

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2019/36100138877679364

**Možnosti marketingovej komunikácie v digitálnom  
prostredí**

Bakalárska práca

**2018/2019**

**Lucia Dobišová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**Možnosti marketingovej komunikácie v digitálnom  
prostredí**

Bakalárska práca

**Študijný program:** Podnikanie v obchode

**Študijný odbor:** Obchodné podnikanie

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Martin Kuchta

**2018/2019**

**Lucia Dobišová**

### Čestné vyhlásenie

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

**Dátum:**

.....

Lucia Dobišová

## **Pod'akovanie**

Týmto chcem pod'akovať môjmu školiteľovi Ing. Martinovi Kuchtovi, za jeho odporúčania, cenné rady, pomoc a čas pri spracovaní záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

DOBIŠOVÁ, Lucia: *Možnosti marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Kuchta – Bratislava: OF EU, 2019, 46 s:

Cieľom záverečnej práce je analýza marketingovej komunikácie supermarketov na sociálnych sieťach a odporúčanie efektívnejšej komunikačnej stratégie pre spoločnosť Lidl. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Práca obsahuje 3 grafy, 1 tabuľku a 2 obrázky. Prvá kapitola je venovaná digitálnej marketingovej komunikácii, sociálnym sieťam s charakteristikou jednotlivých vybraných sociálnych sietí. Ďalej približuje marketing na vybraných sociálnych sieťach. Záver kapitoly charakterizuje možnosti inzercie na jednotlivých sociálnych sieťach. Hlavný cieľ, čiastkové ciele a metódy, ktorými ich chceme dosiahnuť sú definované v ďalších dvoch častiach práce. Záverečná kapitola sa zaoberá charakteristikou skúmanej spoločnosti, priblížením jej marketingovej komunikácie na internete a porovnanie s konkurenciou. Výsledok porovnania a navrhované odporúčania sú náplňou poslednej kapitoly.

**Kľúčové slová:** marketingová komunikácia, online marketing, sociálna sieť

## **ABSTRACT**

DOBIŠOVÁ, Lucia: *Marketing communication possibilities in the digital environment* - Economics University in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing – Advisor: Ing. Martin Kuchta – Bratislava: OF EU, 2019, 46 s:

The aim of this thesis is to analyze the marketing communication of supermarkets on social networks and give suggestions to Lidl how to make their communication strategies more effective. The thesis is divided into 4 main sections. In addition, the thesis contains 3 graphs, 1 chart and 2 pictures. The first chapter focuses on digital marketing communication and social networks with the characteristics on a particularly chosen social network. Later on, the marketing on chosen social networks is explained in depth. Conclusion of the chapter characterizes the possibilities of advertisement on particular social networks. The main aim, partial aim and methods, which we will use to achieve our aim, are defined in the next two parts of the thesis. The final chapter focuses on the characteristics of the explored company, the approximation of the company's marketing communication on internet and comparison with competition. The result of the comparison and suggestions are fully explained in the last chapter.

**Key words:** marketing communication, online marketing, social network

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Digitálna marketingová komunikácia .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Súčasný trendy marketingovej komunikácie .....	11
1.1.2 Sociálne siete .....	12
1.1.3 Najrozšírenejšia sociálna sieť Facebook .....	14
1.1.4 Vizualná sociálna sieť Instagram .....	15
1.1.5 Charakteristika sociálnej siete Youtube .....	15
1.1.6 Pracovná sociálna sieť LinkedIn .....	16
<b>1.2 Marketing na sociálnych sieťach .....</b>	<b>17</b>
1.2.1 Možnosti marketingu na Facebooku .....	17
1.2.2 Fotografická prezencia na Instagrame .....	19
1.2.3 Využitie sociálnej siete Youtube .....	20
1.2.4 Prezentácia spoločností na LinkedIn .....	20
<b>1.3 Možnosti inzercie na sociálnych sieťach .....</b>	<b>21</b>
1.3.1 Možnosti inzercie na Facebook .....	21
1.3.2 Možnosti inzercie na Instagram .....	22
1.3.3 Možnosti inzercie na YouTube .....	22
1.3.4 Možnosti inzercie na LinkedIn .....	23
<b>2. Cieľ práce .....</b>	<b>24</b>
<b>3. Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Výsledky práce a diskusia .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Charakteristika spoločnosti Lidl .....</b>	<b>26</b>
4.1.1 Marketingové aktivity v spoločnosti Lidl .....	26
4.1.2 Marketingová komunikácia spoločnosti Lidl na internete .....	27
4.1.3 Konkurenčné spoločnosti na Slovensku .....	29
4.1.4 Porovnanie konkurencie a odporúčania .....	33
<b>Záver .....</b>	<b>40</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>42</b>

## **Zoznam skratiek**

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing



## Úvod

Marketing sa veľkou mierou podieľa na úspešnosti podniku. S rozvojom internetu sa naskytujú príležitosti využívať jeho dosah na množstvo ľudí pri marketingovej komunikácii. Preto v súčasnosti mnoho podnikov využíva marketingovú komunikáciu a čoraz viac do svojej propagácie zaraďuje online marketingové nástroje s cieľom dosiahnutia vybraných podnikateľských cieľov.

S rozvojom internetu dochádza aj k rozvoju sociálnych sietí, ktoré poskytujú možnosť podpornej aktivity, lacnejšej a efektívnejšej, v porovnaní s tradičnými formami propagácie. Existujú podniky využívajúce len svoju webovú stránku a komunikáciu formou sociálnych sietí so svojimi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi.

V centre pozornosti našej práce je súčasný stav marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach doma i v zahraničí. Zaoberáme sa charakteristickými znakmi a funkciou marketingu sociálnych sietí: Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn. Popri charakteristike uvedených sietí uvádzame aj marketingovú stratégiu pridávania príspevkov danej sociálnej siete. Charakterizujeme vybrané nástroje marketingovej komunikácie v digitálnej sfére. Pozornosť venujeme webovej stránke, marketingovým nástrojom SEO a SEM, bannerovej reklame, kontextovej reklame, E-katalógu a E-mailu. Neopomíname ani možnosť inzercie na sociálnych sieťach. Rozoberáme možnosti platenej a bezplatnej propagácie na sociálnych sieťach.

V praktickej časti charakterizujeme znaky diskontného obchodného reťazca Lidl, jeho marketingové aktivity na internete. Taktiež pozornosť venujeme konkurenčným obchodným spoločnostiam Kaufland SR a Tesco, porovnáваме ich aktivity na internete a sociálnych sieťach s aktivitami spoločnosti Lidl. Výsledky porovnaní uvádzame v tabuľke. Ďalej sa zameriavame na význam a výhody marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, na komunikačné metódy a prostriedky, ktorými je možné ovplyvňovať správanie zákazníkov efektívne, rýchlo, jednoducho, prehľadne a aj cenovo výhodne. Sociálne siete umožňujú firmám prezentovať svoj podnik, jeho produkty, rýchlo aktualizovať ponuku nových produktov a byť v stálom kontakte so zákazníkom.

# 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Digitálna marketingová komunikácia

Digitálna marketingová komunikácia sa skladá z troch hlavných častí: on-line marketing, mobilný marketing a sociálne médiá (Frey, 2011). Digitálny marketing je druh marketingu, ktorý sa neustále zdokonaľuje z technologického hľadiska. Taktiež je ekonomicky výhodnejší pre firmy a zachytí akúkoľvek cieľovú skupinu, ak sa správne nastaví. Využíva spojenie so zákazníkom v digitálnom prostredí. Medzi výhody digitálneho marketingu patrí možnosť interaktivity, zacielenie na vybranú skupinu, neobmedzená dostupnosť, väčšie pokrytie a viditeľnosť výsledkov. Pri využívaní digitálnej marketingovej komunikácie na propagovanie značky, produktu či výrobku, môžeme upútať cieľnú skupinu stimulovaním viacerých zmyslov a to zraku, sluchu a priestorového vnímania.

Najčastejšie nástroje spomínanej komunikácie, využívané podnikmi sú webová stránka, SEO a SEM, kontextová a bannerová reklama, e-katalóg a e-mailing. Preto ich budeme bližšie charakterizovať.

### Webová stránka

Webová stránka je v súčasnej dobe významnou možnosťou pre prezentovanie podniku a jeho produktov. Informuje zákazníka o predmete podnikania, produktoch a základných údajoch. S rozšírením internetu sa rozšíril aj internetový nákup, ktorý sa realizuje prostredníctvom stránky. Na oslovenie zákazníkov je potrebný najmä pútavý vzhľad a kvalitný obsah, ktorý presvedčí zákazníka o nákupe. Stránky by mali byť aktuálne s pravidelne dopĺňanými informáciami. Atraktivita sa zvyšuje aj interakciou, napríklad formou možnosti vyjadrenia názoru alebo skúsenosti zákazníka s podnikom či produktom (Dorčák, 2012).

Výhodou, ktorú poskytuje internetové prezentovanie, je hlavne časovo neobmedzená dostupnosť po celom svete. Ak je správne a kvalitne spracovaná reklama na stránku, naskytuje sa možnosť získania nových zákazníkov. Pri zmene je možnosť rýchlej aktualizácie informácií a taktiež možnosť informovanosti o nových produktoch a akciách s vynaložením nízkych nákladov (Fedorko, 2016). Pri vyššej a pravidelnej návštevnosti na webovej stránke užívatelia dostávajú príležitosť predaja plochy na bannerovú reklamu.

## **SEO a SEM**

Aby bola stránka efektívne využitá pri získavaní nových klientov a zvyšovaní povedomia o značke, môžeme využiť nástroj SEO. SEO je známy marketingový nástroj, je to v princípe súbor pravidiel na optimalizáciu stránky vo vyhľadávačoch a vylepšenie pozície na vyhľadávačoch. Zároveň je to aj dobrý spôsob vylepšenia kvality stránky, keďže bude užívateľský prívetivá, rýchlejšia a ľahšie sa bude s ňou narábať. SEO je iba súčasť celkového marketingu v rámci vyhľadávania online. Taktiež je jedným z hlavných zámerov, ak si chceme založiť webstránku a mať vysokú návštevnosť. SEO umožňuje, aby sa vyhľadávanie rôznych produktov a slov optimalizovalo a zameralo sa na to najdôležitejšie a najrelevantnejšie, čo zákazník hľadá na internete. Firmy používajú SEO na to, aby urobili ich stránku výnimočnou a dokonalejšou z hľadiska hľadania čohokoľvek, čo je pre nich dôležité.

Hlavnou výhodou tohto procesu je, že firma zaň nemusí priamo platiť, a keď je správne SEO nastavené, tak cieľení zákazníci sa dostanú na webstránku. Bohužiaľ, má to aj jednu nevýhodu a to, že tento proces je časovo náročný, čo bude viesť k nákladom na zamestnanca, ktorý bude mať na starosti túto optimalizáciu (ePodnikanie, 2019).

SEM je tiež marketingový nástroj, ktorý sa bežne používa. Je zameraný na finančné podporovanie prostredníctvom vyhľadávača. To znamená, že na rôznych vyhľadávačoch si firma zaplatí za popredné miesto, alebo aby sa firma viac zobrazovala užívateľom. SEM sa skladá zo SEO, ktoré majú zaplatené prémiové pozície na rôznych vyhľadávačoch. Je to druh marketingu, ktorý je nákladný pre firmy, ale má pomerne dobré výsledky a osvedčil sa na Googli a ostatných prehľadávačoch. Veľkou výhodou tohto typu marketingu je, že môžeme hneď vidieť výsledky a zmerať, ako sa darí danej marketingovej kampani.

### **Bannerova reklama**

Web a jeho produkty je možné zviditeľňovať aj prostredníctvom bannerovej reklamy. Môžeme ju vidieť na stránkach pri krajoch obrazovky ako obdĺžnikový obrázok alebo animáciu, ktorá má za úlohu prilákať pozornosť. Táto reklama patrí medzi prvé, ktoré vlastníci webových stránok využívali. Ceny pri využití tejto možnosti sa odvíjajú od návštevnosti stránky, na ktorú ju chceme umiestniť, od formy bannera a času zobrazovania reklamy. Cena sa počíta buď na základe zobrazenia reklamy, kliknutia na ňu alebo na základe akcie, či predaja, ktorú zákazník vykoná po premiestnení na web vlastníka reklamy (Dorčák, 2012).

## **Kontextová reklama**

Je to druh marketingu na internete a webových stránkach, na ktorých sa vo vyhradených miestach zobrazuje v rôznych formátoch reklamy. Obsahom bývajú relevantné produkty alebo služby, ktoré zodpovedajú záujmu zákazníka podľa zamerania stránky, ktorú navštívil. Zobrazuje sa na takých stránkach, ktorých obsah súvisí s kľúčovými slovami reklamného posolstva. Je dôležité, aké kľúčové slová priradíme k reklame, pretože to rozhoduje, na akých stránkach sa ukáže (Přikrylová Jana, 2010). Často sa využíva pri zvýšení povedomia o produktoch, ktoré sú málo známe na to, aby si ich zákazníci sami vyhľadali.

## **E-katalóg**

Je zoradenie informácií na stránke, čo umožňuje prehľad pre zákazníka. E-katalóg je štruktúrovaná databáza informácií a databáz odkazov. Ak sú stránky registrované, tak sa následne podľa rozdelenia témy zaradia do databázy podľa relevantnosti (LemonWeb, 2013). Hlavnou výhodou E-katalógov je, že informácie sú presne kategorizované a veľmi prehľadné. Umožňuje to zákazníkovi hneď nájsť to, čo hľadajú, bez akéhokoľvek zdržania sa pri pátraní a sú náhradou fyzických katalógov. E-katalóg má aj zopár nevýhod ako to, že v porovnaní s vyhľadávačom má o mnoho menej zaznamenaných stránok a taktiež dlhé trvanie, kým sa informácie načítajú, čo odradí veľa zákazníkov.

## **E-mailing**

Charakterizuje sa ako *“zasielanie reklamných e-mailov či e-mailov s informačnou hodnotou, ale s reklamnými “vsuvkami” na vybrané databázy e-mailových adries.”* (Dorčák, 2012). Medzi výhody zaradíme najmä nízke náklady, jednoduchosť a rýchlosť odoslania. V dnešnej dobe si ľudia denne kontrolujú svoju online poštu, čím sa viditeľnosť takejto formy reklamy stáva efektívnou. Aby boli e-mailové správy zasielané, musíme svoj e-mail prihlásiť na odber pri návšteve stránky, o ktorej novinky máme záujem. Existuje aj spôsob bez súhlasu prijímateľa, tento spôsob však môže potenciálnym zákazníkom prekážať, alebo sa v ich e-mailovej schránke ukladať do spamu.

### *1.1.1 Súčasné trendy marketingovej komunikácie*

*“Marketingovú komunikáciu možno charakterizovať ako určitý systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých sa ovplyvňuje nákupné*

*správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu.*” (Jedlička, Matúšová, 2015). M. Karlíček, P.Král, (Matúšová 2015) ju definujú ako: *“Riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.*“ Podpora predaja, osobný predaj, public relations, reklama a priamy marketing zaraďujeme k tradičným formám marketingovej komunikácie. Medzi nové trendy patria nové trhy, nové výrobky, komunikácia a súčasná značka (Matúšová, 2015).

Predtým, ako prišli na trh sociálne siete, marketing sa propagoval iba v nasledujúcich 4 formách: televízia, tlač, rozhlas a direct mail. Postupne, ako začali prichádzať rôzne náhrady marketingovej komunikácie, aj napriek poklesu televízia stále ostala dominantná pre vytváranie povedomia o značke. Dôvodom vzniku nových trendov je aj potreba zaujať inú, novú generáciu, ktorá na komunikáciu využíva internet. Preto podľa Freya (2011) vstupujú do popredia web, mobilný marketing a e-mail. Je mnoho tradičných spôsobov, ako sa dá robiť marketing a ako zachytiť danú cieľovú skupinu, my sa sústredíme na marketingovú komunikáciu, ktorá sa nachádza na sociálnych sieťach. Tento druh marketingu začína byť novým trendom firmy, dokáže zachytiť pomerne veľkú cieľovú skupinu, keďže veľké množstvo ľudí používa sociálne siete.

### *1.1.2 Sociálne siete*

Vzhľadom k rozšíreniu internetu a technológií určených na modernú komunikáciu, kde môžeme zaradiť mobilné zariadenia a iné, sociálne média prichádzajú do popredia ešte s väčšou dominantnosťou. Pre trávenie času na sociálnych sieťach je stále viac podnetov a dôvodov. Predovšetkým však užívatelia vstupujú na siete kvôli známym, ktorí už v sieti sú (Pavlíček, 2010). Na sociálnych sieťach hľadáme priateľov či partnerov a udržujeme kontakt s niekým, kto je od nás vzdialený. S priateľmi sa delíme s našimi životnými okamžikmi. Chceme ovplyvniť názory na náboženstvo, politiku či iné témy, o ktorých osobne veľmi nehovoríme. Máme potrebu zdieľať naše úspechy, či sa chceme len zabaviť. Chceme si zaspomínať, a tak vyhľadávame starých priateľov. A v neposlednom rade nás motivujú peniaze. Sociálne siete využívame aj na naše profesionálne ciele. Prinášajú veľa možností pre firmy a zákazníkov. Firmy majú priestor pre efektívne propagovanie svojej činnosti či produktov a upútanie zákazníkov, ktorí získavajú ľahký a rýchly prehľad o firmách s možnosťou hodnotenia služieb či produktov.

## Definície sociálnych sietí

Pre sociálne siete neexistuje jednotná definícia. Rôzni autori majú na sociálne siete rôzny pohľad a v priebehu času vznikli rôzne definície. Pre ilustráciu uvádzame niekoľko z nich:

- V sociológii sa definuje sociálna sieť ako skupina ľudí, ktorí sú prepojení a navzájom sa ovplyvňujú, či sú alebo nie sú príbuzní (Pavlíček, 2010).
- Čím ďalej, tým viac sme oboznámení s našou závislosťou na sociálnom živote. Charakteristickou črtou 21. storočia je komunikácia a transportné technológie, ktoré akoby zmenšovali svet, lebo sa k sebe dostávame bližšie, ako v skutočnosti geograficky sme, čo napomáha rýchlejšej a ľahšej komunikácii alebo spoločenskému kontaktu (Prell, 2012).
- Ryan, P. K (2011) tvrdí, že väčšina z nás internetové sociálne siete používa skoro každý deň, aj keď si to neuvedomujeme. Dôvodom toho, že si to neuvedomujeme, je náš zvyk na pravidelné používanie a prehliadame skutočnosť, že je aktívnym užívateľom sietí každý človek, ktorý ich využíva.
- Boyd, D. M. a Ellison, N. B. (2007) siete definujú ako webové služby, kde je možnosť vytvorenia poloverejného alebo verejného profilu v ohraničenom systéme, možnosť vytvorenia zoznamu vybraných užívateľov na zdieľanie prepojenia, zobrazovania zoznamu užívateľov, s ktorými sa prepojili.
- Janouch (2010) hovorí, že: *“Sociálne médiá sú online médiá, kde je obsah (spolu) vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (pribúda) ich obsah a taktiež pridávaním veľkého množstva funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, na čo sa sťažujú a pod.”*

## Spoločné charakteristické črty sociálnych sietí

Sociálne médiá využívajú spotrebiteľia len niekoľko rokov, napriek tomu už veľmi dobre vedia, ako ich využívať. Funkcie a ciele sú v sieťach podobné a majú spoločné charakteristické črty:

1. Mladí ľudia preferujú komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí.
2. Sociálne médiá sú založené na priateľských väzbách, aj keď výklad tohto termínu môže byť veľmi široký a rôzny. S určitou rezervou treba brať aj profily, ktoré sa môžu využívať rôznymi spôsobmi, ľuďmi, spoločnosťami alebo značkami.

3. Čím viac času trávi zákazník na internete, tým je pravdepodobnejšie, že je aktívny v niekoľkých sociálnych sieťach. Títo ľudia môžu mať často vplyv na názory svojho sociálneho okolia a aj negatívne ovplyvňovať ľudí vo svojom blízkom okolí.
4. Na sociálnych sieťach neexistuje súkromie. Hneď, ako na ne pridáme informáciu, zostáva tam, šíri sa a nie je ľahké ju zastaviť.
5. Internetový marketing najlepšie funguje na sociálnych sieťach.
6. Etika na sociálnych sieťach je relatívne slabá, preto musíme byť opatrní.
7. Ľudia vyhľadávajú sociálne siete, lebo sú neraz motivovaní kombináciou ľudských potrieb, ako sú láska, sebvýjadrenie, snaha ovplyvňovať priateľov, prezentovanie sa, zábava, spomienky, peniaze (Chris Treadaway, 2011).

Medzi charakteristické znaky a funkcie, ktoré vystihujú sociálne siete, patrí možnosť označenia: „Páči sa mi to“, čím užívatelia majú možnosť vyjadriť svoj pocit. Na vyjadrenie názoru majú možnosť komentovania pod príspevkom, fotkou či videom. Týmito reakciami možno ľahko zistiť, koľkých užívateľov príspevok zaujal a aká je ich spätná väzba. Príspevky môžu zdieľať s inými, čím môžu sledovať, či súhlasia s ich názorom. Ďalším spoločným znakom je hashtag, ktorý sa používa na odlíšenie tém pri príspevkoch alebo ako odkaz na projekt, kampaň či spoločnosť. Ako prvé píšeme symbol „#“ a za ním vybrané slovo. Pri hľadaní kľúčového slova sa zobrazia všetky príspevky, ktoré s ním súvisia. Ľudia môžu sledovať hashtagy podľa zamerania ich záujmu na jednotlivé aktivity, príspevky alebo informácie. Využívame aj označovanie ľudí, stránok s priamym prepojením na profil užívateľa. Ako prvé použijeme znak @ a po ňom nasleduje užívateľské meno.

### *1.1.3 Najrozšírenejšia sociálna sieť Facebook*

Najvyužívanejšia a najpopulárnejšia sociálna sieť na svete je Facebook. Prvotne bol založený len pre študentov Harvardskej univerzity Markom Zuckerbergom v roku 2004. Oficiálna štatistika Facebooku k mesiacu september 2018 hovorí, že mesačne je aktívnych priemerne 2,32 miliardy užívateľov (Newsroom, 2019). Dnes Facebook poskytuje veľa služieb pre užívateľov. Môžu komunikovať s priateľmi, ľuďmi a rodinou, ale aj s ľuďmi, ktorých nepoznajú, či s rôznymi podnikmi, dokonca s mestami a obcami. Facebook umožňuje publikovať takmer čokoľvek, či už príspevky o sebe, práci, vzdelaní, o svojich názoroch či záujmoch a taktiež fotky či videá. Užívatelia môžu byť súčasťou jednotlivých

skupín, alebo si môžu vytvárať vlastné. Môžu sledovať príspevky stránok, ktoré sa im páčia, vyjadrovať svoje postoje komentovaním či označením: „Páči sa mi to“. Jediné, čo k tomu potrebujú, je vytvoriť si vlastný profil. Túto funkciu môžu využiť bežní ľudia, ale aj podniky, preto aby ich mohli sledovať ostatní užívatelia siete Facebook. Novinkou je pridávanie príbehov, fotiek, ktoré po 24 hodinách zmiznú, na tzv. časovú os „Timeline“, tiež živé vysielanie.

#### *1.1.4 Vizúálna sociálna sieť Instagram*

Instagram založený Kevinom Systromom a Mikeom Kriegerom je relatívne mladá sociálna sieť (Instagram, 2019). Minimálne raz za mesiac sieť využíva viac ako 1 miliarda užívateľov a viac ako 60% užívateľov ju navštevuje každý deň, čím je najviac obsadenou sieťou po Facebooku (Smith, 2019). Instagram poskytuje jeho užívateľom možnosť založiť si profil, na ktorý môžu pridávať fotografie, videá, príbehy a živé vysielania. Vytvorený profil sa dá označiť za verejný a následne zdieľané príspevky uvidia všetci užívatelia, alebo za neverejný, to znamená, že príspevky uvidia len sledovatelia, ktorí boli schválení. Príspevky sa dajú kedykoľvek vymazať či upravovať zadaním popisu, lokalizácie a označenia iných užívateľov či pridaním hashtagov. Hashtag sa dá definovať ako kľúčové slovo, pod ktorým sa nám vo vyhľadávaní ukážu všetky príspevky, pri ktorých bolo použité. Účet sa dá nakonfigurovať tak, aby boli fotky zverejnené aj na Facebooku, Twitteri alebo iných menej známych sieťach, však tieto účty si musíme prepojiť. Instagram podobne ako Facebook poskytuje možnosť „chatovať“, zdieľať a komentovať príspevky (Mondeau, 2018).

#### *1.1.5 Charakteristika sociálnej siete Youtube*

Zamestnanci PayPalu Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim v roku 2005 založili Youtube. O rok neskôr ho odkúpila spoločnosť Google (Driver, 2018). Youtube možno definovať ako internetový server, kde môžu užívatelia zadarmo zdieľať a sledovať videá. Existuje od mája 2018 aj platená verzia Youtube Premium, predtým bolo možné túto službu nájsť pod menom Youtube Red. Nielen, že toto predplatenie umožní užívateľovi pozerať videá a počúvať hudbu bez reklám, užívatelia môžu mať zapnuté video alebo hudbu bez toho, aby mali zapnutú aplikáciu v pozadí alebo na zamknutej ploche. Táto možnosť nebola doteraz prístupná, ale keď si užívateľ zakúpi Youtube Premium, tak môže využiť túto



doteraz neprístupnú funkciu. Ako posledné Youtube Premium umožňuje aj režim offline, táto možnosť je veľkou výhodou pre užívateľov Youtube, keďže doteraz sa dalo pozerať videá a počúvať hudbu len v režime online. Týmto môžu užívatelia ušetriť za internet a taktiež čas, keďže niektoré videá sa dlhšie sťahujú, keď si ich chcete pozrieť.

Medzi hlavné funkcie Youtube patrí pozieranie a vyhľadávanie videí prostredníctvom kľúčových slov alebo zadaním presného názvu, či mena autora videa. Ďalej je to vytvorenie vlastného kanála, kde sa dajú uverejňovať videá, zdieľanie, komentovanie či označovanie: „Páči sa mi to“ alebo „Nepáči sa mi to“. Umožňuje vytvárať zoznamy na zoskupovanie obľúbených videí. Podľa štatistík je Youtube druhým najväčším vyhľadávajúcim kanálom a bol spustený vo viac ako 91 krajinách. Táto platforma má viac ako miliardu užívateľov, čo je skoro jedna tretina užívateľov internetu (Mižiková, 2018).

### *1.1.6 Pracovná sociálna sieť LinkedIn*

LinkedIn spustený v roku 2003 má viac ako 590 miliónov členov z celého sveta (LinkedIn, 2019). LinkedIn sa prezentuje ako najväčšia profesionálna sieť na svete. Sieť umožňuje vytvoriť profesijný profil a prezentovať sa v ňom pomocou životopisu. Dá sa povedať, že ide o on-line životopis, ktorý má možnosti sociálnej siete. Dôveryhodnosť človeku tu pridáva najmä dosiahnuté vzdelanie, skúsenosti v práci a referencie od kolegov. Profil teda poskytuje prehľad o tom, ktorý užívateľ je práve zamestnaný, alebo čím sa zaoberá, čo je v dnešnej dobe veľmi cenné vzhľadom na vysokú fluktuáciu zamestnancov (Pavlíček, 2010). Registrovať sa dá bezplatne, čím sa užívateľom vytvorí profil rovnako ako pri Facebooku. V profile sú uvedené: meno, informácie o súčasnom zamestnaní, praxi, vzdelaní, odporúčania iných užívateľov a ďalšie informácie, ktoré užívatelia o sebe poskytnú. Pridať sa dá aj mediálny obsah ako sú napríklad prezentácie.

*„Hľadanie práce pomocou sociálnych sietí, ako je LinkedIn, je v zahraničí už bežnou praxou a existuje hneď niekoľko podobných portálov. Je zrejmé, že tento spôsob hľadania pracovných príležitostí ponúka veľký potenciál, čoho si začali všimnúť aj personalisti na Slovensku a dá sa predpokladať nárast záujmu o využívanie tejto siete u nás rovnako ako tomu bolo s Facebookom“ (Šebestíková, 2015).*

## 1.2 Marketing na sociálnych sieťach

Sociálne siete poskytujú vo svete marketingu mnoho výhod vzhľadom na to, že dokážu zasiahnuť milióny ľudí. Ponúkajú možnosť platenej reklamy, ale veľa ďalších bezplatných možností. Ako napríklad zdieľanie príspevkov o nových či existujúcich produktoch, na ktoré ľudia zareagujú a tým sa o nich môžu dozvedieť aj ich priatelia, noví potenciálni zákazníci. Na druhej strane treba spomenúť aj cenu času stráveného pri vytváraní obsahu či reagovania na správy.

Frey (2011) tvrdí o sociálnych sieťach, že ak sa v správnej dobe a správnym spôsobom uverejnia novinky alebo príspevky, zvýši sa tým lojalita zákazníkov bez toho, aby sme spravili niečo navyše. Chceme docieľiť, aby naše príspevky zasiahli čo najväčšie publikum, čo sa ľahko dosiahne, ak zabezpečíme, aby užívatelia zdieľali obsah medzi sebou. Musíme však vytvoriť taký formát príspevku, aby ich zaujal, napríklad vo forme vtipu, zábavného obrázku, alebo im zdarma ponúkne služby či produkt.

Na priblíženie sa k zákazníkovi a komunikáciu s nimi je výborným prostriedkom cieleňé a aktívne pôsobenie podniku na sociálnych sieťach. Image podniku zvyšuje hlavne kladný vzťah k užívateľom. Prostredníctvom priamej komunikácie vyvolá u zákazníka pocit, že keď je účastníkom v skupine, tak získava pridanú hodnotu v podobe najnovších informácií a noviniek.

Medzi výhody internetového marketingu patrí hlavne celodenná prístupnosť a to každý deň v týždni. Ďalej je to množstvo spôsobov ako zaujať zákazníka a objaviť nové trhy. Treba počítať aj s nevýhodami v podobe nižšieho počtu užívateľov staršej generácie, konzervatívnosti ľudí pri nákupe cez internet či v nedôvere k informáciám na internete, v nutnosti zlepšenia orientácie v internetovom prostredí (Šefčíková, 2018). Marketing na sociálnej sieti nám teda môže priniesť nových zákazníkov a zlepšenie vzťahov s nimi, prehľad o konkurencii, zlepšenie komunikácie, povedomie o značke a hlavne vyššiu efektivitu propagácie.

### 1.2.1 Možnosti marketingu na Facebooku

Facebook dáva príležitosť podnikom na zasiahnutie miliónov užívateľov. Marketingová komunikácia však musí byť úspešná, a preto platforma poskytuje príručku. Obsah príručky tvoria možnosti marketingu či návody na vytvorenie stránky, reklamy a

budovania povedomia o podniku. Zacielenie správneho publika nám pomôže pri získaní nových zákazníkov a vyhnúti sa neefektívnej reklame. Vďaka službe Audience Network môžeme zaistiť dosah kampane na širšie publikum, zlepšiť návštevnosť stránky a iné. Aby sme mohli aplikovať marketingovú komunikáciu, musíme si vytvoriť stránku o podniku. Aj pre bežných ľudí je registrácia jednoduchá a hlavne bezplatná. Podnik má tak možnosť komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom príspevkov, pridávania fotiek, udalostí, má možnosť zdieľať dôležité informácie a veľa ďalších. Výhodou je aj ľahká komunikácia prostredníctvom správ. Na to, ako efektívnejšie vytvoriť príspevok či reklamu pútajúcu pozornosť (Business, 2019) poskytuje tutoriály. Ďalšou funkciou je Marketplace, poskytujúca príležitosť na predaj čohokoľvek.

### **Stratégia pridávania príspevkov**

Stratégiu môžeme definovať v dlhodobom horizonte ako plánovanie. Potrebujeme si vytvoriť cieľ a definovať prostriedky, ktoré nám budú nápomocné pri jeho dosiahnutí. Plnenie stratégie zaistíme taktickým plánovaním správnej stratégie. Najskôr určíme, kto sú naši zákazníci. Ďalej ich budeme analyzovať a zaznamenávať ich potreby, čo je dôležité pre ďalší krok – vytvorenie účinnej taktiky. Zaobstaráme kampaň a pripravíme obsah, ktorý budeme aktualizovať a budeme mať prehľad o úspešnosti (Chris Treadaway, 2011).

Dôležitým faktorom je aj doba pridávania príspevkov. Záležitosťou, aký deň a čas je najvhodnejší, sa zaoberajú štúdie, avšak nie sú jednotné. Líšia sa podľa skupín, ktorým sú príspevky určené, ale aj podľa jednotlivých štátov, v ktorých žijú. Facebook však poskytuje prehľad v sekcii príspevky. Obsahuje informácie o tom, v aké dni a čas je online väčšina užívateľov, čiže pre nás najvhodnejšou dobou pridávania.

Lauren Hooker (2015) má na to vlastný názor a spísala štúdiu, ktorá dokazuje, že sobota a nedeľa má o 32 percent väčšiu odozvu u užívateľov v porovnaní s inými dňami. Ben Sailer (2018) zase hovorí, že na pridávanie príspevkov je vhodná doba aj vo štvrtok a v piatok. Najvhodnejšia doba prispievania je ráno medzi 9.-10. hodinou, na obed o 12. až 13. hodine a poobede od 16. do 17. hodiny. Ak chce podnik osloviť iný podnik, mal by zdieľať ráno o 9. hodine a poobede od 15. do 16. hodiny.

### 1.2.2 Fotografická prezencia na Instagrame

Štatistiky Instagramu ukazujú prítomnosť viac ako 25 miliónov profilov, ktoré vlastní podniky. Ak by sme sa zaujímali o top 100 svetových značiek, zistili by sme, že 90 percent z nich používa instagramový účet. 60 percent užívateľov uvádza, že na platforme objavia nové produkty. Tipy na dosiahnutie cieľov sa na sociálnych sieťach zväčša zhodujú, ale každá sieť má aj svoje špecifickú. Jednou z nich je používanie hashtagov spolu s lokalizáciou príspevku pre zlepšenie interakcie. Tieto funkcie umožňujú objavenie príspevku ľuďmi, ktorí daný hashtag sledujú, alebo si ho len jednorazovo pozreli. Podnik si môže vymyslieť vlastný, ktorý bude používať on alebo zákazníci, čo pomôže aj lepšiemu povedomiu. Stories nám zase ponúka podanie informácie o novom príspevku alebo informácie s webovým odkazom na propagačnú akciu. Účinné je pridávanie príspevkov zo zákulisia či výroby, čím sa užívatelia môžu dozvedieť viac o firme. Výsledkom by mala byť väčšia interakcia a pevnejšie spojenie s užívateľmi. Tak ako aj pri facebooku využívanie živého vysielania o produktoch, jeho funkciách alebo návode na používanie zlepšuje lojalitu značky.

#### **Stratégia pridávania príspevkov**

Ben Sailer (2018) po porovnaní štúdií, ktorých cieľom bolo zistiť správny čas na efektívne pridávanie príspevkov na Instagram, uvádza, že vhodný čas je ráno, počas obeda a pred spaním večer. Lauren Hooker (2015) určila za najlepší deň pridávania príspevkov pondelok. Štúdie však ukázali, že užívatelia Instagramu sú často aktívni vzhľadom na jeho využívanie cez mobilný telefón.

Spoločnosť Taikwind sa zaoberala výskumom, kde prostredníctvom 100 000 príspevkov v časovom horizonte 3 mesiacov skúmala meniacu sa úspešnosť profilu pri zmene frekvencií príspevkov. Preukázalo sa, že ak prispievame 7 príspevkami v týždni, získavame trojnásobne viac vyjadrení: „Páči sa mi to“. A s narastajúcou frekvenciou príspevkov narastá aj tempo sledujúcich stránok. Pre lepšie využitie času pri každodennom pridávaní príspevkov existuje aplikácia na naplánovanie zdieľania na viac ako týždeň. Okrem frekvencií pridávania je hlavne dôležitý obsah, ktorý pridávame. V prvom rade si musíme určiť, čo vlastne chceme, aby príspevok odkázal, či ide o nový produkt a jeho predstavenie zákazníkom, alebo ide len o prilákanie užívateľov na našu stránku. Keď už máme cieľ vybraný, zameriame sa na efektívnosť príspevku.

Štúdie nás presvedčili o efektívnom získavaní pozornosti pri stručnom texte. Na cene príspevku pridá, ak sa budeme zaujímať aj o jeho vizuálnu stránku, čo znamená, že pridáme fotku či obrázok. Vhodné je do obrázku vložiť logo firmy. Umožniť reakciu publika je tiež dobrý spôsob na prilákanie pozornosti, prostredníctvom otázky, formou zisťovania názoru, preferencií alebo návrhu (Michaela, 2016).

Business Queensland (2019) radí, aby sme nevyužívali facebookovú stránku na agresívny predaj a každodenné propagovanie našich príspevkov, ktoré by mohlo viesť k strate zákazníkov. Radí stať sa členom komunity, komunikovať a prispôbiť sa zábavnému prostrediu, kvôli ktorému tam ľudia trávajú čas.

### *1.2.3 Využitie sociálnej siete Youtube*

Marketingová komunikácia je na tejto stránke jednoduchá a podniky ju často využívajú. Potrebujeme si vytvoriť účet, ktorý obsahuje informácie o firme alebo odkazy na iné internetové pôsobenie. Na zasiachnutie užívateľov môžeme vytvoriť kanál na pridávanie zaujímavých videí. Saigo Driver (2018) radí, aby sme navádzali užívateľov prihlásiť náš kanál na odber, čo bude viesť k tomu, aby dostali upozornenie vždy, keď pridáme nové video. Ako aj pri iných sieťach je potrebné nahrávať pravidelne obsah, aby sme zvýšili povedomie o značke. Taktiež označením funkcie: „Páči sa mi to“, pridá naše video užívateľovi do jeho zoznamu obľúbených videí a má ho k dispozícii vždy, keď si zoznam prehráva. Aby sme zasiahli väčšie publikum, môžeme svoje videá, ale aj kanál a účet zdieľať na iných sociálnych sieťach.

### *1.2.4 Prezentácia spoločnosti na LinkedIn*

Vzhľadom na profesijné zameranie siete je prospešná účasť firmy na LinkedIn. Sieť je najviac využívaná v čase pred a po práci a to v dňoch utorok a vo štvrtok (Lauren Hooker, 2015). Poskytuje možnosť bezplatného založenia profilu osobného či firemného, na ktorý sa prispieva fotkami, videom a textom. Pre zvýšenie hodnovernosti profilu sa zverejňujú odporúčania od iných užívateľov, čo môže napomôcť získaniu nových zákazníkov (B2BGroup, 2015).

### **1.3 Možnosti inzercie na sociálnych sieťach**

Účinný spôsob ako osloviť našich potenciálnych zákazníkov je inzercia na sociálnych sieťach, vzhľadom na množstvo ľudí využívajúcich túto sieť a možnosť zadania veľkosti rozpočtu. Ďalšou výhodou je spätná väzba, ako a kedy zákazníci reagujú na našu reklamu. Vďaka analýze správania môžeme reklamu upraviť, čím sa stane efektívnejšou. Výhodou je možnosť podrobného cielenia inzercie na vybraných užívateľov, našich potencionálnych zákazníkov (Fedorko, 2016). Rozhodujúci je obsah a jeho kvalita, ktorá musí potenciálneho zákazníka zaujať hneď v prvých sekundách. Martina Rosenkancová (2018) radí, aby sme do inzercie pridali zvuk a logo na viditeľné miesto. Dôležité informácie by sme mali zahrnúť na začiatok videa, tak ich zachytia aj tí, ktorí inzerciu nedopozerajú do konca.

#### *1.3.1 Možnosti inzercie na Facebook*

Sociálna sieť Facebook stále viac pomáha značkám pri propagácii a to prostredníctvom cielených reklám. Vytvoriť reklamu si môžeme cez profil podniku. Vytvoriť reklamu cez túto platformu je vhodné aj pre malé podniky, ktoré nemajú rozpočet a financie na veľkú propagáciu, pretože si samy určujú tento rozpočet, ktorý sa zohľadní pri počte zobrazovania reklamy. Podľa cieľa, ktorý chceme propagáciou dosiahnuť, si určíme kritéria zobrazovania. Medzi nich patrí lokalita zákazníkov, pohlavie, vek, záujmy a ďalšie. Taktiež si môžeme zvoliť umiestnenie príspevku alebo nechať, aby ho Facebook umiestnil strategicky namiesto nás. Dôležitou časťou je obsah a vizuálna stránka príspevku a tú si môžeme vybrať zo štyroch foriem.

Prvou z nich je Carousel, nahráme určitý počet obrázkov, ktoré sa kliknutím v príspevku menia. Tento typ obsahuje aj možnosť rýchleho premiestnenia na našu webovú stránku. Druhým typom je len jednoduchý obrázok s textom. Môžeme si zvoliť aj viacero obrázkov, ktoré sa budú striedať automaticky. Posledné dva typy sú video a klip (Go, 2017).

Efektívne je využitie remarketingu, pretože reklama sa ukáže iba ľuďom, ktorí niekedy v minulosti klikli na našu stránku, čo vypovedá a ukazuje o ich možnom záujme.

### *1.3.2 Možnosti inzercie na Instagram*

K vytvoreniu reklamy na Instagrame je potrebné zmeniť obyčajný účet na firemný profil prostredníctvom stránky na Facebooku. Formu reklamy si vyberieme spomedzi zdieľania fotky, rotujúcej reklamy, videa alebo reklamy v stories (Business, 2019).

Nastavenie textu, prelinkovanie na spodku príspevku si zvolíme podľa toho, či chceme, aby užívatelia navštívili našu stránku, alebo aby nás kontaktovali, či priamo nakupovali od nás. Tak ako pri Facebooku aj tu si môžeme zvoliť demografické charakteristiky a záujmy užívateľov, na ktorých chceme, aby mal náš príspevok dosah. Ďalej si určíme rozpočet, ktorý sa nikdy neprekročí, avšak minimálny rozpočet na deň je jedno euro. Cena za počet videní a počet klikov nie je flexibilná a závisí od našich nastavení cielenia. Za jeden klik je priemerná cena okolo 10 centov (Regely, 2017). Ak si vyberieme reklamu v stories, postup je rovnaký, až na zvolenie umiestnenia v stories. Umiestniť tam môžeme buď fotku alebo video kratšie ako 15 sekúnd. A je to možné aj bez toho, aby sme mali účet na Instagrame, pretože reklamu vytvoríme cez Facebook.

### *1.3.3 Možnosti inzercie na YouTube*

Youtube je populárny video portál a poskytuje cenovo výhodné možnosti reklamy. Driver (2018) hovorí, že sú štyri možnosti ako propagovať video na Youtube. Prehrávanie reklamy pred, počas alebo po videu je prvý typ. Nevýhodou tohto typu je možnosť preskočenia reklamy po piatich sekundách. Ak ju však užívateľ preskočí, alebo neurobí nejakú interakciu, reklama sa neúčtuje. Druhým typom je šesť a menej sekúnd trvajúca reklama, ktorá sa ale preskočiť nedá, video sa spustí až po jej skončení, táto reklama sa objavuje rovnako, ako to bolo pri prvom type. Existuje aj tretí typ, ktorý zobrazí reklamu pri vyhľadávaní na sieti. Tieto reklamy nemajú časové obmedzenie. Neúčtujú sa, ak na ne užívateľ neklikne, aby si prehral celú reklamu. Posledným, štvrtým typom, sú outstream reklamy a tie sa aplikujú v mobilných zariadeniach na webstránke a v mobilnej aplikácii. Cena sa účtuje za tisíc zobrazení. Ak si však užívatelia zaplatia službu Premium Youtube, reklamy sa im zobrazovať nebudú.

### *1.3.4 Možnosti inzercie na LinkedIn*

Medzi tri základné typy ako propagovať na LinkedIn patrí textová reklama. Umiestnenie má na hlavnej nástenke vpravo. Jej formát sa skladá z malého obrázku so sprievodným krátkym textom. Poskytuje možnosť vybrať si platenie za kliknutie alebo za zobrazenie (Michaela, 2018). Propagovať sa dá aj prostredníctvom zasielanej súkromnej správy, tento typ sa nazýva sponzorovaný inMail. Správy sa posielajú iba aktívnym užívateľom a obsahujú tlačidlo CTA. Ďalším a najviac využívaným spôsobom je typ s názvom sponzorovaný obsah. Zobrazuje sa na domovskej nástenke a podobá sa na obyčajné príspevky vo forme obrázku alebo videa. Zobrazuje sa účinne užívateľom podľa profesie alebo ich záujmov. Reklama sa vytvára jednoducho v rámci stránky (Solutions, 2019). Vyberieme si z troch typov reklamy a vyplníme potrebné informácie ako jazyk, v ktorom sa bude reklama zobrazovať, jej názov atď... Ďalším krokom je obsah vytvorený buď z nášho už existujúceho príspevku, alebo vytvorenia nového. Aj pri tejto sieti si môžeme vybrať cieľovú skupinu. V poslednom kroku si stanovíme rozpočet, účel, ktorý má reklama dosiahnuť, a dátum, kedy má začať a skončiť.

Marketing sa v poslednej dobe ešte viac zviditeľnil a to najmä vďaka sociálnym sieťam. Ako bolo spomenuté vyššie, každý druh marketingu niečo stojí a niekedy sa to môže pre firmy vyšplhať do pomerne veľkej sumy. Aj napriek tomu, že spoločnosti môžu vidieť, ako sa konkurenti snažia byť zaujímavejší a atraktívnejší, rozdiely medzi ich marketingom je stále významný. V nasledujúcej časti by sme chceli poukázať na rozdiely medzi spoločnosťami a ako využívajú svoj marketing na dosiahnutie ich cieľov.



## 2. Cieľ práce

V práci sa sústreďujeme na pochopenie fungovania marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, analyzovanie a sumarizovanie faktov získaných z dostupných informačných prameňov, t.j. z odbornej literatúry, z odborných časopisov a internetových zdrojov. Prvá časť práce poskytuje podstatné a dôležité poznatky zo zvolenej problematiky, prispieva k rozšíreniu a prehĺbeniu vedomostí z uvedenej tematiky.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza marketingovej komunikácie supermarketov na sociálnych sieťach a odporúčanie efektívnejšej komunikačnej stratégie pre spoločnosť Lidl.

Pre naplnenie hlavného cieľa je nevyhnutné vymedzenie a následná realizácia čiastkových cieľov, ktorými sú:

1. Všeobecná charakteristika spoločnosti Lidl.
2. Analýza internetovej marketingovej komunikácie vybraných supermarketov.
3. Porovnanie marketingovej komunikácie vybraných supermarketov z hľadiska úspešnosti komunikácie.
4. Navrhnutie odporúčaní pre efektívnejšiu marketingovú stratégiu spoločnosti Lidl.

Pre lepšiu prehľadnosť a názornosť prácu doplníme obrázkami, grafmi a tabuľkami.

### **3. Metodika práce a metody skúmania**

Prvá teoretická časť je tvorená zozbieraním informácií a údajov z domácich a zahraničných zdrojov odbornej literatúry, internetových stránok a z článkov časopisov. Použitá bola metóda analýzy, prostredníctvom ktorej sme získali z uvedených zdrojov podstatné a dôležité fakty, aby sme splnili cieľ prvej časti, ktorým je teória v oblasti digitálneho marketingu, platenej a bezplatnej marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach. Dedukcia nás dovedla k poznaniu, že online marketingová komunikácia sa neustále vyvíja, a preto je pri štúdiu digitálneho marketingu nevyhnutné čerpať z aktuálnych zdrojov.

V praktickej časti sme použitím syntézy a dedukcie utriedili a systematizovali informácie získané z webovej stránky a sociálnych sietí Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn. Prostredníctvom analýzy sme sa zamerali na podstatné znaky a marketingové aktivity spoločnosti Lidl na uvedených sieťach. Zaoberali sme sa aj informáciami v uvedených zdrojoch, zameranými na prezentáciu konkurenčných supermarketov Kaufland SR, a.s. a TESCO Stores, a.s. .

Ďalej sme vo výskume marketingových aktivít na sociálnych sieťach uvedených obchodných spoločností aplikovali metódu komparácie. Pozorované údaje spoločností zaoberajúcich sa online marketingovou komunikáciou prostredníctvom webovej stránky a spomenutých sociálnych sietí sme porovnávali pomocou vybraných parametrov.

Kvôli prehľadnosti, konkretizácii a zovšeobecneniu získaných poznatkov vypracujeme grafy a tabuľku, v ktorých uvedieme podstatné znaky našej zvolenej problematiky.

## 4. Výsledky práce a diskusia

### 4.1 Charakteristika spoločnosti Lidl

Lidl je najväčším diskontným obchodným reťazcom v Európe. Jeho cieľom je predaj potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru. Zakladateľom je Dieter Schwarz, ktorý v meste Ludvigshafen v roku 1973 otvoril svoju prvú diskontnú predajňu. Obsluhovali ju len traja zamestnanci. Do roku 1990 vznikajú ďalšie predajne a spoločnosť sa rozrastá o 300 predajní a každú obsluhuje približne 7 zamestnancov (Lidl, 2019). Po roku 1990 spoločnosť prekračuje hranice Nemecka a vznikajú nové predajne aj vo Francúzsku a ďalej sa rozrastá do Európy, kde má v súčasnosti viac ako 10 000 predajní a ďalej expanduje do Ameriky.

Na Slovensko spoločnosť prišla v roku 2004 a otvorila prvých 14 predajní. V roku 2019 má u nás 134 predajní a 3 logistické centrá v Sereďi, Prešove a Nemšovej. Je jedným z najväčších zamestnávateľov v našom štáte. Centrála od roku 2011 nie je spoločná v Prahe, ale je aj na Slovensku v Bratislave. Lidl sa v minulosti prezentoval najmä vlastnosťou diskontu čiže nízkymi cenami, v súčasnosti sa snaží prezentovať nielen cenou, ale aj čerstvosťou a kvalitou tovaru. Vzhľadom na prevyšovanie súkromných značiek vie zabezpečiť dohľad nad kvalitou výrobných postupov. Ďalšou výhodou je cena súkromných výrobkov, ktorá je znížená o čiastku vynaloženú na marketing, vzhľadom k vlastnej propagácii priamo v predajni. Filozofia spoločnosti je potvrdená, aj oceneniami ako Best buy Award za rok 2017/2018 a Top Quality medal za rok 2018/2019, kde spotrebitelia v ankete švajčiarskej organizácii ICERTIAS rozhodli, že je Lidl na prvom mieste v oblasti kvality.

#### 4.1.1 Marketingové aktivity v spoločnosti Lidl

Lidl sa aktívne venuje komunikácii so zákazníkom. Dokazuje to jeho prítomnosť a aktivita na sociálnych sieťach Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube a webovej stránke. Marketing sa na sociálnych sieťach zameria najmä na pútavé príspevky produktov, noviniek v sortimente prostredníctvom ich použitia v recepte či aranžovania na prípadné použitie. Sledovatelia sa inšpirujú receptami a označujú účty Lidlu pri príspevkoch výsledného jedla vo svojom profile, čím sa zvyšuje možnosť získania nových sledovateľov.

Pre svojich zákazníkov organizuje aktivity ako Žihadielko. Zákazníci, ale aj ľudia, ktorí v diskonte nenakupujú, majú možnosť hlasovať za svoje mesto na stránke Lidlu a vyhrať detské ihrisko pre svoje mesto (Lidl, 2019). Priláka to ľudí na ich stránku, prípadne iné internetové účty, čím majú možnosť zákazníka zaujať príspevkami, aby pokračoval v sledovaní. Ďalšou aktivitou je získanie tanierov Maja, ktorá je tiež propagovaná prostredníctvom internetu. Zákazník nakúpi nad 20 EUR a dostane nálepku. Za 5 nálepiek získa jeden tanier.

Medzi ďalšie projekty môžeme zaradiť aktivitu: „Voda pre stromy“. Jej cieľom je vysadiť nové stromy v Tatrách pomocou financií, ktoré Lidl čerpá z predaja minerálnej vody Saguaro. Z každej predanej fľaše venovala na stromy 0,01 eura. Výsledkom projektu je, pomocou niektorých zamestnancov, vysadenie okolo 870 tisíc kusov nových stromov (Lidl, 2019).

Lidl uskutočňuje „tematické týždne“, ktoré môžeme tiež zaradiť do marketingovej komunikácie. Podľa tematiky týždňa sa predávajú v predajniach limitované produkty, ktoré v inom čase v Lidl nekúpime. Takáto stratégia umožňuje zákazníkom kupovať nový a zaujímavý tovar.

#### *4.1.2 Marketingová komunikácia spoločnosti Lidl na internete*

##### **Webová stránka**

Webová stránka obsahuje prepojenie na ostatné internetové účty diskontu. K dispozícii je aktuálna ponuka formou online letáku, vybrané ponuky zo sortimentu, súťaže, ocenenia, informácie o projektoch a voľných pracovných miestach. Aktuálne dopĺňajú údaje o zľavnených produktoch a jedinečnej ponuke. Aj na webovej stránke navádza zákazníkov k interakcii ohodnotením posledného nákupu a možnosťou výhry lístkov na nákup zdarma. Obsahuje mapu na nájdenie predajní v požadovanom meste. Na stránke Lidl sa nachádza sekcia „Spoločenská zodpovednosť“, zameraná na ochranu životného prostredia. Uverejňuje informácie o svojich činoch, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu, ale aj k zákazníkom. Približuje zákazníkom fungovanie výberu dodávateľov, sortimentu a zamestnancov. K dispozícii sú aj všetky projekty, do ktorých sa spoločnosť zapojila, aktuality a získané ocenenia. Čitatelia tu nájdu články o tom, napr. ako prestali predávať najtenšie igelitky a do roku 2019 nahradia jednorazové plasty ekologickejšou alternatívou, ale aj o tom, že obmedzia cukor a soľ vo vlastných značkách.

Na webovej stránke má Lidl rubriku „Kuchyňa Lidla“. Tento projekt má svoje začiatky v roku 2013, kedy sa sústreďoval na súťaž dvoch profesionálnych kuchárov Romana Paulusa a Marcela Ihnačáka. Každý z nich mal k dispozícii rovnaké ingrediencie, pochádzajúce zo sortimentu spoločnosti Lidl. Ich úlohou bolo podľa vlastného receptu vytvoriť jedlo. Tento projekt zaujal mnoho ľudí vďaka chutným, ľahkým receptom vytvorených z dostupných potravín. Recepty môžeme nájsť na stránke Lidlu, v týždennom letáku a v predajni Lidl v brožúrke týkajúcej sa receptov. Do projektu sa v roku 2014 zapojila aj moderátorka Adriana Poláková, ktorá pečie sladké recepty pod projektom „Cukráreň Lidl“. Používa pri ich výrobe taktiež suroviny, ktoré si môžeme zakúpiť v Lidl. V roku 2017 ju nahradila cukrárka Veronika Bušová. Recepty sú vo forme videa a rozdelené do podskupín.

### **Instagram**

Maloobchodná spoločnosť Lidl má vlastný účet na Instagrame s viac ako 50 tisíc sledovateľmi. Zväčša ho využíva na propagovanie potravinárskych výrobkov formou hotového jedla. V popise takéhoto príspevku uvedie informácie o dostupnosti produktu použitom v recepte. Uplatňujú tu výzvu na „like“, ak sa príspevok páči, a aj na komentovanie formou otázky. V príspevkoch sa nachádzajú aj videá s receptami, kde je natočený skrátenejší postup prípravy. V popise účtu je výzva na označovanie Lidlu v príspevkoch jeho sledovateľov. Býva označovaný najmä na fotografie s jedlom, kde boli použité výrobky Lidlu, alebo sa užívatelia inšpirovali receptami z účtu Lidlu. V príbehoch využíva informácie týkajúce sa súťaží či odkazu na online leták na webovej stránke.

### **Facebook**

Diskont taktiež využíva aj sociálnu sieť Facebook, kde má okolo 500 tisíc sledovateľov. Uverejňuje podobne ako na Instagram najmä recepty, fotky jedál a predávaných produktov. V príspevkoch nájdeme aj „online“ leták. Príspevky uverejňuje každodenne a odpovedá na kladné aj negatívne komentáre užívateľov. Vyzýva sledovateľov do interakcie s videami a fotkami. Organizuje na svojej stránke rôzne menšie súťaže a aktívne propaguje súťaže týkajúce sa nákupu alebo hlasovania. Fotky, ktoré zdieľa, sú na pohľad príťažlivé a dizajnové, čím zákazníka zaujmú. Sociálnej sieti sa plne venuje a informácie o spoločnosti, akciách, reklamách a aj ďalšie požadované možnosti majú vyplnené. Stránka obsahuje aj odkaz na Instagramový účet, na ktorom Lidl pôsobí, a aj na ich webovú stránku.

## **Youtube**

Lidl má na Youtube od roku 2012 založený kanál s viac ako 46 tisíc odberateľmi a v súčasnosti s vyše 2400 videami. Medzi informáciami má aj odkazy na siete Facebook, LinkedIn a online leták. Na svojom účte zverejňuje videá o aktuálnej ponuke a rôzne zaujímavé recepty z kuchyne Lidl.

## **LinkedIn**

Lidl sa prezentuje na ich LinkedIn stránke ako spoločnosť plná pracovných výhod a možností. Na ich LinkedIn stránke má 4813 sledovateľov a približne 2 až 5 príspevkov pridáva každý týždeň. Takto môže komunikovať so sledovateľmi a propagovať potrebný materiál. Každý príspevok, ktorý Lidl pridá na stránku, má niekoľko komentárov a vždy viac ako 30 likes. Lidl vo veľkom propaguje svojich zamestnancov a aj čo všetko robia zamestnanci u nich v spoločnosti. Každý týždeň dáva niekoľko príspevkov o ich aktivitách a úspechoch, taktiež firma nemá problém ukázať, čo presne robia zamestnanci a čo sa od nich očakáva. Všetky pracovné ponuky Lidl prezentuje na LinkedIn, čím umožňuje sledovateľom ľahšie uchopiť svoju šancu stať sa zamestnancom Lidl. Lidl vie v rámci LinkedIn nájsť tých najvhodnejších zamestnancov do každej pracovnej pozície, keďže každý člen má svoj životopis v rámci svojho profilu.

## **E-mail**

Po registrácii e-mailu na odber, budeme dostávať správy od spoločnosti Lidl týkajúce sa aktuálnej ponuky, noviniek, akcií a súťaží.

### *4.1.3 Konkurenčné spoločnosti na Slovensku*

#### **Kaufland Slovenská republika, a.s.**

Lidl aj Kaufland patria spolu pod spoločnosť Schwarz group (Hamarčáková, 2014). Kaufland pôsobí na Slovensku od roku 2000 a v roku 2019 má na Slovensku viac ako 50 predajní. Sortiment sa skladá z potravinárskeho aj nepotravinárskeho tovaru.

#### **Webová stránka**

Spoločnosť Kaufland na svojej webovej stránke ponúka informácie o sortimente, aktuálnych zľavách, súťažiach a projektoch. Rovnako ako Lidl disponuje internetovým letákom a receptami zaradenými do kapitol. Recepty sú však prezentované len fotografiou a

slovným popisom. Spoločnosť tiež propaguje sortiment a vlastné značky. Na stránke sú o nich uverejnené informácie. Ak sa na stránke zaregistrujete, bude vám umožnené vytvoriť si nákupný zoznam, ktorý si môžete po ukončení vytlačiť.

### **Instagram**

Aj keď sa už konkurencia na tejto sociálnej sieti vyskytuje, Kaufland s Instagramovým účtom nedisponuje. Vzhľadom na to, že je Instagram populárna a rozšírená sieť, prichádza spoločnosť o príležitosť propagovať sa.

### **Facebook**

Spoločnosť má na sociálnej sieti viac ako 200 tisíc sledovateľov. Účet obsahuje informácie o spoločnosti, o lokalitách, kde sa nachádzajú predajne, o podujatiach, na ktorých sa zúčastnila a pracovnej ponuke. Obsah uverejnených príspevkov sa týka produktov ponúkaných v predajniach a odkazov na internetový leták. Ich tematikou sú často aj súťaže pre sledovateľov, zamerané na interakciu. Ďalej spoločnosť zdieľa informácie o podujatiach a občasne pridáva recepty formou videa. Aktívne odpovedá na komentáre a otázky pod fotkami. Príspevky uverejňuje každodenne.

### **Youtube**

Kaufland Slovensko disponuje kanálom na Youtube od roku 2014 v súčasnosti so 128 zdieľanými videami. Medzi informáciami je uvedený odkaz na stránku spoločnosti, akciový leták, Facebook stránku a receptovú sekciu na webovej stránke. Medzi zoznamom videí môžeme nájsť televízne kampane, videá zamerané na spoločenskú zodpovednosť, novinky a projekty. Uverejňuje aj rôzne video recepty vytvorené ingredienciami z ich predajne. Videá uverejňuje niekoľkokrát do mesiaca.

### **LinkedIn**

Napriek tomu, že Kaufland má množstvo zákazníkov a je veľmi známy na Slovensku, má iba 1720 sledovateľov na LinkedIn. Chváli sa tým, že dostal ocenenie za najlepšieho zamestnávateľa. Takto môže získať pomerne veľa uchádzačov o pracovné pozície, keďže ľudia radi pracujú v ocenených spoločnostiach. Kaufland dáva na LinkedIn iba zopár príspevkov mesačne, ale v každom zdôrazňuje profesionalitu spoločnosti a jej úspechy. Každý príspevok dáva najavo, že je to správna firma, v ktorej by sa mal užívateľ LinkedIn zamestnať a spoločnosť má všetko podložené faktami.

## **E-mail**

Kaufland zasiela novinky na prihlásené e-mailové adresy každú stredu, deň pred začatím akcie. Aby sme tieto novinky dostávali, je nutné prihlásiť našu e-mailovú adresu na odber. Tiež ho môžeme ľahko zrušiť, po kliknutí na príslušný odkaz v každom zaslanom e-mailu Kauflandom.

## **TESCO Stores a.s.**

Spoločnosť Tesco vstúpila na slovenský trh v roku 1996. Nachádzajú sa u nás hypermarkety, supermarkety, obchodné domy i expres predajne. Postupným rozrastaním sa rozšírila o vlastného operátora, optiku a lekáreň. Tesco patrí medzi najväčších zamestnávateľov s viac ako 10 000 zamestnancami.

## **Webová stránka**

Tesco Slovensko používa webovú stránku na svoju propagáciu. V hlavnej časti ponúka prehľad aktuálneho zľavneného sortimentu, internetového letáku, Tesco magazínu a Tesco baby magazínu. Stránka sa venuje téme jedla a usporiadané v kategóriách ponúka recepty, typy a rady pri varení. V hľadaní toho správneho receptu nám pomôže aj triedenie podľa diéty, sezóny a mäsa, ktoré si môžeme zadať. Kategória „Zdravie“ obsahuje rady pre zdravý životný štýl, zdravú stravu a využitie voľného času. Kategória „Diet'a“ obsahuje články rôznej tematiky zo starostlivosti o diet'a, od tehotenstva až po školský vek, spolu s podkategóriou s receptami. Tesco sa teda vo svojich článkoch nevenuje iba receptom, ale ponúka aj inšpirácie pre kuchyňu, domácnosť a životný štýl. Stránka ponúka možnosť nájdenia predajní, prepojenie na sociálne siete Facebook, Instagram, Youtube a možnosť ohodnotenia nákupu. Pri záujme o prácu v spoločnosti nájdete pracovnú ponuku, opis výhod pre zamestnancov a programy pre absolventov. Dočítate sa aj o spoločenskej zodpovednosti a projektoch, do ktorých sa Tesco zapojilo. Prepojiť sa môžete na súvisiace stránky a to na online nákup, finančné služby, Tesco mobile, čerpacie stanice a Tesco kategóriu oblečenia.

## **Instagram**

Účet spoločnosti Tesco má na sociálnej sieti Instagram okolo 2500 sledovateľov. Pravidelne niekoľkokrát do týždňa uverejňuje fotografie hotových jedál a v popise odkaz na stránku s receptami. Recepty sú rozdelené do kategórií a pod kategórií s výslednou fotkou, postupom a zoznamom použitých surovín. Pod zoznamom je odkaz: „Kúpiť suroviny teraz“, ktorý nás premiestni na internetový zoznam na nákup všetkých alebo niektorých surovín,



ktoré boli použité v recepte. Vzhľadom na to, že Tesco ponúka internetový nákup s doručením domov alebo vyzdvihnutím nákupu na predajni za poplatok, táto možnosť zjednodušuje hľadanie použitých potravín v predajni. Ďalej stránka obsahuje články o vybraných produktoch, ktoré spoločnosť ponúka v predajni, či typoch a radách pri varení.

## **Facebook**

Facebook stránku Tesca sleduje približne 200 tisíc užívateľov. Obsahuje odkaz na webovú stránku, informácie o spoločnosti, recenzie od zákazníkov a zdieľané príspevky. Obsah príspevkov tvoria fotky jedál, v ktorých popise je odkaz na webovú stránku spoločnosti do kategórie: „Jedlo“. Ďalej príspevky tvoria typy pri varení, domácnosti a rôzne zaujímavosti o zdravom životnom štýle. Menej časté je zdieľanie zamerané na akciový sortiment v internetovom letáku. Tesco nezabúda ani na nepotravinový tovar, ktorý sa ponúka v ich predajniach a tým je oblečenie. V príspevkoch upozorňuje na akcie a odkazy na blog o inšpirácii pri obliekaní. Navádza svojich sledovateľov k interakcii. Rôznymi príspevkami apeluje na ľudí, aby označili známeho pod príspevkom, odpovedali v komentári či vyjadrili svoj súhlas označením: „Páči sa mi to“. Taktiež usporadúva malé súťaže o produkty zo svojho sortimentu. Tesco pristupuje k radeniu sociálnej sieti veľmi aktívne, príspevky pridáva každodenne, niekedy aj viackrát za deň. Ich obsah je rôznorodý a snaží sa zaujať každý typ zákazníka. Zaujíma sa aj o sviatky či ročné obdobia, ktorých tematike venuje príspevky a súťaže či titulnú fotografiu. Na otázky a nejasnosti v komentároch odpovedá.

## **Youtube**

Tesco Slovensko účet na Youtube založený v roku 2011 odoberá viac ako 3 000 ľudí a poskytol 232 videí. Tematika videí je venovaná krátkym video receptom, Tesco reklamám, ponuke, projektom, inšpiráciám a online nákupom.

## **LinkedIn**

Tesco má špeciálne odvetvie pre Slovensko a hlavný profil Tesco, ktorý je celosvetový. Aj napriek tomu, že na hlavnom profile má tisíce sledovateľov a množstvo novinek a informácií o úspechoch firmy, v rámci Slovenska nezdieľa žiadne príspevky a poskytuje iba základné informácie o spoločnosti. Sledovatelia, ktorí by mali záujem sledovať nové pracovné pozície, ako funguje spoločnosť a čo robí pre svojich zamestnancov v rámci Slovenska, nemôžu tieto informácie získať, čo znamená, že Tesco následne nemôže

očakávať, že LinkedIn užívatelia budú mať záujem zamestnať sa v spoločnosti. Je to veľká nevýhoda pre Tesco na Slovensku, lebo stratia veľa potenciálnych zamestnancov a aj klientov.

### **E-mail**

Pri prihlasovaní e-mailu na odber noviniek a akcií je možné zadať predajňu, ktorú najčastejšie navštevujeme.

## *4.1.4 Porovnanie konkurencie a odporúčania*

### **Webové stránky**

Ako sa už viackrát spomenulo, Lidl, Kaufland a aj Tesco majú veľmi úspešné webové stránky, ktoré obsahujú mnoho užitočných informácií pre zákazníkov. Letáky, prehľad aktuálnych produktov či zaujímavé recepty vytvorené zo sortimentu ponúkaného jednotlivou spoločnosťou, sú samozrejmosť každej z troch vybraných stránok. Rozdiel medzi propagovanými receptami existuje ten, že Lidl má najviac prepracovanú stránku, keďže nadobudol spoluprácu s viacerými kuchármi, ktorí natočili videá a zverejnil aj postup ako pripraviť jedlá. Je to veľmi užitočné pre zákazníkov, lebo si nemusia hľadať postup ako by pri Kaufland a Tesco stránke museli, keďže tieto dve firmy ponúkajú iba fotky, ale môžu to priamo sledovať na Lidl stránke. Stránka Kauflandu a Tesca poskytuje možnosť vytvorenia online nákupného zoznamu a následného vytlačenia. Každá spoločnosť na stránke propaguje svoje vlastné značky a sortiment. Tesco, Lidl a Kaufland na stránke poskytujú informácie týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti. Lidl sa zaujíma o životné prostredie a robí rôzne sociálne akcie a sociálnu výpomoc. Taktiež ako jediný poskytuje na hlavnej stránke aktuality a dôležité upozornenia.

### **Facebook**

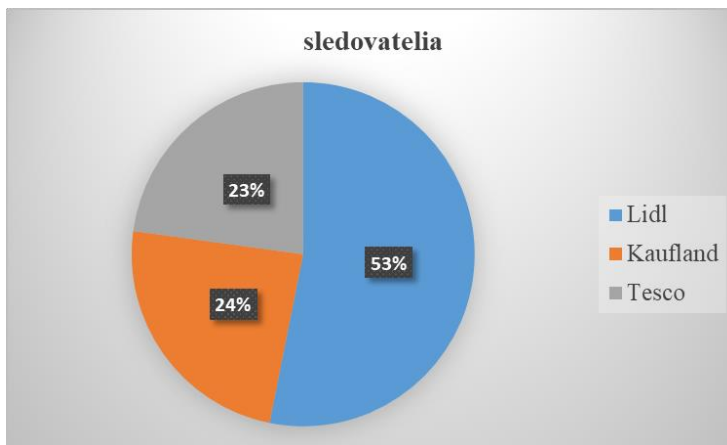
Lidl na stránku facebook pridáva príspevky každodenne. Príspevok obsahuje popis, otázku a občas odkaz na stránku Lidlu do kategórie súvisiacej s obsahom príspevku. Interakcia užívateľov je vysoká, vzhľadom na vysoký počet ľudí, ktorým sa príspevok páči, komentovanie a zdieľanie. Príspevky sa obsahovo orientujú na recepty, súťaže, informácie o produktoch a videá.

Kaufland pridáva príspevky prevažne každodenne. Rovnako ako pri spoločnosti Lidl je aktívna interakcia od užívateľov, nie však v takej miere ako pri spoločnosti Lidl, vzhľadom na menej sledovateľov ich účtu. Aktívne pridávajú príspevky, ktoré majú podobnú tematiku ako pri ostatných supermarketoch a to sortiment, súťaže, novinky, akcie, leták a v menšej miere recepty.

Tesco pridáva príspevky prevažne každodenne. Využíva formu videí a fotografií tematicky rôznorodo zameranú. Tesco má sledovateľov zo všetkých 3 spoločností najmenej, preto je aj jeho interakcia najmenšia.

Všetky tri supermarkety majú stránku podobne zameranú, tiež aktívne prispievajú a odpovedajú na komentáre. Najrozmanitejšiu tematiku má spoločnosť Tesco.

**Graf 1: Počet sledovateľov na Facebooku**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

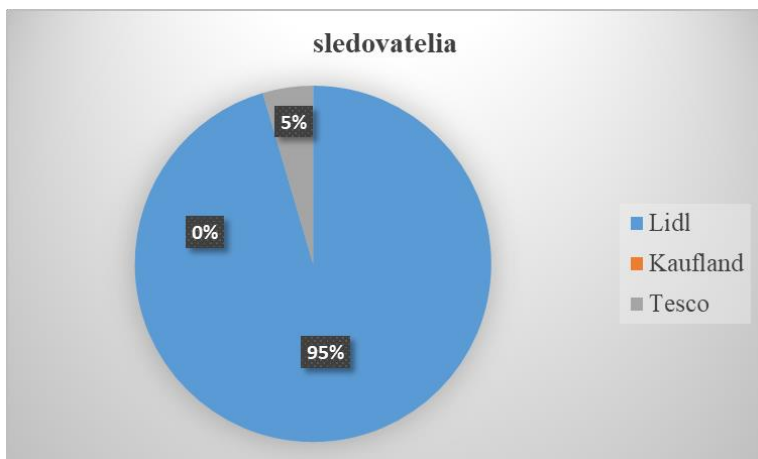
Graf zobrazuje počet sledovateľov jednotlivých supermarketov na sociálnej sieti Facebook. Najviac sledovateľov s počtom 456 tisíc má spoločnosť Lidl. Po nej nasleduje Kaufland s počtom 206 tisíc a posledná je spoločnosť Tesco so 196 tisíc sledovateľmi.

## **Instagram**

Sociálnu sieť využívajú len 2 z 3 porovnávaných supermarketov a to Tesco a Lidl. Spoločnosť Lidl pridáva príspevky pravidelne každý deň. Využíva možnosť popisu, do ktorého pridáva hashtagy, ktoré často majú formu otázky, čím vyzývajú ľudí k interakcii. V popise účtu vyzýva ľudí, aby ich označovali vo svojich príspevkoch a táto výzva býva aj realizovaná. Odpoveď dostávajú formou komentárov a označenia: „Páči sa mi to“. Tesco pridáva príspevky v priemere každý druhý alebo tretí deň. V popise rovnako ako Lidl podáva

informácie, kladie otázku a využíva hashtag. Účet býva taktiež označovaný na príspevkoch ostatných užívateľov. Interakciu ľudí má však Tesco oveľa menšiu vzhľadom na menej sledovateľov. Obidva instagramové účty zdieľajú prevažne recepty, súťaže a potravinársky sortiment vo forme lákavej fotografie či videa. Taktiež využívajú možnosti, ktoré ponúkajú príbehy na Instagrame.

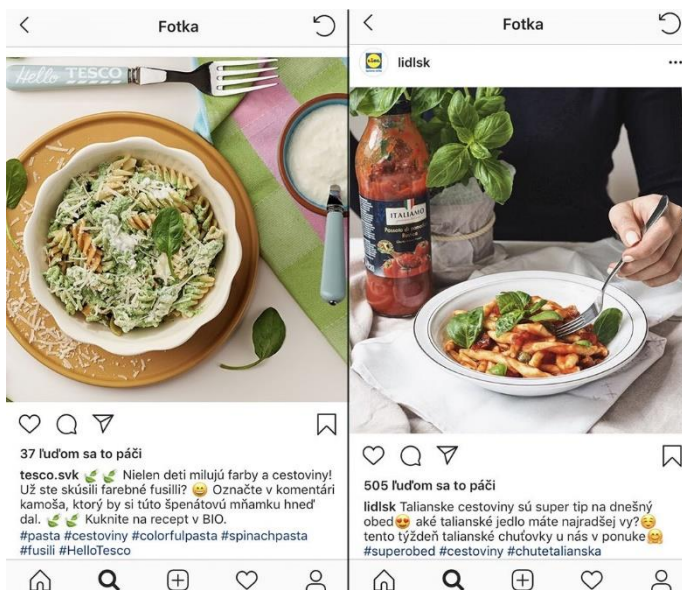
**Graf 2: Počet sledovateľov na Instagrame**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Graf percentuálne znázorňuje množstvo sledovateľov jednotlivých supermarketov na Instagrame. Najdlhšie a aj s najväčším počtom sledovateľov a to viac ako 57 tisíc, pôsobí spoločnosť Lidl po nej nasleduje Tesco s počtom 2748. Spoločnosť Kaufland účtom na Instagrame nedisponuje.

**Obrázok 1: Príspevok spoločností Lidl a Tesco na Instagrame**



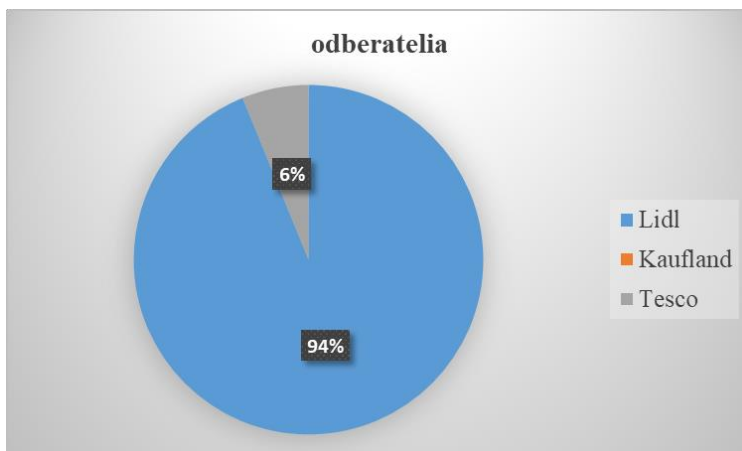
*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Instagramu*

## **Youtube**

Sociálnu sieť využívajú všetky tri supermarkety. Obsah videí sa týka najmä receptov, akcií, sortimentu a projektov spoločností. Najväčšiu aktivitu vykazuje Lidl a obsahovo sa zaoberá hlavne receptami a aktuálnou ponukou. Tesco má rôznorodý obsah a najviac sa týka receptov, projektov a reklám. Kaufland zdieľa tiež recepty, televízne kampane a obsah, ktorý sa zaoberá spoločenskej zodpovednosti.

V popise receptových videí Lidl uvádza krátky popis, odkaz na ostatné recepty v tej istej kategórii ako je jedlo vo videu a odkaz na odber Youtube kanála. Ďalej pri niektorých receptoch uvádza zoznam potrebných ingrediencií na zrealizovanie receptu. Pod zoznamom pridáva odkazy na sociálne siete, aktuálnu ponuku a webovú stránku. Popis obohacuje aj o hashtagy. Tesco a Kaufland v popisoch odkazy neuvádzajú čím prichádzajú o príležitosť získania nových sledovateľov a oslovenia potencionálnych zákazníkov ich stránkou či účtami na sociálnych sieťach.

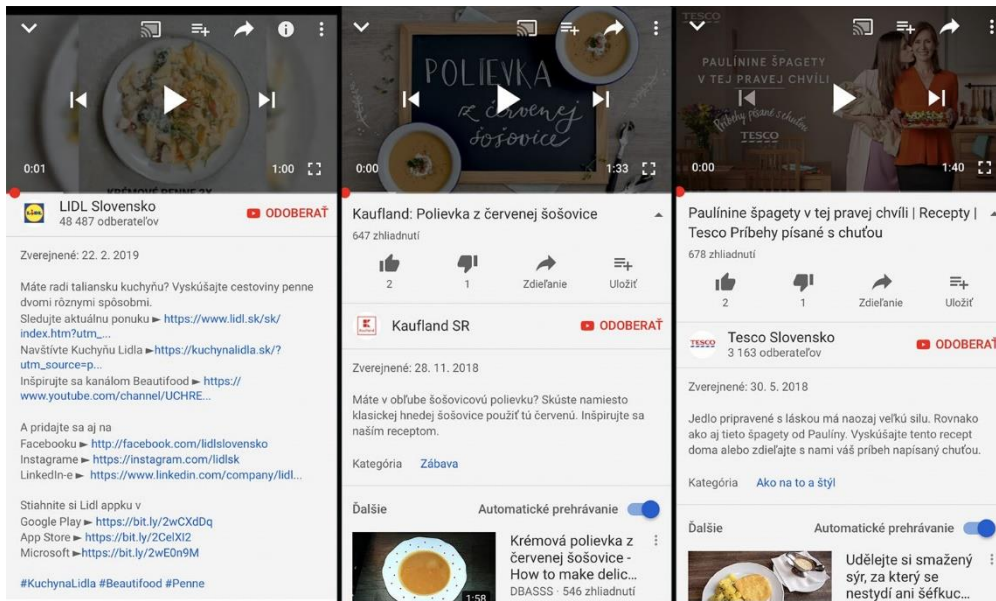
**Graf 3: Počet odberateľov na Youtube**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Na grafe vidíme, že množstvo odberateľov kanála Lidl veľkou mierou presahuje množstvo odberateľov kanála Tesco. Lidl má viac ako 48 tisíc užívateľov, ktorí si jeho kanál prihlásili na odber a Tesco má počet 3162. Množstvo odberateľov kanála Kaufland sme do grafu nevkladali vzhľadom na to, že nie je uverejnené.

## Obrázok 2: Využitie popisov k videám spoločností Lidl, Kaufland, Tesco na Youtube

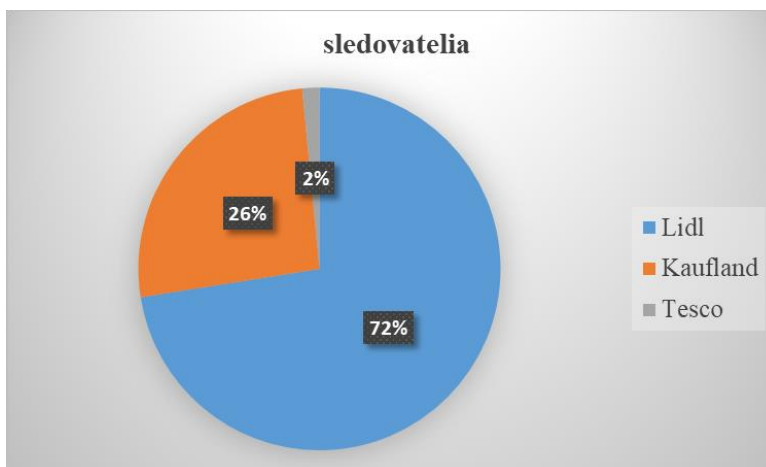


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Youtube

## LinkedIn

Tesco účet síce má, avšak ho aktívne nevyužíva. Nezdiera žiadne príspevky, iba ponúka informácie o spoločnosti. Na tejto sociálnej sieti vyniká najviac Lidl, ktorý sa snaží zaujať sledovateľov skoro každodennými príspevkami. Na propagáciu pracovných miest používa vlastných zamestnancov a ponúka informácie o zaujímavostiach z pracovnej atmosféry na pracovisku. Zo všetkých troch má najlepšiu odozvu a najaktívnejšie pôsobenie. Kaufland zdieľa príspevky raz do týždňa a obsah príspevkov je porovnateľný s Lidlom.

## Graf 4: Počet sledovateľov na LinkedIn



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe vidím, že spoločnosť Lidl s počtom sledovateľov 4979 obsadila znova prvé miesto. Na druhom mieste je Kaufland s počtom 1784 a ako posledné Tesco s počtom 105.

## E-mail

Funkciu zasielania noviniek či akcií do e-mailových schránok ponúkajú všetky tri supermarkety. Pre dostávanie e-mailov je potrebné prihlásiť odber a pre zrušenie ho zase odhlásiť.

Tabuľka 1: Porovnanie pôsobenia spoločností Lidl, Kaufland a Tesco na internete

		Lidl	Kaufland	Tesco
<b>Facebook</b>	prispieva	každodenne	každodenne	každodenne
<b>Instagram</b>	počet príspevkov	1880	x	160
	príbely	áno	x	áno
	počet videí	2477	128	239
<b>Youtube</b>	počet prehratí	69 128 993	2 237 733	6 229 637
	prispieva	každodenne	nepravidelne, týždenne	nepravidelne, týždenne
<b>LinkedIn</b>	prispieva	každodenne	týždenne	0
<b>Webová stránka</b>	prispievane	aktívne	aktívne	aktívne
	online leták	áno	áno	áno
<b>E-mail</b>	novinky	áno	áno	áno

Zdroj: vlastné spracovanie

Spoločnosť Lidl využíva sociálne siete aktívne a každodenne sa venuje aktualizáciám svojich účtov. Marketingovú komunikáciu obsahovo zamerala najviac na zdieľanie receptov formou videa. Veľkou pomocou v úspešnosti boli aj kuchári účinkujúci vo videách. Ľudí zaujali nie len ľahké a zaujímavé recepty, ale hlavne profesionalita a dostupnosť ingrediencií. Príspevky zamerané na recepty sa zdieľajú na účtoch Facebooku, Instagramu a Youtubu. Okrem receptov zdieľa týždenne aj internetový leták, ktorého akcie môžu užívatel'ov na internete ľahko zaujať. Ďalej sa príspevky týkajú malých súťaží na sociálnej sieti čím dokážu získať nových sledovateľov prostredníctvom zdieľania či komentovania daného príspevku. Aktívne využíva aj možnosť popisu príspevku či videa. Navádzajú ľudí k interakcii, prejavujú záujem o ich názor a využívajú hashtagy. Na sociálnych sieťach majú odkazy na všetky svoje internetové účty, čím sa užívateľ jednoducho dostane na požadované pôsobenie spoločnosti.

Webová stránka dovoľuje užívateľovi nahliadnuť do projektov Lidlu, zapájaniu sa do ochrany životného prostredia a spoločenskej zodpovednosti. Stránka je jednoduchá a prehľadná. Poskytuje informácie o základných kategóriách ako je aktuálna ponuka a sortiment. Ďalej poskytuje informácie o svojom pôsobení, oceneniach a aktualitách. Spoločnosť sa zameriava nie len na zákazníkov, ale aj na potencionálnych zamestnancov. Na sieti LinkedIn zdieľa pracovné ponuky, príspevky o svojich zamestnancoch a pracovnom prostredí. Užívateľov sa snaží zaujať atmosférou pracovného prostredia a aktivitami, do ktorých sa zamestnanci zapájajú.

Marketingovú komunikáciu vykonávajú aktívne a efektívne čo dokazuje ocenenie "Hermes komunikátor roka", ktoré spoločnosť získala v roku 2017. Odporúčali by sme spoločnosti Lidl, aby pokračovala vo svojej aktivite pri pridávaní príspevkov, ale podľa zistení, ktoré sme opísali v predošlých častiach, by bolo efektívne pridávanie 2 až 3 príspevkov denne počas víkendu, keďže tieto dni je najviac užívateľov online. Pri sociálnej sieti Instagram by sme odporučili pridávať príspevky aj vo večerných hodinách. Na základe pridávania príspevkov s využitím popisov a hashtagov u dvoch konkurenčných supermarketov odporúčame zachovať tento štýl pridávania pri spoločnosti Lidl, keďže v tejto oblasti vyniká. Lidl sa sústreďuje hlavne na propagovanie potravinárskeho sortimentu aj keď majú v ponuke tiež nepotravinársky, ktorý je veľmi zaujímavým sortimentom v ich supermarketoch. Z obsahového hľadiska by sme odporučili zaradiť do komunikačného plánu oblečenie a nepotravinársky sortiment. Na webovej stránke by Lidl mohol vytvoriť vlastnú kolónku s propagáciou využitia nepotravinárskeho tovaru formou videí. Videá receptov, ktoré sú propagované touto spoločnosťou majú veľký úspech čo prináša príležitosť zaradiť aj túto časť sortimentu do obsahovej stránky a tým sa odlíšiť od konkurencie. Prináša to príležitosť zaujať nových zákazníkov, ktorí sa pri nákupoch upriamujú na tento druh tovaru.



## Záver

Práca poskytuje prehľad možností využitia marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí a opisuje možnosti propagácie na sociálnych sieťach. Ďalej sú poznatky tejto problematiky použité v praktickej rovine pri analýze spoločnosti a jej konkurencie vzhľadom na ich aktívne využívanie propagácie na internete.

Mnohé spoločnosti začali používať marketing na internete ako veľkú časť svojej propagácie a komunikácie so zákazníkom. Umožňuje im to rýchlu, jednoduchú a často nízko nákladovú inzerciu. Aktivita na sociálnych sieťach umožňuje zasiahnuť stálych sledovateľov a taktiež aj nových potencionálnych zákazníkov. Buduje povedomie o značke, vylepšuje imidž spoločnosti a približuje sa zákazníkovi. Aby bola marketingová komunikácia efektívna je potrebné prispôsobovať ju inováciám v možnostiach propagácie a zaradiť do nej stále nové a zaujímavé prvky. Dôležité je tiež vizuálne hľadisko webovej stránky, účtov na sociálnych sieťach alebo príspevkov. Pre stratégiu je významné určiť cieľovú skupinu, ktorú sa snažíme zaujať a podľa toho aplikovať komunikáciu.

Cieľom našej práce je analýza marketingovej komunikácie supermarketov na sociálnych sieťach a odporúčanie efektívnejšej komunikačnej stratégie pre spoločnosť Lidl. Obsahom inzercie vybraných spoločností je hlavne oboznamovanie s aktuálnou ponukou, akciách, možnosťami využitia kúpeného tovaru a propagácia súťaží či projektov. Zákazníka sa snažia zaujať obrázkami, videami a súťažami podnecujúcimi interakciu. Aktívne sa venujú podnetom sledovateľov a odpovedajú na otázky. Do marketingovej komunikácie sa snažia zaradiť moderné prvky a využívať všetky možnosti oslovenia zákazníka, ktoré sú dostupné.

Z našich zistení vyplýva, že najväčšou výhodou pre spoločnosť Lidl a konkurenčné obchodné spoločnosti je možnosť uskutočňovať marketingové aktivity na sociálnych sieťach. Dôkazom toho sú úspech u zákazníkov a ocenenia, ktoré spoločnosť Lidl získala, najmä ocenenie Top Quality medal za rok 2018/2019 švajčiarskou spoločnosťou ICERTIAS. Odporúčame spoločnosti Lidl, aby pokračovala vo svojej aktivite pri pridávaní príspevkov, ale podľa zistení, ktoré sme opísali v predošlých častiach, by bolo efektívne pridávanie 2 až 3 príspevkov denne počas víkendu, keďže tieto dni je najviac užívateľov online. Pri sociálnej sieti Instagram by sme odporučili pridávať príspevky aj vo večerných hodinách. Na základe pridávania príspevkov s využitím popisov a hashtagov u dvoch konkurenčných supermarketov odporúčame zachovať tento štýl pridávania pri spoločnosti Lidl, keďže

v tejto oblasti vyniká. Z obsahového hľadiska by sme odporučili zaradiť do komunikačného plánu oblečenie a nepotravinársky sortiment. Na webovej stránke by Lidl mohol vytvoriť vlastnú kolónku s propagáciou využitia nepotravinárskeho tovaru formou videí. Videá receptov, ktoré sú propagované touto spoločnosťou majú veľký úspech čo prináša príležitosť zaradiť aj túto časť sortimentu do obsahovej stránky a tým sa odlíšiť od konkurencie. Prináša to príležitosť zaujať nových zákazníkov, ktorí sa pri nákupoch upriamujú na tento druh tovaru.

Marketingová komunikácia a propagácia činností prináša úžitok nielen bežným užívateľom, zákazníkom a firmám, ale nesporný ošoh prináša aj celej spoločnosti. Rozvoj internetovej komunikácie je predpokladom mnohých progresívnych spoločenských zmien, avšak treba zdôrazniť, že ostražitosť je potrebná aj v tejto oblasti, aby výdobytky vedy napomáhali spoločenskému napredovaniu, a nie naopak.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

1. DORČÁK, Peter. *eMarketing ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov : EZO.sk, s.r.o, 2012. 123 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
2. FEDORKO, Igor. *Nové trendy v online marketingu*. Prešov : Bookman, s.r.o., 2016. 72 s. ISBN 978-80-8165-212-7.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, s. r. o., 2011. 196 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. TREADAWAY, Chris – SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na Facebooku*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
5. —. 2011. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
6. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. MATÚŠOVÁ, Jana Galera. *Súčasný trendy rozvoja marketingovej komunikácie a ich interakcie*. Trnava : Univerzita sv Cyrila a Metoda v Trnave, 2015. 122 s. ISBN 978-80-8105-642-0.
8. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha : Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
9. —. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
10. PRELL, Christina. *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology*. London EC1Y 1SP : SAGE, 2012. 272 s. ISBN 978-1-4462-5410-3.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. s.l. : Grada Publishing a.s. , 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. RYAN, Phillip. *Social Networking*. New York : The Rosen Publishing Group, Inc, 2011. 48 s. ISBN 978-1-4488-2346-8.

### Internetové zdroje:

1. B2BGroup. 2015. B2BGroup. *Ako maximalizovať LinkedIn profil vašej spoločnosti*. [Online] 17. 2 2015. [Dátum: 5. 1 2018.] Dostupné na: <http://blog.b2bgroup.sk/ako-maximalizovat-linkedin-profil-vasej-spolocnosti>.

2. BUSINESS, Facebook. 2019. Reach one of the world's biggest communities. *Facebook business*. [Online] 2019. Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>.
3. BUSINESS, Instagram for. 2019. Instagram for Business. *Build your business on Instagram*. [Online] 2019. [Dátum: 6. 1 2019.] Dostupné na: <https://business.instagram.com/advertising/#types>.
4. BOYD, Danah M. – ELLISON, Nicole B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Wiley Online Library*. [Online] 17. 12 2007. [Dátum: 1. 1 2019.] Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.978-1-4488-1922-5>.
5. DRIVER, Saige. 2018. Business News Daily. *YouTube for Business: Everything You Need to Know*. [Online] 1. 10 2018. [Dátum: 5. 1 2019.] v <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html#interact>.
6. —. 2018. Business News Daily. *YouTube for Business: Everything You Need to Know*. [Online] 1. 10 2018. [Dátum: 7. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html>.
7. —. 2018. YouTube for Business: Everything You Need to Know. *Business News Daily*. [Online] 1. 10 2018. [Dátum: 5. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html>.
8. ePodnikanie. 2019. Aký Je Rozdiel Medzi SEO a SEM a Čo To Vlastne Je? *ePodnikanie.sk*. [Online] 2019. [Dátum: 6. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.epodnikanie.sk/online-marketing/rozdiel-medzi-seo-a-sem/>.
9. GO, Web and. 2017. Ako si vytvorit' reklamu na Facebooku? *Web and go*. [Online] 30. 8 2017. [Dátum: 6. 1 2019.] Dostupné na: <https://webandgo.sk/ako-si-vytvorit-reklamu-na-facebooku-manual>.
10. HAMARČÁKOVÁ, Lýdia. 2014. Ako z 1000 frankov vybudovať maloobchodnú sieť. *Podnikajte.sk*. [Online] 25. 8 2014. [Dátum: 15. 3 2019.] Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/zahranicne-pribehy/lidl-kaufland>.
11. INSTAGRAM. 2019. About us. *Instagram*. [Online] 9. 1 2019. [Dátum: 9. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.instagram.com/about/us/>.
12. HOOKER, Lauren. 2015. Elleandco. *The Best Times to Post to Social Media*. [Online] 5. 2 2015. [Dátum: 3. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.elleandcompanydesign.com/blog/2015/2/5/the-best-times-to-post-to-social-media>.
13. LemonWeb. 2013. Ktorý internetový katalóg stránok je najlepší? *LemonWeb*. [Online] 28. 2 2013. Dostupné na: <https://www.lemonweb.sk/blog/ktory-internetovy-katalog-stranok-je-najlepsi.html>.
14. Lidl. 2019. O projekte. *Ihrisko Žihadielko*. [Online] 2019. [Dátum: 14. 3 2019.] Dostupné na: <https://zihadielko.lidl.sk/o-projekte>.

15. —. 2019. O spoločnosti. *Lidl*. [Online] 2019. [cit. 30. 3 2019.] Dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>.
16. —. 2019. Voda pre stromy. *Lidl*. [Online] 2019. [cit. 2. 3 2019.] Dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/Lidl-Les.htm>.
17. LINKEDIN. 2019. LinkedIn. *LinkedIn*. [Online] 2019. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/company/linkedin>.
18. MICHAELA. 2016. touch4IT. *Ako vytvorit' úspešný príspevok na Facebooku?* [Online] 29. 8 2016. [cit. 4. 1 2019.] Dostupné na: <https://touch4it.sk/blog/ako-vytvorit-uspesny-prispevok-na-facebooku>.
19. —. 2018. touch4IT. *Ako nastaviť reklamu na LinkedIn?* [Online] 27. 2 2018. [cit. 2. 1 2019.] Dostupné na: <https://touch4it.sk/blog/ako-nastavit-reklamu-na-linkedin>.
20. MIŽIKOVÁ, Alena. 2018. YouTube štatistika. *Blockit*. [Online] 16. 4 2018. [cit. 5. 1 2019.] Dostupné na: <https://blogit.sk/youtube-statistika/>.
21. MONDEAU, Elise. 2018. What Is Instagram, Anyway? *Lifewire*. [Online] 19. 11 2018. [cit. 2. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
22. NEWSROOM, facebook. 2019. Stats. *facebook newsroom*. [Online] 10. 2 2019. [cit. 10. 2 2019.] Dostupné na: <https://newsroom.fb.com/company-info/>  
<https://newsroom.fb.com/company-info/>.
23. QUEENSLAND, Business. 2019. Business Queensland. *Tips for successful marketing through Facebook*. [Online] 2019. [cit. 4. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/tips>.
24. REGELY, Roland. 2017. Koľko stojí reklama na Instagrame? *Finance.sk*. [Online] 2. 1 2017. [cit. 10. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.finance.sk/178646-kolko-stoji-reklama-na-instagrame/>.
25. ROSENKRANCOVÁ, Martina. 2018. SEOConsult. *Vše, čo ste kdy chtěli vědět o reklamách v Instagram Stories*. [Online] 25. 9 2018. [cit. 6. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.seoconsult.cz/blog/vse-co-jste-kdy-chteli-vedet-o-reklamach-v-instagram-stories>.
26. SAILER, Ben. 2018. CoSchedule. *The Best Times to Post on Social Media in 2018 Based on Research*. [Online] 27. 10 2018. [cit. 4. 1 2019.] Dostupné na: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>.
27. SMITH, Kit. 2019. 47 Incredible Instagram Statistics. *brandwatch*. [Online] 7. 1 2019. [cit. 10. 1 2019.] Dostupné na: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>.
28. SOLUTIONS, Business. 2019. Business Solutions. *How to Advertise on LinkedIn*. [Online] 2019. [cit. 2. 1 2019.] Dostupné na: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-advertise-on-linkedin>.

29. ŠEBESTÍKOVÁ, Sabina. 2015. Prečo a ako používať LinkedIn.com? *Finance.sk*. [Online] 28. 1 2015. [cit. 5. 1 2019.] Dostupné na:  
<http://www.finance.sk/spravy/finance/30324-preco-a-ako-pouzivat-linkedin-com>.
30. ŠEFČÍKOVÁ, Denisa. Internetový marketing: Propagácia prostredníctvom sociálnej siete. In: *Journal of Innovations and Applied Statistics : vedecký internetový časopis*. Košice : Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2018, roč. 8, č. 1, s. 119-124 ISSN 1338-5224.