

Sociálne siete a ich využitie v získavaní ľudských zdrojov

Mária Szivósová¹

Abstrakt

V článku sa venujeme problematike získavania ľudských zdrojov, prostredníctvom využitia e-marketingu na sociálnych sieťach. Budeme analyzovať potenciál sociálnych sietí pri získavaní ľudských zdrojov v podniku. Objektom nášho skúmania je nadnárodná spoločnosť, ktorá je súčasťou globálnej siete poradenských spoločností. Vyhodnotíme a budeme analyzovať potenciál sociálnych sietí pri získavaní ľudských zdrojov. Tiež analyzujeme odpovede zamestnancov, z ktorých vyhodnotíme, či má zmysel využívať sociálne siete pri získavaní ľudských zdrojov v medzinárodnej spoločnosti.

Kľúčové slová

sociálne siete, elektronické podnikanie, elektornický marketing, elektronický predaj

Abstract

The article deals with the issue of human resources acquisition through the use of e-marketing on social networks. We will analyze the potential of social networks to obtain human resources in the enterprise. The subject of our survey is a multinational company that is part of a global network of consulting companies. We evaluate and analyze the potential of social networks to obtain human resources. We then analyze employee responses and we will try to evaluate whether it makes sense to use social networks to raise human resources in an international company.

Key words

social networks, e-commerce, e-marketing, e-purchasing

JEL classification

M15

1 Úvod

Pojem sociálne siete je v dnešnej dobe veľmi často používaný. Stali sa neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Tieto sociálne siete ale neovplyvnili iba fungovanie ľudí po celom svete, ale vo veľkej miere ovplyvnili aj elektronické podnikanie, najmä časť elektronický marketing. Spoločnosti stále viac investujú do propagácie svojich produktov a služieb práve na sociálnych sieťach. Výhodou týchto sietí je, že dokážu reklamu zacieliť presne na ten typ zákazníka, ktorý by si mohol alebo chce daný produkt kúpiť, pretože o ňom písal alebo sa zmienil. Tento e-marketing sa ale dá využiť aj v inej oblasti podnikania. Na Slovensku majú medzinárodné spoločnosti častokrát problém nájsť dostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Zistili, že ľudia, ktorých potrebujú, sú na sociálnych sieťach, preto začali využívať sociálne siete na propagáciu voľných pracovných pozícií.

¹ Ing. Mária Szivósová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta hospodárskej informatiky, Katedra aplikovanej informatiky, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, e-mail: maria.szivosova@euba.sk.

2 Sociálne siete doma a v zahraničí

Sociálne siete sú celosvetovým fenoménom. Zahraničný portál wearesocial.com sa venuje výskumu sociálnych sietí na celom svete. Vďaka tomu sa nám podarilo porovnať využitie sociálnych sietí na základe spoločných parametrov. Získané poznatky sme skompletizovali do prehľadných tabuliek.

Tab. 1: Využitie internetu a sociálnych médií doma a v zahraničí

Parametre v miliónoch		Globálne	Európa	Slovensko	Česko
Celková populácia	<i>absolútne vyjadrenie</i>	7 593	843	5,45	10,62
	<i>urbanizácia</i>	55%	74%	53%	73%
Počet internetových používateľov	<i>absolútne vyjadrenie</i>	4 021	674	4,52	9,32
	<i>podiel na populáciu</i>	53%	80%	83%	88%
Počet MAU sociálnych sietí	<i>absolútne vyjadrenie</i>	3 196	448	2,70	5,30
	<i>podiel na populáciu</i>	42%	53%	50%	50%
Počet mobilných používateľov	<i>absolútne vyjadrenie</i>	5 135	1 106	7,48	14,57
	<i>podiel na populáciu</i>	68%	131%	137%	137%
Mobilní MAU sociálnych sietí	<i>absolútne vyjadrenie</i>	2 958	376	2,30	4,30
	<i>podiel na populáciu</i>	39%	45%	42%	40%

Zdroj: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook> wearesocial.com, 2017

Podľa Tabuľky č. 1 môžeme vidieť, že celková populácia na celom svete je 7,593 miliardy obyvateľov. Až 55% obyvateľov Zeme žije v mestách alebo v mestských častiach. V Európe žije 843 miliónov obyvateľov, z čoho urbanizácia predstavuje až 74%. Na Slovensku v súčasnej dobe žije približne 5,45 milióna obyvateľov. Podiel ľudí žijúcich v mestách predstavuje 53%. V českej republike žije 10,62 milióna obyvateľov. V našej susednej krajine – ČR, žije o 20% viac obyvateľov v mestách ako na vidieku. Podľa portálu wearesocial.com, počet obyvateľov Zeme ktorý majú prístup na internet je viac ako 4 miliardy obyvateľov, čo predstavuje 53% podiel na celkovej populácii. V Európe má prístup na internet až 80% obyvateľov, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje 674 miliónov obyvateľov. Na Slovensku je tento podiel na celkový počet obyvateľov o 3% vyšší, teda prístup k internetu má až 4,52 milióna obyvateľov. V Českej republike je tento podiel dokonca o 8% vyšší ako v Európe. Počet používateľov internetu je 9,32 milióna obyvateľov. Čo sa týka sociálnych médií, celosvetový počet mesačných aktívnych používateľov (MAU) sociálnych sietí je viac ako 3 miliardy obyvateľov, čo predstavuje 42% podiel na celkovú populáciu. V Európe sa počet mesačných aktívnych používateľov pohybuje na úrovni 448 miliónov, čo je viac ako polovica celkového obyvateľstva. Na Slovensku využíva sociálne siete 2,7 milióna ľudí, čo je približne polovica obyvateľstva krajiny. V českej republike je situácia rovnaká, keďže sociálne siete aktívne navštevuje tiež polovica obyvateľstva, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje 5,3 milióna obyvateľov. S príchodom smartfónov, ktoré v dnešnej dobe už predstavujú malé vreckové počítače, ľudia začali tieto zariadenia využívať aj na prihlasovanie sa do sociálnych sietí. Až 68% (5,135 miliardy) obyvateľov celého sveta má k dispozícii mobilné zariadenie. V Európe je počet mobilných používateľov dokonca vyšší ako je celkový počet obyvateľstva. To znamená, že ľudia častokrát nevlastnia iba jedno mobilné zariadenie ale viac takýchto zariadení. Podiel obyvateľov, ktorí vlastnia mobilné zariadenie je teda na úrovni 131% (1,106 miliardy). V Slovenskej republike a Českej republike je tento podiel na úrovni 137%, čo na Slovensku predstavuje 7,48 milióna používateľov a v Českej republike 14,57 milióna používateľov. Na

celom svete využíva až 39% populácie mobilné zariadenie na prihlásenie sa do sociálnych sietí. V Európe využíva tieto zariadenia pri používaní sociálnych sietí 45% obyvateľstva. Na Slovensku je tento podiel o 3% nižší ako v Európe, v Českej republike dokonca o 5% menej v porovnaní s Európou. (Wearesocial.com, 2017).

Aby sme neostali iba pri opise sociálnych sietí ako celku, nasledujúca Tabuľka č. 2 opisuje na základe vybraných parametrov využitie Facebooku a Instagramu v Slovenskej a Českej republike.

Tab. 2: Facebook a Instagram v SR a ČR za rok 2017

Sociálna sieť	Parameter	Česká republika	Slovenská republika
Facebook	Mesační aktivní uživatelé (v mil.)	5,3	2,7
	Medziročná zmena používateľov (v %)	8%	8%
	Mobilní uživatelé (v %)	81%	85%
	Podiel žien na MAU (v %)	52%	52%
	Podiel mužov na MAU (v %)	48%	48%
Instagram	Mesační aktivní uživatelé (v mil.)	1,80	0,86
	Podiel MAU na celkovú populáciu (v %)	17%	16%
	Podiel žien na MAU (v %)	54%	53%
	Podiel mužov na MAU (v %)	46%	47%

Zdroj: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook> wearesocial.com, 2017

Na základe údajov uvedených v Tabuľke č. 2 môžeme usúdiť, že sociálne siete Instagram a Facebook sa v oboch krajinách využívajú približne rovnako. Sociálnu sieť Facebook v Slovenskej republike využíva 2,7 milióna obyvateľov, čo predstavuje polovicu obyvateľstva. V Českej republike je Facebook využívaný, rovnako ako na Slovensku, polovicou obyvateľstva, čo predstavuje približne 5,3 milióna obyvateľov. Oproti roku 2016, nárast popoužívateľov Facebooku sa pohybuje na úrovni 8% v oboch krajinách. Popoužívateľov, ktorí sa pripájajú do sociálnej siete Facebook pomocou mobilných zariadení je v Slovenskej republike až 85%, kým v Českej republike je takýchto popoužívateľov o 4% menej. Ako si môžeme všimnúť, v oboch krajinách je podiel žien využívajúcich Facebook vyšší (52%) ako podiel mužov (48%). Čo sa týka Instagramu, na Slovensku túto sociálnu sieť aktívne využíva 860 tisíc popoužívateľov, čo predstavuje 16% podiel na celkový počet obyvateľov. V Českej republike je situácia podobná ako na Slovensku. Instagram tu aktívne využíva 1,8 milióna ľudí, čo je 17% podiel na celkovej populácii krajiny. Instagram v oboch krajinách využíva viac žien ako mužov, na Slovensku je 53% používateľov ženského pohlavia, v Českej republike hovoríme o 54% zastúpení ženského pohlavia. (Slideshare, 2018).

3 Porovnanie vybraných sociálnych sietí

V tejto časti článku sa budeme venovať porovnaniu jednotlivých sociálnych sietí. V úvode popíšeme základné charakteristiky ktoré zhrnieme do tabuľky a tiež siete porovnáme z hľadiska využitia v oblasti marketingu. Základné charakteristiky sociálnych sietí popisuje Tabuľka č. 3.

Tab. 3: Základné charakteristiky sociálnych sietí

Sociálna sieť	Aktívni mesační užívatelia (v mil.)	Ročné tržby (v mil. USD 2017)	CEO	Založené	Využitie
Facebook	2 129	40 653	Mark Zuckerberg	2004	B2C
Instagram	700	5 383	Kevin Systrom	2010	B2C
LinkedIn	530	2 991	Jeff Weiner	2002	B2B
Twitter	330	2 440	Jack Dorsey	2006	B2B/B2C

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako si môžeme všimnúť, sociálna sieť Facebook dosahuje najvyšší počet aktívnych mesačných používateľov, čo predstavuje až 2,13 miliardy ľudí. Za ním nasleduje sociálna sieť Instagram, ktorá v roku 2017 dosiahla počet 700 miliónov aktívnych mesačných používateľov. Sociálnu sieť LinkedIn aktívne využíva 530 miliónov používateľov, kým sociálnu sieť Twitter využíva 330 miliónov. Čo sa týka ročných tržieb, tabuľke kraľuje opäť Facebook s ročnými tržbami viac ako 40 miliárd amerických dolárov, z toho viac ako 5 miliárd utŕžila sociálna sieť Instagram, keďže Facebook vlastní sociálnu sieť Instagram. Sociálnu sieť LinkedIn kúpila spoločnosť Microsoft na konci roka 2016. Posledným relevantným údajom sú tržby za rok 2015, ktoré sa pohybovali na úrovni takmer troch miliárd dolárov. Spoločnosť Microsoft vo svojej výročnej správe neuvádza výšku tržieb osobitne za túto časť svojho biznisu. Najmenšia sieť spomedzi týchto štyroch sociálnych sietí logicky utŕžila najnižšie tržby na úrovni takmer dve a pol miliardy amerických dolárov. Výkonnými riaditeľmi týchto sociálnych sietí sú vo väčšine prípadov aj zakladatelia týchto spoločností. Ojedinelým prípadom je LinkedIn, ktorý založil Reid Hoffman, avšak súčasným CEO je Jeff Weiner. Najstaršou sieťou spomedzi vybraných je práve LinkedIn, ktorá bol založená v roku 2002. O dva roky neskôr bol založený Facebook, nasledovaný sociálnou sieťou Twitter ktorá bola založená v roku 2006. O štyri roky neskôr bol založený Instagram. Čo sa týka využitia týchto sietí v biznise, pre typ Business to Customer sú najvhodnejšie práve Facebook a Instagram, pre typ Business to Business je najlepšou voľbou LinkedIn. Ak spoločnosť využíva obe typy elektronického podnikania, univerzálnou sieťou je Twitter. (Chaykowski, 2018).

Sociálne médiá poskytujú veľa jedinečných marketingových príležitostí pre podnikanie. Dokážu spájať podniky priamo s ich zákazníkmi a poskytujú od nich takmer okamžitú spätnú väzbu. Pre firmy môže byť určenie sociálnej siete, na ktorej budú pôsobiť, istou výzvou, keďže niektoré sociálne médiá sú lepšie prispôbené konkrétnym marketingovým cieľom a typom podnikania pred ostatnými. Vedieť akú sociálnu sieť použiť a na aký účel, môže mať veľký vplyv na výsledky marketingovej činnosti. Na základe tejto skutočnosti si preto porovnáme vybrané sociálne siete z hľadiska ich využitia v marketingu. (John McCarthy, 2015).

Marketing na Facebooku

Cielenie

Úspešnosť marketingových aktivít na Facebooku je vo veľkej miere spôsobená jeho schopnosťou zacieliť používateľov na základe ich aktuálnych záujmov. Podniky tak môžu umiestňovať a inzerovať svoje produkty a služby pred veľmi špecifickými skupinami používateľov, ktoré sú vytvorené na základe demografických údajov ako napríklad poloha užívateľa, pohlavie, vek ale aj veľkosť domácnosti, v ktorej žije. Dokonca dokáže zacieliť aj špecifickejšie skupiny, ako napríklad používateľov, ktorí majú psa, nakupujú detské produkty a podobne.

Všestrannosť

Mnohé platformy sociálnych médií majú obmedzenia v konkrétnych oblastiach, napríklad počet znakov na jeden príspevok, alebo sú vhodnejšie pre jedno médium, napríklad vizuálny obsah. Spoločnosť Facebook, na druhej strane, naďalej podporuje širokú škálu dĺžky príspevkov, marketingových cieľov a typov obsahu, či už ide o vizuálne, textové, real time a ďalšie.

Priamy kontakt

Obchodná stránka na Facebooku umožňuje zverejniť dôležité kontaktné informácie, ako aj výzvu na akciu podľa výberu. Výsledkom je, že Facebook umožňuje potenciálnym zákazníkom firmy priamo sa s ňou spojiť.

Analýza

Analýza, ktorú poskytuje spoločnosť Facebook, je ďalším veľkým prínosom. Vďaka nej firmy dokážu sledovať príspevky, ktoré vyústili do konverzie, alebo merať vzťahy v rámci Facebooku v súvislosti s konkrétnymi iniciatívami, ako je počet akcií a kliknutia na odkazy.

Obmedzenie marketingu na Facebooku

- Až 45% používateľov je starších ako 35 rokov a používateľov vo veku 55+ je každým dňom viac. Ak je teda cieľovým zákazníkom spoločnosti mladší užívateľ, vhodnejšou môže byť iná platforma sociálnych médií.
- Pri využívaní Správce reklám na Facebooku sa do príspevku dá vložiť maximálne 90 znakov. To znamená, že v krátkom príspevku je treba veľa vystihnúť.

Marketing na Instagrame

Cielenie

Keďže sociálna sieť Instagram je súčasťou spoločnosti Facebook Inc. (materská spoločnosť), spôsob zacielenia marketingu na používateľov je rovnaký. Instagram je však menšia sociálna sieť, preto spoločnosť dokáže zacieliť na menšie publikum v porovnaní s Facebookom.

Angažovanosť

Používatelia Instagramu majú 58 krát vyššiu tendenciu k zdieľaniu príspevku na Instagrame v porovnaní s Facebookom, oproti sociálnej sieti Twitter je táto tendencia až 120 krát vyššia. Tieto čísla sú pre spoločnosti dostatočne presvedčivé, ak rozmyšľajú nad uverejňovaním svojich reklám práve na Instagrame.

Zvyšovanie povedomia o značke

Instagram predstavuje perfektnú oblasť, v ktorej spoločnosti môžu vytvárať osobnosť svojej značky. Obrázky zanechávajú u používateľov trvácnejší dojem ako samotný text. Spájanie produktu alebo služby s konkrétnym vzhľadom, životným štýlom alebo aktivitami dokážu používateľov prilákať na silnejšej úrovni.

Obmedzenie marketingu na Instagrame

- Čo sa týka demografie, takmer tri štvrtiny používateľov Instagramu sú vo veku 15 až 35 rokov. Takmer polovica používateľov je odborníkom v určitej oblasti alebo majú vysokoškolské tituly.
- ďalším obmedzením je, že príspevky a správy nepodporujú tzv. „klikateľné“ linky, takže je potrebné tieto linky upraviť tak, aby boli ľahko zapamätateľné. Využíva sa tiež umiestnenie takýchto linkov do bio (profil užívateľa), ktorý v rámci príspevku spomenie, že link sa nachádza práve tam.

Marketing na Twitteri

Komunikácia

Sociálna sieť Twitter funguje inak ako predchádzajúce sociálne siete. Kým Facebook je užitočný pre využívanie online inzercie, Twitter ponúka výhodu prostredníctvom svojich priamych komunikačných schopností. Užívatelia Twitteru sa totiž prihlasujú do siete preto, aby sa mohli priamo spojiť so svojou obľúbenou značkou alebo ľuďmi.

Hlbšie prepojenia

Užívatelia Twitteru prichádzajú na túto sociálnu sieť kvôli tomu, aby získali najnovšie informácie a zdieľali svoje názory. Twitter je skvelým miestom pre spájanie sa so špecifickými skupinami ľudí. Ak teda spoločnosť chce budovať vzťahy so svojimi zákazníkmi, spájať sa s profesionálmi v danom odvetví alebo odpovedať priamo na otázky svojich zákazníkov, Twitter je voľba číslo jeden.

Obmedzenie marketingu na Twitteri

- Twitter poskytuje podobné cielenie na používateľov ako Facebook, teda založené na demografických údajoch, avšak nie tak robustne, ako to dokáže Facebook.
- obmedzenie počtu znakov na jeden príspevok, teda 260 znakov.

Marketing na LinkedIn

Cielenie

Ak spoločnosť chce osloviť používateľov podľa odvetvia, vzdelania alebo typu práce, LinkedIn ponúka cielenie na takéto skupiny na veľmi vysokej úrovni. Ak spoločnosť ide hlavne o Business to Business marketing, táto sociálna sieť je tým správnym miestom. Samozrejme, LinkedIn ponúka aj základné parametre cielenia založené na demografických údajoch.

Inzercia

Najväčšou výhodou inzerovania na sociálnej sieti LinkedIn je to, že jej používatelia takúto inzerciu očakávajú. Je to preto, že používatelia sa na túto sociálnu sieť pripájajú, aby získavali kontakty z profesionálnej oblasti, takže sú viac vnímaví tejto inzercii.

Obmedzenie marketingu na LinkedIn

- LinkedIn ponúka skvelé miesto pre marketingové aktivity, no nie pre každú spoločnosť. Užívatelia využívajú túto platformu najmä pre pokrok vo svojej kariére alebo biznise.
- Druhou nevýhodou je cena za inzerciu. Aj keď LinkedIn ponúka vysoký počet impresií, teda zobrazení reklamy, miera konverzie je zvyčajne nízka, teda neprináša veľa používateľov na tzv. „Landing page“ spoločnosti. (John McCarthy, 2015).

4 Využitie sociálnych sietí v podnikaní a v získavaní ľudských zdrojov

V dnešnej dobe sú sociálne siete na každom kroku a každým dňom ich veľkosť narastá. No aký vplyv majú sociálne siete na predaj, príjmy spoločnosti alebo na informovanie širokého okolia o značke? Vzhľadom na to, že v súčasnosti existujú mnohé dostupné platformy sociálnych médií, je celkom ťažké zistiť kde začať, aké platformy najčastejšie využívajú cieľoví zákazníci a aký obsah sa má zdieľať, aby sa zabezpečilo zvýšenie angažovanosti zákazníkov. Nedávny výskum portálu Smart Insights v spolupráci so spoločnosťou Clutch, ktorá pomáha podnikom s B2B stratégiou podnikania, vykonali výskum na vzorke 344 manažérov sociálnych médií z celého sveta. Títo manažéri mali určiť hodnotu sociálnych médií v súčasnej dobe, aký obsah je najzaujímavejší na zdieľanie so svojimi zákazníkmi, aké sú najčastejšie výzvy pri využívaní sociálnych médií a do ktorých oblastí sociálnych médií najviac investujú.

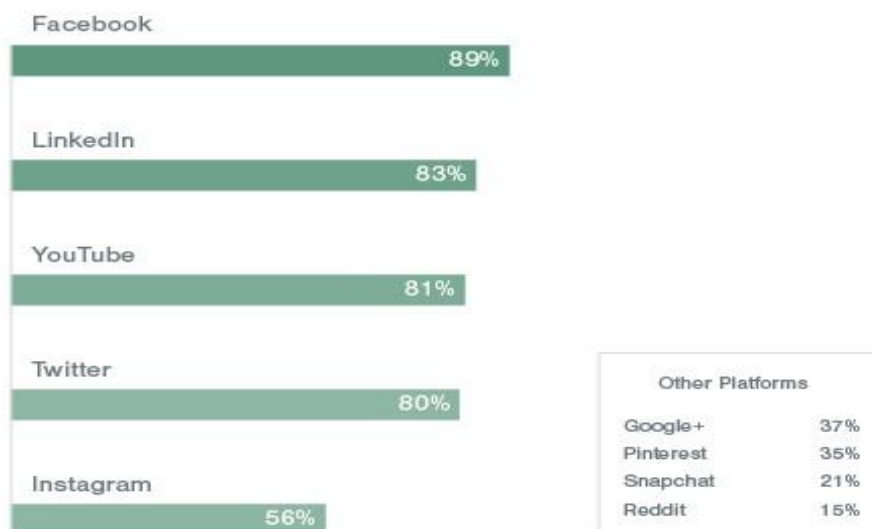
Podľa portálu business2community.com, viac ako 2,1 miliardy ľudí na celom svete pôsobí na sociálnych sieťach aktívne. V roku 2018 by sa tento počet mal zvýšiť na 2,5 miliardy aktívnych používateľov sociálnych médií. Čo sa týka predaja produktov a služieb, sociálne siete dokážu ľudí ovplyvňovať minimálne tak účinne, ako to dokážu televízne reklamy. Ich účinnosť však každým dňom narastá. Keďže počet používateľov sociálnych médií na celom svete neustále rastie, spoločnosti stále intenzívnejšie zisťujú, že tieto médiá v značnej miere ovplyvňujú ich predaje a príjmy.

Zistenia výskumu spoločnosti Smartinsights v spolupráci so spoločnosťou Clutch:

1. Najhodnotnejšou sociálnou sieťou pre rozvíjanie a prevádzkovanie biznisu je sociálna sieť Facebook (89%), nasledovaný sociálnou sieťou LinkedIn (83%), YouTube (81%) a Twitter (80%).
2. Najčastejšie využívané typy obsahu sú písané články (27%), videá (26%) a obrázky (24%).
3. Takmer 80% spoločností zdieľa so svojimi zákazníkmi originálny obsah.
4. Medzi najdôležitejšie metriky sledovania úspešnosti činností na sociálnych sieťach sú angažovanosť (36%) a miery konverzie (35%).
5. Spoločnosti využívajúce B2C typ elektronického podnikania považuje investíciu času a peňazí do sociálnych sietí za cennejšiu ako B2B spoločnosti.
6. Medzi hlavné výzvy ktorým spoločnosti čelia pri využívaní sociálnych sietí sú nedostatok ľudských a finančných zdrojov (26%), chýbajúca formálna stratégia (24%) a budovanie komunity takzvaných „followerov“ a „influencerov“ (24%).

Čo sa týka celkovej hodnoty sociálnych sietí pre spoločnosti, viac ako polovica respondentov (52%) odpovedala, že sociálne siete reálne pomohli a pomáhajú zvyšovať príjmy a predaj spoločnosti. Menej respondentov (48%) odpovedala, že sociálne siete nemajú veľmi veľký vplyv na ich výsledky, avšak aj napriek tomu je potrebné tento kanál využívať.

Obr. 1: Sociálne siete podľa hodnoty pre biznis účely za rok 2017



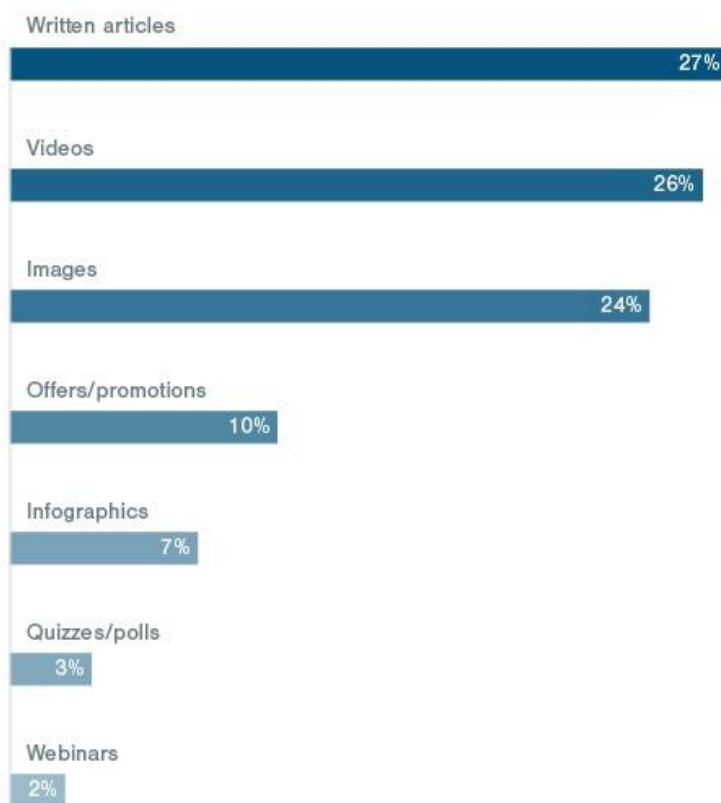
Zdroj: <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>

Ako môžeme vidieť na Obrázku č. 1, medzi najhodnotnejšie platformy sociálnych médií využívaných na podnikateľské účely patria Facebook a LinkedIn, nasledované sieťou YouTube a Twitter. Instagram obsadil piate miesto v rebríčku najhodnotnejších platforiem, avšak jeho veľkosť a popularita stále narastá. Posledné priečky obsadili Google+ (37%), Pinterest (35%), Snapchat (21%) a Reddit (15%). Viac ako 50 miliónov spoločností využíva Facebook, ktorý

podľa portálu The Drum v roku 2015, ovplyvnil 52% spotrebiteľov pri online a offline nákupoch. Facebook apeluje na širokú škálu ľudí, ktorá je pre spoločnosti prítlačivá. Na tejto platforme tiež spoločnosti dokážu budovať komunity používateľov s podobnými záujmami. (Adage.com, 2018).

Obsah, ktorý je zdieľaný na sociálnych sieťach láka spotrebiteľov na firemné účty spoločností a „učí“ ich o spoločnosti. Zdieľaný obsah býva najčastejšie vo forme písaných článkov, videí a obrázkov.

Obr. 2: Najčastejšie typy obsahu na sociálnych sieťach za rok 2017



Zdroj: <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>

Podľa údajov na obrázku č. 2, články, obrázky a videá zasahujú spotrebiteľov najefektívnejšie, ako aj rôzne ponuky a propagačné akcie, infografiky a kvízy a prieskumy verejnej mienky môžu dobre fungovať, ak sú orientované na správny cieľový okruh spotrebiteľov. Spôsob vizualizácie obsahu je pre spoločnosti obzvlášť dôležitý, keďže podľa portálu The Drum je až štyridsať krát vyššia pravdepodobnosť zdieľania takéhoto obsahu, ako akýkoľvek iný typ, pretože dokáže osloviť širokú škálu zákazníkov. Čo sa týka konkrétneho obsahu, podniky majú najväčší úspech pri zdieľaní vlastného, originálneho obsahu. Podľa prieskumu až 78% podnikov zdieľa na sociálnych sieťach väčšinou originálny obsah. Z toho 19% podnikov zdieľa práve iba svoj vlastný originálny obsah. Len 6% firiem zdieľa obsah, ktorý je upravený z iných renomovaných a relevantných zdrojov. Spoločnosti, ktoré uverejňujú originálny obsah vedia o sebe zákazníkom ukázať viac. Obsah, ktorý dokáže spotrebiteľov najviac zaujať je ten, ktorý ešte nikde predtým nevideli.

Spoločnosť vystupuje na sociálnych sieťach pod prísny Etický kódexom, ktorý vyslovene určuje správanie sa na sociálnych sieťach. Určuje, koľko príspevkov môže byť uverejnených za deň, aký obsah sa môže používať, nesmú byť zverejnené žiadne klientske informácie a podobne. Sociálna sieť Facebook poskytuje analýzu stránky spoločnosti, vďaka

ktorej môže spoločnosť sledovať aktivitu na jej stránke, počet fanúšikov stránky, odkiaľ pochádzajú a podobne. Na základe týchto údajov tak dokážeme určiť, kedy by sme mali uverejňovať príspevky tak, aby ich videlo čo najviac ľudí.

Náborová kampaň

Náborová kampaň Tesla, spoločnosti KPMG Slovensko, dosiahla na sociálnej sieti Facebook zaujímavé výsledky. Kampaň oslovila viac ako 130-tisíc používateľov pri vysokej frekvencii desiat zobrazení na používateľa. Miera prekliku na webstránku a cena za preklik sa pohybovali na priemernej úrovni. Pri takmer sedem tisíc preklikoch na webstránku <http://doskolynatesle.sk> tento kanál dosiahol najvyššiu mieru konverzie, až 12% a nazbieral tak najväčšiu časť získaných konverzií (vyplnenie formuláru). V závere kampane sa preto časť rozpočtu z ostatných médií presmerovala do kampane na sociálnej sieti Facebook. Spomedzi jednotlivých reklám pracovala najefektívnejšie z hľadiska relevantnosti a ceny za preklik nasledovná kombinácia jasného vizuálu s textom. Táto kampaň sa považuje za veľmi úspešnú.

Spoločnosť KPMG Slovensko práve rozbieha novú náborovú kampaň s názvom Naši ľudia, počas ktorej chce aktívne využívať sociálne siete. Súčasťou tejto kampane je aj propagačné video, ktoré má prilákať mladých ľudí do spoločnosti. Aby video zasiahlo čo najviac ľudí, spoločnosť využila platenú propagáciu. Táto propagácia bola zacielená na skupinu mužov aj žien vo veku 18 až 25 rokov, ktorí žijú na Slovensku. Propagácia bežala 4 dni. Touto propagáciou sa dosiahlo 7 946 oslovených ľudí a 4 327 interakcií, teda pozretí videa. Okrem Facebooku spoločnosť využíva aj sociálnu sieť Instagram. Táto sociálna sieť však neponúka výsledné štatistiky podobne ako Facebook, takže nedokážeme analyzovať vývoj na tejto sociálnej sieti. Keďže Facebook je materskou spoločnosťou Instagramu, cielenie reklamy je na oboch sieťach podobné. Vizuálny obsah, ktorý spoločnosť uverejňuje na FB stránke je zdieľaný aj na Instagram účte s názvom `kpmg_sk`. Na tomto účte je momentálne zverejnených 341 príspevkov. Na Instagrame sa okrem pracovných ponúk zverejňujú aj fotografie z rôznych udalostí v KPMG. Ako sme už spomenuli, spoločnosť vystupuje na sociálnych sieťach pod prísny Etickým kódexom, ktorý vyslovene určuje správanie sa na sociálnych sieťach. Určuje, koľko príspevkov môže byť uverejnených za deň, aký obsah sa môže používať, nesmú byť zverejnené žiadne klientske informácie a podobne.

5 Záver

V článku sme sa pokúsili analyzovať potenciál sociálnych sietí v oblasti elektronického podnikania, so zameraním sa na e-marketing, pri získavaní ľudských zdrojov. Aby sme však zabezpečili celkovú analýzu potenciálu sociálnych sietí, analyzovali sme najprv súčasný stav sociálnych sietí. Keďže sociálne siete sú súčasťou každodenného života, existuje veľa portálov, ktoré využitie týchto sietí podrobne sledujú. Najpoužívanejšou sociálnou sieťou na svete je Facebook. Zistili sme, že stav využitia sociálnych sietí na Slovensku a Česku je percentuálne približne rovnaký. Sociálne siete využíva až 42% obyvateľov Zeme, čo predstavuje takmer polovicu obyvateľstva.

Po analýze súčasného stavu sociálnych sietí sme predstavili dve kampane s využitím sociálnych sietí v medzinárodnej spoločnosti. Spoločnosť každoročne prijíma absolventov vysokých škôl vo vyššom počte, preto sa rozhodla využiť sociálne siete, aby tak zvýšila povedomie o voľných pracovných pozíciách. Zistili sme, že spoločnosť na propagáciu týchto pracovných miest využíva najmä Facebook a Instagram. Analyzovali sme preto Facebook stránku spoločnosti. Fanúšikmi a sledovateľmi Facebook stránky spoločnosti sú ľudia vo vekovom rozmedzí od 18 do 35 rokov. Spoločnosť v minulosti zabezpečila náborovú kampaň Tesla, ktorú sme v krátkosti predstavili. Propagácia tejto kampane bola najúspešnejšia práve na

sociálnej sieti Facebook. Na záver môžeme konštatovať, že sociálne siete sa stávajú čoraz silnejším médiom pri zvyšovaní povedomia o možnej pracovnej pozícii v spoločnosti.

Literatúra

- [1] Adage.com (2018). What the changing role of social-media influence means for brands. Retrieved from: <http://adage.com/article/digitalnext/tv-s-influence-consumer-behavior-decreases/297501/>
- [2] Chaykowski, K. (2018). Facebook Reports Solid Fourth Quarter Results Amid Declining Time Spent On The Social Network. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/01/31/facebook-shares-fall-less-time-spent-fourth-quarter-results/#10d4e2435b3b>
- [3] Clutch.com (2017). How Businesses Use Social Media: 2017 Survey. Retrieved from: <https://clutch.com/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>
- [4] Wearesocial.com (2018). World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social UK. (2018, January 30). Retrieved from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- [5] John McCarthy. (2015). Facebook influences over half of shoppers says DigitasLBI's Connected Commerce report. Retrieved from: <http://www.thedrum.com/news/2015/04/24/facebook-influences-over-half-shoppers-says-digitaslbi-s-connected-commerce-report>
- [6] Slideshare.net. (2018). We Are Social Follow. (2018, January 29). Digital in 2018 in Eastern Europe Part 1 - West. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848>