalizovaných pracovných ponúk a navrhovanie spojení svojej používateľskej základni.

V poslednom čase sa objavilo veľa nástrojov umelej inteligencie, ktoré sa dajú využiť v sociálnych médiách. Existujú nástroje na tvorbu obsahu (napr. Flick), tvorbu titulokov k videám (napr. Content Studio), generovanie obrázkov (napr. PhotoShop) atď... Môžeme spomenúť aj platformu HelloWoofy ktorá umožňuje používateľom automatizovať marketing v sociálnych médiách. Ponúka mnoho užitočných nástrojov, ako je správa obsahu, inteligentné plánovanie, správa kampaní a ďalšie. Pomocou služby HelloWoofy môžeme vytvárať a plánovať týždenné, dvojtýždňové, mesačné alebo individuálne kampane (McFarland, 2023).

2 Ciele práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať potenciálne využitie sociálnych sietí ako efektívneho nástroja na podporu budovania značky spoločností. Súčasne sa práca zameriava na vymedzenie súčasných trendov v oblasti marketingu a ich konkrétne aplikácie a prínosy v kontexte sociálnych sietí. Medzi čiastkové ciele patrí identifikácia súčasných marketingových trendov a ich potenciálne využitie v rámci sociálnych sietí. Ďalej poskytnúť komplexný prehľad o koncepcii marketingovej komunikácie, procese budovania značky na internete, špecifikách sociálnych sietí ako marketingového nástroja, pochopiť výhody a nevýhody využívania sociálnych sietí na marketingovú komunikáciu pre podniky a preskúmať najnovšie a najefektívnejšie trendy vo využívaní sociálnych sietí v praxi vrátane rozboru influencer marketingu a využívania umelej inteligencie. Prvá kapitola tejto práce sa zaoberá dosiahnutím týchto čiastkových cieľov.

V praktickej časti chceme získať hlbší vzhľad do vybranej spoločnosti Buena Coffee House a zameriame sa aj na online aktivity miestnych konkurentov na sociálnych sieťach s cieľom posúdiť stratégie a prístupy k online marketingu v porovnaní so zvolenými podnikmi. Cieľom je získať podrobnejší pohľad na konkrétne postupy a reakcie podniku na aktuálne trendy v marketingovej komunikácii, vrátane stratégií budovania značky a využitia sociálnych sietí. Naším cieľom je tiež získať odpovede od spoločnosti Buena Coffee House na otázky, napr. aký plán má s rozvojom svojej prítomnosti na sociálnych sieťach, ako plánuje kreatívny obsah, aké platformy sociálnych sietí používa, či využíva platenú reklamu, ako reaguje na negatívne recenzie na sociálnych sieťach, ako sleduje najnovšie trendy a inovácie, či plánuje spolupracovať s influencerami, ako monitoruje aktivity konkurencie na sociálnych sieťach a akým výzvam čelí v oblasti sociálnych sietí. Naším zámerom je získať hlbší vzhľad do online aktivít spoločnosti a lepšie porozumieť jej správaniu na sociálnych sieťach, ako aj k jej postojom k určitým otázkam súvisiacim s jej činnosťou. Týmto spôsobom budeme schopní porovnávať subjekty z viacerých hľadísk na základe získaných odpovedí a ďalších relevantných informácií. Nakoniec budeme môcť poskytnúť spoločnosti Buena Coffee House odporúčania na zlepšenie budovania jej značky na sociálnych sieťach.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto časti diplomovej práce opisujeme objekt výskumu a vysvetľujeme jednotlivé etapy záverečnej práce. Taktiež sa venujeme pracovným postupom a výskumným metódam, ktoré sme použili v rámci spracovania tejto práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Buena Coffee House sa nachádza v srdci Dunajskej Stredy na Korze Bélu Bartóka., kde si môžeme vychutnať kvalitnú výberovú kávu a iné nápoje, raňajky a zákusky. Hoci je výhodou kaviarne umiestnenie na Korze Bélu Bartóka, je dôležité spomenúť, že parkovanie môže byť problematické, keďže kaviareň nemá vlastné parkovisko. Podnik bol založený v roku 2012 a odvtedy sa zameriava na environmentálne povedomie. V roku 2020 došlo k zmene vlastníka, čo ešte viac posilnilo záväzok a zvýšilo dôraz na kvalitu káv a online prítomnosť. V kaviarni zvyčajne pracuje 6 až 7 zamestnancov vrátane majiteľa a ďalších pracovníkov, ako sú kuchári a čašníci. Podnik v súčasnosti pôsobí v modernej, príjemne zariadenej predajni a na terase, pričom do budúcnosti neplánuje žiadne rozširovanie. Od jesene 2023 poskytne kaviareň aj rozvoz prostredníctvom externej donáškovej spoločnosti, aby boli raňajky pre zákazníkov ešte pohodlnejšie.

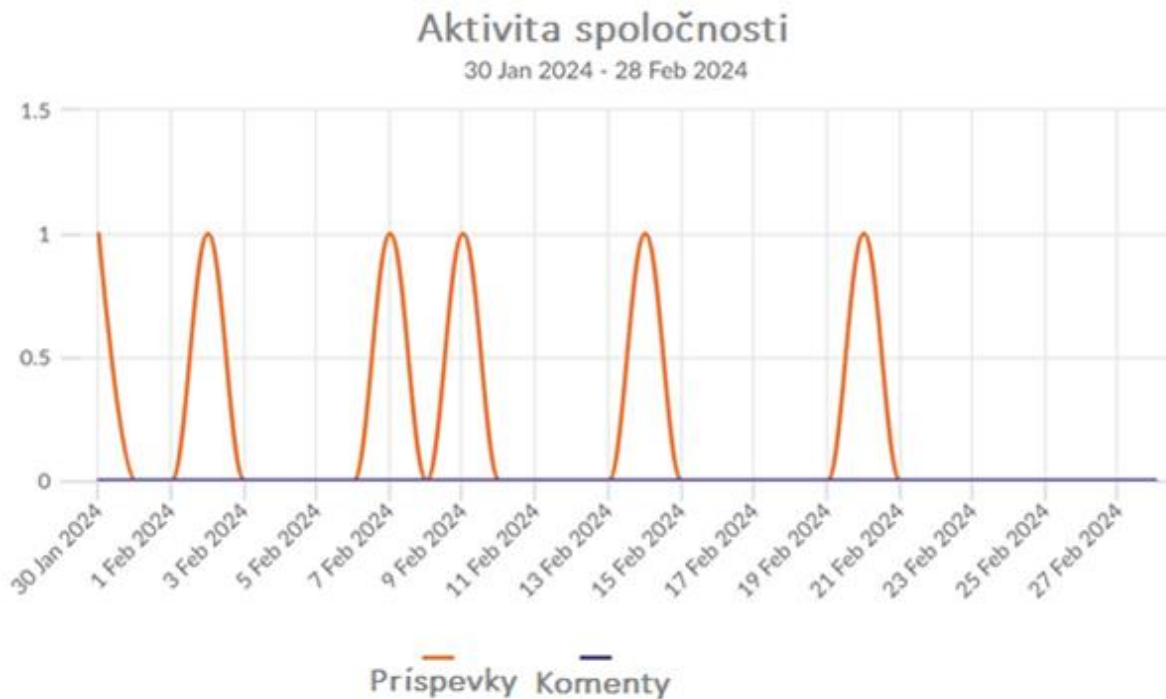
Kaviareň Buena je aktívne prítomná na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Pravidelne sa zverejňujú fotky od profesionálnych fotografov a obsah spravuje odborník na sociálne siete, pričom sa sledujú aj najnovšie trendy. Kaviareň sa zameriava najmä na mladých ľudí, čo vysvetľuje jej aktívnu prítomnosť na sociálnych sieťach. Zamestnanci predajne venujú zvýšenú pozornosť službám a spokojnosti zákazníkov a často organizujú podujatia na posilnenie väzieb s komunitou a poskytovanie špeciálnych zážitkov. Podujatia sú čiastočne zamerané aj na budovanie značky. Na platformách sociálnych sietí sa snažia zdieľať kvalitný obsah, ktorý odráža kvalitu výrobkov a služieb ponúkaných v kaviarni.

Buena Coffee House nekopíruje štýl iných kaviarní na miestnom trhu, ale prináša aj nové a inšpiratívne trendy z iných miest alebo dokonca zo zahraničia. Týmto spôsobom ponúka svojim hosťom jedinečný zážitok a prispieva k tomu, že jej kaviareň je v regióne jedinečná.

Kaviareň je veľmi aktívna na sociálnych sieťach. Na Facebooku ich sleduje 3900 ľudí a na Instagrame majú 1944 sledovateľov. Tieto čísla sú na miestnej úrovni veľmi dobré a žiadna iná kaviareň v Dunajskej Strede nemá tak veľký počet sledovateľov. Posty, storky, reelsky, trend videá. Čo sa týka aktivity, spoločnosť Buena Coffee House sa v poslednom čase viac

zameriava na Instagram, kde má menšiu bázu sledovateľov a veľkú časť svojho cieľového publika. Z tohto dôvodu sme pozorovali niektoré údaje o ich aktivite na Instagrame.

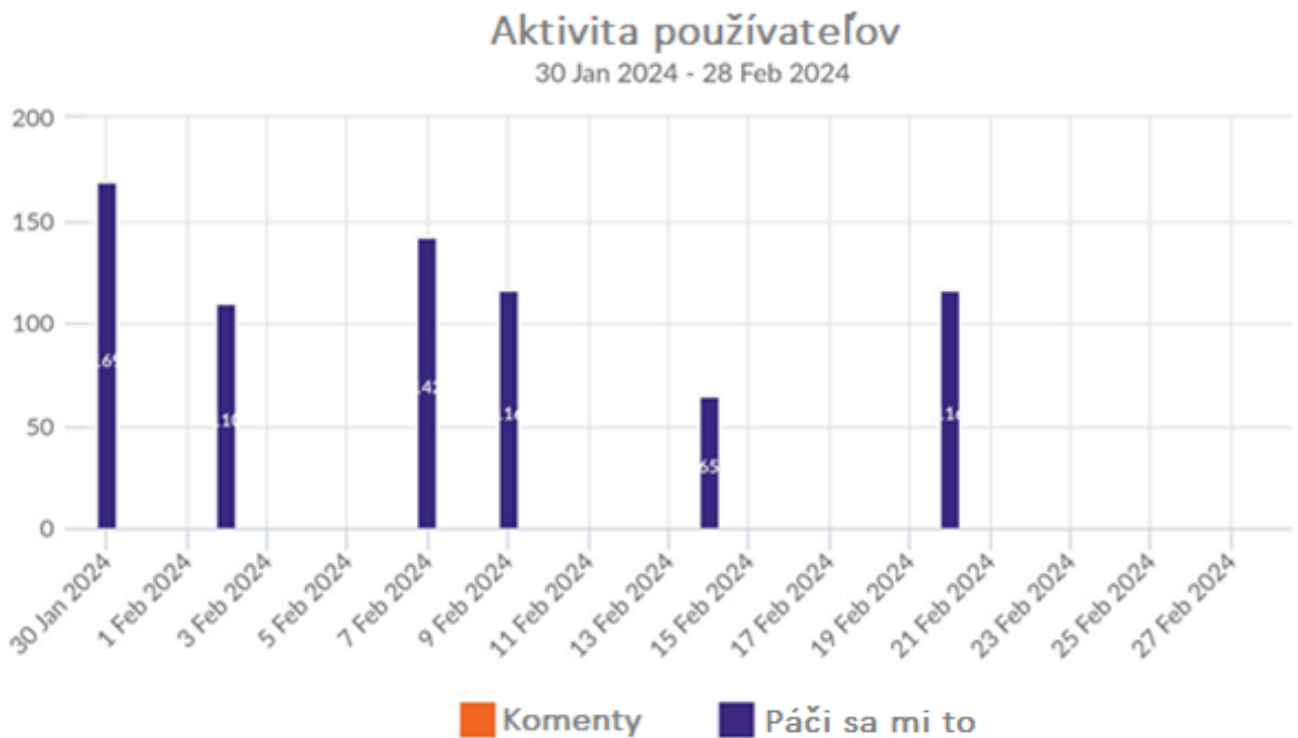
Graf č. 1: Aktivita spoločnosti Buena Coffee House na Instagrame vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Graf č. 1 zobrazuje aktivitu kaviarne Buena Coffee House na Instagrame vo februári. Môžeme povedať, že zverejňujú príspevky často, nie však každý deň, ale dostatočne často na to, aby boli na očiach verejnosti na sociálnych sieťach.

Graf č. 2: Aktivita používateľov Instagramu pri príspevkoch spoločnosti Buena Coffee House vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Graf č. 2 znázorňuje aktivitu používateľov Instagramu pri príspevkoch kaviarne Buena Coffee House. Jej príspevky boli v priebehu sledovaného mesiaca veľmi obľúbené a získali veľké množstvo „páčení“, avšak žiadne komentáre.

Tabuľka č. 2: SWOT analýza spoločnosti Buena Coffee House

Silné stránky	Slabé stránky
Aktívna prítomnosť na sociálnych sieťach Dobre identifikovaná cieľová skupina Diverzifikovaný obsah na sociálnych sieťach Kvalitný obsah Lokalita	Obmedzené finančné zdroje na reklamy Obmedzené možnosti reagovať na trendy Obmedzenia z dôvodu externých ľudských zdrojov
Príležitosti	Hrozby
Spolupráca s miestnymi podnikmi a značkami Rozšírenie cieľovej skupiny na ďalšie sociálne siete Možnosť vytvorenia vlastného produktu alebo služby	Konkurencia v oblasti gastronómie Negatívne recenzie na sociálnych sieťach Nepredvídateľnosť trendov a zmien algoritmov na sociálnych sieťach

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.2 Etapy spracovania záverečnej práce

Spracovanie diplomovej práce prebehlo v niekoľkých etapách. Na začiatku našej práce sme si vytýčili hlavné a čiastkové ciele, ktoré sme chceli dosiahnuť. Ďalej nasledovala fáza zhromažďovania a preskúmania literatúry. Vykonali sme dôkladnú rešerš literatúry doma aj v zahraničí na našu tému. Následne sme charakterizovali marketingovú komunikáciu a jej niektoré nástroje, pojem sociálne siete, ich vývoj, výhody a nevýhody. Taktiež sme sa venovali najobľúbenejším sociálnym sieťam sveta a tiež sme predstavili pojem budovanie značky na internete i najnovšie trendy na sociálnych sieťach, od influencer marketingu až po umelú inteligenciu.

V praktickej časti sme realizovali hĺbkový rozhovor s vybranou spoločnosťou. Hlavným objektom výskumu bola kaviareň Buena Coffee House v Dunajskej Strede. Túto spoločnosť sme si vybrali, pretože má v meste jedinečnú aktivitu na sociálnych sieťach, takže sme mohli získať relevantné informácie prostredníctvom hĺbkového rozhovoru. Pred hĺbkovým rozhovorom sme sa venovali opisu kaviarne Buena Coffee House. Nachádzajú sa tu demografické údaje, informácie o tom, čím sa spoločnosť zaoberá, koľko má zamestnancov, kde sídli, ako dlho pôsobí a ďalšie verejné údaje. Po informatívnom úvode teda nasledoval hĺbkový rozhovor, ktorý pozostáva z 19 otázok a niektoré otázky majú aj podotázky. Keďže

pred hĺbkovým rozhovorom máme k dispozícii charakteristiku spoločnosti, otázky hĺbkového rozhovoru sa už týkali sociálnych sietí a prítomnosti na internete. Získané odpovede nám umožnili lepšie pochopiť správanie spoločnosti na sociálnych sieťach a jej názory na niektoré otázky, ktoré sa jej týkajú. Po preskúmaní spoločnosti Buena Coffee House a spracovaní hĺbkového rozhovoru bola vykonaná aj SWOT analýza. Analýza konkurencie bola vykonaná pre ďalšie dve miestne kaviarne. Obe spoločnosti sme analyzovali na základe verejných údajov a informácií a tiež sme použili grafy na znázornenie rozdielov medzi spoločnosťami. Nakoniec sme vykonali SW analýzu pre oboch konkurentov.

Na základe analýzy údajov a získaných poznatkov boli následne vypracované odporúčania pre kaviareň Buena Coffee House, aby sa značka na sociálnych sieťach v budúcnosti budovala čo najefektívnejšie. Na záver bola diplomová práca napísaná a dokončená podľa vypracovaného plánu.

3.3 Metódy skúmania

Na dosiahnutie stanovených cieľov boli vybrané a použité vhodné výskumné metódy. Pokiaľ ide o nami použité zdroje, v prvej kapitole vychádzame hlavne z odborných kníh. Literatúra bola zhromažďovaná a skúmaná nielen z odborných kníh, ale aj z elektronických zdrojov od domácich aj zahraničných autorov. Elektronické zdroje nám poskytnú najaktuálnejšie dostupné informácie. Po zhromažďovaní a študovaní odbornej literatúry súvisiace s našou problematikou bola využitá metóda deskripcie (popisná metóda), kde sme popísali všetky podstatné informácie, čo sme sa dozvedeli z literatúry. S cieľom nezohľadňovať údaje, ktoré boli považované za irelevantné, bola zvolená metóda abstrakcie. Naše výskumné metódy zahŕňali aj hĺbkový rozhovor a analýzu konkurencie. Ako výskumnú metódu v praktickej časti sme si zvolili hĺbkový rozhovor, pretože nám umožnil získať presnejšie odpovede na naše otázky. Hĺbkový rozhovor sa uskutočnil pomocou zvukového záznamu so súhlasom respondenta. Výskum sme realizovali v kaviarni Buena Coffee House, kde sme oslovili marketingového manažéra, ktorý nám poskytol relevantné odpovede na všetky naše otázky. Všetky zistené údaje sa následne spracovali a analyzovali a vykonala sa aj SWOT analýza. Po rozhovore sme sa venovali dvom miestnym priamym konkurentom. Na analýzu sme použili všetky verejné údaje dostupné na internete. Obe spoločnosti boli analyzované na základe verejne dostupných údajov a informácií a na znázornenie rozdielov medzi spoločnosťami na sociálnych sieťach boli použité grafy dostupné na stránke sotrender.com. Pre oboch konkurentov sme následne vykonali SW analýzu.

4 Výsledky práce

V rámci nášho výskumu sme uskutočnili hĺbkový rozhovor s kaviarňou Buena Coffee House v Dunajskej Strede. Na otázky nám odpovedal marketingový manažér spoločnosti. Hĺbkový rozhovor pozostáva z 19 otázok, z ktorých niektoré obsahujú ďalšie podotázky.

4.1 Hĺbkový rozhovor

1. Čo si myslíte o prítomnosti spoločnosti na sociálnych sieťach? Je podľa vás dôležitá?

Súhlasím s tým, že v dnešnej dobe je nevyhnutné, aby bola spoločnosť prítomná v sociálnych médiách. Neprítomnosť v online priestore sa takmer rovná neexistencii. Vytvorenie profilu spoločnosti v online priestore má mimoriadny význam, pretože mnohí zákazníci si pred rozhodnutím o kúpe overia profil spoločnosti na sociálnej sieti. Dôvody môžu byť rôzne, napríklad overenie spoľahlivosti spoločnosti alebo posúdenie, aké produkty ponúka.

Vplývajú na to aj iné faktory, napríklad to, že ľudia sa čoraz častejšie obracajú na nakupovanie online namiesto osobnej návštevy obchodu. Dôležité je tiež pochopiť, že sociálne médiá nie sú len prostriedkom na overenie zákazníka, ale aj vynikajúcim nástrojom na budovanie značky, budovanie vzťahov a budovanie komunity.

2. Je vaša spoločnosť prítomná na sociálnych sieťach? Ak áno, ako aktívne sú?

Naša kaviareň je samozrejme na Facebooku už od otvorenia. Pred štyrmi rokmi sa po zmene vlastníka naša kaviareň posunula na ďalšiu úroveň, vrátane prítomnosti na sociálnych sieťach. V tom čase sme sa zaregistrovali aj na Instagrame a v posledných dvoch rokoch sa k nám pridal marketingový manažér, ktorý nášmu podnikaniu v tejto oblasti pomáha. Ukázalo sa to ako výborné rozhodnutie, pretože odvtedy neustále budujeme našu značku a kombinujeme ju s aktívnou prítomnosťou na sociálnych sieťach. Spolupráca s marketingovým manažérom nám tiež umožnila zamerať sa na aktívne zapojenie do sociálnych médií.

3. Ktoré platformy sociálnych médií používate na propagáciu svojej značky?

1. Aké kritériá beriete do úvahy pri výbere platformami sociálnych médií?
2. Prečo uprednostňujete tieto platformy pred inými a aké sú ich výhody?

Naša prítomnosť na Facebooku a Instagrame sa zamerala na oslovenie obyvateľov Dunajskej Stredy a okolitých dedín/miest. Keďže naša cieľová skupina využíva len tieto dve sociálne siete, rozhodli sme sa zatiaľ nerozširovať pôsobenie na iné platformy. Neplánujeme si založiť účet na TikTok alebo YouTube, pretože pre našu cieľovú skupinu nie sú relevantné a v súčasnosti nemáme kapacitu na rozšírenie na tieto platformy. Nadalej sa zameriavame na využívanie Facebooku a Instagramu na efektívnu komunikáciu s približne miestnym publikom našej kaviarne.

4. Keď ste zaregistrovali svoju kaviareň na sociálnych sieťach, čo bolo vaším cieľom vtedy a čo je vaším cieľom teraz?

Myslím, že predchádzajúcemu majiteľovi možno chýbal konkrétny účel registrácie na Facebooku. Možno si myslel, že vytvorenie prístupného profilu na Facebooku a občasné zverejňovanie príspevkov bude samo o sebe stačiť na úspech. Takto to však nefunguje.

V súčasnosti je naším cieľom konkrétne budovanie značky a na tento účel sme vypracovali stratégiu efektívnej prítomnosti na online platformách. Našou ambíciou je predstaviť našim sledovateľom všetko nové a budovať s nimi komunitu. V súčasnosti pracujeme na našom druhom podujatí Brunch Party, na ktorého propagáciu využívame Instagram a Facebook. Táto metóda nám pomáha efektívne propagovať naše podujatie a zapájať našu komunitu.

5. Na aké publikum sa zameriavate svojím obsahom v sociálnych médiách a prečo ste si vybrali práve túto cieľovú skupinu?

Zameriavame sa na všetkých od miestnych stredoškôľakov až po všetkých vo veku 30-35 rokov. Zameranie na stredoškolskú mládež je dôležité aj preto, že v okruhu 1-2 km sa nachádza niekoľko stredných škôl. To nám dáva možnosť osloviť týchto mladých ľudí, aby navštívili našu kaviareň pred vyučovaním alebo po ňom.

Okrem toho je cieľom osloviť všetkých obyvateľov Dunajskej Stredy, a to jednak s cieľom široko propagovať kaviareň a jednak vytvoriť tradíciu kávovej a brunchovej kultúry v meste. Touto stratégiou ste vytvorili príležitosť, aby sa vaša kaviareň stala nielen miestom, kde si môžete vychutnať šálku lahodnej kávy, ale aj aktívnym účastníkom spoločenského a kultúrneho života mesta.

6. Aký typ obsahu zdieľate na sociálnych sieťach a aké je najdôležitejšie posolstvo, ktoré chcete odovzdať svojim sledovateľom?

Povedal by som, že obsah, ktorý zdieľame, je veľmi rôznorodý. Okrem fotografií kávy je skvelým nápadom zahrnúť do príspevkov aj členov tímu, aby sme im dodali osobnosť. Uvádzanie noviniek a udalostí vo forme fotografií alebo videí je tiež skvelý spôsob, ako udržať záujem sledovateľov. Publikovanie v ranných a popoludňajších hodinách pomocou funkcie Story je tiež dobrou stratégiou, najmä pri zdieľaní jedla a kávy. Zaznamenali sme však pokles predaja jedla, preto sa na to snažíme reagovať videami Reels, a to vytváraním zaujímavých videí s prípravou jedla, ktorých cieľom je tiež povzbudiť ľudí, aby si ho vychutnali. Radi tiež repostujeme príspevky našich hostí, z čoho máme my aj oni veľkú radosť. Ak nám hosť urobí "reklamu zadarmo" na sociálnych sieťach a označí nás, vždy sme veľmi radi a odmeníme ho zdieľaním/repostom.

7. Ako je kreatívny obsah navrhnutý tak, aby čo najlepšie odrážal osobnosť a hodnoty značky?

1. Kto vytvára obsah pre platformy sociálnych médií?

2. Aké zručnosti majú ľudia, ktorí navrhujú a vytvárajú obsah? (napr. dizajn, fotografovanie, strih videa)

Je skvelé, že sa nám podarilo vytvoriť silnú identitu značky našej kaviarne, že každý príspevok, fotografia a video je jasne identifikovateľné s našou značkou. Skutočnosť, že vždy spolupracujeme s tými istými profesionálnymi fotografmi a kameramanmi, prispieva k jednotnému a kvalitnému vizuálnemu obsahu.

Každý mesiac organizujeme v rámci nášho tímu stretnutie, na ktorom plánujeme a stanovujeme ciele na nasledujúci mesiac. Analýza metrik počas mesačných stretnutí a vypracovanie plánov na nasledujúci mesiac pomáha udržať sústredenie a efektívnosť. Obsah vytvára marketingový manažér v spolupráci s fotografom a kameramanom na základe podkladov zo stretnutia.

8. Ako meriate svoj úspech v sociálnych médiách?

Stále sa snažíme zvyšovať návštevnosť našej stránky, pretože čím vyššia je návštevnosť, tým viac ľudí naše príspevky oslovia. Okrem dosahu samozrejme neustále sledujeme klasické ukazovatele sociálnych sietí, ako sú lajky, komentáre, zdieľania, uloženia. Sledujeme, ako rastie počet sledovateľov v danom mesiaci. Snažíme sa do každého príspevku, v ktorom chceme napríklad len predstaviť novú kávu, zapojiť člena nášho tímu, pretože pri obsahu, kde

Ľudia nevidia len produkt, je oveľa väčšia interakcia. Obrázok alebo video, ktoré organicky získa najviac interakcií, potom začneme propagovať, pretože od toho môžeme očakávať dobré výsledky.

9. Dostávate na sociálnych sieťach negatívnu spätnú väzbu? Ak áno, ako reagujete, opravujete alebo objasňujete situáciu?

Na sociálnych sieťach nedostávame negatívne hodnotenia, ale niekedy dostaneme zlé recenzie na Google, ako napríklad, že im nechutilo jedlo alebo káva. Takéto negatívne recenzie jednoducho musíme vedieť zvládnuť. Boli sme na kurze, kde sme sa naučili, ako riešiť takéto situácie, takže sme na takéto možnosti pripravení. Na Google negatívne recenzie zvyčajne píše turisti, ktorí nás prišli navštíviť raz. Snažíme sa na tieto recenzie primerane reagovať, ale musíme si tiež uvedomiť, že podnikáme v gastronómii, kde musíme akceptovať, že každý hosť má iné chute. To, čo chutí jednému, nemusí chutiť druhému, napríklad preto, že má iné chuťové bunky alebo je zvyknutý na inú chuť. Jednoducho nemôžete uspokojiť všetky chute, ale tak to funguje na celom svete.

10. Ako sledujete najnovšie trendy a novinky v sociálnych médiách a ako ich integrujete do svojej stratégie?

1. Aké zdroje používate na sledovanie najnovších trendov a vývoja v sociálnych médiách?

Najnovšie trendy sledujeme prostredníctvom viacerých podcastov, kanálov Instagramu a kanálov YouTube, ktoré pravidelne prezentujú najnovšie trendy v oblasti Instagramu. Snažíme sa zostať jedineční, ale z času na čas objavíme trend, ktorý je krátkodobo aktuálny, a reagujeme naň napríklad videom. Výhodou takýchto trendových videí je, že sa môžu niekoľko dní objavovať takmer všade, takže včasnou reakciou môžeme dosiahnuť značný dosah. Bohužiaľ, nie vždy máme čas na vytvorenie všetkých trendových videí, pretože nie vždy sa nám podarí dať dokopy marketingového manažéra, fotografa alebo kameramana v jeden okamih, ale možno to nie je na škodu. Ako som už spomínal, snažíme sa v prvom rade zostať jedineční.

11. Plánujete spolupracovať s influencerami na propagáciu značky?

1. Potrebuje vaša kaviareň na propagáciu značky influencer marketing?
2. Ak neplánujete spolupracovať s influencerami, prečo nie?

Keďže naša cieľová skupina sa sústreďuje v meste Dunajská Streda a v jej okolí (do vzdialenosti 25-30 kilometrov), influencer marketing pre nás momentálne nie je relevantný. Okrem toho pociťujeme stratu dôveryhodnosti influencerov, čo ešte viac posilňuje náš nezáujem o influencer marketing. Ak by sme si mali vybrať influencera, predstavovali by sme si skôr miestneho mikroinfluencera, hoci je tu riziko, že sledovatelia z iných miest k nám na kávu pravdepodobne neprídu.

Aj keď je pre nás rast počtu sledovateľov dôležitý, chcem zdôrazniť, že naše príjmy sa nemusia nevyhnutne zvyšovať úmerne s influencer marketingom. Preto považujeme za výhodnejšie mať 1000 verných sledovateľov, ktorí nás navštevujú každý týždeň, ako mať 5000 sledovateľov, ale žiadny alebo minimálny nárast návštevnosti.

12. Máte existujúcu stratégiu pre hashtagy alebo ju plánujete zaviesť?

1. Ako často aktualizujete alebo meníte zoznam hashtagov vo svojich príspevkoch?
2. Ako sa snažíte zapojiť komunitu pomocou hashtagov?
3. Ak nepoužívate stratégiu hashtagov, aký je dôvod?

Stratégia hashtagov bola predmetom viacerých štúdií. Jedna štúdia navrhovala používať pod každým príspevkom 30 rôznych populárnych a menej populárnych hashtagov. Po šiestich mesiacoch odborníci tvrdili, že stačí 7 alebo menej hashtagov. V súčasnosti sa však objavujú aj názory, že hashtagy už nemajú zmysel.

Kedysi sme používali hashtagy v angličtine, slovenčine a maďarčine, ale časom sme si uvedomili, že nám neprinášajú žiadnu skutočnú výhodu. Jednoducho povedané, ak používame hashtag, aby sme oslovili napr. používateľa, ktorý žije 100 alebo 1000 km ďaleko, pravdepodobne nás nikdy nenavštívi. Preto sa pre nás stratégia hashtagov stala úplne irelevantnou. A vôbec, kto by hľadal kaviareň na základe hashtagov, ak si chce dať kávu?

13. Používate platenú reklamu v sociálnych médiách a ak áno, ako ju zapájate do svojej stratégie?

1. Na ktorých platformách sociálnych médií spúšťate platenú reklamu?
2. Aký typ reklám uprednostňujete: obrazové, video, sponzorovaný obsah?
3. Existujú konkrétne cieľové skupiny, na ktoré sa zameriavate pri platenej reklame?

Spúšťame reklamy na Instagrame a v budúcnosti možno budeme spúšťať reklamy aj na Facebooku. Jedným z dôvodov je, že naša stránka na Facebooku mala už pred zmenou vlastníka pomerne veľkú základňu sledovateľov, zatiaľ čo náš profil na Instagrame bol ešte veľmi nový, takže sme ho chceli vyrovnáť Facebooku. Na druhej strane bolo tiež jednoduchšie osloviť našu cieľovú skupinu prostredníctvom Instagramu, keďže Instagram sa stal sociálnou sieťou, ktorú si vybrali mladí ľudia v tejto lokalite. Reklamu robíme hlavne na videá, a ak vidíme, že nejaký obrázok má dostatočne dobrý organický výkon, robíme mu reklamu. Naším cieľom pri reklame je, aby ľudia navštívili náš profil, pretože ak niekto navštíví našu stránku, pravdepodobne uvidí príspevky a môže ho to zlákať na návštevu našej kaviarne. Reklamy cieľíme podľa lokality a veku. Pokiaľ ide o lokalitu, zameriavame sa na mesto Dunajská Streda a jej 30 km okruh a reklamy smerujeme na pomerne široké vekové rozpätie, od 18 do 55 rokov.

14. Aký rozpočet máte na platenú reklamu na sociálnej sieti?

1. Na základe čoho ste zvolili túto sumu?
2. Čo sa týka výsledkov platenej reklamy, vynakladáte adekvátnu sumu na propagáciu jednotlivých príspevkov?

Na reklamu na Instagrame máme k dispozícii 50 EUR mesačne, pričom príležitostne máme k dispozícii ďalšie finančné prostriedky, ale výdavky na online reklamu obmedzujeme na túto sumu. Považujeme túto sumu za adekvátnu, najmä na miestnej úrovni, kde v tomto nákladovom rozpätí dosahujeme dobré výsledky. Napríklad naše nedávne video dosiahlo vďaka reklame 15 000 zobrazení, čo splnilo naše ciele. Vo všeobecnosti sa snažíme dosiahnuť 10 tisíc návštevníkov mesačne na našej webovej stránke.

Je dôležité spomenúť, že s reklamou by sme to nemali preháňať, pretože naša vnútorná kapacita je schopná pojať len 30 hostí. Preto napríklad naše podujatia nepropagujeme za peniaze, pretože plný dom dokážeme dosiahnuť aj organicky. V prípade lepšieho počasia sa nám na terasu zmestí ďalších 15 až 20 ľudí.

15. Sledujete svojich konkurentov na sociálnych sieťach? Do akej miery existuje „rivalita” v online priestore?

V oblasti sociálnych médií sme lídrmi v tomto segmente. Žiadna z kaviarní v Dunajskej Strede nebuduje značku, žiadna z nich nemá marketingového manažéra, profesionálneho

fotografa alebo kameramana. Preto sme v tejto oblasti veľmi jedineční a výnimoční. Medzi našimi konkurentmi v meste sme nenašli ani platenú reklamu. Hoci sledujeme profily niektorých našich konkurentov na sociálnych sieťach, aby sme zistili, aké propagačné akcie organizujú, naše aktivity nič neovplyvňuje.

Podľa môjho názoru majú miestne kaviarne tendenciu pristupovať k marketingu konzervatívne. Žiadne internetové budovanie značky, žiadna aktívna prítomnosť na sociálnych sieťach. Keď sa v meste otvorí nová kaviareň, zaregistruje sa na jednej z online platforiem, urobí niekoľko profesionálnych fotografií a nahrá ich na svoju stránku. Prvý mesiac sú ešte aktívne, ale neskôr sa aktívna prítomnosť úplne vytratí. Je dôležité vedieť, že budovanie značky je dlhý proces a mnohí potenciálni zákazníci sa rozhodujú medzi dvoma kaviarňami na základe ich profilu na sociálnej sieti. Vždy sa snažíme zostať konzistentní, máme systém a svoju prácu aj v online priestore vykonávame starostlivo.

16. Stretávate sa v každodennom živote s nejakými problémami na sociálnej sieti?

1. Ako tieto problémy riešite?

Povedal by som, že trendy, ktorých problematiku časť som už spomenul. Na trend musíš reagovať včas, pretože trendové video je ako vlak. Ak ho zachytíte príliš neskoro a nenastúpíte naň včas, odíde a vy už nebudete mať šancu naň potom nastúpiť. Trendové video zvyčajne trvá 1-2 týždne a tu hráme preteky s časom. Pracujeme na tom, aby sme stihli včas zareagovať, ale musíte vedieť, že spolupracujeme s externým marketérom, externým fotografom a externým kameramanom a je veľmi ťažké dať dokopy troch ľudí naraz, aby sa zrazu stretli a niečo vytvorili.

17. Aké sú vaše plány v súvislosti s vašou prítomnosťou na sociálnych sieťach?

1. Čo nové môžu sledovatelia čakať v roku 2024?

Tento rok sa chceme zamerať na video obsah (Reels), keďže predtým sme sa viac venovali fotkám. Ako som už spomínal, chceme natočiť viac videí zo zákulisia našich chutných jedál, aby sme ukázali, ako sa jedlo vyrába a akú pozornosť venujeme každému detailu pri príprave. Do našich videí radi pridávame aj trochu humoru. Ak by som to mal zhrnúť do jednej vety, tento rok bude pre nás rokom videí.

18. Plánujete nejaké spolupráce alebo partnerstvá (na sociálnych sieťach), ktoré by posilňovali značku?

Naším cieľom je budovať úzke partnerstvá s miestnymi podnikmi. Máme napríklad vynikajúce vzťahy s miestnymi pražiarňami kávy Rye Island a niektoré ich výrobky už aktívne predávame. V budúcnosti plánujeme s pražiarňou rozbehnúť spoločnú spoluprácu. V spolupráci so spoločnosťou Rye Island chceme vyvinúť kávu, ktorú si milovníci kávy budú môcť vychutnať výlučne v našej kaviarni. V našich jedlách chceme tiež používať len miestne pečivo a ďalšie miestne suroviny. Po realizácii by sme tieto plány samozrejme aktívne komunikovali na sociálnych sieťach.

19. Ako podľa vás prispieva prítomnosť na sociálnych sieťach k ďalšiemu budovaniu značky v budúcnosti?

Na sociálnych sieťach chceme prezentovať kvalitu, ktorá je rovnako dobrá aj v reálnom živote. Jedlá, ktoré pripravujeme a tanieri, ktoré zverejňujeme online, zachytené profesionálnym fotografom, sú našim hosťom k dispozícii aj v reálnom živote, vo výbornej kvalite. Rád by som tiež opäť vyzdvihol podujatia, ktoré organizujeme v našej kaviarni. Tieto podujatia sú tiež o budovaní komunity, o priblížení sa k našim hosťom, o ich spoznávaní, a tým o ľahšom identifikovaní ich potrieb v budúcnosti. Tieto podujatia sú tiež skvelým nástrojom na budovanie značky. Po každom podujatí dostávame pozitívnu spätnú väzbu a zdieľame fotografie a videá z podujatí na našich stránkach sociálnych médií, aby sme povzbudili tých, ktorí sa možno nezúčastnili na predchádzajúcom podujatí, aby sa zúčastnili na ďalšom.

4.2 Konkurenčná analýza

Konkurenčná analýza sa vykonáva pre dve priamo si konkurujúce kaviarne podľa nášho výberu a vychádza zo všetkých verejne dostupných údajov.

Na lepšie zobrazenie vybraných ukazovateľov spoločností používame platformu Sotrender.com, ktorá poskytuje služby analýzy a správy sociálnych sietí. Ponúka nástroje na monitorovanie a analýzu výkonnosti sociálnych sietí na rôznych platformách, ako sú Facebook, Instagram, X a YouTube. Používatelia môžu sledovať ukazovatele, ako je angažovanosť, dosah a rast počtu sledovateľov, aby lepšie pochopili svoju prítomnosť na sociálnych sieťach.

Ukazovatele sme spracovali na základe štatistických údajov za február 2024.

Kaviareň Bonjour

Kaviareň Bonjour bola založená v roku 2022 a nachádza sa vo frekventovanej lokalite v meste Dunajská Streda, v blízkosti autobusovej a železničnej stanice. Je prítomná na sociálnej sieti Facebook, kde ju sleduje 677 ľudí. Kaviareň je na Facebooku veľmi aktívna, takmer každý deň zdieľa neprofesionálne fotografie svojich produktov, storky takmer každý deň, ale nezverejňuje videá. Napriek tomu, že nemá žiadnu platenú reklamu, zaznamenáva vysoký počet reakcií používateľov na svoje príspevky. Ich ponuka zahŕňa kávu, nealkoholické nápoje, croissanty, zákusky a toasty. Niekedy sa tu organizujú aj rôzne diskusné večery. Kaviareň je otvorená od 8:00 len do 19:00.

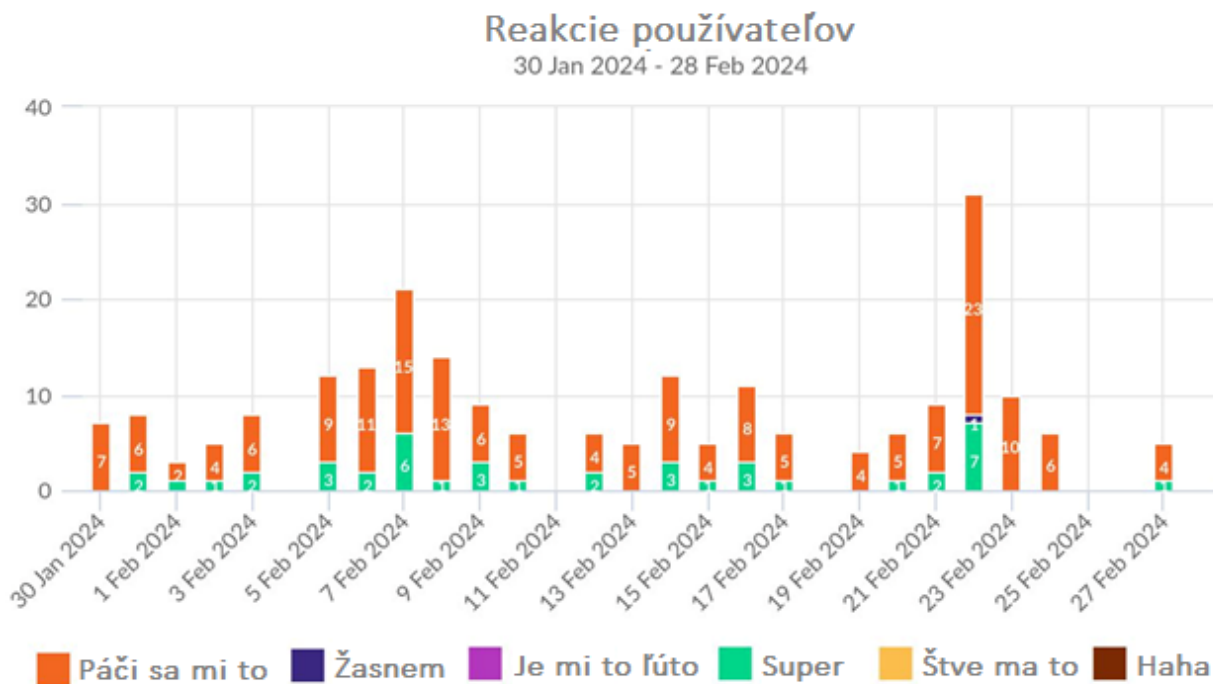
Graf č. 4: Aktivita spoločnosti Kaviareň Bonjour na Facebooku vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Na grafe č. 4 môžeme vidieť, že Kaviareň Bonjour je veľmi aktívna na sociálnych sieťach. Pri sledovaní februárových údajov vidíme príspevky spoločnosti takmer denne, čo je veľkou výhodou.

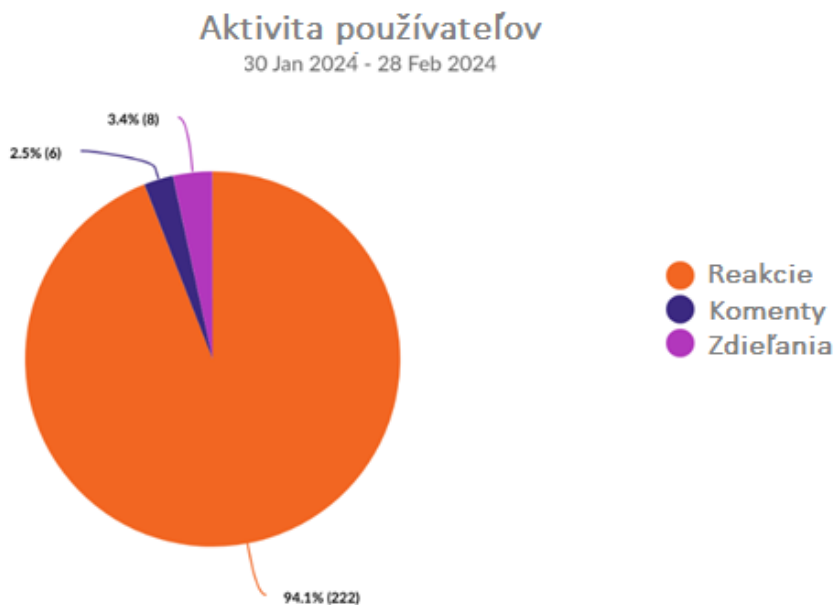
Graf č. 5: Reakcie používateľov Facebooku pri príspevkoch spoločnosti Kaviareň Bonjour vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Na grafe č. 5 môžeme vidieť, že Kaviareň Bonjour má celkom dobré čísla, pokiaľ ide o reakcie na ich príspevky, a nemá žiadne príspevky bez interakcie.

Graf č. 6: Aktivita používateľov Facebooku pri príspevkoch spoločnosti Kaviareň Bonjour vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Graf č. 6 znázorňuje zloženie aktivity používateľov Facebooku pri príspevkoch Kaviarne Bonjour. Na príspevky stránky prichádzajú najmä reakcie používateľov, ale aj komentáre a zdieľania.

Tabuľka 3: SW analýza spoločnosti Kaviareň Bonjour

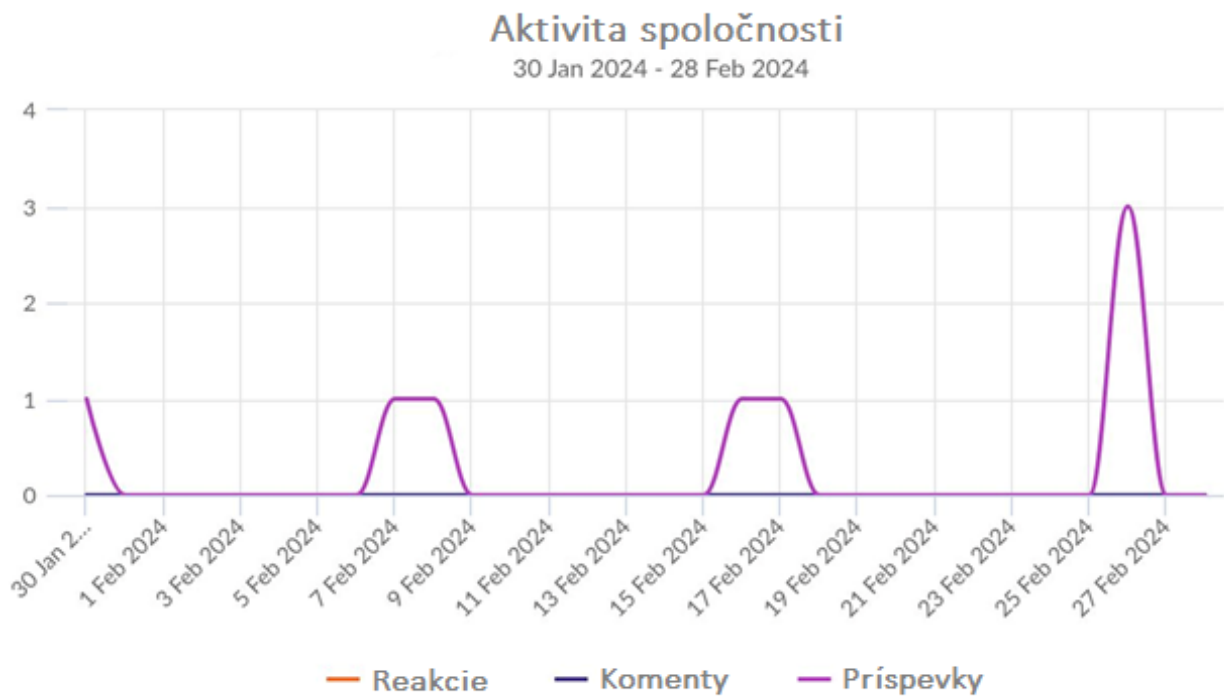
Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká aktivita na Facebooku	Žiadne platené reklamy
Vysoký počet reakcií na príspevky	Žiadna prítomnosť na iných sociálnych sieťach
Lokalita	Neprofesionálne fotky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Kotyogó Coffee & Bar

Spoločnosť Kotyogó Coffee & Bar bola založená v roku 2023 a na Facebooku ju sleduje 298 fanúšikov a na Instagrame 275 ľudí. Ich aktivita na sociálnej sieti pozostáva z týždenných príspevkov, v ktorých sa striedajú fotografie z mobilného telefónu a niekedy aj profesionálne fotografie. Denne zdieľajú aj storky, ale nezverejňujú videá. Príležitostne propagujú podujatia prostredníctvom platenej reklamy na sociálnych sieťach. Ich príspevky napriek tomu zaznamenávajú nízku interakciu. Kaviareň sa nachádza na frekventovanej Hlavnej ulici v Dunajskej Strede. Kaviareň vo večerných hodinách funguje aj ako bar, pretože každý mesiac sa v nej usporiadajú večerné podujatia s DJ-om alebo živou hudbou. V budove, kde sa kaviareň nachádza, bývajú aj ľudia, čo prináša rôzne problémy, preto sú otvorení len do 1:00 hod. Ich ponuka zahŕňa kávu (pražia si aj vlastnú kávu), alkoholické a nealkoholické nápoje, croissanty, zákusky, panini a cez víkendy ponúkajú aj vodnú fajku. V ich príspevkoch sa často vyskytujú pravopisné chyby, ktoré môžu poukazovať na nedostatok profesionality.

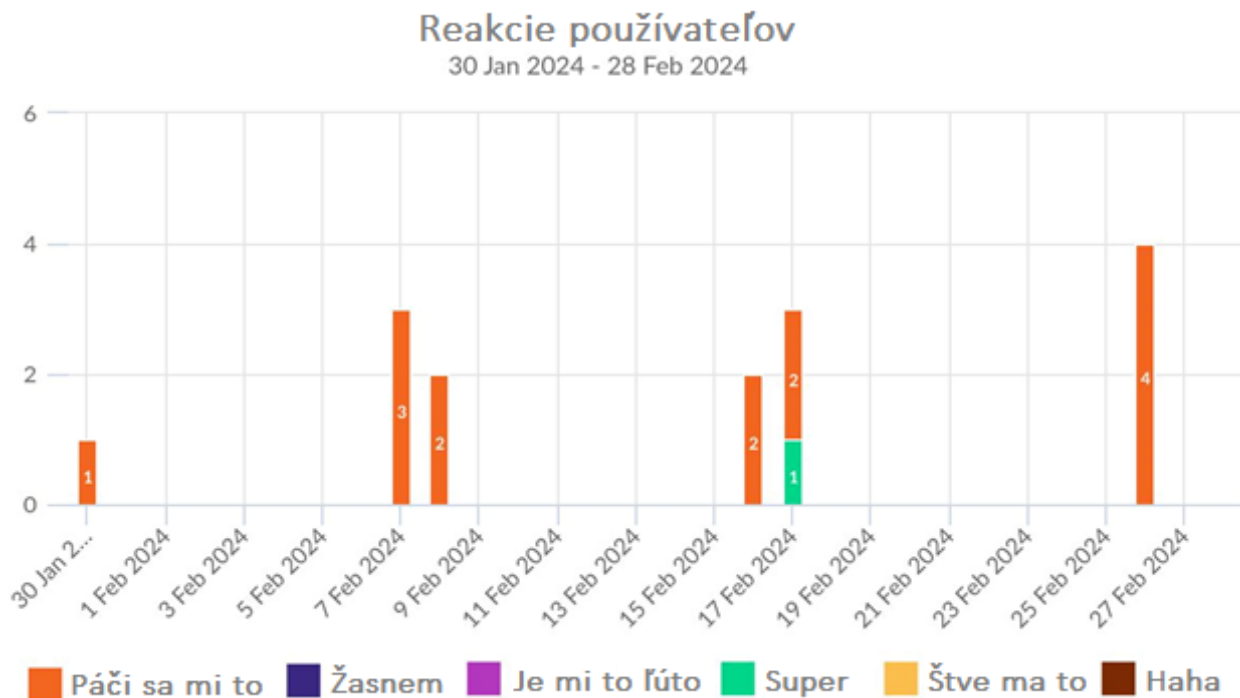
Graf č. 7: Aktivita spoločnosti Kotyogó Coffee&Bar na Facebooku vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Na grafe č. 7 môžeme vidieť, že aktivita kaviarne Kotyogó na sociálnych sieťach je na základe údajov z februára pomerne nízka. Príspevky od nich zvyčajne vidíme na týždennej báze.

Graf č. 8: Reakcie používateľov Facebooku pri príspevkoch spoločnosti Kotyogó Coffee&Bar vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Graf č. 8 zobrazuje počet reakcií používateľov Facebooku pri príspevkoch kaviarne, ktorý je podobne ako aktivita stránky nízky. Hoci stránka kaviarne uverejňuje príspevky menej často, stále dostáva reakcie len od pár používateľov.

Graf č. 9: Aktivita používateľov Facebooku pri príspevkoch spoločnosti Kotyogó Coffee&Bar vo februári 2024



Zdroj: sotrender.com

Graf č. 9 zobrazuje aktivitu používateľov Facebooku na stránke kaviarne. Pri príspevkoch na stránke kaviarne Kotyogó sa objavujú najmä reakcie a tiež zdieľania. Nedostáva žiadne komentáre. Keďže počet reakcií na príspevky je aj tak nízky, počet zdieľaní sa približne rovná počtu reakcií.

Tabuľka č. 4: SW analýza spoločnosti Kotyogó Coffee&Bar

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitný obsah	Nízky počet interakcií pri postoch
Lokalita	Chyby v gramatike pri príspevkoch
Večerné eventy	Problémy s rušením v budove večer
Široká ponuka	
Vlastná pražená káva	

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

V tejto kapitole opisujeme naše odporúčania na zlepšenie prítomnosti spoločnosti Buena Coffee House na sociálnych sieťach.

Počas výskumu sme zistili veľa informácií o kaviarni Buena Coffee House. Na základe týchto informácií sme vytvorili odporúčania od vytvorenia jednotnej identity značky až po budovanie komunity, vzdelávací obsah a zvýšenie transparentnosti, ktoré sú podrobnejšie opísané nižšie.

- **Jednotná identita značky:**

Dôležitým cieľom spoločnosti je vyčleniť sa z davu a urobiť značku jedinečnou. Na dosiahnutie tohto cieľa odporúčame vytvoriť jednotnú identitu značky v online aj offline prostredí. V prípade budovania značky na internete to znamená napríklad používanie rovnakých farieb, písma a tvarov na všetkých platformách, aby spoločnosť bola ľahko rozpoznateľná a zapamätateľná pre svoje publikum. Spoločnosti ako Nike, Orange alebo McDonald's majú tiež jednotnú identitu značky a bez loga vieme určiť, o akú spoločnosť ide.

- **Budovanie komunity:**

Zapojenie komunity je kľúčom k úspešnosti. Preto odporúčame, aby s nimi spoločnosť pravidelne komunikovala na sociálnych sieťach, napr.: požiadať ich o názory, načúvať ich

potrebám a organizovať hlasovanie o nových produktoch alebo podujatiach. To nielen posilňuje komunitu, ale zároveň to spoločnosti pomáha lepšie porozumieť vkusu a potrebám ľudí. Pri budovaní komunity je cieľom, aby zákazníci neboli len zákazníkmi, ale súčasťou komunity značky, a vďaka interakcii a otázkam na názory sa zákazníci cítia dôležití a majú možnosť vyjadriť sa k činnostiam spoločnosti.

- **Vzdelávací obsah:**

Vzdelávanie a zdieľanie informácií je príležitosťou, ako spoločnosť ešte viac priblížiť publiku. Odporúčame, aby spoločnosť vytvorila videá a iný obsah, ktorý predstaví jej jedinečné výrobky a poučí hostí o rozdieloch. Napríklad videá „ako pripraviť“ môžu slúžiť na to, aby hosťom predstavili, čím je ich káva jedinečná a prečo by kaviareň mali navštíviť. Vzdelávací obsah teda umožňuje spoločnosti podeliť sa so zákazníkmi nielen o svoje produkty a služby, ale aj o znalosti, ktoré sa za nimi skrývajú. Takýto obsah pozitívne prispieva k dôveryhodnosti a odbornosti značky, čím posilňuje dôveru a lojalitu zákazníkov.

- **Transparentnejšia spoločnosť:**

Zvýšenie transparentnosti má vždy pozitívny vplyv na značku a zákazníkov. Odporúčame, aby spoločnosť na sociálnych sieťach prezentovala svojmu publiku spôsob fungovania spoločnosti, svojich dodávateľov a partnerov, ako aj to, že firma používa miestne suroviny a spolupracuje s miestnymi dodávateľmi. Zákazníci tak lepšie pochopia hodnoty kaviarne a dôvody, prečo by si mali vybrať práve ju. Môže tiež zdôrazniť význam miestnych dodávateľov, čo môže byť podnetom na podporu ich komunity. Transparentnosť a otvorenosť teda určite zvýši dôveru zákazníkov a pomôže vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a miestnou komunitou.

Implementácia týchto odporúčaní môže vašej spoločnosti posilniť identitu značky, rozšíriť jej publikum, zvýšiť lojalitu zákazníkov a zlepšiť zákaznícku skúsenosť.

Záver

Po dôkladnej analýze súčasného stavu a trendov sociálnych sietí je nepochybné, že tieto platformy zohrávajú kľúčovú úlohu pri budovaní značky v dnešnej digitálnej dobe. Postupom času sa sociálne siete stali nielen nástrojom na osobnú komunikáciu, ale aj nevyhnutným nástrojom pre spoločnosti na marketingovú komunikáciu, budovanie značky a zvýšenie povedomia o značke, čo sa ukazuje ako mimoriadne efektívne.

Pri skúmaní najnovších trendov v oblasti sociálnych sietí, ktoré spoločnosti využívajú na budovanie značky, môžeme vidieť, že sú veľmi efektívne a ich používanie v online priestore sa oplatí. Mnohé spoločnosti dnes využívajú tieto trendy, ako napríklad influencer marketing, umelú inteligenciu alebo funkciu Reels na Instagrame na budovanie značky. Tieto nástroje nie sú cudzie ani spoločnosti Buena Coffee House, kaviarni v Dunajskej Strede, s ktorou sme realizovali hlboký rozhovor, a ktorá takmer každý týždeň pridáva na Instagram rôzne videoobsahy (Instagram Reels), aby oslovila viac ľudí. Tieto videá sa často používajú aj ako platená reklama na sociálnych sieťach, keďže význam platenej reklamy na sociálnych sieťach ako nástroja na zvýšenie povedomia o značke je v súčasnosti veľmi dôležitý. Platená reklama na týchto platformách má široký dosah a umožňuje zvýšenie viditeľnosti značky medzi používateľmi, čo je kľúčové pre úspešné zvyšovanie povedomia o značke a rozširovanie jej dosahu.

Treba zároveň poznamenať, že strategické využívanie sociálnych sietí a platenej reklamy si vyžaduje dôkladný prístup a cieleňú stratégiu. Na dosiahnutie maximálneho dosahu je nevyhnutné nielen vytvárať presvedčivý reklamný obsah, ale aj správne cieľiť reklamné kampane a sledovať ich výkonnosť.

Celkovo možno konštatovať, že kombinácia organických marketingových stratégií, ako je tvorba obsahu a aktívna účasť na sociálnych sieťach, s platenou reklamou môže významne prispieť k úspechu marketingovej stratégie a posilniť pozíciu značky na trhu, ale zároveň by sa mala zamerať na jedinečnosť v rámci online priestoru. Vhodné využívanie sociálnych sietí a platenej reklamy ponúka podnikom celý rad možností, ako nadviazať kontakt so zákazníkmi, budovať lojalitu a rozvíjať dlhodobé vzťahy s publikom, ktoré sú kľúčom k dlhodobému úspechu v digitálnom prostredí.

Zoznam použitej literatúry

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- HAŽLINSKÁ, Patrícia: *Nové trendy v marketingovej komunikácii a ich využitie vo vybranom podniku* : diplomová práca. Školiteľ: Barbora Gontkovičová. Košice, 2017. 78 s.
- FORGÓ, Sándor. *Kommunikációelmélet: üzleti kommunikáció*. Eger: EKF Líceum Kiadó, 2001. 244 s. ISBN 0699000478317.
- KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 893 s. ISBN 978-963-05-9251-2.
- KNIRS, Máté. *Marketing kommunikáció: elméleti és vállalati szempont* : bakalárska práca. Školiteľ: Ladislav Mura, Komárno, 2014. 58 s.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 2010. 178 s. ISBN 978-80-904415-3-8.
- KENTON, Will. *What Is Social Networking?* In: Investopedia [online]. New York: Investopedia.com, 22. 12. 2023, [cit. 18. 1. 2024]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- MASARYKOVÁ, Natália: *Nové formy a trendy v marketingovej komunikácii podniku* : diplomová práca. Školiteľ: Katarína Grančičová, Bratislava, 2017. 78 s.
- BANGO, Adrián: *Sociálne siete a ich využitie pri elektronickom obchodovaní* : diplomová práca. Školiteľ: Jana Coroničová Hurajová, Košice, 2022. 106 s.
- DORBILOVA, Teodora. *Social networks history*. In: Techjury [online]. Dubai: Techjury.com, 9. 9. 2023, [cit. 1. 11. 2023]. Dostupné na: <https://techjury.net/blog/social-networks-history/>
- KUČHTA, Martin. *Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete*. Bratislava: EKONÓM EU, 2022. 184 s. ISBN 978-80-225-4974-5.

- STATISTA DataReportal; Meltwater, 2023, Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- KERNER, Sean Michael. *Definition Facebook: What is Facebook?* In: TechTarget [online]. Newton: Techtargget.com, 2021, [cit. 2. 11. 2023]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
- GAŠPARÍK, Lukáš jr. *Facebook používa takmer štvrtina populácie!* In: Startitup [online]. Bratislava: Startitup.sk, 23. 4. 2015, [cit. 2. 11. 2023]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/facebook-pouziva-takmer-stvrtina-populacie/>
- NATIONS, Daniel. *What is Facebook? Learn why so many people can't stay away from Facebook.* In: Lifewire [online]. New York: Lifewire.com, 19. 9. 2021, [cit. 2. 11. 2023]. Dostupné na: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- MCGOWAN, Matt. *Is YouTube a Social Network?* In: ClickZ [online]. New York: Clickz.com, 9. 6. 2015, [cit. 2. 11. 2023]. Dostupné na: <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/>
- SINGH, Meenakshi. *Instagram marketing: The ultimate marketing strategy.* In: International Journal of Advance and Innovative Research. Guwahati: Indian Academicians and Researchers Association, 2020, roč. 7, č. 1, s. 379. ISSN 2394- 7780.
- GEYSER, Werner. *The complete list of Instagram features for marketers.* In: Influencer Marketing Hub [online]. Copenhagen: Influencermarketinghub.com, 6. 7. 2021, [cit. 2. 11. 2023]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/>
- DOJČÁROVÁ, Veronika: *Social networks and their use in the marketing of a selected business company* : bakalárska práca. Školiteľ: Mária Hasprová, Bratislava, 2022, 67 s.
- EPPERSON, Mekenna. *Advantages and disadvantages of social media marketing.* In: Avalaunch Media [online]. Lehi: Avalaunchmedia.com, 6. 9. 2022, [cit. 2. 11. 2023]. Dostupné na: <https://avalaunchmedia.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
- KUDLOVÁ, Zuzana. *Influencer marketing na Slovensku* [online]. Košice: Katedra obchodného podnikania PHF EU, 2022. 38-42. s. ISBN 978-80-225-4988-2. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0289907-Influencer-marketing-na-Slovensku/?disprec=1&iset=1
- VERES, Zoltán. *Szolgáltatásmarketing alapkönyve.* Budapest: Akadémiai Kiadó. 2009, 578 s. ISBN 9789630586702.

- PRADEEP, Kopalakrishanan. *Contemporary Media Persuasive Technology and Visual Communication*. Tamilnadu: Island Publishers. 2021, 206 s. ISBN 978-93-93333-07-0.
- KUTUCHIEF, Britny. *Instagram Reels in 2023: A Simple Guide for Businesses*. In: Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite.com, 3. 8. 2022, [cit. 7. 11. 2023]. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>
- SADIKU, Matthew N.O. a kol. *Artificial Intelligence in Social Media*. [online]. In: International Journal of Scientific Advances. Taiwan: IJSCIA, jan-feb 2021, roč. 2, č. 1, s. 15-20. ISSN: 2708-7972. Dostupné na: <https://www.ijscia.com/wp-content/uploads/2021/01/Volume2-Issue1-Jan-Feb-No.36-15-20.pdf>
- MCFARLAND, Alex. *10 najlepších nástrojov AI pre sociálne médiá (november 2023)*. In: Unite AI [online]. Georgetown: Unite.ai, 7. 10. 2023, [cit. 9. 11. 2023]. Dostupné na: <https://www.unite.ai/sk/10-best-ai-tools-for-social-media/>
- DEEPANKUR. *Ako sa sociálne médiá vyvíjajú s prijatím umelej inteligencie*. In: Ranktracker [online]. London: Ranktracker.com, 17. 7. 2023, [cit. 9. 11. 2023]. Dostupné na: <https://www.ranktracker.com/sk/blog/how-social-media-is-evolving-with-the-adoption-of-artificial-intelligence/>
- MCLACHLAN, Stacey - MARTIN, Michelle. *Facebook Marketing in 2023: A VERY Complete Guide*. In: Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite.com, 7. 9. 2023, [cit. 9. 11. 2023]. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
- STORM, Macy. *Is YouTube Social Media? Yes. Here's How to Master It*. In: Web FX [online]. Harrisburg: Webfx.com, 10. 3. 2022, [cit. 9. 11. 2023]. Dostupné na: <https://www.webfx.com/blog/social-media/is-youtube-social-media/#is>
- KULIGOWSKI, Kiely. *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*. In: Business [online]. Waltham: Business.com, 11. 11. 2023, [cit. 9. 11. 2023]. Dostupné na internete: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- KICOVÁ, Eva - KRAMÁROVÁ, Katarína. *Význam a dôležitosť značky pre podnik*. In: Grantjournal [online]. Hradec Králové: Grant journal, 2014. [cit. 18.01.2024]. ISSN 1805-062X, 1805-0638. Dostupné na: <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202kicova.pdf>
- KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- MEDVEĎ, Jozef. a kol. *Banky - teória a prax*. Bratislava: Sprint 2, 2012. 575 s. ISBN 978-80-89393-73-2.
- MEDVEĎ, Jozef - KOVÁČOVÁ, Zuzana. *Finančný a bankový marketing*. Bratislava: SPRINT, 2003. 224 s. ISBN 80-89085-25-3.
- LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 323 s. ISBN: 978-80-225-3852-7.
- LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 232 s. ISBN 978-80-225-2760-6.
- KORAUŠ, Anton. *Marketing v bankovníctve a v poisťovníctve*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT, 2000. 297 s. ISBN 80-88848-52-0.
- FORET, Miroslav a kol. *Marketing: Základy a princípy*. Brno: Computer Press, 2005. 160 s. ISBN: 80-7226-888-0.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 719. s. ISBN 80-247-0016-6.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.