

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE FAKULTA
HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

Evidenčné číslo: 103004/B/2020/36114651035417348

Využitie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti

Bakalárska práca

2020

Richard Lukot'ka

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE FAKULTA
HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

Využitie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti

Bakalárska práca

Študijný program: Hospodárska informatika

Študijný odbor: Informatika

Školiace pracovisko: Katedra aplikovanej informatiky

Vedúci záverečnej práce: SZIVÓSOVÁ, Mária, Ing., PhD.

Bratislava 2020

Richard Lukočka

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Týmto spôsobom by som sa rád poďakoval vedúcej mojej bakalárskej práce, Márii Szivósovej Ing., PhD., za jej ochotu, čas a cenné rady pri mojom písaní.

Ďalej ďakujem za poskytnutie informácií firme RAK, spol. s.r.o., ktorá mi pomohla pri písaní praktickej časti bakalárskej práce.

ABSTRAKT

LUKOŤKA, Richard: *Využívanie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti*. – Ekonomická Univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky: Katedra aplikovanej informatiky. – Vedúci záverečnej práce: Mária Szivósová Ing., PhD. – Bratislava FHI EU, 2020, 58 s.

Cieľom bakalárskej práce je ekonomická analýza a využívanie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti, s užitím zameraním na Facebook a Instagram v konkrétnej firme. Obsah bakalárskej práce je rozdelený v troch kapitolách. V prvej kapitole sa venujeme teoretickému vymedzeniu sociálnych sietí a ich využitiu. V druhej kapitole sme si určili hlavný cieľ práce, čiastkové ciele a opísali sme metodiku práce. V záverečnej kapitole sme sa venovali analýze využitia sociálnych sietí konkrétneho podniku na Slovensku. V záverečnej časti sme zhrnuli zistenia o využití sociálnych sietí.

Kľúčové slová:

sociálne siete, marketing, Google analytics

ABSTRACT

LUKOŤKA, Richard: *Using Social Networking in a Business Company* – University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Informatics: Department of Applied informatics – The supervisor of Thesis: Mária Szivósová Ing., PhD. – Bratislava: FHI EU, 2020, 58 pages.

The aim of the bachelor thesis is the economic analysis and use of social networks in a business company, with a closer focus on Facebook and Instagram in a particular company. The thesis consists of three chapters. The first chapter is devoted to the theoretical definition of social networks and their usage. In the second chapter we set the main aim of the work, the partial goals and we described the work methodology. In the final chapter we focused on the analysis of using social networks in Business Company in Slovakia. In the final part we summarized the findings about using of social networks.

Keywords:

Social networks, marketing, Google analytics

Obsah

Úvod	12
1 Súčasný stav skúmanej problematiky doma a v zahraničí	14
1.1 Sociálne siete	14
1.2 História	14
1.2.1 Úplné počiatky sociálnych sietí	15
1.2.2 Moderné sociálne siete	16
1.3 Typy sociálnych sietí	18
1.4 Charakteristika vybraných sociálnych sietí	18
1.5 Súvis sociálnych sietí s marketingom	32
1.5.1 Čo musí spoločnosť urobiť pred použitím sociálnych sietí vo svojom marketingu?	32
1.6 Príležitosti a riziká	33
1.6.1 Marketingové príležitosti na sociálnych sieťach	33
1.6.2 Riziká marketingu v sociálnej sieti	34
1.7 Aktuálne trendy na sociálnych sieťach	35
1.8 Google Analytics	37
2 Cieľ a metodika práce	39
3 Výsledky práce a diskusia	41
3.1 Predstavenie podniku RAK, spol. s r.o.	41
3.2 Produkt	43
3.3 SWOT	46
3.4 Firemné sociálne siete	48
3.4.1 Facebook	48
3.4.2 Instagram	49

3.4.3 Youtube	50
3.5 Google analytics spoločnosti Rak. s.r.o	51
3.6 Dosiahnuté výsledky.....	54
Záver	56
Zoznam použitej literatúry	57

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Vývoj sociálnych sietí.....	14
Obrázok 2 Ako vyzerala sociálna sieť BBS	16
Obrázok 3 Youtube reklamy	21
Obrázok 4 Reklamy na Facebooku	24
Obrázok 5 Multi produktová reklama	25
Obrázok 6 Lokálna reklama	26
Obrázok 7 Ponuková reklama	27
Obrázok 8 Eventová reklama	28
Obrázok 9 Zvýraznený príspevok.....	29
Obrázok 10 Reklamy na Instagrame.....	31
Obrázok 11 Virtuálny influencer @lilmuqueala	35
Obrázok 12 Logo spoločnosti.....	42
Obrázok 13 Logo Gugenio	43
Obrázok 14 Vybrané produkty	44
Obrázok 15 Porovnanie verzií	44
Obrázok 16 Stavba topánočky.....	45
Obrázok 17 Set papúč	45
Obrázok 18 Oblečenie.....	46
Obrázok 19 Facebook RAK	48
Obrázok 20 Instagram RAK.....	49
Obrázok 21 Youtube RAK.....	50
Obrázok 22 Porovnanie aktivity na sociálnych sieťach	51
Obrázok 23 Porovnanie celkového množstva používateľov	52
Obrázok 24 Google Analytics Sociálne siete celkovo	52
Obrázok 25 Google Analytics najčastejšie referencie	53
Obrázok 26 Google Analytics prehľad jednotlivých sietí.....	53
Obrázok 27 Google Analytics demografia	54

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Typológia sociálnych sietí.....	18
Tabuľka 2 Štatistiky Youtube.....	20
Tabuľka 3 Štatistika LinkedIn.....	23
Tabuľka 4 Štatistiky Facebook.....	24
Tabuľka 5 Štatistiky Instagram.....	30
Tabuľka 6 SWOT analýza.....	46

Zoznam grafov

Graf 1 Počet mesačne aktívnych užívateľov na jednotlivých sociálnych sieťach... 19

Úvod

Internet sa dnes nepoužíva len ako nástroj na získavanie informácií. Ľudia tu trávajú pomerne veľa voľného času a používajú ho každý deň. Internet slúži k vzdelávacím či nákupným aktivitám, a takisto aj ako forma zábavy a odreagovania.

Internet významne ovplyvnil obchodnú a podnikateľskú činnosť. Prezentácia a predaj služieb a produktov na internete sa stali bežnou vecou. Firma, ktorá nemá internetovú prezentáciu (webové stránky, sociálne siete), ako by neexistovala. V online prostredí sa firmy snažia čo najviac priblížiť k zákazníkom a v čo najkratšom čase reagovať na ich preferencie a potreby.

Fenoménom posledných rokov sa stali sociálne siete. Používatelia môžu zdieľať myšlienky, fotografie, videá v reálnom čase. So stúpajúcou tendenciou obľuby sociálnych sietí, sa objavili aj nové možnosti pre internetový marketing. Sociálne siete sa stali miestom, kde firmy môžu získať informácie o svojich zákazníkoch z prvej ruky. Veľmi podstatná je tiež možnosť aktívne komunikovať medzi firmou a zákazníkom. Pričom náklady môžu byť veľmi malé. Na sociálnych sieťach je nutné pracovať vhodným spôsobom. Sociálne siete sú neustále meniace sa dynamické prostredie, ktoré sa vyvíja. Firmy by si mali premyslieť, aké výhody a nevýhody môžu prameniť z používania sociálnych sietí v marketingu firmy. Do výhod sociálnych sietí môžeme zaradiť nízke náklady, príležitosť osloviť obrovské publikum, a fungovanie v reálnom čase. Ako negatívum, môžeme uviesť, že silnú úlohu na sociálnych sieťach zohrávajú emócie. Keď nám napíše komentár nahnevanej fanúšik, môže to mať negatívny vplyv na firmu z dôvodu, že veľké množstvo ľudí uvidí tento komentár. Avšak úspešná firma sa dokáže popasovať aj s nepekným feedbackom.

Kľúčovou úlohou je stanoviť si, kto má spravovať profil na sociálnych sieťach, určiť, kto je náš fanúšik a formulovať cieľ, ktorý chceme prostredníctvom sietí dosiahnuť.

Bakalárska práca pozostáva z troch častí.

Prvá časť bude opisovať sociálne siete a ich marketingové využitie. Zameriame sa najskôr na históriu sociálnych sietí a ich postupný vývoj, ďalej si rozdelíme základné typy a charakterizujeme niektoré z najvýznamnejších sietí pre obchodné spoločnosti. Bude sa tu nachádzať vysvetlenie súvisu sociálnych sietí s marketingom. Popíšeme čo musí firma spraviť pred začatím využívania sociálnych sietí. Oboznámime sa s výhodami a možnými rizikami pre marketing na sociálnych sieťach. Predstavíme si aktuálne trendy pre tento rok. Ako posledné v tejto časti opíšeme analytický nástroj Google Analytics.

Druhá kapitola bude venovaná cieľu bakalárskej práce. Naším cieľom je ekonomická analýza a využívanie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti, s užším zameraním na Facebook a Instagram v konkrétnej firme. V tejto kapitole si určíme aj naše čiastkové ciele. Popíšeme spôsoby získavania jednotlivých údajov a použité vedecké metódy.

V poslednej, praktickej časti sa bude nachádzať analýza významu využitia sociálnych sietí v marketingu vybraného podniku Rak, spol. s.r.o. Najskôr si predstavíme nami vybraný podnik a jeho produkty. Spravíme SWOT analýzu. Charakterizujeme aké sociálne siete sú využívané v nami vybranom podniku. Na záver využijeme Google analytics spoločnosti na dokázanie, že sú pre firmu prospešné.

1 Súčasný stav skúmanej problematiky doma a v zahraničí

Táto kapitola sa zaoberá problematikou sociálnych sietí všeobecne, približuje ich historický vývoj a aktuálny stav. Následne sa snaží o rozdelenie týchto sietí do určitých kategórií podľa toho, aké informácie môžu poskytovať.

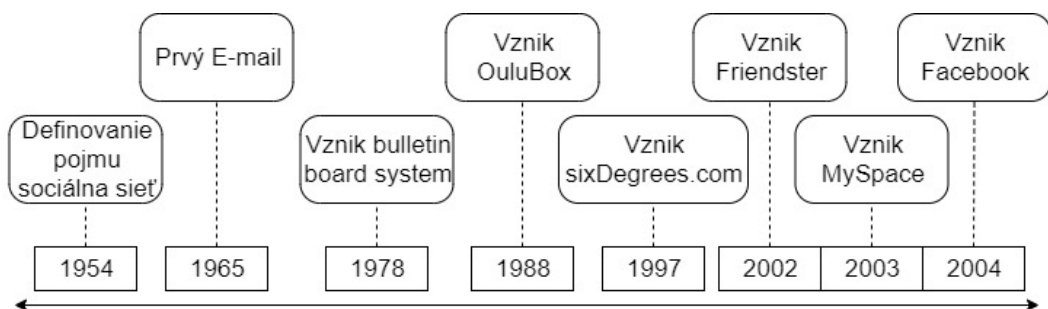
1.1 Sociálne siete

Sociálnu sieť je možné definovať ako prepojenú skupinu ľudí, ktorí sa navzájom ovplyvňujú. Sociálne siete vznikajú na základe určitej väzby medzi jej jednotlivými členmi. Môže to byť napríklad priateľstvo, profesia, spoločné záľuby a koníčky alebo cestovanie.

Sociálna sieť (na internete) má spĺňať tri základné pravidlá, a to:

- musí umožniť užívateľovi vytvoriť verejný alebo polo-verejný profil,
- musí umožniť užívateľom definovať zoznam ostatných užívateľov, s ktorými môže vytvoriť spojenie,
- užívateľ musí mať možnosť prezerat' si prepojenia ostatných užívateľov.¹

1.2 História



Obrázok 1 Vývoj sociálnych sietí

Zdroj: vlastné spracovanie podľa *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie*. Objevit.cz [online] 2013. [22.10.2019] Dostupné na: <<https://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>

¹ ELLISON, Nicole, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*,: *Journal of Computer-Mediated Communication*[online], 2008, s. 211. [cit. 18.11.2019]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>

1.2.1 Úplné počiatky sociálnych sietí

Slovné spojenie sociálna sieť sa neobjavilo až so vznikom internetových stránok ako YouTube, Facebook a podobne. V roku 1954 ako prvý toto slovné spojenie zaviedol profesor ekonomickej univerzity v Londýne John Arundel Barnes. V Nórskej dedine sledoval sociálne väzby medzi rybármi, výsledkom tohto výskumu bolo, že celú spoločnosť je možné chápať ako množinu bodov, z ktorých niektoré majú medzi sebou väzby (vzťahy). Táto množina potom vytvára celkovú sieť vzťahov – sociálnu sieť.

Sociológovia neskôr upravili túto definíciu. Dnes môžeme sociálnu sieť definovať ako - navzájom sa ovplyvňujúcu, prepojenú skupinu ľudí, nie len pomocou rodinných vzťahov a priateľstiev, ale tiež spoločných záujmov, rasovej či náboženskej príslušnosti. Na základe tejto definície môžeme tvrdiť, že každý človek, bez rozdielu pohlavia, veku a podobne je súčasťou mnohých „sociálnych sietí“.

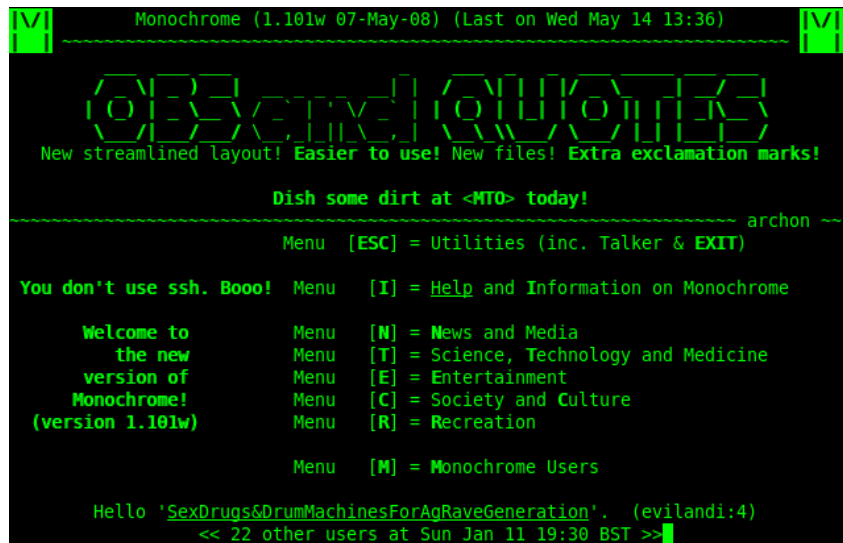
Z praktického hľadiska je možné povedať, že zrod sociálnych sietí je spojený so vznikom arpanetu, čo je predchodca dnešného internetu. Už v rokoch 1965-1972, kedy začala prvá snaha o elektronickú komunikáciu medzi viacerými používateľmi, taktiež bol prvý krát doručený e-mail, začala vznikať komunita zdokonaľujúca vzájomné sociálne vzťahy, teda sociálna sieť.²

Väčšina odborníkov pokladá za vznik sociálnych pravdepodobnejšie rok 1978, v tomto roku bol predstavený Bulletin Board System (BBS).

Bol to súbor elektronických nástieniek, s klasickou tabuľovou grafikou, užívatelia si tu boli schopní vymieňať informácie textového charakteru. Išlo teda o prvý systém, ktorý umožňoval užívateľom komunikovať vo vzájomnej skupine. Tento proces bol veľmi pomalý, z dôvodu že v jednom okamihu mohol byť prihlásený maximálne jeden

² *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. Objevit.cz* [online] 2013.[cit. 22.10.2019]. Dostupné na: <<https://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>

používateľ. Preto klasická konverzácia z niekoľkých viet mohla trvať aj 24 a viac hodín.



Obrázok 2 Ako vyzerala sociálna sieť BBS

Zdroj:https://sk.wikipedia.org/wiki/Bulletin_Board_System#/media/S%C3%BAbor:Monochrome-bbs.png

Ďalší posun dopredu nastal v roku 1988, keď Jarkko Oikarinen, ktorý pracoval na univerzite v Oulu, vytvoril prvú IRC (Internet Relay Chat) aplikáciu. Jej názov bol OuluBox. Bola to jedna z prvých možností ako komunikovať na internete v reálnom čase (many to many). Môžeme teda tvrdiť, že OuluBox poskytol základy všetkým nasledujúcim chatovacím serverom.

1.2.2 Moderné sociálne siete

V prípade, že máme na mysli moderné sociálne siete založené na koncepte web 2.0 - teda weby, na ktorých zaregistrovaní používatelia tvoria vlastný obsah, tak prvá sieť takéhoto typu bola vytvorená v roku 1997 – sixDegrees.com. Táto sieť mala v dobre svojej existencie milión registrovaných užívateľov a vyše 100 zamestnancov. Používatelia tejto siete mali vlastný profil a pomocou neho vytvárali okruhy priateľov. Profily týchto priateľov si mohli užívatelia pozeráť a takisto mohli s nimi komunikovať. Tvorcovia tejto siete ju označovali ako nástroj na prepojenie užívateľov internetu.

Aj keď sixDegrees, mala veľké množstvo používateľov, bola v roku 2001 odpojená pretože bola finančne neúnosná. „Pri pohľade späť, viem, že Sixdegrees proste prebehla svoju dobu.“ (A. Weinreich, osobná komunikácia. 11. Júla 2001)

Friendster

Za nasledujúci míľnik by sme mohli označiť sociálnu sieť Friendster.com. Túto sieť založil v roku 2002 Jonathan Ambras. Za túto sociálnu sieť bola spoločnosť Google v roku 2003 ochotná zaplatiť 30 miliónov dolárov. Táto ponuka bola odmietnutá. Hlavná idea Friendster.com bola zoznamovanie „priateľov priateľov“ za účelom jednoduchšieho nadväzovania kontaktov ako keby išlo u cudzích ľudí. Táto sociálna sieť na zoznamovanie fungovala veľmi dobre, počas prvého štvrt' roku svojej existencie prekonal hranicu 3 milióny aktívnych používateľov.

Dnes už tento zoznamovací server neexistuje, a to z dôvodu, že v roku 2009 začal upadať a bol odkúpený ázijskou firmou MOL global za 26,5 milióna dolárov. Tá sa snažila zamerať web na hráčov počítačových hier.³ Od júna roku 2015 sa nachádza na webovej stránke <http://www.friendster.com> oznam, že majú účelnú pauzu.⁴

MySpace

Motto sociálnej siete MySpace.com znie: “Priestor pre priateľov“. Prvá verzia tejto siete bola spustená veľmi rýchlo, po desiatich dňoch vývoja, v roku 2003.

Túto sieť vytvorili pracovníci firmy eUniverse. Boli to užívatelia friendster.com no v sociálnych sieťach videli ešte väčšiu možnosť rozvoja. MySpace ponúkal, okrem základných funkcií aj úpravu grafického rozhrania profilu, zdieľanie obrázkov a nahrávok. V roku 2006 sa MySpace prehupol cez 100 miliónov registrovaných užívateľov a okrem toho aj ako jediný web prekonal Google v rebríčku najnavštevovanejších stránok v severnej Amerike. Táto sieť stále existuje, no obľúbenosť už nie je ani zďaleka taká ako v rokoch 2006-2009.

Facebook

Mark Zuckerberg so spolužiakmi z harvardskej univerzity Dustinom Moskovtzem, Chrisom Hughesem a Eduardom Saverinom zakladá sociálnu sieť thefacebook.com. Facebook mal slúžiť študentom tejto univerzity. Tí mali možnosť sa pripojiť za pomoci školského emailu. Neskôr sa táto sieť rozšírila aj na iné anglické univerzity. Od roku 2006 je facebook.com prístupný pre verejnosť. Konkrétne pre všetkých kto dovŕšil 13 rokov.

³ *Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie. Objevit.cz* [online]. 2013.[cit. 22.10.2019]. Dostupné na: <<https://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>

⁴ *Friendster living the game, Friendster is Taking A Break Friendster.com* [online]. 2015. [cit. 22.10.2019]. Dostupné na: <<http://www.friendster.com/index.html>>

Dnes má Facebook viac ako 2,5 miliardy aktívnych účtov a pod sebou ďalšie sociálne siete ako Instagram a Whatsapp.⁵

1.3 Typy sociálnych sietí

Treadaway a Smithová uvádzajú tri typy sociálnych sietí: všetko v jednom, jediný trik a miešanci.

1. *Všetko v jednom*: Všetko z oblasti online komunity, zábavy, komunikácie a potrieb sociálnych médií je koncentrovaná na jednom mieste. Tieto webové stránky sa teda snaží byť všetkým, čo na internete potrebujeme.

2. *Jediný trik*: Tieto sociálne siete robia len jednu vec, ale koncentrujú sa na jej kvalitu. Príkladom môže byť sprostredkovanie komunikácia iba jedným vopred definovaným spôsobom.

3. *Miešanci*: Sociálne siete tohto typu sa zameriavajú na jednu primárnu funkciu. do svojej celkovej platformy pridávajú prvky a funkcie ostatných sociálnych sietí.⁶

Typológia sociálnych sietí

Tabuľka 1 Typológia sociálnych sietí

Všetko v jednom	Jediný trik	Miešanec
Facebook Instagram	Twitter Pinterest	YouTube Flickr LinkedIn

Zdroj: TREADAWAY, Ch.; SMITH, M. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*, Vyd. 1. Brno Computer Press.2011 str. 42, ISBN 9788025133378

1.4 Charakteristika vybraných sociálnych sietí

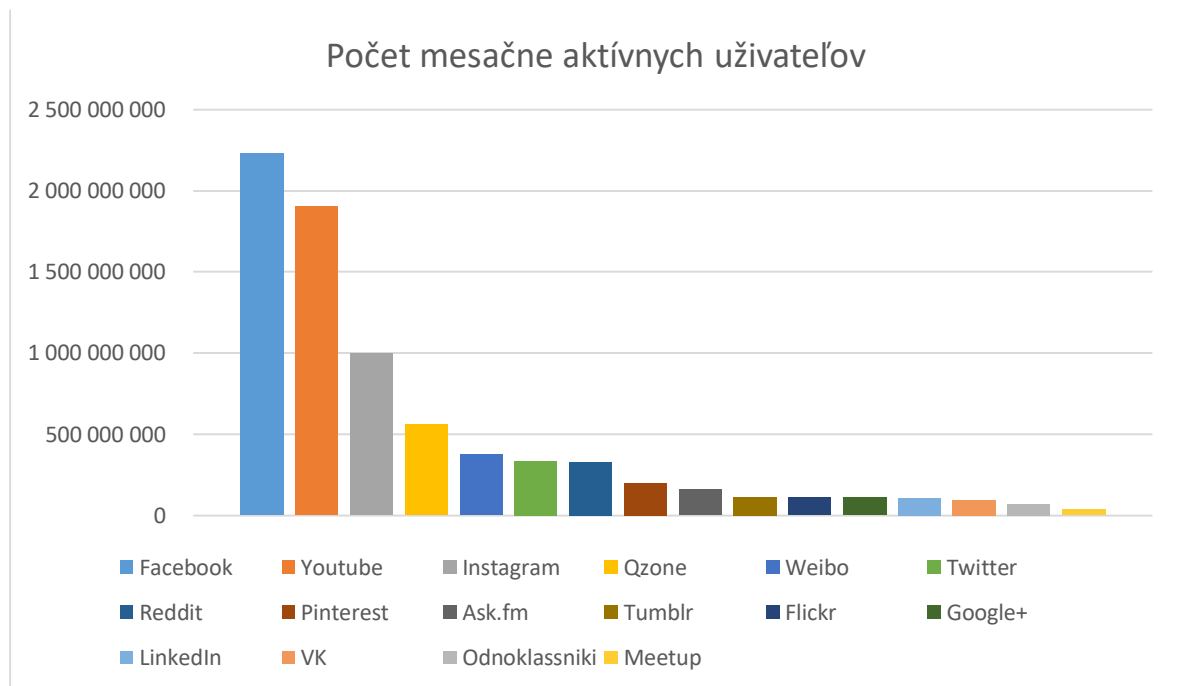
Najaktuálnejším trendom v online svete sú sociálne siete. Na sociálnych sieťach sa koncentruje veľké množstvo ľudí, tým pádom majú značné dosahy. V grafe pod týmto odstavcom sú uvedené sociálne siete podľa počtu aktívnych používateľov mesačne. Teraz si charakterizujeme z nášho pohľadu 4 najzaujímavejšie sociálne siete pre firmy. Prvé tri majú

⁵ *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie*. *Objevit.cz* [online] 2013.[cit. 22.10.2019]Dostupné na: <<https://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>

⁶ TREADAWAY, Ch.; SMITH, M. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*, Vyd. 1. Brno Computer Press.2011 str. 44-46, ISBN 9788025133378

obrovské množstvo používateľov a posledná, hoci nemá taký veľký počet používateľov, je zaujímavá z pohľadu ľudských zdrojov v podnikoch. V grafe možno vidieť aj sociálne siete, ktoré v našich končinách nie sú bežné. Siete Qzone a Weibo sú populárne predovšetkým v Ázii. VK a Odnoklassniki sú zase pre krajiny kde sa používa azbuka.

Graf 1 Počet mesačne aktívnych užívateľov na jednotlivých sociálnych sieťach



Zdroj: KALLAS, P. 2019. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps* [online] 02.09.2019. Dostupné na: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Youtube

YouTube patrí medzi najobľúbenejšie miesta pre zdieľanie videa na svete. Užívateľia tejto sociálnej siete si zakladajú profily, ktoré sú prepojené s prihlasovacími údajmi Googlu. Profil využívajú na nahrávanie vlastných videí, tvorbu kanálov či na označenie obľúbených videí.⁷ Tento video-hosting server bol založený v roku 2005.

YouTube je vo svete nesmierne populárny. Pavlíček uvádza, že táto popularita je daná kombináciou troch faktorov: správny čas, dostatok publicity a aktívna užívateľská základňa. YouTube umožňuje tiež hodnotenie, komentáre a tvorbu vlastných playlistov. Existujú tu komunity, ktoré sú tematicky zamerané. YouTube je prepojený s ostatnými

⁷ TREADAWAY, Ch.; SMITH, M. *Marketing na Facebooku: Výchovný kurz*, Vyd. 1. Brno Computer Press.2011 str. 49, ISBN 9788025133378

sociálnymi sieťami. Sieť sa tiež snaží potlačiť anonymitu užívateľov, aby mohli sledovať a podporovať svoje aktivity navzájom.⁸

YouTube tiež slúži ako jeden z marketingových nástrojov. Firmy do svojej komunikácie so zákazníkmi zahŕňajú videá, obrázky, mapy a blogy apod. Na YouTube sa zdieľajú videá, ktoré majú šancu na virálne šírenie a ďalej sa s nimi pracuje aj na iných sociálnych sieťach (ďalšie zdieľanie cez Facebook či Twitter). Video má oproti písanému textu väčšiu šancu na viralitu. Cieľom je predovšetkým šírenie povedomia o značke a jej budovanie. YouTube napomáha aj samotnému predaju. Táto sociálna sieť môže byť využitá pre prezentáciu existujúcich a nových výrobkov a služieb. Na firemných účtoch často nájdeme aj výukové videá k produktu či službe.⁹

Tabuľka 2 Štatistiky Youtube






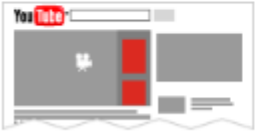
Celkový počet aktívnych používateľov za mesiac	2 miliardy
Celkový počet aktívnych používateľov za deň	30 miliónov
Počet zdieľaných videí k dnešnému dnu	Viac ako 5 miliárd
Priemerný čas strávený pozeraním na jednu návštevu	40 minút

Zdroj: ASLAM, Salman., *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts:Omnicores*[online], 2020
Dostupné na :<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Na YouTube sú k takisto dispozícii rôzne druhy reklamy, ktoré si môžu inzerenti zakúpiť alebo poprípade pokiaľ firma vlastní vlastný kanál môže na nich aj zarábať. Ich prehľad je zobrazený na nasledujúcom obrázku.

⁸ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*, Praha, Nakladatelství Oeconomica, 2010 str. 155-160. ISBN: 9788024517421

⁹ HORNOR, Tara. *How to Use YouTube for Marketing Your Business.: Social Media Today*[online], 2012 [cit. 15.12.2019], Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/content/how-use-youtube-marketing-your-business>>

Formát reklamy	Umiestnenie	Platforma	Špecifikácie
Obsahové reklamy 	Zobrazuje sa napravo od videa a nad zoznamom návrhov videí. Pri väčších prehrávačoch sa môže táto reklama zobrazit pod prehrávačom.	Počítače	300 x 250 alebo 300 x 60
Prekryvné reklamy 	Polopriehľadné prekryvné reklamy, ktoré sa zobrazujú v 20 % spodnej časti videa.	Počítače	Text alebo obrázkové reklamy s veľkosťou 468 x 60 alebo 728 x 90
Preskočiteľné videoreklamy 	Preskočiteľné videoreklamy, ktoré v prípade potreby umožňujú divákovi preskočiť reklamy po piatich sekundách. Vkladajú sa pred hlavným videom, počas neho alebo po ňom. Ak túto možnosť zapnete, môže sa zobrazit kombinácia po sebe nasledujúcich preskočiteľných reklám a mikrospotov.	Počítače, mobilné zariadenia, televízory a herné konzoly	Prehrávajú sa v prehrávači videa.
Nepreskočiteľné videoreklamy 	Nepreskočiteľné videoreklamy si musí divák pozrieť celé a až potom sa spustí video. Tieto reklamy sa môžu zobrazovať pred hlavným videom, počas neho alebo po ňom.	Počítače a mobilné zariadenia	Prehrávajú sa v prehrávači videa. Dĺžka 15 až 20 sekúnd v závislosti od miestnych štandardov.
Mikrospoty 	Nepreskočiteľné videoreklamy s dĺžkou do šesť sekúnd, ktoré sa musia prehrať predtým, ako si môžete pozrieť video. Ak túto možnosť zapnete, môže sa zobrazit kombinácia po sebe nasledujúcich preskočiteľných reklám a mikrospotov.	Počítače a mobilné zariadenia	Prehrávajú sa v prehrávači videí, dĺžka do šesť sekúnd.
Sponzorované karty 	Sponzorované karty zobrazujú obsah, ktorý môže byť relevantný pre vaše video, ako napríklad produkty spomenuté vo videu. Divákovi sa na niekoľko sekúnd zobrazí upútavka na kartu. Ak chcú diváci prehliadať karty, môžu tiež kliknúť na príslušnú ikonu v pravom hornom rohu videa.	Počítače a mobilné zariadenia	Veľkosti kariet sa líšia.

Obrázok 3 Youtube reklamy

Zdroj: YouTube pomocník. *Formáty reklamy na YouTube*: 2020. Dostupné na: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=sk>>

LinkedIn

LinkedIn je najväčšou sociálnou sieťou, ktorá sa zameriava na korporátnu sféru. Vznikla v roku 2003 a patrí k najvýznamnejším obchodným sociálnym sieťam dneška. LinkedIn nie je klasická sociálna sieť. Jej užívatelia si ju nevybrali pre zábavu, ale preto, že chcú prezentovať svoju osobnosť a pracovné skúsenosti relevantným kontaktom. Príjmy získava sieť z členských príspevkov, marketingových a náborových riešení. Osobné dáta tu podliehajú oveľa dôslednejšej kontrole (s ohľadom na množstvo osobných údajov). Je používaný samotnými užívateľmi, ale je využívaný aj personalistami na vyhľadávanie nových zamestnancov. LinkedIn môžeme označiť ako združuje profesionálov rôznych odborov z celého sveta. Na LinkedIn sa užívateľ prezentuje formou životopisu, ide teda o online formu s prvkami sociálnej siete - do profilu možno ľahko a rýchlo pridávať nové kontakty, je možné vyhľadávať ďalších používateľov. Všetky kontakty potom tvorí tzv. Sieť kontaktov. Užívatelia majú možnosť tvorby skupín, ktoré sú určené predovšetkým k diskusiám. Aj firmy majú možnosť vlastného profilu na LinkedIn. Informujú o novinkách a vyhľadávajú nových spolupracovníkov.¹⁰ Najväčší počet užívateľov majú odbory IT a softvérové služby, telekomunikácie a bankovníctvo.¹¹

LinkedIn sa v súčasnosti snaží stať každodennou sociálnou sieťou. Aktívnejší užívatelia sa prihlasujú v skupinách, a snažia sa prispievať v diskusiách. Napriek tomu je hlavná časť užívateľov aktívnych iba v období hľadania nového zamestnania. LinkedIn im potom slúži len ako miesto vyvesenia virtuálneho životopisu.

V septembri 2012 LinkedIn priniesol isté vylepšenia, ktoré majú napomôcť k väčšej interakcii používateľov. Ide o funkciu upozornenia, ktorá v reálnom čase upozorňuje, ak si niekto obľúbi článok, ktorý ste zdieľali, prijme vaše pozvanie alebo si pozrel váš profil. Cieľom týchto a ďalších zmien v budúcnosti je, aby ste trávili na sieti viac času.¹²

¹⁰ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*, Praha, Nakladatelství Oeconomica, 2010 str. 149-150. ISBN: 9788024517421

¹¹ MALÝ, O. "Pracovní" sociální síť LinkedIn je už v češtině. Využívá ji už 250 tisíc Čechů. :*Hospodárske Noviny* [online] 31.1.2012, ISSN 1213-7693, [cit. 20.12.2019], Dostupné na: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54562240-pracovni-socialni-sit-linkedinje-uz-v-cestine-vyuziva-ji-uz-250-tisic-cechu>>

¹² MICHL, Petr. *LinkedIn přináší změny – chce být více každodenní sociální sítí.* : *MarketingJournal.cz* [online], 6.9.2012, [cit. 20.12.2019] Dostupné na: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/linkedin-prinasi-zmeny---chce-byt-vice-kazdodenni-socialni-iti__s288x9385.html>

Tabuľka 3 Štatistika LinkedIn

Celkový počet používateľov	660 miliónov
Celkový počet aktívnych používateľov za mesiac	310 miliónov
Počet nových užívateľov za sekundu	2
Percento užívateľov mimo US	70

Zdroj: ASLAM, Aslam, *LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts:Omnicores*[online], 2020 Dostupné na :<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

Na získavanie pracovníkov sa používa aj Facebook z dôvodu väčších dosahov sa tam zdieľajú rôzne pracovné ponuky. LinkedIn má ale značnú výhodu v relevantnosti informácií o jednotlivých používateľoch, pretože sa tam vyplňajú informácie z profesijného života(pracovné skúsenosti, kancelárske zručnosti, jazykové zručnosti). Ďalšie využite tejto siete je podobne ako na Facebooku na budovanie značky. Základom úspechu je pridávať príspevky a jednoducho byť aktívny, budovať si sieť kontaktov pomocou zamestnancov a obchodných partnerov. Na LinkedIn existujú taktiež ako na iných sieťach reklamy ale pretože tuto sieť väčšina užívateľov nevyužíva na každodennej báze ale iba v období hľadania zamestnania tak reklamy na tejto sieti nie sú príliš populárne.

Facebook

Facebook v súčasnosti patrí medzi najväčšie a najúspešnejšie sociálne siete sveta. Prvýkrát sa objavil na Harvarde a slúžil k vzájomnému zoznamovania spolužiakov. Založil ho Mark Zuckerberg v roku 2004. Názov našiel inšpiráciu v papierových letákok (Facebooks), ktoré dostávajú študenti prvých ročníkov na vysokých školách.

Princípom tejto sociálnej siete je získavanie priateľov a zdieľanie rôznych informácií. Facebook disponuje veľkou komunitou. Je to spôsobené predovšetkým dobrou správou profilov a komunikáciou s fanúšikmi. Z funkcií sú k dispozícii správy, diskusné fóra, zdieľanie fotografií, videí, tvorba udalostí. Profil si na tejto sociálnej sieti môžu vytvoriť jednotlivci aj firmy.¹³

¹³ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 240-241.ISBN 9788025127957.

Tabuľka 4 Štatistiky Facebook

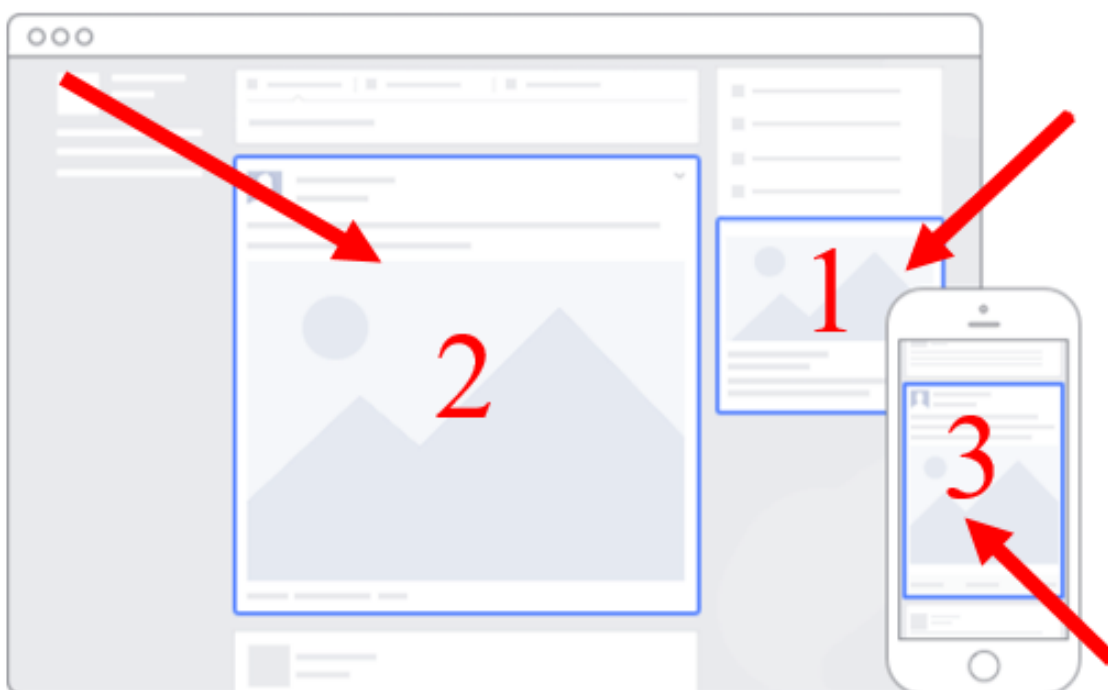
Celkový počet aktívnych používateľov za mesiac	2,41 bilióna
Celkový počet užívateľov na mobilných zariadeniach	2,2 bilióna
Celkový počet užívateľov na desktope	1,47 bilióna
Počet priateľov priemerného užívateľa	155

Zdroj: ASLAM, Salman, *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts:Omnico*[online], 2020

Dostupné na :<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

Na Facebooku existuje viacero možností ako zviditeľniť svoju firmu. Základ je vytvoriť si profil a byť aktívny. Keď už máme profil môžeme tam pridávať rôzne súťaže ale využívať spolupráce s rôznymi známymi osobnosťami. Jednou z možností zvýšenia povedomia o našej firme je aj reklama.

Na Facebooku existujú 3 formáty reklamy.



Obrázok 4 Reklamy na Facebooku

Zdroj: *Základné formáty reklamy na Facebooku:Atte.sk*[online]8.12.2016,Dostupné na : <<https://atte.sk/zakladne-formaty-reklamy-na-facebooku/>>

Prvý druh reklamy, označený číslom 1, je najtradičnejšou reklamou na sieti Facebook, zobrazuje sa v pravom stĺpci. Je to najstarší druh reklamy, ktorý je na Facebooku ešte aj dnes.

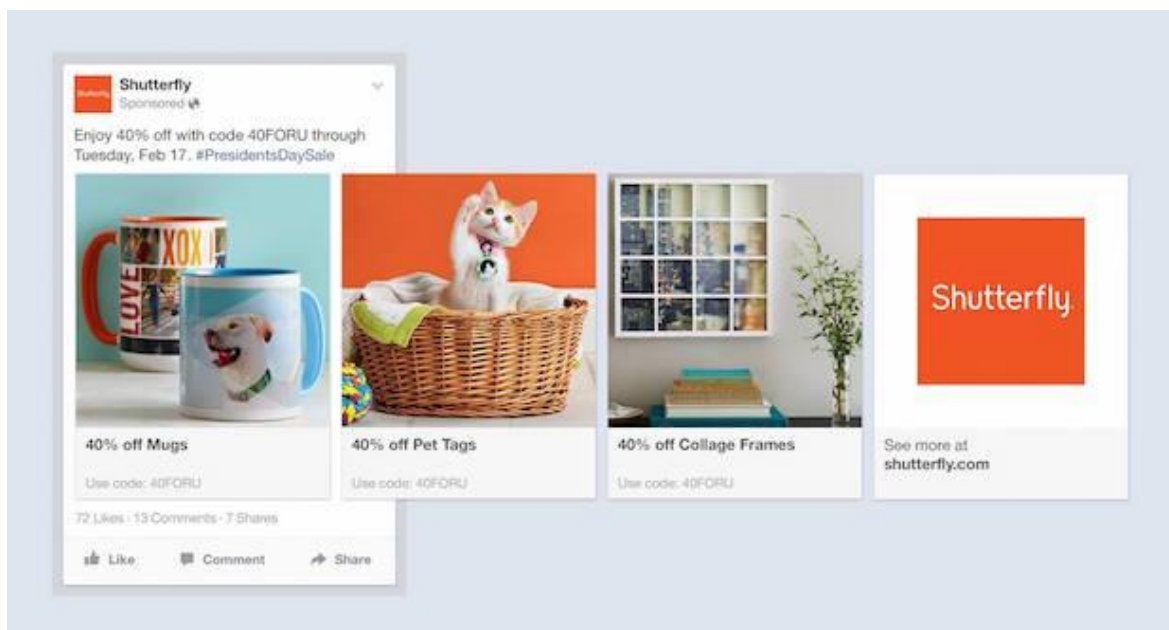
Síce reklamy v News Feed sú viac efektívne, netreba zabúdať ani na tento druh reklamy v pravom stĺpci, kde vieme dosiahnuť minimálne náklady pri optimálnom zobrazení. Aby bola táto reklama úspešná, musí byť najmä relevantná, musí mať hodnotu pre užívateľa, peknú grafiku a samozrejme aj jednoznačnú výzvu k akcii.

Druhý typ reklamy, označený číslom 2, sa zjaví priamo v novinkách, keď sa užívateľ prihlási do svojho konta v sieti Facebook, táto reklama vyzerá viac prirodzene. Tento formát dosahuje väčšiu interakciu než stĺpcová reklama, ale môže byť drahšia. Tento formát musí spĺňať pravidlá firmy Facebook.

Tretí typ reklamy, označený číslom 3, sa podobne ako desktopová verzia daného formátu reklamy zobrazuje ako organické príspevky od ľudí alebo stránok, ktoré sleduje.¹⁴

Ako reklamu na Facebooku je možné umiestniť aj tieto druhy reklamy: *video*, *obrázok*, *multiproduktová reklama*, *lokálna reklama*, *ponuková reklama*, *eventová reklama* alebo *zvýraznený príspevok*.

Video a obrázok pravdepodobne každý pozná, tak si predstavíme ostatné druhy reklám.



Obrázok 5 Multi produktová reklama

Zdroj: 8 druhov reklám na facebooku: atte.sk [online], 11.12.2016, Dostupné na : <<https://atte.sk/8-druhov-facebook-reklam/>>

¹⁴ Základné formáty reklamy na Facebooku: [Atte.sk](https://atte.sk) [online]. 8.12.2016, [cit. 20.12.2019] Dostupné na : <<https://atte.sk/zakladne-formaty-reklamy-na-facebooku/>>

Multiproduktová reklama je typ reklamy, ktorá nám umožňuje za jedny peniaze od prezentovať skupinu produktov naraz. Ľudia si môžu prezerat' jednotlivé produkty a kliknúť si na ten, ktorý produkt a následne sa dostávajú na daný produkt na webe. Avšak prostredníctvom tohto reklamného formátu môžete propagovať aj blogové články, ebooky.

 **MU Campus Dining**
Sponsored · 🌐

Tailgating? Mizzou Market - Hitt Street has everything you need, including Subway!



Mizzou Market Hitt Street
Mizzou Market – Hitt Street and Subway are both open right now! Swing by before, during or after the game for sandwiches, snacks, drinks and more!

[Get Directions](#)

Obrázok 6 Lokálna reklama

Zdroj: 8 druhov reklám na facebooku: *atte.sk* [online], 11.12.2016, Dostupné na : <<https://atte.sk/8-druhov-facebook-reklam/>>

Ďalší druh reklamy je lokálna reklama. Tento je ideálny ak chcete priviesť zákazníkov k Vám do firmy. V tejto reklame si viete presne nastaviť akčný rádius, takže budete oslovovať len zákazníkov v blízkosti Vašej firmy.

Ak plánujete nejakú udalosť alebo máte špeciálnu ponuku vo vašom obchode, využite takúto reklamu. Tieto reklamy dokážu prilákať zákazníkov prostredníctvom telefónov, a dokonca sa zobrazujú len ľuďom, ktorí sa ocitnú v okolí a práve si pozerajú svoj Facebook.

BSC Boston Sports Clubs Sponsored · 🌐

Join Today For Only \$5 & Get the Rest of the Year Free!

JOIN TODAY FOR ONLY \$5
Limited Time Only

Exclusive BSC® Offer
Hurry, Offer Ends 11/28.
www.bostonsportsclubs.com

Sign Up

Obrázok 7 Ponuková reklama

Zdroj: 8 druhov reklám na facebooku: atte.sk [online], 11.12.2016, Dostupné na : <<https://atte.sk/8-druhov-facebook-reklam/>>

Nasleduje ponuková reklama, prostredníctvom ktorej môžu firmy propagovať svoje zľavy a benefity na produkty alebo služby, ktoré môžu byť získané cez Facebook, tým sa skracuje nákupný proces, čo môže viesť k nárastu tržieb.

Táto reklama má mnoho výhod. Po prvé privedie zákazníka priamo do obchodu. Zákazník sa k danému produktu na Vašej web stránke dostane priamo cez Facebook, čím sa mu skracuje nákupný proces. Pri tomto druhu reklamy samozrejme môžete cieľiť ako pri iných Facebook reklamách.

Táto reklama nám umožňuje zákazníkovi na Facebooku dodať mnoho dôležitých informácií, ktoré vedú k vysokým konverziám a následne k nákupom.

 **Tortuga Music Festival** Like Page
Sponsored · 🌐

Time is running out! Kenny Chesney and Zac Brown Band ON the beach this April! #Beachin



GA Ticket - Tortuga Music Festival (April 11 + 12, 2015) Buy

\$185.00

Like · Comment · Share · 👍 4,791 💬 367 ➦ 643

Obrázok 8 Eventová reklama

Zdroj: *8 druhov reklám na facebooku: atte.sk* [online], 11.12.2016, Dostupné na : <<https://atte.sk/8-druhov-facebook-reklam/>>

Jednou z netypických reklám je Eventová reklama. Tento typ reklamy je vhodný na propagáciu určitej udalosti, a po kliknutí na danú reklamu sa zvyčajne dostávame hneď na nákup lístkov k danej udalosti.

Výborný druh reklamy ak potrebuje dostať na vašu hoci aj malú udalosť svoju cieľovú skupinu. Táto reklama sa zobrazuje v novinkách danej cieľovej skupiny.

 **Bustle**
Sponsored · 

From an alarm clock that tracks your sleep patterns to a toaster that brands your bread with a cute dog



42 Odd & Brilliant Amazon Products People Are Buying
People sometimes buy some weird things when they're shopping. But while they can be super bizarre, many of the products that people get on Amazon are actually pretty brilliant — all you have to do is look past an item's oddity and focus on how...

BUSTLE.COM [Learn More](#)

Obrázok 9 Zvýraznený príspevok

Zdroj: *8 druhov reklám na facebooku: atte.sk* [online], 11.12.2016, Dostupné na : <<https://atte.sk/8-druhov-facebook-reklam/>>

Posledný druh reklamy je zvýraznený príspevok. Je to organický príspevok, ktorý už na danej Facebook stránke bol vytvorený, avšak inzerent sa ho rozhodol zvýšiť počet videní daného príspevku.

Výhodou je, že môžete mať rozsiahlejší popis ako pri predchádzajúcich typoch reklamy, a tiež môžete pridať hyperlink na web priamo do danej reklamy.

Nevýhodou je, že nemáte toľko možností na cielenie ako pri predchádzajúcich typoch reklamy, keďže inzerujete už vytvorený príspevok a nevytvárate nový.¹⁵

¹⁵ *8 druhov reklám na facebooku: atte.sk* [online], 11.12.2016, [cit. 20.12.2019]. Dostupné na : <<https://atte.sk/8-druhov-facebook-reklam/>>

Instagram

Na oficiálnej stránke Instagramu sa nachádza motto siete „Prinášame vás bližšie k ľuďom a veciam, ktoré máte radi“.¹⁶ Instagram vznikol až v roku 2010, tým pádom sa radí medzi mladšie sociálne siete. V roku 2011 bola táto sieť ocenená za aplikáciu roka na Apple store.¹⁷

Facebook v roku 2012 kúpil Instagram za 1 milión dolárov. V tom čase mal Instagram iba 30 miliónov používateľov a žiadne príjmy. Teraz má Instagram viac ako milión používateľov a mnohí analytici sa domnievajú, že čoskoro jeho hodnota bude niekoľko miliárd dolárov.¹⁸

Instagram by sa dal definovať ako sociálna sieť ktorej podstata je zdieľanie fotiek a videí. Táto sieť primárne funguje cez aplikáciu do mobilného telefónu alebo tabletu ale dnes už existuje aj desktop verzia. Instagram využívaný predovšetkým na zábavu. Hlavne vďaka tomu sa firmy rozhodli ho začať používať na marketingové účely.

Tabuľka 5 Štatistiky Instagram

Celkový počet aktívnych používateľov za mesiac	1 milión
Celkový počet aktívnych používateľov za deň	500 miliónov
Počet zdieľaných fotiek k dnešnému dnu	Viac ako 50+ miliónov
Počet zdieľaných fotiek za deň	100 miliónov

Zdroj: ASLAM, Salman, *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts:Omnicores* [online], 2020

Dostupné na :<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Na Instagrame je tiež možné využiť rôzne druhy reklám. Oproti klasickým fotkám a videám je možné použiť napríklad aj reklamu v Stories, Tá sa zobrazí používateľovi pri prezeraní si Stories ľudí, ktorých sleduje. V Storke sa môže nachádzať aj swipe up link.

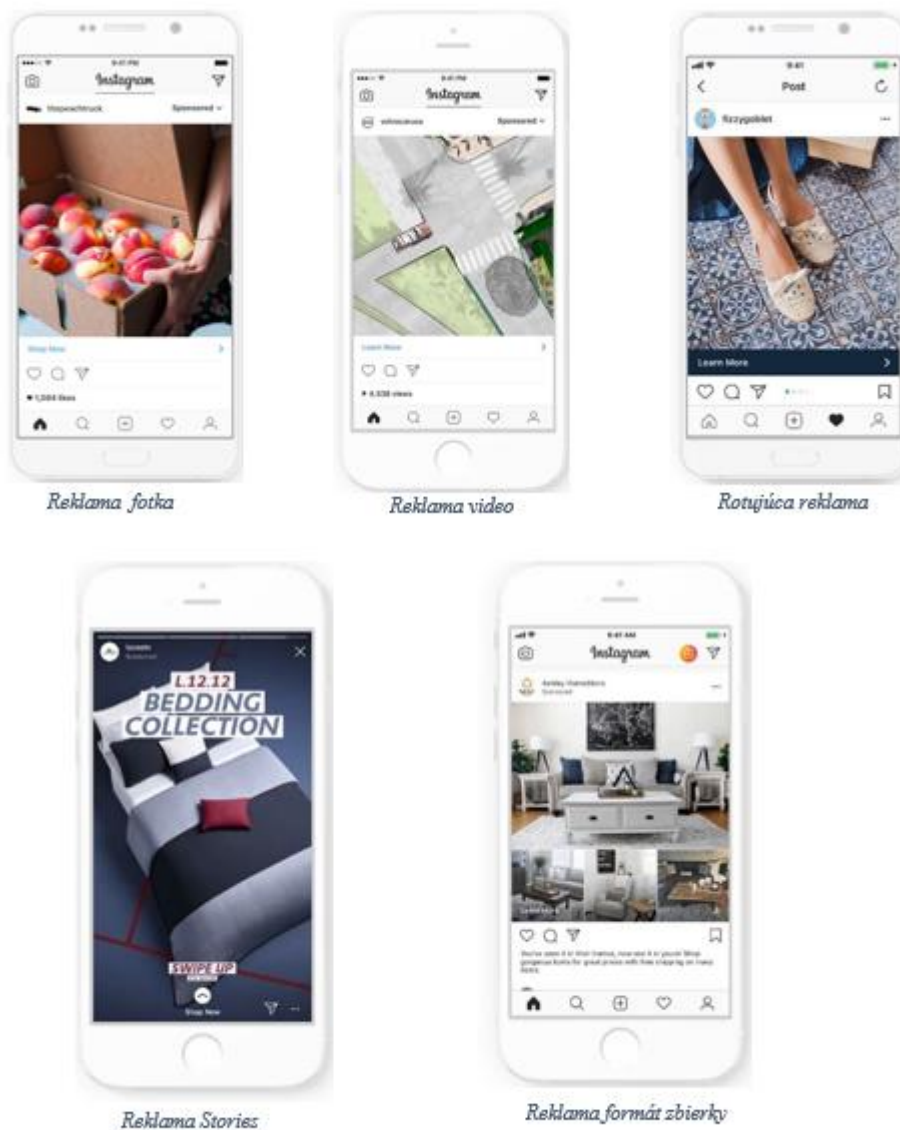
Ďalší spôsobom reklamy je rotujúca reklama. Tu sa môže nachádzať až 10 fotiek alebo videí a k nim priložený link.

¹⁶ INSTAGRAM, *About us*: [online]. 2020, [cit. 20.12.2019], Dostupné na: <<https://about.instagram.com/about-us>>

¹⁷ INSTAGRAM, *Our story*: [online]. 2020, [cit. 20.12.2019], Dostupné na: <<https://instagram-press.com/our-story/>>

¹⁸ WAGNER, Kurt, *Here's why Facebook's \$1 billion Instagram acquisition was such a great deal:recode* [online], 9.4.2017 [cit. 20.12.2019]. Dostupné na :<<https://www.vox.com/2017/4/9/15235940/facebook-instagram-acquisition-anniversary>>

Posledným druhom reklamy je zbierka. Tu je možné do jedného príspevku vložiť zbierku fotografií, vid' obrázok 15. Všetky tieto reklamy sa môžu nachádzať ako na nástenke tak aj v časti prieskumník.



Obrázok 10 Reklamy na Instagrame

Zdroj: INSTAGRAM, *Rozjed'te svoje podnikání na instagramu: Business* [online], 2020, Dostupné na: <https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ>

1.5 Súvis sociálnych sietí s marketingom

V posledných rokoch sa objavila zmena vzťahov medzi spoločnosťami a zákazníkmi. Zákazník získal väčšiu kontrolu prostredníctvom komunikácie týkajúcej sa spoločnosti a jej produktov. Jadrom každého podnikania sú zákazníci a sociálne siete predstavujú príležitosť na budovanie bližších vzťahov práve s nimi. Spoločnosti musia na túto zmenu reagovať. Môžu získať výhody vďaka využívaniu sociálnych sietí v marketingu: dosiahnuť lepšie porozumenie potrebám zákazníkov a takisto môžu budovať vzťahy so zákazníkmi. Aby spoločnosti dosiahli merateľné reklamné výhody, musia svoju činnosť na sociálnych sieťach plánovať. Keď je dosiahnutá koordinácia medzi sociálnymi sieťami a marketingom spoločnosti, môžu firmy ľahšie sledovať svojich klientov, dosahovať ich požiadavky, kontrolovať a merať ich činnosti.

1.5.1 Čo musí spoločnosť urobiť pred použitím sociálnych sietí vo svojom marketingu?

Predtým, ako spoločnosť zavedie sociálnu sieť, mala by najskôr analyzovať aktuálnu situáciu. Potom spoločnosť sleduje situáciu po zavedení sociálnej siete, zisťuje čo sa zmenilo. Ak spoločnosť počas tohto procesu dospeje k záveru, že sociálna sieť nie je správnym riešením, mala by zrušiť používanie sociálnej siete.

Ďalším obmedzením je šírenie sociálneho sietí v podnikoch, kde je vysoký priemerný vek zamestnancov. Tento problém sa da vyriešiť prijatím niekoho mladšieho na správu sociálnych sietí popriprade využiť externú firmu na správu sociálnych sietí.

Ako posledné existuje aj riziko, že zamestnanci môžu využiť sociálne siete na súkromné účely. Pokiaľ k súkromnému použitiu dôjde vo vhodnom prípade, napr. neformálna komunikácia medzi zamestnancami alebo s partnermi, nie je to až také zlé. Kontrola použitia na súkromné účely je veľmi náročná a z dôvodu existujúcej dôvery medzi zamestnancom a zamestnávateľom by sa nemala vykonávať.¹⁹

¹⁹ ASSAAD Waad, GÓMEZ, Jorge Marx Gómez - *Social Network in marketing (Social Media Marketing), Opportunities and Risks: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*: [online] Oldenburg, 2011. s. 18-19, [cit. 25.10.2019.]
Dostupné na : <<https://www.seokursu.com.tr/social-network-in-marketing.pdf>>

1.6 Príležitosti a riziká

V tejto kapitole si priblížime aké sú príležitosti pre firmy na sociálnych sieťach ale aj aké riziká tu firmy čakajú.

1.6.1 Marketingové príležitosti na sociálnych sieťach

Marketing na sociálnych sieťach môže byť pre podniky veľmi výhodný. Gotta a O'Kelly tvrdia, že vytvorenie komunit okolo výrobkov a služieb je potenciálnou stratégiou ako budovať lojalitu k značke, vytvárať prekážky pri odchode k inej značke a uľahčovať virálny marketing prostredníctvom nezávislých zákazníckych posudkov. Takéto komunity môžu byť tiež zdrojom inovácií pomocou získavania návrhov od zákazníkov.

Sociálne siete môžu nájsť nových zákazníkov a pomáhať pri inteligencii značky (**Inteligencia značky je proces zhromažďovania a interpretácie údajov s cieľom porozumieť názoru publika*) a prieskumu trhu. Vďaka komunikácii v sociálnej sieti môžu zákazníci ovplyvniť jeden druhého, poskytovať vedomosti a osobné znalosti o produktoch.

Marketing na sociálnych sieťach môže byť lacným spôsobom, ako propagovať spoločnosť, netreba dávať dohromady obrovský marketingový tím ani neúnosný rozpočet.

Medzi všeobecné príklady príležitostí podľa Gotta a O'Kelly patria:

- *Predaj*: Sociálne siete môžu poskytnúť vyššiu konverznú mieru ako cold calling (pokús presvedčiť potenciálnych zákazníkov, aby kúpili buď produkt alebo službu predajcu, pomocou telefónneho hovoru).
- *Zákaznícky servis*: Namiesto skupinových telefonických alebo e-mailových interakcií cez call centrum by mohli firmy poskytnúť zaujímavý komentár na kolektívnej úrovni (napr. „Možné stiahnutie“, „defekt produktu“, „mäťúce pokyny“).
- *Manažment informácií*: systém generovaný používateľom, ktorý klasifikuje a organizuje online obsah do rôznych kategórií pomocou metaúdajov môže viesť k presnejšej taxonómii (napr. integrácia s vyhľadávacími nástrojmi), ako aj lepšie reakcie na zmeny .

- *Organizačný rozvoj*: Sledovanie značiek v priebehu času môže odhaliť trendy, čo ľudia sledujú a čo im príde dôležité.²⁰

1.6.2 Riziká marketingu v sociálnej sieti

Aj keď sociálne siete môžu spoločnostiam pomôcť šíriť rýchlo dobré správy, môžu rovnako rýchlo šíriť aj zlé správy. Navyše, ak zákazníci chcú vyjadriť svoj hnev na produkt môžu použiť váš účet na sociálnej sieti. Manažéri musia pochopiť, ako s takýmito situáciami zaobchádzať rýchlo a efektívne. Sociálne siete tiež nie sú také monitorované alebo cenzurované ako bežné médiá. Jednotlivci tu môžu povedať čo chcú, pozitíva alebo negatíva. Spoločnosti sa čoraz viac snažia nájsť diskusie, ktoré sa ich týkajú a aktívne sa ich zúčastniť.

Potenciálnym problémom, ktorému môžu spoločnosti využívajúce sociálne siete čeliť, je otázka ochrany osobných údajov a osobnej bezpečnosti. Celkovo úspech alebo zlyhanie zamerané na sociálne siete sa točí okolo účasti používateľov, dôvery, bezpečnosti, a súkromia. Používatelia teda niekedy váhajú zdieľať niektoré zo svojich citlivých informácií so spoločnosťami.

Okrem toho existuje niekoľko zákonov, pretože marketing v sociálnej sieti je uzavretý, pre publikovanie alebo prenos on-line obsahu existujú určité právne nastavenia, pokiaľ ide o reklamu. Firmy v právnych predpisoch týkajúcich sa prieskumu trhu a reklamy musia byť obzvlášť opatrné, aby neprekročili hranicu zákona.

Na sociálnych sieťach sa teda nachádza obsah generovaný používateľmi, kde koncoví používatelia informujú o svojich skúsenostiach s výrobkami, službami, zákazníckym servisom atď. Obsah v takýchto sieťach môže byť pre produkt kritický a spoločnosti majú nad ním veľmi malú kontrolu.²¹

²⁰ ASSAAD Waad, GÓMEZ, Jorge Marx Gómez - *Social Network in marketing (Social Media Marketing), Opportunities and Risks: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*: [online] Oldenburg, 2011. s. 19-20, [cit. 25.10.2019.]

Dostupné na : <<https://www.seokursu.com.tr/social-network-in-marketing.pdf>>

²¹ ASSAAD Waad, GÓMEZ, Jorge Marx Gómez - *Social Network in marketing (Social Media Marketing), Opportunities and Risks: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*: [online] Oldenburg, 2011. s. 20-21, [cit. 25.10.2019.]

Dostupné na : <<https://www.seokursu.com.tr/social-network-in-marketing.pdf>>

1.7 Aktuálne trendy na sociálnych sieťach

Tento rok sa bude niesť v duchu viacerých trendov.

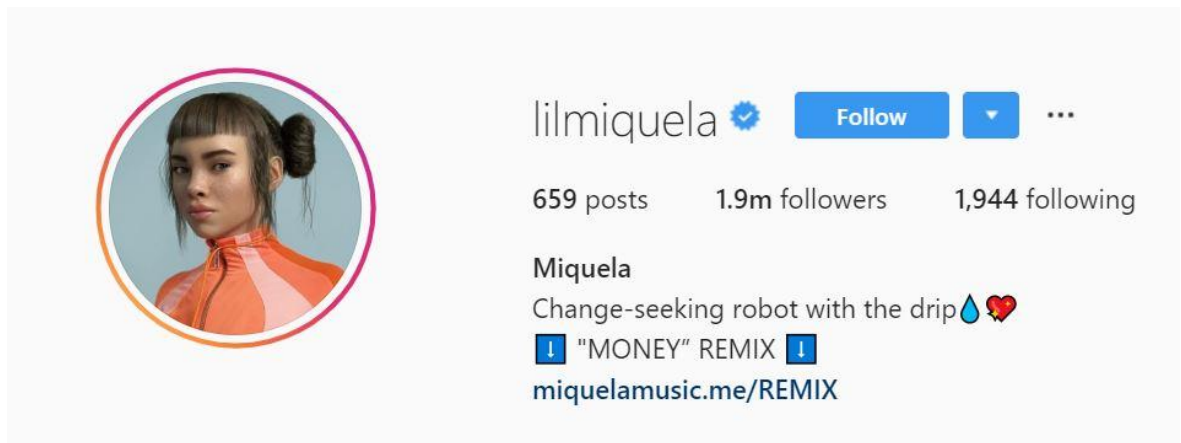
Slová silnejšie ako fotky.

Tento trend v roku 2020 premení všetko, čo sme doteraz počuli o dĺžke popisov na Instagrame. Už teraz si môžeme čoraz viac všímať, že influenceri ako aj iní tvorcovia obsahu vo svojich postoch píšu dlhšie popisy o svojich skúsenostiach, názoroch alebo aj receptoch a častokrát sme sa prichytili, ako tento dlhý post čítame. Tento trend bude určite napredovať aj v budúcom roku, to znamená, že fotky sa stanú vo veľa prípadoch len akýsi doplnok pre samotný post.

Ešte viacej virtuálnych influencerov.

Podľa štatistík sú v tomto roku interakcie s virtuálnymi influencerami omnoho väčšie, ako so skutočnými influencerami. Odpoveď je zrejماً, je to totiž niečo nové, čo sme tu doteraz nemali. Reálnych influencerov, čiže ľudí, je naozaj veľké množstvo, ale tých vytvorených počítačom je vskutku málo, a preto na seba pútajú pozornosť.

Za najväčšiu hviezdu medzi všetkými virtuálnymi influencerami môžeme označiť @lilmiqueala. Tá sa môže pýšiť spoluprácami s najlepšimi značkami, ako napríklad, Burberry, Prada alebo Calvin Klein, kde si dokonca zahrála v reklame so známou modelkou Bellou Hadid.



Obrázok 11 Virtuálny influencer @lilmiqueala

Zdroj: INSTAGRAM, Dostupné na: https://www.instagram.com/lilmiqueala/?utm_source=ig_embed

Na Slovensku po virtuálnom influencerovi siahol Renault pre svoju kampaň modelu Renault KADJAR.

AR filtre všade a veľa.

Trend AR filtrov silnie každý deň, a to najmä vďaka spusteniu aplikácie Spark Studio AR. Aplikácia slúži na vytváranie AR filtrov a vďaka nej si dnes môže vytvoriť svoj vlastný AR filter takmer každý.

Pre influencerov a tvorcov je to šanca ako ľudia môžu replikovať ich obľúbené filtre z aplikácie VSCO. Pre ich followerov je to možnosť ako mať aspoň na 24 hodín porovnateľný obsah, ako majú ich obľúbení influenceri.

Instagram shopping.

Tento rok už aj na Slovensko prišiel dlho očakávaný Instagram Shopping, ktorý sme videli na množstve zahraničných profilov. IG shopping môže mať v dnešnej dobe takmer každý e-commerce na Slovensku. Potrebne je iba aby mali svoj feed prepojený s business managerom. Budúci rok sa očakáva spustenie možnosti dokončiť nákup priamo v aplikácii, čo znamená, že už naozaj nebudeme musieť opúšťať Instagram. Funkcia dokončenia nákupu je momentálne dostupná iba vybraným profilom na území USA.

Video obsah, na ktorom budeme závislí.

Určite každý zachytil tento rok rastúcu popularitu sociálnej siete TikTok. Táto situácia je rozhodne príčinou, prečo IGTVžíva prázdnotou a pôsobí viacej ako informačný kanál, nie ako miesto, ktoré má byť plné zábavy. Túto skutočnosť pozná aj samotný Instagram. Preto sa domnievame, že budúci rok prídu s funkciami, ktoré nám umožnia zrýchliť video, pridať hudbu a rôzne efekty rovnako, ako sme na zvyknutí v aplikácii TikTok alebo Snapchat.²²

²² HOMÉR, Lukáš. *Top 5 trendov, ktoré môžeme očakávať v roku 2020 na sociálnych sieťach*.visiblog[online] 19.12.2019,[cit.15.01.2020]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/top-5-trendov-ktore-mozeme-ocakavat-v-roku-2020-na-socialnych-sietach/>>

1.8 Google Analytics

Zmyslom webovej analytiky je poskytovať vedomosti a informácie, vďaka ktorým je možné robiť rozhodnutia o zmenách internetovej stratégie smerom k väčšej efektívnosti. Služba Google Analytics je zadarmo. Slúži na zber a sledovanie dát.²³

Google Analytics je štatistická aplikácia, ktorá umožňuje získať mnoho užitočných informácií o návštevníkoch webových stránok firiem. Vďaka tomuto programu je možné sledovať a podrobne analyzovať návštevnosť webových stránok. Vidíme, ako ľudia stránky našli, ako sa na nich pohybovali a na ktorých miestach ich opustili. Účet Analytics sleduje účinnosť reklamných kampaní, či už pôjde o kampane v AdWords, emailové kampane alebo iný reklamný program.

Analytics poskytuje podrobné analytické prehľady pre každého, kto vlastní webové stránky, či sa jedná o zabehnutú marketingovú agentúru alebo osobné stránky venované súkromným záľubám. Program umožňuje sledovať prakticky neobmedzený počet webových stránok. Jediné obmedzenie sa vzťahuje na počet vzhliadnutých stránok, ktoré je limitované na maximum 5 miliónov za mesiac.

Ak ešte firma nemá svoj účet Google, bude si musieť najprv nový účet vytvoriť predtým, než sa do Analytics prihlási. Účty Google umožňujú hromadné prihlásenie do rôznych aplikácií Google.

Účet Google sa dá založiť na domovskej stránke Google Analytics.²⁴

Princíp

Služba Analytics využíva súbory cookie prvej strany (cookies, ktoré sú nastavené priamo z domény prehliadané internetovej prezentácie) a kód jazyka JavaScript na zhromažďovanie údajov o návštevníkoch a sledovanie údajov o reklamných kampaniach. Kódy sledovania sa pre jednotlivé profily líšia.

Spracovanie dát prebieha v troch krokoch:

1. Návštevník sa dostane na webové stránky (z vyhľadávača, reklamy, externých odkazov, vložených odkazov (PDF, DOC ...), priamym vložením adresy).

²³ CLIFTON, Brian. *Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno : Computer Press, s.22-23 2009. ISBN 9788025122310.

²⁴BRODSKÝ, Jan, *Google Analytics v češtině : Google Official Blog Česká republika*[online]19.12.2007[cit. 16.1.2020], Dostupné na:<<https://czechrepublic.googleblog.com/2007/10/google-analytics-v-etin.html>>

Zobrazením stránky so sledovacím kódom dôjde ku zhromaždeniu údajov o návštevníkovi a vytvorenie sady súborov cookie pre jeho identifikáciu.

2. Kód JavaScriptu so stránkovou značkou odošle tieto informácie serverom spoločnosti Google určeným pre zber dát.
3. Tieto servery potom každú hodinu spracovávajú nazhromaždené dáta a aktualizujú vaše prehľady služby. Vzhľadom k metodike a enormnému množstvu dát sa prehľady zobrazujú s trojhodinovým oneskorením. S výslednými dátami možno potom ďalej pracovať priamo v rozhraní služby Analytics.²⁵

²⁵ CLIFTON, Brian. *Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno : Computer Press, s.334 2009. ISBN 9788025122310.

2 Cieľ a metodika práce

Cieľom bakalárskej práce je ekonomická analýza a využívanie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti, s užším zameraním na Facebook a Instagram v konkrétnej firme. V nadväznosti k hlavnému cieľu sme definovali tieto čiastkové ciele.

Prvý čiastkový cieľ priblíženie histórie sociálnych sietí a objasnenie základných definícií.

Druhý čiastkový cieľ výber konkrétneho podniku a analýza a syntéza nadobudnutých údajov, ktoré sú nevyhnutné na vypracovanie bakalárskej práce.

Posledný cieľ aplikácia nadobudnutých vedomostí na zvolený podnik - RAK, spol. s.r.o. a vyvodenie záveru.

Na písanie bakalárskej práce bolo použitých viacero druhov zdrojov. V teoretickej časti sme poznatky nadobudli z domácich a zahraničných teoretických zdrojov, a to predovšetkým z internetových a rôznych článkov, týkajúcich sa danej témy. Pri tvorbe praktickej časti práce sme informácie nadobudli pri rozhovore s majiteľmi firmy. A z analytického nástroja Google Analytics.

Ako metódu rozumieme spôsob alebo postup, kedy sa od začiatočného stavu dopracujeme k plánovanému koncovému stavu. Metódu teda môžeme charakterizovať ako cieľavedomú a usporiadanú aktivitu, ktorá smeruje k dopracovaniu sa k nejakému cieľu.²⁶

Medzi postupy a metódy, ktoré boli použité v bakalárskej práci, je možné označiť **metódu analýzy**, ktorú sme použili pri procese spracovania teoretických informácií. Analýzu môžeme charakterizovať ako postupnosť krokov myšlienkového rozdelenia nami skúmaného problému na menšie časti, ktoré študujeme za účelom odkrytia ich podstaty. Primárnou myšlienkou analýzy je teda zvoliť hlavné a nutné faktory z celého množstva súvislostí a skutočností, ktoré sú schopné objasniť príčiny zrodu a priebehu určitej udalosti a jej podstatu.

Protipólom analýzy by sme mohli označiť syntézu. **Metódu syntézy** charakterizujeme ako postupnosť krokov, kde sa snažíme prísť na prepojenia medzi vybratými znakmi a protikladmi, ich prepojenie a potom reprodukciu skúmanej udalosti s ich primárnymi vzťahmi a znakmi. Syntéza nám dovoľuje pozorovať vzťahy medzi skutočnosťami, povaha vzájomných súvislostí medzi nimi a odkrývanie príčin. Je teda

²⁶ LISÝ, J. a kol. *Ekonomía v novej ekonomike*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluvers, 2007. 622 s. ISBN 8080781644

možné povedať, že syntéza sa s analýzou vzájomne dopĺňajú (analýza od celku k časti, syntéza od časti k celku).

Metódou komparácie môžeme označiť postup krokov zisťovania osobitých znakov rovnosti i rozdielu nášho prezeraného predmetu a jeho rozpor s ostatnými predmetmi. Tejto metóde prikladáme hmatateľný význam, ktorý sa vzťahuje na vysvetlenie procesov zmien, vývinu, dynamiky prezeraného vzťahu a zistenie trend jeho vývinu.

Metódu dedukcie sme zužitkovali pri tvorbe záveru. Metóda vyplýva z univerzálneho predpokladu, ktorý sa potom týka čiastkových alebo všeobecných záverov.²⁷

²⁷ RITSVEJ, Jozef, *Vedecké Metódy: Trilobit vedecký časopis*[online]. 31.5.2010, Zlín, ISSN 1804-1795, [cit. 8.3.2020]Dostupné na internete <<http://trilobit.fai.utb.cz/vedecke-metody>>

3 Výsledky práce a diskusia

V teoretickej časti sme si priblížili využitie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti. V praktickej časti sa pozrieme na ich využitie v konkrétnom slovenskom podniku v praxi. Zameriame na podnik s názvom RAK, spol. s r.o.

3.1 Predstavenie podniku RAK, spol. s r.o.

Firma RAK, spol. s r.o. funguje od roku 1993. Firmu zaraďujeme medzi rodinné podniky, keďže je založená manželmi. Podnik vlastní manželia Račkovci, ktorí sa tomuto remeslu venujú dlhé roky. V predaji detskej obuvi majú na Slovensku prvenstvo už neuveriteľných 27 rokov. Detská obuv pre nich predstavuje koníček, ktorý ich nesmierne naplňa.

Myšlienka založenia takejto spoločnosti vznikla u pána Račka. Obidvaja však majú vysokoškolské vzdelanie v obuvníckom priemysle. V obuvníckej firme pracovali obaja aj pred rokom 1989. V minulosti, pred rozdelením ČSFR, sa detská obuv vyrábala prevažne v Česku. Po rozdelení republík tak vznikla na Slovensku diera na trhu v tomto segmente, takže táto myšlienka sa takpovediac ponúkla sama. Potom to už bol postupný vývoj obuvi od papučiek, cez sandálky, capačky až k topánkam a zimnej obuvi. Mať v ponuke produkty pre deti na každé ročné obdobie vyžadovalo dlhý čas a veľa práce.

V roku 2015 firma dokonca obdržala ocenenie Stabilný podnik. A to hlavne vďaka ich zodpovednosti a serióznosti voči dodávateľom, odberateľom, zamestnancom a štátu. Kritériom súťaže bolo aj to, že daná firma pôsobí na Slovensku minimálne 20 rokov. Firiem s takouto tradíciou máme na slovenskom trhu približne okolo 2%.

Od vzniku firmy sa predalo už viac ako 5 miliónov párov detských topánok. Jeden pár topánok prejde rukami vyše tridsiatich ľudí. Topánky sa skladajú zo 76 dielcov, pri zostavení sa vykoná dokopy 55 operácií, kým sa dosiahne finálny produkt. Výroba jedného páru topánok trvá približne 3 až 4 hodiny a pri zimných topánkach je to aj 6 hodín. Takto by to ale fungovalo, ak by to robil iba jeden človek. V RAKu je pásová výroba, kde každý zamestnanec vykonáva iné operácie. Preto sa rozpracovaná obuv po firme pohybuje dva až tri dni. Ich denná kapacita je okolo 600 párov papučiek alebo 250 párov topánok koženej obuvi. Na začiatku podnikania mala firma pár farieb pre dievčatá a chlapcov a zopár neutrálnych farieb. Teraz majú v ponuke okolo 400 farebných kombinácií.



Obrázok 12 Logo spoločnosti

Zdroj: <http://www.rak-obuv.sk/>

Gugenio.sk

Rok 2016 bol pre spoločnosť zlomový. Chceli sa posunúť dopredu, a to nielen s výrobou, ale aj so servisom, ktorý ponúkajú svojim zákazníkom. V tomto roku preto vznikol internetový obchod s názvom Gugenio. Tento web je modernejším a prehľadnejším nástupcom starého internetového obchodu. Takisto sa nachádza na doméne www.prezuvky.sk. Slovo Gugenio predstavuje novotvar, ako aj meno ich maskota. Gugenio.sk predstavuje klasický internetový obchod. Na prvý pohľad zaujme najmä grafika stránky, ktorá sa naozaj vydarila. Stránka je prehľadná aj pre neskúseného užívateľa. Na stránke takisto nájdeme aj omaľovánky a vystrihovačky pre deti, ktoré si môžeme zadarmo stiahnuť. Ďalej je tu aj kreslený komiks, vďaka ktorému vieme správne určiť veľkosť obuvi pre deti, čo môže predstavovať problém pri nákupe cez internet. Je to naozaj veľmi milá pomôcka. Na stránke takisto nájdeme potrebné informácie od výberu topánok, cez nákup až po vybavenie objednávky, prípadne reklamáciu.

Ďalším skvelým rokom pre značku je rok 2018, kedy bola značka obohatená o kolekciu detského oblečenia. Oblečenie je ušité z bio bavlny, ktorá má GOTS certifikát. S detským oblečením manželom pomohla ich nevesta, ktorá je na materskej dovolenke, takže vie čo mamičky hľadajú.



Obrázok 13 Logo Gugenio

Zdroj: <https://www.prezuvky.sk/>

3.2 Produkt

Ako bolo uvedené vyššie, firma RAK, spol. s.r.o. sa zameriava prevažne na detskú obuv, pri ktorej sa dbá nato aby bola zdravotne nezávadná, takisto v portfóliu značky sú aj papuče pre dospelých. Ako už bolo spomenuté vyššie v roku 2018 firma pod značkou GUGENIO vytvorila aj kolekciu detského oblečenia ušitého z bio bavlny s GOTS certifikátom. Táto bavlna musí aspoň z 95% pochádzať z organického poľnohospodárstva a všetky chemické prísady, ako sú farbivá a ďalšie aditíva musia spĺňať špecifické environmentálne a toxikologické kritériá. Takisto všetky výrobky firmy sú vyrobené zo 100% prírodných materiálov.



Obrázok 14 Vybrané produkty

Zdroj: <https://www.prezuvky.sk/>

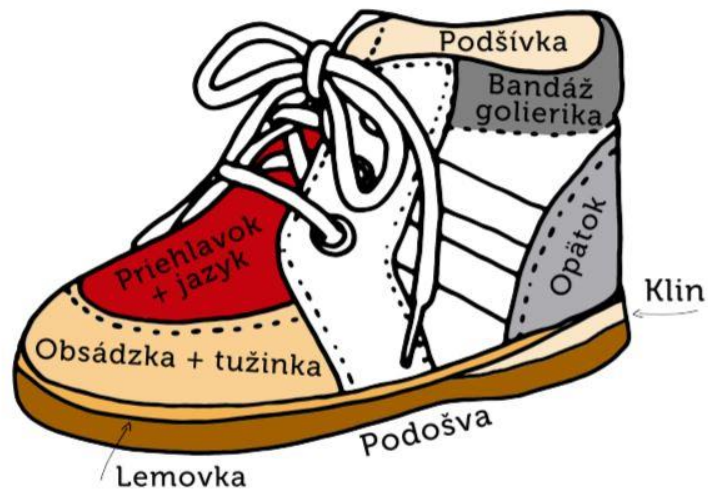
Vyššie sú uvedené príklady typickej detskej obuvi firmy RAK. Firma pri väčšine modelov ponúka verziu na suchý zips alebo na šnúrky.



Obrázok 15 Porovnanie verzii

Zdroj: <https://www.prezuvky.sk/>

Z týchto častí sa skladá typická topánočka: *Podšívka, Bandáž golierika, Opäťok, Klin, Podošva, Priehlavok jazyk, Obsádzka, Tužinka, Lemovka*



Obrázok 16 Stavba topánočky

Zdroj: <https://www.prezuvky.sk/>

V portfóliu značky sa nachádza aj set papúč pre celú rodinu v rôznych farebných variantoch.



Obrázok 17 Set papúč

Zdroj: <https://www.prezuvky.sk/>

Ako posledná časť produktov je oblečenie. Firma vyrába pančušky zo 100% bavlny a takisto oblečenie z BIO bavlny.



Pančušky



Oblečenie BIO bavlna

Obrázok 18 Oblečenie

Zdroj: <https://www.prezuvky.sk/>

3.3 SWOT

Analýzu SWOT používame na hodnotenie aktuálneho stavu vybraného podniku. V každej spoločnosti vieme nájsť slabé aj silné stránky. Tento rozbor nám predstavuje silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a hrozby (threats) nami zvolenej spoločnosti RAK spol. s r.o.. Z dôvodu aby bola analýza relevantná, je potrebné použiť pravdivé údaje, ktoré majú vplyv na firmu.

Tabuľka 6 SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Dlhé roky skúsenosti • Tovar stálej potreby • Vyrobené na Slovensku • Ručná výroba • Vysoká kvalita • Porovnateľná cena s priamou konkurenciou • Prehľadná web stránka • Aktivita na sociálnych sieťach 	<ul style="list-style-type: none"> • Úzka cieľová skupina • Drahšie náklady na výrobu • Vyššia cena oproti komerčných značkám • Veľká vyťaženosť majiteľov
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Možnosť expanzie • Zachytiť nové trendy v dizajne • Forma spolupráce s ortopédmi • Rozmach zdravého životného štýlu • Rozšíriť výrobu detského oblečenia • Rozšíriť ponuku o väčšie veľkosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencia lacnejších firiem • Chýbajúci plán nástupníctva • Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily • Barefoot papučky • Corona vírus

Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie SWOT analýzy

Za najlepšiu silnú stránku by sme mohli označiť kvalitu a ručnú výrobu, všetko sa totiž vyrába ručne na Slovensku. Takisto majitelia majú dlhé roky skúseností v danom odvetví, podieľajú sa aj na samotnej výrobe, dokonca majú vedomosti z ortopedickej oblasti, vecami spojenými so zdravým chodidlom a postojom tela. Za ďalšiu výhodu považujeme, že sa jedná o tovar stálej potreby, z čoho vyplýva že topánky budú vždy potrebné. Dôležité je však presadiť sa medzi konkurenciou. Pri porovnaní ceny s podobnými firmami špecializovanými na detskú obuv sú ceny podobné, čo pri vysokej kvalite produktov značky RAK hodnotíme pozitívne. Ako poslednú silnú stránku môžeme uviesť prehľadný web, a takisto aktivitu na sociálnych sieťach.

Medzi slabé stránky by bolo možné zaradiť pomerne malú cieľovú skupinu, keďže sa firma špecializuje najmä na detskú obuv. Takisto sa využívajú kvalitné prírodné materiály, čo zvyšuje výrobné náklady. Z toho vyplýva ďalšia slabá vlastnosť, a to, že komerčné značky ako Nike, Adidas atď. majú o niečo nižšie ceny. Poslednou slabou stránkou je väčšia vyťaženosť majiteľov, pretože všetko stojí práve na nich.

Hlavnou príležitosťou je rozšírenie dosahu firmy do ďalších krajín, predovšetkým krajiny V4 a Nemecko. Vieme však, že nie je zrovna jednoduché zabezpečiť dopravu za prijateľnú cenu. Ďalšia príležitosť je zmodernizovať dizajn obuvi. Nasleduje príležitosť pokúsiť sa nadviazať spolupráce priamo s ortopédmi, ktorí by odporúčali topánky napr. pre deti s plochými nohami namiesto používania vložiek do topánok. V aktuálnych trendoch sa veľa ľudí zameriava na zdravý životný štýl, takže sa predpokladá, že aj mamičky budú hľadiť na zdravý vývin nôh pre ich detičky. Treba to využiť v prospech firmy vhodnými kampaniami. Ako veľkú príležitosť vidíme aj rozšírenie sortimentu o väčšie veľkosti. Takisto rozšíriť sortiment detského oblečenia, ako aj pridať viacej modelov papúč pre dospelých.

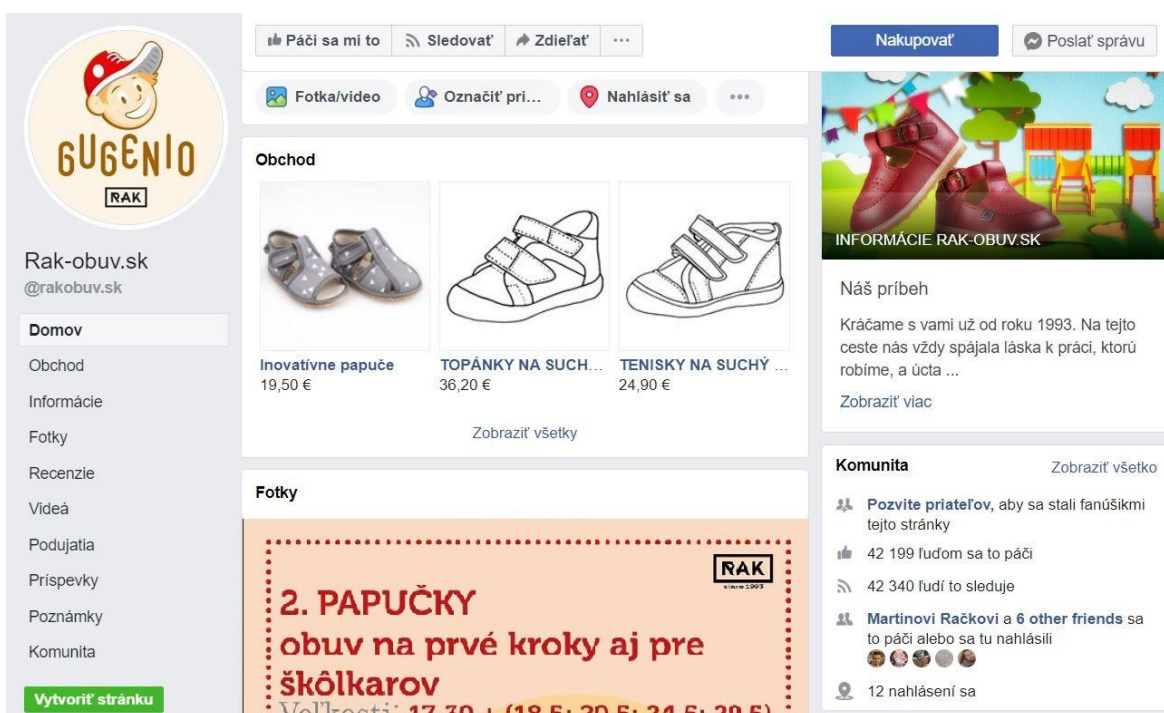
Za hrozby považujeme firmy, ktoré nevyrábajú tak kvalitnú obuv, a tým pádom sú lacnejšie. Takisto aj komerčné značky, ktoré nestoja toľko peňazí. Ďalšia hrozba môže nastať ak sa nevyrieši otázka nástupníctva, keďže synovia majiteľov nemajú záujem o tento typ priemyslu. Ako veľkú hrozbu môžeme označiť aj nedostatok pracovnej sily. Počet ľudí, čo ovláda remeslá ako obuvníctvo, z roka na rok klesá. Ďalšia hrozba je nový trend barefoot papučiek, kde je veľmi tenká podrážka, ako keby ste chodili bosý. Barefoot odporúčajú niektoré blogerky, avšak pre vývin detských nôh a celkovo ich držania tela to nie je vhodné. A jedna aktuálna hrozba pre každú firmu je vírus COVID-19, ktorý ohrozuje ekonomiku celkovo.

3.4 Firemné sociálne siete

Ako už sme spomínali v predchádzajúcich kapitolách, sociálne siete majú pre firmy pomerne markantný význam. Hlavným dôvodom sú veľmi nízke náklady na ich údržbu a najdôležitejšie je to, že sociálne siete používa veľké množstvo ľudí, vďaka čomu majú tieto siete veľké dosahy.

V ďalšej časti sa pozrieme aké sociálne siete využíva firma RAK spol. s r.o. a ako je schopná pracovať s ich potenciálom.

3.4.1 Facebook



Obrázok 19 Facebook RAK

Zdroj: <https://www.facebook.com/rakobuv.sk/>

Facebook môžeme označiť ako najsilnejšiu sociálnu sieť spoločnosti RAK, spol. s.r.o.. K 4.4.2020 sa na tejto sieti nachádza cez 42 000 fanúšikov.

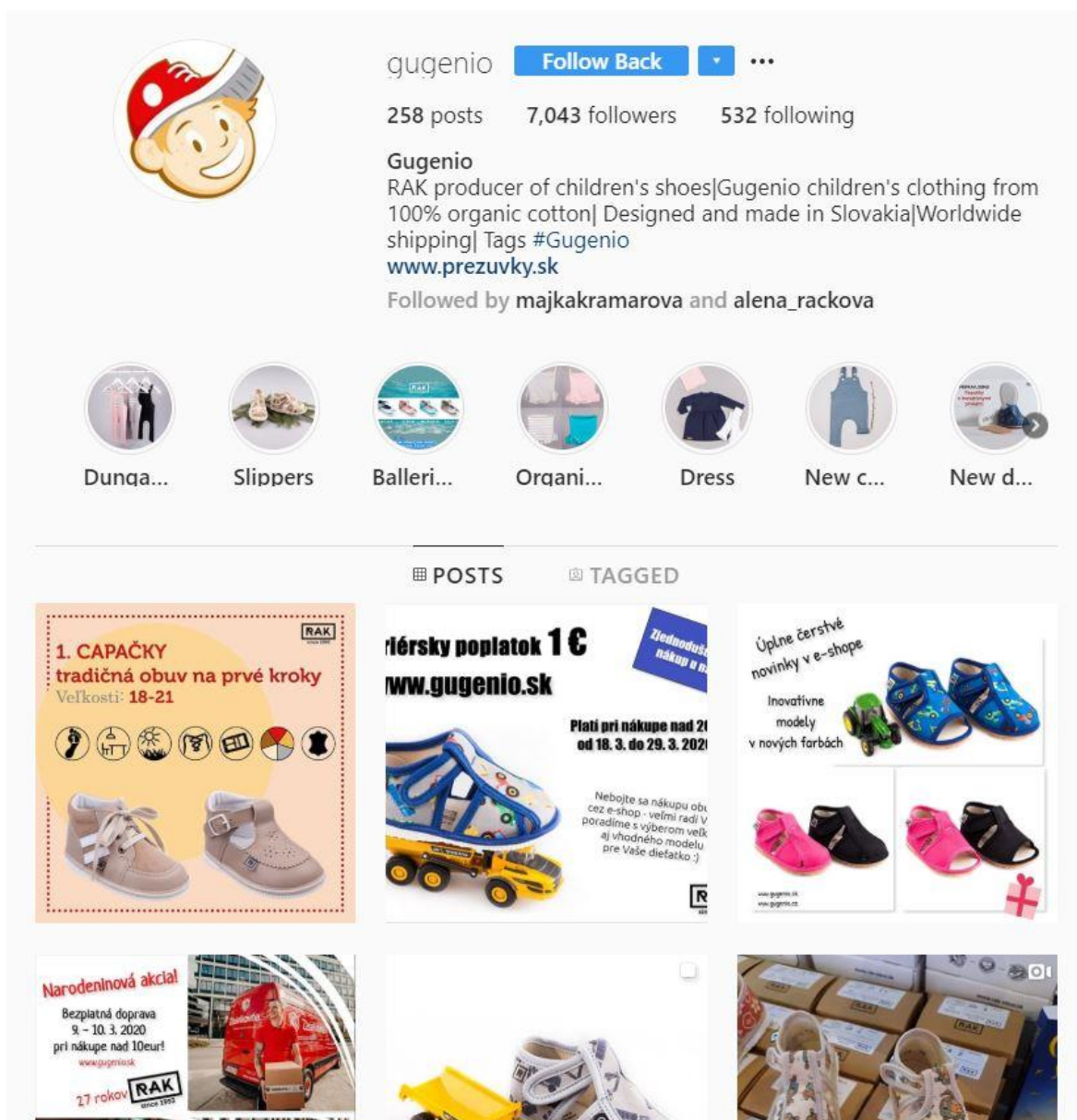
Sociálna sieť Facebook je prepojená s obchodom prezuvky.sk. Na Facebooku v obchode sa nachádza užší sortiment konkrétne vybraná obuv.

Na Facebooku sa takisto nachádzajú základné informácie o firme. Môžeme tu nájsť otváracie hodiny, adresu firmy, kontaktné údaje (email, telefónne číslo), webovú stránku a stručný príbeh o firme.

Taktiež je možné tu nájsť fotky a recenzie od zákazníkov ako aj príspevky od firmy o najnovších aktivitách, súťažiach, akciách ako aj predstavenie nových kolekcií.

Firma RAK,s.r.o sa dá kontaktovať aj priamo cez Messenger. Odozva je zvyčajne do niekoľkých hodín.

3.4.2 Instagram



Obrázok 20 Instagram RAK

Zdroj: <https://www.instagram.com/gugenio/>

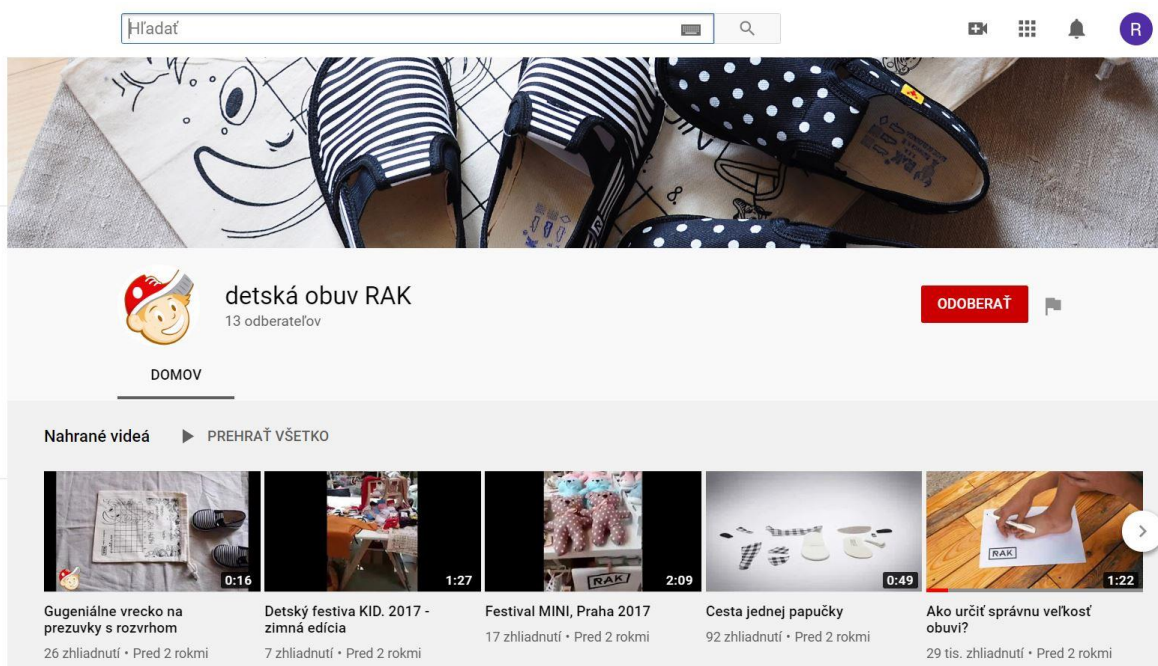
Na sociálnej sieti Instagram je ku dňu 4.4.2020 cez 7000 fanúšikov. Sieť Instagram nie je prepojená s obchodom. Tu vidíme potenciál do budúcnosti, kedy bude možné dokončiť

celý nákup v sieti Instagram a nebude potrebné prechádzať na stránku obchodníka. V súčasnosti funguje v Slovenskej republike Instagram obchod tak, ako na Facebooku, že na dokončenie nákupu je potrebné prejsť na stránku obchodníka. V Amerike sa už da celý nákup dokončiť na Instagrame. Ako sme spomínali, táto zmena sa už aj na Slovensku očakáva v priebehu tohto roku.

Na Instagrame spoločnosti RAK, spol. s r.o. je občas využívaný Influencer marketing, ktorý je v súčasnosti veľmi obľúbený. V minulosti bola oslovená napríklad známa slovenská moderátorka.

Väčšinou sú na Instagram pridávané podobné príspevky ako na Facebooku. Aj napriek súčasnému trendu, kedy sa Instagram stáva populárnejší ako Facebook, mu nevenuje firma až takú veľkú pozornosť ako by mala, čo je možné vidieť v nerovnomernom rozložení pridávania jednotlivých fotiek. Najväčší úspech majú fotky kde sú predstavené nové produkty a naopak najmenej majú obyčajné fotky detí v obuvi od firmy RAK.

3.4.3 Youtube



Obrázok 21 Youtube RAK

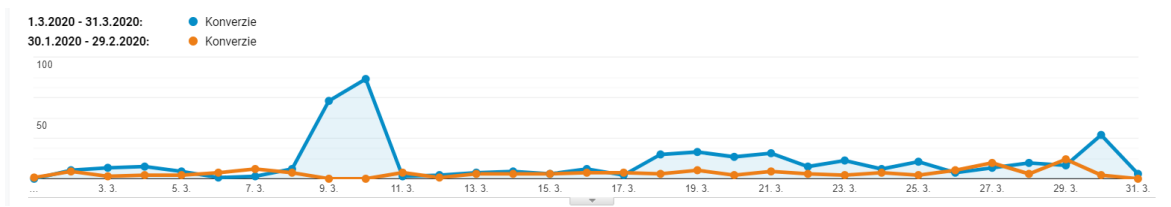
Zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UCkxQHkqWJrZVGP7IWfKbqvw>

Nerozvinutý potenciál vidíme na sociálnej sieti YouTube. Firme by sme odporúčali aby si pripravili zaujímavé video série, ktoré by pravidelne pridávali, poprípade oslovila nejakú známú osobnosť na spoluprácu. Na YouTube sa nachádza totižto len jedno populárne video, ktoré sa stalo virálne a má takmer 30 000 pozretí, je to návod ako správne vybrať

veľkosť obuvi. Ostatné videá sa neujali a celkovo je a YouTube len 13 odberateľov. Všetky videá boli pridané pred dvomi rokmi. Dnešní ľudia sú vizuálne zameraní a okrem fotiek si radi si pozrú aj zaujímavé videá. Do budúcnosti sa predpokladá sieti YouTube veľký nárast využitia pre firmy.

3.5 Google analytics spoločnosti Rak. s.r.o

V tejto kapitole sa pozrieme na Google analytics spoločnosti.



Obrázok 22 Porovnanie aktivity na sociálnych sieťach

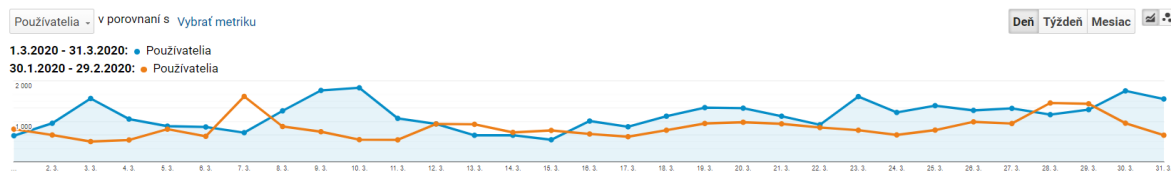
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics

V predchádzajúcom grafe môžeme vidieť porovnanie dvoch mesiacov aktivity na sociálnych sieťach. Modrá farba je za mesiac Marec a oranžová je za mesiac Február plus dva dni predtým, aby sme mali rovnako dlhé časové obdobie.

V mesiaci Február bola vykazovaná bežná aktivita a v mesiaci Marec bola aktivita zvýšená. Bola predstavená doprava zadarmo na objednávky nad 10 eur, neskôr bola doprava za 1 euro. Ďalej boli predstavené nové farby papučiek, pridali súťaž, a takisto bolo spustené predstavovanie modelov z firemného portfólia. Neskôr si pripravili video s návodom na správny výber veľkosti a ešte pripravili darček ku každej objednávke v podobe rúška.

Ako je možné vidieť v grafe, dňa 9.3. a aj nasledujúci deň, 10.3., sa zobrazí obrovský nárast návštevnosti. V tomto čase bola totiž spustená doprava zadarmo. Takisto vidíme mierne zvýšenie pri vyhodnotení súťaže dňa 18.3.. Následne aktivitu udržiavali pridaním videa, kde bol návod na výber vhodnej veľkosti a oznámenie o novej sérii príspevkov, kde boli predstavované rôzne modely obuvi od spoločnosti. Rovnako aj táto séria priniesla určité zvýšenie. Ku koncu mesiaca bol pridaný príspevok s oznámením o darčeku v podobe rúška,

ktoré bolo pribalené ku každej objednávke. Tam môžeme takisto zaznamenať nárast. Mimo týchto nosných príspevkov bola na sieťach vykonávaná bežná aktivita.



Obrázok 23 Porovnanie celkového množstva používateľov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics

Takisto na základe zvýšenej aktivity na sociálnych sieťach môžeme vidieť aj zvýšenie celkovej návštevnosti stránky spoločnosti. Údaje je možné vidieť v grafe uvedenom vyššie. Je tu vidieť že graf celkovej návštevnosti v podstate kopíruje priamo úmerne predchádzajúci graf zameraný na aktivitu na sociálnych sieťach.

Default Channel Grouping	Akvizícia			Správanie			Konverzie Elektronický obchod -		
	Používatelia	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie	Miera konverzie elektronického obchodu	Transakcie	
	27,39 %* 24 030 v. 18 863	27,70 %* 19 035 v. 14 906	46,71 %* 49 655 v. 33 846	11,81 %* 32,26 % v. 36,58 %	13,84 %* 7,57 v. 6,65	21,79 %* 00:04:18 v. 00:03:32	37,14 %* 5,39 % v. 3,93 %	101,20 %* 2 678 v. 1 331	
4. Social									
1.3.2020 - 31.3.2020	3 880 (13,41 %)	2 861 (15,03 %)	4 759 (9,58 %)	30,70 %	6,71	00:03:14	3,32 %	158 (5,90 %)	
30.1.2020 - 29.2.20...	3 006 (13,79 %)	2 460 (16,50 %)	3 377 (9,98 %)	54,22 %	4,01	00:01:46	1,15 %	39 (2,93 %)	
% zmeny	29,08 %	16,30 %	40,92 %	-43,38 %	67,18 %	82,48 %	187,48 %	305,13 %	

Obrázok 24 Google Analytics Sociálne siete celkovo

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics

Na tomto obrázku (obr.24) máme možnosť vidieť ako sa firme zvýšil počet používateľov počet relácií, prichádzajúcich zo sociálnych sietí. (Relácia je časový úsek, počas ktorého používateľ aktívne interaguje s webovou stránkou.)

Jediné čo kleslo, je miera okamžitých odchodov. To je dobrý znak, pretože to značí že počet ľudí, ktorí otvorili stránku a bez kliknutia na ďalší odkaz stránku opustili, sa znížil.

Tiež sa zvýšil počet stránok na reláciu a priemerné trvanie relácie, čiže koľko podstránok navštíví používateľ počas návštevy firemnej stránky a ako dlho trvala jeho návšteva.

To najdôležitejšie sú konverzie. Miera konverzie elektronického obchodu predstavuje, koľko relácií viedlo k transakcii v elektronickom obchode. Transakcie označujú počet dokončených nákupov. Aj tieto podstatné údaje boli zvýšené Konkrétne hodnoty, o ktoré sa jednotlivé ukazovatele zmenili, je možné vidieť na obrázku(obr.24).

Zdroj / médium	Akvizícia			Správanie			Konverzie Elektronický obchod -	
	Používatelia	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie	Miera konverzie elektronického obchodu	Transakcie
	27,39 % 24 030 v. 18 863	27,70 % 19 035 v. 14 906	46,71 % 49 655 v. 33 846	11,81 % 32,26 % v. 36,58 %	13,84 % 7,57 v. 6,65	21,79 % 00:04:18 v. 00:03:32	37,14 % 5,39 % v. 3,93 %	101,20 % 2 678 v. 1 331
5. m.facebook.com / referral								
1.3.2020 - 31.3.2020	3 224 (10,85 %)	2 316 (12,17 %)	3 941 (7,94 %)	31,34 %	6,66	00:03:13	3,35 %	132 (4,93 %)
30.1.2020 - 29.2.2020	2 492 (11,19 %)	2 022 (13,57 %)	2 761 (8,16 %)	56,50 %	3,80	00:01:37	0,94 %	26 (1,95 %)
% zmeny	29,37 %	14,54 %	42,74 %	-44,54 %	75,49 %	98,06 %	255,68 %	407,69 %
11. l.instagram.com / referral								
1.3.2020 - 31.3.2020	378 (1,27 %)	329 (1,73 %)	457 (0,92 %)	17,29 %	7,78	00:03:14	2,41 %	11 (0,41 %)
30.1.2020 - 29.2.2020	245 (1,10 %)	214 (1,44 %)	269 (0,79 %)	23,05 %	6,64	00:02:39	1,49 %	4 (0,30 %)
% zmeny	54,29 %	53,74 %	69,89 %	-25,00 %	17,30 %	21,52 %	61,87 %	175,00 %

Obrázok 25 Google Analytics najčastejšie referencie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics

Tu máme možnosť vidieť (obr.25) údaje za Facebook na mobilných zariadeniach. Mali veľký podiel všetkých relácií zo sociálnych sietí 3941 z 4759 – existuje až okolo 40 rôznych referencií, ktoré môžu ukazovať na Facebook. Ako je desktopová verzia, mobilná verzia atď.(najznámejšie referencie facebook.com, m.facebook.com, l.facebook.com, lm.facebook.com) Na obrázku sa nachádza takisto druhá najčastejšia referencia l.instagram.com. Z týchto štatistík jasne vyplýva, že drvivá väčšina ľudí, ktorí prichádzajú na web prezuvky.sk zo sociálnych sietí sú používatelia mobilných zariadení.

Sociálna sieť	Relácie	Zobrazenia stránky	Priem. trvanie relácie	Počet stránok na reláciu
1. Facebook				
1.3.2020 - 31.3.2020	4 194 (88,13 %)	27 583 (86,40 %)	00:03:14	6,58
30.1.2020 - 29.2.2020	3 035 (89,87 %)	11 429 (84,34 %)	00:01:43	3,77
% zmeny	38,19 %	141,34 %	89,14 %	74,65 %
2. Instagram				
1.3.2020 - 31.3.2020	457 (9,60 %)	3 557 (11,14 %)	00:03:14	7,78
30.1.2020 - 29.2.2020	269 (7,97 %)	1 785 (13,17 %)	00:02:39	6,64
% zmeny	69,89 %	99,27 %	21,52 %	17,30 %
3. Instagram Stories				
1.3.2020 - 31.3.2020	103 (2,16 %)	764 (2,39 %)	00:03:14	7,42
30.1.2020 - 29.2.2020	63 (1,87 %)	282 (2,08 %)	00:01:02	4,48
% zmeny	63,49 %	170,92 %	215,18 %	65,71 %
4. YouTube				
1.3.2020 - 31.3.2020	5 (0,11 %)	21 (0,07 %)	00:01:15	4,20
30.1.2020 - 29.2.2020	10 (0,30 %)	55 (0,41 %)	00:01:10	5,50
% zmeny	-50,00 %	-61,82 %	7,56 %	-23,64 %

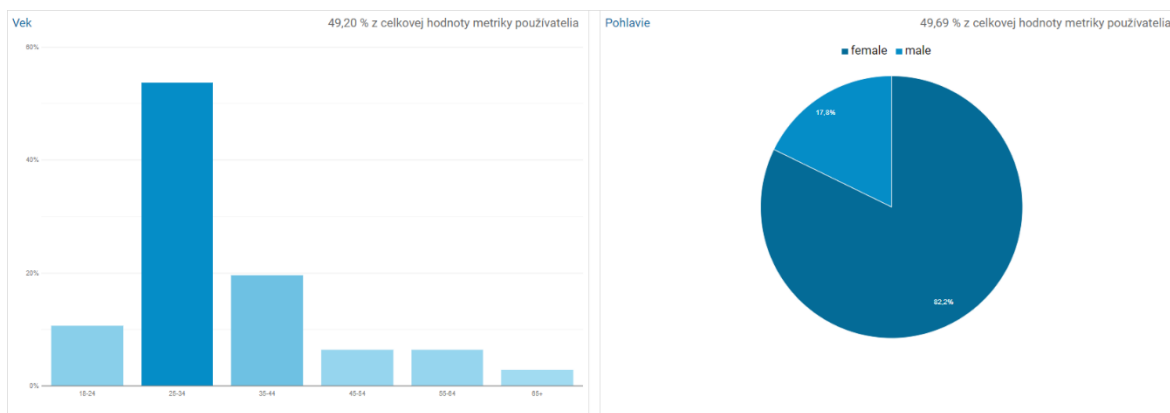
Obrázok 26 Google Analytics prehľad jednotlivých sietí

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics

V tomto obrázku(obr.26) sú zahrnuté všetky možné referencie cez Facebook, Instagram, Instagram Stories, Youtube.

Môžeme vidieť že všetky ukazovatele sa zvýšili až na výnimku siete YouTube, ktorá nie je momentálne firmou používaná. Takmer 10 násobne viac užívateľov prichádza zo sociálnej siete Facebook, Nasleduje Instagram, kde sú dve možnosti prístupu k stránke, a to

buď cez profil, kde sa v bio sa nachádza hyperlink alebo druhou možnosťou sú príbehy na Instagrame.



Obrázok 27 Google Analytics demografia

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics

Z demografického hľadiska je jasne vidieť (obr.27), že hlavná skupina zákazníkov sú predovšetkým mamičky vo veku od 25 do 34 rokov.

3.6 Dosiahnuté výsledky

Po podrobnejšom preštudovaní analytického nástroja Google Analytics v oblasti sociálnych sietí spoločnosti RAK, spol. s r.o. sme sa dopracovali k týmto záverom.

Za prvé, firma RAK, spol. s r.o. používa dve sociálne siete, a to Facebook a Instagram. Ako je zjavné už z množstva followerov, fanúšikovská základňa sa nachádza prevažne na Facebooku. Z tohto dôvodu sme našu zvýšenú aktivitu na sociálnych sieťach tlačili hlavne na tejto sieti aj keď sekundoval aj Instagram.

Vďaka zvýšeniu aktivity na sociálnych sieťach v mesiaci Marec sa nám podarilo kladným spôsobom ovplyvniť všetky ukazovatele. Došlo k zvýšeniu počtu používateľov ako aj nových používateľov, tiež sa zvýšili počty relácii, počet stránok zobrazených na jednu reláciu, ako aj dĺžka trvania relácie, takisto nám klesla miera okamžitých odchodov.

Najdôležitejší ukazovateľ sú konverzie. Podarilo sa nám zvýšiť jednak mieru návštev elektronického obchodu, ktoré viedli k transakcii, ako aj transakcie samotné. Tiež sa nám podarilo zvýšiť výnosy, ale vzhľadom na to že si firma neželá, aby boli konkrétne čísla zverejnené, tak sa na obrázkoch nenachádzajú.

Jedným zo zistení bolo, že väčšina používateľov prichádzajúcich zo sociálnych sietí je práve cez mobilné zariadenia. Z tohto dôvodu je veľkou výhodou optimalizovaná stránka prezuvky.sk práve pre mobilné zariadenia.

Z obrázku s demografiou (obr.27) vyplýva, že hlavnou cieľovou skupinou firmy sú ženy vo veku od 25 do 34 rokov. Z tohto dôvodu by sme firme odporučili aby sa do budúcnosti začala zameriavať viac na sociálnu sieť Instagram, pretože do tohto veku čoskoro príde aj moja generácia a našou primárnou sieťou je práve Instagram.

Na záver by sme spoločnosti radi odporučili aby v aktivite na sociálnych sieťach pokračovala. Ako sme už vyššie spomenuli v najbližších rokoch by bolo vhodné zamerať sa viac aj na Instagram. V budúcnosti sa predpokladá veľký potenciál siete YouTube. Bolo by dobre zvážiť aj túto cestu. Porozmýšľať o rôznych sériách videí ktoré by pravidelne publikovali.

Záver

Cieľom bakalárskej práce je ekonomická analýza a využívanie sociálnych sietí v obchodnej spoločnosti, s užším zameraním na Facebook a Instagram v konkrétnej firme. Pri plnení tohto cieľa sme použili, metódu analýzy, metódu syntézy, metódu komparácie a metódu dedukcie. Hlavný cieľ, ako aj čiastkové ciele, ktoré boli zvolené v druhej časti bakalárskej práce, môžeme považovať za splnené.

Pre lepšie porozumenie problematike využitia sociálnych sietí sme najskôr charakterizovali ich históriu, rozdelili sme základné typy sociálnych sietí, charakterizovali sme z nášho pohľadu najvýznamnejšie siete pre obchodné spoločnosti. Ďalej sme si povedali ako sociálne siete súvisia s marketingom a ukázali si aké sú príležitosti a riziká na sociálnych sieťach. Charakterizovali sme aké sú aktuálne trendy na sociálnych sieťach a ako posledné sme si popísali analytický nástroj Google Analytics.

Následne, po teoretickej charakteristike, sme si predstavili nami vybranú spoločnosť RAK, spol. s r.o. Charakterizovali sme jej zameranie, produkty a spravili SWOT analýzu. Popísali sme aké sociálne siete používa táto spoločnosť a potom sme pomocou analytického nástroja Google Analytics analyzovali ako sa zmenia sledované údaje pri zvýšení aktivity na týchto sieťach.

Hneď bolo jasné, že ich primárnou sociálnou sieťou je Facebook, sekunduje mu Instagram. Zvýšením aktivity na týchto sieťach bola dosiahnutá kladná zmena vo všetkých podstatných ukazovateľoch. Najpodstatnejší bol nárast dokončených nákupov v internetovom obchode.

V konečnom dôsledku sme dospeli k záveru, že aktivita na sociálnych sieťach kladne ovplyvňuje podnikanie spoločnosti RAK, spol. s r.o.. V nadväznosti na to by sme odporúčali firme pokračovať v aktivite na sociálnych sieťach.

Zoznam použitej literatúry

Knihy

1. CLIFTON, Brian. *Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno : Computer Press, s.144 2009. ISBN 9788025122310.
2. JANOUC, Viktor, *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 304 .ISBN 9788025127957.
3. LISÝ, J. a kol. *Ekonomía v novej ekonomike*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluvers, 2007. s.637 ISBN 8080781644
4. PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*, Praha, Nakladatelství Oeconomica,2010 str. 181. ISBN: 9788024517421
5. TREADAWAY, Ch.; SMITH, M. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*, Vyd. 1. Brno Computer Press.2011 str. 296, ISBN 9788025133378
- CLIFTON, Brian. *Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 334 s ISBN 9788025122310.

Elektronické dokumenty

1. ASSAAD Waad, GÓMEZ, Jorge Marx Gómez - *Social Network in marketing (Social Media Marketing), Opportunities and Risks*: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies:[online] Oldenburg,2011. Dostupné na:<<https://www.seokursu.com.tr/social-network-in-marketing.pdf>>
2. BRODSKÝ, Jan, *Google Analytics v češtině* : Google Official Blog Česká republika[online]19.12.2007Dostupné na: <<https://czechrepublic.googleblog.com/2007/10/google-analytics-v-etin.html>>
3. ELLISON, Nicole, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*,: Journal of Computer-Mediated Communication[online], 2008, s. 211. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>
4. Friendster living the game, *Friendster is Taking A Break*, Friendster.com [online]. 2015 Dostupné na: <<http://www.friendster.com/index.html>>
5. HOMÉR, Lukáš. *Top 5 trendov, ktoré môžeme očakávať v roku 2020 na sociálnych sieťach*:visiblog[online] 19.12.2019, Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/top-5-trendov-ktore-mozeme-ocakavat-v-roku-2020-na-socialnych-sietach/>>
6. HORNOR, Tara. *How to Use YouTube for Marketing Your Business*.: Social Media Today, 2012 [online], Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/content/how-use-youtube-marketing-your-business>>
7. INSTAGRAM, *About us*: [online]2020, Dostupné na: <<https://about.instagram.com/about-us>>
8. INSTAGRAM, *Our story*: [online]2020, Dostupné na: <<https://instagram-press.com/our-story/>>
9. KALLAS, P. 2019. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps* [online] 02.09.2019. Dostupné na: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

10. MALÝ, Ondřej. *"Pracovní" sociální síť LinkedIn je už v češtině*. Využívá ji už 250 tisíc Čechů. :Hospodárske Noviny[online] 31. 1. 2012, ISSN 1213-7693, Dostupné na: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54562240-pracovni-socialni-sit-linkedinje-uz-v-cestine-vyuziva-ji-uz-250-tisic-cechu>>
11. MICHL, Petr. *LinkedIn přináší změny – chce být více každodenní sociální sítí*.: MarketingJournl.cz [online], 6.9.2012, Dostupné na: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/linkedin-prinasi-zmeny---chce-byt-vice-kazdodenni-socialni-iti__s288x9385.html>
12. RITSVEJ, Jozef, *Vedecké Metódy: Trilobit vedecký časopis*[online]. 31.5.2010, Zlín, ISSN 1804-1795, Dostupné na internete <<http://trilobit.fai.utb.cz/vedecke-metody>>
13. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie*. Objevit.cz [online] 2013.[22.10.2019]Dostupné na: <<https://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>
14. WAGNER, Kurt, *Here's why Facebook's \$1 billion Instagram acquisition was such a great deal*:recode [online], 9.4.2017 Dostupné na :<<https://www.vox.com/2017/4/9/15235940/facebook-instagram-acquisition-anniversary>>
15. *Základné formáty reklamy na Facebooku*:atte.sk[online]8.12.2016,Dostupné na : <<https://atte.sk/zakladne-formaty-reklamy-na-facebooku/>>
16. *8 druhov reklám na facebooku*: atte.sk [online],11.12.2016, Dostupné na :<<https://atte.sk/8-druhov-facebook-reklam/>>