

Študentská vedecká aktivita

Analýza vybraných preferencií podnikateľských subjektov a návrh podporných riešení v oblasti využitia sociálnych sietí a on-line marketingu v podnikaní

Maximilián Ján Jozef Oravec

Sekcia: Sekcia pre študentov stredných škôl

Konzultant: Ing. Miroslav Varga

Banská Bystrica

2026

Abstrakt

Práca sa zaoberá analýzou on-line marketingu a implementáciou umelej inteligencie v prostredí podnikateľov v roku 2026. Hlavným cieľom bolo identifikovať bariéry digitálneho rastu a navrhnúť efektívne riešenia pre subjekty s obmedzeným rozpočtom. Na dosiahnutie cieľov sme využili kvantitatívny prieskum na vzorke 333 respondentov a kvalitatívnu metódu 40 hĺbkových rozhovorov. Výsledky poukazujú na výrazný informačný chaos a absenciu stratégií u takmer polovice oslovených. Na základe zistení sme v rámci cvičnej firmy Propagátor navrhli tri servisné balíky služieb, ktoré integrujú AI nástroje a strategický mentoring. Práca dokazuje, že správna kombinácia technológií a koncepčného prístupu umožňuje podnikateľom budovať profesionálnu on-line identitu a dosahovať merateľnú expanziu aj s minimálnymi nákladmi.

Kľúčové slová: On-line marketing; umelá inteligencia; marketingová stratégia; cvičná firma; LinkedIn; digitálna transformácia; podnikateľ.

Abstract

This paper analyzes online marketing and the implementation of artificial intelligence within the environment of entrepreneurs in 2026. The primary objective was to identify barriers to digital growth and propose effective solutions for entities with limited budgets. To achieve these goals, we employed a quantitative survey of 333 respondents and a qualitative method consisting of 40 in-depth interviews. The results highlight significant information chaos and a lack of strategy in nearly half of the analyzed subjects. Based on these findings, we developed three service packages within the practice firm Propagátor that integrate AI tools and strategic mentoring. The thesis demonstrates that the right combination of technology and a conceptual approach enables entrepreneurs to build a professional online identity and achieve measurable expansion, even with minimal costs.

Key words: Online marketing; artificial intelligence; marketing strategy; practice firm; LinkedIn; digital transformation; entrepreneur.

Úvod

V dnešnej dobe, kedy mnohí trávia na mobiloch a sociálnych sieťach niekoľko hodín denne, sa svet podnikania od základov mení. Ako študenti 21. storočia vidíme, že pre firmu v roku 2026 už nie je voľba, či chce byť na internete, ale je to otázka jej prežitia. Viaceré tradičné formy marketingu pomaly ustupujú a do popredia sa dostáva digitálny priestor, ktorý je rýchly, merateľný a neustále sa mení aj vďaka umelej inteligencii.

Hlavným dôvodom, prečo sme si vybrali túto tému, bola zvedavosť. Chceli sme zistiť, ako na tento rýchly vývoj reagujú reálni podnikatelia. Zaujímalo nás, či podnikatelia stíhajú držať krok s trendmi, alebo sa v nich strácajú. Počas práce sme si uvedomili, že existuje obrovská medzera medzi tým, čo firmy chcú dosiahnuť a medzi tým, čo pre to reálne robia. Mnohí majú veľké sny o expanzii, ale chýba im buď odvaha investovať, alebo jednoduchý návod, ako začať bez toho, aby museli platiť tisíce eur marketingovým agentúram.

V tejto práci sa neopierame len o teóriu z kníh, ale prinášame pohľad aj priamo z praxe. Základom práce je náš dotazníkový prieskum, do ktorého sa zapojilo viac ako 300 respondentov, čo nám dodalo odvahu pozrieť sa na tému hlbšie. Okrem čísiel získaných v prieskume sme absolvovali aj 40 video hovorov s podnikateľmi, ktoré nás presnejšie usmernili a ukázali nám ich reálne obavy a potreby. Tieto zistenia sme následne preniesli aj do našej cvičnej firmy Propagátor, s.r.o., kde sme začali navrhovať niekoľko konkrétnych riešení.

Cieľom tejto práce je nielen analyzovať súčasný stav, ale hlavne navrhnúť jednoduché a moderné riešenia, ktoré pomôžu malým podnikateľom uspieť v on-line svete. Chceme ukázať, že s pomocou AI a správnej stratégie sa dá dosiahnuť mnoho aj s obmedzeným rozpočtom. Veríme, že táto práca prinesie užitočné tipy každému, kto chce svoje podnikanie v digitálnej dobe posunúť vpred.

1. Využitie sociálnych sietí a on-line marketingu v podnikaní

Keď sa dnes povie on-line marketing, väčšina ľudí si hneď predstaví reklamy na Instagrame alebo „otravné“ bannery, ktoré musíme vypínať. Napriek tomu pre firmy v roku 2026 je to jeden z účinných spôsobov, ako o sebe dať vedieť a „nezomrieť“. V práci sa na on-line marketing pozeráme ako na digitálny priestor, kde firma neustále komunikuje so svojimi zákazníkmi. Nie je to len o predaji, ale aj o tom, ako si vybudovať meno a dôveru. Na rozdiel od klasických billboardov má on-line priestor obrovskú výhodu a to tú, že vieme presne zmerať, koľko ľudí na reklamu kliklo a koľko z presmerovaných potenciálnych zákazníkov nakúpilo.

Dnes žijeme v dobe, kedy nepostačuje mať „peknú webstránku“. Celý systém v on-line prostredí funguje ako jeden veľký celok („on-line ekosystém“), kde je všetko navzájom prepojené. Zákazník vás uvidí na TikToku, potom si vás vyhľadá vo vyhľadávači google a nakoniec si vás pridá na LinkedIne, možno si pozrie Vaše stránky či nakúpi vo Vašom e-shop-e. Podľa odborníkov, sme v ére, kedy technológie (ako AI) pomáhajú ľuďom tvoriť hodnotu. To znamená, že marketing už nie je len o tom, kto viac kričí, ale aj o tom, kto vie lepšie poradiť a zaujať.

V rámci prieskumu, ktorý sme realizovali, sme sa snažili podchytiť tieto hlavné marketingové nástroje v on-line prostredí:

- **Sociálne siete (SMM):** V súčasnosti na sociálnych sieťach dominuje audiovizuálna prezentácia firiem (video). Facebook je ideálny pre staršie vekové kategórie osôb a lokálne firmy, ale Instagram a TikTok sú on-line prostredia, kde sa buduje mediálny ošiaľ (hype) prevažne u mladých. (Príloha 1)
- **Obsahový marketing:** Ľuďom prostredníctvom niekoľkých nástrojov dávate hodnotu zadarmo (napr. návody, tipy). Je tu obrovský priestor pre využitie umelej inteligencie pri tvorbe obsahu. Pre študentov alebo malých podnikateľov je AI (ako ChatGPT) geniálny pomocník, lebo mu napíše texty alebo navrhne grafiku za relatívne nízky mesačný poplatok, alebo v obmedzenom režime i zdarma, na ktoré by inak nemali dostatočný rozpočet. (Príloha 2)
- **SEO a reklama vo vyhľadávaní:** jedná sa o klasické dosiahnutie popredných pozícií vo vyhľadávačoch, keď niečo hľadáme na Google, chceme byť na prvej strane, čo

značne ovplyvňuje interakciu a presmerovanie na Váš obsah. Je totiž pravdepodobné, že bez popredných pozícií na prvej stránke vo vyhľadávači vás len málokto nájde. (Príloha 3)

- **Influenceri:** Jedná sa o skupinu ľudí, ktorí tvoria zdanlivo zaujímavý mediálny obsah a sú vzorom, či zdrojom informácií a zábavy pre svojich sledovateľov. Dnes už to nie sú len veľké celebrity. Firmy často radšej spolupracujú s menšími, odbornými profilmi (micro-influencerami), lebo do nich prevažná časť sledovateľov vkladá značnú mieru dôvery. (Príloha 4)

V tejto práci chceme ukázať, že on-line marketing nie je len o veľkých rozpočtoch. Ak má človek dobrý nápad, rozumie aspoň základným marketingovým nástrojom a nebojí sa použiť technológie ako AI, môže uspieť, aj keď začína doslova na nule. Ide o to, spojiť kreativitu s dátami a hlavne začať robiť veci strategicky.

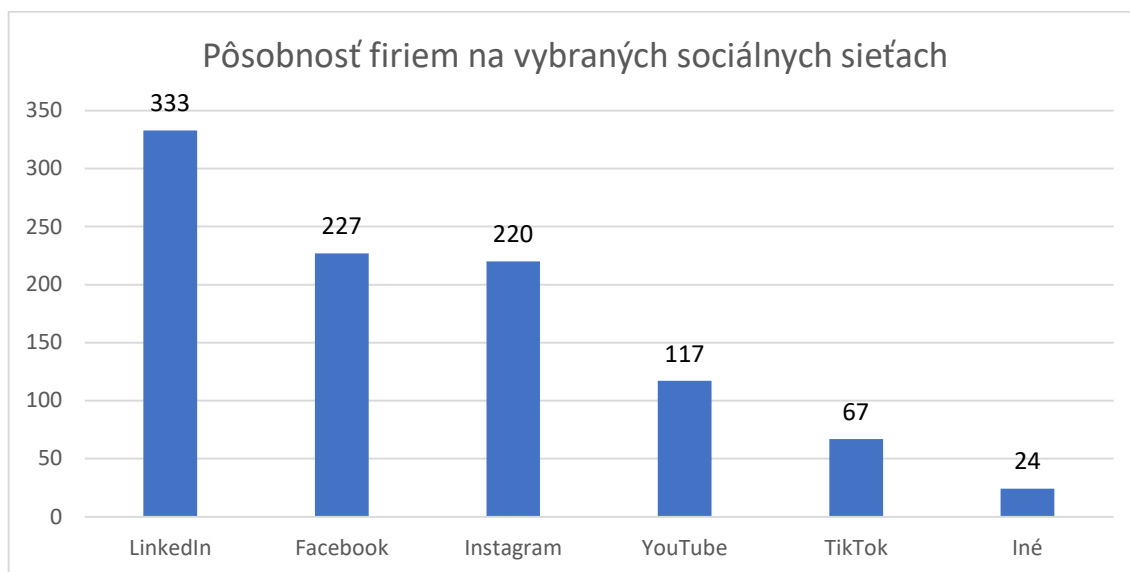
2. Výsledky prieskumu a návrh riešení

V tejto časti práce budeme analyzovať výsledky prieskumu z krátkeho dotazníka ako aj závery z rozhovorov s podnikateľmi, ktorí nám ochotne uviedli kontakt na seba a boli ochotní venovať nám čas na rozhovor.

Naším cieľom v tejto aktivite bolo zistiť základné informácie o využívaní on-line marketingu firmami a navrhnúť riešenia pre potreby podnikateľských subjektov v on-line prostredí. Našou snahou bolo nájsť spôsob, ako pomôcť podnikateľom s on-line marketingom tak, aby to pre nich bolo finančne aj časovo únosné a zároveň prínosné.

2.1 Dotazníkový prieskum

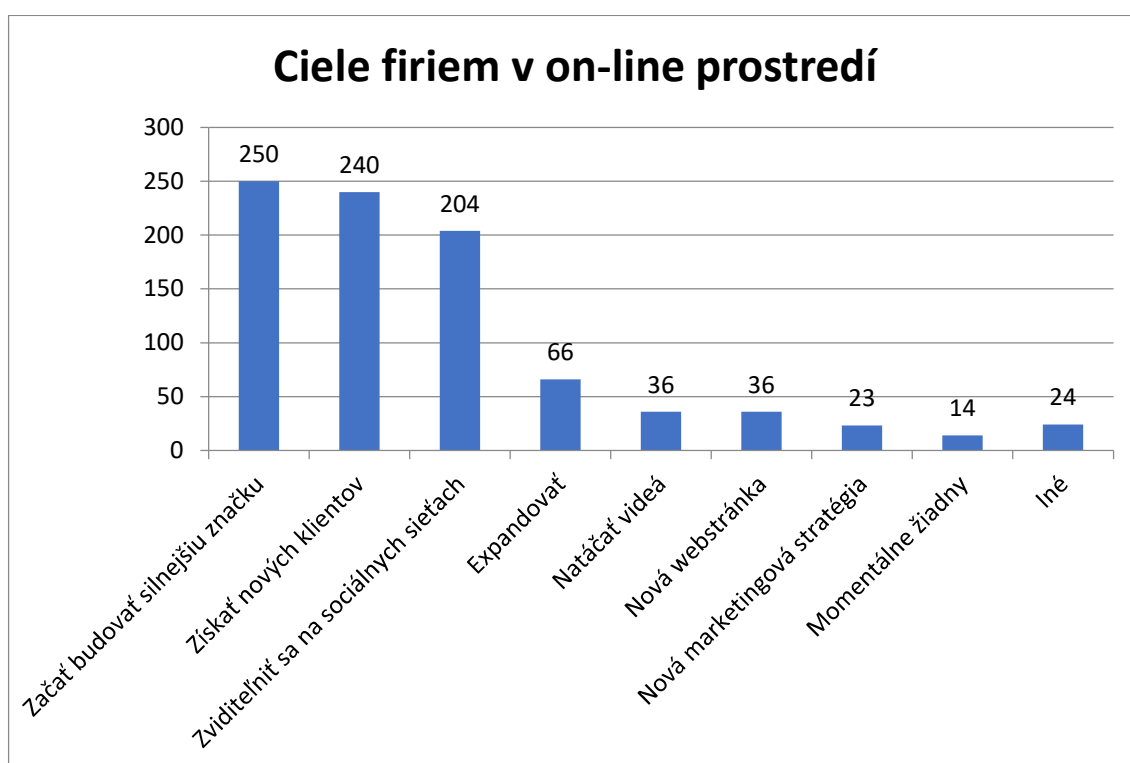
Dotazník nám vyplnilo 333 respondentov, z približne 4000 oslovení za pomoci automatu, čo naznačuje sľubný počet dát pre získanie prehľadu o trhu. Respondenti boli oslovení cez sociálnu sieť LinkedIn.



Graf č. 1: Pôsobnosť firiem na vybraných sociálnych sieťach
(Zdroj vlastný prieskum)

Ako prvé sme sa respondentov pýtali, na akých sociálnych sieťach pôsobia. Vzhľadom na to, že sme podnikateľské subjekty oslovovali prostredníctvom sociálnej siete LinkedIn, pôsobnosť na tejto sociálnej sieti bola tým pádom 100 %, čo potvrdil aj prieskum.

Viac ako dve tretiny respondentov sú súčasne aktívne na Facebooku (68 %) a Instagrame (66 %). Ukazuje sa tiež rastúci trend audiovizuálneho obsahu, kde už viac ako tretina opýtaných využíva YouTube (35 %) a až pätina respondentov experimentuje s TikTokom (20 %). Vzhľadom na uvedené platformy môžeme konštatovať, že ani jedna z vybraných nie je zanedbateľná. Publikum nie je uzavreté v jednej bubline a využíva viacero kanálov. Iné platformy využíva len okolo 7 % opýtaných. Hoci je LinkedIn domovskou pôdou týchto respondentov, ich digitálna stopa je multikanálová. Najväčší potenciál pre budovanie značky leží v kombinácii LinkedInu s Instagramom/Facebookom (ako komunitnými prvkami) a YouTube (ako edukačným kanálom).



Graf č. 2: Ciele firiem v on-line prostredí
(Zdroj vlastný prieskum)

Hlavné priority respondentov sú jasne definované a úzko prepojené. Na vrchole rebríčka stojí budovanie silnejšej značky (75 %), tesne nasledované potrebou získať nových klientov (72 %). Tretím kľúčovým pilierom je snaha zviditeľniť sa na sociálnych sieťach (61 %). Ostatné ciele, ako expanzia (20 %) či technické novinky (web, videá), sú respondentmi vnímané skôr ako sekundárne nástroje na dosiahnutie hlavných ambícií.

Firmy majú značný záujem rásť. Primárne sa nezameriavajú na technické detaily (len 7 % rieši marketingovú stratégiu ako cieľ), ale na hmatateľné výsledky, ako je reputáciu

a predaj. To otvára priestor pre odborníkov, ktorí im dokážu ukázať cestu, ako tieto výsledky dosiahnuť.



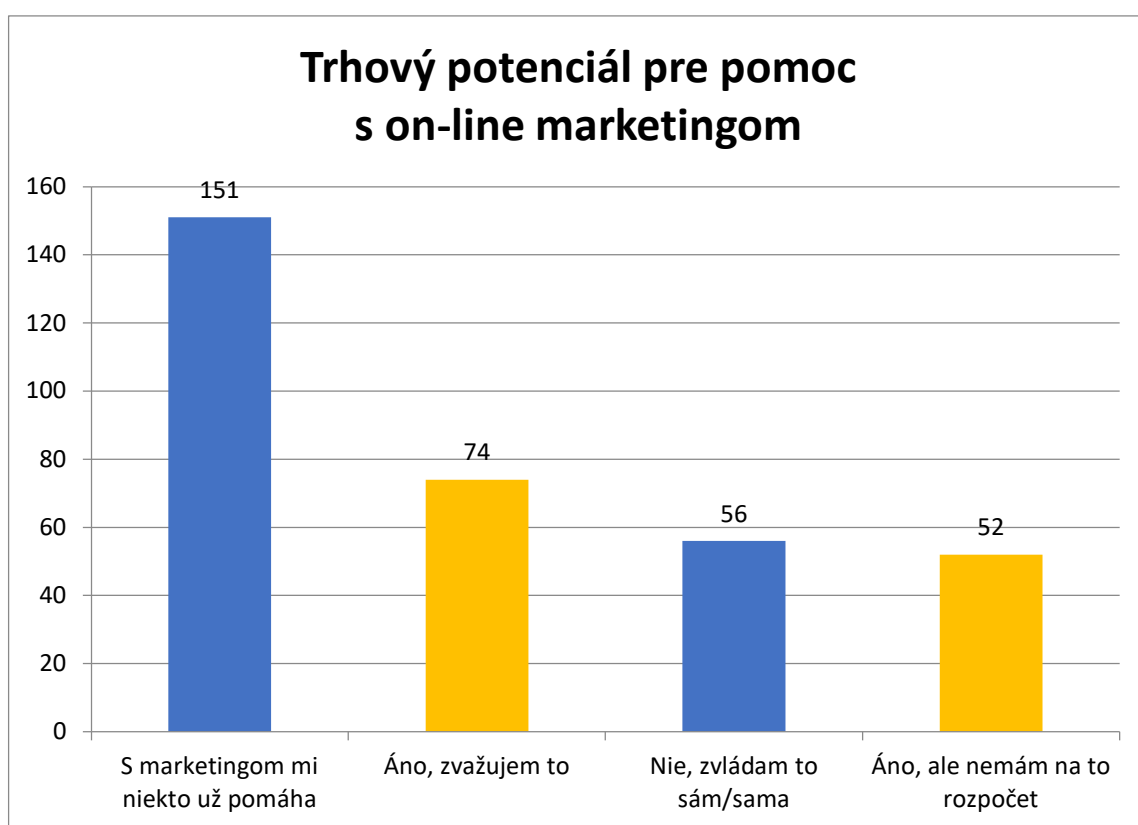
Graf č. 3: Ochota podnikov investovať do on-line marketingu
(Zdroj vlastný prieskum)

Trh v oblasti investícií je výrazne polarizovaný. Takmer tretina respondentov (28 %) neinvestuje do on-line prezentácie nič, no na druhej strane stojí silná štvrtina (25 %), ktorá mesačne vkladá do on –line marketingu viac ako 1 000 €.



Graf č. 4: Firmy s vypracovanou marketingovou stratégiou
(Zdroj vlastný prieskum)

Otázka stratégie rozdeľuje respondentov na dva takmer identické tábory. Takmer tretina respondentov (29 %) uvádza, že má vypracovanú marketingovú stratégiu zatiaľ. Taká istá skupina respondentov (29 %) funguje bez marketingovej stratégie. Viac ako tretina (42 %) respondentov sa k tejto otázke nevyjadrila. Tento výsledok naznačuje, že trh sa nachádza v dôležitom bode zlomu, kedy si takmer tretina podnikateľov uvedomila potrebu koncepčného prístupu, zatiaľ čo tá druhá približne tretina stále funguje skôr intuitívne alebo nárazovo. Dá sa predpokladať, že bez marketingovej stratégie funguje väčší počet firiem, nakoľko keďže sa k otázke nevyjadrili, je vysoko pravdepodobné, že pojem marketingová stratégia čiastočne, alebo úplne nepoznajú, čo vytvára priestor pre návrhové riešenia a priestor na edukáciu o dôležitosti strategického plánovania, ktoré by respondentom pomohlo lepšie zacieliť ich rozpočty, ktoré sú (ako ukázala predchádzajúca otázka) u mnohých momentálne nulové alebo veľmi nízke.



Graf č. 5: Trhový potenciál pre pomoc s on-line marketingom
(Zdroj vlastný prieskum)

Takmer polovica (45 %) už deleguje marketing na niekoho iného, ale stále existuje veľká skupina (38 %), ktorá pomoc buď aktívne zvažuje, alebo ju potrebuje, no naráža

na rozpočtové limity. Existuje priama závislosť medzi potrebou rásť a potrebou odbornej pomoci. Fakt, že polovica trhu nemá stratégiu a takmer 40 % zvažuje pomoc, naznačuje vysoký dopyt po vzdelávaní a profesionálnych službách. Segment, ktorý investuje 1 000 €+, pravdepodobne tvorí jadro tých, ktorí už pomoc využívajú, zatiaľ čo "zvažujúci" respondenti sú ideálnou cieľovou skupinou pre stredne drahé strategické riešenia.

2.2 Analýza rozhovorov

V dotazníku nám viacerí respondenti nechali na seba kontakt, využili sme to a absolvovali sme dokopy až 40 on-line ale aj osobných rozhovorov.

Hoci nám dotazníkový prieskum od 333 respondentov poskytol pevný štatistický základ, kľúčový zlom v našej vedeckej aktivite nastal až vo chvíli, keď sme sa s týmito ľuďmi začali reálne rozprávať. Absolvovali sme celkovo 40 osobných on-line rozhovorov, ktoré ukázali, že realita podnikania v roku 2026 je v on-line priestore ešte o niečo komplikovanejšia, než naznačovali strohé čísla v grafoch.

Najväčším zistením z terénu bolo, že viac ako dve tretiny podnikateľov sa nachádza v stave absolútneho informačného chaosu. Potvrdilo sa nám presne to, čo sme predpokladali. Podnikatelia chcú rásť, chcú expandovať a budovať značku, ale v spleti algoritmov a nových nástrojov sa jednoducho viacerí z nich strácajú. Takmer polovica opýtaných vkladajú nemalé finančné prostriedky do reklamy bez často akejkolvek koncepcie, čo vedie väčšinou k frustrácii, že „marketing nefunguje“.

Naše kľúčové zistenia z rozhovorov sme zhrnuli do troch bodov:

- a) ***strach z technológií verzus efektivita:*** Zaregistrovali sme, že najmä skúsenejší podnikatelia majú pred nástrojmi umelej inteligencie (AI) značný rešpekt až obavy. Stačilo však prakticky ukázať, ako im tieto nástroje dokážu ušetriť aj viac ako 3 hodiny práce týždenne pri tvorbe obsahu, a ich postoj sa zmenil k lepšiemu,
- b) ***hľadanie partnera, nie dodávateľa:*** zistili sme, že firmy dnes nepotrebujú ďalšiu drahú a neosobnú agentúru. Hľadajú niekoho „do partie“ – partnera, ktorý im ľudsky vysvetlí, čo majú robiť a pomôže im upratať ich digitálny priestor,
- c) ***ochota investovať cez výsledky:*** potvrdilo sa nám, že podnikatelia sú ochotní platiť za marketingové služby, ale až vo chvíli, keď uvidia prvý

reálny výsledok. Práve preto naše nízko nákladové „balíčky“ pomoci tak môžu vyvolať pozitívny ohlas.

Tieto rozhovory nám dali príležitosť okamžite otestovať naše navrhované riešenia. Neostali sme len pri teórii; vybraným podnikateľom sme začali reálne pomáhať, niekedy len za symbolické „vreckové“. Väčšinou sa jednalo o profesionálne upratanie profilu na LinkedIn a na iných sociálnych sieťach, aby obsah pôsobil dôveryhodne, alebo o nastavenie AI promptov na generovanie príspevkov, výsledky boli okamžité.

Vďaka priamej spätnej väzbe sme docielili zásadný prelom. Zistili sme, že marketing v roku 2026 nie je len o algoritmoch, ale aj o zjednodušovaní života ľuďom pomocou využitia správnych nástrojov. Vidieť vďačnosť podnikateľov, ktorým sme priniesli poriadok do ich online chaosu, nám potvrdilo, že náš model strategického minimalizmu a mentoringu je správne nastavený.

Zistili sme, že chýbajúca koncepcia je hlavným dôvodom zlyhania na trhu, a práve naše riešenia, ktoré sme vďaka rozhovorom s podnikateľmi pripravili, dokážu túto medzeru na trhu efektívne zaplniť.

2.3 Návrh riešení

Na základe zistení z dotazníka a rozhovorov s podnikateľmi sme navrhli konkrétne 3 balíky služieb, ktoré sme zároveň začali fiktívne testovať aj v cvičnej firme Propagátor, s.r.o. (Príloha 5). Tieto balíky riešia potreby podnikateľov v on-line marketingu s prihliadnutím na prijateľný rozpočet a čas. Obsah balíčkov je nasledovný:

Balíček Štart – Položenie pevných základov

Tento balíček sme navrhli pre začínajúcich podnikateľov alebo tých, ktorí doteraz do marketingu neinvestovali (naša skupina 0 € investícií). Naším cieľom je za dostupnú cenu 310 € mesačne vybudovať profesionálnu tvár značky.

- **Správa 2 platforiem:** Na základe dát sme zistili, že dominancia LinkedInu je neodškriepiteľná, no Facebook a Instagram sú kľúčové pre budovanie komunity. V rámci tohto balíčka sa zameriavame na dve siete, ktoré najlepšie pasujú k biznisu klienta, čím zabezpečujeme, že jeho online stopa nie je rozdrobená, ale koncentrovaná a kvalitná.

- **Publikovanie 4 posty týždenne:** Veríme, že konzistencia je v online svete dôležitejšia než kvantita. Nastavením frekvencie štyroch príspevkov týždenne udržujeme značku v povedomí potenciálnych klientov bez toho, aby sme publikum spamovali. Každý príspevek má svoj jasný účel – či už edukačný, predajný alebo budujúci dôveru.
- **Základné moderovanie:** Sociálne siete nie sú monológ, ale dialóg. Preberáme na seba zodpovednosť za sledovanie komentárov a správ, čím odľahčujeme podnikateľa od operatívy. Zabezpečujeme, že žiadna otázka od zákazníka nezostane bez odozvy, čo priamo buduje profesionálny imidž.
- **Mesačný Performance Report:** Čísla neklamú. Každý mesiac spoločne vyhodnocujeme dosiahnuté výsledky (dosah, interakcie, nárast sledovateľov). Tento krok je pre nás kľúčový, aby sme klientovi dokázali, že jeho investícia má zmysel a prináša reálny posun vpred.
- **1x mesačne konzultácia:** Marketing nie je statický. Počas pravidelného spoločného hovoru diskutujeme o smerovaní biznisu, novinkách u klienta a spoločne ladíme komunikáciu na ďalšie obdobie. Je to priestor na spätnú väzbu a edukáciu klienta.
- **Media plán:** Aby sme predišli spomínanému chaosu, vytvárame prehľadný harmonogram príspevkov vopred. Klient presne vie, čo sa bude na jeho sieťach diať, a má nad obsahom plnú kontrolu bez toho, aby ho musel sám generovať.

Naše odporúčanie: Tento balíček odporúčame najmä **živnostníkom, odborníkom na voľnej nohe a malým lokálnym firmám**, ktoré doteraz fungovali prevažne na báze odporúčaní ("word-of-mouth"). Je ideálny pre tých, ktorí potrebujú rýchlo a lacno "upratať" svoju on-line vizitku, aby pri hľadaní na internete nepôsobili neaktívne alebo neprofesionálne.

Balíček Rast – Akcelerácia a strategický rozvoj

Balíček Rast je naším „preferovaným“ riešením. Je určený pre tých, ktorí už stratégiu zvažujú a chcú svoje zviditeľnenie na sieťach premeniť na skutočnú expanziu.

- **Detailná analýza:** nezačínáme strieľať naslepo. Vykonávame hĺbkový audit súčasného stavu, analýzu konkurencie a identifikujeme nevyužitú príležitosť na trhu. Tento dokument je naším kompasom pre celú ďalšiu spoluprácu.
- **Kompletná Správa 3 platforiem:** rozširujeme zásah na tri kľúčové kanály (napr. LinkedIn, Facebook, Instagram), čím pokrývame takmer celé digitálne spektrum, kde sa nachádzajú cieľoví zákazníci klienta. Týmto dosahujeme maximálnu synergiu medzi platformami.

- **Denné pridávanie postov/story:** v tomto balíčku prechádzame na vyššiu frekvenciu komunikácie. Denná prítomnosť cez „Stories“ umožňuje budovať osobnejší vzťah so sledovateľmi a ukazuje autentické zákulisie firmy, čo rapídne zvyšuje lojalitu zákazníkov.
- **Kompletná stratégia a media plán:** tu už nehovoríme len o tom, kedy niečo uverejníme, ale hlavne *prečo*. Definujeme komunikačné piliere, tonalitu značky a predajné lieviky. Strategický prístup odstraňuje náhodnosť a nahrádza ju cieľovým budovaním brandu.
- **Správa 4 platených kampaní mesačne:** organický dosah má svoje limity. Preto do mixu pridávame platenú reklamu. Navrhujeme a spravujeme kampane zacielené na presnú cieľovú skupinu, čím priamo podporujeme hlavný cieľ našich respondentov – získavanie nových klientov.
- **4x mesačne Týždenná strategická konzultácia:** pri dynamickom raste je potrebný častejší kontakt. Každý týždeň sme s klientom na linke, vyhodnocujeme operatívne zmeny a okamžite reagujeme na dianie na trhu, čím zabezpečujeme maximálnu flexibilitu.
- **Tvorba originálneho obsahu (grafika, videá):** preberáme na seba celú kreatívnu produkciu. Na základe zistení, že videá sú dôležité, ale náročné na výrobu, pripravujeme vizuálne pútavý obsah, ktorý v mori príspevkov vynikne a zaujme na prvý pohľad.
- **Dvojtyždenný analytický reporting:** skracujeme cyklus spätnej väzby. Každých 14 dní predkladáme dáta o úspešnosti kampaní a obsahu, čo nám umožňuje v reálnom čase optimalizovať rozpočty a stratégiu pre dosiahnutie čo najlepších výsledkov.

Naše odporúčanie: Tento balíček sme ušili na mieru **rastúcim malým a stredným firmám**, ktoré už majú stabilný produkt a chcú začať systematicky škálovať. Je vhodný pre majiteľov, ktorí už pochopili, že organický dosah nestačí a sú ochotní investovať do platenej reklamy, aby premenili svoj profil na reálny stroj na získavanie kontaktov (leads).

Balíček Komplex – Maximálny výkon a dominancia

Toto riešenie sme vyvinuli pre najnáročnejších klientov (skupina investujúca 1000 € a viac), ktorí vyžadujú, aby sme sa stali ich externým marketingovým oddelením a postarali sa o každý detail ich digitálnej prítomnosti.

- **VŠETKO z Balíčka RAST:** tento balíček stojí na pevných základoch stratégie a obsahu z predchádzajúcej úrovne, ku ktorým pridávame špecializované nástroje pre totálne pokrytie trhu.
- **Správa 4 platforiem:** tu už neostávame len pri základoch, ale pridávame aj štvrtú platformu (často YouTube alebo TikTok), čím reagujeme na trend videoobsahu, ktorý sme identifikovali v prieskume. Zabezpečujeme tak dominanciu vo všetkých dôležitých formátoch.
- **Správa Google Ads PPC:** ideme za hranice sociálnych sietí. Nastavujeme a optimalizujeme výkonnostnú reklamu vo vyhľadávaní, aby sme klienta dostali pred oči ľudí v momente, keď aktívne hľadajú jeho služby alebo produkty na Google.
- **Komplexná SEO podpora:** budujeme dlhodobú hodnotu. Cez mesačné audity a implementáciu kľúčových odporúčaní pracujeme na tom, aby webstránka klienta prirodzene rástla vo vyhľadávaní. Tým znižujeme dlhodobú závislosť na platenej reklame.
- **Email Marketing:** oživujeme databázu kontaktov. Navrhujeme a rozosielame newsletter, ktoré nie sú spamom, ale prinášajú hodnotu. Email marketing vnímame ako jeden z najkonverznejších nástrojov na udržanie existujúcich klientov a ich opakované nákupy.
- **Detailná analýza potrieb a konkurencie (mesačná revízia):** trh sa mení raketovým tempom. Preto každý mesiac prehodnocujeme celú našu pozíciu voči konkurencii. Nezaspávame na vavrínoch a neustále hľadáme nové cesty, ako byť o krok vpred.
- **Prioritná podpora 24/7 a konzultácie na vyžiadanie:** sme k dispozícii vždy, keď nás klient potrebuje. V tomto balíčku sme v podstate súčasťou tímu, pripravení riešiť urgentné situácie alebo bleskovo implementovať nové nápady bez čakania na plánovaný termín.
- **Týždenný detailný analytický reporting:** pre maximálnu kontrolu nad vysokými rozpočtami dodávame hĺbkové reporty každý týždeň. Klient má absolútny prehľad o každom investovanom eure a o tom, aký prínos mu táto investícia v danom týždni vygenerovala.

Naše odporúčanie: Balíček Komplex odporúčame **etablovaným firmám a e-shopom**, ktoré operujú na vysoko konkurenčnom trhu a potrebujú 360-stupňové pokrytie. Je určený pre klientov, ktorí chcú delegovať celú agendu na profesionálov, aby sa mohli naplno venovať riadeniu firmy, zatiaľ čo my zabezpečujeme ich dominanciu vo vyhľadávačoch, na sieťach aj v emailových schránkach zákazníkov.

Záver

Keď sme s touto prácou začínali, mysleli sme si, že to bude len ďalšia analýza o tom, ako firmy „postujú“ na Instagrame. Po tom, čo sme spracovali odpovede od viac ako 300 respondentov a absolvoval 40 rozhovorov s podnikateľmi, sme pochopili, že problematika on-line marketingu je oveľa hlbšia. Práve táto priama komunikácia cez video hovory nás naučila najviac. Vidieť reálne tváre a počuť konkrétne problémy ľudí, ktorí sa snažia podnikat' v roku 2026, nám dalo úplne iný pohľad na marketing, než väčšina učebnicových textov.

Prieskum nám jasne ukázal paradox, že každý chce nových klientov a expanziu, ale málokto má odvahu investovať do on-line marketingu. Zistili sme, že bariéra nie je len v peniazoch, ale hlavne v tom, že podnikateľom chýba niekto, kto by im digitálny svet vysvetlil ľudskou rečou. Naša osobná skúsenosť, keď sme niekoľkým firmám pomohli „za vreckové“, nám potvrdila, že aj malé zmeny, ako napríklad využitie AI na písanie príspevkov, vedia urobiť veľký rozdiel v efektívite propagácie.

Tieto zistenia sme hneď začali aplikovať aj v rámci cvičnej firmy Propagátor, s.r.o.. Vďaka dátam z prieskumu sme dokázali výrazne zlepšiť naše služby. Pochopili sme, že firmy nepotrebujú abstraktné ponuky, ale jasné riešenia. Preto sme v cvičnej firme Propagátor, s.r.o. navrhli a začali fiktívne ponúkať konkrétne marketingové balíčky vytvorené presne na mieru na základe potrieb trhu. Pomohlo nám to zrealizovať naše podnikanie a priniesť do cvičnej firmy stratégiu, ktorá by mohla efektívne fungovať aj v reálnej firme.

Vďaka navrhovaným riešeniam sme vytvorili priestor, v ktorom je možné obísť drahé agentúrne služby, čo dokáže pomôcť aj malým živnostníkom s nízkym rozpočtom na marketing pôsobiť na trhu profesionálne a zároveň rásť. Veríme, že moje zistenia a otestované balíčky pomoci môžu byť reálnym návodom pre každého, kto chce v on-line svete uspieť, ale nevie, ako urobiť prvý krok.

Zoznam použitej literatúry

CHAJDIÁK, J. 2013. Štatistika v Exceli. Bratislava: Statis. 200 s. ISBN 978-80-85659-74-0.

PAVLÍČKOVÁ, M. 2004. Praktický marketing aneb co vám učebnice zatajily. Praha: Management Press. 195 s. ISBN 80-86119-81-5.

ORESKÝ, M. a kol. 2016. Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

Prílohy

Príloha 1: Prieskum AI o vekovom využití sociálnych sietí s uvedením zdrojov

Príloha 2: Obsahový marketing

Príloha 3: Význam SEO a reklamy vo vyhľadávaní: Analýza správania používateľov

Príloha 4: Praktická ukážka influencer marketingu v kampani „Sloboda je v tebe“

Príloha 5: Návrh balíčkov pre správu sociálnych sietí a on-line marketingu

Príloha 1: Prieskum AI o vekovom využití sociálnych sietí s uvedením zdrojov

1. Generácia Z (13 – 25 rokov)

Táto skupina preferuje krátke videoformáty, vizuálnu autenticitu a rýchle trendy.

Vhodné siete: TikTok (dominancia krátkych videí), Instagram (reels, stories), YouTube (najmä Shorts).

Charakteristika: TikTok je najväčším lákadlom pre mladých, pričom až 41 % z nich hľadá informácie radšej na sociálnych sieťach než vo vyhľadávačoch.

Zdroj: Target Internet +2

2. Mileniáli (26 – 40 rokov)

Veľmi aktívna skupina, ktorá využíva siete na nákupy, zábavu aj sledovanie trendov.

Vhodné siete: Instagram (vizuál, životný štýl), Facebook (skupiny, lokálne komunity), YouTube (edukačné a dlhé videá).

Charakteristika: Instagram je ideálny pre vizuálne produkty a Instagram Obchod. Facebook stále funguje pre ciele reklamu.

Zdroj:

Sprout Social +2

3. Generácia X (41 – 55 rokov)

Zameriavajú sa na informácie, nadväzovanie kontaktov a zdieľanie obsahu s rodinou/priateľmi.

Vhodné siete: Facebook (primárna sieť), YouTube, LinkedIn (pre B2B a kariérny rast).

Charakteristika: Facebook je pre túto skupinu "informačnou centrálou". Dôležitý je obsah s pridanou hodnotou a dôveryhodnosť.

Zdroj: promoguy.nl +1

4. Staršia generácia (55+ rokov)

Využívajú sociálne siete na udržiavanie sociálnych kontaktov, zábavu a získavanie správ.

Vhodné siete: Facebook (komunikácia s rodinou), YouTube (video obsah).

Charakteristika: Rýchly nárast používateľov v tejto kategórii za posledné roky. Preferujú prehľadné formáty a známe značky.

Zdroj: promoguy.nl +1

Porovnávací tabuľka (Slovensko 2025/2026)

Sociálna sieť	Primárna veková skupina	Typ obsahu	Vhodnosť pre Biznis
Facebook	30 - 55+	Komunita, správy, reklama	Vysoká (cieľenie)
Instagram	18 - 35	Vizuál, Lifestyle, Reels	Vysoká (e-commerce)
TikTok	13 - 25	Krátke video, trendy	Stredná (budovanie značky)
YouTube	Všetky (16-50+)	Video (dlhé/krátke)	Vysoká (edukácia/ADS)
LinkedIn	25 - 50+	Profesionálny, B2B	Vysoká (B2B/HR)

Zhrnutie trendov a zdrojov: **YouTube** je na Slovensku v roku 2025 najpoužívanejšou sieťou, pričom až 80 % Slovákov používa aspoň jednu sociálnu sieť. Veková skupina **16-24 rokov** vykazuje až 93 %-nú penetráciu sociálnych sietí.

Zdroje dát: Výročný report o internete na Slovensku (2025/2026), prieskumy SK NIC, Sprout Social (2026 demographics) a IAB Slovakia.

Príloha 2: Obsahový marketing

Metodika a zdroje informácií

Tento prieskum cien a funkcií sme realizovali ako súčasť aktivít našej cvičnej firmy Propagátor,s.r.o.. Pri spracovaní sme vychádzali z nasledujúcich pilierov:

1. **Oficiálne cenníky a dokumentácia poskytovateľov:** Údaje o cenách (napr. 20 \$ za ChatGPT Plus alebo 11 € za Canvu Pro) sú čerpané priamo z aktuálnych obchodných podmienok spoločností OpenAI, Anthropic, Canva, Midjourney a Google k roku 2026.
2. **Vlastné testovanie v rámci 40 rozhovorov:** To, ktoré nástroje sme označili za "najuniverzálnejšie" alebo "s najľudskejším prejavom", nie je len subjektívny pocit, ale výsledok spätnej väzby od 40 podnikateľov, s ktorými sme tieto nástroje reálne skúšali pri tvorbe ich obsahu.
3. **Analýza efektivity pre malých podnikateľov:** Výhody ako "riešenie bez potreby grafika" sme definovali na základe zistení z nášho prieskumu, kde 55 % respondentov uviedlo veľmi nízky alebo nulový rozpočet na marketing.

AI Nástroj	Hlavné využitie	Bezplatná verzia	Platená verzia (Mesačne)	Hlavná výhoda pre malého podnikateľa
ChatGPT (OpenAI)	Texty, stratégie, analýzy dát	Áno (obmedzená)	20 \$ (Plus)	Najuniverzálnejší pomocník na texty a plánovanie.
Claude (Anthropic)	Kreatívne písanie, dlhé texty	Áno (obmedzená)	20 \$ (Pro)	Má veľmi ľudský prejav, výborný na blogy a e-maily.
Canva AI (Magic Studio)	Grafika, príspevky, videá	Áno (základná)	11 € (Pro)	All-in-one riešenie pre vizuály bez potreby grafika.
Midjourney	Generovanie fotorealistických obrázkov	Nie	od 10 \$	Najvyššia kvalita vizuálov pre unikátnu identitu značky.
Gemini (Google)	Rešerš, prepojenie s Google nástrojmi	Áno	20 \$(Advanced)	Ideálny pre tých, ktorí už pracujú v ekosystéme Google.

Príloha 3: Význam SEO a reklamy vo vyhľadávaní: Analýza správania používateľov

V digitálnom marketingu platí pravidlo, že ak sa firma nenachádza na prvej strane výsledkov vyhľadávania Google, pre väčšinu používateľov neexistuje. Organické vyhľadávanie je zodpovedné za viac ako **53 % celkovej návštevnosti** webových stránok, čo z neho robí najsilnejší kanál na získavanie zákazníkov.

Nižšie uvádzame tabuľku, ktorá znázorňuje kľúčový fakt: **pozícia vo vyhľadávaní priamo určuje úspech podnikania.**

1. Tabuľka: Miera prekliku (CTR) podľa pozície na 1. strane Google

(Dáta vychádzajú z analýzy miliónov výsledkov vyhľadávania)

Pozícia vo vyhľadávaní	Priemerná miera prekliku (CTR)	Pravdepodobnosť interakcie
1. miesto	27,6 %	Extrémne vysoká
2. miesto	15,8 %	Vysoká
3. miesto	11,0 %	Stredná
10. miesto (koniec 1. strany)	2,4 %	Nízka
2. a 3. strana Google	< 0,7 %	Takmer nulová

Kľúčové zistenia prieskumu:

- Monopol prvej strany:** Viac ako **90 % používateľov** nikdy neklikne na druhú stranu výsledkov vyhľadávania. Ak podnikateľ nie je v top 10, jeho obsah zostáva prakticky neviditeľný.
 - Dôveryhodnosť organiky:** Používatelia majú tendenciu dôverovať organickým výsledkom (SEO) viac než platenej reklame, avšak kombinácia oboch (SEO + PPC) zvyšuje mieru prekliku až o **25 %**.
 - Rýchlosť cez PPC:** Zatiaľ čo SEO je dlhodobý proces, reklama vo vyhľadávaní (Google Ads) umožňuje okamžité zobrazenie na prvej pozícii, čo je kľúčové pre nové produkty alebo časovo obmedzené ponuky.
- [1] BACKLINKO (2023):** *Analysis of 4 Million Google Search Results.* Štúdia zameraná na koreláciu medzi pozíciou a mierou prekliku (CTR).
 - [2] SISTRIX (2024):** *The Click-Through Rates of Google Search Results.* Rozsiahly prieskum správania používateľov na mobilných a desktopových zariadeniach.

- **[3] BRIGHTEDGE (2023):** *Organic Search Is the Largest Channel for Content.* Analýza podielu organickej návštevnosti na globálnom trhu.
- **[4] HUBSPOT (2024):** *The State of Inbound Marketing Report.* Prieskum efektivity SEO a PPC nástrojov pre malé a stredné podniky.

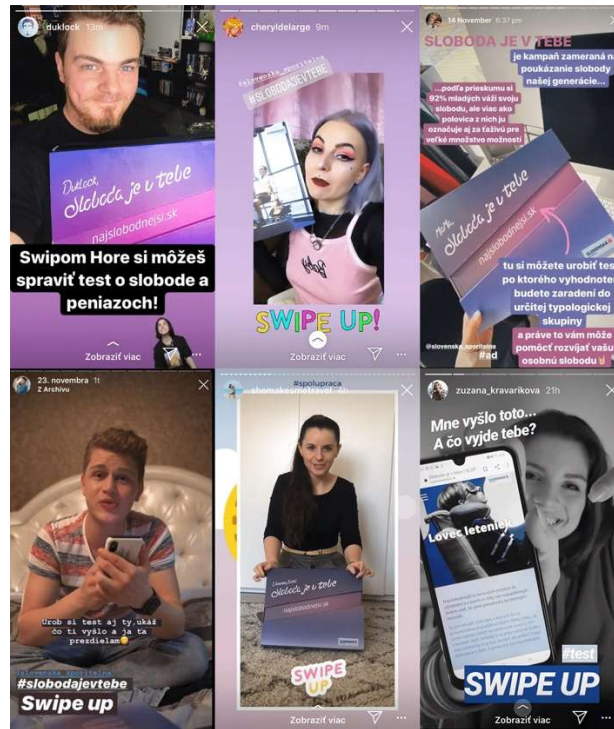
- **Príloha 4: Praktická ukážka influencer marketingu v kampani „Sloboda je v tebe“**

- Na priloženom obrázku vidíme sériu príspevkov vo formáte „Instagram Stories“, ktoré sú súčasťou integrovanej marketingovej kampane. Táto koláž nám slúži ako dôkaz moderného prístupu k budovaniu značky, kde firma nevyužíva len klasické reklamné formáty, ale vsádza na **ľudskú tvár a dôveru**, ktorú k týmto osobnostiam prechovávajú ich sledovatelia.
- Popis zobrazených influencerov a ich úlohy:
- V kampani vidíme mix rôznych typov influencerov, čo potvrdzuje náš predpoklad, že firmy dnes hľadajú zásah v rôznych komunitách:
- **Duklock:** Predstavuje silného mienkotvorného influencera (macro-influencera) s obrovským zásahom na mladú generáciu, najmä v oblasti technológií a gamingu.
- **Cheryldelarge:** Ukážka influencera so špecifickým vizuálnym štýlom, ktorý oslovuje subkultúry a ľudí hľadajúcich originalitu.
- **Zuzana Kraváriková a ďalší:** Predstavujú tváre známe z televíznych obrazoviek alebo lifestyleových blogov, ktoré do kampane prinášajú prvok známej a obľúbenej tváre z každodenného života.
- Prečo práve influencer marketing?
- Z našej analýzy vyplýva niekoľko kľúčových dôvodov, prečo je tento formát (ako vidíme na obrázku) taký úspešný:
- **Vysoká miera dôvery:** Sledovatelia vnímajú odporúčanie od svojho obľúbeného tvorca skôr ako radu od kamaráta než ako platený inzerát.
- **Interaktivita a výzva k akcii:** Každý zobrazený príspevok obsahuje jasnú výzvu „**Swipe Up**“ (**potiahnutie nahor**), ktorá priamo presmeruje používateľa na test o slobode a peniazoch. Týmto sa výrazne skracuje cesta zákazníka od zhliadnutia k interakcii.
- **Gamifikácia:** Kampaň využíva psychologický prvok testu („Mne vyšlo toto... A čo vyjde tebe?“). Ľudia radi spoznávajú sami seba a následne výsledky zdieľajú, čím kampaň získava organický dosah.
- **Autenticita:** Každý tvorca komunikuje kampaň vo svojom prirodzenom prostredí (izba, telefón v ruke), čo pôsobí omnoho prirodzenejšie ako sterilná ateliérová fotografia.
- Táto ukážka jasne dokumentuje, že firmy sa v roku 2026 už nespoliehajú na to, že ich ľudia nájdu sami. Aktívne vstupujú do digitálneho priestoru cez sprostredkovateľov (influencerov), ktorým ľudia dobrovoľne venujú svoju pozornosť. Pre malých

podnikateľov

z nášho prieskumu je toto dôležitým ponaučením: nie je dôležité mať najväčší rozpočet, ale nájsť správnu tvár, ktorá vašej značke dodá ľudskosť a dôveryhodnosť.

- **Zdroj:** internet / Voľne dostupné sociálne siete (Kampaň „Sloboda je v tebe“, Slovenská sporiteľňa).



Obrázok č. 1: Ukážka z kampane „Sloboda je v tebe“

(Zdroj: <https://wavemaker.sk/do-kampane-o-slobode-sme-ako-inak-prizvali-influencerov-vysledky-prevysili-nase-ocakavania>)

Príloha 5: Návrh balíčkov pre správu sociálnych sietí a on-line marketingu
(využitie v cvičnej firme Propagátor, s.r.o.)

The image displays three pricing cards for social media and online marketing services. The cards are arranged horizontally. The first card, 'Balíček Štart', is blue and lists basic services like managing 2 platforms and publishing 4 posts per week. The second card, 'Balíček Rast', is red and labeled 'Preferované' (Preferred); it includes more advanced services like managing 3 platforms, daily posting, and a media plan. The third card, 'Balíček Komplex', is blue and includes everything from the 'Rast' package plus additional services like Google Ads, SEO, and email marketing. Each card shows a monthly price in Euros.

Balíček	Štart	Rast	Komplex
Balíček Štart		Balíček Rast Preferované	Balíček Komplex
• Správa 2 platforiem • Publikovanie 4 posty/týždeň • Základné moderovanie • Mesačný Performance Report • 1x mesačne konzultácia • Media plán	• Detailná analýza • Kompletná Správa 3 platforiem • Denné pridávanie postov/story • Kompletná stratégia a media plán • Správa 4 platených kampaní mesačne • 4x mesačne Týždenná strategická konzultácia • Tvorba originálneho obsahu (grafika, videá) • Dvojťždenný analytický reporting	VŠETKO z Balíčka RAST + • Správa 4 platforiem • Správa Google Ads PPC • Kompletná SEO podpora (mesačný audit a implementácia kľúčových odporúčaní) • Email Marketing • Detailná analýza potrieb a konkurencie (mesačná revízia) • Prioritná podpora 24/7 a konzultácie na vyžiadanie • Týždenný detailný analytický reporting	
Cena 310€ /mesiac	Cena 597€ /mesiac	Cena 1197€ /mesiac	