



VÝZNAM SOCIÁLNYCH SIETÍ V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ PODNIKOV

Katarína Moravčíková¹ - Ivana Weissová² - Peter Majerčák³

Abstract: Marketing strategies are currently changing because of new resources that they use. Internet in its early days was the primary source of information, but today his role is significantly changed, it is still evolving and transforming. With the emergence and rapid rise in popularity of social networking has changed the marketing tools and that is why social media marketing arose.

Keywords: social media, social network, social media marketing

Úvod

Fenomén sociálnych sietí je v súčasnosti najrýchlejšie sa rozvíjajúcim a rozširujúcim sa odvetvím služieb na internete. Počet užívateľov týchto služieb sa denne zvyšuje o tisíce. Na začiatku boli internetové stránky a prvé snahy propagácie prostredníctvom siete internet, neskôr potreba vymeniť staré spôsoby komunikácie za e-mailovú komunikáciu. Posledné roky ovládla zmena hierarchie vzťahov, internet už prestal byť médiom zameraným len na prijímanie obsahu, ale stal sa dostupným prostriedkom vyjadrovania pre každého človeka.

Sociálne médiá priniesli možnosť vyjadriť názory nielen medzi známymi, v rámci osobnej siete, ale publikovať mienky a poznatky verejne, na internete. Marketéri, dovtedy pôsobiaci najmä na trhu klasických médií, prezentujúci a predávajúci širokým masám, sa veľmi rýchlo prispôbobi novým trendom a vzniklo nové odvetvie, tzv. marketing na sociálnych sieťach.

Pojem sociálne siete je v súčasnosti veľmi populárny, pretože práve sociálne siete spôsobili a spôsobujú veľkú zmenu v rámci internetu. Zo sociálnych sietí sa stala trendová komunikačná platforma, ktorú využíva čoraz viac ľudí v rámci ich každodennej komunikácie.

¹ Ing. Katarína Moravčíková, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel. 041 5133249, e-mail: katarina.moravcikova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Ivana Weissová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel. 041 5133227, e-mail: ivana.weissova@fpedas.uniza.sk

³ Ing. Peter Majerčák, PhD. Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel. 041 5133229, e-mail: peter.majercak@fpedas.uniza.sk

Sociálne médiá a sociálne siete

Prvé známe sociálne siete v histórii World Wide Web sa datujú okolo roku 1994, kedy vznikli sieťové komunity ako Theglobe.com, Geocities a o rok neskôr Tripod.com. Boli zamerané na prínos medziľudskej interakcie na chatových miestnostiach a snažili sa používateľov motivovať k tomu, aby zdieľali svoje osobné informácie.[17]

Sociálne médiá sa stali bežnou súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie. Erik Qualman to rozvinul a tvrdí, že dnes sa spoločnosti nemajú pýtať, či treba pracovať so sociálnymi médiami. Správna otázka znie, ako dobre s nimi spoločnosti dokážu zaobchádzať. Ak chce podnikateľ, v čase keď väčšina populácie žije online a aktívne využíva sociálne médiá, úspešne podnikáť a komunikovať, musí aktívne a prepracovane využívať nástroje sociálnych médií. [6]

Sociálne médiá

Rôzne formy sociálnych médií, ktoré v súčasnosti existujú, zastrešujú mnoho druhov komunikácie. Takýto typ masmédií môže mať interaktívny, informačný, vzdelávací, predajný alebo iný cieľ.

„Pojem sociálne médiá poukazuje na súbor technológií, ktoré zachytávajú komunikáciu, obsah, a podobne medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálnymi vzťahmi.“[13]

V diele The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success sú sociálne siete definované ako *„prostredie pre všetky aktivity, praktiky a správanie v rámci komunit združujúcich ľudí stretávajúcich sa online a zdieľajúcich informácie, znalosti a názory využívajúc pritom komunikačné médiá – internetové aplikácie určené na tvorbu a prenos obsahu vo forme slov, obrázkov, videí či zvuku.“*[10]

Murár vo svojej publikácii Marketing na Twitteri uvádza nasledujúce delenie sociálnych médií:

- **Blogy** – Wordpress, Blogspot, Technorati
- **B2B sociálne siete** – LinkedIn, SlideShare, Xing
- **Diskusné skupiny** – Google Groups, Yahoo Groups
- **Weby na zdieľanie fotografií** – Flickr, Ficasa
- **Mikroblogy** – Twitter, Tumblr, Plurk
- **Databáz podcastov** – iTunes, Podcast, Live 365
- **Recenzné weby** – CityGuide, TripAdvisor, Yelp
- **Sociálne siete** – Facebook, MySpace, Google+
- **Weby na zdieľanie videa** – YouTube, Vimeo, Hulu [8]

Sociálne siete

Sociálne siete sa stali celosvetovým trendom posledných rokov, ktorý ovplyvňuje spôsob, intenzitu a kvalitu komunikácie ľudí na celom svete.

„Sociálne siete sú skupiny ľudí alebo komunity, ktoré zdieľajú spoločné záujmy, pohľad pozadie.“[13] Janouch definuje sociálne siete ako *„miesta, kde sa stretávajú ľudia,*

aby si vytvorili okruh svojich priateľov alebo sa pripojili k určitej komunite so spoločnými záujmami. “[5]

Základným znakom sociálnych sietí je, že umožňujú užívateľom:

- založiť si verejný alebo čiastočne verejný profil v rámci daného systému,
- vytvoriť si zoznam kontaktov a s nimi zdieľať určité informácie,
- prehliadať a prechádzať si profily svojich kontaktov v rámci systému.[2]

Existujú tri typy webových stránok sociálnych sietí:

- **všetko v jednom** – poskytujú užívateľom všetko od online komunikácie, zábavy a všetkých potrieb sociálnych sietí na jednom mieste. Pomocou týchto sociálnych sietí je možné spájať sa so známymi, nahrávať fotografie či videá a tiež aktualizovať stav užívateľa.
- **jeden trik** – snažia sa robiť jednu vec, ale čo najlepším spôsobom. Vykonávajú len jednu úlohu, napríklad informujú o pripravovaných koncertoch v danej oblasti.
- **miešanci** – sú hybridné webové stránky, ktoré majú sklon zameriavať sa na jednu primárnu funkciu, ale snažia sa zakomponovať aj funkcie ostatných sociálnych sietí.[13]

Medzi najznámejšie svetové sociálne siete možno zaradiť:

Facebook bol založený v USA a patrí medzi sociálne siete s najvyšším potenciálom a veľkou medzinárodnou obľúbenosťou. Je najrozšírenejšou sociálnou sieťou spomedzi všetkých webových portálov slúžiacich na komunikáciu. Facebook, ktorý ovplyvňuje spoločenský život a aktivity ľudí významnou mierou, má vo svete viac ako jednu miliardu užívateľov.

Twitter, ktorý vznikol v USA, je možné charakterizovať ako mikrobloginovú sociálnu sieť. Jeho podstatou je prijímanie a odosielanie správ. Ide o formu uverejňovania príspevkov v podobe krátkych textových správ o dĺžke 140 znakov, ktoré je možné posilať prostredníctvom stránky, e-mailu, mobilných telefónov alebo mikrobloginových programov. Má viac ako 500 miliónov aktívnych užívateľov.

MySpace je jedna zo starších a úspešnejších sociálnych sietí podobná Facebooku. Každý používateľ má svoj blog, ktorý si graficky upravuje, umiestňuje videozáznamy a ktorý umožňuje užívateľom aktualizovať svoj stav alebo písať správy.

LinkedIn bola založená v USA a považuje sa za najväčšiu a najvýznamnejšiu obchodnú sociálnu sieť na svete. Užívateľské rozhrania a všetky dáta sú určené predovšetkým začínajúcim firmám a veľkým korporáciám. V súčasnosti má približne 200 miliónov užívateľov.

Vkontakte má svoj pôvod v Rusku a štatisticky ide o najväčšiu európsku sociálnu sieť, na ktorej je možné zdieľať hudbu, filmy, dáta a to bez ohľadu na autorské práva. Väčšinu používateľov tejto siete predstavujú Rusi a obyvatelia bývalého Sovietskeho zväzu. Ide o najnavštevovanejšiu ruskú internetovú stránku, ktorá má okolo 100 miliónov užívateľov.

Sina Weibo je sociálna sieť založená na princípe mikrobloginov. Bola založená v Číne v roku 2009 a zaznamenala enormný nástup. Vlastní ju korporácia Sina, ktorá využila silu štátnej cenzúry odstavujúcej z mnohých čínskych oblastí siete Facebook, Twitter a ostatné. Táto sociálna sieť zasahuje viac ako 85% čínskeho blogovacieho trhu z pohľadu času stráveného na web stránkach a v súčasnosti má viac ako 400 miliónov užívateľov.

Google+ vznikla v USA a aktuálne má viac ako 500 miliónov používateľov. Spoločnosť Google využíva silnú základňu svojich ostatných projektov na oslovenie používateľov, čoho výsledkom je ich prudký nárast. Každý deň pribudne viac ako 600 tisíc nových používateľov.

QQ a Qzone bola založená v Číne a v súčasnosti ju využíva viac ako 800 miliónov ľudí. Pôvodným zámerom bolo doručovanie rýchlych správ, dnes produkty Q obsahujú okrem toho aj zdieľanie hudby, online hry, nakupovanie a mikrobloginovanie. QQ a Qzone majú rôzne úrovne spoplatnenia – platby prebiehajú mincami Q a Číňania sú na platené služby a množstvo reklamy na sociálnych sieťach zvyknutí. [9]

Najznámejšou slovenskou sociálnou sieťou je **Pokec**, ktorý vznikol v roku 1999 a na slovenskom trhu sa dokázal udržať aj napriek nástupu zahraničných sietí. Patrí do siete stránok, ktoré zastrešuje Azet.sk. a má približne 2,5 milióna používateľov.[9]

Social media marketing

Marketing na sociálnych médiách predstavuje proces, ktorý ponúka jedincovi možnosť propagovať webové stránky, produkty alebo služby prostredníctvom on-line sociálnych médií, komunikovať a zároveň preniknúť do oveľa väčšej komunity ľudí, než akú by bol schopný osloviť cez tradičné reklamné kanály alebo prostriedky.[19]

Kľúčovým cieľom social media marketingu je získanie vplyvu a rešpektu, pričom využíva silu komunit vznikajúcich v rámci internetu. [16] Existujú rôzne druhy a rôzne veľkosti sociálnych médií a úlohou marketéra je nájsť také sociálne médiá, na ktorých bude marketingová komunikácia efektívna. Jeho úlohou je komunikovať, ale aj počúvať, čo hovorí komunita a vytvárať s ňou vzťah a zároveň reprezentovať spoločnosť.[19]

Amanda Austin zo social media marketingovej agentúry Eli | Rose uviedla niekoľko dôvodov, prečo by mali byť firmy aktívne na sociálnych médiách:

- starostlivosť o zákazníkov,
- dôveryhodný komunikačný kanál,
- budovanie značky,
- rozširovanie komunikačného dosahu,
- nízke náklady marketingu na sociálnych médiách.[1]

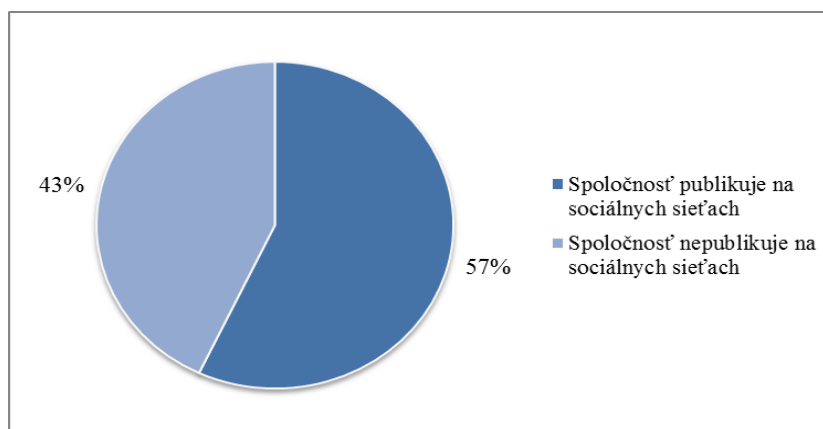
Spoločnosť Software Advice spolu so spoločnosťou Adobe uskutočnila prieskum Social media content optimization survey, z ktorého vyplynulo, že viac ako 57% respondentov využíva softvér alebo služby agentúr na manažovanie publikovania obsahu na sociálnych sieťach.

Ak sa organizácia alebo značka chce zapojiť do sociálnej siete, musí mať čo ponúknuť. Nemusí ísť len o produkty, pretože pre ľudí sú mnohokrát atraktívnejšie informácie a zábava. Pokiaľ značka ponúkne sociálnej sieti zaujímavý a atraktívny obsah, sociálna sieť samovoľne rozšíri tento obsah tzv. virálnym efektom, čo by pre značku inak znamenalo nemálo nákladov na mediálny priestor.[11]

Pre úspešné využitie potenciálu marketingu na sociálnych sieťach je nutné:

- osloviť konkrétne publikum – vytvoriť takú stránku na sociálnej sieti, ktorá zasiahne potrebné publikum,
- byť myšlienkovým lídrom – ponúkať cenné a zaujímavé informácie,

- byť autentický a transparentný ,
- vytvárať podnety pre kontakty,
- participovať – vytvárať skupiny a zúčastňovať sa na internetových diskusiách.[11]



Obrázok 1: Využívanie publikovania obsahu na sociálnych sieťach

Zdroj: IVERY, J. 2014. Study: How Marketers Optimize Their Social Content. In B2B Marketing Mentor. June 16, 2014. [online], [cit. 2014-09-09]. Dostupné na internete < <http://b2b-marketingmentor.softwareadvice.com/study-how-marketers-optimize-social-content-0614/>>.

Medzi úskalia a obmedzenia marketingu v sociálnych sieťach sa považuje:

- **nevhodná značka** – existujú produkty, ktoré nie sú priamo stvorené pre marketing na týchto sieťach,
- **zlý výkon** – marketingová kampaň na sociálnych sieťach si vyžaduje stratégiu, testovanie a interakciu,
- **únava zo sociálnych sietí** – úlohou sociálnych sietí je dať do rovnováhy ich finančné záujmy so záujmami ich užívateľov,
- **problém kontextu** – umiestnenie reklamy vedľa sporného užívateľsky generovaného obsahu,
- **negatívna publicita** – organizácie by nemali ignorovať negatívne reakcie, ale prijímať tento druh spätnej väzby a reagovať na ňu.[12]

Komparácia využívania sociálnych sietí vo svete a na Slovensku

Ako sme uviedli v predchádzajúcej časti predkladaného príspevku, marketing a jeho nástroje sa neustále vyvíjajú, do istej miery aj vďaka internetu. Spotrebitelia tak už viac nie sú závislí len na prostriedkoch založených na jednosmernej komunikácii, aby sa dozvedeli viac o produktoch alebo službách jednotlivých podnikov. Nové formy marketingovej komunikácie sú založené na komunikácii obojsmernej. Získanie pozornosti jednotlivca je možné dosiahnuť prostredníctvom sociálnych médií a publikovania obsahu, ktorý ľudí zaujíma a priťahuje.

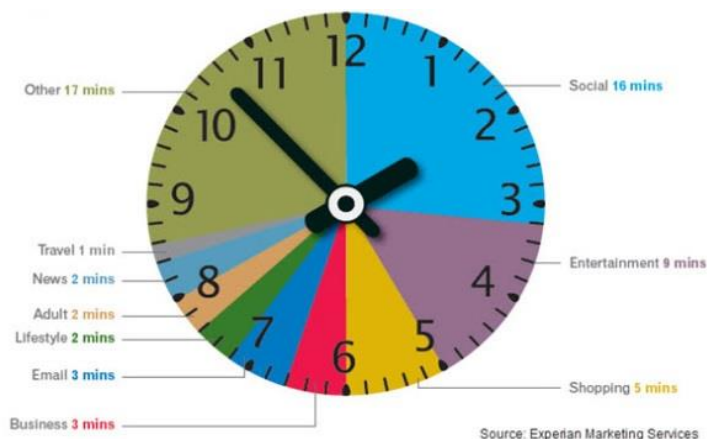
Je to práve tzv. „sociálne sieťovanie“, ktoré v súčasnosti predstavuje oblasť, v ktorej marketingoví manažéri podnikov vidia obrovský potenciál. Sociálne médiá sú fenoménom, ktorý vytvára určité prostredie na interne, prostredníctvom ktorého ľudia komunikujú, vzájomne zdieľajú obsahy či diskutujú. Existencia sociálnych médií tak podnietila rozvoj dynamiky a rozmanitosti v oblasti komunikácie na internete. Pre marketing i samotnú

marketingovú komunikáciu majú tieto média význam v kontexte masívneho propagačného posolstva, ktoré prinášajú a ktoré je založené na vzájomnom odporúčaní.

Z uvedených dôvodov je nasledujúca časť príspevku venovaná komparácii využívania sociálnych sietí vo svete a na Slovensku.

Intenzita využívania sociálnych sietí vo svete

Spôsob komunikácie a orientácia vyspelých spoločností na informácie a znalosti sa v posledných desaťročiach stali jednou z najdynamickejších sa meniacich oblastí ľudského života vôbec. Zaslúhou masového rozvoja moderných informačných a komunikačných technológií nadobúdajú rôzne oblasti života ako vzdelávanie, ekonomika či v neposlednom rade marketing svoju takpovediac „virtuálnu“ podobu. Zložitý spoločenský organizmus, ktorý sa ukrýva pod pojmom internet, sa dnes začína podobať na veľký „klon“ tradičných spoločenských štruktúr. Navyše sa ukazuje, že aj on sám sa kvalitatívne vyvíja. Jedným z typických produktov tohto vývoja sú sociálne siete – komunikačná technológia so stovkami miliónov užívateľov po celom svete. Vieme, že sociálne siete tvoria v súčasnosti dôležitú súčasť života mnohých ľudí, avšak treba zdôrazniť i fakt, že čas strávený na internete sa neustále predlžuje a ukrajuje tak z času, ktorý by jedinec mohol využiť efektívnejšie. Odborníci v americkom Experian Marketing Services vykonali štúdiu, v ktorej sledovali koľko času a za akým účelom ľudia v Spojených štátoch amerických travia na internete. Výsledky vykonanej štúdie zobrazuje nasledujúci obrázok 2, ktorý deklaruje, že z každej hodiny ktorú jedinci strávia online na internete až 16 minút patrí času strávenému na sociálnych sieťach či rôznych diskusných fórach. Uvedené číslo predstavuje zhruba 27 % z celkového času stráveného na internete. Ďalšou výraznou položkou počas online pobytu na internete je vyhľadávanie zábavy (9 minút z hodiny) a nakupovanie (5 minút z hodiny). Iným aktivitám je venovaných približne 17 minút z každej hodiny strávenej na internete.



Obrázok 2: Časové rozloženie aktivít počas hodinového pobytu na internete

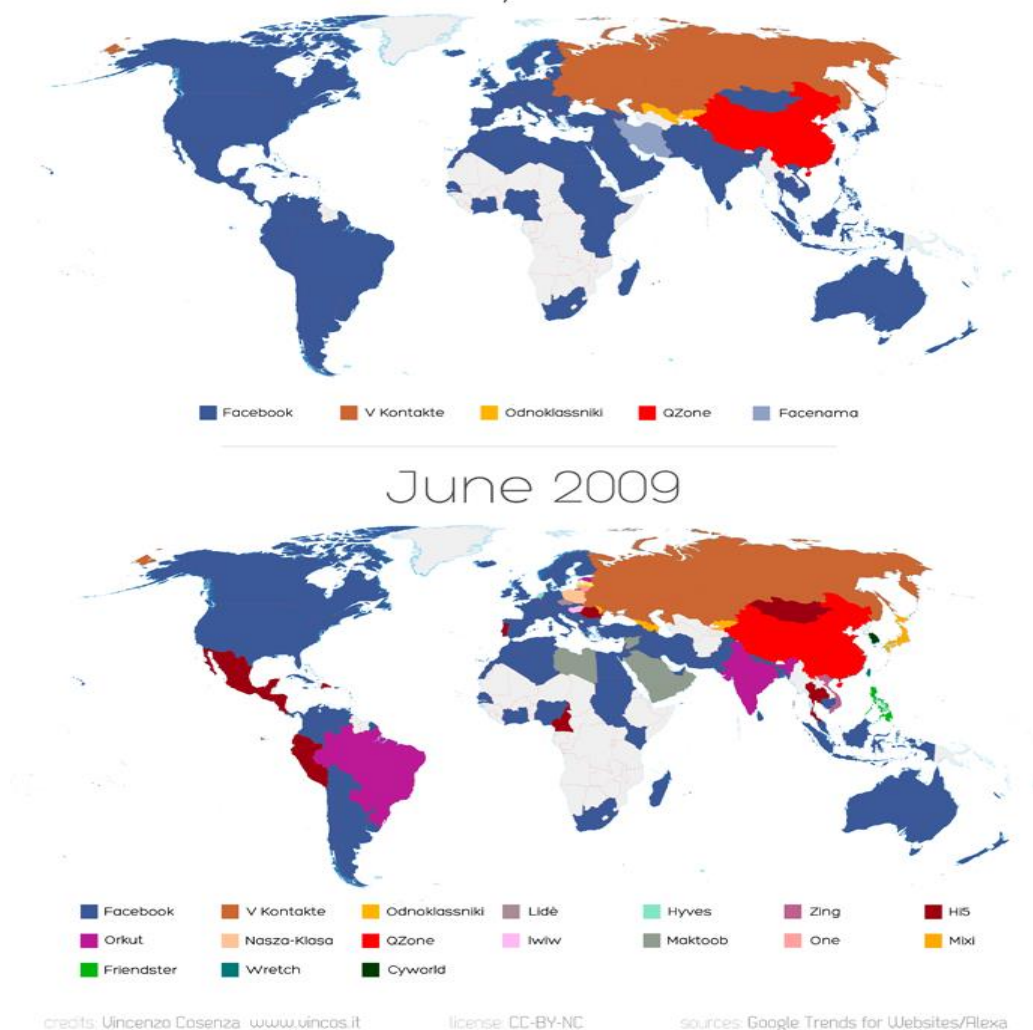
Zdroj: STUDY: 27 % Of time Online In The USA Is Spent On Social Networking, [on line], [cit. 2014-8-10].

Dostupné na internete <<http://marketingland.com/study-27-of-time-online-in-the-us-is-spent-on-social-networking-40269>>.

Nasledujúci obrázok 3 zachytáva vývoj a využívanie jednotlivých typov sociálnych sietí vo svete od júna 2009 až do júla 2014. Obrázok zachytáva mapu sveta, na ktorej sú farebne odlíšené sociálne siete využívané v krajinách po celom svete. Zo situácie v roku 2009 i roku 2014 vyplýva, že jednoznačne najvyužívanejšou sociálnou sieťou vo svete je sociálna sieť Facebook, na mape znázornená modrou farbou. Facebook so svojimi 1.317 miliardy mesačnými aktívnymi používateľmi je dominantná sociálna sieť v 130 zo 137 analyzovaných krajín. Táto sieť má 410 miliónov používateľov v Ázii, 292 miliónov v Európe, 204 miliónov

v USA a Kanade a 362 miliónov v iných krajinách. Prekvapivé môže byť práve to, ako rýchlo dominantné postavenie tejto sociálnej siete stúpa. S každoročnou novou mapou je modrých oblastí, ktoré reprezentujú pokrytie sociálnou sieťou Facebook, stále viac. Na súčasnej mape z júla 2014 sa dá jasne vidieť, že svetu sociálnych sietí „kraľuje“ modrá. Ďalšou zaujímavosťou, ktorú možno na vývoji svetovej mapy sociálnych sietí badať, je neustále sa znižujúci absolútny počet existujúcich „životaschopných“ sociálnych sietí. Zatiaľ čo v roku 2009 bolo vo svete živých resp. aktívnych až 17 sietí, v roku 2010 to bolo už len 14 sietí, v roku 2011 bolo aktívnych len 11 sietí, v roku 2012 a 2013 už len 7 sietí a v súčasnosti je aktívnych už len 5 sociálnych sietí, ktoré majú momentálne zastúpenie na svetovej mape sociálnych sietí.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS July 2014



Obrázok 3: Svetová mapa sociálnych sietí

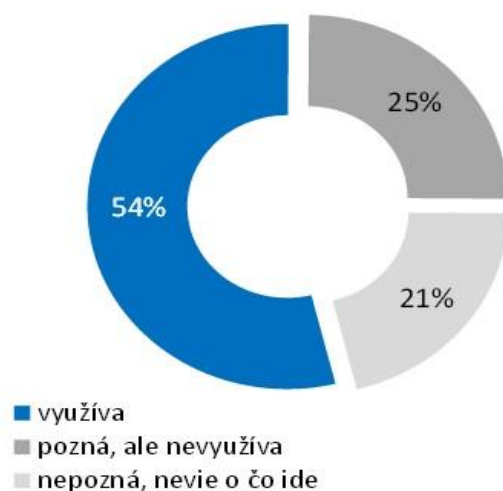
Zdroj: VINCOS BLOG: *World map of Social Networks*, [on line], [cit. 2014-9-10]. Dostupné na internete < <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> >.

Množstvo a počet užívateľov sociálnych sietí priamo súvisí s rozvojom informačných a telekomunikačných technológií, či samotným prienikom internetu do rozvíjajúcich sa krajín sveta. Ďalším faktorom ovplyvňujúcim vývojový trend v užívaní sociálnych sietí je

gramotnosť obyvateľstva, miera rastu populácie či v neposlednom rade príslušné vládne výdavky do modernizácie telekomunikačnej a internetovej infraštruktúry, ako aj širokopásmového pripojenia v jednotlivých krajinách sveta. Kľúčovými hráčmi v tomto trhovom segmente sú sociálne siete ako Facebook, Google+, Twitter, YouTube, atď. U uvedeného typu sociálnych sietí je jasne badateľný predpoklad dominantného postavenia na trhu sociálnych sietí vo svete z hľadiska počtu užívateľov, vo výhlade najbližších štyroch rokov. V posledných rokoch sa pokúšalo o vstup na trh niekoľko nových sociálnych sietí, avšak nepodarilo sa im otriast' postavením najvplyvnejších a najvyužívanejších sociálnych sietí súčasnosti. Platforma služieb ponúkaných zo strany sociálnych sietí a obrovské množstvo webov, ktoré sociálne siete ponúkajú, predstavujú živnú pôdu pre marketingovú stratégiu podnikov. V súčasnosti sa výrazne zvýšil podiel podnikov (či už malých, stredných alebo veľkých nadnárodných korporácií), ktorých vnímanie zo strany zákazníkov sa výrazne zlepšilo vďaka ich prítomnosti na sociálnych sieťach a výdavkom vynaložených do sociálnej platformy na predaj a propagáciu svojich výrobkov a služieb.

Intenzita využívania sociálnych sietí na Slovensku

Ako sa fenomén sociálnych sietí prejavuje na Slovensku naznačujú výsledky reprezentatívneho výskumu, ktorý je súčasťou dlhodobého mapovania problematiky adaptácie slovenského obyvateľstva na nové informačné a komunikačné technológie.



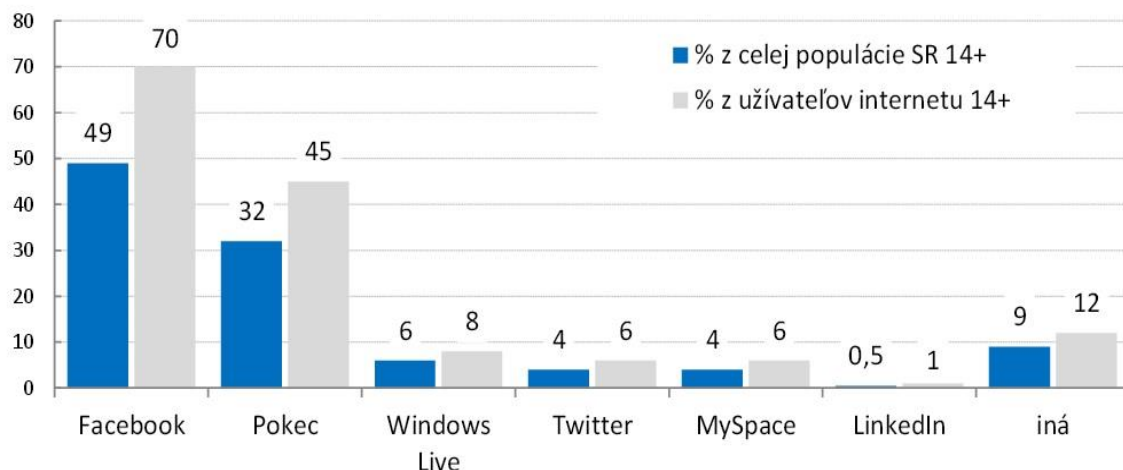
Obrázok 5: Intenzita využívania sociálnych sietí v populácii SR 14+

Zdroj: IVO: *Sociálne siete v SR*, [on line], [cit. 2014-12-10]. Dostupné na internete <http://www.ivo.sk/buxus/docs/publikacie/subory/Socialne_siete_SR.pdf>.

Podľa Výskumu využívania sociálnych sietí na Slovensku, ktorý bol v roku 2013 uskutočnený na vzorke 1 135 respondentov, empirické údaje naznačujú, že tak ako v iných vyspelých krajinách aj u nás ide o významný spoločenský fenomén. Podľa výskumu, s využívaním sociálnych sietí v populácii nad 14 rokov má reálne skúsenosť každý druhý človek na Slovensku. Na druhej strane, sociálne siete nevyužíva celkovo 46 % obyvateľstva. Štvrtinu populácie tvoria tí, ktorí ich síce poznajú, ale zatiaľ nevyužívajú a ďalšiu časť tvoria tí, ktorí ich vôbec nepoznajú, resp. nevedia o čo ide. V inom pohľade je dôležité aj zistenie, že existenciu sociálnych sietí na internete reflektuje takmer 80 % obyvateľstva.

Za pozornosť stojí tiež geografický aspekt. S veľkosťou obce alebo mesta podiel užívateľov stúpa mierne, no nadpriemer sa nachádza medzi obyvateľmi najväčších slovenských miest. Na obrázku 6 možno vidieť podiel užívateľov sociálnych sietí z regionálneho hľadiska. Nadpriemerný podiel užívateľov je v Bratislavskom kraji a podpriemerný v Trnavskom kraji.

Napriek vysokej rozmanitosti a prakticky neobmedzenej regionálnej dostupnosti sociálnych sietí sú na Slovensku dominantné prakticky dve. Ako ukazuje obrázok 7, za sieť číslo jeden možno považovať Facebook, ktorý využíva celkovo 49 % slovenskej populácie – teda každý druhý človek starší ako 14 rokov. V prostredí internetovej populácie tvorí skupinu užívateľov Facebooku až 70 % „internetistov“.



Obrázok 7: Využívanie konkrétnych typov sociálnych sietí v SR v %-tách
 Zdroj: IVO: *Sociálne siete v SR*, [on line], [cit. 2014-12-10]. Dostupné na internete
 <http://www.ivo.sk/buxus/docs/publikacie/subory/Socialne_siete_SR.pdf>.

Druhá priečka patrí slovenskej sieti Pokec (spoločnosti Azet), ktorú využíva asi tretina populácie. Spomedzi užívateľov internetu je to 45 %. Ako ďalej možno vidieť z obrázku 7, ostatným sieťam patrí – s pomerne veľkým odstupom – nižšie miesto v rebríčku. Napríklad Windows Live využíva celkovo už len 6 % populácie, mikroblogovaciu sieť Twitter 4 %, komunitný server MySpace 4 % či sieť zameranú na profesionálov LinkedIn 0,5 % populácie. Takmer každý desiaty respondent však uvádzal aj iné typy sietí alebo sociálnych médií, ako napríklad Badoo, YouTube či Google+.

Záver

Sociálne siete prechádzajú neustálym vývoj, zlepšovaním a implementáciou nových technologických možností. Vzhľadom k ich masovému rozsahu, je dôležité vnímať ich ako špecifické komunikačné prostriedky súčasnosti, majúce široké dôsledky ako pre jednotlivcov, podniky, tak aj pre celú spoločnosť. Marketingová komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí sa javí ako efektívnejšia, rýchlejšia a interaktívnejšia ako komunikácia inými tradičnejšími nástrojmi. Prostredie sociálnych sietí tak predstavuje najväčší potenciál šírenia propagačného posolstva podnikov. Je potrebné však upozorniť, že sociálne siete by nemali byť brané ako nástroj, ktorý pomôže získať čo najrýchlejšie a čo najviac nových zákazníkov, alebo vyrieši problémy nefunkčného marketingu, či pomôže zvyšovať predajnosť produktov. Mali by byť hlavne využívané na zvyšovanie povedomia o podniku alebo značke a budovanie si dlhodobých vzťahov s existujúcimi a novými zákazníkmi, no najdôležitejšie nenásilným a zábavným spôsobom. Ak by podniky podsúvali zákazníkovi svoje produkty násilne a tvrdo, mohli by ich tým skôr odstrašiť ako zaujať. A hlavným cieľom je víťazstvo oboch strán, ako podnikov tak aj zákazníkov. Ako preukázala predložená grafická analýza, sociálne médiá predstavujú novodobý fenomén v marketingovej komunikácii podnikov, živnú pôdu pre rozvoj vzťahu medzi zákazníkom a podnikom, ich vývojový trend je jednoznačne rastúci, ale i na základe ďalších faktorov, ktoré boli konkretizované v predkladanom príspevku, sme sa v ňom venovali rozboru sociálnych médií a sietí, social media marketingu a samotnej komparácii vo využívaní sociálnych sietí vo svete a na Slovensku.

Literatúra

- [1] AUSTIN, A.: *Why small business need social media?* [online] Dostupné na: <<http://www.elirose.com/2011/06/why-small-business-need-social-media/>>
- [2] HOLBOVÁ, P.: *Akademická prokrastinace na sociálnom webu Facebook.com*. 2010. [online]. Dostupné na: <http://is.muni.cz/th/274194/fss_b/akademicka_prokrastinace_na_facebook.com.pdf>
- [3] IVERY, J. 2014. *Study: How Marketers Optimize Their Social Content*. In *B2B Marketing Mentor*. June 16, 2014. [online], [cit. 2014-09-09]. Dostupné na: <<http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/study-how-marketers-optimize-social-content-0614/>>
- [4] IVO: *Sociálne siete v SR*, [on line], [cit. 2014-12-10]. Dostupné na internete <http://www.ivo.sk/buxus/docs/publikacie/subory/Socialne_siete_SR.pdf>.
- [5] JANOUC, V.: *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] MADLEŇÁK, R.: *Elektronické obchodovanie*. Žilina, 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita, 2010. - 217 s. ISBN 978-80-554-0237-6
- [7] MAKULOVÁ, S.: *Význam sociálnych sietí pri marketingu a obchode firmy*. [online]. 2014. Dostupné na: <<http://www.elet.sk/?marketing-socialnych-medii&sprava=vyznam-socialnych-sieti-pri-marketingu-a-obchode-firmy-cast-3>>
- [8] MURÁR, P.: *Marketing na Twitteri*. 1. vyd. Bratislava: Web Support, 2011. ISBN 978-80-9708-149-8.
- [9] ORGONÁŠ, J.: *Sociálne siete vo svete: Facebook rozhodne nemá monopol*. [online]. 2013. Dostupné na: <<http://www.itnews.sk/2013-10-07/c157253-socialne-siete-vo-svete-facebook-rozhodne-nema-monopol?page=2>>
- [10] SAFKO, L., BRAKE, D.: *The social media bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. 2. vyd. New Jersey: John Wiley and Sons, 2010. ISBN 978-04-7041-155-1.
- [11] SCOTT, D.M.: *Nové pravidlá marketingu a PR: Ako efektívne využívať sociálne siete a média, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-808-109-1490.
- [12] SHIH, C.: *Vydělávejte na facebooku: Jak využít sociální síte k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktu a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [13] SMITHOVÁ, TREADAWAY: *Marketing na Facebooku*, Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [14] SOCIAL MEDIA CROWDS ANALYSIS: *Worldwide Social network Users 2013 – Growth deciling constantly every year till 2017*, [on line], [cit. 2014-8-10]. Dostupné na internete <<http://socialmediacases.blogspot.sk/2013/07/worldwide-social-network-users-2013.html>>.
- [15] STUDY: *27 % Of time Online In The USA Is Spent On Social Networking*, [on line], [cit. 2014-8-10]. Dostupné na internete <<http://marketingland.com/study-27-of-time-online-in-the-us-is-spent-on-social-networking-40269>>.
- [16] ŠLEHOFER, L.: *Social media marketing pro budování komunity zákazníku*. In Symbio Blog. [online]. Dostupné na:

<http://symbio.cz/clanky/social_media_marketing_pro_budovani_komunity_zakazniku.html>

- [17] TRIPOD. Lycos.com. [online]. Dostupné na: <<http://www.tripod.lycos.com/>>
- [18] VINCOS BLOG: *World map of Social Networks*, [on line], [cit. 2014-9-10]. Dostupné na internete < <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>.
- [19] WEINBER, T.: The new community rules: Marketing on social web. 1. vyd. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 978-596-15681-7.