

TEORETICKÉ SKÚMANIE SOCIÁLNYCH ASPEKTOV SOCIÁLNYCH MÉDIÍ SO ZRETELOM NA MARKETINGOVÚ ČINNOSŤ MSP

THEORETICAL EXAMINATION OF SOCIAL ASPECTS OF SOCIAL MEDIA WITH REGARD TO MARKETING OF SMES

Enikő Korcsmáros – Bence Csinger

Abstract

The aim of the article is to provide an insight into the theoretical background of the role of social media in SME marketing strategy. The significance of our topic is that social media has been greatly appreciated, especially for the SME sector. The study approaches the problem under different aspects. Beyond the conceptual definition of corporate social media, we place great emphasis on presenting the role of our chosen theme in business. Taking into consideration the steps of the preparation of the social media marketing content plan, we present the importance of the topic under consideration for the small and medium-sized enterprise sector and the potential of them. We are focusing on the growing importance of social media in the 21st century, comparing the situation in Hungary, Slovakia and Czech Republic. The main benefit of the study is that it provides a comprehensive picture of the growth of social media in the SME sector.

Key words: social media, SME sector, Hungary, Slovakia, Czech Republic

JEL Code: M 31, M 39

Úvod

V dnešnej dobe sa spotrebitelia presúvajú v čoraz väčšej miere k využívaniu sociálnych platforiem. To so sebou prináša i fakt, že podniky sú vystavené otázkam reputácie na úrovni sociálnych sietí a tak musia navrhnuť, ako takúto situáciu úspešne riešiť. Považujeme za dôležité vyzdvihnúť, že na základe výskumu Total Retail Survey (2016) 45 % respondentov uviedlo, že pri otázkach súvisiacich s ich online nákupným správaním majú sociálne médiá na ich nákup vplyv.

Cieľom príspevku je poukázať na teoretické pozadie úloh sociálnych sietí v marketingovej stratégii MSP. Význam skúmanej problematiky spočíva v tom, že sociálne médiá, resp. ich význam sa časom čoraz zvyšuje obzvlášť v sektore MSP. V príspevku si skúmanú problematiku približujeme z rôzneho uhľa pohľadu. Popri definovaní podnikových sociálnych

médií kladieme veľký dôraz aj na to, aby sme načrtli dôležitosť a úlohu skúmanej problematiky v obchodnom živote. Zohľadňujúc jednotlivé kroky marketingového plánu sociálnych sietí predstavíme dôležitosť skúmanej problematiky pre malé s stredné podniky, resp. v ich skrývajúci potenciál. Osobitne sa zaoberáme s čoraz stupujúcou dôležitosťou sociálnych médií v 21. storočí. Najväčším prínosom príspevku je poskytnúť súhrnný obraz o zvyšujúcej sa dôležitosti sociálnych médií v sektore MSP.

1 Teoretické pozadie skúmanej problematiky

Fakt, že sociálne médiá nám umožňujú spájať sa s ľuďmi či už z práce, alebo súkromného života a zostať v kontakte je so svojim globálnom charakterom ich najväčší benefit (Qualman, 2009., s. 8). Vzhľadom na rôzne sociálne faktory sociálne médiá zohrávajú dôležitú úlohu nielen v každodennom živote podniku, ale aj čo sa týka neustáleho nadviazania a udržania kontaktu podniku so svojimi zákazníkmi. Internet je považovaný na základe Karlíčka a Krála (2011) za fenomén, pomocou ktorého je možné zvädzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie o produktoch, posilňovať image a povesť značky, resp. komunikovať s kľúčovými skupinami podniku. Janouch (2010, s. 219) problematiku marketingu v prostredí sociálnych médií uvádza ako *„spôsob, akým možno ovplyvniť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, menila alebo opustila určité myšlienky, správanie, praktiky alebo prístupy prostredníctvom týchto médií“*.

Náš výskum sa zaoberá s pomerne novou otázkou, pomocou čoho chceme poukázať na dôležitosť sociálnych médií v marketingovej stratégii MSP. Ako prvé je potrebné uviesť, že pri definovaní jednotlivých pojmov spojených so skúmanou problematikou narážame často na nejasnosti, čo znamená, že sa stretávame s čoraz novšími výrazmi. Osobitne by sme vyzdvihli Enterprise 2.0, Social Software in the Workplace, Enterprise Social Media (ESM) a Enterprise Social Networking (ESN). Enterprise 2.0 popri tom, že umožňuje tok a spracovanie rôznych informácií, reaguje na neustále rozmazaný charakter vonkajších a vnútorných organizačných hraníc. Naopak pojem Social Software in the Workplace je oveľa viac založený na technologickom prístupe. Systém je schopný poskytnúť jednotlivým používateľom možnosť vytvárať v uzatvorenom systéme rôzne verejné alebo čiastočne verejné profily. V dnešnej dobe prevládajú pojmy ako Enterprise Social Media a Enterprise Social Networking. Rozdiel medzi týmito dvoma definíciami je minimálny. Zatiaľ čo Enterprise Social Media sa zameriava výlučne na samotné komunikačné zohranie, Enterprise Social Network však na komunikačnom zohraní vytvára siete jednotlivých členov

organizácie (Baksa & Drótos, 2018). Podľa niektorých prieskumov až 94 % firiem v dnešnej dobe nevyužíva sociálne médiá. Výsledkom je, že táto časť sektora MSP nemôže vytvoriť konkurenčnú výhodu pred tými, ktorí sa schopia príležitosti a využijú ju. Čo sú ale tie sociálne médiá a aké sú ich výhody? Prvým a najdôležitejším faktorom pre podnik je spätná väzba od zákazníkov. Na tento účel sú najvhodnejšie rôzne sociálne platformy (napr. Facebook, Twitter). Sociálne médiá sú tiež vynikajúcim nástrojom na vytváranie budúceho dopytu, pretože umožňujú podnikom oznámiť cieľovú skupinu s produktom alebo službou, ktorú plánuje podnik v krátkej budúcnosti uviesť na trh. V mnohých prípadoch podniky využívajú vyššie uvedené platformy aj na poskytnutie rôznych zliav, pretože popri sledovaní každodenného života podniku zákazníkmi, zvyšuje táto metóda aj pravdepodobnosť nákupu. Je dôležité mať na pamäti, že na sociálnych médiách je najcennejšie udržať pozornosť komunity. Znie to jednoducho, ale v žiadnom prípade to také jednoduché nie je, nakoľko nepretržité udržanie pozornosti si vyžaduje veľa času, energie a v neposlednom rade i kapitál. Okrem toho je šírenie dobrých správ jednou a dôležitých funkcií. Základným poslaním firmy je dosahovať zisk, ktorý nebude fungovať bez dobrých správ šírených medzi zákazníkmi. Na druhej strane sa v dôsledku nevhodného postupu môžu dobré správy veľmi rýchlo zmeniť na zlé správy. Zároveň tým, že podnik poskytuje kvalitný produkt alebo službu, si môže vybudovať vernosť zákazníkov v značke. Vytvorenie komunity nie je prioritou a podniky na túto funkciu sociálnych médií často zabúdajú. Rozhrania sociálnych médií sú však skvelým spôsobom ako vytvoriť rôzne komunity (napr. vytvoriť fan-page pre značku). Okrem toho musia zákazníci cítiť, že sú pre podnik dôležití a ich názory taktiež. Môžu sa na spoločnosť obrátiť kedykoľvek ak sú napr. zúfalí, našťvaní alebo nespokojný s konkrétnym výrobkom alebo službou spoločnosti. Tento krok je nevyhnutný na vybudovanie správnej dôvery. Medzi kľúčové funkcie sociálnych médií sa zaraďuje aj rozšírenie zákazníckej základne podniku. Ak je výrobok alebo služba na trhu dostatočne kvalitná, potom je tento proces mimoriadne rýchly. Okrem toho má firma pomocou sociálnych médií aktuálne informácie o zákazníkoch a o najnovších trendoch. Tvorbe hodnoty ako kľúčovej funkcií sa tiež venuje malá pozornosť. Jednou z najdôležitejších hodnôt dnešnej doby sú informácie, znalosti. Ak je podnik ochotný podieľať sa o to s ostatnými ľuďmi, budú vytvárať hodnotu. V neposlednom rade je dôležité spomenúť aj vytváranie sietí kontaktov. Ľudia chcú komunikovať s ľuďmi, nie s podnikmi. Sociálne médiá poskytujú používateľom možnosť sledovať jednu osobu a nie jeden podnik (Sallai, 2011). Pred štyrmi rokmi bola Facebook vedúcou platformou sociálnych médií pre amerických dospelých (71 % z nich navštevovala stránku Facebook), dnes je to však

inak. Podľa štúdie Pew Research Center sa v dnešnej dobe počet návštevníkov Facebooku znížil na 51 %. Dominantnú úlohu prevzali Youtube (85 % dospelých) a Snapchat. Facebook je zďaleka najlukratívnejší reklamný priestor v Spojených štátoch, ale nezaručuje pokračujúci rast najmä v tom zmysle, že dnes môžeme hovoriť o príliš nasýtenom trhu. V prieskume Pew bolo oslovených 1058 ľudí pomocou sociálnych médií. Respondentmi boli osoby, ktoré mali v čase štúdie deti vo veku 13-17 rokov. Spomedzi týchto ľudí bol Instagram po Snapchate považovaný za najobľúbenejší (72 %) a jedna tretina uviedla, že denne navštevuje Youtube. Pew tiež poznamenal, že ich aktuálny prieskum je tiež veľkou zmenou v porovnaní s predchádzajúcim prieskumom, pretože dominancia Facebooku klesla na jednej strane, a na druhej strane sa smartfóny stali medzi mladými ľuďmi bežnými. 50 % tínedžerov malo svoj vlastný smartfón alebo prístup k zariadeniu. 45 % týchto respondentov uviedlo, že boli „online“ takmer celý deň (Social Media Fact Sheet, 2019). Vzhľadom na skutočnosť, že informácie sú v dnešnej dobe ľahko dostupné každému, jednosmerná komunikácia sa neustále nahrádza zložitejším modelom, v rámci ktorého nielen podniky komunikujú so zákazníkmi, ale aj jednotliví zákazníci medzi sebou. V dôsledku toho sa sociálne médiá stávajú dôležitou súčasťou marketingového komunikačného mixu a tým, že sú neoddeliteľnou súčasťou každodenného života, sa výrazne znižuje kontrola nad obsahom, načasovaním, frekvenciou a samotným kanálom. Okrem tradičných nástrojov marketingovej komunikácie sa objavili tzv. earned médiá, čo znamená komunikáciu medzi spotrebiteľmi, kde sa na každej platforme objavuje veľké množstvo informácií o produktoch a službách. Okrem toho je jeho význam ďalej posilňovaný schopnosťou podniku inšpirovať spotrebiteľov a povzbudzovať ich, aby spolupracovali na zlepšení a vývoji svojich výrobkov a služieb (Csordás, Markos & Gáti, 2013). Sociálne médiá sa považujú za kľúčový prostriedok mnohých firiem, nakoľko zmenili spôsob akým podniky komunikujú, čo firmám umožňuje prispôbiť si svoje správy a urobiť ich interaktívnymi pre spotrebiteľov. Výskum kolektívu Trusov, Bucklin a Pauwels z roku 2009 ukazuje, že ústna reklama má zásadný vplyv na získanie nových zákazníkov na platformách sociálnych sietí. Z tejto skutočnosti vyplýva, že platformy sociálnych médií sa ukázali byť najmocnejším nástrojom na výšenie povedomia zákazníkov. Môžu byť sociálne médiá definované ako najrýchlejšie rastúci marketingový kanál na svete. Sociálne médiá sa môžu používať na meranie informovanosti, zvýšenie predaja a budovanie lojality. Bolo tiež zistené, že zákazníci sú zodpovední za informácie značky a služby podniku komunikáciou s ostatnými spotrebiteľmi, čo výrazne ovplyvňuje obchodné spoločnosti. Nakoľko tradičné marketingové metódy sú čoraz menej efektívne, firmy musia do svojich stratégií začleniť

sociálne médiá, aby zvýšili svoju ziskovosť a rozvíjali konkurenčnú výhodu. Podľa prieskumu, ktorý uskutočnila Statista, ročný príjem sociálnych médií v roku 2015 dosiahol 22,9 miliárd Eur. Aby mohol predstaviteľ MSP vstúpiť na globálny trh a prilákať zákazníkov, musí zaviesť nové technológie. Potrebujú inovovať svoje nástroje a technológie, aby mohli konkurovať väčším podnikom. Udržiavanie kontaktu so spotrebiteľmi, ktoré budú mať v konečnom dôsledku obrovský vplyv na predaj, je tiež veľkým prínosom pre MSP na platformách sociálnych médií. Na základe štúdie, ktorú zrealizovala Neti v roku 2011 je možné skonštatovať, že tieto platformy poskytujú MSP obrovskú príležitosť zistiť, čo o nich hovoria na trhu bez zbytočného prieskumu trhu. Budú prví, ktorí budú vedieť, či produkt ustojí na trhu, alebo budú potrebné rôzne zmeny. Sociálne médiá navyše ponúkajú veľa príležitostí pre MSP, ktoré sú ochotné to využiť. Medzi takéto príležitosti patrí vytváranie konkurenčnej výhody a zlepšenie komunikácie (Meske & Stieglitz, 2013), efektívnejšia spolupráca s dodávateľmi (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011), rozvoj značky a reputácie (He, Wang & Zha, 2014) a prieskum trhu (Kim, Lee & Lee, 2011). Malé a stredné podniky môžu okrem toho spolupracovať so zainteresovanými stranami a poskytovať im kľúčové informácie na zlepšenie svojich výrobkov a služieb. Gavino, Williams, Jacobson a Smith (2019) tvrdia, že ľahké používanie rôznych aplikácií robí výhody sociálnych médií prístupnými aj pre neskúsených a technologicky orientovaných jednotlivcov. Je to pre sektor MSP obzvlášť dôležité, nakoľko nemajú zručnosti v oblasti IT, ktoré potrebujú na čo najlepšie využitie technológií. Sektor, ktorý skúmame, sa považuje za jeden z rozhodujúcich prvkov rozvoja spoločnosti dnešnej doby.

Tabuľka 1: Digitálny svet v číslach (január 2018)

Kľúčové svetové štatistické ukazovatele pre využitie internetu, mobilu a sociálnych médií		
	Počet	Pomer
Celková populácia	7,593 miliarda	55 %
Používatelia internetu	4,021 miliarda	53 %
Aktívni používatelia sociálnych médií	3,196 miliarda	42 %
Osobitní využívatelia mobilov	5,135 miliarda	68 %
Aktívni používatelia sociálnych médií na mobiloch	2,958 miliarda	39 %

Zdroj: spracované podľa Global digital report (2018)

Aj keď si očividne čoraz viac podnikov uvedomuje dôležitosť sociálnych médií, stále sú skeptickí ohľadom výhod vyplývajúcich z používania uvedených platforiem, pretože nemajú veľký rozpočet. Sociálne siete, aj keď sa stali základným prvkom marketingovej stratégie, budú fungovať a budú úspešné až vtedy, ak budú zamestnávať tých správnych odborníkov, ktorí im pomôžu pri umiestňovaní značky. Spoločnosť Wildfire vypracovala štúdiu na základe vyjadrení 700 MSP o digitálnom svete a o sociálnych médiách. Až 88 % respondentov prikladal sociálnym médiám dôležitosť pri budovaní značky. Viac ako 88 % si okrem toho myslelo, že najdôležitejšou vlastnosťou je správna a nepretržitá komunikácia. Viac ako polovica opýtaných však uviedla, že na zvýšenie predaja a počtu partnerov primárne využívajú sociálne médiá. U 1 % respondentov sa ukázalo, že prioritou je zníženie nákladov. Otázkou môže byť, či je to možné s použitím / využitím sociálnych médií. Pri prieskumu trhu prostredníctvom jednotlivých platforiem a náboru je odpoveď určite áno (Smart Digital Research, 2018). V roku 2015 sa uskutočnili dve štúdie, ktoré skúmali maďarský sektor MSP z hľadiska toho, že okrem marketingovej komunikácie pri akých ďalších funkciách v podniku využívajú sociálne médiá. Na základe výskumu je možné skonštatovať, že najpopulárnejšou sociálnejšou platformou sa stal Facebook, ktorej sa však súčasná vedúca úloha znižuje. Hlavným dôvodom je to, že jednotlivé podniky sú nútené využiť rôzne platené riešenia. Napriek tomu je však prítomnosť Facebooku stále považovaná za ekonomickú, ale vďaka neustálym negatívnym zmenám je stále neistejšia. Youtube je na druhom mieste, ale popularita ďalších sociálnych platforiem rastie. Jedným z hlavných cieľov skúmaných MSP so sídlom v Maďarsku je získať nových klientov, budovať značku a neustále komunikovať so zákazníkmi. Na dosiahnutie svojich cieľov sa spoločnosti čoraz viac spoliehajú na externých odborníkov (Bányai, 2016).

Tabuľka 2: Maďarsko z pohľadu sociálnych médií (január 2018)

Stručný prehľad digitálnych štatistických ukazovateľov		
	Počet	Pomer
Celková populácia	9,71 miliónov	72 %
Používatelia internetu	7,67 miliónov	79 %
Aktívni používatelia sociálnych médií	5,80 miliónov	60 %
Osobitní využívatelia mobilov	11,35 miliónov	117 %
Aktívni používatelia sociálnych médií na mobiloch	4,80 miliónov	49 %

Zdroj: spracované podľa Global digital report (2018)

Na základe údajov z roku 2018 v Maďarsku je prítomných na sociálnych médiách viac ako 5 miliónov používateľov, z ktorých 89 % je možné označiť za online každý deň (RG Stúdió, 2018). Po Maďarsku sa pozrime na situáciu na Slovensku. V porovnaní s priemernými údajmi EU sa Slovensko umiestňuje v strede poradia niekoľko miest po Maďarsku. Viac ako 80 % obyvateľstva je používateľom internetu, z ktorého viac ako 50 % je aktívnych na sociálnych médiách. Podľa prieskumu Global Digital Report z januára 2018 spomedzi 2,7 milióna aktívnych používateľov sociálnych médií 2,3 milióna používateľov má prístup k sociálnym médiám prostredníctvom svojho mobilného telefónu.

Tabuľka 3: Slovensko z pohľadu sociálnych médií (január 2018)

Stručný prehľad digitálnych štatistických ukazovateľov		
	Počet	Pomer
Celková populácia	5,45 miliónov	53 %
Používatelia internetu	4,52 miliónov	83 %
Aktívni používatelia sociálnych médií	2,70 miliónov	50 %
Osobitní využívatelia mobilov	4,34 miliónov	80 %
Aktívni používatelia sociálnych médií na mobiloch	2,30 miliónov	42 %

Zdroj: spracované podľa Digital in 2018 in Eastern Europe (2018)

Eurostat v roku 2017 realizoval prieskum, v ktorom sa skúmali spôsoby používania internetu európskych občanov vo veku 16-74 rokov. Podľa prieskumu majú Malta a Maďarsko vedúce postavenie, pokiaľ ide o používateľov platforiem sociálnych médií, zatiaľ čo na Slovensku 72 % používateľov internetu využívalo služby sociálnych médií aspoň raz, pričom takmer 10 % je nad priemerom EÚ. V prípade Českej republiky to bolo iba 57 %. Okrem toho sa 50 % obyvateľstva považuje za aktívneho používateľa sociálnych médií, z ktorých takmer 90 % je „online“ prostredníctvom sociálnych sietí v sociálnych médiách. Štúdia tiež poskytne komplexný obraz o tom, aký presne potenciál sociálnych médií využívajú jednotlivé členské štáty Európskej únie. Pokiaľ ide o komunikáciu, 55 % ľudí na Slovensku, 59 % v Maďarsku a 42 % v Českej republike používa sociálne médiá na vzájomnú komunikáciu. Je dôležité uviesť, že čo sa týka online čítanie správ sú všetky tri sledované krajiny nad priemerom EÚ, zatiaľ čo Maďarsko nadpriemerné, pokiaľ ide o počúvanie hudby, Slovensko a Česká republika sú podpriemerné. Je pozoruhodné, že vyhľadávanie informácií zohráva dôležitú úlohu v Českej republike a v Maďarsku, zatiaľ čo na Slovensku sa to vzhľadom na výsledky výskumu nepovažuje za kľúčový faktor. (Bumm SK, 2018)

Tabuľka 4: Česká republika z pohľadu sociálnych médií (január 2018)

Stručný prehľad digitálnych štatistických ukazovateľov		
	Počet	Pomer
Celková populácia	10,62 miliónov	73 %
Používatelia internetu	9,32 miliónov	88 %
Aktívni používatelia sociálnych médií	5,30 miliónov	50 %
Osobitní používatelia mobilov	8,73 miliónov	82 %
Aktívni používatelia sociálnych médií na mobiloch	4,30 miliónov	40 %

Zdroj: spracované podľa Digital in 2018 in Eastern Europe (2018)

Ďalšiu dôležitú časť nášho článku tvorí poukázanie na základné činnosti spojené s vytvorením tzv. plánu marketingového obsahu, resp. plánu obsahového náplňa marketingu, ktorého prvým krokom je identifikácia cieľového spotrebiteľa. Je však potrebné ísť nad rámec zisťovania rodinného stavu zákazníka, miesta bydliska a koníčka, pretože najdôležitejším krokom je poskytnúť zážitok, ktorý plne uspokojuje jeho potreby. Platformy sociálnych médií

môžu pomôcť porozumieť potrebám zákazníkov a budovať dôveru, pretože podnik potrebuje určitý čas, aby pochopil myslenie svojich cieľových zákazníkov. Ďalej je kľúčové presne vymedziť prečo a na aké účely chce podnik využívať sociálne médiá a v súvislosti toho identifikovať KPI, t.j. kľúčové ukazovatele výkonnosti. Táto činnosť je nevyhnutná, pretože nie je možné vyhodnotiť úspech alebo neúspech plánu bez vopred stanovených cieľov. Musíme sa pozrieť aj na jednotlivé metódy merania v súvislosti so stanoveným hlavným cieľom, čo predstavuje zvýšenie povedomia o značke. Povedomie o značke je jedným z najdôležitejších cieľov podnikania, pretože priemerný človek trávi dve hodiny denne sociálnymi médiami, čo je neustále rastúci trend. Prostredníctvom vybranej siete (napr. Twitter, Facebook) môže spoločnosť analyzovať nasledujúce faktory informovanosti o značke: počet sledovateľov, dojmy, najpopulárnejšie príspevky, návštevy profilu a počet nových sledovateľov. Za zmienku stojí aj výber správnej sociálnej siete, ale predtým, než sa podnik rozhodne, musí urobiť niekoľko základných výskumov. Je dôležité, aby sa zaoberal dvomi kľúčovými oblasťami a to demografickým zložením siete a interakciou medzi platformami. Facebook má momentálne 2,17 miliárd aktívnych používateľov. Od spustenia služby Facebook live sa počet divákov videozáznamov zvýšil o 700 %, pričom ľudia sledujú živé videa viac ako 3x dlhšie, ako si nahrali. V poradí na druhej priečke sa umiestňuje YouTube, ktorý je zároveň druhým najväčším vyhľadávačom na svete po Google. Môže sa pochváliť 167,4 miliónmi jedinečných používateľov mesačne. Každú minútu sa na platformu nahrajú stovky hodín videa. Pokiaľ ide o popularitu, nasledujúcou platformou v poradí je Instagram, ktorý v dnešnej dobe má viac než 800 miliónov aktívnych používateľov. Je dôležité poznamenať, že počet každodenných používateľov sa zvýšil na 500 miliónov. Okrem týchto platforiem sú pozoruhodné aj Twitter (319 miliónov aktívnych používateľov mesačne), Pinterest, Snapchat a Linked in, líder siete B2B so 106 miliónmi návštevníkov mesačne. Keď sa spoločnosť rozhodne, na ktorú sociálnu sieť sa sústrediť, ďalším krokom je návrh obsahu, pri ktorom je dôležité, aby bol konkrétny, relevantný a v neposlednom rade jedinečný. Podnik sa musí zamerať na vytváranie obsahu do ktorého zahrnie aj samotných zákazníkov, resp. cieľovú skupinu. Po vybraní vhodnej platformy nasleduje zapojenie sa do obojsmernej komunikácie, aby bolo možné zistiť čo zákazník presne potrebuje. Je dôležité, aby podnik tiež sledoval svojich konkurentov, ale ich nekopíroval, len sa z nich maximálne inšpiroval. Po dokončení prieskumu je firma pripravená vytvoriť obsah, pri ktorom je prvým krokom rozhodnúť sa, na ktorého cieľového spotrebiteľa chce podnik zacieliť. Následne je potrebné definovať tému a názov príspevku, ktorý by mal obsahovať tri kľúčové slová. Pod

transakčným konceptom rozumieme priťahovanie ľudí, ktorí hľadajú najlepší alebo najlacnejší produkt, resp. službu. Oznámenie by malo obsahovať frázy ako „my“ a „ako“, zatiaľ čo kľúčové slovo navigácie napomáha k tomu, aby zákazníci našli, čo hľadajú (zvyčajne tu ide o názov obchodnej značky). Nakoniec by sa mal načrtnúť obsah každej sekcie, čo je možné rozdeliť do štyroch častí: úvod, jadro, záver a preferencia hovoru. Keď je už zadefinovaný aký obsah chce podnik vytvoriť, zhotovuje sa tzv. obsahový plán, ktorý medzi ostatnými obsahuje aj dátum uverejnia obsahu, názov, typ obsahu, distribučný kanál a kľúčové slová. Potom sa oplatí pozrieť sa na vyššie spomenutú obojsmernú komunikáciu, pretože to tvorí základ vybudovanej dôvery. Čím je firma otvorenejšia a čím viac času a energie venuje komunikácii prostredníctvom sociálnych médií, tým je pravdepodobnejšie, že sa jeho zákazníci budú cítiť bezpečne. V priemere je potrebných osem krokov k tomu, aby potencionálny zákazník si daný produkt kúpil. Firma by sa však mala snažiť o to, aby tento proces čo najviac skrátila. Posledným krokom mediálneho plánu je meranie úspechu. Podnik si musí byť vedomí skutočnosti, či každé úsilie prinieslo očakávané výsledky. Táto oblasť môže byť rozdelená do troch rôznych oblastí, ktoré sú transformácia, úspech a záväzok. Proces transformácie, t.j. konverzia pomôže zistiť, či ide o predaj na sociálnych sieťach. Ak nie, spoločnosť by mala zmeniť svoje podnikanie čo najrýchlejšie. V tom podniku vie pomôcť služby Google Analytics, ktorá poskytne všetky sociálne údaje potrebné na meranie konverzie. Pod úspechom rozumieme to, koľko vytvoreného obsahu rezonuje s cieľovým publikom podniku. Interakciu je možné merať podľa metrík spoločnosti vrátane kliknutí na príspevky, komentárov, zmienok, zdieľaní na Facebooku, Instagrame a na LinkedIn. Na základe týchto informácií sme dospeli k záveru, že vytvorenie plánu sociálnych médií významne prispieva k zvyšovaniu angažovanosti a budovaniu a udržaniu dôvery zákazníkov v podniku (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019). Ďalší z významných faktorov je vykonanie auditu sociálnych médií. Čo to však znamená? Počas procesu auditu spoločnosť zhromažďuje a analyzuje podrobné údaje zo všetkých mediálnych účtov. Zahŕňa to preskúmanie firmy, firemných výsledkov, publika a investícií vrátane nákladov na reklamu s cieľom zistiť, či sú úsilie sociálnych médií relevantné pre dosiahnutie súčasných cieľov podniku. Okrem interakcie a kliknutí sa má zväziť aj priemerná miera odozvy a doby odozvy (Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M.M. & Voola, R., 2019). Audit sociálnych médií je možné rozdeliť do štyroch častí, čo uľahčuje vyhodnotenie. Ako prvý krok je dôležité zhromaždiť všetky metriky sociálnych médií, ktoré môže podnik použiť na meranie výsledkov. Zahŕňa to počet sledovateľov, zdieľania, komentáre, kliknutia. Po ich zadefinovaní je potrebné

preskúmať, ktoré typy pripomienok fungujú najlepšie na jednotlivých platformách, a ktorá platforma je pre podnik najcennejšia. Nasleduje preskúmanie demografických údajov a záujmov komunity. Keď si spoločnosť uvedomí, kto je ich cieľová skupina a ako s nimi komunikuje na sociálnych médiách, ďalším krokom je zistiť, ako títo jednotlivci používajú platformy sociálnych médií, t.j. aký typ obsahu zdieľajú a ako často. Poslednou činnosťou auditu je kontrola rozpočtu a výpočet návratnosti, čo zahŕňa preskúmanie toho, aké percento z rozpočtu spoločnosti sa vynakladá na sociálne médiá (náklady na reklamu, poplatky za poradenstvo, zamestnancov, softvér a hospodársku súťaž). Následne sa porovnávajú zárobky s výsledkami. Aj keď je kontrola mimoriadne časovo náročná, stojí za to investovať, pretože pomáha spoločnosti vedieť, čo funguje v sociálnych médiách, čo je potrebné zlepšiť a kto je cieľová skupina podniku. Získané výsledky môžu navyše v budúcnosti pomôcť vybudovať silnejšie kampane v oblasti sociálnych médií (Baum, D., Spann, M., Fuller, J. & Thurridl, C., 2019).

Záver

Sociálne aspekty využitia sociálnych médií v malých a stredných podnikoch sa odrážajú aj ako pozitíva pri výskumu a vývoja produktov, nakoľko poskytujú prístup k rozsiahlej vzorke spotrebiteľov a tiež ich môžeme považovať za efektívny a cenovo dostupný spôsob zhromažďovania demografických údajov. Podniky sa môžu opierať pri svojich produktových rozhodnutiach na veľký súbor angažovaných užívateľov, resp. záujemcov konkrétnej značky. Je dôležité si uvedomiť, že už aj jeden pozitívny užívateľský zážitok spojený s konkrétnou značkou zverejnený prostredníctvom sociálnych sietí môže zatieniť aj miliónové výdavky na reklamu.

Príspevok na základe doterajších prieskumov a s osobitným zreteľom na úlohu marketingovej stratégie v malých a stredných podnikoch sumarizuje úlohu podnikových sociálnych médií v obchodných spoločnostiach. Článok ďalej poskytne čitateľovi komplexný pohľad na situáciu v Maďarsku, v Slovenskej a Českej republike čo sa týka sociálnych médií a využitia digitalizácie. Podrobne sa prezentujú kroky týkajúce sa vypracovania vhodného plánu marketingového obsahu firmy a vykonania auditu sociálnych médií. Z hľadiska budúcich plánov autorov príspevku je dôležité dodať, že plánujú danú tematiku aj naďalej skúmať v okruhu malých a stredných podnikov pomocou kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód.

References

- Baksa, M. & Drótos, Gy. (2018): *Vállalati közösségi média. A személyközi hálózatok motorja*. Dostupné na: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3382/1/VT_2018n4p2.pdf
- Baum, D., Spann, M., Fuller, J. & Thurridl, C. (2019): *The impact of social media campaigns on the success of new product introductions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50., pp. 289-297, DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.07.003
- Bányai, E. (2016): *Vállalatok a közösségi médiában*. Debrecen. EMOK – XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben. 75-84.
- BUMM SK (2018): Dostupné na: <https://www.bumm.sk/belfold/2018/11/23/beszippant-minket-az-internet>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M.M. & Voola, R. (2019): *Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities*. Journal of Retailing and Customer Services, 50., pp. 333-341, DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.07.008
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É. & Gáti, M. (2013): *A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz*. Budapest. Budapesti Gazdasági Főiskola. pp.322-334.
- Digital in 2018 in Eastern Europe (2018): Dostupné na: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848>
- Gavino, M.C., Williams, D.E., Jacobson, D. & Smith, I. (2019): *Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business network platforms*. Management Research Review, 42(4), pp.469-494, DOI: 10.1108/MRR-02-2018-0095
- Global digital report (2018): Dostupné na: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- He, W., Wang, F.-K. & Zha, S. (2014): *Enhancing social media competitiveness of small business: insight from small pizzerias*. New Review of Hypermedia and Multimedia, pp.225-250.

Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019): *Driving Brands Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*. Journal of Marketing, 83(5), pp. 78-96, DOI: 10.1177/0022242919854374

Janouch, V. (2011): Internetový marketing. Posadte sa na webu a sociálných sítich. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7

Karlíček, M. & Král, P. (2011) *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3541-2

Kim, H.D., Lee, I. & Lee, C.K. (2011): *Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States*. International Small Business Journal, pp.156-174.

Meske, C. & Stieglitz, S. (2013): *Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises*, Practice-Driven Research on Enterprise, pp.61-75.

Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2011): *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*. Industrial Marketing Management, pp.1153-1159.

Qualman, E. (2009): *Socialnomics – How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, ISBN 978-0-470-47723-6

Sallai M. (2011): Social Media az üzleti életben. Dostupné na: <http://www.sallaimate.eu/social-media-az-uzleti-eletben/>

Smart Digital Research (2018): *5 Ways Social Media is an Effective Tool for SMEs*, Dostupné na: <http://www.smartdigitalreach.com/blog/5-ways-social-media-is-an-effective-tool-for-smes/>

Social Media Fact Sheet (2019): Dostupné na: <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009): *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, 73 (5), pp. 90-102, DOI: 10.1509/jmkg.73.5.90

Total Retail Survey (2016): Dostupné na: <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>

Contact

Enikő Korcsmáros

Univerzita J. Selyeho

Bratislavská 3322., 945 01 Komárno, Slovenská republika

korcsmarose@ujv.sk

Bence Csinger

Univerzita J. Selyeho

Bratislavská 3322., 945 01 Komárno, Slovenská republika

csinger.bence@gmail.com