

# **Efektivita mediální komunikace firmy**

Iveta Klůčiková

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta Klůčková**  
Osobní číslo: **K18235**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Efektivita mediální komunikace firmy**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretickou rešerši k tématu práce – definujte základní pojmy, stanovte cíl, výzkumné otázky a metodiku práce.
2. Popište současnou situaci řešené problematiky, zrealizujte marketingový výzkum relevantní ke zkoumané problematice.
3. Na základě zjištěných výsledků šetření analyzujte efektivitu vybraných online nástrojů v rámci mediální komunikace firmy.
4. Navrhněte případná doporučení pro zlepšení komunikace se zaměřením na využívání vybraných sociálních sítí.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

CLARKE, Gary, 2019. *Social Media Marketing*. London: Social Media Academy. ISBN: 978-1-38692-405-0  
FUNK, Tom, 2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress. ISBN 978-1-4302-4407-3  
HALL, Simon, 2020. *B2B digital marketing strategy: how to use new frameworks and models to achieve growth*. London: KoganPage. ISBN 978-1-78966-254-2.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.  
STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 04-705-8378-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolinková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..08.04.2021.....

Jméno a příjmení studenta: ..Iveta Klůčiková.....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Závěrečná práce sa zaoberá efektivitou mediálnej komunikácie vybranej firmy. V prvej časti práce sú vymedzené teoretické poznatky z oblasti médií, sociálnych sietí, obsahového marketingu a B2B trhu. Praktická časť sa venuje základnej charakteristike vybranej firmy, pološtruktúrovanému rozhovoru s vedúcim marketingu firmy a analýzam firemnej komunikácie na sociálnych sieťach. V závere práce sú z výsledkov analýz a rozhovoru navrhnuté odporúčania na vylepšenie firemnej komunikácie na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová: médiá, mediálna komunikácia, mediálna analýza, sociálne siete, Facebook, LinkedIn, obsah, B2B firma

## **ABSTRACT**

The final job is made effective when there is medial communication within the company. Firstly, theoretical knowledge about media is used such as social media, content marketing and the B2B market. Then, the practical part of the study exploits the primary characteristics of the chosen company. This is carried out by interviewing the head of the company and analysing the company's media strategies by looking at their social media successes. By studying the results analysis and interview, ideas are suggested on how to better the company's communication via social media.

Keywords: media, media communication, media analysis, social networks, Facebook, LinkedIn, content, B2B company

Veľké poďakovanie patrí Mgr. Ing. Olge Dolínkovej, Ph.D. za odborné vedenie, rady, energiu, ochotu, ľudskosť a trpezlivosť počas písania bakalárskej práce a počas celého môjho štúdia. Rada by som poďakovala vedúcemu marketingu firmy za jeho čas a potrebné informácie k vypracovaniu praktickej časti práce. A v neposlednom rade by som sa chcela poďakovať celej rodine za podporu.

Prehlasujem, že odovzdaná tlačaná verzia bakalárskej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG je rovnaká.

V Zlíne

Iveta Klůčiková

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MÉDIÁ .....</b>	<b>11</b>
1.1 TYPOLÓGIA MÉDIÍ .....	12
1.2 MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA .....	16
1.3 EFEKTIVITA MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE .....	17
<b>2 SOCIÁLNE SIETE .....</b>	<b>18</b>
2.1 SOCIÁLNE SIETE NA SLOVENSKU .....	19
2.2 VYBRANÉ SOCIÁLNE SIETE .....	19
2.3 FORMÁTY PRÍSPEVKOV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	21
2.4 ZNAČKA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	23
2.5 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	24
2.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	26
2.7 EFEKTIVITA SOCIÁLNYCH SIEŤÍ .....	27
<b>3 OBSAHOVÝ MARKETING.....</b>	<b>29</b>
3.1 RELEVANTNÝ A NERELEVANTNÝ OBSAH.....	30
3.2 ONLINE OBSAHOVÝ MARKETING .....	30
3.3 OBSAHOVÁ STRATÉGIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	31
<b>4 B2B TRH.....</b>	<b>33</b>
4.1 SEGMENTÁCIA B2B TRHU .....	33
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA B2B TRHU .....	34
4.3 KOMUNIKAČNÝ MIX B2B TRHU .....	35
4.4 ŠPECIFICKOSŤ KOMUNIKÁCIE NA B2B TRHU .....	37
4.5 SOCIÁLNE SIETE A B2B TRH.....	38
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>39</b>
5.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	39
5.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	39
5.3 POLOŠTRUKTÚROVANÝ ROZHOVOR.....	40
5.4 MEDIÁLNA ANALÝZA .....	40
5.5 SWOT ANALÝZA .....	40
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>42</b>
6.1 CIEĽ PRÁCE .....	42
6.2 ÚČEL PRÁCE .....	42

6.3	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	42
6.4	VÝBER METÓDY VÝSKUMU .....	42
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA VYBRANEJ FIRMY.....</b>	<b>44</b>
7.1	HISTÓRIA FIRMY.....	44
7.2	VÝROBKY A SLUŽBY FIRMY .....	45
7.3	FIREMNÁ KULTÚRA .....	45
<b>8</b>	<b>KOMUNIKÁCIA VYBRANEJ FIRMY.....</b>	<b>47</b>
8.1	KOMUNIKAČNÉ CIELE FIRMY.....	48
8.2	POLOŠTRUKTÚROVANÝ ROZHOVOR O KOMUNIKÁCII FIRMY .....	48
8.3	MEDIÁLNA ANALÝZA KOMUNIKÁCIE FIRMY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	51
8.4	SWOT ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETÍ FIRMY .....	62
<b>9</b>	<b>ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA .....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>68</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>70</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>71</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>82</b>



## ÚVOD

S rozvojom sociálních sietí sa firmám a značkám ponúka nová možnosť, ako osloviť a následne komunikovať so svojimi súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi. Tento rastúci trend zapríčiňuje, že sociálne siete môžu byť pre mnohé firmy či značky kľúčovou zložkou ich marketingovej komunikácie. Otázne však je, či sú sociálne siete firmou využívané správne a efektívne. Táto bakalárska práca sa preto zaoberá efektivitou mediálnej komunikácie vybranej firmy na sociálnych sieťach, ktorej cieľom práce bude zanalyzovať súčasný stav komunikácie firmy na sociálnych sieťach Facebook a LinkedIn. Na základe tohto cieľa budú sformulované výskumné otázky. K zodpovedaniu výskumných otázok a splneniu cieľa bude realizovaný pološtruktúrovaný rozhovor s vedúcim marketingu firmy, mediálna analýza a SWOT analýza sociálnych sietí firmy. Tomuto všetkému bude predchádzať teoretická časť práce.

V teoretickej časti práce budú vysvetlené pojmy z oblasti médií, sociálnych sietí, obsahového marketingu a B2B trhu. Taktiež sa bude venovať vybraným druhom marketingových výskumov a metodike práce. Teoretická časť práce bude východiskom pre praktickú časť práce.

V praktickej časti bude predstavená vybraná firma, jej firemná kultúra a komunikačné ciele firmy. Ďalej bude zanalyzovaná komunikácia firmy na sociálnych sieťach, a to vďaka sekundárnym dátam zo štatistík z Facebooku a LinkedInu. V závere práce budú z výsledkov analýz a rozhovoru navrhnuté odporúčania pre firmu na vylepšenie komunikácie na sociálnych sieťach.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 MÉDIÁ

Význam pojmu médium je odvodený z latinského slova „medius“, čo v preklade znamená sprostredkovateľ. Tento pojem sa dá chápať aj ako sprostredkovanie informácií (Reifová, 2004, s. 139). Pojmom médiá sa označujú technické nástroje a prostriedky, ktorými sa šíri oznámenie. Sú to rôzne nástroje, pomocou ktorých sa informácie od publicistov dostávajú na verejnosť. Najčastejšie to sú online systémy, káble alebo satelity, spravodajské agentúry, redakcie, tlačové strediská, organizácie rozhlasového vysielania alebo spravodajstvo (Schellmann, 2004, s. 11). Keďže médií je veľké množstvo, tak sa klasifikujú podľa technických kritérií, podľa toho, akú majú médiá v komunikačnom procese úlohu, podľa klasifikácie stupňa zverejnenia a podľa počtu mediálnych prvkov (Reifová, 2004, s. 140).

### **Klasifikácia médií podľa technických kritérií**

V tomto delení sa rozdeľujú médiá na primárne, sekundárne, terciárne a kvartérne. Označenie primárne médiá spočíva vo využívaní častí ľudského tela na komunikáciu. Tento druh média je neprenosný, pretože sa nedá požičať niekomu inému. Zaraduje sa tu reč a neverbálna komunikácia. Sekundárne médiá sú technológie, ktoré v komunikácii napomáhajú prekonávať časové alebo priestorové vzdialenosti. Patria tu: bubon, telefón, telegraf, tlač v počiatočoch a písomnosti. Pri terciárnych médiách ide o masmédiá, ktoré sa vyznačujú šírením mediálnych obsahov smerom k veľkému publiku (knihy, noviny, časopisy, filmy, zvukové médiá, rozhlas a televízia). Multimédiá, často nazývané aj digitálne médiá sú kvartérne médiá, ktoré kombinujú kódové a technologické možnosti predošlých foriem komunikácie, a tak vzniká web alebo aplikácia.

### **Klasifikácia médií podľa úlohy v komunikačnom procese**

Média sa môžu deliť na prenosové alebo na tie, ktoré slúžia na uloženie a zafixovanie dát. Pod prenosovým médiom sa dá chápať ľudská reč. Prostriedky na prenos sú internet, telefón, rozhlas alebo televízia. K zafixovaniu a uloženiu dát slúžia fotografie, obrazy, tlačoviny, databanky, online systémy, a iné ďalšie médiá tohto druhu (Schellmann, 2004, s. 13).

### **Klasifikácia médií podľa stupňa zverejnenia**

Táto klasifikácia rozdeľuje komunikáciu na interpersonálnu, komunikáciu v malej skupine, komunikáciu v organizácii a masovú komunikáciu. Za interpersonálnu komunikáciu sa považuje komunikácia medzi dvoma ľuďmi. Komunikáciou v malej skupine sa chápe prenos

informácií v malej skupinke. Komunikácia v organizácii je komunikácia vo vnútri podnikov, úradov alebo organizáciách. Posledná štvrtá je masová komunikácia, ktorá je zameraná na komunikáciu smerujúcu k veľkému publiku a významným podielom ovplyvňuje život celej spoločnosti, ale aj jej jedincov (Schellmann, 2004, s. 14).

### **Klasifikácia médií podľa počtu použitých mediálnych prvkov**

Pri tejto klasifikácii sa médiá delia na tri typy. Monomédia, duálne médiá a multimédia. Ako monomédium je označované jedno médium, teda zvuk, text alebo obraz. Duálne médium je zložené z dvoch mediálnych polí, napríklad audiovizuálne prostriedky. Multimédia spájajú na jednej digitálnej báze viaceré mediálne prvky tak, aby zasiahli čo najviac ľudských zmyslov naraz (Schellmann, 2004, s. 15).

Táto klasifikácia médií ukazuje, že každé médium je obsahom iného média. Pretože sekundárne médium, písmo, zahŕňa primárne médium-jazyk. Terciárne médium, tlač, zas obsahuje primárne a sekundárne médium. A kvartérne médium obsahuje všetky predchádzajúce typy médií, ako sú zvuková komunikácia prostredníctvom telefónu alebo komunikácia cez sociálne siete (Macek 2011, s. 12 - 13).

## **1.1 Typológia médií**

Existuje veľa rôznych typov médií. Rozdeľujú sa podľa toho, na akej mediálnej platforme dané médium pôsobí, aký má obsah, ako komunikuje, a pod. Najčastejšie delenie médií je na tradičné médiá a nové médiá.

### **1.1.1 Tradičné médiá**

Zaraďujú sa tu médiá, ktoré často bývajú nazývané aj ako masmédiá. Patria tu televízia, rozhlas, tlač, telefón, fax, kino. Tradičné médiá sa vyznačujú najmä priestorom a časom. Sú obmedzené v dostupnosti, dĺžke oznámenia, ale aj v časovej prístupnosti. Napríklad tlač sa nedá zakúpiť kedykoľvek, lebo novinové stánky alebo obchody nie sú nepretržite otvorené alebo môže dôjsť k vypredaniu tlačovín. Televízne či rozhlasové správy nemožno sledovať v akýkoľvek čas, pre presne stanovené hodiny. Čo je najdôležitejšie, tak tradičné médiá nie sú vytvorené alebo zdieľané prostredníctvom digitálnych technológií. Sú obmedzené časom, priestorom a čitateľ či divák má veľmi malú možnosť odovzdať spätnú väzbu médiu.

## **Televízia**

Televízia je komunikačný systém vyvinutý pre vysielanie audiovizuálneho oznámenia. Táto mediálna platforma vznikla z technológií, ktoré vznikli už pred ňou, a to konkrétne z telefónu, pohyblivej i nepohyblivej fotografie, nahrávania zvuku a telegrafu. Televízia má možnosť vysokej regulácie a jej obsah je veľmi rozmanitý. V televízii sa najviac vysielajú filmy, seriály, spravodajstvo, športové prenosy, a iné (McQuail 2009, s. 46 - 47). Televízia patrí k najviditeľnejším a najdrahším reklamným médiám. Na Slovensku možno za hlavný vysielací čas v televízii označiť 19:00 – 23:00 hod. (príp. 18:00 – 23:00, 19:00 – 22:00) (Stratégie, 2020).

## **Rádio**

Rozhlas, vznikol rovnako ako televízia. Jeho predchodcami bol telegraf, nahrávanie zvuku a iné technológie. Rozhlas je schopný priameho zdieľania, zaznamenania udalostí v tom okamihu, keď sa udalosti dejú. Atribútom pre rádiové vysielanie je distribúcia od centra k perifériu. Jeho program býva často zložený z rozhovorov, diskusií, z politického diania, zábavy, no býva vyplnený aj všeobecnými informáciami o doprave či počasí. Rozhlas sa v súčasnosti počúva len ako pozadie na vyplnenie ticha. Najčastejšie počúvajú ľudia rádio v ranných skorých až dopoludňajších hodinách (McQuail 2009, s. 46-47).

## **Tlač**

Tlač sa stala prvou zo všetkých masových médií, ktorá dokázala osloviť za krátku dobu veľké publikum. Tlač sa rozmohla vďaka vynájdeniu kníhtlače Johanna Gutenberga v roku 1440. O viac ako 200 rokov začali vychádzať noviny, ktoré sa, ako aj dnes, vyznačujú predovšetkým svojou periodicitou, prínosom informácií, otvoreným charakterom, komerčnou podstatou. V súčasnosti, si noviny zachovávajú veľkú obľubu u verejnosti, aj napriek nástupu informačných technológií prostredníctvom internetu. Ďalej tu patria tlačené letáky, katalógy, plagáty, brožúry, a iné. S príchodom internetu sa znížil počet čitateľov tlačených médií, pretože používatelia internetu si dokážu nájsť informácie na internete kedykoľvek a kdekoľvek. (McQuail 2009, s. 37-43).

## **Outdoorová reklama**

Medzi ďalšie tradičné médium sa zaraďuje outdoor reklama. Cieľom tejto vonkajšej reklamy alebo OOH reklamy je komunikovať s ľuďmi, keď sa nachádzajú inde ako vo svojom domove. Najčastejšie formy outdoor reklamy sú billboardy, presvetlené vitríny, plagáty alebo reklama v dopravných prostriedkoch. Tento druh reklamy sa líši od tradičných médií tým, že ju nemožno vypnúť, prepnúť ani preskočiť, ako je tomu u televízie, rozhlasu. Divák nemá kontrolu nad tým, či ju vidí, alebo nevidí. Táto reklama býva vhodná pri budovaní alebo posilňovaní značky. Ďalšiu výhodu má vonkajšia reklama tiež v tom, že sa dá cielene vložiť na miesto, kde existuje pravdepodobnosť, že si ju všimne daná cieľová skupina. Vonkajšia reklama je dostatočne veľká, a tak sa stáva viditeľnou aj z väčšej vzdialenosti. Býva kreatívna, výrazná, čo vzbudzuje u spotrebiteľov pozornosť. Vhodné pre značku je, ak túto formu reklamy spojí s ďalšími inými médiami, aby spotrebiteľom pripomínala odkaz na iné médiá (Sitour, 2021). Rizikom outdoorovej reklamy môže byť jej stručnosť obsahu a grafická zrozumiteľnosť. Stáva sa, že okoloidúci alebo aj šoféri nemajú toľko času na zaregistrovanie takéhoto typu reklám, kvôli ponáhľaniu sa. Medzi ďalšie riziká patria prírodné vplyvy, ako je dážď alebo vietor či tiež prejavy ľudského vandalizmu. Aj napriek týmto rizikám sa outdoorová reklama stále využíva (Příkrylová 2019, s. 85-86).

### **1.1.2 Nové médiá**

Nové médiá vznikli už v prvej polovici 20. storočia. Prvé digitálne počítače boli vyvinuté v štyridsiatych rokoch dvadsiateho storočia. Prvý e-mail bol napísaný a odoslaný v 70. rokoch minulého storočia. To znamená, že o novosti médií sa nedá hovoriť. Skôr sa tento výraz spája s realitou, pretože nové médiá podliehajú neustálym komunikačným a technologickým zmenám. Všetky nové médiá sú navzájom prepojené, slúžiace na zdieľanie zvukových a obrázkových textov, čo často narúša rozdiel medzi interpersonálnou a masovou komunikáciou. K novým médiám patria mediálne technológie alebo infraštruktúry ako internet, mobilný telefón, osobné počítače či tablet. Zaraďuje sa tu sieťový protokol web. Ďalej tu patria softvérové aplikácie, ako počítačové hry, textové editory či priame webové služby, čo sú sociálne siete (Macek 2011, s. 13-14).

### **Webové stránky**

Základným komunikačným nástrojom online marketingovej komunikácie je webová stránka. Je to dokument uložený zvyčajne na webovom serveri a prístupný vďaka

službe World Wide Web. Webová stránka zväčša obsahuje hypertext, obrázky a ďalšie multimediálne prvky. Webové stránky sú firmami využívané na rozdielne účely. Informovať zákazníka a udržiavať s ním kontakt je jedným z hlavných účelov využívania web stránok. Niektoré firmy využívajú web pages na priame predávanie produktov alebo služieb cez eshopové rozhranie webu. Prostredníctvom web stránok môže firma získavať potrebné informácie pre seba. Či už z formulárov, diskusného fóra alebo prostredníctvom komentárov. (Janouch, 2020).

### **Blog**

Tento druh nového média je vlastne taká osobná webová stránka. Najčastejšie sa na blog píše texty a pridávajú fotografie. Autori blogov väčšinou píše o atraktívnych témach, ktoré zaujímajú ich a ktoré by mohli zaujímať aj publikum. Zväčša je to cestovanie, móda, šport. Firmy využívajú blogy na zvýšenie povedomia o firme písaním článkov o firemnej kultúre, vzťahoch, produktoch, nápadoch a radách. Výhodou blogov je pridávanie spätnej väzby vo forme komentárov alebo diskutovanie s inými čitateľmi o publikovanom príspevku (Giles 2012, s. 146, 153).

### **Elektronická pošta**

Elektronická pošta je online korešpondencia medzi užívateľmi počítačovej siete. Postupne nahrádza klasickú komunikáciu pomocou listov. Pomocou elektronickej pošty sa dajú posielat', doručovat' aj prijímat' správy. Ako každé médium, tak aj elektronická pošta so sebou nesie výhody i nevýhody. Veľké pozitíva tohto média sú rýchlosť, dostupnosť a možnosť priloženia príloh. Negatíva e-mailu sú jednoduchosť sfaľšovania e-mailovej korešpondencie alebo aj nevyžiadaná pošta. Aj napriek negatívam je dnešnom svete veľkou nevyhnutnosťou vlastniť emailové konto. Vďaka emailovej adrese si užívateľ môže vytvoriť kontá na iných webových platformách (Vymětal 2008, s. 224-225).

### **Sociálne siete**

V súčasnosti je komunikácia cez sociálne siete veľmi populárna a každým dňom narastá na svojej popularite. Niektoré sociálne siete, najprv slúžili len na komunikáciu medzi určitou skupinkou ľudí a potom prerástli až na globálny trh (Janouch, 2020). Sociálne siete sa využívajú najmä na komunikáciu a sebareprezentáciu, publikáciu, odovzdávanie spätnej väzby (Bednář 2011, s. 205-207). Cieľom sociálnych sietí je ľudí prepojiť, umožniť im

zdieľať osobné i firemné informácie, fotografie, videá, a tak prezentovať svoju značku alebo produkt (Janouch, 2020).

## 1.2 Mediálna komunikácia

Pre existenciu človeka je komunikácia jedným z najprirodzenejších potrieb a najšpecifickejších rysov správania. Ľudská spoločnosť bola vždy postavená na schopnosti zabezpečiť efektívnu výmenu informácií a symbolov medzi sebou. V súčasnej dobe sa na tejto úlohe čoraz viac podieľajú médiá. Práve v súvislosti s tým sa mediálna komunikácia považuje za typický znak súčasného sveta. Komunikačné aktivity sa dejú prostredníctvom médií, ktoré slúžia k medziľudskej komunikácii. Aj preto sa mediálna komunikácia dá označiť ako masová komunikácia (Reifová, 2004). Vysvetľovaná býva aj ako interakcia medzi médiom a jednotlivcom alebo skupinou ľudí. Podstatou tejto interakcie je odovzdávanie a zdieľanie informácií alebo čohokoľvek, čo obom stranám komunikácie prináša význam. Takáto komunikácia prebieha úplne odlišne ako pri osobnom stretnutí ľudí. K základným prvkom komunikácie sa najčastejšie radia: komunikátor, adresát, komunikačný kanál (médiom), sprostredkovanie oznámenia a účinok oznámenia. Komunikátor alebo lepšie odosielateľ je jednotlivec, ktorý má myšlienku a chce ju preniesť k príjemcovi. Táto myšlienka sa zakóduje, vznikne správa. Väčšinou je to v podobe slov, symbolov a giest. Kanál, prostredníctvom ktorého sa odosielateľ spojí s príjemcom správy je komunikačný kanál. Najčastejšie sú to médiá, ako telefón, tlač, počítač, televízia. V tejto komunikácii môže nastať určitý šum pri prenášanej správy, ktorý sa vyskytuje na niektorom mieste komunikačného procesu a narúša ho po prenose, ale pred prijatím správy. Prijemca keď túto správu prijme, tak ju spracuje, t.j. preloží ju do formy prijateľnej pre seba a poskytne spätnú väzbu. A to tým istým spôsobom ako proces komunikácie, ktorý bol pri správe, ktorá putovala k nemu (Köpplová, 2003). Komunikačný proces sa dá rozdeliť aj podľa formálnosti oznámenia a miery monologičnosti a dialogičnosti. To, či je oznámenie určené najmä pre daný segment ľudí alebo predovšetkým pre širokú verejnosť, určuje ako formálne je prijímateľom ponúknuté oznámenie. Monologičnosť a dialogičnosť médií sa najčastejšie uvádza pri komunikácii s jedným alebo viacerými účastníkmi komunikácie. Medzi médiom a príjemcom oznámenia je veľmi obmedzený kontakt. Najčastejšie ku kontaktu dochádza pri spätnej väzbe, ktorú koncoví užívatelia médií odovzdávajú mediálnym agentúram prostredníctvom telefonickej zákazníckej linky, listami do redakcie, komentármi pod článkami, a iné. Autor mediálneho oznámenia sa snaží o čo naj dôveryhodnejšiu komunikáciu aj keď sú ohlasy a jeho prácu pozitívne či negatívne



(Ježek, Jirák 2014, s. 97 - 98). Mediální komunikácia má množstvo nástrojov na komunikovanie. Avšak pre potreby firmy budú analyzované v praktickej časti len sociálne siete, ktoré firma využíva.

### 1.3 Efektivita mediálnej komunikácie

Efektívna mediálna komunikácia je taká komunikácia, pri ktorej je možné dosiahnuť vopred daného cieľa v dostatočnom množstve a kvalite pri minimálnych výdavkoch. Komunikátor by mal mať jasnú predstavu o tom, čo chce komunikovanou informáciou docieľiť a cez aký prostriedok. Finálny výsledok sa porovnáva s vopred určeným cieľom a hodnotí sa, či bol úspešný alebo nebol. Pri tomto porovnávaní možno hovoriť o efektivite komunikačného úsilia (Jirák, Köpplová 2003, s. 153).

Na efektivitu vplývajú viaceré faktory. Dôležité je, aby informácia, ktorá je komunikovaná, bola zrozumiteľná pre komunikátora a aj pre príjemcu. Najlepšie je, keď obidve strany komunikácie chápu správu čo najpodobnejšie. Výmena informácií by mala stáť na vzájomnej dôvere a znalosti oboch partnerov komunikácie. Vhodné je, ak je oznámenie komunikované cez jednoduché pojmy a znaky. V tomto platí pravidlo, že čím viac subjektov sa podieľa na prenose oznámenia, o to jednoduchšie by malo byť oznámenie. Je správne, ak sa komunikácia s prijímateľmi pravidelne opakuje. To prispieva k tomu, že prijímatelia vedia, čo od daného oznámenia očakávať a vedia si to spojiť s daným komunikátorom. Na to, aby mohla komunikácia prebiehať zo strany komunikátora efektívne a bez problémov, je vhodné, ak sa poznajú komunikačné schopnosti toho, komu je oznámenie adresované. Dôležité je poznať jeho jazyk, zvyky, či schopnosť pochopenia odkomunikovanej správy a pod. Komunikátor musí vedieť zohľadniť pri komunikácii, kde a v akom časovom rozmedzí sa nachádza jeho cieľová skupina. Aby bol v správny čas na správnom mieste. Pre komunikátora je prínosné, ak používa také komunikačné kanály, ktoré sú osvedčené. Prijemcovia sú na ne zvyknutí a rešpektujú ich. Každý jeden adresát vníma komunikačné kanály inak, preto je veľmi ťažké budovať obsah v novom komunikačnom prostriedku, ktorý nie je osvedčený. Ak firma využíva niekoľko komunikačných kanálov, je dôležité aby komunikovala stále rovnakú myšlienku. Aby tak nedošlo k prekrúteniu informácií. No aj napriek jasnej, zrozumiteľnej a rovnakej myšlienke môže dôjsť ku komunikačným šumom. Oznámenie sa potom stáva zdeformovanou informáciou, ktorá smeruje k príjemcovi. Preto je vhodné, ak sa komunikátor snaží takýmto šumom v komunikácii vyhybať (Foret, 2011, s. 20 - 22).

## 2 SOCIÁLNE SIETE

Sociálne siete sú služby na internete, ktoré umožňujú ľuďom komunikovať, zdieľať myšlienky a záujmy, alebo získavať nových priateľov, fanúšikov či sledovateľov. Založené boli, aby uľahčovali komunikáciu najmä s rodinou a priateľmi (Clarke, 2019). Postupom času boli objavené výhody sociálnych sietí firmami. Vďaka nim našli nový spôsob oslovenia potenciálnych zákazníkov. Ich obrovská sila spočíva v tom, že sú schopné spojiť a odovzdať informácie niekomu, kto sa nachádza aj na druhej strane sveta (Dollarhide, 2019). Tieto informácie sa nazývajú obsah. Obsahom môže byť, napr. text, fotografie, video, odkaz, hodnotenia a iné. Obsah sa tu delí na primárny a sekundárny. Primárny obsah je to, čo používateľ siete publikuje a sekundárne je všetko, čím na sociálne siete prispievajú iní používatelia (Bednár, 2011, s. 12).

Na svete má prístup k internetu 4,66 miliardy ľudí a z toho 3,8 miliardy ľudí má účet na sociálnych sieťach. Toto číslo tvorí takmer 60 percent svetovej populácie (Statista, 2021). Sociálne siete stúpajú na atraktivite a popularite vďaka možnostiam využitia. Za primárnu možnosť, ktorú sociálne siete poskytujú, je považovaná súkromná komunikácia a prezentácia svojich názorov. Zábava, informačná možnosť sociálnych sietí, pracovné, marketingové alebo študijné účely patria medzi ďalšie možnosti využitia (Funk, 2013). Každá sociálna sieť ponúka rad individuálnych predností. Môže byť dobrým nástrojom pre formovanie a udržiavanie záujmu o užívateľovi. Všetky siete majú jednu spoločnú prednosť - možnosť realizácie stratégie prezentovania. Pre vyššiu úspešnosť na sociálnych sieťach je potrebné vedieť používateľa zaujať, počúvať, komunikovať a následne vyhodnocovať (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Na využitie sociálnych sietí pre marketing sa dá pozeráť z dvoch uhlov pohľadu. A to podľa aktivity či pasivity zadávateľa, marketéra alebo firmy. Prvým prístupom pasívneho využívania sociálnych sietí je získavanie informácií o zákazníkoch, ich skúsenostiach, ale aj o konkurencii a trendoch na trhu. Druhým prístupom je aktívne využívanie sociálnych médií, ako platforiem pre komunikáciu so zákazníkmi, pre priame obchodovanie, získavanie nových zákazníkov a budovanie vzťahu s existujúcimi zákazníkmi. Sú jedným z mechanizmov online marketingu, vďaka ktorému sa dá zacieliť reklamná kampaň na konkrétny segment tak podrobne, ako to zadávateľ reklamy a budget povolí (Vysekalová, Mikeš, 2018).

## 2.1 Sociálne siete na Slovensku

V Slovenskej republike dosahuje počet užívateľov internetu takmer 85,8 percent z celkovej slovenskej populácie. To je nárast o viac ako deväť percent od roku 2015. Do roku 2025 bude na Slovensku 4,2 milióna používateľov sociálnych sietí (Statista, 2021). Najčastejšie opakovane navštevované sociálne siete sú Facebook a YouTube. Potom nasleduje Instagram s formátom Instagram Stories a Reels. Užívatelia z 80% používajú sociálne siete denne a strávia na nich v priemere 144 minút. Najčastejšie využívané webové rozhranie je mobilné rozhranie. Na sociálnych sieťach je podľa štatistík 71,7 % obyvateľov Slovenska. Na Slovensku využíva sociálne siete až 90,5 percenta mladých ľudí vo veku od 16 do 24 rokov. Najviac aktívnych je žien. Je to o takmer päť percent viac ako u chlapcov. Svoj vlastný obsah tvorí až 46,6 % mladých ľudí. S pribúdajúcim vekom klesá záujem o sociálne siete. V roku 2020 ich využívalo iba 42 % obyvateľov nad 65 rokov (Yar, 2021).

## 2.2 Vybrané sociálne siete

Keďže v praktickej časti práce budú analyzované sociálne siete Facebook a LinkedIn, tak v nasledujúcich podkapitolách bude objasnená história vzniku, aktuálne štatistiky a trendy vybraných sociálnych sietí.

### 2.2.1 Facebook

Počas štúdia na Harvardskej univerzite sa podarilo v roku 2004 študentom Markovi Zuckerbergovi, Eduardovi Saverinovi, Dustin Moskovitzovi a Chrisovi Hughesovi vyvinúť sociálnu sieť Facebook. (Fuchs, 2014, s. 154) Pomocou tejto sociálnej siete sa dá komunikovať, dajú sa šíriť informácie a ponúka sa aj možnosť zábavy, vzdelávania, či propagácie (Facebook, 2010). Facebook má svoje prvenstvo medzi sociálnymi sieťami. Jedná sa o najväčšiu existujúcu sociálnu sieť dnešnej doby. Veľkou výhodou je široké portfólium užívateľov. Nachádzajú sa na ňom všetky vekové kategórie s najrôznejšími záujmami, názormi, profesiami. Dajú sa tu vytvárať firemné profily, udalosti, uzavreté diskusné skupiny, kariérne ponuky alebo sa na tejto platforme dajú predávať produkty, či je možné využívať dostupný reklamný systém (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 128).

K 31. decembru 2019 bolo zaznamenaných 2,5 miliardy užívateľov, ktorí boli aktívni aspoň jedenkrát za mesiac, vďaka čomu získal Facebook prvenstvo v počte aktívnych užívateľov na sociálnych sieťach (Salman, 2020). 44 percent užívateľov vo svete na Facebooku sú ženy

a 56 percent sú muži. Odhaduje sa, že na Slovensku bude do roku 2025 2,88 milióna aktívne mesačných užívateľov Facebooku (Statista, 2021).

Hlavným cieľom pre sociálnu sieť Facebook je, aby užívatelia na platforme strávili čo najviac času a aby sa z hlavnej stránky príspevkov nestala jedna veľká reklamná plocha. Preto začal algoritmus tejto sociálnej siete uprednostňovať príspevky, u ktorých je pravdepodobnejšie začatie konverzácie. Napríklad živé video alebo príspevky pri ktorých už prebieha nejaká konverzia. Konverziou sa rozumie akákoľvek aktivita pri príspevku. Väčšinou ide o lajkovanie, komentovanie, zdieľanie a ďalšie iné interakcie (Mosseri, 2018). Toto spôsobilo, že sa firmám, komunikujúcim na Facebooku, prepadli ich zdieľané príspevky z pohľadu organického dosahu. O organický dosah príspevkov na sociálnych sieťach ide, keď sa prirodzene šíria príspevky bez toho, aby boli propagované za peniaze (Bernazzani, 2020). Firmy pre svojich používateľov môžu na sociálnych sieťach vytvárať udalosti, stránky, uzavreté diskusné skupiny, pracovné ponuky, alebo môžu predávať tovar cez Facebook Market Place. Akákoľvek značka môže využiť Facebook k upevňovaniu dobrých vzťahov s používateľmi, ktorí sa stotožňujú s určitým produktom alebo firmou. Facebook tak umožňuje propagovanie produktu alebo služby s vysoko kvalitne zacieleným publikom, čo zvyšuje pravdepodobnosť predaja cez internet (Patel, 2018).

### 2.2.2 LinkedIn

LinkedIn je najväčšia sociálna sieť orientovaná na biznis, založená v roku 2003. Táto profesijná sociálna sieť slúži na nábor spoľahlivých a vhodných zamestnancov a networking. Založením profesijného profilu alebo profilu firmy na LinkedIne, smeruje používateľ k budovaniu siete svojich profesijných kontaktov, a to s cieľom nájsť nové pracovné príležitosti, nájsť zamestnancov, nadviazať obchodnú spoluprácu, podeliť sa so svojimi skúsenosťami alebo sa dozvedieť, čo je nové v profesijnom svete. Táto sociálna sieť je založená na báze profesionality a serióznosti, ktorá vedie k zvyšovaniu profesijného rastu (Tegze, 2019, s. 183).

V Slovenskej republike využíva túto sieť 0,7 mil. používateľov, vo svete niečo okolo 774,6 miliónov užívateľov. Z týchto používateľov až 40% ľudí aspoň raz za týždeň využíva LinkedIn (Statista, 2021).

Najvyššej efektivity dosahujú na LinkedIne osobné profily, u ktorých je veľmi dôležitá kvalita a reprezentatívnosť, čo často býva kľúčom k úspechu na tejto sociálnej sieti. Používatelia chodia na túto sociálnu sieť networkingovať. Preto je dôležitá relevantnosť

jednotlivých spojení, vytváranie zaujímavého obsahu, aktívne a pravidelné komunikovanie (Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 135).

Firmy by sa mali na LinkedIn zamerať ako na sociálnu sieť určenú pre firemnú komunikáciu. Na LinkedIn nechodia užívatelia tráviť voľný čas, ale chodia tam vykonávať konkrétne pracovné a odborné úkony. LinkedIn je vhodným miestom pre budovanie obchodných kontaktov, vzťahov, získavania zákazníkov alebo zamestnancov. Toto dáva firme sieť s novými kontaktmi, ktoré môžu byť inšpiráciou do profesijného života. Užívatelia si na tejto sociálnej sieti odovzdávajú názory, drahocenné skúsenosti, píšú odborné články alebo odpovedajú na otázky o trhu práce. Pre firmu je dôležité si udržať kontakty a vybudovať vzťahy s profesionálnymi užívatel'ami, získať informácie od iných užívatel'ov z iných odvetví, učiť sa novým veciam. Toto všetko môže viesť k osobnému rastu firmy a k novým poznatkom na trhu práce. Vhodné je, ak zamestnanci určitej firmy majú profil na LinkedIne. Stávajú sa tak pomocníkmi pre nových zákazníkov. Ak firma pridá niečo, čo by mohlo zaujať potenciálnych zákazníkov, tak si môžu nájsť kontakt na zamestnanca a rovno sa spojiť so zamestnancom. Dobré je, keď sa firma zapája do diskusií, píše alebo odkazuje na zaujímavé články, odovzdáva informácie a svoje názory (Quillen, Farr, 2017).

### **2.3 Formáty príspevkov na sociálnych sieťach**

Na sociálne siete sa publikuje obsah v rôznych podobách. Najväčšia na sociálnych sieťach je pozornosť používateľa. Je to výzva pre mnohé profily značiek. Firmy by sa preto nemali báť experimentovať s novými a netradičnými formátmi príspevkov vo veľkom konkurenčnom prostredí sociálnych sietí. K tomu značkám pomáhajú rôzne typy formátov príspevkov (Krčková, 2019).

#### **2.3.1 Textový príspevok**

Statusy alebo aj textové príspevky sú vhodné na vtiahnutie zákazníka do diskusie. Potrebné je vedieť čo povedať a textom nabádať k vyvolaniu diskusie. Je vhodné, ak sa texty píšú jednoduché, k veci, krátke, pravdivé, optimistické, no firmy aj s odborným tónom. Pre niektoré druhy značiek však tento formát príspevkov nie je vhodný, lebo sa pod ním môže strhnúť lavínová diskusia (Krčková, 2019).

#### **2.3.2 Príbehy**

Sociálne siete ponúkajú možnosť vytvárať príbehy, ktoré sú viditeľné 24 hodín. Umožňujú členom a organizáciám zdieľať obrázky a krátke videá z ich každodenného života. Zdieľanie

príbehov je jednoduchý spôsob, ako môže firma zdieľať svoje skúsenosti a postrehy a budovať zmysluplné vzťahy so svojou profesionálnou komunitou. Užívatelia môžu reagovať na príbeh prostredníctvom emojijs, textovým odkazom, alebo zdieľaním (LinkedIn, 2020).

### 2.3.3 Fotografie

Ďalším formátom príspevkov na sociálnych sieťach sú fotografie. Úspešné sú, keď majú vysoký počet konverzií, čiže komentárov, reakcií a zobrazení. Populárne bývajú fotky, ktoré sú autentické, a nie z fotobanky. Existujú ďalšie formáty, s ktorými sa dajú publikovať fotografie. Jedným z nich je aj fotoalbum, ktorý sa zväčša publikuje po eventoch, ktoré značka alebo firma organizuje. Užívatelia na tento obsah čakajú, aby sa na fotografiách našli, aby ich mohli poprípade zdieľať na svojich profiloch. Výhodou pri týchto fotoalbumoch je, že ľudia, ktorí sa nachádzajú na fotografiách môžu byť označení, a tak sa obsah dostane ak ich priateľom. Ďalším formátom je prezentácia fotiek. Príspevok vyzerá ako video, no je poskladané z 3 až 10 fotiek alebo videí doplnených o text a hudbu. Tento typ príspevku je vhodný pre firmy, ktoré chcú predstaviť produkty, alebo svoj pracovný tím (Sudová, 2019).

### 2.3.4 Video

Jeden z užívateľsky najobľúbenejších formátov obsahu, pretože sa v nich spája obraz so zvukom. Dá sa vytvoriť na výšku alebo na šírku. Videá musia byť kvalitné, aby užívateľa zaujali. No stáva sa, že aj video s nízkou kvalitou sa stane virálnym. Ideálne je, keď je video nahrané na sociálnu sieť. Má tak vyšší organický dosah. Lebo sociálne siete podporujú viac nahraté vlastné videá, ako videá z iných zdrojov. Ďalším typom videa, ktoré sa dá publikovať na sociálne siete je živé video. Ide o video záznam, ktorý je na sociálnu sieť vysielaný práve v tej chvíli, v ktorej je natáčaný. Pri živom vysielaní videa príde fanúšikom stránky alebo priateľom upozornenie o začatí vysielania živého videa. Diváci môžu počas vysielania reagovať prostredníctvom reakcií, písaním komentárov priamo do videa alebo zdieľaním. V súčasnej dobe získali popularitu hlavne pri tlačových konferenciách politikov, ale aj pri rôznych webinároch, rozhovoroch, prednáškach a školeniach (Facebook, 2020).

### 2.3.5 Články

Častým typom obsahu, s ktorým sa na sociálnych sieťach dá stretnúť, sú články. Patria medzi najčastejšie používaný formát príspevku. Na LinkedIne fungujú ako blogová platforma. Ich výhodou je, že ak sa zvolia zaujímavé témy, titulok článku, popisok a úvodná grafika, tak je možné na firemný web alebo profil priviesť mnoho nových návštevníkov. Publikovanie

kvalitného obsahu na soc. sieťach môže osloviť nových klientov prípadne zlepšenie vzťahov s už existujúcimi. Čitatelia nie sú pri čítaní článku rušení ostatným obsahom a reklamou oproti news feedu. Po určitú dobu získava autor celkovú pozornosť čitateľa. Články mávajú na LinkedIn viac prečítaní, a tak máva účet väčší dosah bez potreby investovania do reklamy. Články sa stávajú súčasťou profilu, čo dokresľuje firemnú značku na sociálnych sieťach. Veľkou výhodou publikovania článkov je dohľadateľnosť aj cez externý vyhľadávača Google alebo Seznam. Články na LinkedIn zostávajú online, kým ich autor nevymaže alebo si nezruší profil na sociálnej sieti (Future Sales, 2018).

### 2.3.6 Udalosť

Udalosť je vhodným propagačným nástrojom, ako firma môže zviditeľniť akcie, ktoré organizuje. Výhodou je, že organizátor môže na udalosť pozvať zákazníkov, sympatizantov a priateľov firmy, ktorí sú na sociálnych sieťach. Či pozvaný potvrdí účasť alebo nie, to všetko sa zobrazí organizátorovi. Ďalším plusom vytvárania udalostí na sociálnych sieťach je, že pri akomkoľvek pridaní príspevku do udalosti alebo pri akejkoľvek zmene informácie v udalosti, príde všetkým návštevníkom udalosti upozornenie (Krčková, 2019).

## 2.4 Značka na sociálnych sieťach

Značky, ktoré komunikujú so svojimi zákazníkmi, spájajú svoju komunikáciu na sociálnych sieťach s celým media mixom. Snažia sa budovať povedomie o značke a vernosť k značke. Úspešná komunikačná stratégia vychádza z ucelenej firemnej marketingovej stratégie, ktorá zahŕňa aj tradičné médiá. Niekedy sa môže stať, že sa značka odkloní od základného oznámenia. To spôsobí, že zákazníci zostanú zmätení a značka tak uškodí aj sebe, pretože sa správala nekonzistentne (Blakeman, 2014, s. 128). Preto by mala značka na sociálnych sieťach komunikovať tak, aby vzbudzovala dôveru. Dôvera je jedným z faktorov, ktorý má na sociálnych sieťach dôležitú úlohu. Ku kvalitnej komunikácii na sociálnych sieťach je potrebné zdieľanie informácií. Informácie musia byť dôveryhodné a užívateľmi akceptovateľné. No nesmú byť v rozpore s ich názormi a presvedčením. Užívatelia si sami vyberajú, čomu budú na sociálnych sieťach veriť. Zväčša čerpajú informácie z dôveryhodných zdrojov, najmä od svojich priateľov, alebo veria informáciám, ktoré sú overené ich priateľmi, či inými autoritami (Bednář, 2011, s. 25). Firma alebo značka musí pochopiť, že sa nedá všetko na sociálnych sieťach kontrolovať. Už vôbec nie obsah, ktorý o značke existuje. Firme prinesie väčší úžitok, ak sa stane súčasťou spoločenstva sociálnych sietí tým, že sa bude baviť priamo s užívateľmi, a nie len adresovať informácie bez čakania

na ich odpoveď. Môže sa zapojiť do dialógu, v ktorom bude reagovať na negatívne alebo pozitívne komentáre, ktoré patria k ich značke. Prinesie je úžitok, ak sa bude snažiť začleniť sa do konverzácie medzi užívateľmi a ich priateľmi. A to zdieľaním kreatívneho a interaktívneho obsahu na vyvolanie diskusie (Blakeman, 2014, s. 129).

## 2.5 Komunikačná stratégia na sociálnych sieťach

Predtým, ako sa značka rozhodne komunikovať s publikom cez médium, musí mať zostavenú stratégiu značky, ktorá bude vychádzať z komunikačnej stratégie. Z tejto komunikačnej stratégie bude vychádzať mediálny plán pre dané médium. Pre komunikáciu cez platformy sociálnych sietí, potrebuje mať zostavený plán, ciele a spôsob merania nastavených cieľov (Handl, 2011). Stratégia musí byť zrozumiteľná a pochopiteľná pre každého zamestnanca naprieč celou firmou, nielen marketingovým oddelením. Preto pri vytváraní komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach musí značka na to dbať. Všetci zamestnanci musia chápať, prečo firma na sociálnych sieťach je a s čím jej oni a ich oddelenie môže pomôcť. Takto môže firma zapojiť do práce so sociálnymi sieťami svojich zamestnancov, ktoré môže podnik v tejto sfére vyškoliť, alebo môže značka siahnúť po externistoch. Komunikačná stratégia sa môže v priebehu rokov meniť. Či to už bude kvôli novším výdobytkom doby alebo preto, že firma bude chcieť svoje kroky upraviť či zefektívniť. Stratégia komunikácie musí byť popísaná detailne, aby prinášala odpovede na prichádzajúce problémy. Na vytvorenie úspešnej a zrozumiteľnej stratégie je vhodné zanalyzovať súčasný stav komunikácie firmy. Nastaviť jej budúce ciele pre sociálne siete a potom pripraviť plán na dosiahnutie cieľov. Ku komplexnému obrazu o súčasnom stave komunikácie firmy môže firme pomôcť zodpovedanie na tieto otázky a tak jej priniesť nové pohľady na jej prácu.

- Kto je firma a čo vyrába? Aké služby ponúka? Aké sú najväčšie výhody vyrábaných produktov? V čom firma pomáha zákazníkom? Aké sú jej budúce plány? Ako sa o tom vie podeliť s verejnosťou? Ako firma chce, aby ju zákazníci vnímali? Čo si o nej zákazníci myslia? Ako sa o nej hovorí na verejnosti? Sú nezrovnalosti medzi firemným a zákazníckym pohľadom? Je firma schopná zákazníkom v súčasnej dobe odovzdať informácie, ktoré potrebujú vedieť?

- Ku komu firma hovorí? Kto je cieľová skupina firmy? Aké publikum má cieľová skupina firmy? Aké osoby sú vo firme definované? Aký majú vzťah zákazníci k produktom a



službám? Aké ďalšie publiká chce firma osloviť? Kde ich môže nájsť? Sú na sociálnych sieťach? O čom komunikujú? Čo zväčša zverejňujú na sociálnych sieťach? Ako a kde dochádza ku konverziám v súčasnej dobe?

- Kde a ako často sa o firme hovorí? Sú to negatívne alebo pozitívne reči? Vie firma dané konverzácie riadiť a ovplyvňovať, alebo idú mimo firmu? Existujú nejaké oficiálne, či neoficiálne komunity spojené s odborom, ktorému sa firma venuje?

- Kto je konkurencia firmy? Aké sociálne siete konkurencia používa? S ktorými príspevkami zabodovala a s ktorými nie? Vie si firma vziať z toho ponaučenie? Aký má nastavený tón komunikácie? Komu sa na ktorej sociálnej sieti darí?

- Kto sú vo firme kolegovia a zamestnanci? Na akých sociálnych sieťach sa pohybujú kolegovia, nadriadení, podriadení a zamestnanci? Komunikujú na svojich profiloch verejne? Aký majú ich príspevky dosah? Hovoria o firme verejne? Pomáhajú firemnej povesti, alebo jej viac škodia? Nie sú medzi nimi dokonca nejakí influenceri alebo potenciálni ambasádori firmy?

- Ako firma robí v súčasnej dobe marketing a marketing na sociálnych sieťach? Aké je rozdelenie rolí vo firemnom marketingu? Kto sa o čo stará? Kto je zodpovedný za grafiku, texty, videá, PR, sociálne siete, vonkajšiu reklamu? Kto schvaľuje marketing? Má firma e-mail, telefónne čísla ľudí, na ktorých sa môže obrátiť? S kým a ako sa v prípade potreby aj rieši krízové PR? Dá sa to riešiť efektívnejšie a rýchlejšie? Aký je súčasný rozpočet pre sociálne siete? Aké kanály a platformy sú firmou využívané? Koľko má firma na sociálnych sieťach fanúšikov? Aké je zapojenie fanúšikov u obsahu? Aký obsah firma zverejňuje a s akou frekvenciou? Aké príspevky firme fungujú alebo nefungujú? Prečo? Aká je zo sociálnych sietí návštevnosť na webových stránkach či e-shope? Aký tón komunikácie firma používa? Má firma grafický manuál? Je v súlade s ich korporátnou identitou? Je využiteľný aj pre sociálne siete?

Po zodpovedaní týchto otázok by mala mať firma detailný popis situácie, v ktorej sa nachádza. Toto jej môže napomôcť k tomu, aby vedela ako postupovať ďalej k nastaveniu obsahového plánu sociálnych sietí. Lebo ak firma nevie, kam ide alebo smeruje, ťažké je pre ňu si naplánovať svoju cestu (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 99-118).

## 2.6 Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Marketingová komunikácia sa na sociálnych sieťach chápe ako forma internetového marketingu, ktorý sociálne siete využíva ako marketingový nástroj. Pomocou nich dochádza k zdieľaniu informácií, komunikovaniu, zvýšeniu publicity značky a interakcie so zákazníkmi, len ak je značka na sociálnych sieťach aktívna (Dodson, 2016, s. 153). Hlavnými cieľami pôsobenia na sociálnych sieťach je zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie predajov, získanie kontaktov, nárast publika a jeho zapojenie do komunikácie, či zvýšenie návštevnosti webovej stránky (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 265). Sociálnymi sieťami sa môžu značky alebo firmy priblížiť k spotrebiteľom, súčasným alebo potenciálnym zákazníkom. Zdieľaním noviniek a informácií o svojich produktoch alebo službách. Taktiež môžu neustále komunikovať so zákazníkmi v číselnom okne alebo v komentároch. Sociálne siete urýchľujú vyhľadávanie informácií o firme, a tak poskytujú kontakt s ňou v reálnom čase. Firma sa týmto spôsobom približuje k svojim zákazníkom. Zákazníci sú informovaní o novinkách, akciách a rôznych aktualitách. Keď firmy na svojich sociálnych sieťach zdieľajú obsah, ktorý je rozdielny, či už jeho metódou alebo spracovaním, pomáhajú tak s diferenciaciou. Zákazníci sú potom schopní odlišovať firmy, ich produkty a služby. Pôsobenie na sociálnych sieťach pomáha firme zvýšiť povedomie o značke a mieru rozpoznania značky. Posilňuje tým image firmy, pomáha k vybudovaniu online komunity, k poskytovaniu pracovných ponúk a získavania spätnej väzby (Hanlon, 2019, s. 277). Ak chce značka komunikovať na sociálnych sieťach, mala by si uvedomiť, že ľudia hľadajú informácie tam, kde je im to pohodlné, nie tam, kde značka chce, aby ju hľadali. Preto je vhodné, ak svoju komunikáciu neupriamuje len na jednu platformu, ale na viac platforiem (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 79). Sociálne siete majú aj svoje negatíva. Keďže sú sociálne siete vytvorené najmä pre komunikáciu, tak u niektorých užívateľov sa môže preukázať hrubé, nespoločenské správanie a vyjadrovanie. Či už formou komentárov alebo postov. Ďalšou nevýhodou je, že pri používaní sociálnych sietí dochádza k presýteniu užívateľov informáciami. Preto by mala firma zohľadňovať túto skutočnosť pri tvorbe marketingovej stratégie na sociálnych sieťach (Hanlon, 2019, s. 82). Keď chce firma budovať svoju značku na sociálnych sieťach, tak v prvom kroku by mala poznať svoj cieľ. Potom by mala nasledovať špecifikácia publika, lebo nikto nechce hovoriť do prázdna. Potrebné pre firmu je si uvedomiť, prečo daný príspevok chce zdieľať a kedy ho chce publikovať. Súčasťou takéhoto publikačného plánu by mal byť aj finančný rozpočet, ktorý má firma v úmysle minúť na reklamné účely. Dôležité je, aby firma zvolila vhodné metriky

na vyhodnocovanie výsledkov príspevkov. Potrebné je sledovať, aké reakcie jednotlivé príspevky vyvolávajú. Prínosom pre firmu je, keď sa zapája do diskusie so svojimi fanúšikmi a nebojí sa negatívnych komentárov. Firma musí rátať s tým, že s rastúcim počtom fanúšikov na účte sa zvyšuje zodpovednosť, a je potrebné počítať s viacerými typmi reakcií, či už sa jedná o reakcie pozitívneho alebo negatívneho charakteru (Sálová, Jebavá, Veselá, Šupolíková, Viktora, 2015, s. 144-146).

Ideálny príspevok na sociálnych sieťach by mal byť tak zaujímavý, aby prinútil užívateľa naň reagovať, kliknúť, vzbudiť v ňom aby príspevok zdieľal a povedal o tom svojim priateľom. Preto je vhodné, aby príspevky boli krátke, jednoduché, jasné, pravidelne publikované, a niekedy aj zábavné. Dobré je pridať do príspevku aj audiovizuálny obsah. Upúta viac pozornosti ako len písaný text (Dodson, 2016, s. 161).

## 2.7 Efektivita sociálnych sietí

Firma by si mala pred využívaním sociálnych sietí položiť otázku čo chce na nich dosiahnuť a prečo. Potom si zvolí, aký typ komunikácie si zvolí. Mala by využívať dynamickú komunikáciu, a nie statickú. Je dôležité, aby firma pružne reagovala na požiadavky fanúšikov a na základe toho prispôbovala svoj obsah. Potrebné je pridávať príspevky v tom čase, keď majú užívatelia najvyššiu aktivitu. Počas pôsobenia na sociálnych sieťach je vhodné, ak firma získava dáta o správaní užívateľov a vykonáva si dôkladnú analýzu. Od tohto všetkého sa potom odvíja zmena v komunikácii z menej efektívnej na čo najefektívnejšiu (Podzimek, 2014, s. 144-145).

Sociálne siete ponúkajú niekoľko metrík. Nižšie uvedené metriky sa dajú nájsť priamo na jednotlivých platformách sociálnych sietí. K dispozícii sú zdarma pre každého užívateľa. Na Facebooku sa nachádzajú vo facebookových prehľadoch (Insights) a na LinkedIne je analytika dostupná správcom stránky spoločnosti priamo pod položkou „Štatistiky“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s.259).

Výber sledovaných dát by mal vychádzať z vopred nastavených cieľov. Každá sociálna sieť ponúka mnoho ukazovateľov, ale aj pre tie spoločné používajú odlišný názov alebo výsledné čísla počítajú inak. Keď si firma vyberie vhodné metriky a bude s nimi pravidelne pracovať, všetko pôjde jednoduchšie. Ak firma na trhu len začína a zaujíma ju, ako ju dobre vidno alebo chce, aby sa o nej dozvedelo čo najviac potenciálnych zákazníkov, keď uvádza nový produkt na trh alebo pripravuje akciu, tak je vhodné, aby sa na Facebooku a LinkedIne zamerala na tieto čísla. Na Facebooku na celkový dosah (príspevky+celková stránka), dosah príspevkov (oslovení užívatelia), zobrazenie stránky, vzhľadnutie videa, počet oslovených

ľudí pri usporiadanej udalosti alebo na jedinečné otvorenie stories. Na LinkedIne najmä na počet zobrazení príspevku, videa, stránky, príbehov, či počet unikátnych návštevníkov stránky.

Ak chce firma vedieť, či svoje profily na sociálnych sieťach spravuje dobre, či sa jej darí zapojsovať užívateľov do interakcie a či má kvalitný obsah a komunitu fanúšikov, mala by sledovať tieto metriky. Na LinkedIne je to počet reakcií na príspevok, komentáre, zdieľanie a reakcie na príbehy. Pri Facebooku sú to čísla, ktoré ukazujú mieru zapojení, čiže kliknutie na príspevok, reakcie, komentáre, zdieľania, ale aj mieru doporučení, počet konverzácií na Messengeri a interakcie s príbehmi.

Či firma vzbudzuje na sociálnych sieťach záujem o seba alebo o služby zistí nie podľa toho, či sa užívateľom príspevok zobrazí, ale podľa toho, či s ním interagujú. Najvyššia úroveň interakcie je, keď užívatelia prejavia záujem a chcú sa dozvedieť viac o poskytovaných produktoch alebo o informáciách, ktoré ponúkajú internetové stránky firmy, či iné. Facebook Insight preto meria počet ľudí, ktorí si na facebookovej stránke pozreli záložky s informáciami o firme alebo produktoch, klikli na webovú stránku, zobrazili si kontaktné údaje alebo adresu. Ďalej meria počty kliknutí na odkaz v publikovaných príspevkoch a počty ľudí, ktorá zareagovali na vytvorené udalosti. Na sociálnej sieti LinkedIn sa v Štatistikách nachádzajú dáta o zobrazení podstránok O nás, Informácie, Ľudia na stránke a dáta o počte kliknutí na vlastné tlačidlo na profile.

Sledovať dáta, ktoré sú založené na stálych parametroch v priebehu času, je základným princípom akejkoľvek metriky. Po sledovaní ich treba porovnať a vyhodnotiť. Firma by sa mala držať rovnakých metrík, identického spôsobu výpočtu a výsledkov z rovnakého nástroja. Zmena parametrov môže viesť k tomu, že sa budú sledovať zakaždým iné čísla a nedôjde sa k žiadnym odpovediam (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 256-259).

### 3 OBSAHOVÝ MARKETING

Obsahový marketing sa dá chápať ako stratégia vytvárania a publikácie informácií, podporujúce dôveru v značku u potenciálnych zákazníkov (Řezníček a Procházka, 2014, s. 19). Popularita tlačeného obsahového marketingu vzrástla v 50. rokoch minulého storočia. No online obsahového marketingu približne na začiatku 21. storočia. Content marketing je strategický marketingový prístup zameraný na tvorbu a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať si určitú cieľovú skupinu a priviesť spotrebiteľa k uskutočneniu akcie. Existuje niekoľko druhov obsahu. Sú to, napr. správy, rozhovory, e-booky, videá či fotografie (Content Marketing Institute, 2020).

Content marketing na svojej popularite naberá stále viac a viac silu. Napriek tomu si ľudia vypestovali reklamnú slepotu. Reklamná slepota vznikla kvôli pôsobeniu veľkého množstva nepodstatných reklamných oznámení (Řezníček a Procházka, 2014, s. 143). Informácií je stále viac a viac. Nie každá informácia je užitočná. Často býva označená ako spam. Obsahový marketing je proces, ktorý tento problém eliminuje. Vytvára kvalitný a cenný obsah. Tým si dokáže prilákať a poskytovať atraktívne a hodnotné informácie. Zároveň dokáže propagovať značku a ponúknuť konverziu cieľovým zákazníkom (Content Marketing Institute, 2020). Obsah musí byť pre užívateľov prínosný a zábavný. Značky by mali chcieť cez svoj obsahový marketing nadviazať pevné puto so svojimi aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi. Značky môžu týmto marketingom ovplyvniť zákaznícke vnímanie značky a produktu, a následne otočiť vo svoj prospech rozhodovací proces zákazníka (Quesenberry, 2019, s. 226). Ak sa to splní, tak sa povedomie o danej značke šíri ďalej, a to vďaka spokojnosti zákazníka. Zákazník sa tak stáva spotrebiteľom, ktorý šíri informácie, rady, názory a návody. A týmto robí marketing spoločnosti (Wuebben, 2017). Content marketing je to, ako zákazník značku spoznáva, ako ju vníma. Na vybudovanie tejto dôvery sa musí firma alebo značka propagovať. Najčastejšími postupmi sú zdieľanie obsahu na platformách sociálnych sietí, publikovanie článkov, spomínanie článkov v odborných diskusných fórach či pravidelné rozosielanie newsletterov s odkazmi na články. Po novom sa efektívnym spôsobom na rozšírenie obsahu využívajú spolupráce s influencerami alebo odborníkmi v danom odbore, ktorí majú veľkú základňu priaznivcov (Řezníček a Procházka, 2014, s. 143).

### 3.1 Relevantný a nerelevantný obsah

Relevantný obsah pomáha značke prilákať a získať pozornosť zákazníka. Výhodou firiem, pôsobiacich na trhu dlhšiu dobu, je ľahké tvoriť obsah. Firme sa stačí zamyslieť nad tým, čo v minulosti zákazníkov zaujalo a pokračovať v tejto komunikácii. Ale novozačínajúca firma musí najprv zvoliť komunikačnú stratégiu. Tvorca obsahu by sa mal pri tvorení orientovať podľa štatistík, ktoré sociálne siete automaticky generujú každému profilu (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 159). Tvorca obsahu by mal mať ujasnené, pre koho tvorí obsah. Kto sú jeho cieľová skupina, aká je persona cieľovky, akým jazykovým štýlom daná skupina hovorí a v aký čas k nej treba prehovoriť. Ďalej by sa mal opýtať, prečo by mal obsah, ktorý tvorí, zaujímať užívateľov sociálnych sietí. Kvôli čomu by mohli obsah ignorovať? Medzi ďalšie ujasnenia pri tvorbe obsahu patria, aby firma vedela, ako sa má pri vzhliadnutí príspevku adresát cítiť. Čo má urobiť, keď vzhliadne príspevok a čo užívateľ potrebuje na to, aby urobil to, čo tvorca obsahu chce, aby urobil? Zodpovedanie týchto otázok môže firme priniesť kvalitný obsah, lebo bude vedieť pre koho tvoriť, ako a čo tvoriť (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 193).

Môže sa stať, že značka vo svojej komunikácii sklzne k zdieľaniu nezmyselného obsahu. Preto je dôležité, aby sa držala svojej komunikačnej a marketingovej stratégie. Značka si pri zdieľaní musí dávať pozor, či je zdroj obsahu dôveryhodný, či nie je príspevok v rozpore s ich filozofiou firmy, či má pre užívateľov pridanú hodnotu. Ak nie, tak musí vytvoriť taký obsah, aby bol či už informačný, zrozumiteľný, prínosný alebo zábavný. Obsah na sociálnych sieťach nie je len o značke, ale aj o tom, čo chce užívateľ. Pri tvorbe príspevkov je potrebné uvedomiť si rovnováhu medzi tým, čo chce značka zákazníkovi povedať a čo chce zákazník počuť. Lebo ľudia nechcú príspevky, ktoré pre nich nemajú a ani nebudú mať hodnotu. Hodnotou môže byť informovanie, pobavenie, a iné. Ak značka neprináša na sociálne siete taký obsah, ako je užívateľmi žiadaný, vznikne pokles sledujúcich profilu (Kerpen, 2019, s. 63).

### 3.2 Online obsahový marketing

Online obsah je všetko, čo sa publikuje na webové stránky a sociálne siete. Tento online obsah môže mať rôzne podoby. Sú to všetky texty, obrázky, fotografie, blogové články, e-publikácie, audiovizuálne publikácie, podcasty a iné. Najmä kvôli faktorom, ktoré ovplyvňujú potreby a preferencie publika, ciele spoločnosti, odbornosť, značku, čas

a rozpočet, ponúka obsahový marketing užívateľovi široký priestor a kreatívne možnosti na komunikáciu značky a prezentovanie firemnej kultúry (Miklík, 2014).

Obsah je súčasťou online marketingu. Neexistuje sociálna sieť alebo iné online médium, ktoré by bolo bez obsahu. Ľudia vyhľadávajú tento obsah neustále. Aj preto sa firmy a značky snažia obsah produkovať. Vhodne to zapadá do marketingovej komunikácie firmy (Lieb a Szymanski, 2017).

Obsah sa tvorí, aby boli ľudia inšpirovaní na častejšie vyhľadávanie, čítanie a spoznávanie značky, čo vedie k zvýšeniu obľúbenosti značky. Základom online obsahového marketingu je obojstranná komunikácia. Kvalitný obsah v ľuďoch vzbudzuje chuť zapojiť sa, komentovať, zdieľať či kliknúť na dané tlačidlo. Vďaka kvalitnému obsahu môže web alebo profil na sociálnych sieťach prosperovať. Taktiež môže prilákať zákazníkov, získať si ich dôveru a autoritu, vzbudiť v nich pozornosť, vybudovať fanúšikovskú komunitu alebo dokonca prinútiť užívateľa ku kúpe (Handley, Chapman, 2014, s. 18-20). Súčasťou content marketingu by malo byť grafické a textové prevedenie príspevkov, profilov a stránok na sociálnych sieťach. Na sociálnych sieťach je dominujúca časť obsahu tvorená obrázkami a textami. Preto by mala vizuálna komunikácia firiem zodpovedať s ich firemnou filozofiou a zároveň by mala podporovať imidž značky (Hřebecký, 2013). Firmy by mali pred tvorením obsahu vedieť, že budú tým, čo budú publikovať. Musia získavať zákazníkov pomocou publikácie kvalitného obsahu. Ľudia chcú autentické informácie, nie prekrútené. Chcú byť súčasťou značky, a nie čeliť propagande. Tento druh marketingu nie je o jednostrannom vyrušovaní, ale o doručení obsahu presne vo chvíli, keď ho cieľová skupina vyhľadáva. Vďaka príspevkom, videám, článkom, e-publikáciám a ďalším formám online obsahu môže firma so svojimi zákazníkmi komunikovať priamo, bez sprostredkovateľov v podobe tradičných médií alebo agentúr (Scott, 2010, s. 23).

### **3.3 Obsahová stratégia na sociálnych sieťach**

Obsahová stratégia je základ v plánovaní tvorby obsahu. Je to systém, ktorý je založený na pravidelnej publikácii dopredu naplánovaných druhov obsahu, a to pre dosiahnutie cieľov organizácie. Pred začatím tvorby stratégie musí firma alebo značka nájsť cieľ, prečo chce tvoriť obsah. Najčastejšie ciele, ku ktorým obsahová stratégia smeruje sú: rast predaja, získavanie nových zákazníkov, zvýšenie návštevnosti webu a dlhodobá práca na optimalizácii pre vyhľadávače, zvýšenie konverzií a konverzného pomeru vo formulároch pre zber e-mailov, zvýšenie celkového hodnotenia firmy, podpora dôvery, zníženie ceny za kvalitný dopyt, informovanie a zabávanie užívateľa a v neposlednom rade je to budovanie

značky (Řezníček a Procházka, 2014, s. 91). Tvorca obsahovej stratégie sa počas tvorby dlhodobého a strategického plánu sústreďuje na jeho kvalitu a vopred premyslenú propagáciu (Sálová a kolektív 2015, s. 191-192). Nasledujúcim krokom pri tvorbe obsahovej stratégie je dobré určenie cieľového publika a nájdenie najvhodnejšej sociálnej siete pre dosiahnutie cieľov. Každú sociálnu sieť využíva iné publikum. Firma musí vedieť, čo ponúka, čo chce a podľa toho si musí zvoliť najvhodnejšiu sociálnu sieť. Ak to firma zistí, má potom väčšiu šancu osloviť cieľové publikum. Sociálna sieť LinkedIn alebo Twitter môže slúžiť ako zdroj nových zamestnancov, na predstavenie produktov alebo na podelenie sa o postrechoch z podnikania. No ak firma chce zlepšiť svoj image firmy, dostať sa do širšieho povedomia, je vhodné zvoliť sociálnu sieť globálneho zásahu. Tam je jednoduchšie osloviť veľkú časť užívateľov, napr. Facebook, Instagram. Pri plánovaní je nutné sledovať aj čas. Preto pri tvorbe časového harmonogramu treba dbať, aby bol zahrnutý čas na tvorbu koncepcie, založenie profilu, tvorbu začiatočného publikačného plánu a reklám. Časový harmonogram by mal obsahovať aj rozvrhnutie úkonov po vstupe na sociálne siete. Či je to už príprava obsahu, otextovanie príspevkov, grafické spracovanie alebo komunikáciu s užívateľmi. No veľmi dôležité je vymedzenie času aj na sledovanie novodobých trendov a vzdelávanie sa v oblasti sociálnych sietí. Ako je dôležité mať čas pod kontrolou, tak aj financie, ktoré sú potrebné na prípravu a správu profilu, pomocou dobre premysleného finančného plánu (Sterne, 2010, s. 1-2). Dôležitým aspektom pri tvorbe obsahovej stratégie je aj zvolený tón komunikácie, ktorým sa tvorca obsahu bude snažiť odovzdať obsah oznámenia cieľovej skupine. Pri výbere vhodného tónu komunikácie je dobré, ak si tvorca predstaví značku ako konkrétnu osobu. Pridelí jej tri základné hodnoty, ktoré budú jej štýl komunikácie definovať. Správnou obsahovou stratégiou si firma môže vzbudiť v užívateľoch sociálnych sietí pravidelnosť prijímania obsahu a dôveru (Řezníček a Procházka, 2014, s. 44-46).



## 4 B2B TRH

B2B, v skratke Business to Business, predstavuje firmy a ich obchodné vzťahy, ktoré nie sú určené pre koncových spotrebiteľov. Určené sú pre všetky organizácie, spoločnosti, firmy, korporácie a kancelárie, ktoré daný tovar alebo služby potrebujú ďalej na svoju výrobu či predaj. B2B marketing sa zameriava na organizácie, nie na jedinca, avšak komunikácia prebieha s jedincom. Takýto trh zahrňuje výrobcu a dodávateľa, ale aj maloobchodníka či veľkoobchodníka. Kupujúci v danej organizácii najskôr zisťuje potrebu výrobkov, služieb. Potom prebieha hodnotenie a vyberanie alternatívnych firiem, značiek a dodávateľov (Kotler, 2013, s. 221). Nakupovanie na B2B trhu sa preto považuje nie za tak jednoduché. Takýto nákup je často založený viac na logike ako na emóciách, ako tomu býva pri B2C trhu. Je to spôsobené tým, že náklady na predaj v B2B sektore môžu byť vyššie ako v B2C sektore. Transakcie uskutočnené na B2B trhoch zohľadňujú často viacerí ľudia, čo si vyžaduje viac právomocí na rozhodovanie, viac času a nákladov. Preto je vhodné aby firma mala dobrú segmentáciu trhu, a tak mohla prispôsobiť svoju marketingovú stratégiu danému segmentu (Hall, 2020).

### 4.1 Segmentácia B2B trhu

Ku segmentácii trhov dochádza, keď sa trh člení na menšie časti, a to segmenty. Je to kvôli tomu, lebo osloviť všetkých zákazníkov daného trhu je nemožné. Využívaný býva preto cielený marketing. Jeho finálnym výsledkom je ušetrenie času a nákladov, či už úspešných alebo neúspešných pokusov o oslovenie zákazníka. Pre podnik je preto vhodné, aby mal identifikovateľné svoje trhové segmenty, čo mu napomôže k rozvinutiu marketingovej stratégie na určitý segment (Kotler, 2007, s.285).

Najčastejšie spôsoby, ako sa B2B trh delí na časti, sú segmentácia podľa demografických charakteristík, typu zákazníkov, konečného použitia a podľa nákupných kategórií.

#### **Segmentácia podľa demografických charakteristík**

Pri tejto segmentácii bývajú zákazníci rozdelení na časti podľa veľkosti, podľa počtu zamestnancov a veľkosti ziskov. Podniku to umožňuje mať inú oslovovaciu stratégiu pre veľké podniky, kde je komplexný rozhodovací nákupný proces a odlišnú stratégiu pre malé podniky s nákupným rozhodovaním jedného alebo dvoch zamestnancov.

### **Segmentácia na základe typu zákazníka**

Na základe typu zákazníka prebieha segmentácia B2B trhu dvoma rôznymi spôsobmi. Firma si zvolí, či chce zoskupiť svojich zákazníkov podľa všeobecných kategórií alebo podľa odvetia, v ktorom pôsobia. Ku všeobecným kategóriám sa zaraďujú veľkoobchodníci alebo maloobchodníci, výrobcovia, poskytovatelia služieb, vládne agentúry, ale aj neziskové organizácie. To, čo pomáha firme pri navrhovaní a šití komplexného produktu na mieru je segmentácia na zákazníka. Býva tomu tak aj preto, lebo zákazníci, ktorí sa orientujú na B2B trhu, mávajú ucelenejšie a jasnejšie požiadavky ako spotrebitelia (Boone, 2011, s.175).

### **Segmentácia podľa nákupných kategórií**

Kvôli rôznorodosti nákupného procesu sa stratégia predaja musí prispôbovať. V niektorých firmách sú zriadené nákupné centrá, ktoré sú využívané celým podnikom. Inde zas môžu určité oddelenia vykonávať nákup samostatne. Komunikácia zo strany predávajúceho si preto vyžaduje iný prístup, lebo sa komunikuje buď s jednou osobou, alebo s viacerými osobami (Boone, 2011, s.177).

### **Segmentácia podľa konečného použitia produktu**

Táto segmentácia sa určuje po zistení, ako zákazník produkty z B2B trhu po nákupe využíva. Finálne použitia vytvárajú špeciálne požiadavky na dĺžku splatnosti faktúr, výkon, design, na zložitosť procesu ponuky a nákupu, na počet zúčastnených strán, a v neposlednom rade aj na cenu. Takýto spôsob segmentácie trhu využívajú najčastejšie malé a stredné podniky, lebo sa zameriavajú na segmenty finálneho použitia (Boone, 2011, s.176).

## **4.2 Marketingová komunikácia B2B trhu**

Marketingová komunikácia je vo vzájomnom vzťahu s komunikačným procesom. V ňom dochádza k prenosu informácie od odosielateľa k prijímateľovi. Takýto istý komunikačný proces je medzi predajcom a kupujúcim alebo medzi firmou a zákazníkmi. Je potrebné, aby sa marketingová komunikácia prispôbovala kvalifikácii a zákaznickej zodpovednosti. Pri tom všetkom musí byť nastavená jednotná a jasná komunikácia. Firemná komunikácia na B2B trhu býva špecifickejšia ako na B2C trhu. Zapríčiňujú to príznačné potreby zákazníkov, ktorých je menšie množstvo. Na tomto trhu je to aj kvôli väčšej náročnosti produktov, z čoho vzniká väčšia zainteresovanosť v rozhodovacích procesoch. Preto je vhodné, aby komunikácia bola racionálnejšia, viac cielená a nie emocionálna (Přikrylová, 2019). Tak isto ako je B2C trh orientovaný na zákazníka, tak na zákazníka je orientovaný aj B2B trh. Na

správne fungovanie musia oba trhy porozumieť potrebám zákazníkov. Dochádza tak k zozbieraníu, spracovaniu a využitiu informácií na dosiahnutie cieľov firmy (Garbugli, 2015). Na B2B trhu sú veľmi silné partnerské vzťahy. Dôležitá je dôvera a oddanosť na oboch stranách. Toto všetko vplýva na ochotnú spoluprácu, zdieľanie interných informácií, spoluvytváranie dlhoročných marketingových stratégií, čo je benefitom pri operovaní na trhu s cenou, čo vedie k ziskom na oboch stranách komunikácie (Lošťáková, 2017, s. 34).

### 4.3 Komunikačný mix B2B trhu

Rovnako ako B2C trh, tak aj B2B trh využíva komunikačný mix a jeho nástroje. Komunikačný mix je súbor techník marketingovej komunikácie, ktoré slúžia k dosiahnutiu komunikačných cieľov organizácie. Samotný základ tvorí päť komunikačných metód:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations-vzťahy s verejnosťou,
- osobný predaj,
- priamy marketing.

V súčasnosti sa čím ďalej tým častejšie zaraďujú do komunikačného mixu ďalšie nástroje, ako sú napríklad event marketing, guerilla marketing, virálny marketing, buzzmarketing, mobile marketing, word-of-mouth a ďalšie .

Na to, aby firma podala súvislú, presvedčivú a jasnú informáciu, musí vedieť vhodne zvoliť nástroje komunikačného mixu, ktoré sú nižšie vysvetlené. Pre vhodnosť použitia každého nástroja je potrebná analýza s ohľadom na existujúcu situáciu (Tajtáková, 2016, s. 60-61).

#### **Reklama**

Reklama sa dá vnímať ako akákoľvek neosobná komunikácia o produktoch, službách alebo myšlienkach za nejakú sumu. B2B trh sa snaží reagovať na potreby zákazníkov a vyvolávať nové potreby. Najvyužívanejšie reklamné nástroje sú inzercia v odborných a obchodných časopisoch, novinách, katalógoch, brožúrkach, ktoré prezentujú výrobky alebo služby, alebo online reklama, ktorá dopomáha k podpore produktov. Ďalšími častými reklamnými predmetmi, ktoré sa firma rozdáva ako darček, bývajú kalendáre, zošity, tašky, perá, kľúčenky, a iné (Přikrylová 2019, s. 219). Tento nástroj komunikačného mixu sa najčastejšie používa s iným nástrojom. Reklama tak býva prepojená s celou komunikačnou stratégiou.

### **Podpora predaja**

Tento nástroj komunikačného mixu je krátkodobý, a ponúka významnú pridanú hodnotu, ktorá vedie k bezprostrednej akcii. Výhody, bonusový tovar, ocenenia, vzorky, zľava, a iné. Toto všetko pomáha k zásadnému zvýšeniu predaja, skráteniu nákupného času a na povzbudenie zákazníkov produkty kúpiť a využívať (Přikrylová, 2019, s. 222). Nástroje podpory predaja majú zväčša krátku životnosť, pretože podporujú urýchlené rozhodovanie zákazníka o kúpe produktu. Podpora predaja omnoho menej vplyva na budovanie imidžu firmy ako reklama alebo osobný predaj. (Žáček, 2010, s. 158).

### **Public relations**

Public relations alebo aj vzťahy s verejnosťou si dávajú za cieľ vytvoriť pozitívne povedomie a predstavu o firme a jej zámeroch. Informácie nie sú podávané tak, aby zákazníka podnecovali ku kúpe. Vďaka neustálemu získavaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého imidžu podniku, riešeniu a vyvracaniu neoverenej informácie, povesti, či udalosti sa budujú pozitívne vzťahy so zákazníkmi. Pomocou Public relations sú zákazníci informovaný o produktoch a službách uvedených na trh alebo o firemných opatreniach (Kotler, 2007, s. 889). Na B2B trhu ide v PR najmä o naviazanie a upevňovanie vzťahov s partnermi a zákazníkmi (Přikrylová, 2019, s. 223). Podnikové publikácie, články, tlačové konferencie, sponzoring, zainteresovanosť vo verejných záležitostiach a eventy pôsobia dôveryhodnejšie než reklama. Vďaka tomuto nástroju komunikačného mixu vie firma zacieliť na širokú verejnosť a zvýšiť u nej povedomie o existencii firmy. To dopomáha k tomu, aby sa informácie dostali aj ku tým, na ktorých reklama nepôsobí. Lebo adresáti prijímajú informácie odborného charakteru, a nie formou reklamy alebo podpory predaja (Žáček, 2010, s. 158).

### **Osobný predaj**

Osobný predaj je forma komunikácie, kedy sa stretávajú predajcovia, osoby rozhodujúce o nákupe, poradcovia a užívatelia s cieľom uskutočniť obchod a nakúpiť. Predávajúci a zákazník sa tak dostávajú do vzájomnej interakcie. Predávajúci môže svoje ďalšie kroky riadiť svojim reagovaním na potreby a prania zákazníka, zatiaľ čo sa zákazník snaží pochopiť produkt a jeho funkcie (Žáček 2010, s. 157.) Zákazník pri osobnom predaji viac načúva, reaguje, aj keď nakoniec predajcovu ponuku neprijme. Vďaka osobnému predaju sa dajú vytvárať vzťahy, budovať firemné priateľstvá a získavať kontakty. Školení predajcovia musia mať dlhodobé vzťahy s podnikom, čo vedie k vysokým nákladom. Osobný predaj sa

tak často považuje za jeden z najdrahších nástrojov komunikačného mixu. Ale aj napriek tomu B2B firmy využívajú osobný predaj. A to kvôli vzťahom medzi dodávateľom a odberateľom. Nákupcovia s predajcami jedajú osobne, nenakupujú tovar v obchodoch, ale chodia k ľuďom, ktorí musia mať pri osobnom predaji vhodné vystupovanie, spôsoby jednania a odbornosť v danej problematike (Kincl & kolektív, 2004, s. 111).

### **Priamy marketing**

V priamom marketingu ide o komunikačnú činnosť, v ktorej sa ponúkajú produkty a ponuky v obchodných katalógoch, novinách alebo časopisoch, a to formou inzerátov, poštou, televíziou alebo inými médiami. Tieto médiá majú za cieľ informovať zákazníkov a vyvolať u nich odpoveď (Žáček, 2010, s. 159). Priamy marketing je vhodný k aktivitám s cieľom a k budovaniu vzťahu so zákazníkom. Firmy na B2B trhoch dobre poznajú zákazníkov pre ich menší počet a prepojenejšie vzťahy, to umožňuje firmám udržiavať si prehľad o svojich súčasných ako aj potenciálnych zákazníkoch. Preto sa hovorí, že priamy marketing je druhým najdôležitejším nástrojom na B2B trhu. Podnik dokáže odstrániť všetky zbytočné medzičlánky v distribúcii a zredukovať náklady. Firma tým zaisťuje lepšiu kvalitu a zrýchlenie servisu pre individuálneho zákazníka (Přikrylová, 2019, s. 228).

## **4.4 Špecifickosť komunikácie na B2B trhu**

Keďže majú firmy na B2B trhu menšiu základňu zákazníkov, ktorí nakupujú za vyššie náklady, je možné so zákazníkmi budovať užšie a dôveryhodnejšie vzťahy. Preto sa ponuky prispôbujú priamo pre zákazníkov. Na business to business trhu musia byť kvalifikovaní odborníci a nákupcovia, ktorí sa riadia firemnými nákupnými zásadami, požiadavkami či obmedzeniami. Väčšina týchto podmienok sa pri klasických spotrebných trhoch u zákazníkov nevyskytuje. Z toho vyplýva, že marketingové oddelenia firiem pôsobiacich na B2B trhu, sú nútené poskytovať svojim zákazníkom viac odborných, technických dát svojich produktov či služieb, ale musia mať aj odborníkov, ktorí sa neustále vzdelávajú v danom odvetví a segmente trhu. Všetky činnosti v technologickom svete pramenia z toho, ako priemysel funguje, kam smeruje a ako výrobky fungujú na trhu. Tempo a miera zmeny trhu, akou môžu nové produkty vyrásť, ovplyvňuje firemnú stratégiu (Brennan, 2014). Dôležité je, ako firma komunikuje so svojimi zákazníkmi a so svetom. Komunikačných kanálov, cez ktoré sa dá komunikovať so zákazníkmi je veľké množstvo. Pri B2B trhu je potrebná dôkladná analýza. Nie je to ako pri B2C trhu, kde komunikácia so zákazníkom prebieha cez televíziu, rádio, tlač, a iné. Pre komunikáciu a budovanie povedomia využíva B2B marketing

reklamu, mailing, eventy, pre vzbudenie záujmu brožúry, audio aj video záznamy, webové stránky, predvážacie akcie, špecializované odborné veľtrhy, priame osobné kontaktovanie či verejné výberové konanie na zákazky. (Michel, 2003).

Pri využití jazykového štýlu, je nutné použiť jazyk, ktorý je pre danú cieľovú skupinu prirodzený. Avšak s B2B klientmi je vhodné používať viac odborového žargónu, čo dokazuje orientáciu v odborovom odvetví a prispieva k vytváraniu profesionálnejšieho dojmu (Blaney, 2013, s. 11).

#### 4.5 Sociálne siete a B2B trh

Zmeny v informačných technológiách prinútili B2B trh napredovať s dobou. Vďaka internetovému marketingu môže firma zvýšiť a rozšíriť svoje tradičné marketingové nástroje. Prostredníctvom sociálnych sietí sa dajú zákazníci zastihnúť tam, kde trávia svoj voľný čas. Sociálne siete sa stali platformami, kde ľudia nezdieľajú len svoje osobné zážitky, pocity, ale prichádzajú tu aj do kontaktu s veľkým množstvom produktov, služieb, recenzií od priateľov, ovplyvňovateľov, a ďalších stimulov, ktoré im pomáhajú pri nákupe (Ginty, Vaccarello a Leake, 2012, s. 3). Kvôli tomu, že zákazníci majú k veľkému množstvu výrobkov a služieb podobného, ale aj rovnakého charakteru denný prístup, tak B2B trhové firmy si pokladajú za cieľ komunikovať na sociálnych sieťach to, čo je pre užívateľov dôležité, aké majú hodnoty a na čom firmám záleží. (Taylor, 2018, s. 19).

Sociálne siete pomáhajú premýšľať o zákazníkoch inak. Dávajú firmám príležitosť jednať s nimi na strategickej úrovni. Sociálne siete, ako LinkedIn, Facebook, Twitter, sa tak stávajú profesionálnymi B2B platformami, ktoré sú vhodné na získanie nových zákazníkov, zamestnancov, obchodných partnerov, spoluprác, alebo sú dokonca vhodné na budovanie reputácie firmy. Cieľovou skupinou sú najmä manažéri, riaditelia firiem, pracovníci. Preto je vhodné, ak komunikácia na sociálnych sieťach je skôr formálna, ako odborná (Tilandyová, 2019).

B2B firmy využívajú sociálne siete preto, lebo aj vďaka nim sa môžu spojiť so svojimi aktuálnymi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Tak môžu budovať vzťahy prostredníctvom príspevkov, interakcií, komentárov a spätnej väzby (Taylor, 2018, s. 158).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum je systematický a pravidelný zber informácií, ich zaznamenávanie a vyhodnocovanie. Využíva sa na vylepšenie situácie, keď firma potrebuje zistiť kvalifikované informácie. Pomocou výskumu sa dajú určiť marketingové príležitosti, problémy firmy, a tak vytvoriť, monitorovať a zdokonaľovať marketingový proces. Vo výskumoch sa pracuje s primárnymi a sekundárnymi dátami. Primárne dáta predstavujú úplne nové informácie. Zisťované bývajú anketármi, marketingovými či výskumnými agentúrami. Sekundárne dáta bývajú zväčša využívané na iné účely, no môžu byť aplikované aj pre firemné účely vo výskume. (Vysekalová, 2012, s. 279). Pri marketingovom výskume je potrebné mať najskôr zadaný problém. Potom si všetko naplánovať, ujasniť cieľ výskumu a očakávané výsledky. Po zadaní cieľa je potrebné zostaviť si plán výskumu a zhromaždiť si informácie, štatisticky spracovať a zanalyzovať primárne a sekundárne dáta pomocou počítača alebo programu na to určeného. Po zanalyzovaní sa získa záver a odporúčania. Marketingový výskum má veľký význam pre úspešné fungovanie a vedenie celej firmy. Pretože vie identifikovať spotrebiteľa, jeho nákupné správanie, predvídať spotrebiteľské požiadavky, túžby, potreby a postoje ku konkurencii. Výsledky z výskumov sa používajú pre tvorbu marketingovej, ale aj firemnej stratégie (Kozel, 2006). Rozlišujú sa dva typy marketingového výskumu. A to kvantitatívny a kvalitatívny výskum (Vysekalová, 2012).

V nižších podkapitolách budú vysvetlené výskumy, ich nástroje, ale aj SWOT analýza, ktorá bude využitá v praktickej časti.

### 5.1 Kvantitatívny výskum

Je to typ marketingového výskumu, ktorý sa vykonáva s cieľom osloviť vysoký počet respondentov. Objektívne a systematické informácie sa redukujú na merateľné znaky, ktoré sú ďalej spracovávané a interpretované. Na vykonávanie tohto výskumu sa najčastejšie využívajú dotazníky, osobné rozhovory, pozorovanie a experiment (Foret 2011, s. 121).

### 5.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum je založený na menšom počte respondentov. Zisťuje príčiny a dôvody ľudského správania. Môže slúžiť ako doplnok kvantitatívnych výsledkov. Predstavuje hlbšie poznanie skúmanej problematiky. Pomocou tohto výskumu sa zisťujú postoje zákazníkov, testuje sa vhodnosť vizuálov, názvov a koncepcií, ale taktiež sa dá zisťovať spotrebiteľské

chovanie. Často využívané metódy kvalitatívneho výskumu sú hĺbkové rozhovory, skupinové rozhovory, projekčné techniky a brainstormingy (Foret 2011, s. 133).

### **5.3 Pološtruktúrovaný rozhovor**

Štruktúrovaný rozhovor sa zaraďuje pod kvalitatívny výskum. Hlavnú úlohu tu zohráva respondent. Moderátor sa pýta, počúva respondenta, píše si poznámky. Rozhovor sa zaznamenáva a následne vyhodnocuje (ManagementMania, 2015).

### **5.4 Mediálna analýza**

Mediálna analýza je analýza, vďaka ktorej sa dá efektívne sledovať, ako daná spoločnosť, firma, či osoba komunikuje v médiách v určitom časovom období. Prostredníctvom nej sa dá získať mediálny obraz firmy, ale aj kľúčové témy komunikácie. Mediálna analýza sa môže chápať v dvoch rozmeroch. Ako kvantitatívna, kedy sa meria počet príspevkov, reakcií, komentárov, ale aj ako kvalitatívna, kedy sa zisťujú hlavné komunikačné témy, štýl komunikácie, tématické zamerania príspevkov a posúdenie hodnotového vyznenia príspevkov. Táto analýza si pokladá za cieľ utriediť a sprehl'adniť informácie, upozorniť na trendy a súvislosti. Taktiež poskytnúť informáciu o tom, či je subjekt v médiách prezentovaný skôr v pozitívnom, neutrálnom alebo negatívnom duchu (Newton Media, 2019).

### **5.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania, ktorý dopomáha zhodnotiť silné (Strengths) a slabé (Weakness) stránky, príležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) firmy. Analýza sa ďalej rozdeľuje na dve podkategórie. Silné a slabé stránky zastupujú vnútorné firemné prostredie, ako sú zdroje, produkty, materiálne prostredie, personálna štruktúra, pestrosť produktov, atď. A na analýzu hrozieb a príležitostí, ktorá je zameraná na zákazníkov, dodávateľov, politické a ekonomické faktory, čiže na vonkajšie firemné prostredie (Kotler, 2007, s. 97).



	POZITÍVNE	NEGATÍVNE
VNÚTORNÉ	S SILNÉ STRÁNKY	W SLABÉSTRÁNKY
VONKAJŠIE	O PRÍLEŽITOSTI	T HROZBY

Obrázok 1 SWOT analýza (Zdroj: vlastné spracovanie)

Pri vyhodnocovaní SWOT analýzy sa každému parametru v rámci kvadrantov pridelujú váhy podľa dôležitosti. Váhy sa priradujú v rozmedzí od 0,00 do 1,00. Súčet váh v jednotlivom kvadrante musí byť rovný 1. Ďalej sa hodnotia jednotlivé parametre v rámci kvadrantov. Pri silných stránkach a slabých stránkach sa používa stupnica: 4 body – výrazné S, 3 body - nevýrazné S, 2 body - nevýrazné W, 1 bod - výrazné W. Pri príležitostiach a hrozbách sa hodnotí takto: 4 body - výrazné O, 3 body - nevýrazné O, 2 body - nevýrazné T, 1 bod - výrazné T. Ďalej sa vynásobia váhy a hodnotenia. V každom kvadrante sa sčítajú vynásobené hodnoty. Potom nasleduje sčítanie internej časti SWOT analýzy a zvlášť externej časti. Výsledný vážený pomer pri EFE matici hodnotí externú pozíciu firmy alebo strategického zámeru. A výsledný vážený pomer pri IFE matici hodnotí internú pozíciu firmy alebo strategického zámeru. Najlepšie hodnotenie je 4 a najhoršie 1. Stredné hodnoty sa pohybujú okolo 2,5 (ManagementMania, 2015).

## **6 METODIKA PRÁCE**

V tejto časti práce je stanovený cieľ a účel práce. Taktiež sú definované výskumné otázky a výskumné metódy pre realizovanie výskumu v praktickej časti práce.

### **6.1 Cieľ práce**

Cieľom práce je zanalyzovať súčasný stav komunikácie firmy na sociálnych sieťach Facebook a LinkedIn.

### **6.2 Účel práce**

Účelom práce je vytvoriť odporúčania na vylepšenie online komunikácie na sociálnych sieťach firmy.

### **6.3 Výskumné otázky**

VO1: Aké typy príspevkov vyvolávajú najväčšiu interakciu na sociálnych sieťach firmy?

VO2: Akým spôsobom môže firma, pôsobiaca na B2B trhu, efektívnejšie zlepšiť svoju komunikáciu na sociálnych sieťach?

### **6.4 Výber metódy výskumu**

V tejto bakalárskej práci budú vykonané dve analýzy a pološtruktúrovaný rozhovor s vedúcim marketingu a rozvoja podnikania. Tento rozhovor bude prebiehať 19.4.2021 online cez Google Meets. Rozhovor bude nahrávaný. Pomocou mediálnej analýzy budú zanalyzované typy príspevkov, štýl komunikácie, okruhy tém, ktorým sa firma na sociálnych sieťach najčastejšie venuje, a ktoré vyvolávajú u ľudí najväčší počet interakcií v podobe reakcií, komentárov a zdieľaní. Dáta budú čerpané z príspevkov firmy na sociálnych sieťach, z Facebook Insights a LinkedIn štatistík z obdobia novembra 2020 až marca 2021. Z pološtruktúrovaného rozhovoru a mediálnej analýzy, bude vytvorená SWOT analýza sociálnych sietí firmy. Získané výsledky analýz a rozhovoru poslúžia na vytvorenie odporúčaní, ktoré pomôžu firme vylepšiť komunikáciu na sociálnych sieťach.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 7 CHARAKTERISTIKA VYBRANEJ FIRMY

Spoločnosť MTS spol. s r. o. je firma, ktorej význam obchodného názvu vyjadruje pojem Modern Technology System. Známa je ako firma, ktorej záleží na kvalite produktov a služieb. Pôsobí na slovenskom a zahraničnom trhu. Na slovenskom trhu má vedúce postavenie v predaji systémov montážnej techniky (MTS, 2021).

### 7.1 História firmy

Firma MTS vznikla v kotolni rodinného domu v Krivej na Orave v roku 1996. Založená bola Ing. Jurajom Habovštiakom, ktorý sa spolu s Ing. Emilom Pánčim a Štefanom Fonferom začal venovať automatizácii a zefektívňovaniu priemyselnej výroby. A tak vznikla jedna z najväčších výrobcov výrobných liniek v Európe, ktorá má dnes už približne 380 zamestnancov. MTS riešenia sa dajú nájsť vo všetkých priemyselných odvetviach. Od automobilového priemyslu až po potravinárstvo. Medzi značky, ktoré MTS zastupuje, patria BOSCH, REXROTH, SCHMIDT, COGNEX, AVENTICS, UNIVERSAL ROBOTS a MiR. Firma od týchto značiek používa výrobné technológie a komponenty. Týmto pomáha zlepšovať výrobu firmám pomocou moderných a inteligentných technológií, a tak dáva výrobe srdce. Pre naďalej rozrastajúce sa projekty musela byť preto v roku 2013 postavená väčšia výrobná hala a nová administratívna budova. Od vtedy je to najmodernejšia a najkrajšia budova v okolí, reprezentujúca kvalitu svojich majiteľov.



Obrázok 2 - Výrobná hala a administratívna budova firmy (Zdroj: MTS.sk)

Firemná technologická pečiatka sa nachádza skoro už na každom kontinente. V krajinách ako Česko, Poľsko, Rakúsko, Švajčiarsko, Nemecko, Španielsko, Francúzsko, Rusko, Rumunsko, Turecko, Mexiko, Čína a Južná Afrika. Aj vďaka týmto krajinám môže B2B firma napredovať stále dopredu a rozvíjať sa veľkou rýchlosťou. Firma sa preto v súčasnosti rozrástla z Oravy o pobočky v slovenských mestách, ako Liptov, Banská Bystrica a kancelárie má už aj v Košiciach a v Bratislave (MTS, 2021).

## 7.2 Výrobky a služby firmy

Kvalita a bezpečnosť sú na prvom mieste pri výrobkoch a službách, ktoré firma MTS vyrába a ponúka. Pri výrobe sú využívané kvalitné a prvotriedne stroje s modernými technológiami. Vysoká odbornosť, morálna kvalita zamestnancov, ideálne podmienky pre kvalitnú a tvorivú prácu je kvalitným riešením pre firemných partnerov. Firma sa špecializuje riadiace systémy a softvéry, na automatizované výrobné systémy a priemyselné náradia. Ďalej na skrutkováciu, zvaráciu a lisováciu techniku, na elektrické a pneumatické pohony, montážne technológie, testovaciu techniku, kamerové systémy pre priemysel, roboty a manipulátory. A v neposlednom rade na poradenské, servisné a školiace služby, ktoré sú často využívané zákazníkmi (MTS, 2021).

## 7.3 Firemná kultúra

Firma MTS je postavená na štyroch hodnotách. Ľudskosti, dôvere, spolupatričnosti a odbornosti. Prostredie podnikania robí firma ľudským. Je to firma, ktorá praje človeku. Umožňuje realizovať sa každému jednému. Pomáhať partnerom, mať náročné projekty, neustále sa zlepšovať, využívať moderné technológie a postupy. Vo firme sa snažia pochopiť jeden druhého a vychádzať mu v ústrety. V každom človeku vidia človeka, jeho česťnosť, poctivosť, priateľstvo. Ľudia chcú vo firme pracovať, tešia sa do práce, na stretnutia so spolupracovníkmi a na zaujímavé projekty. Človek je vo firme rešpektovaný a vypočutý. Sám zakladateľ firmy v jednom z rozhovorov hovorí: „*Vzťahy manažmentu a zamestnancov sú veľmi dôležité pri zvládaní krízových situácií. Prekonať sa dá všetko. Nedostatok zákaziek aj nedostatok peňazí. Ale nedostatok kvalitných ľudí sa len tak ľahko a za krátky čas nedá vyriešiť. Preto sa pred každou krízou musíme chrániť hlavne my, ľudia, aby sme ju nepustili do našich srdiec.*“ (Forbes, 2021). Nerobia sa žiadne rodové, náboženské či menšinové rozdiely. Sloboda, pravda, spravodlivosť, dobročinnosť sú hodnoty, s ktorými firma žije. Celá jej činnosť stojí na osobných vzťahoch so zamestnancami a zákazníkmi, medzi ktorými je vybudovaná silná dôvera. Lebo vie, že čím väčšia dôvera, tým lepšia práca. MTS je

spolupatričná firma, ktorá o sebe hovorí, že ak chce firma napredovať, musí byť ako jedna rodina s dobrými vzťahmi a láskou. Firma MTS chce, aby sa vo firme každý cítil počutý, potrebný a zodpovedný. Bez ohľadu na to, na akej pracovnej pozícii daný zamestnanec pracuje. Keďže sa firma zameriava na technológie a inovácie, dôležitá je pre ňu odbornosť. Bez rastu by firma nebola tam, kde je. S rýchlou dobou sa zamestnanci musia vzdelávať každý deň. Pretože stroje, s ktorými pracujú, sa inovujú a preto firma nesmie zaspať dobu. Firma chce svojimi hodnotami inšpirovať svet. Vo firme nemá nikto minimálnu mzdu. Každý dostáva 14 platov a iné ďalšie benefity. Zmeny sú tu len dve, no nie nočné zmeny. Firma chce, aby ľudia neboli v práci celý život, ale aby do firmy chodili oddýchnutí a s radosťou. Vo firme existujú programy pre rozvoj pracovníkov a tiež programy pre ich rodiny. Dbá sa tu na zdravie zamestnancov, sú im platené pravidelné preventívne prehliadky, obedy a môžu využívať fitness. Je tu priestor aj pre nepracovné stretnutia a zábavu. Usporiadávajú sa akcie pre deti, spoločné pobyty, športové aktivity a spoločenské udalosti pre zamestnancov a zákazníkov. Taktiež umožňuje duálne vzdelávanie. Okrem firemných vzťahov so zamestnancami, produktov a služieb sa táto spoločnosť snaží inovovať prístup k životnému prostrediu, energiám a odpadu. Každoročne investuje do systémov znižujúcich spotrebu energie. Využíva inovatívne riešenia ako slnečnú a geotermálnu energiu na vykurovanie a ohrievanie vody, moderné systémy chladených stropov. Odpady dôsledne triedia a výskyt nebezpečných látok je úplne zanedbateľný.

Takáto zdravá firemná kultúra podporuje majiteľov firmy a jej zamestnancov v snahe dosahovať spoločné ciele spôsobom, s ktorým sa dokážu všetci stotožniť. Toto poukazuje na to, ako sa vo firme ľudia medzi sebou správajú, akým spôsobom si predávajú informácie, ale aj to, akým spôsobom riešia prípadné konflikty (MTS, 2021).

## 8 KOMUNIKÁCIA VYBRANEJ FIRMY

Všetky nižšie uvedené informácie o komunikácii firmy sú získané z interných zdrojov firmy a z verejne dostupných informácií o firme. Komunikácia vybranej firmy, ktorá pôsobí na B2B trhu, sa snaží porozumieť potrebám zákazníkov a budovať so zamestnancami a zákazníkmi silné a dôverné vzťahy. Táto komunikácia je racionálnejšia a viac cielená. Zameriava sa na dva segmenty. A to na vnútornú a vonkajšiu verejnosť.

K vnútornej verejnosti patrí vedenie firmy, vedúci oddelení, obchodníci, pracovníci a ostatní ďalší zamestnanci. Firma si rovnako váži vedúceho oddelenia ako aj údržbára. Každý jeden je vo firme vypočutý, potrebný a zodpovedný. Toto prispieva k tomu, aby sa ľuďom vo firme pracovalo lepšie a aby rástli. Ak sa niekomu niečo nepodarí alebo niečo nevie, snažia sa to vykomunikovať a jeden druhému pomôcť. Z jedného interného výskumu firmy vyplynulo, že na Slovensku nie je taká firma, v ktorej by zamestnanci vyznávali tie isté hodnoty ako zakladateľ. Firma si udržiava informovanosť zamestnancov prostredníctvom pravidelného mailingu, kde zamestnancov oboznamuje s novinkami, udalosťami alebo novými príležitosťami. Potom je to formou webinárov, nástieniek, letákov, prezentácií, školení, propagačných materiálov alebo darčiekov, ktoré zamestnanci dostávajú na Mikuláša, Vianoce alebo pri dosiahnutom úspechu. Vo firme je priestor aj na nepracovné stretnutia a zábavu, prostredníctvom celofiremných spoločných pobytov, kde trávajú zamestnanci čas aj mimo pracovnú dobu. Ďalej to sú futbalové, florbalové a volejbalové turnaje, či cyklistika. Tieto spoločné aktivity pomáhajú k budovaniu vzťahov medzi zamestnancami a zamestnávateľmi a medzi zamestnancami navzájom. Firma si buduje svoj image, tým že sa stará o svojich zamestnancov. Firma vie, že keby nemala takých zamestnancov, akých má a keby si ich nevážila, tak by nebola taká úspešná. Preto sa snaží komunikovať s každým zamestnancom férovo, vie ho ohodnotiť každého jedného, ktorý sa vo firme snaží. Tieto benefity sú v porovnaní s ostatnými firmami vysokým nadštandardom.

Tak ako je dôležité, aby firma komunikovala vo vnútri firmy, tak je dôležité, aby komunikovala aj s verejnosťou. Tu patria vzťahy so stálymi a potenciálnymi zákazníkmi, partnermi, dodávateľmi, konkurenciou, so študentmi duálneho vzdelávania, s príbuznými zamestnancov a v neposlednom rade sú to vzťahy s médiami. Komunikácia prebieha pomocou webovej stránky, osobných stretnutí, sociálnych sietí, videí, katalógov, propagačných a produktových materiálov, blogových článkov, rozhovorov s médiami a účasťou na veľtrhoch. Firma usporadúva plesy a zábavy, akcie pre deti. Sponzoringom podporuje rôzne aktivity, podujatia a projekty. Firma sa snaží, aby všetky ponúkané informácie boli konzistentné

s hodnotami. Taktiež práca, zariadenia, komponenty, služby, softvéry na uľahčenie práce, pomáhajú budovať technológie pre najmodernejšie závody na svete. Rovnako prístupujú k zákazníkom a partnerom. Ich úspech je aj firemný úspech. Firma chce do komunikácie s verejnosťou dávať vždy niečo navyše. Celá komunikácia, či už vo vnútri firmy alebo s verejnosťou, vytvára a posilňuje image firmy, a tak rozširuje povedomie a dobré meno firme.

## 8.1 Komunikačné ciele firmy

Firma má jasne definované vonkajšie a vnútorné ciele komunikácie. Snaží sa byť rozvíjajúcou, slovenskou a nezávislou firmou so špičkovými pracovnými podmienkami, s dôvernými vzťahmi, ktoré umožňujú zamestnancom a obchodným partnerom slobodnú sebarealizáciu. A toto chce aj ďalej komunikovať svetu. Ďalším cieľom je, aby výrobné závody, ktoré so zamestnancami a zákazníkmi budujú, patrili medzi technologicky najvyspelejšie a aby ľudia v nich radi pracovali (MTS, 2021). Obsahom komunikačného a marketingového plánu je budovanie 4 základných hodnôt firmy. Ľudskosť, dôvera, spolupatričnosť a odbornosť. Keď firma komunikuje, chce, aby nevkladala do komunikácie len informácie o produktoch, ale aj svoje hodnoty. Snažia sa dať vždy komunikácii pridanú hodnotu.

Keďže mnohé firmy postihla pandemická kríza, tejto firme sa aj napriek tomu darilo v obchodnom svete, ale aj na verejnosti. V súčasnosti si preto firma nepokladá za komunikačný cieľ zvyšovať povedomie, ale utlmiť sa a publikovať informácií menej ako obvykle. Chce prehovoriť len vtedy, keď má čo povedať, a ak nie, tak sa snaží nebyť na očiach. Firma chce byť užitočná pre druhých, chce dať priestor druhým a byť spravodlivá k druhým. Toto všetko si vyžaduje budovanie vzťahov, založených na vzájomnej a konzistentnej komunikácii (MTS, 2021).

## 8.2 Pološtruktúrovaný rozhovor o komunikácii firmy

Na vytvorenie úspešnej a zrozumiteľnej komunikácie je vhodné zanalyzovať súčasný stav komunikácie. Potrebné je nastaviť budúce ciele pre sociálne siete a potom si pripraviť plán na dosiahnutie cieľov. Ku komplexnému obrazu o súčasnom stave komunikácie firmy bol uskutočnený pološtruktúrovaný rozhovor s vedúcim marketingu firmy. Rozhovor prebiehal 19.4.2021 cez Google Meets. Otázky boli vopred pripravené podľa vzoru otázok od špecialistiek na sociálne siete Michelle Losekot a Elišky Vyhnánkovej. Otázky boli zamerané na vzťahy vo firme, firemnú kultúru, cieľovú skupinu komunikácie, o konkurencii



a marketingu na sociálních siet'ach, a iné. V nasledujúcej časti sa nachádzajú zistenia z rozhovoru.

### **Vnímanie značky verejnosťou**

Nový brandmanuál firmy od rebrandingu po prehodnotenie cieľov, vízií a tonality firmy začal po príchode marketingového manažéra pred 5 rokmi. Jeho vzniku predchádzalo niekoľko výskumov a prieskumov. Od hĺbkových rozhovorov cez zákaznicke rozhovory, kde sa skúmali perspektívy, ako daný segment vníma túto značku až po etnografický prieskum po celom regióne. Vzniknutý brandmanuál im dal odpoveď na to, čo robia, ako robia a prečo to tak robia. Okrem toho je robený tak, aby verne odrážal realitu firmy, jej hodnoty a filozofiu. Hlavný grafik im vypracoval design manuál, ktorý je v súlade s korporátnou identitou firmy. Hlavné grafické návrhy rieši on, vedľajšie lokálni dizajnéri.

### **Komunikácia s verejnosťou**

Pri každom PR výstupe sa snažia zastúpiť aj hodnoty firmy. Jedna agentúra, ktorá im robila prieskumy, sa vyjadrila, že ešte nenašla za jej existenciu firmu, ktorá by mala takú úroveň hodnotovej zhody naprieč všetkými dimenziami ako majú oni. Vo väčšine firiem býva zvykom, že len zakladateľ a úzky kruh jeho tímu sa riadia týmito hodnotami. V ich prípade je to celá firma. Taktiež sa snažia, aby boli všetky informácie, ktoré odovzdávajú zákazníkom, konzistentné. Aby to nebolo len o produktoch, ale aj o hodnotách. Vždy sa snažia niečo z nich vložiť aj do komunikácie s nimi.

### **Komunikačný cieľ firmy**

Za komunikačný cieľ v tomto roku si určite firma nekladie zvyšovať povedomie o nej. Minulý rok firma získala mnohé veľké ocenenia, na základe čoho mala množstvo mediálnych výstupov a dosiahla vďaka nim pomerne široké povedomie na Slovensku. Okrem toho boli jej hlavní manažéri často súčasťami rozhovorov a článkov o ich zvládaní manažmentu v čase korony. Tento rok si povedali, že sa trochu stiahnu, aby neboli toľko na očiach a prenechajú priestor v médiách aj iným slovenským firmám.

### **Persóny firmy**

Firma má vytvorené dve persóny. Na obchod a na výrobu. Jedna persóna má 30-35 rokov a je nákupca. Druhý je projekt manažér, má 40-45 rokov a spadá pod výrobu. Každý z nich má iné potreby a sleduje iné kanály. Mladší je aktívnejší na sociálnych siet'ach, ten starší neinteraguje často s príspevkami, ale rád si ich prečíta.

### **Firma a sociálne siete**

Na B2B trhu firma využíva aj komunikáciu na sociálnych sieťach. Komunikuje primárne na tých sieťach, na ktorých nachádzajú jej zákazníci alebo potenciálni zákazníci. V prípade tejto firmy to je hlavne Facebook a LinkedIn. Náborové veci sa riešia zväčša na LinkedIne a veci ohľadom PR zas na Facebooku. Na týchto sociálnych sieťach majú výborný organický dosah, preto nevyužívajú platenú propagáciu a nevyčleňujú zatiaľ na ňu rozpočet. Nemajú vytvorený content plan. Riadia sa tým, že ak majú čo na danej sieti v tom čase povedať, tak to povedia. Snažia sa, aby boli všetky príspevky kvalitné po obsahovej, ale aj grafickej stránke. S ich príspevkami najviac interagujú okrem zamestnancov aj ich rodinní príslušníci. Sú hrdí, že to firma z takej malej dediny na Orave dotiahla až tak ďaleko. Ak sa niekedy objaví nepríjemný komentár, neskrývajú ho. Priestor na sociálnych sieťach považujú za verejný. Firma si uvedomuje aj potenciál sociálnej siete LinkedIn a snaží sa ho využívať. Je to hlavný kanál pre ich zahraničnú expanziu a prácu s leadmi. Marketingový manažér firmy sa snaží zamestnancov motivovať, aby mali účet na LinkedIne a aby si priradili v ich profile, že pracujú v tejto firme. Počas korony dával všetkým zamestnancom na obchodných pozíciách školenie o tejto sociálnej sieti. Snaží sa, aby mali všetci zjednotené profilové a titulné fotky. Medzi zamestnancami majú aj veľmi aktívnych užívateľov tejto sociálnej siete. Niektorí zamestnanci využívajú potenciál tejto siete vo veľkom. Jeden z nich má účet s niekoľkými tisíckami kontaktov. Niektorým aj prichádzajú často cez LinkedIn pracovné ponuky. Raz poslal jedného zamestnanca na školenie ohľadom tejto sociálnej siete a tam ich dávali za príklad, ako by mala firma pracovať s LinkedInom. Marketingový manažér vie, že sú na ich sociálnych sieťach medzery a majú sa ešte čo to učiť, ale vedúci a okolie je spokojné, tak zatiaľ je spokojný aj on.

### **Vízia komunikácie na sociálnych sieťach**

V najbližšej dobe chcú začať aktívne komunikovať aj na YouTube. Nevidia zmysel mať firemný účet na ďalších sieťach ako je TikTok alebo najnovšie ClubHouse, nakoľko nemajú nejaký konkrétny cieľ, ktorý by potrebovali cez ne komunikovať. Uvedomujú si silu Instagramu a jeho potenciál by v budúcnosti využili, ak by potrebovali posilniť komunitu alebo spraviť HR náborovú kampaň.

### **Získavanie zákazníkov prostredníctvom sociálnych sietí**

Sociálne siete môžu pomôcť firme získať zákazku, avšak nie je to rozhodujúci faktor. Skôr rozhoduje kvalita predchádzajúcich zákaziek a odporúčania od iných. Zákazníkov zväčša

získavajú cez osobné kontakty alebo cez Google vyhľadávanie. Avšak pri inovácii jedného produktu hrajú práve sociálne siete kľúčovú úlohu.

### **Rozdelenie úloh vo firemnom marketingu**

Okrem marketingového manažéra sú v ich firme na oddelení marketingu ešte ďalší traja. Jeden je zodpovedný za celkový marketing, druhý za ten interný a spolu s marketingovým riaditeľom sa na polovicu stará o HR marketing. Štvrtý mu pomáha pri produktovom marketingu. Vedeli by si sami spravovať web a zadávať PPC reklamy, avšak nemajú na to čas, preto to dali robiť externému dodávateľovi. Každý rok dajú inej reklamnej agentúre na audit veci, na ktorých pracovali predchádzajúci rok. Ona ich vyhodnotí a na základe jej pripomienok a odporúčaní zapracujú na nich v ďalšom roku.

### **Firma a Google**

Firma využíva SEO potenciál. Za blogspoty je zodpovedný marketingový tím firmy. Najväčšia konkurencia je viditeľná na Google. Marketingový manažér spomína, že si všimli, že jedna konkurenčná firma mala raz overbidovú stratégiu, na základe ktorej chcela byť vždy pred nimi. Platila však veľké sumy za klik. Po čase si minula budget a prišla na to, že ich neprekoná a zmierila sa so 4. priečkou vo vyhľadávaní. Ich firma má podľa marketingového oddelenia dobré SEO metriky, cenu za preklik, ale aj konverzné pomery na reklamu.

### **Firemné a zákaznícke vnímanie firmy**

Firma nespozorovala nezrovnalosti medzi firemným a zákazníckym pohľadom. Svedčia tomu aj dotazníky spokojnosti, ktoré realizujú vždy pred koncom kalendárneho roku. Viac ako 99 % opýtaných vždy uvedie, že sú spokojní. Ten zostatok sú väčšinou individuálne zlyhanie. Avšak nie sú to systémové chyby, na ktoré by sa ľudia sťažovali.

## **8.3 Mediálna analýza komunikácie firmy na sociálnych sieťach**

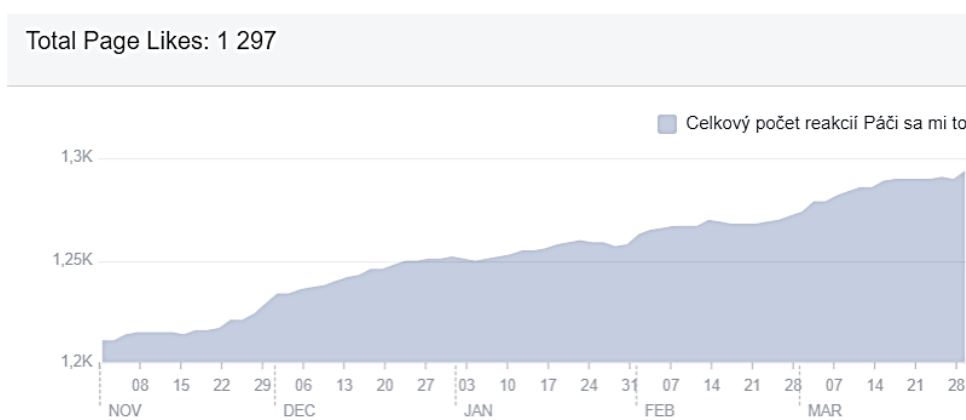
Firma má v súčasnosti účet na dvoch sociálnych sieťach, a to na Facebooku a LinkedIne. Prístupy na sociálne siete firmy a do jej štatistík boli potvrdené vedúcim marketingu firmy. V mediálnej analýze budú čerpané dáta z obdobia novembra 2020 až marca 2021. Analýza bude vykonávaná z dát prístupných na Facebook Insights a LinkedIn Štatistiky firmy. V nasledujúcich podkapitolách budú tieto účty kvalitatívne a kvantitatívne zanalyzované. Kvantitatívne, bude zameraný počet príspevkov, reakcií, komentárov, typy príspevkov s najväčšími dosahmi. Kvalitatívne budú zistené hlavné komunikačné témy, štýl komunikácie a typy príspevkov.

### 8.3.1 Analýza účtu firmy na Facebooku

Facebookový profil firmy bol založený 4. októbra 2017. Na profile firmy sa nachádzajú základné informácie, ako je adresa sídla firmy, popis firmy a produktov, Impressum a kontaktné údaje. Profil je prepojený s odkazom na webovú stránku firmy a na youtubový kanál. Najviac užívatelia klikajú na webovú stránku. Profilový obrázok je logo firmy. Titulná fotografia je spoločná fotka všetkých zamestnancov pred administratívnou budovou a výrobnou halou s firemným claimom. Najväčšie pozretia stránky sú z Facebooku a potom z webovej stránky.

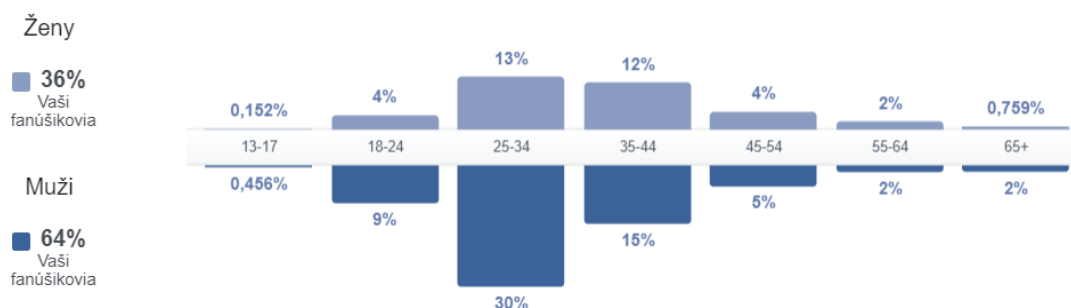
#### Fanúšikovia a sledovatelia

Stránka mala k 31.3.2021 1294 fanúšikov a 1 346 sledovateľov. Za sledované obdobie od 1.11.2020 – 31.3.2021 mal počet fanúšikov tendenciu stúpať. Nárast počtu „Páči sa mi to“ na stránke firmy bol o 83 užívateľov (Obrázok 2). Títo užívatelia boli získaní organicky, nie platenou propagáciou. Najväčší nárast počtu fanúšikov je za mesiac november a marec. Priemerne každý mesiac sa počet navýšil o 16 fanúšikov. Počet sledujúcich zo začiatku novembra roku 2020 vzrástol z čísla 1250 ku koncu marca o 7,13 % sledovateľov.



Obrázok 3 Celkový počet „Páči sa mi to“ na stránke firmy za skúmané obdobie (Zdroj: Facebook Insights, ©2021)

Z analýzy demografického zloženia vyplýva, že najviac fanúšikov stránky tvoria muži, a to 64 %, zatiaľ čo žien je iba 36 percent. Najpočetnejšou tridsať percentnou skupinou sú muži vo veku 25-34 rokov. Toto súhlasí s personou, ktorú má firma vytvorenú a na ktorú sa snaží komunikovať. Vysoké zastúpenie má aj skupina mladých mužov vo veku 18-24 rokov. Firma toto môže využiť vo svoj prospech pri HR aktivitách. Pretože títo mladí užívatelia môžu byť potenciálni zamestnanci po ukončení stredoškolského či vysokoškolského štúdia.



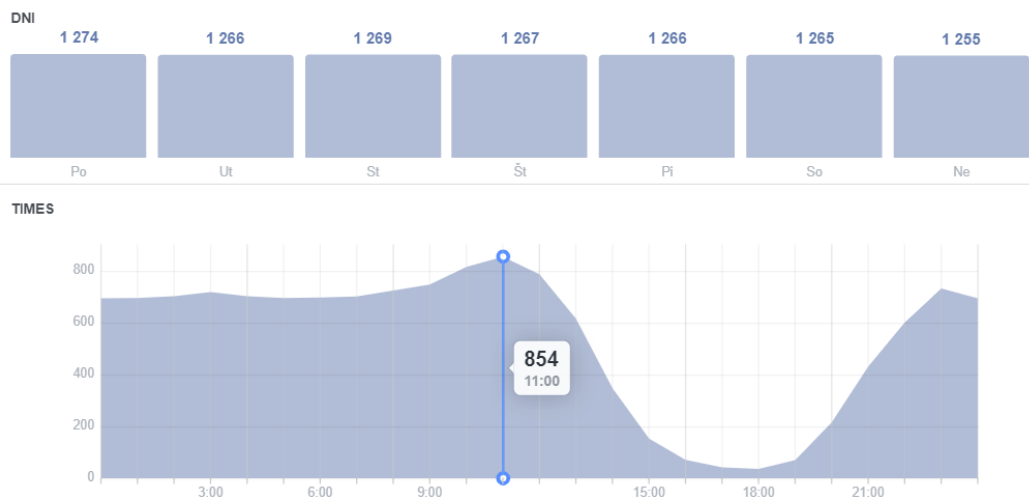
Obrázok 4 Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku (Zdroj: Facebook, © 2021)

Prístupné štatistiky z Facebook Insights ukazujú, že 1254 fanúšikov stránky je zo Slovenska. Preto firma komunikuje na sociálnych sieťach po slovensky. Ďalšie zastúpenie majú Česi, no je to iba 1,9% z celkových užívateľov. 39 fanúšikov stránky pochádza z iných krajín. V zastúpení sú aj Amerika a Ázia. Títo užívatelia sú zákazníci firmy. Sídlo firmy je na Orave, preto najväčší počet fanúšikov je z okolitých dedín sídla, z ktorých pochádzajú zamestnanci firmy.

#### Aktivita fanúšikov a sledovateľov

Na základe vyhodnotenia dát z Facebook Insights je aktivita fanúšikov nerovnomerne rozprestrená. Klesajúca tendencia aktivity začína o dvanástej hodine na obed a začína narastať o dvadsiatej hodine večer. Počet prihlásených užívateľov býva najviac v pondelok. V ostatné dni je online o pár fanúšikov menej. Aktivnosť fanúšikov je najmä o jedenástej hodine dopoludnia. Toto číslo predstavuje až 65% celkových fanúšikov stránky. Pre firmu môžu byť tieto čísla prínosom pri publikovaní príspevkov.

Za skúmané obdobie firma publikovala 13 príspevkov, z toho jeden bol publikovaný v pondelok po jedenástej hodine. Jeho dosah bol 1247. Zatiaľ čo najviac príspevkov firma publikovala v utorok a piatok medzi dvanástou až osemnástou hodinou, kedy dosahy príspevkov firmy dosiahli v priemere 2047.



Obrázok 5 Počet aktívnych fanúšikov stránky v určitých dňoch a časoch

(Zdroj: Facebook Insights, ©2021)

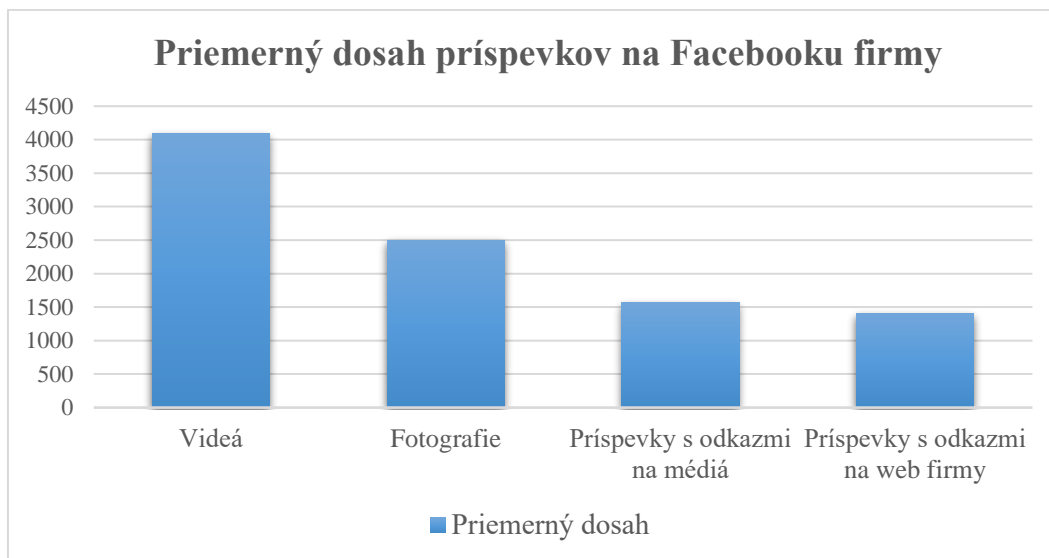
### Počet publikovaných príspevkov

Firma pridala dokopy 13 príspevkov. Ani na jeden nebola použitá platená propagácia. Príspevky nie sú publikované pravidelne. V mesiaci november bolo publikovaných 7 príspevkov, v decembri 3 príspevky a potom až v marci 3 príspevky.

Príspevky sú rôzneho typu. V najväčšom zastúpení to boli odkazy na články z webovej stránky alebo iných médií s počtom 7 príspevkov. Boli publikované 3 video príspevky. Je to rovnaký počet ako foto príspevkov.

### Dosah príspevkov

Najväčšie dosahy mali videá, a to v priemere 4090. Ďalej pokračovali fotografie s priemernými dosahmi 2496. Dosah 1568 dosiahli odkazy z iných médií a odkazy z webovej stránky firmy mali priemerný dosah 1400.



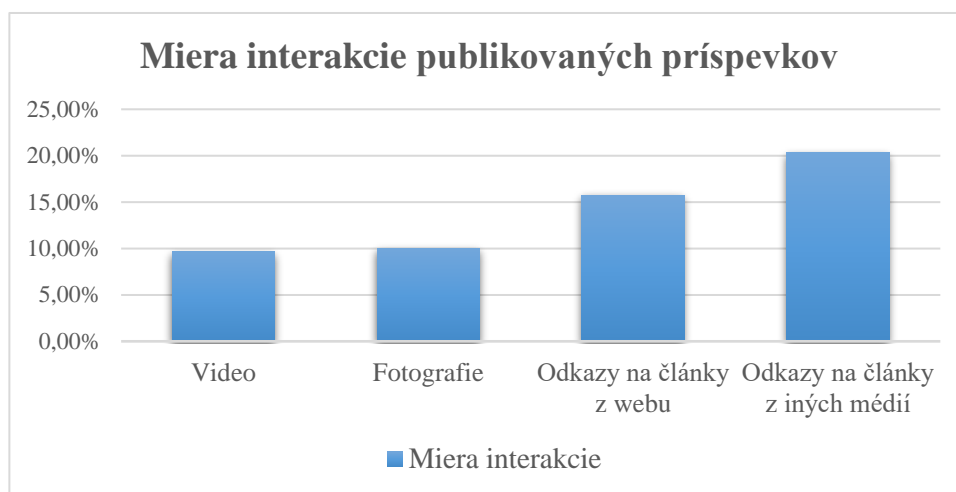
*Graf 1 Priemerný dosah príspevkov na Facebooku firmy (Zdroj: vlastné spracovanie, Facebook Insights, ©2021)*

### **Miera interakcie s príspevkami**

Z týchto príspevkov mali najväčšiu mieru interakcie príspevky s odkazom na iné médiá. Táto miera interakcie dosahuje až 20,33% s priemerným počtom reakcií 196, komentárov 3 a zdieľaní 21. Tento typ príspevku má najviac reakcií zo všetkých príspevkov. V priemere 110 užívateľov klikne na odkaz, ktoré ich presmerujú na webové stránky médií. Nachádzajú sa tam články o zakladateľovi firmy, jeho oceneniach a úspechoch firmy.

Ďalším typom príspevkov s najvyšším počtom reakcií sú videá. Videá majú najväčší dosah, avšak len 9,67% mieru interakcie. Video obsah má oproti iným príspevkom najvyšší počet komentárov. Druhým najviac komentovaným typom príspevku sú fotografie. Priemerne 4 komentáre sa objavia pod foto príspevkom. Počet reakcií je o 35 menší než pri videách, no miera interakcie je tu o 0,33% vyššia.

Tak ako prichádzajú užívatelia z webovej stránky na sociálne siete firmy, tak aj sociálne siete firmy ponúkajú odkazové príspevky na články webu. 99 ľudí zvyčajne klikne na odkaz, ktorý smeruje na webový článok firmy. Graf 1 ukazuje, že miera interakcie tohto typu príspevku je druhá najvyššia (15,75%). Počet zdieľaní takéhoto typu príspevku je najvyšší s pomedzi iných príspevkov. Avšak dosahy sú v priemere len 1400, čo je najmenej zo všetkých publikovaných príspevkov.



Graf 2 Miera interakcie užívateľov Facebooku s publikovanými príspevkami  
(Zdroj: vlastné spracovanie, Facebook Insights, ©2021)

### Príspevok s najvyšším dosahom

Príspevky s najväčšími dosahmi sú videá. Na Obrázku 4 je štatistika videa s dosahom 4684. Zo štatistiky vyplýva, že 62,74% užívateľov pozerá prvé 3 sekundy videa a z toho 54% sledovateľov videa má vypnutý zvuk. 17,04% sledovateľov videa z celkového dosahu si pozrie prvú minútu videa a aj to sú najmä užívatelia, ktorí nemajú lajknutú stránku firmy. Priemerný čas pozerania videa je 25 sekúnd, čo predstavuje 21% zo všetkých sledovateľov, ktorí to do takéhoto času pozerajú. Iné publikované videá za sledované obdobie majú priemerný čas pozretia videa iba 12 sekúnd. Najčastejšie pozerajú videá muži vo veku 25-34 rokov zo Žilinského kraja.

Dátum uverejnenia	Estimated Reach	3-sekundové pozretia videí	10s Video Views	Unique 3s Video Views	Interakcia s príspevkom	Average Video Watch Time
● 30. 3. 2021 11:01	4,6 tis.	2,9 tis. 100 %	1,8 tis. 100 %	2,4 tis.	275	0:25 / 1:57

Obrázok 6 Podrobnosti o videu s najvyšším dosahom na facebookovom profile firmy  
(Zdroj: Facebook Insights, ©2021)

### Témy príspevkov

Firma na svojom facebookovom účte komunikuje viaceré témy. Pri video príspevkoch sú to technológie a inovácie, kde sú ukázané produkty firmy. Kompetentní zamestnanci vysvetľujú ich vlastnosti a obsluhu. Videá sú v súčasnosti veľmi populárne a zaujmú široké publikum, či už s inšpiratívnym, edukatívnym alebo zábavným charakterom. Ďalšou témou,



ktorej sa firma venuje, sú príspevky s úspechmi firmy. Firma pridala 3 takéto príspevky a mala vysoký dosah, pretože na fotografiách sa nachádzalo vedenie firmy s oceneniami. Oceneniam firmy sa venujú články a rozhovory s médiami, ktoré firma prezdieľava. Tento typ má najvyššiu mieru interakcie zo všetkých publikovaných príspevkov. Firma na svojom blogu publikuje články o novinkách firmy a novovzniknutých spoluprákach. Tieto články zdieľa na svojich sociálnych sieťach. Veľa užívateľov prichádza na web práve vďaka týmto článkom.

### **Štýl komunikácie**

Každá komunikácia s užívateľmi na sociálnych sieťach firmy nesie hodnoty firmy. Do komunikácie vkladá srdce firmy. Komunikuje odborne s laickým podtónom. Firma v komunikácii používa rodovo neutrálne formulácie. Keď oslovuje užívateľa, využíva vykvanie. V popisoch príspevkov je väčšinou spísané zhrnutie toho, čo sa nachádza v článku alebo videu, čo sa vníma ako pozitívum. Na profile firmy sa nachádzajú menšie medzery v komunikácii. Popisy sa začínajú len v dvoch prípadoch nadpisom. Čo je veľká škoda, keďže nadpis upútava pozornosť. Najčastejším slovným druhom, ktorým sa začína komunikácia je sloveso. Firma využíva emoji a hashtagy, avšak nie veľa. Iba tam, kde to uzná za vhodné. Pri citáciách konkrétnych osôb chýbajú v popisoch úvodzovky. 4 príspevky z trinástich príspevkov majú charakter „call to action“. Otázky „Čo na to povieť?“ alebo „Máte tipy na kandidátov na tento rok?“ by mali vzbudiť u fanúšikov zapojenie sa do diskusie. Lenže tu sa tak nestalo, pretože užívatelia nie sú pravidelne vyzývaní k tejto činnosti.

### **8.3.2 Analýza účtu firmy na LinkedIn**

Profil firmy bol na sociálnej sieti LinkedIn založený pred tromi rokmi. Na profile firmy sa v záložke „About“ nachádzajú základné informácie o firme. Tieto údaje zobrazilo 288 užívateľov na mobilnej verzii LinkedInu a 75 na desktape. Celý popis firmy je po anglicky. Dá sa tu nájsť webová stránka firmy, telefónne číslo, adresa firmy a kancelárií po Slovensku, počet zamestnancov, rok založenia a špecializácia firmy. Profilová fotografia je logo firmy. Na titulnej fotke je výrobná hala s administratívnou budovou a firemný claim. Všetky rozmery fotografií sú v parametroch určených pre LinkedIn. V záhlaví profilu je napísaný stručný opis firmy po slovensky.

### **Sledovatelia**

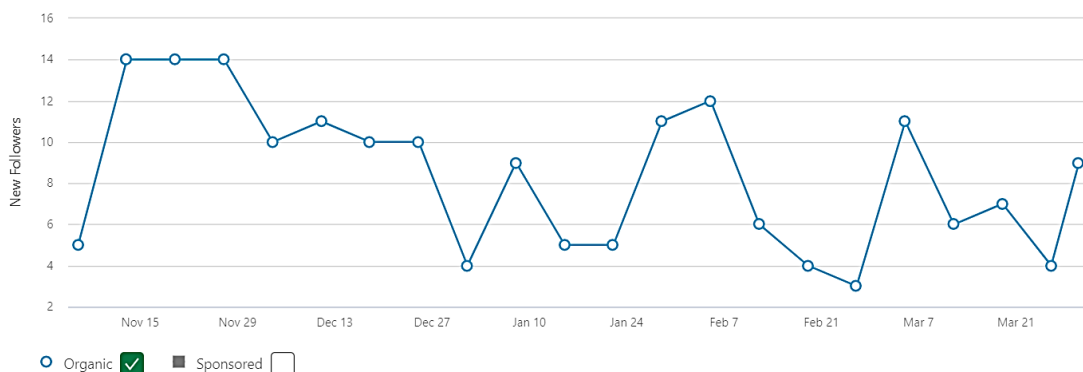
Profil má 1356 sledovateľov. Z toho 61 zamestnancov má vo svojom profile firmu uvedenú ako zamestnávateľa. Na Grafe 3 vidno, ako počet sledovateľov za sledované obdobie

nerovnomerne narastal. Za toto obdobie pribudlo 184 sledovateľov profilu. Najvyšší počet sledovateľov bol zaznamenaný za mesiac november, kedy bolo publikovaných 6 postov. Vtedy priemerne denne pribudli 2 sledovatelia. V mesiaci december sa počet sledujúcich navýšil o 45 sledovateľov. V čase neaktívnosti profilu, počas mesiaca január a február, pribudlo dokopy 55 sledujúcich. V mesiaci marec, keď začala byť firma aktívna na LinkedIne, narástol počet sledujúcich na 37. Čo bolo o 7 sledovateľov viac ako v januári a o 12 sledovateľov viac ako v mesiaci február.

Sledujúci sú najmä zo Slovenska (44,65%). Potom sú to Česi, Angličania, Maďari, Taliani, ale aj sledujúci z Číny, Brazílie, a iní.

Najviac sledujúcich sa tak isto ako firma zameriava na priemyselnú automatizáciu. Je to až 250 sledovateľov, čo predstavuje 18,83% zo všetkých sledujúcich. 239 sledovateľov pracuje v automobilovom priemysle. Potom nasledujú profesie z mechanického a priemyselného inžinierstva, elektrickej výroby, z IT sektoru, strojárstva a telekomunikácií. Pracujúci v týchto odvetviach sú podľa štatistík najmä začiatocníci (43,71%), seniorov je 347 sledujúcich, manažérov 106 a riaditeľov 6,41%. Počet inžinierov, ktorí sledujú profil na LinkedIne je dvestopäťdesiat. Ľudí, čo sa zameriavajú na predaj je 15% zo všetkých sledujúcich, čiže 175 sledovateľov. Ďalej sú sledujúci špecializovaní na rozvoj podnikania (150 sledujúcich), programové a projektové riadenie (7,28%), informačné technológie (64 sledujúcich), marketing (3,51%) a na nákup 2,49% followerov.

Štatistiky neukazujú dáta o pohlaví, vek sledujúcich a ich aktivitu. Tieto dáta sú prístupné len pre profily, ktoré využívajú platenú propagáciu.

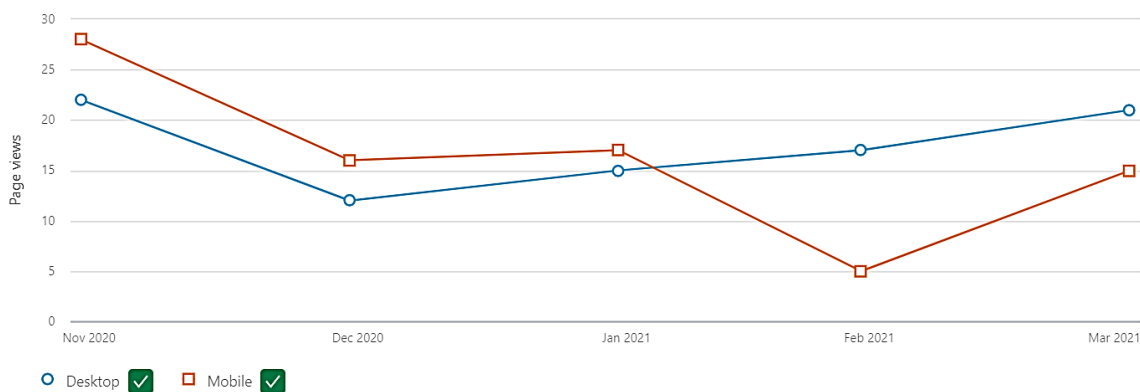


Graf 3 Počet sledovateľov na LinkedIne za sledované obdobie

(Zdroj: LinkedIn Štatistiky, ©2021)

### Návštevy profilu

Za obdobie 1.11.2020-31.3.2021 navštívilo profil firmy 168 návštevníkov. Za celé sledované obdobie bolo 81 návštev z mobilnej verzie a 87 návštev z desktopového rozhrania LinkedInu. V decembri a januári využívali užívatelia viac mobil ako desktop, čo sa začiatkom februára zmenilo a počet návštev mobilnej verzie klesol o 71% na 5 návštev. Zo štatistík vyplýva, že užívatelia sledujú profil firmy viac na počítači ako na mobile.



*Graf 4 Počet návštevníkov, ktorí za sledované obdobie navštívili profil firmy na LinkedIne cez mobil alebo desktop (Zdroj: LinkedIn Štatistiky, ©2021)*

### Počet príspevkov

Všetky príspevky boli synchronizovane pridávané ako na Facebook, tak aj na LinkedIn. Avšak jeden foto príspevok z 5.11.2021 nebol publikovaný na LinkedIne, ale iba na Facebooku. Šesť príspevkov bolo publikovaných za mesiac november, tri za december a tri za mesiac marec. Najväčšie impresie dosahovali videá, potom články z médií a ďalšie v poradí boli blogové články firmy.

### Dosah príspevkov

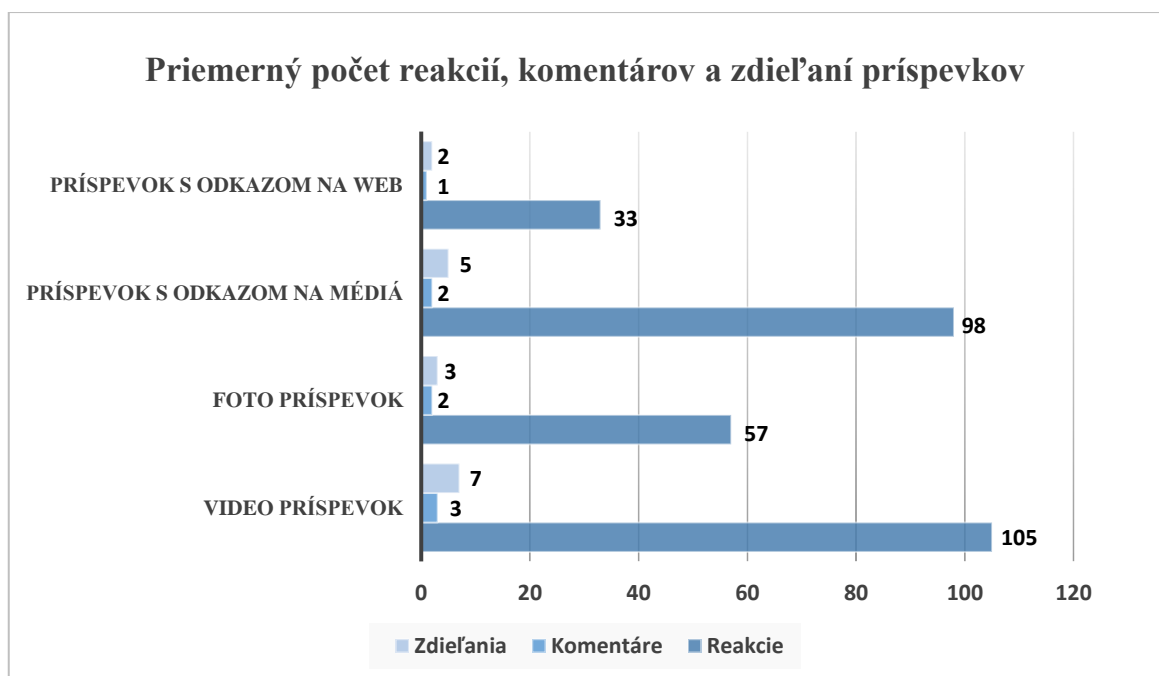
Video príspevky mali priemerný dosah 5008. Toto číslo predstavuje najvyšší dosah zo všetkých iných typov príspevkov. Video publikované v novembri 2020 malo rekordný dosah, a to 7142.. Dosah v priemere 2099 majú články, ktoré odkazujú na web. No príspevky s odkazom na iné médiá majú priemerný dosah 3276. Fotopríspevky, ktoré boli postnuté mali v priemere 2514 dosah.

### Miera interakcie s príspevkami

Priemerná miera interakcie na príspevky firmy je 3,41 percentná. Najväčšiu mieru interakcie získal foto príspevok. Dosiahol až 5,96 percentnú mieru interakcie pri dosahu 2619. Aj keď video, ktoré bolo publikované na začiatku marca, malo štvrtú najvyššiu úspešnosť v dosahu,

tak získalo najmenšiu mieru interakcie zo všetkých príspevkov. Priemerná miera interakcie na videách je 2,57%. Pri príspevkoch, ktoré odkazujú na rozhovory v médiách je 3,53 percentná miera interakcie. No pri príspevkoch, ktoré odkazujú na web firmy je o čosi nižšia. Miera interakcie tu dosahuje 3,34 percent.

Ako Graf 5 ukazuje, tak video obsah získava najväčší počet reakcií, zdieľaní a komentárov. Na druhom mieste to sú príspevky, ktoré odkazujú na iné médiá. Dosahujú v priemere 98 reakcií a 5 zdieľaní. Priemerný počet komentárov pri tomto type príspevku a pri foto príspevku sú dva komentáre. O 45,72% majú video príspevky viac reakcií ako foto príspevky, čo sa dá chápať, že užívatelia radšej interagujú s video obsahom ako s fotografiami. Bližšie štatistiky o príspevkoch LinkedIn neponúka.



*Graf 5 Priemerný počet reakcií, komentárov a zdieľaní príspevkov na LinkedIne  
(Zdroj: vlastné spracovanie, LinkedIn Štatistiky, ©2021)*

### **Témy komunikácie**

Firma na svojom LinkedIn účte komunikuje rovnaké témy ako na Facebooku. Video obsah je zameraný na technológie a inovácie. Charakter videí je vzdelávací. Témou, ktorá býva populárna na LinkedIne sú články o presonálnych úspechoch. Firma toto dobre využíva. Zdieľa rozhovory, články, fotografie s oceneniami, ktoré o nich publikovali médiá. Populárne na LinkedIne je podelenie sa s verejnosťou o novinky, názory a nové spolupráce. Preto firma zdieľa na svojej sociálnej sieti články, ktoré má na svojom blogu. Toto prospieva k rozširovaniu povedomia o značke a o jej práci.

### Štýl komunikácie

Komunikácia firmy na LinkedIne nesie v sebe hodnoty firmy. Je pozitívne ladená. Keďže sa na LinkedIne nachádzajú ľudia z rovnakých profesií, na ktoré sa firma zameriava, tak firma hovorí odborným a priateľským tónom. Tak isto ako pri Facebooku, tak aj pri LinkedIne je využívaná rodovo neutrálna formulácia s vykaním. Popisy príspevkov sú rovnaké ako na Facebooku. Popis býva skopírovaný z Facebooku a vložený na LinkedIn. Na LinkedIne je popis viditeľný v prvých dvoch riadkoch. Potom musí užívateľ kliknúť na pokračovanie popisu. Toto sa využíva na stručné zhrnutie alebo na nadpis či popis s povzbudením na vyvolanie interakcie. Firma píše najčastejšie otázku na konci popisu. Toto aj napriek tomu, že to na Facebooku nefunguje, na LinkedIne reakcie na otázku vo forme komentárov fungujú veľmi dobre.

#### 8.3.3 Zhrnutie mediálnej analýzy

Sociálne siete firmy obsahujú všetky informácie o firme. Nachádza sa tam popis firmy, produktov, kontaktné údaje a webová stránka. Profilové fotografie sú na oboch účtoch rovnaké. Je na nich logo firmy. Titulná fotografia je na Facebooku rozdielna oproti tej na LinkedIne. Na LinkedIne je fotografia administratívnej budovy s výrobnou halou a firemným claimom. Na facebookovej titulnej fotke firmy je napísaný claim a v pozadí sa nachádza tá istá budova, len pred ňou sú stojaci všetci zamestnanci.

Firma má vysoký počet fanúšikov a sledovateľov. Na Facebooku je to 1294 fanúšikov a 1 346 sledovateľov. Na LinkedIne má firma o niečo viac sledovateľov, a to 1356 sledovateľov. Najväčšie zastúpenie majú Slováci, potom nasledujú Česi, Angličania, Maďari, ale aj obyvatelia krajín ako Amerika či Ázia. Slováci sledujú profil najmä z okolia pôsobiska firmy. 64 % mužov sú fanúškami facebookového profilu. Vekové rozhranie najaktívnejších mužov so stránkou je 25-34 rokov. Potom nasledujú o niečo mladší 18-24 roční sledujúci mužského pohlavia. Viacerí sledujúci na LinkedIne pracujú v zameraní sa na priemyselnú automatizáciu, ďalej pracujú v automobilovom priemysle a v mechanickom a priemyselnom inžinierstve. Najviac aktívnych užívateľov sociálnych sietí je podľa štatistík o jedenástej hodine v pondelok. Užívatelia najčastejšie chodia na Facebook cez mobil a na LinkedIn podľa štatistík cez desktopovú verziu. Firma za sledované obdobie pridala na Facebooku 13 príspevkov a na LinkedIn 12 príspevkov. Príspevky boli rovnaké na oboch sociálnych sieťach. Každý jeden post bol organický, ani jeden nebol pletený. Najviac príspevkov bolo publikovaných s odkazmi na web alebo na iné médiá, ktoré obsahovali rozhovory a články o novinkách. Tieto typy príspevkov boli veľmi populárne či na reakcie,

komentáře alebo zdieľania. No najväčšie dosahy mali posty s video obsahom. Priemerný dosah na Facebooku mali videá 4090 a na LinkedIne 5008. Z toho vyplýva, že videá dosahujú väčšie čísla na LinkedIne. Z Facebook Insights vyplýva, že priemerný čas pozretia dvojminútového videa je 25 sekúnd. Užívatelia pozerajú najčastejšie videá s vypnutým zvukom.

Firma na svojich sociálnych sieťach komunikuje viaceré témy. Najčastejšie komunikovaná téma video obsahom je predstavovanie noviniek v technológiách a inováciách firmy. Ďalšími témami sú úspechy firmy a jej zakladateľa. Z mediálnej analýzy vyplýva, že tieto témy dosahujú najväčšiu mieru interakcie. Témy bývajú odkomunikované verejnosti článkami na blogu a rozhovormi s médiami. Každý popis nesie v sebe hodnoty firmy. Popisy sú formulované s vykaním a rodovo neutrálne. Komunikácia na sociálnych sieťach je pozitívne ladená, s odborným a priateľským tónom.

## **8.4 SWOT analýza sociálnych sietí firmy**

SWOT analýza sociálnych sietí je vypracovaná na základe poznatkov z teoretickej časti práce, z vlastného desk research, založeného na voľne dostupných sekundárnych dátach o pôsobení B2B firiem na sociálnych sieťach, z mediálnej analýzy, ale aj z informácií, ktoré boli získané na základe pološtruktúrovaného rozhovoru s vedúcim marketingu firmy. V prvej tabuľke je analýza slabých a silných stránok spoločnosti. V druhej časti sú spísané príležitosti a hrozby pôsobenia na sociálnych sieťach, ktoré ovplyvňujú firmu z vonkajšieho prostredia.

### **8.4.1 Silné stránky**

Veľkým plusom pôsobenia firmy na sociálnych sieťach je, že vie ponúknuť sledovateľom odborné a kvalitné príspevky. Popisy k príspevkom a články sú správne písané po štylistickej a gramatickej stránke. Fotografie a videá sú vizuálne kvalitne spracované, čo oceňujú fanúšikovia svojou interakciou. S kvalitným obsahom, dobrou povest'ou a komunikáciou firmy organicky narastá počet sledovateľov a fanúšikov na sociálnych sieťach. Fanúšikovia svojou interakciou dopomáhajú firme s vysokým dosahom aj bez platenej propagácie. Stačí, že užívatelia príspevok lajknú, okomentujú alebo zazdieľajú a čísla sa organicky zdvíhajú. Komunikácia firmy vo forme odkomentovania a odpovedania na správu užívateľovi dopomáha k pozitívnej mienke o firme, že sa stará o sledovateľov. Medzi ďalšiu silnú stránku sa zaraďuje prepojenosť s webovou stránkou. Na webovej stránke spoločnosti sa nachádzajú odkazy na sociálne siete a na sociálnych sieťach

odkazy na web. Toto, ale aj blogové články z webu, ktoré bývajú prezdieľvané na sociálnych sieťach, navyšujú návštevnosť a čitateľnosť webovej stránky. Ďalšou silnou stránkou pôsobenia firmy na sociálnych sieťach je, že profily na Facebooku a LinkedIne sú vedené človekom, ktorý má dlhoročné skúsenosti s marketingom. Vie, čo chce a vie, kde chce firmu v marketingu posunúť.

#### 8.4.2 Slabé stránky

Slabých stránok v komunikácii na sociálnych sieťach firmy je menšie množstvo. Medzi ne patrí, napr. nepravidelná komunikácia. Firma nekomunikuje v pravidelných intervaloch a popri tom nevyužíva všetky nástroje, ktoré sociálne siete ponúkajú na tvorbu a odkomunikovanie obsahu. Či sú to Stories alebo články na LinkedIne. Ďalšou slabou stránkou je nevyužitá platená propagácia príspevkov. Všetky tieto nástroje môžu zvýšiť dosah.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalita a odbornosť príspevkov</li> <li>• Narastajúci počet sledovateľov a fanúšikov</li> <li>• Vysoký neplatený dosah a interakcia príspevkov</li> <li>• Pestrosť typu príspevkov</li> <li>• Komunikácia v komentároch s užívateľmi sociálnych sietí</li> <li>• Prepojenie webovej stránky a sociálnych sietí navzájom</li> <li>• Písanie blogových článkov</li> <li>• Profil vedený človekom skúseným v marketingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepravidelná komunikácia na sociálnych sieťach</li> <li>• Nevyužitá nástroje pre komunikáciu</li> <li>• Nevyužitá platená propagácia príspevkov</li> </ul>

*Tabuľka 1 - Analýza silných a slabých stránok sociálnych sietí firmy*

*(Zdroj: vlastné spracovanie)*

#### 8.4.3 Príležitosti

Svet technológií stále napreduje a s ním aj vývoj a vznik nových sociálnych sietí. So sebou prinášajú nové možnosti rýchlejšej a efektívnejšej komunikácie so zákazníkmi, no aj nové nástroje, ktoré je vhodné vo firme využívať. S rastúcim prístupom ľudí na internet, sa zväčšuje počet užívateľov sociálnych sietí. Čo umožňuje vyššiu interakciu. Je vhodné, ak

zamestnanci firmy majú sociálne siete a využívajú ich aj v prospech firmy. Napríklad zdieľaním príspevku, komentovaním, reakciou alebo niečím, čím ukážu svojim priateľom, kto je ich zamestnávateľ a akú prácu robia vo firme. Firma má so svojim rýchlym vývojom stále čo povedať svetu. Preto by mala využiť vo svoj prospech narastajúcu tendenciu záujmu o audiovizuálne príspevky, či články na LinkedIne. Tam sa môže podeliť o nové produkty, názory, informácie, vylepšenia, o predstavenie zamestnancov či postrehy z trhu, na ktorom pôsobí.

#### 8.4.4 Hrozby

Keďže firma využíva sociálne siete, musí akceptovať podmienky danej platformy. V priebehu rokov môžu prísť nové opatrenia sociálnych sietí, ktoré bude musieť firma prijať. S vyvíjajúcimi sa sociálnymi sieťami prichádzajú neustále zmeny v algoritme. Preto je ich potrebné sledovať, prispôbovať sa im a dozvedelať sa. Súčasnou hrozbou je presýtenosť obsahom. Či organickým alebo plateným. Preto klesajú počty sledujúcich a stráca sa záujem komunikácie na sociálnych sieťach. V poslednej dobe sa často stáva, že dochádza k výpadkom sociálnych sietí. Toto môže uškodiť firme, ak publikuje v ten čas príspevok. Nedostane sa k toľkým užívateľom, ku koľkým by sa dostal za obvyklých podmienok. No môže nastať situácia, že daná sociálna sieť zanikne a firma príde o profil.

PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vznik nových sociálnych sietí</li> <li>• Nové nástroje na komunikáciu</li> <li>• Využívanie dostupných nástrojov na komunikáciu</li> <li>• Rast počtu používateľov internetu a sociálnych sietí</li> <li>• Široké spektrum tém na odkomunikovanie</li> <li>• Zamestnancami interagujú s profilom firmy</li> <li>• Záujem o audiovizuálne príspevky</li> <li>• Záujem o interné novinky, informácie a názory firmy</li> <li>• Záujem poznať zamestnancov a zamestnávateľov firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmeny v algoritme sociálnych sietí</li> <li>• Nové opatrenia týkajúce sa sociálnych sietí</li> <li>• Ochrana súkromia informácií o firme</li> <li>• Pokles záujmu komunikácie na sociálnych sieťach užívateľmi alebo firmou</li> <li>• Pokles sledujúcich a fanúšikov</li> <li>• Presýtenosť</li> <li>• Výpadky sociálnych sietí</li> <li>• Zánik sociálnych sietí</li> </ul>

Tabuľka 2 - Analýza príležitostí a hrozieb pôsobenia firmy na sociálnych sieťach

(Zdroj: vlastné spracovanie)



### 8.4.5 Zhrnutie SWOT analýzy

Výsledný vážený pomer pri IFE matici zhodnotil internú pozíciu firmy na sociálnych sieťach za nadpriemernú a to 2,94. Výsledný vážený pomer pri EFE matici zhodnotil externú pozíciu firmy na 2,54. V SWOT analýze prevažujú silné stránky nad slabými a príležitosti nad hrozbami. Využitím svojich silných stránok vie firma zlepšiť hodnotenia, ktoré sa nachádzajú v slabých stránkach. Napríklad pravidelnejšia komunikácia, využívanie všetkých dostupných nástrojov na komunikáciu a platenú propagáciu príspevkov, čím sa zvyšujú dosahy príspevkov. Pri hrozbách týkajúcich sa zmien v sociálnych sieťach sa dá predísť neustálym vzdelávaním sa zamestnancov ku zvládnutiu nových nástrojov. Príležitostí na využitie vo svoj prospech má firma veľké množstvo. Mnohé nové sociálne siete neustále vznikajú, iné ponúkajú novšie nástroje na publikovanie obsahu, zároveň rastie množstvo nových používateľov, ktorí majú záujem o novinky, informácie, názory a postoje daného profilu. Toto môže priniesť nových zákazníkov a komunikovanie viacerými spôsobmi, ktoré vyhovujú užívateľom.

IFE	VÁHA	BODY	CELKOM
S1	0,12	4	0,48
S2	0,10	4	0,40
S3	0,10	4	0,40
S4	0,08	3	0,24
S5	0,08	3	0,24
S6	0,07	3	0,21
S7	0,08	3	0,24
S8	0,09	4	0,36
W1	0,11	1	0,11
W2	0,09	1	0,09
W3	0,08	2	0,16
	<b>1</b>		<b>2,93</b>

Tabuľka 3 - Výpočet IFE matice  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

EFE	VÁHA	BODY	CELKOM
O1	0,07	3	0,21
O2	0,07	4	0,28
O3	0,04	3	0,12
O4	0,06	4	0,24
O5	0,07	4	0,28
O6	0,05	3	0,15
O7	0,07	4	0,28
O8	0,07	4	0,28
O9	0,05	3	0,15
T1	0,06	1	0,06
T2	0,05	1	0,05
T3	0,06	1	0,06
T4	0,05	2	0,10
T5	0,04	2	0,08
T6	0,04	2	0,08
T7	0,07	2	0,14
T8	0,08	1	0,08
	<b>1</b>		<b>2,54</b>

Tabuľka 4 - Výpočet EFE matice  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

## **9 ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA**

V tejto časti sa nachádzajú odporúčania, ktoré vznikli na základe vykonaných analýz a rozhovoru. Tieto odporúčania môžu pomôcť zefektívniť komunikáciu na sociálnych sieťach firmy.

### **Pravidelná komunikácia**

S pravidelnými príspevkami je to ako s televíznymi programami. Vďaka pravidelnosti sa publikum naučí, že vždy, keď navštívia stránku, tak tam nájdu nový post. Nemusí to byť 3-krát týždenne. Ale firma by si mala povedať, že aspoň niekoľkokrát do mesiaca niečo uverejní. Samozrejme, konzistencia uverejňovania je dôležitejšia ako jej frekvencia.

### **Čas publikovania**

Vhodné je, ak sa obsah plánuje na zdieľanie v dňoch a časoch, kedy sú fanúšikovia podľa generovaných štatistík najviac aktívni. Na Facebooku je to dopoludňajšia jedenásta hodina, pričom explicitne nezáleží na dni zdieľania. No najviac aktívnych užívateľov je v pondelok.

### **Využívanie dostupných nástrojov**

LinkedIn Stories sú rýchly a pútavý spôsob zdieľania profesionálnych aktualizácií na tejto sieti o firme. Táto funkcia poskytuje nový dočasný spôsob zdieľania informácií s profesionálne motivovaným publikom. Existuje veľa spôsobov, ako z toho urobiť novú kreatívnu príležitosť na podporu obchodných cieľov firmy, pretože veľa firiem ešte neobjavilo potenciál tejto funkcie.

### **Audiovizuálne príspevky**

Komunikácia prostredníctvom videa je veľmi efektívny spôsob, ako osloviť potenciálnych zákazníkov a podporiť prezentáciu produktov a služieb. Stále viac užívateľov dáva prednosť obsahu vo forme videa a dokonca považuje stránky s video príspevkami za hodnotnejšie ako ostatné. Kombinuje výhody klasickej televíznej reklamy s najdôležitejšou charakteristikou internetu - s interaktivitou. Avšak treba dávať pozor, že videom treba zaujať do prvých sekúnd, lebo potom priemerný čas pozretia videa je 12 sekúnd, čo mnohí pozerajú s vypnutým zvukom. Tak ak sa firma rozhodne využívať tento typ obsahu pravidelnejšie, mala by zvážiť pridávanie tituliek do videa.

### **Predstavenie zamestnávateľov a zamestnancov**

Aj keď sociálne siete slúžia aj na podporu predaja produktov, ľudí nebaví, keď im stále niečo predávame a podsúvame pod nos. Možno aj keď firma pracuje hlavne s technológiami, tak ako aj zakladateľ firmy hovorí, firma je stále o ľuďoch. Ľudia majú radi, ak je značka čas od času na sociálnych sieťach ľudská. Ukáže zákutia firmy, predstaví jej zamestnancov v nejakom zaujímavom alebo zábavnom uhle, ukáže, keď sa im niečo podarí, ale aj nepodarí.

### **Upravenie popisov**

Na LinkedIne sledujú firmu aj mnohí zahraniční zákazníci a fanúšikovia. Preto by bolo dobré písať príspevky aj v angličtine. Pretože aj oni chcú isto vedieť, čo má firma nové, ako sa jej darí a na čom pracuje. Vďaka tomu si môže firma získať ďalších zahraničných zákazníkov. Zobrazenie týchto popisov umožňujú sociálne siete na prvých dvoch riadkov popisu, potom si musí užívateľ zobrazit' viac. Preto ďalším odporúčaním pre firmu je, aby popisy boli rozdelené na nadpis a popis. Pre firmu môže byť prínosné, keď popisom dodá charakter vyvolania reakcie formou komentárov, zdieľaní a reakcií.

### **Platená forma príspevkov**

Aj napriek tomu, že má firma výborný organický dosah, netreba podceňovať aj platený obsah. Hlavne na LinkedIne, kde sa prevažne nachádzajú jej potenciálni zákazníci alebo zamestnanci. Aj keď je cena za preklik pomerne vyššia v porovnaní s inzerciou na Facebooku alebo Google, LinkedIn ponúka unikátne cielenie, ktoré môže byť pre túto firmu efektívne.

## **10 ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY**

### **VO1: Aké typy príspevkov vyvolávajú najväčšiu interakciu na sociálnych sieťach firmy?**

Výsledky z analýz a pološtruktúrovaného rozhovoru indikujú adaptáciu firmy na sociálnych sieťach ako za úspešnú. Zo sledovaných typov príspevkov mali za sledované obdobie na sociálnej sieti Facebook najväčšiu mieru interakcie príspevky s odkazom na iné médiá. Boli to rozhovory a články so zakladateľom firmy a o úspechoch firmy. Táto miera interakcie dosahovala až 20,33% s priemerným počtom 196 reakcií, 3 komentárov, 21 zdieľaní a 110 kliknutí na odkaz. Druhá najvyššia miera interakcie (10%) bola pri foto príspevkoch, ktoré komunikovali úspechy firmy. Počet reakcií tu dosahoval v priemere číslo 123, 4 komentáre a 10 zdieľaní. Videá mali najväčší dosah, avšak len 9,67 percentnú mieru interakcie. Video obsah, venujúci sa témam o technológiách a inováciách firmy, mal na Facebooku oproti iným príspevkom najvyšší počet komentárov.

Na sociálnej sieti LinkedIn boli paralelne publikované príspevky s facebookovými príspevkami. Venovali sa rovnakým témam. Najväčšiu mieru interakcie vyvolal foto príspevok. Dosiahol až 5,96 percentnú mieru interakcie pri dosahu 2619 zobrazení. Zatiaľ čo príspevky, ktoré odkazujú na rozhovory v médiách boli na prvom mieste na Facebooku, tak na LinkedIne klesli na druhé miesto. Toto číslo predstavovalo 3,53 percentnú mieru zapojenia užívateľov s obsahom. Aj keď dosahy videí boli na sociálnej sieti LinkedIn vo výške 7142, tak videá dosiahli najnižšiu mieru interakcie, a to 2,57%.

### **VO2: Akým spôsobom môže firma, pôsobiaca na B2B trhu, efektívnejšie zlepšiť svoju komunikáciu na sociálnych sieťach?**

Sociálne siete prinútili B2B firmy napredovať s dobou. Prostredníctvom sociálnych sietí môžu zastihnúť zákazníkov tam, kde trávajú zákazníci svoj voľný čas. Preto je dobré, ak firma využíva sociálne siete ako súčasť svojej marketingovej komunikácie. Sociálne siete sa tak stali platformami, kde ľudia nezdieľajú len svoje osobné zážitky, pocity, ale prichádzajú tu aj do kontaktu s veľkým množstvom produktov, služieb, recenzií od priateľov, ovplyvňovateľov, a ďalších stimulov, ktoré im pomáhajú pri nákupe. Preto je vhodné, aby firma komunikovala efektívne. K efektívnosti jej môže dopomôcť pravidelnejšie publikovanie obsahu. No musí pamätať na to, že konzistencia uverejňovania je dôležitejšia ako jej frekvencia. Dôležitý pre firmu je aj cieľ, čo chce odkomunikovaním informácií na

sociálnych sieťach dosiahnuť. Ak chce zvýšiť povedomie a dosahy na Facebooku a LinkedIne, tak najvhodnejším typom publikovaného príspevku pre ňu je video. Na zvýšenie miery interakcie na Facebooku príspevky s odkazom na rozhovory a články s inými médiami, ale aj s odkazom na blogové články firmy. Na zvýšenie miery interakcie na LinkedIne je zas najideálnejším typom príspevku foto príspevok. Vhodné je, ak firma publikuje obsah v čase najväčšej aktivity užívateľov a to prostredníctvom všetkých dostupných nástrojov. Tieto spôsoby môžu firme zefektívniť komunikáciu na sociálnych sieťach, a tak jej dopomôcť využiť príležitosť na podporu svojich obchodných cieľov.

## **ZÁVER**

Cieľom bakalárskej práce bolo zanalyzovať súčasný stav komunikácie firmy na sociálnych sieťach Facebook a LinkedIn. Jej účelom bolo na základe výsledkov pološtruktúrovaného rozhovoru, mediálnej analýzy a SWOT analýzy priniesť odporúčania na vylepšenie online komunikácie firmy na sociálnych sieťach.

V teoretickej časti práce boli vysvetlené pojmy z oblasti médií, sociálnych sietí, obsahového marketingu a B2B trhu. Teoretická časť bola ďalej venovaná vybraným druhom marketingových výskumov a metodike práce. Všetky teoretické poznatky boli východiskom pre praktickú časť práce.

Praktická časť obsahovala predstavenie firmy, jej firemnej kultúry a komunikačné ciele firmy. Ďalej bola zanalyzovaná komunikácia firmy na sociálnych sieťach, a to vďaka sekundárnym dátam zo štatistík z Facebooku a LinkedInu a vykonanému pološtruktúrovanému rozhovoru. Výsledky praktickej časti práce priniesli firme odporúčania na zefektívnenie komunikácie na sociálnych sieťach. Patrili tu odporúčania na pravidelnejšie publikovanie obsahu a rady na zvýšenie miery interakcie a dosahov.

Verím, že zistené odporúčania firma využije vo svoj prospech k zlepšeniu efektivity sociálnych sietí.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

### KNÍŽNÉ ZDROJE

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. *Žurnalistika a komu-nikace*. [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [3] BLAKEMAN, Robyn, 2014. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE. [cit. 2021-04-15]. ISBN 978-1-4129-9761-4.
- [4] BLANEY, Bill. 2013. *B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company*. Denham Publishing, [cit. 2021-04-12]. ISBN 9780988497702.
- [5] BOONE, Luis.E, David.L KURTZ. 2011. *Contemporary marketing*. Mason: Cengage learning. [cit. 2021-04-08]. ISBN 978-1-111-22178-2.
- [6] BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond MCDOWELL. 2014. *Business-to-business marketing*. Los Angeles: SAGE. [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-1-4462-7372-2.
- [7] CLARKE, Gary. 2019 *Social Media Marketing*. London: Social Media Academy. [cit. 2021-04-13]. ISBN 965-7-0197-8-8.
- [8] DODSON, Ian. 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. New Jersey : Hoboken: Wiley. [cit. 2021-04-09]. 978-1-119-26570-2.
- [9] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] FUCHS, Christian. 2014. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE. [cit. 2021-04-13]. ISBN 9781446257319.
- [11] FUNK, Tom, 2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-1-4302-4407-3.
- [12] GARBUGLI, Etienne, 2015. *Lean B2B: Build Products Businesses Want*. Canada: Etienne Garbugli. [cit. 2021-04-12]. ISBN: 1495296601.

- [13] GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing. [cit. 2021-04-12]. ISBN 978-80-247-3921-2.
- [14] GINTY, Maura, Lauren VACCARELLO a William LEAKE, 2012. *Complete B2B online marketing*. Hoboken, NJ: Wiley. [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-1-118-14784-9.
- [15] HALL, Simon. 2020. *B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth* New Delhi: Kogan Page Limited. [cit. 2021-04-08]. ISBN 178-9-662-567.
- [16] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého online obsahu*. Olomouc: ANAG. [cit. 2021-04-16]. ISBN 978-807-2639-076.
- [17] HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. [cit. 2021-04-08]. ISBN 978-1-5264-2667-3.
- [18] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. [cit. 2021-04-15]. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [19] JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK, 2014. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění. Management umění-umění managementu. [cit. 2021-04-14]. ISBN 978-80-7331-304-3.
- [20] KINCL, Jan, kolektiv. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. [cit. 2021-04-08]. ISBN: 8086851028.
- [21] KERPEN, Dave, 2019. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Rozšířené 3. Vyd. New York: McGraw-Hill. [cit. 2021-04-16]. ISBN 978-1-260-45328-7.
- [22] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. [cit. 2021-04-16]. ISBN 80-247-0966.
- [23] KÖPPLOVÁ, Barbara, Jan JIRÁK. 2003, *Média a společnost*. Praha: Portál, [cit. 2021-04-14]. ISBN 978-80-7394-190-1.



- [24] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*: 4. Vydanie. Praha: Grada. [cit. 2021-04-08]. ISBN 978- 80-247-1545-2.
- [25] KOTLER, Philip., Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada publishing. [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-247-1359.
- [26] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. [cit. 2021-04-08]. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- [27] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. [cit. 2021-04-13]. ISBN: 8024705133.
- [28] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [29] MACEK, Jakub, 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita. [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-7464-025-4.
- [30] MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. Praha: Portál. [cit. 2021-04-13]. ISBN 80-7367-574-5.
- [31] MICHEL, Daniel Edgar. 2003. *Business-to-business marketing: strategies and implementation*. New York: Palgrave, [cit. 2021-04-09]. ISBN 033392195.
- [32] NAGYOVÁ, Jana. 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, [cit. 2021-04-12]. ISBN 8086324001.
- [33] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. [cit. 2021-04-09]. ISBN: 978-80-271-0787-2.
- [34] REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál. [cit. 2021-04-09]. ISBN 80-7178-926-7.
- [35] ŘEZNÍČEK, Josef, Tomáš, PROCHÁZKA. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. [cit. 2021-04-16]. I ISBN 978-80-251-4152-6.
- [36] QUESENBERRY, Keith A. 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham: Rowman &Littlefield. [cit. 2021-04-16]. ISBN 978-1538101353.
- [37] QUILLEN, W. Daniel, Lance FARR. 2017 *Najdi svou vysněnou práci pomocí sociálních médií: jak využít LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter a další sociální*

*média k nalezení vysněné práce*. Praha: Dobrovský. [cit. 2021-04-12]. ISBN: 978-80-7390-494-4.

- [38] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015, *Co-pywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, [cit. 2021-04-12]. ISBN 9788025145890.
- [39] SCOTT, David Meerman, 2010. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, N.J.: Wiley. [cit. 2021-04-16]. ISBN 978-0-470-54781-6.
- [40] SCHELLMANN, Bernhard. 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, [cit. 2021-04-14]. ISBN 8086706060.
- [41] STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken: John Wiley and Sons, [cit. 2021-04-16]. ISBN 04-705-8378-9.
- [42] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, [cit. 2021-04-12]. ISBN 9788081684074.
- [43] TAYLOR, Heidi. 2018. *B2B marketing strategy: differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. London: Kogan Page, [cit. 2021-04-13]. ISBN: 9780749481063.
- [44] TEGZE, Jan. 2019. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-271-0551-9.
- [45] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing. [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [46] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. [2.vyd.]. Praha: Grada, 2018, [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [47] ŽÁČEK, Vladimír. 2010. *Průmyslový marketing*. Praha: České vysoké učení technické v Praze. [cit. 2021-04-12]. ISBN: 978-80-0104-492-6.

## ONLINE ZDROJE

- [1] BERNAZZANI, Sophia. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm. In: *Blog.hubspot.com* [online]. 7.1.2020 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organicreach-declining>
- [2] CONTENT MARKETING INSTITUTE. 2020 What is content marketing? In: *Contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: [https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm\\_source=404page&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=404landingpage](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=404page&utm_medium=website&utm_campaign=404landingpage)
- [3] DOLLARHIDE, Maya. 2019. Social Media Definition. In: *investopedia.com* [online]. 16.1.2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- [4] FACEBOOK, 2020. Formáty Videá. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/487054428419936?id=214359809769375>
- [5] FACEBOOK. Statistics, 2010. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>"<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- [6] FORBES. 2021. Podnikateľ Juraj Habovštiak: Pred krízou sa musíme chrániť, aby sme ju nepustili do srdca. In: *Forbes.sk* Dostupné z: <https://www.forbes.sk/podnikatel-juraj-habovstiak-pred-krizou-sa-musime-chranit-aby-sme-ju-nepustili-do-srdca/>
- [7] FUTURESALLES. 2018. Jak na LinkedIn psát atraktivní články. In: *Futuresales.cz* [online]. 27.1.2018 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://futuresales.cz/2018/01/27/jak-na-linkedin-psat-atraktivni-clanky/#.YHaMLugzZPY>
- [8] HANDL, Jan. 2011. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. In: *Focus-age.cz* [online]. 26.5.2011 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.focusage.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrechkrocichs302x8180.html>

- [9] HŘEBECKÝ, Roman, 2013. Budou obsah budoucnosti tvořit značky nebo média? In: *Marketingjournal.cz* [online]. 11.2.2013 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: [http://www.mjournal.cz/cs/marketing/rozhovor-s-martinem-vymetalem--budou-obsah-budoucnostitvorit-znacky-nebo-media-\\_s277x9676.html](http://www.mjournal.cz/cs/marketing/rozhovor-s-martinem-vymetalem--budou-obsah-budoucnostitvorit-znacky-nebo-media-_s277x9676.html)
- [10] KRČKOVÁ, Mária. Seznamte se s formáty příspěvků, které váš Facebook posunou na vyšší úroveň. In: *Besteto.cz* [online]. 3.6.2019 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku>
- [11] LINKEDIN. 2020. LinkedIn Stories-Overview. In: *LinkedIn.com* [online]. 20.11.2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/119760/linkedin-stories-overview?lang=en>
- [12] MANAGEMENTMANIA, 2015. EFE matice (IFE Matrix). In: *ManagementMania.com* [online]. 30.7.2015 [cit. 2021-04-17]. <https://managementmania.com/sk/efe-matice-efe-matrix>
- [13] MANAGEMENTMANIA, 2015. IFE matice (IFE Matrix). In: *ManagementMania.com* [online]. 30.7.2015 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/ife-matice-ife-matrix>
- [14] MANAGEMENTMANIA, 2015. Riadený štruktúrovaný rozhovor. In: *ManagementMania.com* [online]. 24.6.2015 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/riadeny-strukturovany-rozhovor>
- [15] MIKLÍK, Aleš, 2014. “Content marketing” se může stát zabijákem dobrého obsahu. In: *Lupa.cz* [online]. 14.2.2014 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ales-miklik-content-marketing-se-muze-stat-zabijakemdobreho-obsahu/>
- [16] MOSSERI, Adam. 2018, Bringing People Closer Together. In: *About.fb.com* [online]. 11.1.2018 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2018/01/newsfeed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- [17] MTS, 2021. História MTS. In: *YouTube.com* [video]. 18.6.2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://youtu.be/sGYycxNi6Cg>
- [18] MTS, 2021. O firemnej kultúre. In: *MTS.sk* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mts.sk/o-firemnej-kulture/#>

- [19] MTS, 2021. O nás MTS. In: *MTS.sk* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mts.sk/o-nas/>
- [20] MTS, 2021. Produkty. In: *MTS.sk* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mts.sk/produkty/>
- [21] MTS, 2021. Závazok manažmentu IMS. In: *MTS.sk* [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.mts.sk/zavazok-manazmentu-ims/>
- [22] NEWTON MEDIA, 2019. Analýza médií. In: *Newtonmedia.sk* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.sk/sk/sluzby/analyzy/produkty/analyza-medii-1>
- [23] PATEL, Rajesh, Advantages and disadvantages of Facebook. In: *Soudmeloud.com* [online]. 9.5.2018 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.shoutmeloud.com/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-facebook.html>
- [24] SALMAN, Aslam. 2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: *Omnicoagency.com* [online]. 28.2.2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- [25] SITOUR, 2021. 7 výhod OOH reklamy. In: *Sitour.sk* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.sitour.sk/o-nas/blog/7-vyhod-oooh-reklamy/>
- [26] STATISTA, 2021 Forecast of the internet user penetration rate in Slovakia from 2015 to 2025. In: *Statista.com* [online]. 25.1.2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/567587/predicted-internet-user-penetration-rate-in-slovakia/>
- [27] STATISTA, 2021 Forecast of the number of social media users in Slovakia from 2017 to 2025. In: *Statista.com* [online]. 10.2.2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1146617/linkedin-users-in-slovakia>
- [28] STATISTA, 2021 Forecast of the number of LinkedIn users in Slovakia from 2017 to 2025 In: *Statista.com* [online]. Publikované 9.2.2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1144993/social-media-users-in-slovakia>
- [29] STRATÉGIE, 2020. Čo sme najviac pozerali v televízii? Prinášame prehľad top programov roka 2020 In: *Strategie.hnonline.sk* [online]. Publikované 22.12.2020

[cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/2269668-co-sme-najviac-pozerali-v-televizii-prinasame-prehľad-top-programov-tohto-roka>

- [30] SUDOVOÁ, Klára. 2019 Vytvárajte príspevky na Facebook jako profesionál In: *Vceliste.cz* [online]. 19.7.2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vytvarejte-prispevky-na-facebook-jako-profesional/>
- [31] TILANDYOVÁ, Linda. 2019. 4 typy osvedčených LinkedIn príspevkov, ktoré dobre fungujú v B2B komunikácii. In: *Marketing.sk* [online]. 2.1.2019 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketing.sk/free-times/control/4-typy-osvedcenyh-linkedin-prispevkov-ktore-dobre-funguju-v-b2b-komunikacii>
- [32] WUEBBEN, Jon. 2017. The Power of Content Marketing. In: *Marketingjournal.org* [online]. 5.3.2017 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.marketingjournal.org/the-power-of-content-marketing-jon-wuebben/>
- [33] YAR, Lucia. 2021. Vyše 90 percent mladých Slovákov a Sloveniek je na sociálnych sieťach, viac ale zaujímajú dievčatá. In: *Euractiv.sk*. [online]. 11.1.2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/vyse-90-percent-mladych-slovakov-a-sloveniek-je-na-socialnych-sietach-viac-ale-zaujimaju-dievcata/>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 SWOT analýza (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázok 2 - Výrobná hala a administratívna budova firmy (Zdroj: MTS.sk) .....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázok 3 Celkový počet „Páči sa mi to“ na stránke firmy za skúmané obdobie (Zdroj: Facebook Insights, ©2021).....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázok 4 Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku (Zdroj: Facebook, © 2021) .....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázok 5 Počet aktívnych fanúšikov stránky v určitých dňoch a časoch (Zdroj: Facebook Insights, ©2021) .....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázok 6 Podrobnosti o videu s najvyšším dosahom na facebookovom profile firmy (Zdroj: Facebook Insights, ©2021).....</i>	<i>56</i>

## **ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tabuľka 1 - Analýza silných a slabých stránok sociálnych sietí firmy (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	63
<i>Tabuľka 2 - Analýza príležitostí a hrozieb pôsobenia firmy na sociálnych sieťach (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	64
<i>Tabuľka 3 - Výpočet IFE matice (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	65
<i>Tabuľka 4 - Výpočet EFE matice (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	65



## ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Priemerný dosah príspevkov na Facebooku firmy (Zdroj: vlastné spracovanie, Facebook Insights, ©2021)</i> .....	55
<i>Graf 2 Miera interakcie užívateľov Facebooku s publikovanými príspevkami (Zdroj: vlastné spracovanie, Facebook Insights, ©2021)</i> .....	56
<i>Graf 3 Počet sledovateľov na LinkedIne za sledované obdobie (Zdroj: LinkedIn Štatistiky, ©2021)</i> .....	58
<i>Graf 4 Počet návštevníkov, ktorí za sledované obdobie navštívili profil firmy na LinkedIne cez mobil alebo desktop (Zdroj: LinkedIn Štatistiky, ©2021)</i> .....	59
<i>Graf 5 Priemerný počet reakcií, komentárov a zdieľaní príspevkov na LinkedIne (Zdroj: vlastné spracovanie, LinkedIn Štatistiky, ©2021)</i> .....	60

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha P I: Osnova pološtruktúrovaného rozhovoru

Príloha P II: Prepis pološtruktúrovaného rozhovoru

Príloha P III: Audiozáznam pološtruktúrovaného rozhovoru

## **PRÍLOHA P I: OSNOVA POLOŠTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Ako firma chce, aby ju zákazníci vnímali? Čo si o nej zákazníci myslia?  
Aký tón komunikácie firma používa?

Nie sú nezrovnalosti medzi firemným a zákazníckym pohľadom?

Je firma schopná zákazníkom v súčasnej dobe odovzdať informácie, ktoré potrebujú vedieť?

Aké komunikačné ciele má firma? (napr. upevňovať jednotu vzťahov, zvyšovať povedomie, informovať ľudí o činnosti a aktualitách firmy)

Ku komu firma hovorí? Kto je cieľová skupina firmy? Aké osoby sú vo firme definované?

Je persona aj pre sociálne siete?

Motivujete vy ako firma, aby mali zamestnanci účet na sociálnych sieťach? Alebo si vytvoria účty vo svojom vlastnom záujme a pridajú sa pod firmu?

Sú obchodníci vďační za účet na LinkedIne pre nové kontakty, zákazníkov, a pod.?

Prispôbujete jazyk príspevkov danej krajine, do ktorej idete s produktom?

Iba ty sa staráš o marketing alebo aj iní ľudia?

Má firma grafický manuál?

Je v súlade s firemnou korporátnou identitou?

Je využiteľný aj pre sociálne siete?

S kým a ako by sa v prípade potreby riešilo krízové PR?

Aký je súčasný rozpočet pre sociálne siete?

Ktoré komunikačné kanály a platformy sú firmou najčastejšie a najradšej využívané?

Máte aj nejakú víziu, kde by ste chceli tieto profily dostať?

Aký význam majú pre spoločnosť alebo pre Vašich zákazníkov profily firmy na sociálnych sieťach?

Koho pokladáte za Vašu najväčšiu konkurenciu na sociálnych sieťach?

Aký obsah firma zverejňuje a s akou frekvenciou?

Sledujete štatistiky firemných profilov?

Sledujú Tvoji vedúci sociálne siete firmy?

Ty píšeš blogposty?

Myslíte si, že by firma, ktorá pôsobí na B2B trhu, mala využívať sociálne siete?

Podarilo sa Vám niekedy získať zákazníka cez sociálne siete?

Nezistovali ste si, že kto vás viac sleduje? Či vaši zákazníci, alebo tí, ktorí taktiež pracujú na B2B trhu? Či je to konkurencia alebo sympatizanti firmy?

## **PRÍLOHA P II: PREPIS POLOŠTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

### **Ako firma chce, aby ju zákazníci vnímali? Čo si o nej zákazníci myslia?**

Ja som prišiel 5 rokov dozadu do firmy. Keď som prišiel do firmy, tak prvé, čo sme urobili, okrem toho, že sme riešili procesné veci. Dali sme si dokopy všetky podklady, všetky reklamné predmety, všetky darčkové predmety. Nemalo to moc hlavu a päťu. Zamerali sme sa najprv na to, že to ideme graficky zjednotiť. To sme riešili asi prvého pol roka. Riešili sme rebrand starého loga. My sme si vlastne zisťoval, čo si o logu myslia ľudia, ktorí ho vidia prvýkrát. Tak nám vyšlo, že ľudia staré logo vnímali ako cestársku firmu. Ale ľudia, ktorí nás poznali alebo zákazníci, ktorí nás poznali, tak vedeli, že sme hodnotová firma, ktorá si razí tú svoju filozofiu. Keď niekto prišiel na starý web, tak to z neho nebolo cítiť. Bolo to také šablónovité riešenie od dodávateľa, ktoré sa zbúchalo relatívne rýchlo. Nerobili to ľudia tak, akoby sme chceli, aby to tí ľudia robili. Tak sme si povedali, že ok, keď sme riešili grafický rebrand, tak ideme riešiť aj textový rebrand. Riešili sme brandmanuál, ktorý nám dával odpoveď na to, čo robíme, ako robíme a prečo robíme. Definovali sme si víziu, ciele, tonalitu. Tomu predchádzal výskum, ktorý bol medzi zákazníkmi, ale jednak aj medzi zamestnancami. Mali sme 50 hĺbkových rozhovorov one-on-one. Potom sme mali 20 zákazníckych rozhovorov, kedy sme skúmali perspektívy, ako vnímajú značku. A dokonca sme mali aj etnografický prieskum. S ľuďmi sme sa bavili v Tvrdošíne, Kubíne a v Krivej. Bavili sme sa na ulici, ako vnímajú firmu. Potom sme mali aj iných stakeholdrov. Boli sme na škole v Nižnej alebo mali sme nejakých takých ľudí, ktorí sú na pomedzí zamestnanec lomené dodávateľ, také dlhodobjšie vzťahy. Z toho nám vyšiel ten brandmanuál, ktorý odpovedal na tieto otázky. Na vrchu je akoby ten slogan a pod ním sú rozpadnuté všetky tie základné dokumenty, ktoré sa prepisujú do webu, do katalógov a do všetkých prezentačných vecí. To znamená, že my sme sa to snažili urobiť tak, aby to verne odrážalo realitu. Že čo si o nás myslia zákazníci. Prepisuje sa to z vrchu z jedného dokumentu na všetky veci, ktoré sa snažíme robiť.

### **Aký tón komunikácie firma používa?**

Máme štyri hodnoty firmy. Aj sa snažíme, keď sú nejaké rozhovory alebo niečo, tak pozeráme na to optikou toho, aby tam tie hodnoty boli zastúpené. Ono to aj vychádza od zakladateľa firmy. On to má v sebe. Nemá manuál, čo musí hovoriť. Ani zamestnanci ho nemusia mať. Najlepším nositeľom hodnôt je zakladateľ a ľudia okolo neho. Oni sú navyše v tomto veľmi zjednotení. Aj z prieskumu nám vyšlo, keď sme ho robili s agentúrou, že oni

ne našli takú firmu, ktorá by mala takú úroveň zhody naprieč všetkými dimenziami. Býva to, že iba zakladateľ a úzky tím ľudí okolo neho majú tie hodnoty a ďalej sa to už nepodarilo dostať. Zatiaľ čo u nás to naozaj bolo, že všetci hovorili to isté.

### **Nie sú nezrovnalosti medzi firemným a zákazníckym pohľadom?**

Nie, nie sú. Z prieskumu nám vyšlo, že nie je to tak, že by sme išli prieskum opakovať každý rok, ale dajme tomu, čo nám posielajú dotazníky spokojnosti, čo každý rok riešime pred Vianocami, tak tam sú veľmi vysoké čísla, že 99 celé niečo, že sú spokojní. A ten ostatok to bolo individuálne zlyhanie, že napr. dodávateľ niečo nedodal nám a potom čakali dva mesiace namiesto 3 týždňov, ktoré sme im sľúbili. Nie sú to systémové chyby, na ktoré by sa sťažovali ľudia.

### **Je firma schopná zákazníkom v súčasnej dobe odovzdať informácie, ktoré potrebujú vedieť?**

Dúfam, že áno. Snažíme sa, aby bola. To by sa bolo lepšie opýtať zákazníkov, či dostali všetky informácie, ktoré chceli vedieť. Ale v tom dotazníku na konci roka je taká otázka. Myslím že asi okolo 80% je tam úroveň zhody, že áno, máme všetky informácie. Zhruba 20% nám napíše, že by sa radi dozvedeli aj o ostatných produktoch, ale to je záležitosť toho, či využívame ten cross sell. Napríklad u nás máme iných zákazníkov pre obchody, iných pre výrobu, iných pre inovácie. Otázka je, či oni potrebujú vedieť o všetkom, čo robíme. Alebo stačí, keď niekto berie kontext kamery, že vie o kontexte produktov. Tak je to len taká filozofická otázka, že koľko by sme ich mali dávať. Snažíme sa, aby boli informácie konzistentné, aby to nebolo len o produktoch, ale aj o hodnotách. Aby sme vždy dávali niečo navyše do tej komunikácie.

### **Aké komunikačné ciele má firma? (napr. upevňovať jednotu vzťahov, zvyšovať povedomie, informovať ľudí o činnosti a aktualitách firmy)**

Určite nepotrebujeme zvyšovať povedomie. Tým, že nie sme na inom trhu ako na slovenskom trhu minimálne vo výrobe, tak tam je pár firiem, ktoré sa bijú o zákazky a o nás všetci vedia. Práve ten komunikačný cieľ je sa utlmiť a publikovať toho menej. Paradoxne sa nám minulý rok darilo, ostatným firmám nie, tak sme si povedali, že musíme troška spomaliť. Bolo to to až príliš všade. Aj tým, že sme získali mnohé ocenenia, že nás oslovovali médiá, ohľadom covidovej situácie, tak sme si povedali, že to trošku utlmíme, aby sme neboli toľko na očiach.

### **Ku komu firma hovorí? Kto je cieľová skupina firmy? Aké osoby sú vo firme definované? Je persona aj pre sociálne siete?**

Áno, máme presonu pre obchod a aj pre výrobu definovanú takým nejakým spôsobom. Nie je to persona len pre sociálne siete. Skôr toto sú dvaja ľudia, na ktorých sa sústreďíme. Jeden je pozícia nákupca, 30-35 ročný. Druhý je pozícia projekt manažér, práve pre tú výrobu, ten má nejakých 40-45 rokov. Oni majú každý nejaké iné potreby, trochu iné kanály. Ten mladší je na sociálnych sieťach. Ten starší zas úplne nie, aj keď profil tam má, ale že by aktívnejšie interagoval, skôr si to rád prečítal. Ale hej, sú toto veci, ktoré definované máme.

**Motivujete vy ako firma, aby mali zamestnanci účet na sociálnych sieťach? Alebo si vytvorila účty vo svojom vlastnom záujme a pridajú sa pod firmu?**

Obchodákov som motivoval, keď prišiel Covid-19. Tak som im robil aj školenie o LinkedIn. Tak tí to mali nie, že nakázané odo mňa, ale snažil som sa ich inšpirovať, aby si to tam založili. Tam sme zjednocovali cover photos a profilové fotky aby to nebolo také že by to bola hanba. Všetci ostatní, čo sú čo nie sú obchodné pozície, tak tí si to pridali sami. Myslím, že raz alebo dvakrát som posielal email, že všetci, čo máte LinkedIn, tak pridajte sa pod firmu. Aby to mali dobre zadané. Nech to je priradené. Nech tam nevzniká veľa firemných účtov. Aj keď si všimnem, že tam niekto dá firmu a bez loga, tak mu napíšem súkromnú správu, že má to zle a môže si to prestaviť.

**Sú obchodníci vďační za účet na LinkedIn pre nové kontakty, zákazníkov, a pod.?**

Máme zamestnanca, ktorý je na LinkedIn veľmi aktívny, má cez 5 tisíc kontaktov. On nie je aktívny, že by promoval, ale posielala requesty, buduje si tam ten network. Tomu sa tam veľmi darí. On je skvelý obchodák. Tí ostatní sú skôr takí, že pozreli sa, vyskúšali, sú tam, netreba im vysvetľovať, čo je LinkedIn, občas interagujú s našimi postami. Ale nie je to tak, že by to aktívne využívali. Skôr je to na tú diskusiu marketing vs. obchod. Je to skôr, že kde končí moja kompetencia, kde začína tá ich. Ja som sa snažil, zo svojej pozície som krok urobil, teraz je to len na nich. Sú tí, čo si z toho zobrali veľa. Využívajú to. Na zahraničnú expanziu a na prácu s leadmi je to hlavný kanál pre nás. V tomto máme aj jedného akoby influenceru vo svojej mikrokomunite, ktorý má super engagement aj celkovo. Má síce 500 followerov, ale keď niečo hodí, tak mu chodia pracovné ponuky. Stačí, aby publikoval niečo, čo je provokatívne a ide mu to parádne. Ja sa na to takto pozerám. Jasné, keď niekto rieši predaj klasických komponentov na Slovensku, tak to môže riešiť aj bez LinkedInu, ale keď už ideme a otvárame nové trhy, tak LinkedIn je veľmi dôležitý. Tak tam som už ja, tam ja tvorím tú stratégiu toho business developmentu produktu.

**Prispôbujete jazyk príspevkov danej krajine, do ktorej idete s produktom?**

Máme jeden produkt, ktorý je urobený ako showcase pod firemným účtom, ten je celý po anglicky, ale zvyšok produktov má slovenské veci. My ako obchod sme čisto obmedzení na

Slovensko. To sú väčšinou výhradné zmluvy s dodávateľom zahraničným a my ani nemôžeme predávať inde. Výroba, keď máme niekde inde realizácie, tak sú to skôr odporúčania, že sme urobili dobrú robotu pre nejakú dcéru, zahraničnej firmy, tak ideme aj do iného závodu, že sa dostaneme. Ale nepotrebujeme robiť ten business development v zahraničí. V podstate je produkt, že potrebujeme komunikovať konzistentne v angličtine. Máme tam programátora, ktorý na tom robí, ten má odporúčané odo mňa, že ty háď videá a dávaj to po slovensky, aby to zaujalo slovenských zákazníkov, ale zvyšok komunikácie je po anglicky.

### **Iba ty sa staráš o marketing alebo aj iní ľudia?**

Mám ľudí, mám človeka, ktorý rieši marketing celkovo, mám tam ďalšiu, ktorá rieši interný marketing a na polovicu so mnou HR marketing. S jedným marketingom produktu mi pomáha ďalší. Ja to zastrešujem. Nešlo to už inak, je to strašne veľa produktov.

### **Má firma grafický manuál?**

Áno, áno, má.

### **Je v súlade s firemnou korporátnou identitou?**

Áno.

### **Je využiteľný aj pre sociálne siete?**

Áno. Hlavný grafik rieši ten high level koncept. Keď sme riešili logo nového produktu, tak sme to riešili s ním, ale máme aj lokálnych grafikov, ktorí si zo začiatku museli na to zvykať, že pracujú s design manuálom niekoho iného, ale v podstate sme si to učesali pekne. Aj sme vymenili agentúru, čo bol iný dodávateľ. S týmito som spokojný. Keď riešime nejaké katalógy alebo propagačné materiály, tak to riešim s nimi, ale keď je niečo, čo sa mi nezdá alebo je niečo, že treba rozšíriť design manuál, tak to riešim s hlavným grafikom.

### **S kým a ako by sa v prípade potreby riešilo krízové PR?**

Išlo by to cezo mňa. Nemám niekoho na toto. Ja sa snažím, aby sme krízové PR nemuseli riešiť.

### **Aký je súčasný rozpočet pre sociálne siete?**

Nemáme rozpočet. My na rozpočtoch moc nefičíme. Skôr ja sa spätne raz za čas zodpovedám za spend, ktorý bol. Či už sa to týka iba sociálnych sietí alebo marketingu. Ale v podstate nám stačí boostnúť nejaký príspevok, nie je to, že by sme museli aktívne promovať, tie príspevky majú super aj organický dosah na Facebooku aj na LinkedIne. Ja moc nevyužívam náklady na sociálne siete. Marketingové náklady sú iné. Nerobíme si sami Google Ads, lebo ja by som to vedel naklikávať, ale je to veľa roboty navyše, tak tu máme externého dodávateľa. Web by sme si tiež vedeli sami spravovať, ale tiež by to bolo

zbytočné, tak tiež máme na to externého dodávateľa. A keď ja chcem niečo robiť, tak vždy si dám robiť inej agentúre marketingový audit na veci, ktoré sme robili v poslednom roku. Oni mi dajú odporúčania, čo by sme mohli ešte vylepšiť. Ja si vezmem rok aj s tímom, aby sme to nejakým spôsobom zapracovávali a takými postupnými krokmi sa zlepšujeme. Ale nie je to, že by som mal stotisíc na marketing alebo jedno percento obratu.

### **Ktoré komunikačné kanály a platformy sú firmou najčastejšie a najradšej využívané?**

Využívame tie, na ktorých sú naši zákazníci alebo potenciálni zákazníci. To znamená, že máme Facebook a LinkedIn. Instagram by mal zmysel, keby chceme viac posilniť komunitu alebo HR náborovú kampaň. Zatiaľ nám to nebolo treba. A v podstate nechcem rozbiehať sociálnu sieť, aby bola taká, že ju založíme a bola by nekvalitná. My sme stále zaneprázdnení. Tých projektov je veľa, sme zavalení všetci štyria. Keby sme sa niekedy nudili, že by prišlo také obdobie, tak to začneme riešiť. Že Instagram nám dáva zmysel alebo nejaká iná sieť. Iné sociálne siete nám netreba. Napríklad TikTok alebo ClubHouse nemá zmysel pre nás riešiť. Keď nemáme nejaký konkrétny cieľ, že potrebujeme to cez toto komunikovať, tak to nemusíme riešiť. YouTube riešime. Aj bude silnejší, lebo potrebujeme zapracovať na výrobe videí.

### **Máte aj nejakú víziu, kde by ste chceli tieto profily dostať?**

Raz som poslal jedného na školenie o LinkedIne. Tak našu firmu tam dávali za príklad, ako sa pracuje s LinkedInom. Tak neviem, či to potrebujeme niekam dostať. Ale určite sú tam medzery. Ale s tými zdrojmi, ktoré máme a ktoré sú v podstate nulové na budgety a takéto veci. My nechceme robiť to, že máme nejaký content plán a musíme dávať dva príspevky za týždeň aby sme boostovali engagement. Zatiaľ sú kolegovia a vedúci spokojní, tak sme asi tam, kde sa potrebujeme dostať.

### **Aký význam majú pre spoločnosť alebo pre Vašich zákazníkov profily firmy na sociálnych sieťach?**

Je dobré mať profil na sociálnych sieťach na posilnenie brandu. Ja keď som sa do toho púšťal na začiatku, tak aj na Googli niekto založil firme profil, fotky neboli také akoby mali byť. Firemných účtov na LinkedIne bolo veľa, nebola jedna poriadna. Už to, že by sme to neriešili, má pre mňa vysoké náklady. Hanbil by som sa za to, ako to vyzerá. Teraz máme novinku na trhu. Môžeme promovat' na Facebooku a LinkedIne. Náborové veci sa riešia na LinkedIne. Keď je niečo PRkové, tak zväčša na Facebooku. Nemám pocit, že by sme postovali veľa, viac ako je nevyhnutné. Keď máme čo povedať, tak to povieme.

### **Koho pokladáte za Vašu najväčšiu konkurenciu na sociálnych sieťach?**



Nie je to že konkurencia. Jasné, že máme konkurentov, s ktorými sa trochu bijeme. Najviac viditeľné je to na Googli. Sú niektoré kategórie, ktoré sú veľmi competitive. Nieкто si dokonca dal overbidovú stratégiu, že musel byť vždy pred nami. Aj keď musel platiť veľa za klik, aby sa tam dostal. Vďaka, nech si minú budget. Nieкто bude platiť veľa, keď nemá také SEO, ako my. Bolo vidieť, že si spálili budget a potom sa unormálili a uspokojia sa s tou štvrtou pozíciou na webe. Máme dobré SEO metriky na Googli, cenu za preklik aj konverzné pomery na reklamy. Toto SEO sa snažím optimalizovať. Ale konkurencia na sociálnych sieťach. Nie je to tak, že by sme boli oligopol troch hráčov a bili by sme sa. Tí malí hráči sa snažia, ale my to nevnímame. My berieme zákazky od určitej výšky a od tej výšky sú, napríklad tri firmy na Slovensku, ktoré by to vedeli zobrať. Nerozhodujú sociálne siete, či to dostanú alebo nedostanú. Skôr tu rozhoduje kvalita minulých zákaziek a odporúčania od iných.

### **Aký obsah firma zverejňuje a s akou frekvenciou?**

Nemáme content kalendár. Ale tuto to určite tak nefunguje. Keď máme čo povedať, tak to povieme.

### **Sledujete štatistiky firemných profilov?**

Sledujeme, ale nie je to tak, že by mal byť nieкто zodpovedný za to, že nám neperformuje Facebook. Nie je to iba o tom dosahu príspevkov. Snažíme sa, aby tie príspevky boli kvalitné, aby tam neboli graficky a textovo zlé veci. Myslím si, že sme celkovo spokojní, ako to robíme, aj vo firme.

### **Sledujú Tvoji vedúci sociálne siete firmy?**

Jeden nie je na sociálnych sieťach. Asi raz sa stalo, že nieкто mu niečo ukazoval a on mi potom feedbackoval, ale druhý je. Nie je to tak, že by sme museli niečo sťahovať. Je to vyložene v našej réžii. Od obchodákov príde, že z produktu máme nejaký update, že chalani, toto je trojriadkový text. Dajte to na sociálne siete. My potom prideme otázkami na to, že vlastne potrebujú blogpost, potrebujú zaboostovať s poslať taký shoutout na zákazníkov, ktorí nenakúpili v poslednom období. To sú viac veci, ktoré my si povieme. Oni nemajú presné očakávania, že teraz očakávam, že táto novinka mi prinesie taký a taký obrat. Takto to nefunguje u nás.

### **Ty píšeš blogposty?**

Podľa toho v čom. Ja sa to snažím delegovať. Kolega je schopný to písať sám. Ďalší kolega tiež. Ja robím nad tým dohľad, aby to malo takú kvalitu.

### **Myslíte si, že by firma, ktorá pôsobí na B2B trhu, mala využívať sociálne siete?**

### **Podarilo sa Vám niekedy získať zákazníka cez sociálne siete?**

Určite áno, ale záleží podľa toho, že čo. Výroba, čo je väčšina obratu, tak to je cez osobné kontakty. Tam tie sociálne siete môžu pomôcť, ale nie je to ten rozhodujúci faktor. Ku obchodným veciam sa k nám dostávajú cez Google. Tam chodí cca. 60% trafficu cez paid alebo organic. Pri inováciách, konkrétne pri jednom produkte, hrajú sociálne siete kľúčovú úlohu.

**Nezistovali ste si, že kto vás viac sleduje? Či vaši zákazníci, alebo tí, ktorí taktiež pracujú na B2B trhu? Či je to konkurencia alebo sympatizanti firmy?**

Vidím, že rodinní príslušníci. Aj počet zdieľaní. To sú ľudia, ktorí sú hrdí na to, že to firma z Krivej dotiahla tam, kam to dotiahla. Zároveň aj konkurenti nás sledujú, sa inšpirujú. Je to určitá vizitka, že to robíme dobre. Nebavím sa s konkurentami, či nás sledujú alebo nie. Vidíš, občas, že niekto zagrataluje k niečomu a je to konkurent. To sa robí na LinkedIne. Ale nemám, neviem ti povedať, že 30% je toto, 70% toto. 5% konkurencia. Snažíme sa vždycky sledovať komentáre. Aj keď je nejaký koment nepríjemný, tak nikdy sme asi nemuseli skrývať. Je to verejný priestor. Snažíme sa komunikovať tak, aby sme neurobili nejakú hanbu.

## **PRÍLOHA P III: AUDIO ZÁZNAM POLOŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU**

Na dole zvýraznenom odkaze sa nachádza audio záznam, ktorý bol vyhotovený počas pološtruktúrovaného rozhovoru s vedúcim marketingu vybranej firmy.

Na začiatku záznamu vyjadril účastník svoj ústny súhlas s nahrávaním rozhovoru.

<https://bit.ly/3sP15fo>