

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁRSKA PRÁCA



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využitie sociálnych sietí pre marketing podniku

TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJOBA (MESIAC/ROK)

10/23

MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA / ŠTUDIJNÁ SKUPINA

Sofia Ivanová/MAR 25

MENO VEDÚCEHO BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce prehlasujem, že som zadanú bakalársku prácu na uvedenú tému vypracovala samostatne a že som k spracovaniu tejto bakalárskej práce použila iba literárne pramene v práci uvedené.

Som si vedomá skutočností, že táto práca bude v súlade s § 47b zák. o vysokých školách zverejnená, a súhlasím s tým, aby k takému zverejneniu bez ohľadu na výsledok obhajoby práce došlo.

Prehlasujem, že informácie, ktoré som v práci užila, pochádzajú z legálnych zdrojov, tj. že zejména neide o predmet štátneho, služobného či obchodného tajomstva či o iné dôverné informácie, k ich použitiu v práci, popr., k ich následnej publikácii v súvislosti s predpokladanou verejnou prezentáciou práce, nemám potrebné oprávnenie.

Dátum a miesto: 11.7.2023 v Prahe

POĎAKOVANIE

Rada by som týmto poďakovala vedúcemu bakalárskej práce za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytla pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SÚHRN

1. Cieľ práce:

Je návrh svkalitnenia marketingovej prezentácie vybraných značiek na Instagrame.

2. Výskumné metódy:

Deskripcia, analýza, komparácia, obsahová analýza

3. Výsledky výskumu/práce:

Na základe výsledkov praktickej časti je možné skonštatovať, že znalosť zásad prezentovania na Instagrame môže priniesť pozitívne výsledky v rámci marketingovej komunikácie.

4. Závěry a odporúčania:

Na základe prieskumov, ktoré sú prezentované v teoretickej časti práce, je odporúčané pri všetkých značkách zvýšiť a udržiavať frekvenciu zverejňovania príspevkov na Instagrame minimálne dvakrát za týždeň, ideálne trikrát za týždeň. V rámci prezentácie je odporúčané zverejňovanie príspevkov v dňoch, ktoré boli odporúčané v rámci prieskumov, aby sa tak dosiahol čo najväčší dosah užívateľov Instagramu. Vzhľadom na stúpajúci trend v rámci prezentácie na Instagrame je odporúčané zaradiť do prezentácie na Instagrame videá, ide o formát, ktorý je aktuálne najžiadanejší a získava si široký okruh sledovateľov a užívateľov na platforme Instagramu. Tieto odporúčania potvrdil aj prieskum v rámci užívateľov Instagramu, kde práve tieto tri faktory boli uvádzané ako najčastejšie faktory, ktoré ovplyvňujú užívateľov na Instagrame pri rozhodovaní sa, či budú sledovať ten konkrétny profil. Okrem horeuvedených faktorov, na základe vykonaného prieskumu, bolo skonštatované, že obsahová časť prezentácie na Instagrame je v prípade prezentácie kozmetických značiek veľmi dôležitá.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Marketing, sociálne siete, Instagram, marketingová komunikácia

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

It is a proposal to improve the marketing presentation of selected funds on Instagram.

2. Research methods:

Description, analysis, comparison, content analysis

3. Result of research:

Based on the results of the practical part, it can be concluded that knowledge of the principles of presentation on Instagram can bring positive results in marketing communication.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the surveys presented in the theoretical part of the work, it is recommended for all brands to increase and maintain the frequency of publishing posts on the IG at least twice a week, ideally three times a week. As part of the presentation, it is recommended to publish posts on the days that were recommended in the surveys in order to achieve the greatest possible reach of the Instagram users. Due to the growing trend in the presentation on IG, it is recommended to include videos in the presentation on IG, this is the format that is currently the most in demand and is gaining a wide range of followers and users on the Instagram platform. These recommendations were also confirmed by a survey of Instagram users, where these three factors were cited as the most common factors that influence Instagram users when deciding whether to follow that particular profile. In addition to the above factors, based on the conducted research, it was concluded that the content part of the presentation on Instagram is very important in the case of the presentation of cosmetics brands.

KEYWORDS

Marketing, social networks, Instagram, marketing communication

JEL CLASSIFICATION

M31-Marketing, M37-Advertising

ZADANIE BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Meno a priezvisko:	Sofia Ivanová
Študijný program:	Ekonomika a management (Bc.)
Študijná skupina:	MAR 25
Názov BP:	Využitie sociálnych sietí pre marketing podniku
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická časť - vymedzenie a definícia základných pojmov, marketingová komunikácia, online marketing, sociálne siete, vyhľadávače, metodika3. Praktická časť – charakteristika vybraných kozmetických značiek, identifikácia marketingových aktivít vybraných kozmetických značiek, porovnanie marketingových aktivít značiek prostredníctvom dotazníkového šetrenia medzi zákazníkmi, návrhy a odporúčania pre komunikáciu na sociálnych sieťach distribútora vybranej značky4. Záver
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CAKOVÁ (MUŽÍKOVÁ), V., DEDINSKÝ, M., PROCHYRA, A. <i>Uspejte v online: Čo najlepší marketéri vedia, robia a hlásajú.</i> Bratislava: Performics Slovakia, 2021. ISBN 978-80-973694-0-8.• SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na facebooku a instagramu: Využite naplno organický dosah i sponzorované príspevky.</i> Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4968-3.• VYHNÁNKOVÁ, E., LOSEKOOT, M. <i>Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.</i> Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-755-5085-9.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama: Jak dělat reklamu.</i> Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Spracovanie cieľov a metodiky do 15. 2. 2022• Spracovanie teoretickej časti do 10. 3. 2022• Spracovanie výsledkov do 30. 3. 2022• Finálna verzia do 1. 5. 2022
Vedúci práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Prahe dňa 29. 1. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2022.01.29 11:54:20
+01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Vymedzenie a definícia základných pojmov	2
2.1 Marketingová komunikácia	2
2.2 Ciele marketingovej komunikácie	2
2.3 Integrovaná marketingová komunikácia	3
2.4 Komunikačný mix	4
2.5 Online marketing	4
2.5.1 Webový marketingový mix	5
2.5.3 Nástroje online marketingu	5
2.5.4 Content marketing	6
2.5.5 SEO	7
2.5.6 Mobilný marketing	8
2.5.7 Influencer marketing	9
2.5.8 Marketing na sociálnych sieťach	9
2.6 Sociálne siete	10
2.6.8 Marketing na Instagrame	12
2.7 Metodika práce	14
3 Praktická časť	16
3.1 Charakteristika vybraných kozmetických značiek	16
3.1.1 Dulcia Natural	16
3.1.2 Kvitok®	17
3.1.3 Soaphoria®	17
3.1.4 ála Palla®	17
3.1.5 Queen cosmetics by Plačková	18
3.1.6 ENVY Therapy® skincare system	18
3.2 Identifikácia marketingových aktivít na Instagrame	18
3.2.1 Dulcia Natural	18
3.2.2 Kvitok®	20
3.2.3 Soaphoria®	21
3.2.4 ála Palla®	23
3.2.5 Queen cosmetics by Plačková	24
3.2.6 ENVY Therapy® skincare system	25
3.3 Porovnanie aktivít vybraných značiek na IG pomocou dotazníka	27
3.4 Návrhy a odporúčania	28

4 Záver	30
Literatúra	32
Prílohy	I
1. Ktorú z uvedených kozmetických značiek sledujete na Instagrame? Označte správnu možnosť. XXVIII	
2. Ktorú z kozmetických značiek, ktoré sledujete na Instagrame aj používate? Označte správnu možnosť. XXVIII	
3. Ktorá prezentácia kozmetickej značky, ktorú sledujete na Instagrame sa vám páči najviac? Označte správnu možnosť.....	XXVIII
4. Zvoľte možnosti, ktoré charakterizujú dôvod, prečo sa vám páči práve táto prezentácia. Označte správnu možnosť.....	XXVIII
5. Čo by ste uvítali v rámci prezentácie na Instagrame u kozmetickej značky?	XXIX

Zoznam ilustrácií a tabuliek

Obrázok 1: Analýza BIO instagramového profilu Dulcia Natural

Obrázok 2: Analýza BIO instagramového profilu Kvitok®

Obrázok 3: Analýza BIO instagramového profilu Soaphoria.eu

Obrázok 4: Analýza BIO Instagramového profilu ála Palla®

Obrázok 5: Analýza BIO instagramového profilu Queen cosmetics by Plačková

Obrázok 6: Analýza BIO instagramového profilu ENVY Therapy® skincare systém

Graf 1: Výsledky 4. otázky dotazníka

Graf 2: Výsledky 5. otázky dotazníka

1 Úvod

Každá generácia má niečo nové, inovatívne, čo nemala predchádzajúca generácia. Aktuálne storočie je známe rozmachom nových sociálnych médií. Vďaka internetu je k dispozícii množstvo možností, ktoré sociálne médiá poskytujú. Dnešná doba je charakteristická neustále sa meniacim dynamickým prostredím, spoločnosti pôsobiace na trhu musia promptne na tieto zmeny reagovať a prispôbiť sa novým možnostiam. Implementácia využívania sociálnych médií ako prostriedok marketingovej komunikácie je predzvesťou udržania si kroku s aktuálnymi trendami. Aj to bol jeden z dôvodov, prečo je vybraná práve táto téma ako predmet bakalárskej práce. Čoraz viac sa totižto preukazuje dôležitosť sociálnych médií v rámci marketingových politík firiem a inštitúcií. Sociálne siete sú zdrojom inšpirácie, zábavy a informácií, ide teda o jeden z najefektívnejších nástrojov digitálneho marketingu. Oproti tradičným médiám majú výhodu recipročného toku informácií, spätnej väzby a aktívnej komunikácie s užívateľmi.

Aj napriek tomu, že spravovanie sociálnych sietí je pomerne jednoduché a intuitívne aj pre bežného spotrebiteľa, marketéri musia dbať na aktuálne trendy v oblasti tej ktorej sociálnej siete. V práci sa obzvlášť venuje pozornosť sociálnej sieti Instagram, ktorá je aktuálne na vzostupe a je najčastejšie využívanou sociálnou sieťou marketérmi. Aj napriek svojej jednoduchosti spravovania je potrebné vedieť a pochopiť v rámci marketingovej komunikácie, *akým spôsobom sociálna sieť funguje. Dnes už existuje rada štúdií a výskumov, ktoré sú marketingovým pracovníkom nápomocné pri spravovaní a využívaní Instagramu v rámci komunikácie spoločnosti smerom k zákazníkom.*

Cieľom predkladanej práce je návrh skvalitnenia marketingovej prezentácie vybraných značiek na Instagrame, na základe výsledkov štúdií, ktoré sú v tomto odbore dostupné. Na analýzu prezentácie na Instagrame sú použité kozmetické značky: Dulcia Natural, Kvitok®, Soaphoria®, ála Palla®, Queen cosmetics by Plačková, ENVY Therapy® skincare system.

Základným predpokladom pre napísanie práce bude stanovenie hlavného cieľa práce, od ktorého sa odvíja následné štúdium odbornej literatúry slovenských i zahraničných autorov. Kapitola Vymedzenie a definícia základných pojmov sa zameriava na teoretickú časť práce definovaním základných pojmov v oblasti marketingovej komunikácie, jej charakteristík a špecifik, následne sa v druhej kapitole práca zameriava na online marketingovú komunikáciu, ktorá je venovaná sociálnym sieťam. Cieľom teoretickej časti práce je získanie informácií o danej problematike pre aplikáciu v praktickej časti práce. V praktickej časti bakalárskej práce sú objektom skúmania konkrétne kozmetické značky, ktorých prezentácia na sociálnej sieti Instagram je hodnotená na základe vybraných štúdií.

Podkladmi pre teoretickú časť práce je domáca i zahraničná literatúra z oblasti poznania marketingovej komunikácie a sociálnych sietí.

Predkladaná bakalárska práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť je rozdelená do dvoch základných kapitol – Vymedzenie a definícia základných pojmov a Online marketing. Praktická časť práce sa skladá z charakteristiky vybraných kozmetických značiek, identifikácie marketingových aktivít na Instagrame, porovnania aktivít pomocou dotazníka a z návrhov a odporúčaní. V závere sú zhrnuté pozorovania a odporúčania na zlepšenie komunikácie u analyzovaných značiek.

2 Vymedzenie a definícia základných pojmov

Nie je tak dávno, čo marketing pozostával len z outboundu, teda proaktívneho oslovovania spotrebiteľov, aby sa zaujímali o produkt bez toho, či oň majú záujem. Vďaka digitálnej transformácii a nástupu nových komunikačných kanálov nastal drasticky posun. Súčasný marketing sa nezameriava len na kvantitu, ale i kvalitu, teda vytváranie a distribúciu obsahu, ktorý priťahuje. Dnešný marketing sa nezaobera primárne predajom a reklamou, ako bol marketing chápaný v minulosti, dnes už ide o komplexnejšiu oblasť. Zjednodušene ho možno nazvať procesom za účelom zisku, sústrediaci sa na identifikáciu, anticipáciu a uspokojovanie požiadaviek zákazníkov (Fahy et al., 2019). Dnes je toto odvetvie chápané ako „*súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu a doručenie ponúk, prinášajúcich hodnotu zákazníkom, partnerom i spoločnosti ako celku*“ (Karlíček et al., 2016, s. 19).

2.1 Marketingová komunikácia

Existenčnou podmienkou fungovania spoločnosti je výmena. Ľudia po celý život vymieňajú (výrobky, služby, poznatky). Sústredia sa na realizovanie toho, čo vedia, aby dostali niečo, čo potrebujú alebo chcú. Robia všetko pre to, aby nasýtili svoje potreby a naplnili stanovené méty (Přikrylová, 2019). Potreby prichádzajú, keď nám niečo chýba, postupujúc od základných po sociálne a vyššie. Hoci želania nemusia mať stanovené hranice, zdroje, ktoré ich dokážu saturať, obmedzené sú. Keď si môžeme dovoliť to, čo si prajeme, vytvárame dopyt (Kotler, Armstrong, 2013). Žiadna oblasť v podnikaní nebazíruje na vzťahoch so zákazníkmi tak ako marketing. Firmy sa snažia naplniť potreby svojho zákazníka. Ak tejto činnosti venujú dostatočnú pozornosť, môžu počítať s rastom ziskov. Hodnotu pre spotrebiteľa je možné vytvoriť, komunikovať, doručiť či zameniť, pokiaľ firma presne vie, kto sú jej zákazníci. Musí porozumieť tomu, čo žiadajú, aké sú ich potreby, prania a čo naozaj ocenia (Karlíček et al., 2016). Túto komunikáciu označujeme ako marketingovú komunikáciu (MK), ktorú možno označiť každú komunikáciu, ktorá je daným subjektom využívaná na to, aby svojich súčasných i potenciálnych zákazníkov informovala, presvedčala či ovplyvňovala. Prakticky o každej komunikácii medzi ľuďmi možno tvrdiť, že je marketingová, ak je informatívna, ovplyvňujúca alebo presvedčujúca (Eger et al., 2017). Marketing sa vďaka tomuto javu už nevníma ako len nevyhnutné oddelenie vo firme, predstavuje úsilie všetkých jej zamestnancov. Rozhodnutím o implementácii konkrétnych kanálov komunikačného oznámenia umožňuje spojiť svoj brand s ľuďmi, miestami, udalosťami, značkami, zážitkami, pocitmi či vecami. Vrytím značky do pamäte spotrebiteľov dokáže prispieť k jej hodnote a vytvoreniu imidžu (Kotler et al., 2013). Najrozšírenejším typom procesu komunikácie je kybernetický model, tvorený siedmimi faktormi. Komunikátor je vysielateľ správy, ktorú kóduje a distribuuje zvoleným kanálom. Komunikant správu prijme a dekóduje. V ideálnom prípade sa očakáva spätná väzba, treba však počítať s faktormi, ktoré by posolstvo mohli pozmeniť (šum) (Přikrylová, 2019). Pre efektívnu MK je žiaduce brať do úvahy viacero princípov. Najdôležitejším je vyhodnotiť, ako bude vyslaný oznam vnímaný. Aby vyvolal zmenu postojov či správania cieľovej skupiny, mal by zaujať, byť správne pochopený a zároveň cieľovú skupinu presvedčiť (Karlíček et al., 2016).

2.2 Ciele marketingovej komunikácie

Stanovenie jasných a splniteľných cieľov je jedno z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí. Musí vychádzať z cieľov strategických a snažiť sa budovať pozitívny imidž. Ovplyvňujúcim faktorom ich stanovenia je charakter cieľovej skupiny a štádium životného cyklu ponúkanej komodity (Soukalová, 2019). Tradičnými cieľmi marketingovej komunikácie sú viaceré kroky,

ako je budovanie brandu, teda povedomia o značke, postojov zákazníkov, väzieb medzi s cieľovou skupinou a značkou, odlišenie sa, analyzovanie podmienok vstupu na nové trhy, predchádzanie krízam, práca na výkonnosti, zvyšovanie predaja a získavanie nových zákazníkov (Karlíček et al., 2016). Dôležité je budovanie dôvery k značke, čo vedie k lojalite zákazníkov a opakovaným nákupom. Výsledkom sú napríklad recenzie. Súčasťou poskytovania informácií, teda komunikácie, je interakcia so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi či investormi, ale aj s obchodnými partnermi. Vytvorenie a stimul dopytu zahŕňa podporu komunikácie pre zintenzívnenie záujmu zákazníkov, teda zvýšenie obratu bez znižovania cien (Přikrylová, 2019). Ďalšou modelovou situáciou, ktorá poukazuje na úlohu MK, je vytvorenie pozitívnej konotácie. Diferencovanie od konkurencie je aktivita poukazujúca na vlastnosti podniku. Úžitok a hodnota predkladá výhody a benefity odlišenia sa, vďaka čomu môže podnik zvýšiť ceny. Obrat firmy počíta napríklad s nepravidelnosťou dopytu, zmenou predaja na základe sezónnosti či cyklickosti, vytváraním tlaku na zvyšovanie nákladov v oblasti výroby, obchodnej a logistickej. Úlohou MK je pomôcť v stabilizovaní týchto výkyvov. Zvýšenie predaja prebieha prostredníctvom stratégií, ako je optimalizácia webu (SEO), vytváranie online a offline kampaní, A/B testovanie, sponzorstvo a mnoho ďalších. Generovanie návštevnosti sa zameriava na zvýšenie počtu návštevníkov webu/profilu, čo znamená získanie kvalifikovanejších potenciálnych zákazníkov a zosilnenie predaja (Losekoot, Vyhnánková, 2019). Keďže zákazníci konajú na základe svojich názorov a predstáv, je na mieste posilniť ich myslenie a konanie v náš prospech (posilnenie imidžu). Dôležitá je jednotná komunikácia (logo, farby, slogan, spôsob prezentácie, filozofia (Vysekalová, Mikeš, 2018) a v neposlednom rade je smerodajné sledovanie metrik pri vytváraní marketingovej stratégie. Metriky nielenže usmerňujú samotnú stratégiu a pomáhajú sledovať jej pokrok, ale tiež informujú o tom, čo je možné prispôsobiť alebo upraviť pre lepšie optimalizovanie kampaní (Kotler et al., 2013; Miller, 2021).

2.3 Integrovaná marketingová komunikácia

Marketéri sa nezaobierajú len prácou s produktom, jeho naceňovaním a doručením. Spravujú celú komunikáciu skrz viaceré kanály. Každá firma či podnikateľ by mali využívať spektrum komunikačných nástrojov a kanálov. Práve efektívnosť ich využitia sa radí medzi základné piliere úspešnej MK, ktorá môže dosiahnuť vysokú finančnú návratnosť (Eger et al., 2017). Komunikácia, ktorá kombinuje viaceré kanály a nástroje marketingu je označovaná za integrovanú marketingovú komunikáciu, kde ide o strategický obchodný proces, ktorý slúži na plánovanie, rozvoj, zavádzanie a hodnotenie koordinovaných, merateľných a účinných komunikačných firemných značiek, ktoré sú ponúkané cieľovým skupinám (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 359). Možno ju rozdeliť do dvoch fáz. Prvou fázou je príprava a stanovenie cieľov. Tu sa definuje cieľová skupina, tvorí sa oznámenie a prihliada sa na kanál, cez ktorý sa informácia bude šíriť. V neposlednom rade je dôležité rozvrhnúť presný časový harmonogram (Foret et al., 2018). Druhá fáza IMC sa zaoberá kontrolou a vyhodnotením MK, kde sa skúma dosiahnutie vytýčených cieľov, ich efektívnosť, vynaložené prostriedky a stanovuje sa ďalší postup (Foret et al., 2018). Pokiaľ sú obe fázy správne nastavené, proces IMC poskytuje zážitok z relevantného a konzistentného obsahu. Možnosť efektívne doručovať informácie publiku. Vďaka tejto platforme a integrovaným nástrojom sa dá hmatateľne zvýšiť zapojenie pre lepšie pochopenie ponúkaných produktov a služieb (Vysekalová, Mikeš, 2018). IMC slúži na zjednotenie MK vrátane reklamy, osobných vzťahov, priameho marketingu, eventov, PR, podpory predaja, sociálnych médií a mnohých ďalších. Nástroje propagácie sú najvýnosnejšie pri spolupráci s inými faktormi, nie izolovane. IMC je tak nevyhnutnosťou každého podnikania. Vychádza z predpokladu, že všetky správy sú navzájom prepojené, či už

ide o integrovanú komunikáciu alebo interaktívne zážitky. Účelom je zjednotiť cieľové publikum a vytvoriť hodnotu značky (Lake, 2019).

2.4 Komunikačný mix

Komunikačný mix je subsystémom marketingového mixu. Pri zdokonaľovaní efektivity oboch mixov, je prvoradá stanovenie marketingovej stratégie navrhutej tak, aby v zákazníkovej mysli komodita či značka dosiahla požadovanú pozíciu (Příkrylová, 2019). Marketingový mix tvorí tradičný model 4P (product, price, place, promotion), avšak dnes je už rozšírený o ľudí (personnel), procesy (processes) a materiálne zabezpečenie (physical evidence) (Kotler et al., 2013). MK by nebola možná bez nástrojov sprostredkujúcich informácie, ktoré podnik vníma ako dôležité a chce, aby o nich ľudia vedeli. Tradične ho tvorí päť nástrojov (komunikačný mix) ako je reklama, priamy marketing, osobný predaj, podpora predaja, public relations (Karlíček et al., 2016). Dnes okrem tradičných foriem existuje množstvo ďalších nástrojov a možností prezentácie. K úspešnej MK je potrebné používať kombináciu viacerých nástrojov, čoho výsledkom je komunikačný mix.

2.5 Online marketing

Rozvoj informačných a komunikačných technológií (IKT) je prepojený s digitálnym, resp. internetovým marketingom. Prepojenie internetu a marketingu sa začalo manifestovať koncom 20. storočia, od kedy prešiel masívnym rozvojom. Internet sa skloňoval s Web 1.0, kedy dochádzalo k prepojeniu základných podnikateľských aktivít, marketingu a technológií. Neskôr sa začal používať termín Web 2.0, s ktorým prišiel Tim O'Reilly. Hlavnou podstatou tejto transformácie je vstup nových nástrojov, ktoré internet ponúka (Janouch, 2014), ktorý je dnes nenahradiiteľnou súčasťou života. Väčšina populácie je online nepretržite, je tu priestor, kde sa každý vyjadruje k čomukoľvek a dokáže strhnúť na seba pozornosť celého sveta (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 14). Preto aj význam MK v online prostredí neustále rastie, pokiaľ sa spočiatku venovala pozornosť predovšetkým sociálnym sieťam a médiám, dnes už ide najmä o webové stránky a ich optimalizáciu pre vyhľadávače, platené reklamy, kampane na sociálnych sieťach alebo v aplikáciách. Ľudia vďaka tomu zmenili svoj postup vo vyhľadávaní a zisťovaní informácií, čím sa zmenil aj ich rozhodovací proces pri nakupovaní a spôsobe trávenia voľného času. Prostredníctvom internetu môžeme byť s kýmkoľvek a kdekoľvek v kontakte, zoznamovať sa, nakupovať, vyjadrovať názory, pomáhať, bojovať, podporovať. V súčasnosti sú najmä sociálne siete žriedlom väčšiny aktuálnych informácií, čo uvádza aj Kotler (et al., 2013), ktorý medzi najpoužívanejšie komunikačné platformy radí chat, blogy a sociálne siete. A to nielen z informatívneho hľadiska, ale aj pre ciele marketingu s obsahom ušitým na používateľa. Ak firma spravuje svoje profily pohotovo a aktuálne, priláka nových skladovateľov alebo zaujme tých existujúcich. Prioritou je stratégia online marketingu (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Médiá majú veľkú moc. Ovplyvňujú nás v každodenných situáciách, a pokiaľ ich niekto nesleduje, má tendenciou byť označovaný pojmom out. Voľba konkrétneho média sa viaže na jeho finančnú náročnosť, vychádzajúc zo zvykov cieľového segmentu, ponúkanej komodity či obsahu oznámenia. Univerzálna definícia nových médií neexistuje. V dnešnej dobe sa skloňujú najmä v súvislosti a možnosťami internetu a elektroniky. Avšak existujú základné rysy, na základe ktorých ich možno rozlíšiť od tých tradičných. Mali by spĺňať viaceré parametre, a to digitálnu podobu, využívanie výpočtového výkonu, interakciu, podporu komunikácie a spätnej väzby (Janouch, 2014). Lister (2003) v tejto súvislosti hovorí o rysoch nových médií ako je digitalita, hypertextualita, interaktivita, disperzia a virtualita. Ale najmä interakcia spája nové médiá a internetový marketing. Vo všeobecnosti sa nová média rozlišujú na partikulárne

a holistické. Medzi prvé spadajú technicky orientované definície (špecifickosť nových médií na základe digitálnych technológií); textuálne orientované definície (definície nových médií cez ich hypertextualitu) a definície súčasne pracujúce s technologickou i textuálnou logikou (Eger et al., 2015). Holistické definície, vymedzujú nové médiá nielen z hľadiska technologického, ale aj z aspektu sociálneho, politického, ekonomického, kultúrneho. Konkrétna komunikačná technológia je determinovaná v podobe konfigurácie navzájom prepojených prvkov kontextu (Koenig-Bautista, 2020). Solomon, Marshall a Stuart (2006) hovoria o tzv. ekonomike pozornosti, ktorou firmy usmerňujú tok informácií, snažiac sa nasmerovať pozornosť na seba. Interakcia medzi podnikom a verejnosťou vzniká v momente, keď zákazník priamo reaguje na marketingové oznámenie, napríklad o zakúpení produktu či vyžiadaní ďalších informácií. V oboch prípadoch je potrebné akcie merať. Hoci internet modifikoval niektoré zmeny v MK, jej ciele zostali rovnaké. Ide o orientovanie sa na zákazníka za účelom informovať, ovplyvňovať, prinútiť k akcii a udržiavať vzťah. Zahŕňa tiež poskytované informácie vzťahujúce sa k nákupu, požiadavkám, potrebám, spätnej väzbe či spokojnosti (Eger et al., 2015).

2.5.1 Webový marketingový mix

Online marketing je kolekcia nástrojov, ktoré pomáhajú dosiahnuť marketingové ciele v digitálnom prostredí. Tento balík sa často označuje aj ako internetový marketing, ale rozdiel je v tom, že internetový marketing označuje všetky online marketingové aktivity. Online marketing tento pojem rozširuje aj o aktivity cez chytré telefóny a podobné zariadenia (Čaková et al., 2021). Webový marketingový mix je alternatívou k 4P a 4C. Tento model je rámcom pre riadenie marketingových aktivít realizovaných prostredníctvom internetu (internetový marketing). Pod označením 4S sa ukrýva pojem scope, teda stratégia zahrňajúca strategické činnosti, previazanie internetových aktivít s nastavenou marketingovou stratégiou, analýzu trhu, stanovenie cieľov a úloh, vymedzenie potenciálnych zákazníkov či analýzu nákupného správania na webe. Ďalej ide o web site (stránky), ktoré sú dnes hlavným spôsobom komunikácie (často i predaja) medzi organizáciou a zákazníkmi. Ich funkciou je synergia (synergy), teda zabezpečovanie troch komponentov a to Integrate Front Office (prepojenie internetových aktivít s ostatnými marketingovými aktivitami organizácie), Integrate Back Office (previazanie internetových aktivít s ostatnými procesmi a IT) a Third parties in one's arm (prepojenie stránok organizácie so stránkami a IT službami tretích strán). Pod posledným eskom sú systémy (system), ktoré zahrňajú správu a prevádzku celého technologického zázemia webu (Managementmania, 2015).

2.5.3 Nástroje online marketingu

Nástroje jednotlivých foriem marketingu sú uvedené v prílohe 1, v tejto kapitole budú jednotlivé nástroje bližšie špecifikované z teoretického hľadiska. Webovú stránku (web) možno prirovnať k vizitke firmy, pretože funguje ako hlavný zdroj informácií o spoločnosti, jej produktoch a službách, obsahuje reklamu a mnohé sú prepojené s e-shopom. V súčasnosti sa weby tvoria najmä v CMS WordPress, ktorý prácu uľahčuje a prináša mnohé benefity. Na vytvorenie webovej stránky je potrebný názov domény, hosťiteľa, dizajn stránky a predovšetkým nejaký digitálny obsah (text, obrázky, videá) (Steimle, 2013). Pri tejto oblasti je potrebné rozlišovať nuansy medzi jednotlivými výrazmi. Doména, internet, webpage, URL, vyhľadávač, prehliadač sú rozličné pojmy. Primárny rozdiel medzi webpage a website (webstránkou a doménou) je v tom, že prvá je jeden dokument na internete pod jedinečnou adresou URL. Oproti tomu doména je súbor viacerých webpage obsahujúcich informácie súvisiace s predmetom webu. Jej jedinečný názov pomáha identifikovať webové stránky

(webpage), zatiaľ čo ona (website) je súborom súvisiacich webpage, ktoré sú pre používateľov viditeľné prostredníctvom webového prehliadača. Webová stránka/doména/website je dokument pre WWW reprezentovaný jedinečným lokátorom URL (Čaková et al., 2021). Webový server je program/počítač, ktorý je hosťiteľom webových stránok skrz protokol HTTP. Funguje ako prostredník medzi serverom a zariadením. Aj keď sa nazývajú webové servery, v skutočnosti ide o software bežiaci na fyzickom alebo virtuálnom serveri. Môže ním byť každý server, ktorý ponúka dokument XML inému zariadeniu (Gillis, 2020). Medzi najznámejšie open-source servery zaradujeme Apache a Nginx, ktoré spolu poháňajú viac ako 50 % webov. Aj keď oba slúžia rovnakému účelu, sú medzi nimi rozdiely v spôsobe ako pracujú a kde sa využívajú (Nemček, 2019).

Prehliadač (browser) je softvérová aplikácia používaná na prehliadanie WWW. Zo servera, na ktorom je lokalita hosťovaná, získava požadované údaje v jazyku HTML (Hypertext Markup Language). Po ich úspešnom získaní ponúkne hľadaniu web stránku (Corner, 2022). Webový prehliadač a vyhľadávač sú dve rôzne veci. Vyhľadávač je stránka na internete používaná na vyhľadávanie iných stránok. Najpoužívanejšie browsery sú Microsoft Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Apple 's Safari ai (Corner, 2022). Vyhľadávač (search engine) je sieťová služba, cez ktorú možno hľadať webové prehliadače rôznych formátov (PDF, obrázky, videá). Vyhľadávač odkazuje len na dokumenty HTML. Tento program v databáze hľadá a identifikuje položky, ktoré sa zhodujú s kľúčovými slovami alebo znakmi zadanými používateľom (Corner, 2022). Najpoužívanejšie vyhľadávače sú Bing, Baidu, Yahoo, Yandex, DuckDuckGo. Na prvom mieste sa drží Google, ktorý pokrýva viac ako 90 % podielu na trhu. Zaznamená 63 000 vyhľadávaní za sekundu, z ktorých je 15 – 20 % úplne nových (Marketing Supply Co. Team, 2019).

Medzi najčastejšie chyby pri tvorbe webových stránok spadá použitie nekompatibilných technológií, text podmienený zoomovaním, obsah webu v jednotlivých zariadeniach je chaotický, je nutné ho scrollovať, pomalé načítavanie na mobiloch, pri nepresmerovaní na mobilnú verziu konkrétnej URL sa zobrazuje chyba 404, otravné vyskakovacie okná, odkazy v desktop verzii smerujúce na mobilnú, a naopak alebo nesprávne presmerovanie z desktop verzie na mobilnú (Šulík et al., 2015).

2.5.4 Content marketing

Content alebo obsahový marketing je technika vytvárania a distribúcie hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu, s cieľom prilákať a získať jasne definované publikum. Hľadajúcim návštevníkom poskytuje odpovede a užitočný obsah. Prezentuje priepasť medzi tým, čo podnik vyrába a tým, čo publikum hľadá. Content marketing je vzdelávacia technika s nevyčísliteľnou obchodnou hodnotou (Losekoot, Vyhnánková, 2019), čo je preukázané aj štúdiou spoločnosti Ascend2 zaoberajúcej sa marketingovým výskumom, podľa ktorej až 90 % organizácií používa obsahový marketing. Väčšina marketérov sa domnieva, že je to najefektívnejšia taktika digitálneho marketingu a predpovedajú mu líderskú budúcnosť. Jeho vysokokvalitný obsah generuje až trikrát viac potenciálnych zákazníkov než tradičná reklama a iné spôsoby marketingu, s porovnateľne nižšími nákladmi a ich návratnosťou (Marketing Supply Co. Team, 2019). Ďalšou výhodou obsahového marketingu je poskytovanie dostatočného obsahu pre sociálne médiá a rozvíjanie SEO (Search Engine Optimization), generovaním prirodzených prichádzajúcich odkazov. A práve SEO je najvýnosnejší nástroj v rámci contentu (Steimle, 2014).

V rámci úspešne realizovanej MK hovoríme o tzv. lieviku procesu, ktorým prechádza cieľové publikum, kým uskutoční konverziu. Procesy, ktoré prebiehajú v premene bežného užívateľa

na fanušika, sú graficky znázornené v prílohe 2, kde v prvom kroku je nutné zaujať, následne konvertovať, uzavrieť a potešiť. Po vytvorení prehľadného lievika sa spoločnosť môže pustiť do modelu AIDA, teda upútať pozornosť (attention) relevantnou a pre prijímateľa zaujímavou správou (interest), vzbudiť v ňom túžbu kúpiť si produkt (desire) a uskutočniť nákup (action) (Kotler et al., 2013). Aj keď sú taktiky ako AI či chatboti čoraz obľúbenejšie, prím hrajú osvedčené digitálne postupy. Najúčinnějšíe je SEO, sociálne médiá a uverejňovanie blogov. Polovica marketérov ich označuje za najefektívnejšie nástroje digitálneho marketingu, keďže až 65 % vytvoreného obsahu je ťažké nájsť. Spoločnosti, ktoré majú cez 51 až 100 príspevkov generujú o 48 % vyššiu návštevnosť a značky, ktoré blogujú či vytvárajú obsah pre sociálne siete, majú návštevnosť vyššiu o 55 %. Podľa štatistík až 82 % firiem zdieľajúcich pravidelný obsah priťahuje zákazníkov každý deň (Antevnnio, 2019; Ascend2, 2020).

Marketingový obsah môže tvoriť viacero techník a výstupov. Bez ohľadu na to, aký typ používate, content by mal byť súčasťou procesu, nie niečím oddeleným. Kvalitný obsah je významným prvkom marketingu.

2.5.5 SEO

Nástrojov implementovania obsahu je viacero (SEO, influenceri, kontextové PPC, blogovanie, sociálne siete, E-mailing). Najvýnosnejšie nástroje obsahového marketingu sú uvedené prostredníctvom grafiky v prílohe 3, kde podľa dostupných údajov je najvýnosnejší nástroj obsahového marketingu optimalizácia pre vyhľadávače SEO. Ide o metódu úpravy (optimalizácie) webových stránok tak, aby boli ľahšie hľadateľné. Cieľom SEO marketingu je dostať web na prvé priečky v organickom (neplatenom) výsledku vyhľadávania na vybrané kľúčové slová s najvyššou konverziou. Možno ho zacieliť na rôzne typy vrátane obrázkov, videí, novínok, špecifické odbory, no najdôležitejšie sú kľúčové slová (Bartanus, 2020). Pre kvalitnejší imidž webu je potrebné mať dostatočný počet spätných odkazov z iných stránok. Ide najmä o linky z webov, ktoré odkazujú na náš. Čím lepšia optimalizácia, tým viac návštevníkov a potenciálnych zákazníkov. Zmeny v optimalizácii sa nemanifestujú okamžite. Scanovanie vyhľadávača prebieha postupne a chvíľu trvá, kým stránky získajú určitú dôveru a prioritu (Bartanus, 2020). Hlavnými oblasťami zacielenia SEO sú titulky, hlavné nadpisy, kľúčové slová na stránke, ale aj v odkazoch, indexácia a spätné odkazy. Najdôležitejšie je, aby tam boli obsiahnuté najfrekvencovanejšie vyhľadávané slová v rámci druhu obchodu. Každá stránka by mala byť optimalizovaná max. 3krát (Kirkpatrick, 2016). Na obr. 1 uvádzame najvýnosnejšie nástroje obsahového marketingu a ich využívanie v súčasnosti.

Text by mal obsahovať max. 3 % kľúčových slov a písaný s vedomím, že ho čítajú ľudia, nielen vyhľadávacie boty. Najideálnejšie je stránku a každú jej podstránku optimalizovať iba na jedno slovo. Výhodami optimalizácie sú nízko-nákladové výsledky, zvýšená návštevnosť, či vyššia dôveryhodnosť značky. Až v 95 % prípadoch má vyššie hodnotenie v porovnaní s konkurentmi. Ponúka sa tiež možnosť otvoriť sa novým trhom, vyniknúť, získať údaje o zákazníkoch, návštevných, engagemente, bounce rate a zlepšiť viditeľnosť. Organickú návštevnosť ovplyvňuje najmä sila značky, ktorá môže mať veľa vyhľadávani a dobré umiestňovanie vo vyhľadávačoch vďaka kvalitnému SEO (Kirkpatrick, 2015; Bartanus, 2020). Podľa dát zo Similar Web bol v októbri 2020 podiel organiky u veľkých slovenských online hráčov nasledovný: Alza 24 %; Mall 38 %, Nay 40, Bonprix 13,5 %, Martinus 48 %, Dr. Max 63 %.

SEO stratégia je rozdelená na komponenty líšiace sa v závislosti od oblasti podnikania, časovej osi, cieľov a zdrojov. Zahŕňa optimalizáciu na stránke, zlepšenie štruktúry a architektúry webu, cieľi na použiteľnosť a konverzie, označenie schémy, rýchlosť načítania a ďalšie parametre.

Prioritou je dobrý content marketing, ktorý by mal byť navrhnutý špeciálne pre konkrétne odvetvie a obchodné ciele. Jeho súčasťou je budovanie odkazov, spätné analyzovanie profilov odkazov, ktoré sa umiestnili na vrchole SERP a ich porovnanie s konkurenciou. Najmä sociálne médiá dnes poskytujú prehľad aktivít s ohľadom na výhody SEO (Bartanus, 2020). Bez ohľadu na typ podniku a marketingovej taktiky, obsahový marketing by mal byť súčasťou propagačného procesu. Kvalitný obsah je zložkou všetkých foriem marketingu.

2.5.6 Mobilný marketing

Mobilný marketing (MM) možno chápať ako druh marketingu odohrávajúci sa na mobilných zariadeniach, sprostredkujúci komunikáciu cez siete. Je najlepším priateľom kamenného obchodu a dostupnejší než klasický marketing v TV, či rádiu (Vrabček, 2022), kdeže spotrebiteľia viac ako 30 % času hľadajú riešenia v ich okolí. Keď do vyhľadávača zahrnú výraz – v mojom okolí – je pravdepodobné, že navštívia kamenný obchod (Conor, 2021). Publikum MM je kategorizované podľa správania, nie demografických údajov. Textové propagácie a aplikácie sa ukazujú prostredníctvom push upozornení. MM je podmnožinou mobilnej reklamy a až 71 % obchodníkov verí, že je základom ich podnikania. Negatívom sú časté problémy ochrany osobných údajov súvisiacich so zberom dát (Kenton, 2021). MM využíva niekoľko základných komunikačných kanálov. Väčšina ľudí na Slovensku sa stretáva najmä s webovým marketingom. Okrem SMS a MMS sú reklamy bežné v aplikáciách. Mnohé sú dostupné zdarma, spoliehajú sa na príjmy z predaja reklamného priestoru (Semerádová, Weinlich, 2019). In-game marketing sa zameriava na špecifický segment. Hráči vďaka inzercii môžu hrať mnohé hry zadarmo. QR kódy sú u nás zatiaľ menej používané. Najpopulárnejšie sú v Japonsku a Južnej Kórei. MM uspokojuje zacielenie na publikum a zvyšuje optimalizáciu obchodného dosahu v porovnaní s digitálnou marketingovou kampaňou, ktorá ho neobsahuje (Šulík et al., 2015).

Medzi pozitíva MM sa zaraďuje jednoduchosť nastavenia a monitorovania, nákladová efektívnosť a prístup k potencionálnym zákazníkom v reálnom čase. Najväčšími negatívnymi stránkami MM sú obavy o ochranu osobných údajov, možné zvýšenie nákladov na dáta a malý priestor na chyby.

Zaujímavé štatistiky MM uvádza Marrs (2022):

- 80 % času mobilných zariadení sa venuje aplikáciám, predovšetkým herným;
- Ľudia prehliadajú o 70 % viac na tabletoch než na smartfónoch;
- Maloobchodné konverzné pomery sú 2,2 % na tabletoch, 0,7 % na smartfónoch, ale tradičné PC konverzné pomery sú stále najvyššie na úrovni 3,3 %;
- Celkový pohľad a množstvo obsahu na mobilných zariadeniach je vďaka ich menšej veľkosti zjednodušené;
- Mobil urýchľuje čas nákupu o 20 %;
- Takmer 50 % používateľov smartfónov očakáva, že si niečo kúpi;
- 91 % ich používateľov plánuje alebo realizuje nákupy po vzhliadnutí reklamy;
- 2/3 zákazníkov, ktorí používajú smartfóny, pravdepodobne nakupujú od firiem, ktoré majú aplikácie alebo mobilné webové stránky s obsahom prispôbeným ich polohe;
- 40 % transakcií prebieha na mobilných zariadeniach.

Štatistiky (eMarketer) používania mobilných zariadení v porovnaní s PC v USA v roku 2018 indikovali, že do roku 2022 narastie publikum len pre mobilné zariadenia na 55,7 mil. (19 %). Mobil stále pri sebe má až 80 % ich používateľov. V súčasnosti je na svete viac mobilných zariadení (8,7 mld.) ako ľudí (7,1 mld.). 66,5 % občanov nad 13 rokov má smartfón. Pre

efektívny MM je potrebné zamerať sa na vytvorenie zážitku, ktorý publikum očakáva. V nasledujúcich rokoch sa dá očakávať, že ľudia budú stále viac aplikovať zvyky, ktoré si vytvorili počas celosvetovej pandémie covidu-19 (Marketo, 2021).

2.5.7 Influencer marketing

V rámci influencer marketingu spoločnosti kooperujú s influencerami, s cieľom zvýšiť povedomie o značke, alebo konverzie medzi cieľovým publikom. Jeho účelom je tak zvýšenie predaja a povedomia o značke, budovanie dôvery, ale aj zvýšenie získanej mediálnej hodnoty (Baillis, 2022). Najvyužívanejšie sociálne siete a formáty v rámci influencer marketingu sú uvedené v prílohe 4, podľa dát z grafu je najčastejšie tento typ spolupráce využívaný na Instagrame. Influenceri sa delia podľa počtu ich sledovateľov. Každý typ má rôzne výhody i nevýhody. Taktiež ich môžeme deliť podľa typu obsahu, ktorému sa venujú. Nano influencer sleduje max. 1000 profilov. Micro influencer má do 10 000 sledujúcich. Macro influencer 100 000 a účet mega influencer by mal mať cez 100 000 sledovateľov (Scott, 2022). Výber správneho influencera závisí od viacerých faktorov, najmä typu produktu, ktorý má propagovať. Spočíva tiež z rozpočtu, ktorý je podnik ochotný do spolupráce vložiť. V neposlednom rade môže byť výber influencera ovplyvnený zdieľaním rovnakých hodnôt ako má značka (Semerádová, Weinlich, 2019). Instagramové príspevky sú najpoužívanejším formátom influencer marketingu. Najmenej preferovaný kanál je Snapchat.

Trhová hodnota globálneho influencer marketingu sa od roku 2019 viac ako zdvojnásobila. V roku 2021 predstavovali vložené investície v rámci spolupráce približne 13,8 mld. \$. V roku 2021 výdavky naň len v USA dosiahli historické maximum 3,7 mld. \$ (Statistics & Fact, 2022). Odvetvie influencer marketingu má v roku 2022 vzrásť odhadom na 16,4 mil. \$. Tieto platformy vyzbierali len v roku 2021 viac ako 800 mil. \$ vo financovaní, čo naznačuje výrazný rast odvetvia. Celosvetový počet ponúk služieb súvisiacich s influencer marketingom vzrástol o 26 %, a to len v roku 2021 a dosiahol ohromujúcich 18 900 firiem, ktoré ponúkajú alebo sa špecializujú na služby tohto marketingu. Očakáva sa, že do roku 2025 bude predstavovať 17 % všetkých výdavkov na elektronický obchod. Hodnota tržieb zo sociálneho obchodu sa v roku 2022 odhaduje na 958 mld. \$ (Baillis, 2022; Scott, 2022). V tomto roku viac ako 75 % značiek plánuje investovať do tohto marketingu. 54 % firiem pracujúcich s influencerami prevádzkuje eCommerce obchody. V súčasnosti sa viac ako 50 mil. ľudí považuje za tvorcov influencer obsahu (Werner, 2022). Efektívnosť influencer marketingu sa meria ťažko. Pre 38,5 % marketérov ide o najlepší spôsob, ako to urobiť prehľadom konverzného pomeru príspevkov. V tomto ohľade sú videá na YouTube ako reklamy lepšie, s mierou 2,7 % a 0,5 %. Ďalších 32,5 % marketérov sa pozerá na mieru zapojenia, ktorá dosahuje účtyhodných 3,86 %. Zvyčajne je vyššia pre influencerov s menšou sledovanosťou (Scott, 2022). Influencer marketing je stále rastúci sektor. Od roku 2016, kedy jeho hodnota predstavovala len 1,3 mld. libier, značky investovali už miliardy. V súčasnosti sa kapitál sektora odhaduje na 12,57 mld. \$, čo predstavuje nárast o 866 %. Globálna marketingová hodnota influencera je 13,8 mld. \$. Veľkosť ich globálnej platformy je 179 mld. \$. Počet používateľov Instagramu sa odhaduje na 1,07 mld. (Djordjevic, 2022).

2.5.8 Marketing na sociálnych sieťach

Sociálne siete (SS) sa stali zdrojom inšpirácie, zábavy a informácií. Súčasne ide o jeden z najefektívnejších nástrojov digitálneho marketingu aj vďaka množstvu aktívnych používateľov sociálnych sietí, kde napríklad v januári 2022 bolo na svete viac ako 4,62 mld. používateľov sociálnych médií, teda 58,4 % svetovej populácie. Ich počet v poslednom roku stúpol o 424 mil. nových používateľov (Kepios, 2022). Účelom SS z hľadiska marketingu je zistiť, čo

zákazníci potrebujú, aké majú postoje a na čo sa sťažujú. V politickom kontexte sú využívané ako zdroj informácií a nástroj pre každodennú komunikáciu (Semerádová, Weinlich, 2019). Oproti tradičným médiám majú výhodu recipročného toku informácií, spätnej väzby a aktívnej komunikácie s užívateľmi. Ich charakteristikou je hlasovanie, hodnotenie, vytváranie poradia a možnosť komentovania. Príspevky môžu mať podobu textu, zvuku, videa, obrázkov, emotikonov, či odkazov. Pre ich maximálne využitie je potrebné poznať ako fungujú a ktoré fázy sú najlepšie v ich komunikačnom cykle (Scott, 2017). Kategorizácia sociálnych médií z hľadiska marketingovej stratégie sa rozdeľuje na sociálne siete (blogy, videá, audio, fotky, chaty, diskusie), business siete (prepojenie ľudí z odvetvia), sociálny záložkový systém (zdieľanie informácií), hlasovacie stránky (hlasovaním sa príspevky dostávajú na popredné miesta) a správy (zdieľanie rôznych web stránok a ich komentovanie) (Janouch, 2014; Semerádová, Weinlich, 2019). Využitie sociálnych médií sa označuje pojmom social media marketing produktov a služieb (SMM). Spoločnostiam poskytuje spôsob, ako sa spojiť s existujúcimi zákazníkmi a osloviť nových, s možnosťou propagovať svoju kultúru, poslanie alebo tón. SMM má účelové nástroje na analýzu údajov, ktoré umožňujú sledovať úspešnosť vynaloženého úsilia (Hayes, Schmitt, 2021).

Marketing na sociálnych sieťach vyžaduje stratégiu a kreativitu, ktorú dnes neradno podceňovať, svedčí o tom aj 92 % marketérov, ktorí používajú SS ako súčasť svojej práce. 78 % predajcov zapojených do sociálnych médií predáva viac, než konkurencia bez tejto aktivity. Výhody platformy siahajú ďaleko za hranice zvyšovania predaja, čo si niektoré firmy dostatočne neuvedomujú (Wutzke, 2021). Medzi stratégie SMM sa radia symboly (ľahko rozpoznateľné symbolické vizuály), slogany (krátke, zapamätateľné frázy) a obraznosť, napríklad keď marketingové kampane poukazujú na negatívne dôsledky využívaním silnej grafiky pre okamžité reakcie (Hayes, Schmitt, 2021). Výhodou sociálnych sietí je príležitosť spojiť sa s ľuďmi, osloviť nových i možných klientov, identifikovať a spojiť sa s obchodnými partnermi, manifestovať služby širokej verejnosti, zvýšiť povedomie, vytvárať diskusie, pomáhať pochopiť záujmy cieľových zákazníkov a identifikovať trendy v ich spotrebiteľskom správaní a názoroch, poskytovať platformu na vyrozprávanie príbehu značky, zhromaždiť údaje o publiku, umožniť promptný zákaznícky servis, zvýšiť návštevnosť webu a celkovo propagovať komoditu. Ide o nákladovo efektívny marketing, ktorý pomáha pri zmene účelu obsahu, uľahčuje jeho distribúciu a umožňuje efektívnejší prieskum konkurencie (Skríjlej, 2021; Wutzke, 2021). Na druhej strane medzi zápory patrí šírenie dezinformácií či sťažností s negatívnymi reakciami. Náklady na platenú reklamu a rozvoj firemných profilov môžu byť vysoké, je to časovo náročný proces. Ďalším negatívom je expozícia konkurenta, kedy každý môže vidieť váš obsah vrátane konkurencie. Názov značky je zraniteľný, preto je potrebný kvalifikovaný personál a hoci celková návratnosť investícií je pomalá (Davis, 2022; Semerádová, Weinlich, 2019).

2.6 Sociálne siete

Facebook (FB) je sieť s najväčším počtom aktívnych užívateľov a ich profilu, vďaka čomu je jednoduché cieľiť na zákazníkov. Ide o najväčšiu a najetablovanejšiu platformu sociálnych médií. Od svojho vzniku v roku 2004 sa stal neoceniteľným nástrojom pre B2C podniky, ponúkajúc pokročilé reklamné nástroje a organické príležitosti. Má 1,9 mld. aktívnych denných používateľov, 2,91 mld. mesačných. Publikum tvorí najmä generácia X a Mileniáli (25 – 34 rokov) v zastúpení 43 % ženy, 57 % muži. Najväčší vplyv má na B2C, v súčasnosti ide o najlepší nástroj na zvýšenie povedomia a propagáciu (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022). Súčasťou FB bol Facebook Messenger, no z praktických dôvodov sa

dištancoval do formy aplikácie, ktorú aktívne používa až 1,3 mld. ľudí. Do FB messengeru sa medzi prijaté správy môže umiestniť reklama. Z formátov kampaní sa dá vyberať na základe účelu, ktorý majú plniť (Baker, 2022; Ward, 2022).

Sociálna sieť Instagram slúži na tvorbu a zdieľanie obrázkov a videí. Je to dynamické médium s presne zadefinovaných rozdelením a kategorizáciou obsahu pomocou hashtagov. Tvorba a šírenie contentu sú jednoduché a rýchle. Nie je ohraničený obmedzeným dosahom ako FB. Vďaka tomu získal za relatívne krátke obdobie viac ako miliardu aktívnych užívateľov. Neskôr bol odkúpený spoločnosťou Facebook (Meta). Jeho reklamné formáty tvoria príspevky vo feede, karuselové reklamy a mimoriadne efektívne reklamy v stories (fotky a videoformát). Hoci bol spustený len pred 12 rokmi (2010), okamžite očaril svet. Dnes má 1 mld. aktívnych denných používateľov. Jeho publikum tvorí najmä generácia X a Mileniáli v zastúpení 48,4 % ženy a 51, 8 % muži. Ide o najlepšiu SS pre vysokokvalitné obrázky a videá. Benefitom je odlišenie od ostatných platforiem skrz pokročilé nástroje elektronického obchodu. Používatelia môžu objavovať značky, prehliadať ich produkty a dokončiť nákup bez toho, aby museli aplikáciu opustiť (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022)

YouTube (2005) je internetová databáza videí. Táto gigantická sociálna sieť má v súčasnosti 2,6 mld. aktívnych používateľov. Priekopnícka platforma na zdieľanie videí a druhý najväčší vyhľadávací nástroj zaznamenal v roku 2021 rast o 4,9 %. V roku 2022 sa očakáva, že počet divákov dosiahne len v USA 210 miliónov. V súčasnosti ide o najväčší svetový systém na zdieľanie video súborov. Má 315 mil. aktívnych denných používateľov, publikum tvoria predovšetkým Mileniáli (15 – 35 rokov) v zastúpení 46 % ženy, 64 % muži. Má vplyv B2C a B2B, je najlepší pre povedomie, zverejňovanie krátkych aj dlhých zábavných či náučných videí (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022).

TikTok je relatívne nová (2018) mobilná aplikácia a sociálna sieť na vytváranie a zdieľanie videí, ktorá ich zároveň umožňuje vytvárať. Možnosťou sú krátke videoklipy do 15 sekúnd a videá v rozsahu 3 sekundy až 5 minút. Do videí možno pridať hudbu i rôzne filtre. Všetky zakladané profily sú verejné. Je to jedna z najlepších platforiem na budovanie komunity, radí sa na druhé miesto za YouTube. Jeho popularita enormne rastie. Má 122 mil. denných a až bilión mesačných aktívnych používateľov. Publikum tvorí generácia Z (15 - 19 rokov) v zastúpení 61 % ženy, 39 % muži. Prospešný je v rámci B2C a B2B zdieľaním krátkych foriem kreatívnych klipov pre zvýšenie povedomia (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022).

Zatiaľ čo Instagram sa zameriava na vizuál, Twitter (2006) na slová. Od prvých dní 140- znakových Tweetov sa platforma rozšírila o zvukový Twitter Spaces. Ide o nástroj na budovanie komunity (Twitter Communities a Twitter Moments) a zdieľanie obsahu. Má 211 mil. aktívnych používateľov, publikom sú predovšetkým Mileniáli (18- 29 rokov) v zastúpení 38,4 % ženy, 61,6 % muži. Taktiež má najväčší vplyv skrz B2C a B2B. Je ideálny pre zlepšenie vzťahov s verejnosťou, zákaznícky servis a budovanie komunity (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022).

LinkedIn (2002) je profesionálny bratranec Facebooku. Je to jediná platforma, kde je publikum jasne definované. Využívajú ho najmä pracovníci, ktorí chcú nadviazať spojenia a hľadať nové príležitosti v odbore. Vďaka tomu je ideálnou platformou pre B2B spoločnosti, ktoré chcú identifikovať kľúčové osoby s rozhodovacou právomocou a vybudovať komunitu špecifickú pre dané odvetvie. Užívatelia tejto platformy majú tendenciu na nej zotrvať dlhší čas, pretože obsahuje prevažne dlhý obsah, čo z nej robí ideálny nástroj na zdieľanie vzdelávacieho obsahu.

Má 810 mil. aktívnych používateľov najmä Mileniálov (25-34 rokov), v zastúpení 48 % ženy a 52 % muži. Najlepší je pre B2B vzťahy, rozvoj podnikania a sociálny predaj (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022).

Keď v roku 2011 vyšiel Snapchat, bol favoritom v uverejňovaní dočasného oznamu. Zobrazuje zdieľateľný obsah s priateľmi, no jeho platnosť vyprší po 24 hodinách. Platforma vyvrcholila v roku 2015. Predpokladalo sa, že zanikne s príchodom stories na Instagrame, no je naďalej populárny, najmä medzi mladými. Má 319 mil. aktívnych mesačných používateľov. Publikum tvorí Generácia Z (15-25 rokov) v zastúpení 54,4 % ženy, 44,6 % muži. Je ideálny na sledovanie trendov a učenie sa (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022)

Pinterest je vizuálny storyboard ponúkajúci inšpirácie od módy až po domáce dekorácie. Sociálna sieť (2009) je postavená na princípe vytvárania obrázkových galérií, umožňuje vytvárať a spravovať témy založené na vizuálnych zbierkach akcií, hobby či zaujímavostiach. 85 % pinnerov tvrdí, že je to prvé miesto inšpirácie, keď začínajú nový projekt. 80 % na platforme objavilo novú, dovtedy im neznámu značku alebo produkt. Nejde tak len o nástroj na objavovanie, ale i spôsob budovania brandu prostredníctvom vizuálnych príbehov. Má 431 mil. aktívnych používateľov s diferentným publikom Baby boomers a Mileniálov v zastúpení 78 % ženy, 22 % muži. Je najideálnejší pre vizuálnu reklamu a inšpiráciu (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022)

Clubhouse (2020) urobil dojem hneď ako vstúpil do sveta sociálnych médií. Tento zvukový nástroj umožňuje viesť zaujímavé rozhovory s neznámymi ľuďmi a budovať komunitu. Audio platforma kombinuje rôzne sociálne aspekty vrátane talkback rádia a konferenčných hovorov. V januári 2021 bola ocenená na 1 mld. \$, vďaka čomu je považovaná za startup Unicorn. Má 10 mil. aktívnych používateľov týždenne, publikum tvoria predovšetkým Mileniáli. Vplýva na B2B, B2C a nadviazanie nových kontaktov a príležitostí (Ouellette, 2022; Baker, 2022; Davis, 2022; Ward, 2022).

O dôležitosti a nutnosti marketingu na sociálnych sieťach jasne hovoria štatistiky, napríklad údaje z GWI odhaľujú, že typický používateľ aktívne používa alebo navštevuje SS v priemere 7,5 platforiem mesačne, pričom na nich strávi denne 2½ hodiny. Za predpokladu, že ľudia spia 7 až 8 hodín, údaje naznačujú 15 % bdelého života na SS. Dohromady na nich strávia viac ako 10 mld. hodín denne, čo zodpovedá 1,2 mil. rokov ľudskej existencie. Počet používateľov je 3,78 mld. (Kepios, 2022). Post najrozšírenejšej platformy si drží Facebook, no ďalších šesť má už cez miliardu aktívnych používateľov. Polovicu z nich vlastní spoločnosť Meta. V roku 2020 boli výdavky na reklamu na sociálnych sieťach 132 mld. \$ a očakáva sa, že do roku 2024 prekročia hranicu 200 mld. \$ (Baillis, 2022).

2.6.8 Marketing na Instagrame

Prezentácia na Instagrame má svoje pravidlá, aby sa stal účinným marketingovým nástrojom je potrebné dodržiavať isté zásady, ktorých dodržiavanie vedie k dosahovaniu tých najlepších výsledkov v rámci marketingu na Instagrame. Odrazovým mostíkom pre marketing na Instagrame je vytvorenie autentického instagramového profilu (Holmes, 2015). Ľudia si vytvárajú názor o značke v priebehu niekoľkých sekúnd, preto je dôležité urobiť pozitívny prvý dojem (Horváth, 2020). Nielen v podobe kvalitného obsahu na instagramovom profile, ale aj prostredníctvom takej banality, akou je bio. Podľa Horvátha (2020) jasná a stručná definícia bio by mala mať tieto náležitosti (viď ukážku správne uvedeného bia v prílohe 5): optimalizované meno, kľúčové slová v krátkej charakteristike, ktoré pomáhajú zdefinovať, čo

potencionálnemu followerovi ponúkame, budovanie dôveryhodnosti a autority, používanie originálnych hastagov, „call to action“. Názov profilu na Instagrame by mala reflektovať názov značky, ako profilový obrázok sa odporúča umiestniť vlastnú fotografiu alebo logo značky, aby si ľudia ľahko prepojili váš profil s konkrétnym produktom, toto všetko pomáha používateľom Instagramu ľahko stránku nájsť a identifikovať ju. Používanie kľúčových slov v bio vám zvýši šance, že sa objavíte vo vyhľadávaní a zákazník si vás ľahko nájde. Úvodná charakteristika pomáha zdefinovať, čo potencionálnemu followerovi značka ponúka. Pri písaní úvodnej charakteristiky je dôležité vedieť, kto je vaše cieľové publikum. Krátka charakteristika v bio vám pomôže určiť vašu cieľovku, zdefinovať to, aké produkty alebo akú službu ponúkate. Jasná a stručná formulácia týchto informácií zvýši vaše šance, že vás daná osoba bude chcieť follownúť. Dôveryhodnosť a autoritu si v prostredí sociálnych sietí vybudujete aj tým, že pod základnú charakteristiku uvediete osobné údaje ako vaše záujmy, informáciu o blogu a pod. Ďalšou dôležitou informáciou je použitie originálneho hastagu v bio, prostredníctvom unikátneho #hashtagu vás ktokoľvek môže jednoducho prezdieľať a šíriť vašu značku ďalej. CTA, teda „Call to action“ je dôležitým komponentom v sekcii bio. Ak prelinkujete váš Instagram s inou sociálnou sieťou alebo webom, potrebujete atraktívne a dôveryhodné CTA – transparentný prelink, kde hneď vedia, kam sa po kliknutí dostanú, vďaka tomu sa vaši zákazníci nebudú ostýchajú kliknúť na link.

Dôležitosť kvalítne vytvoreného bio stránky na IG reflektujú slová Horvátha (2020), ktorý uvádza, že followeri potrebujú vedieť, prečo vás majú sledovať, prečo je práve váš profil pre nich ten správny. Instagram je dynamické prostredie. Follower nestrávi celý deň prezeraním vášho profilu, aby sa presvedčil, že vás má sledovať. Ak ale máte správne definované bio, pomôže mu to rozhodnúť sa extrémne rýchlo. Ďalším dôvodom, prečo obsahovo zdokonaľte bio je ten, že jeho jasná a stručná definícia pomôže získať platiacich klientov. V prospech dôležitosti kvalítneho bio hovoria aj výsledky štúdie Sprout Social (2021): v prvom rade: spotrebiteľia chcú informácie. Silná stratégia sociálneho obsahu hovorí o záujmoch spotrebiteľov a spotrebiteľia chcú informácie o nových produktoch a službách, keď sledujú značky na sociálnych sieťach. Na relevantnosti záleží: 30 % spotrebiteľov prestane sledovať značku na sociálnych sieťach, ak majú pocit, že značka nespĺňa ich potreby a očakávania.

V rámci tvorenia obsahu instagramového profilu sa odporúča dodržiavať tematickú stránku príspevkov. Podľa Holmesa (2015) má tematická stránka väčšie šance na získanie popularity. Dôležité pri tvorbe obsahu na IG stránke je aj používanie kvalítných fotiek a obrázkov, titulky k obrázku by mali byť inšpiratívne a osobné, pomocou nich viete vyrozprávať svoj príbeh. Keutelian (2022) uvádza ako jeden z najdôležitejších faktorov úspešnosti komunikácie na IG najlepší čas na uverejňovanie príspevkov na IG. Aby sme pochopili, kedy je najlepšie uverejňovať príspevky na Instagrame, je dôležité pochopiť, ako sa Instagram naprieč rokom vyvinul. Popularita siete rástla na základe zdieľania obrázkov užívateľmi svojho jedla, ciest, oblečenia a udalostí. Po zavedení obchodných profilov na Instagrame platforma používateľom uľahčila označovanie značiek, reštaurácií a miest. Vďaka tomu sa Instagram stal cenným vizuálnym marketingovým nástrojom pre značky aj firmy. Práve preto je dôležité poznať najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov na Instagrame, keďže môže byť obrovským prínosom pre vašu stratégiu obsahu sociálnych médií (Keutelian, 2022). S funkciami ako nakupovanie na Instagrame, môžu firmy využiť silu Instagramu na upútanie pozornosti publika. A ako platforma na objavovanie značiek, produktov alebo služieb je dôležité dostať vysokokvalitné fotografie a obsah pred zraky potenciálnych spotrebiteľov v správnom čase. Sprout Social (2021) vytvorila štúdiu na základe ktorej dospela k nasledujúcim výsledkom v otázke správneho času pre publikovanie na IG (bližšie vid' prílohu 6):

- Najlepší čas na uverejňovanie príspevkov na Instagrame: pondelok o 11:00, utorok a streda od 10:00 do 14:00 a štvrtok a piatok od 10:00 do 12:00.

- Najlepšie dni na uverejňovanie príspevkov na Instagrame: utorok a streda.
- Najhoršie dni na uverejňovanie príspevkov na Instagrame: nedeľa.

Podľa Keuteliana (2022) ak chceme rozšíriť svoju stratégiu na Instagrame je potrebné využiť tieto najlepšie časy na uverejňovanie údajov a čo najlepšie využiť svoju prítomnosť na Instagrame. Ďalší ukazovateľ, ktorému sa budeme venovať je formát, ktorý sa v rámci marketingovej komunikácie na IG odporúča najviac využívať. Podľa štúdie spoločnosti Sprout Social (2021) na otázku, ktoré typy obsahu sú najhodnotnejšie na dosiahnutie cieľov prezentácie na IG, marketéri uvádzajú:

- 54 % marketérov poukázalo na video,
- 53 % hovorí o obrázkoch a
- 30 % hovorí o textových príspevkoch.

Podľa štúdie Sprout Social (2021), výsledky štúdie nájdete v prílohe 7, aj napriek tomu, že video pomáha značkám dosiahnuť ich sociálne ciele, videoobsah sa neustále využíva v nedostatočnej miere v prospech fotografií a príspevkov obsahujúcich odkazy.

2.7 Metodika práce

Základným predpokladom pre napísanie práce je stanovenie hlavného cieľa práce. Práca sa primárne venuje marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach, so zameraním na Instagram. Vzhľadom k tomu, že Instagram aktuálne zažíva svoj boom je dôležité chápať spôsob jeho fungovania, vedieť, ktoré ukazovatele v rámci prezentácie na Instagrame sú pre prezentáciu dôležité a akú formu by prezentácia mala mať, pričom sa bude opierať o výsledky zo štúdie, ktorá bola realizovaná s cieľom priniesť konkrétny návod na prezentáciu na Instagrame, aby boli v rámci prezentácie dosiahnuté čo najlepšie výsledky.

V rámci teoretickej časti práce v kapitole Marketingová komunikácia sú definované základné pojmy v oblasti marketingovej komunikácie, jej charakteristík a špecifik, druhá kapitola je zameraná na online marketingovú komunikáciu v rámci ktorej je venovaný priestor sociálnym sieťam so zameraním na Instagram. Cieľom teoretickej časti práce je získanie informácií o danej problematike pre aplikáciu v praktickej časti práce.

V praktickej časti bakalárskej práce sú skúmané konkrétne značky, ktorých prezentácia na sociálnej sieti Instagram je hodnotená na základe vybraných ukazovateľov, ktoré sú podľa štúdie, ktorá je uvedená v teoretickej časti, zásadné pre úspešnú prezentáciu na Instagrame.

Podkladmi pre teoretickú časť práce bude domáca i zahraničná literatúra z oblasti poznania marketingovej komunikácie a sociálnych sietí.

Pre spracovanie teoretickej časti práce sú využité nasledovné metódy:

Deskripcia – opis poznatkov a faktov základných pojmov.

Analýza – analýzou získaných poznatkov sú definované spoločné znaky rôznych koncepcií v podmienkach teoretického hľadiska.

Komparácia – porovnaním rôznych názorových koncepcií bude určený vlastný smer, ktorý bude využitý v oblasti praktickej časti.

V praktickej časti bakalárskej práce sú objektom skúmania konkrétne kozmetické značky, ktorých prezentácia na sociálnej sieti Instagram bude hodnotená na základe vybraných ukazovateľov. Hodnotenú zložku tvorí týchto šesť vybraných kozmetických značiek: Dulcia

Natural, Kvitok.sk, Soapshoria.eu, ála Palla, Queen cosmetics, ENVY Therapy® skincare system.

Na základe štúdie spoločnosti Sprout Social boli určené tieto hlavné ukazovatele, ktoré v rámci prezentácie na Instagrame uvedených značiek boli hodnotené: V rámci analýz bio profilov budú hodnotené ukazovatele ako optimalizované meno, kľúčové slová v charakteristike, budovanie dôveryhodnosti a autority, identifikácia značky prostredníctvom hashtagu v bio, „call to action“. V prípade, že jednotlivé ukazovatele daná stránka obsahuje, ukazovateľ bude hodnotený známkou 5, v prípade, že chýba niektorý z odporúčaných atribútov v ukazovateli, to sa prejaví zníženou známkou. V prípade ukazovateľa optimalizácia mena bude sledované, či meno reflektuje názov a logo značky. V prípade, že áno, ukazovateľ bude hodnotený známkou 5, v prípade, že jeden z atribútov chýba, ukazovateľ bude hodnotený známkou 2,5. Ukazovateľ kľúčové slová v charakteristike bude hodnotený známkou 5, ak charakteristiku bio obsahuje a známkou 0, ak bio charakteristiku neobsahuje. Ukazovateľ budovanie dôveryhodnosti a autority bude hodnotený známkou 5, ak bio tento ukazovateľ obsahuje a známkou 0, ak bio ukazovateľ neobsahuje. V prípade identifikácie prostredníctvom hashtagu bude tento ukazovateľ hodnotený známkou 5, ak bio hashtagy obsahuje a známkou 0, ak bio hashtag neobsahuje. Ukazovateľ „call to action“ bude hodnotený známkou 5, ak bio obsahuje slovné spojenie a odkaz. V prípade chýbajúceho niektorého atribútu bude ukazovateľ hodnotený známkou 2,5.

Správnu frekvenciu uverejňovania príspevkov – podľa štúdie Sprout's Social Index sú najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov na Instagrame utorok od 11:00 do 14:00 a pondelok až piatok o 11:00. Najhorší deň na uverejňovanie príspevkov je nedeľa. Odporúča sa zverejňovať príspevky najmenej raz týždenne a hlavne udržiavať pravidelnosť príspevkov. V rámci hodnotenia správnej frekvencie uverejňovaných príspevkov na IG v prípade uvedených značiek bude praktická časť zameraná na analýzu príspevkov v mesiaci apríl. V kalendári budú vyznačené dni, kedy daná značka uverejnila príspevok na svojej stránke IG a výsledky budú porovnané s odporúčanou frekvenciou uverejňovania príspevkov.

Použitie formáty príspevkov – na základe údajov Sprout's Social 54 % marketérov zistilo, že video je najhodnotnejším formátom obsahu na dosiahnutie ich cieľov v oblasti sociálnych médií¹. Na druhom mieste je fotka s 53 % podielom a najmenšiu interakciu získal textový formát.

Zhromaždené údaje budú použité z primárnych zdrojov, z internetových stránok daných značiek a z ich Instagramových stránok. V závere budú zhrnuté výsledky, ktoré budú získané analýzou prezentácie jednotlivých značiek na Instagrame. Súčasťou práce budú odporúčania a návrhy na zlepšenie prezentácie jednotlivých značiek na Instagrame.

¹ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

3 Praktická časť

Praktická časť je venovaná vybraným kozmetickým značkám: Dulcia Natural, Kvitok®, Soaphoria®, ála Palla®, Queen cosmetics by Plačková, ENVY Therapy® skincare systém. Ide o slovenské značky, ktoré sú analyzované z pohľadu ich prezentácie na sociálnych sieťach, konkrétne na Instagrame.

Sociálna sieť Instagram bola vybraná pre túto bakalársku prácu na základe výsledkov ankety s názvom Využívanie sociálnych sietí, ktorá bola poslaná 200 respondentom na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

Prvou položenou otázkou v ankete bola otázka kde si respondenti mali vybrať z uvedených platforiem, ktorú využívajú najčastejšie. S podielom 58% sa umiestnil medzi respondentmi ako prvý Instagram, nasledovali Facebook a Tiktok s podielom 15%. Ako tretí sa umiestnil Youtube s 10%. Na poslednom mieste sa umiestnil Snapchat s 2% podielom v rámci využívania sociálnych sietí u opýtaných respondentov.

Druhá otázka, ktorá bola položená, sa týkala výberu platformy, ktorá najviac ovplyvňuje nákupné rozhodovanie opýtaných respondentov. 60% respondentov označilo Instagram ako platformu, ktorá najviac ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. Youtube zvolilo 15% opýtaných respondentov. Tiktok označilo 12% respondentov. 11% opýtaných označilo možnosť Facebook a Snapchat skončil na poslednom mieste s 2% podielom. Grafické znázornenie výsledkov ankety nájdete v prílohe 31 a 32.

3.1 Charakteristika vybraných kozmetických značiek

V rámci charakteristiky sú definované hlavné črty produktov a služieb, ktoré konkrétna značka má v ponuke. V rámci charakteristiky vybraných kozmetických značiek je cieľom identifikovať vlastnosti, vďaka ktorým sa značka odlišuje od iných značiek z kozmetického segmentu. Zároveň sú identifikované nástroje v rámci marketingu na internete, ktoré dané značky využívajú na svoju prezentáciu.

3.1.1 Dulcia Natural

Značka Dulcia Natural sa definuje ako kozmetika so slovenskou dušou, ručne robená živá kozmetika založená na báze rastlinných a bylenných extraktov, čistých esenciálnych olejov, vzácnnej BIO ružovej vody a aloe vera. Všetky zložky používané v kozmetike sú prírodného pôvodu, zložky BIO majú certifikáty. Kozmetika obsahuje 100 % prírodné zložky pochádzajúce zo Slovenska. Základom kozmetiky Dulcia Natural je ružová voda. Dôležitou zložkou prírodnej kozmetiky Dulcia Natural sú rastlinné oleje a vosky, ktoré sú čo najprírodzenejšie a najpodobnejšie ľudskému mazu, vďaka čomu sú veľmi ľahko prijateľné a využiteľné pre pokožku. Charakter kozmetiky Dulcia Natural budujú vysokoaktívne látky, ktorých účinnosť je potvrdená klinickými testami. Medzi najväčšie pozitíva značka radí: kozmetika so slovenskou dušou, 100% prírodná kozmetika, vysoko účinne aktívne látky, vysoký podiel BIO zložiek, šetrné spracovanie surovín, zloženie výhradne z účinných látok, koncentrované rastlinné esencie, osobný prístup. Značka disponuje radami pre ženy, mužov a deti. Produkty sú určené pre ošetrovanie pleti a tela.

Značka Dulcia Natural sa prezentuje prostredníctvom svojej stránky www.dulcia.sk. Na stránke sú dostupné informácie o značke a jej produktoch, e-shop, v ktorom si produkty môžeme zakúpiť, články na tému starostlivosti o pleť a telo. Zo sociálnych sietí značka na svoju propagáciu využíva Facebook a Instagram.

3.1.2 Kvitok®

Kvitok® je značka kozmetiky, ktorá bola v minulosti známa ako Navia. Značka Kvitok® sa definuje ako slovenská značka poctivej prírodnej kozmetiky. Bola postavená na presvedčení, že stav našej pokožky je odrazom nášho vnútorného zdravia. Vlastnosti produktov charakterizujú ako kvalitné, jednoduché a efektívne. Značka je postavená na osobnosti Ing. Marty Dudovej. V roku 2019 značka získala ako prvá ručne vyrábaná slovenská kozmetika oprávnenie pre používanie medzinárodne uznávaného loga spoločnosti Cruelty Free International Leaping Bunny (predtým známe ako certifikát HCS – Humane Cosmetics Standard) – jediný celosvetovo platný certifikát pre kozmetické spoločnosti, ktorých výrobky (vrátane jednotlivých zložiek) nie sú testované na zvieratách. Kozmetika Kvitok® je vyrábaná z čisto prírodných surovín, a až na kozie mlieko či včelí vosk, ide o suroviny rastlinného pôvodu.

Značka Kvitok® sa prezentuje prostredníctvom svojej stránky www.kvitok.sk. Na stránke sú dostupné informácie o značke a jej produktoch, e-shop, v ktorom si produkty môžeme zakúpiť, články na tému starostlivosti o pleť a telo. Zo sociálnych sietí značka na svoju propagáciu využíva Facebook a Instagram.

3.1.3 Soaphoria®

Značka Soaphoria® vznikla ako rodinná firma dvoch sestier so zameraním na výrobu kozmetiky. Ide o ručne vyrábanú kozmetiku, ktorej základom sú prírodné oleje (spravidla lisované za studena). Výrobky neobsahujú ropné deriváty, farbivá, konzervanty či umelé parfumy. V ponuke majú zákazníci možnosť nájsť skutočne široký sortiment produktov pre starostlivosť o pleť, telo, vlasy, ale aj ekologické produkty do každej domácnosti. Soaphoria má v ponuke veľké množstvo produktov (viac ako 400 druhov), ktoré sú určené na ošetrovanie pleti i tela pre ženy, mužov i deti.

Značka Soaphoria® sa prezentuje prostredníctvom svojej stránky www.soaphoria.sk. Na stránke sa nachádzajú informácie o značke a jej produktoch, e-shop, v ktorom si produkty môžeme zakúpiť. Zo sociálnych sietí značka na svoju propagáciu využíva Facebook a Instagram.

3.1.4 ála Palla®

Značka ála Palla® je postavená na osobnosti MUDr. Aleny Pallovej. Značka sa definuje ako vyvážená rovnováha vedy, prírodných látok a estetiky. Pri výrobe kozmetiky sú používané výhradne účinné patentované látky a len čisto prírodné ingrediencie, ktoré miešajú skúsení odborníci. Výsledkom sú produkty, ktoré sú zabalené ekologicky v skle, nie sú testované na zvieratách a sú vegan. Zložky kozmetických výrobkov majú svoju účinnosť potvrdenú klinickými štúdiami.

Značka ála Palla® sa prezentuje prostredníctvom svojej stránky www.myallapalla.com. Na stránke sú informácie o značke a jej produktoch, e-shop, v ktorom si produkty môžeme zakúpiť a blog. Zo sociálnych sietí značka na svoju propagáciu využíva Instagram a Youtube.

3.1.5 Queen cosmetics by Plačková

Kozmetika Queen COSMETICS by Plačková je postavená na osobnosti Zuzany Plačkovej. Zuzana Plačková je považovaná za fenomén Instagramu, pod jej menom figuruje viacero druhov produktov ponúkaných na trhu, najznámejšie sú výživové produkty, kozmetika a oblečenie. Značka sa prezentuje ako kozmetika s kvalitným zložením a poctivou výrobou v Európe. V ponuke je pleťová a telová kozmetika určená pre ženy a deti.

Značka Queen cosmetic by Plačková sa prezentuje prostredníctvom svojej stránky www.mozli.sk. Na stránke nájdeme informácie o značke a jej produktoch, e-shop, v ktorom si produkty môžeme zakúpiť a blog. Zo sociálnych sietí značka na svoju propagáciu využíva Facebook a Instagram.

3.1.6 ENVY Therapy® skincare system

ENVY Therapy® skincare system predstavuje 3-úrovňový systém komplexnej starostlivosti o pleť. Ako stavebné piliere systému uvádzajú funkčné produkty na domáce ošetrovanie, kozmetické ošetrovanie a medicínsku mezoterapiu na klinike. Kozmetické produkty sú vyvinuté dermatológmi a prepájajú účinok patentovaných látok a organických surovín. Produkty obsahujú účinné látky s vedecky potvrdenou účinnosťou, obsahujú vysoký podiel organických surovín. Kozmetika je určená na ošetrovanie pleti, v ponuke sú séra, krémy, masky, odličovacie produkty.

Značka ENVY Therapy® skincare system sa prezentuje prostredníctvom svojej stránky www.envytherapy.com. Na stránke sú informácie o značke a jej produktoch, e-shop, v ktorom si produkty môžeme zakúpiť, články o starostlivosti o pleť. Zo sociálnych sietí značka na svoju propagáciu využíva Facebook, Instagram a Youtube.

3.2 Identifikácia marketingových aktivít na Instagrame

Táto časť práce sa venuje marketingovým aktivitám vybraných značiek na sociálnej sieti Instagram.

3.2.1 Dulcia Natural

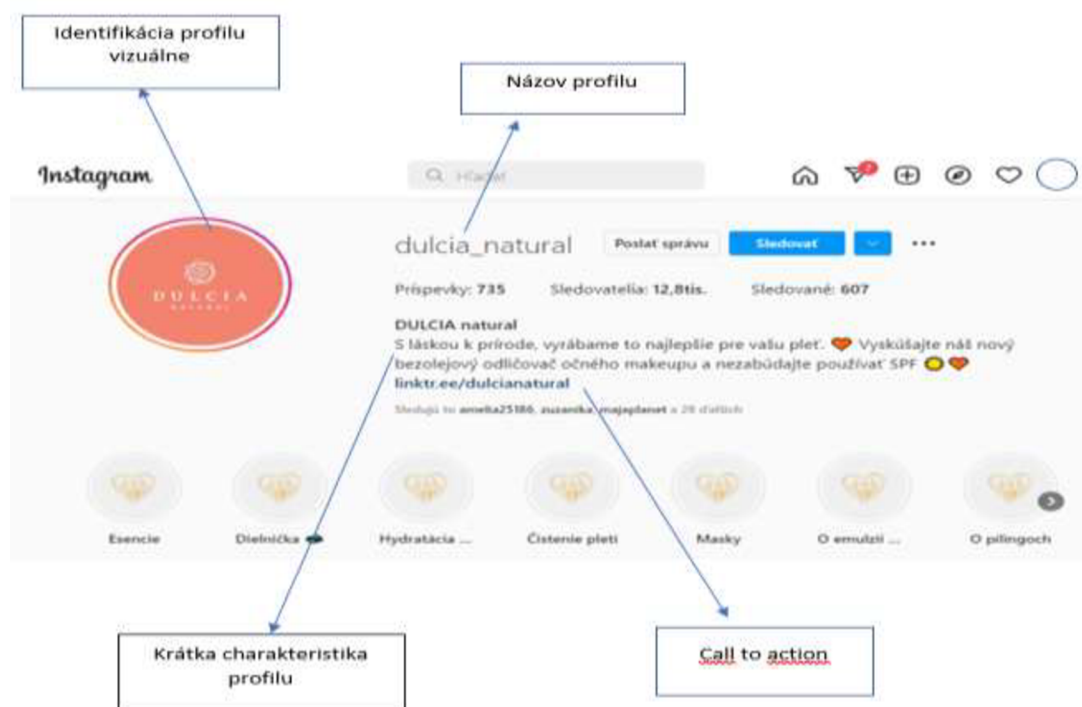
Profil značky Dulcia Natural na Instagrame má k aktuálnemu dátumu (3.5.2022) 12,8 tisíc followerov, prvý príspevok zverejnili 16.2.2017. Ľudia si vytvárajú názor o značke v priebehu niekoľkých sekúnd, preto je dôležité urobiť pozitívny prvý dojem. Nielen v podobe kvalitného obsahu na instagramovom profile, ale aj prostredníctvom takej banality, akou je bio. Jasná a stručná definícia bio by mala mať tieto náležitosti: optimalizované meno, kľúčové slová v krátkej charakteristike, ktoré pomáhajú zdefinovať, čo potencionálnemu followerovi ponúkame, budovanie dôveryhodnosti a authority, používanie originálnych hashtagov, „call to action“.

Názov profilu na Instagrame reflektuje názov značky, ako profilový obrázok má značka nadstavené svoje logo, čo napomáha používateľom Instagramu ľahko stránku nájsť a identifikovať ju. Úvodná charakteristika pomáha zdefinovať, čo potencionálnemu followerovi značka ponúka. Budovanie dôveryhodnosti v bio v prípade značky Dulcia Natural je popísané formou aktuálnej novinky a odkazom na stránku. Bio profilu neobsahuje žiadne hashtagy, čo je na škodu, keďže hashtagy sú najpoužívanejšie v rámci identifikácií profilu, pritom značka pri

príspevkoch používa vlastný originálny hashtag #dulcia, #dulcianatural, ďalšie hashtagy, ktoré by pomohli značku identifikovať sú #kozmetika #slovenskakozaetika #prirodnakozaetika. V profile značky chýba uvedenie miesta podnikania či ďalšie kontaktné údaje na spoločnosť, ktoré by napomohli používateľovi kontaktovať spoločnosť priamo. Bio stránky obsahuje preklik na web stránky, avšak chýba slovné spojenie na „call to action“ ako napríklad viac informácií, nakúpte, prezrite si našu ponuku...

Originalita bio instagramového profilu Dulcia Natural je hodnotená prostredníctvom ukazovateľov ako optimalizované meno, kľúčové slová v charakteristike, budovanie dôveryhodnosti a autority, identifikácia značky prostredníctvom hashtagu v bio, „call to action“. V prípade, že jednotlivé ukazovatele daná stránka obsahuje, hodnotíme ukazovateľ známku 5, v prípade, že chýba niektorý z odporúčaných atribútov v ukazovateli, prejaví sa to zníženou známku. V prípade ukazovateľa optimalizácia mena je sledované, či meno reflektuje názov a logo značky. V prípade, že áno, ukazovateľ je hodnotený známku 5, v prípade, že jeden z atribútov chýba, ukazovateľ je hodnotený známku 2,5. Ukazovateľ kľúčové slová v charakteristike je hodnotený známku 5, ak charakteristiku bio obsahuje a známku 0, ak bio charakteristiku neobsahuje. Ukazovateľ budovanie dôveryhodnosti a autority je hodnotený známku 5, ak bio tento ukazovateľ obsahuje a známku 0, ak bio ukazovateľ neobsahuje. V prípade identifikácie prostredníctvom hashtagu, tento ukazovateľ je hodnotený známku 5, ak bio hashtagy obsahuje a známku 0, ak bio hashtag neobsahuje. Ukazovateľ „call to action“ je hodnotený známku 5, ak bio obsahuje slovné spojenie a odkaz. V prípade chýbajúceho niektorého atribútu je ukazovateľ hodnotený známku 2,5. Na základe hodnotenia jednotlivých ukazovateľov BIO, značka Dulcia Natural získala výslednú známku 3,5. Prehľad hodnotených parametrov a jednotlivé známky sú uvedené v prílohe 8.

Obrázok 1 Analýza BIO instagramového profilu Dulcia natural



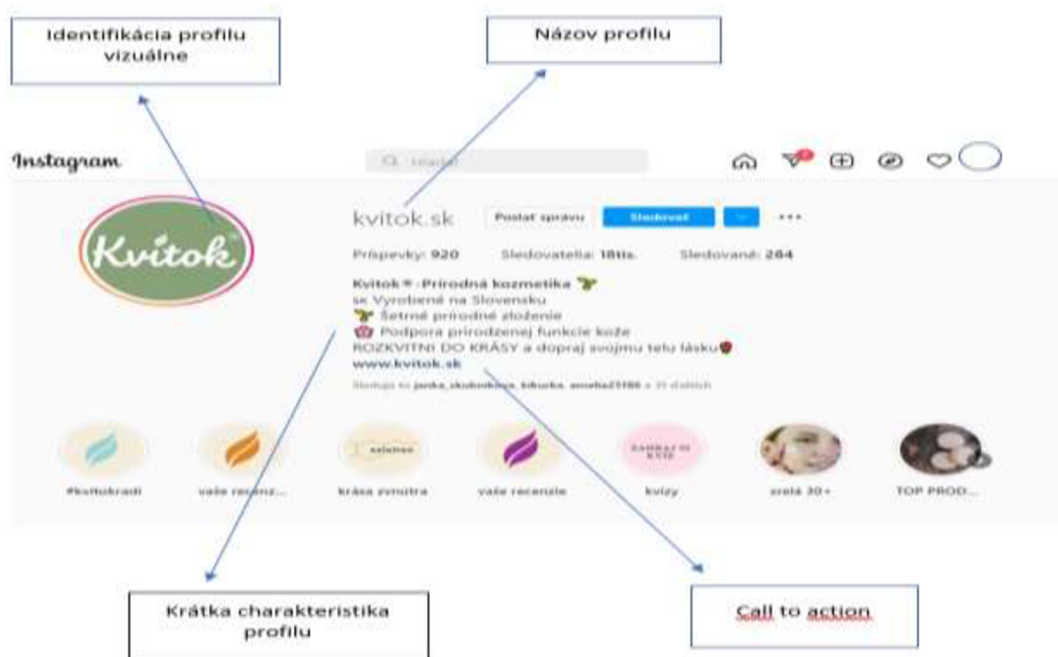
Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa analýzy Sprout's Social Index sú najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov na Instagrame utorok od 11:00 do 14:00. a pondelok až piatok o 11:00. Najhorší deň na uverejňovanie príspevkov je nedeľa. Odporúča sa zverejňovať príspevky najmenej raz týždenne a hlavne udržiavať pravidelnosť príspevkov. V rámci hodnotenia správnej frekvencie uverejňovaných príspevkov na IG v prípade Dulcia Natural sú analyzované zverejnené príspevky v mesiaci apríl. V kalendári, ktorý je súčasťou prílohy 9, sú vyznačené dni, kedy značka Dulcia Natural uverejnila príspevok na svojej stránke IG. Značka sa prezentuje zverejnením príspevku každý týždeň, v kontexte pravidelnosti nie je možné okrem týždňovej pravidelnosti nájsť iné atribúty. Najviac odporúčaným dňom pre zverejnenie príspevku je v utorok, značka má zo 4 týždňov zverejnený len jeden príspevok v tomto dni. Ako najhorší deň na pridávanie príspevkov na IG je stanovená nedeľa, značka nemá v tento deň zverejnený ani jeden príspevok. Presná analýza a jej výsledky sú uvedené v prílohe 7. Na základe údajov Sprout's Social Index 54 % marketérov zistilo, že video je najhodnotnejším formátom obsahu na dosiahnutie ich cieľov v oblasti sociálnych médií. Na druhom mieste je fotka s 53% a najmenšiu interakciu má textový formát. Značka Dulcia Natural používa na svoju prezentáciu v 83% formát príspevku, ktorý obsahuje fotku, video prezentuje 17% príspevkov, pritom videá majú najväčšiu interakciu s followermi a 0% formátov príspevkov je v textovom formáte (viď prílohu 10).

3.2.2 Kvitok®

Profil značky Kvitok® na Instagrame má k aktuálnemu dátumu (3.5.2022) 18 tisíc followerov, prvý príspevok zverejnili 23.10.2015. Názov profilu na Instagrame reflektuje názov značky, ako profilový obrázok má značka nadstavené svoje logo, čo napomáha používateľom Instagramu ľahko stránku nájsť a identifikovať ju. Úvodná charakteristika pomáha zadefinovať, čo potencionálnemu followerovi značka ponúka. Budovanie dôveryhodnosti v bio v prípade značky Kvitok® je popísané identifikáciou benefitov značky a odkazom na stránku. Rovnako ako značka Dulcia Natural, bio profilu Kvitok® neobsahuje žiadne hashtagy, pričom značka pri príspevkoch používa vlastný originálny hashtag #kvitok, #rozkvitnidokrasy, ďalšie hashtagy, ktoré by pomohli značku identifikovať sú #kozmetika #slovenskakožmetika #prirodnakožmetika. V profile značky chýba uvedenie miesta podnikania či ďalšie kontaktné údaje na spoločnosť, ktoré by napomohli používateľovi kontaktovať spoločnosť priamo. Bio stránky obsahuje preklik na web stránky, avšak chýba slovné spojenie na „call to action“ ako napríklad viac informácií, nakúpte, prezrite si našu ponuku.

Obrázok 2 Analýza BIO instagramového profilu Kvitok®



Zdroj: vlastné spracovanie

Originalita bio instagramového profilu Kvitok® je hodnotená prostredníctvom ukazovateľov ako optimalizované meno, kľúčové slová v charakteristike, budovanie dôveryhodnosti a authority, identifikácia značky prostredníctvom hashtagu v bio, „call to action“. Na základe hodnotenia jednotlivých ukazovateľov BIO instagramového profilu, značka Kvitok® získala celkovo známku 3,5. Podrobné hodnotenie jednotlivých ukazovateľov je uvedené v prílohe 11.

Hodnotenie správnej frekvencie uverejňovaných príspevkov na IG v prípade Kvitok® predstavujú analýzu príspevkov v mesiaci apríl. V kalendári, ktorý je súčasťou prílohy 12, sú vyznačené dni, kedy Kvitok® uverejnil príspevok na svojej stránke IG. Značka sa prezentuje zverejnením príspevku každý týždeň, v kontexte pravidelnosti nie je možné okrem týždňovej pravidelnosti nájsť iné atributy (viď prílohu 10). Najviac odporúčaným dňom pre zverejnenie príspevku je utorok, značka má zo 4 týždňov zverejnený len jeden príspevok v tomto dni. Ako najhorší deň na pridávanie príspevkov na IG je stanovená nedeľa, značka nemá v tento deň zverejnený ani jeden príspevok.

Ako môžeme vidieť na grafickom spracovaní, v prílohe 13, v rámci formátov, najviac využívaným formátom v príspevkoch značky Kvitok® je fotka, ktorá predstavuje 78% formátov príspevkov, video pokrýva 11% príspevkov a 11% príspevkov má textový formát.

3.2.3 Soaphoria®

Profil značky Soaphoria® na Instagrame má k aktuálnemu dátumu (3.5.2022) 12,9 tisíc followerov, prvý príspevok zverejnili 1.10.2015.

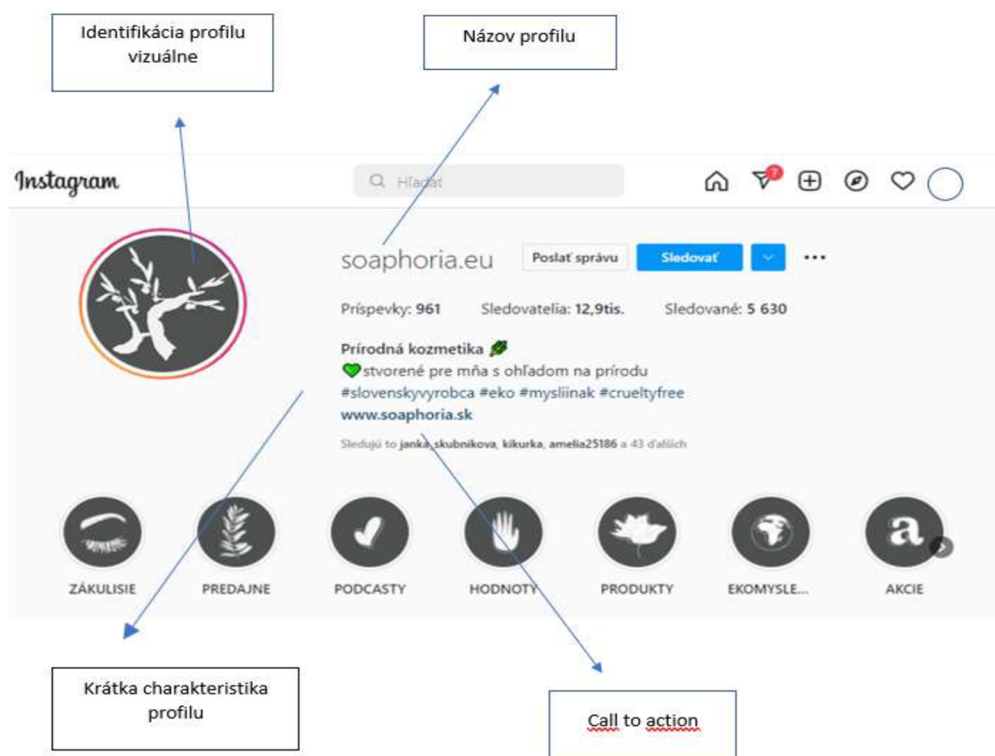
Názov profilu na Instagrame reflektuje názov značky, ako profilový obrázok má značka nadstavené svoje logo, čo napomáha používateľom Instagramu ľahko stránku nájsť a identifikovať ju. Úvodná charakteristika pomáha zdefinovať, čo potencionálnemu followerovi značka ponúka. Budovanie dôveryhodnosti v bio v prípade značky Soaphoria.eu

je popísané identifikáciou benefitov značky a odkazom na stránku. Bio profilu obsahuje hashtagy, ktorými sa identifikuje #slovenský výrobca, #eko, #crueltyfree. V profile značky chýba uvedenie miesta podnikania či ďalšie kontaktné údaje na spoločnosť, ktoré by napomohli používateľovi kontaktovať spoločnosť priamo. Bio stránky obsahuje preklik na web stránky, avšak chýba slovné spojenie na „call to action“ ako napríklad viac informácií, nakúpte, prezrite si našu ponuku.

Na základe hodnotenia jednotlivých ukazovateľov BIO instagramového profilu, značka Soaphoria® získava celkové hodnotenie vo výške 4,5, podrobný prehľad hodnotených ukazovateľov je uvedený v prílohe 14.

V rámci hodnotenia správnej frekvencie uverejňovaných príspevkov na IG v prípade Soaphoria® sú predmetom analýzy príspevky zverejnené v mesiaci apríl. V kalendári, ktorý je v prílohe 15, sú vyznačené dni, kedy Soaphoria.eu uverejnila príspevok na svojej stránke IG. Značka sa prezentuje zverejnením príspevku každý týždeň, v kontexte pravidelnosti nie je možné okrem týždňovej pravidelnosti nájsť iné atribúty. Najviac odporúčaným dňom pre zverejnenie príspevku je utorok, značka má zo 4 týždňov zverejnený len jeden príspevok v tomto dni. Ako najhorší deň na pridávanie príspevkov na IG je stanovená nedeľa, značka má v tento deň zverejnený jeden príspevok.

Obrázok 3 Analýza BIO instagramového profilu Soaphoria®



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe spracovaného grafického zobrazenia, ktoré je súčasťou prílohy 16, v rámci formátov, najviac využívaným formátom v príspevkoch značky Soaphoria® je fotka, ktorá predstavuje 78% formátov príspevkov, vôbec pritom nevyužíva formát videa, čo je na veľkú

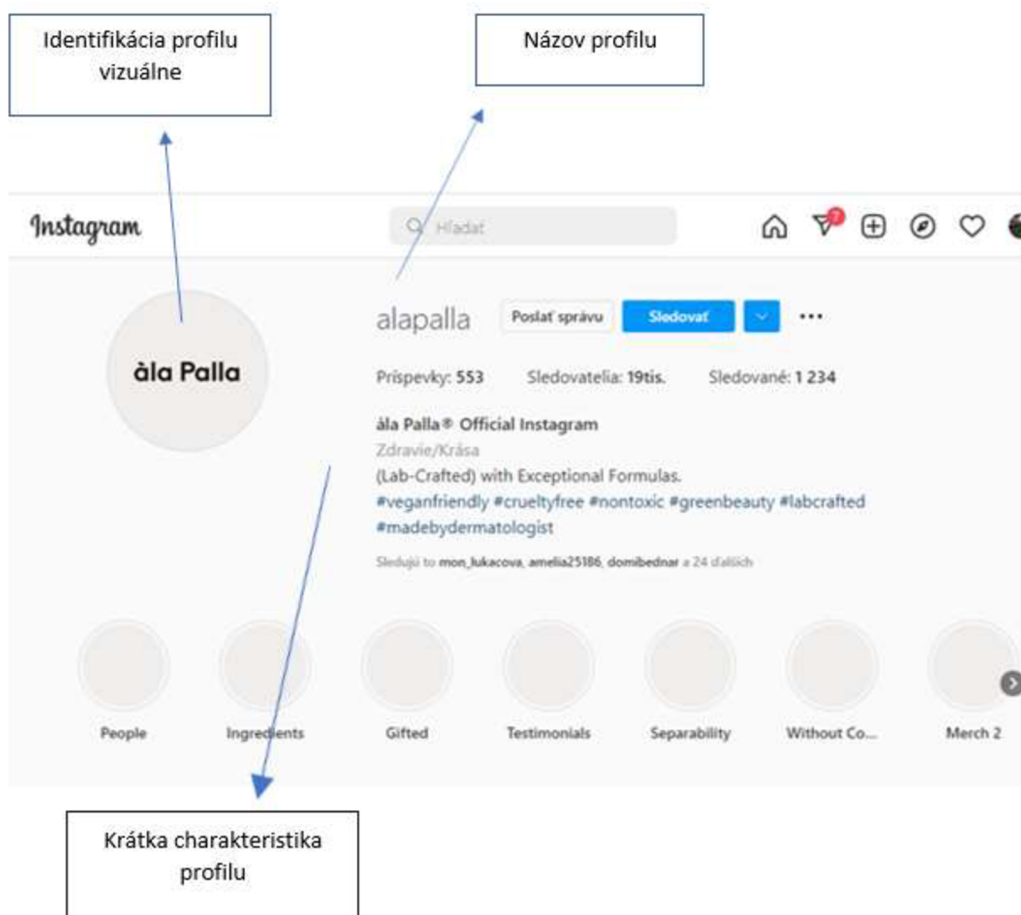
škodu, keďže ide o formát, ktorý ma vo všeobecnosti najviac interakcií a 22% príspevkov má textový formát.

3.2.4 ála Palla®

Profil značky ála Palla® na Instagrame má k aktuálnemu dátumu (3.5.2022) 19 tisíc followerov, prvý príspevok zverejnili 1.4.2018.

Názov profilu na Instagrame reflektuje názov značky, ako profilový obrázok má značka nastavené svoje logo, čo napomáha používateľom Instagramu ľahko stránku nájsť a identifikovať ju. Úvodná charakteristika pomáha zdefinovať, čo potencionálnemu followerovi značka ponúka. Budovanie dôveryhodnosti v bio v prípade značky ála Palla® je popísané identifikáciou benefitov značky a odkazom na stránku. Bio profilu obsahuje hashtagy, ktorými sa identifikuje #veganfriendly, #nontoxic, #crueltyfree. V profile značky chýba uvedenie miesta podnikania či ďalšie kontaktné údaje na spoločnosť, ktoré by napomohli používateľovi kontaktovať spoločnosť priamo. Bio stránky neobsahuje ani jeden atribút ukazovateľa „call to action“.

Obrázok 4 Analýza BIO Instagramového profilu ála Palla®



Zdroj: vlastné spracovanie

Originalita bio instagramového profilu ála Palla® je hodnotená prostredníctvom ukazovateľov ako optimalizované meno, kľúčové slová v charakteristike, budovanie dôveryhodnosti

a autority, identifikácia značky prostredníctvom hashtagu v bio, „call to action“. Značka ála Palla® získala celkovo známku 3, hodnotenie jednotlivých ukazovateľov je súčasťou prílohy 17.

V rámci hodnotenia správnej frekvencie uverejňovaných príspevkov na IG v prípade ála Palla® s predmetom analýzy príspevky zverejnené v mesiaci apríl. V kalendári, ktorý je súčasťou prílohy 18, sú vyznačené dni, kedy ála Palla® uverejnila príspevok na svojej stránke IG. Značka sa prezentuje zverejnením príspevku každý týždeň, v kontexte pravidelnosti nie je možné okrem týždňovej pravidelnosti nájsť iné atribúty. Najviac odporúčaným dňom pre zverejnenie príspevku je utorok, značka nemá zo 4 týždňov zverejnený ani jeden príspevok v tomto dni. Ako najhorší deň na pridávanie príspevkov na IG je stanovená nedeľa, značka nemá v tento deň zverejnený príspevok.

Na základe grafického spracovania, ktoré je súčasťou prílohy 19, najviac využívaným formátom v príspevkoch značky ála Palla® je fotka, ktorá predstavuje 78% formátov príspevkov, vôbec pritom nevyužíva formát videa a 22% príspevkov má textový formát.

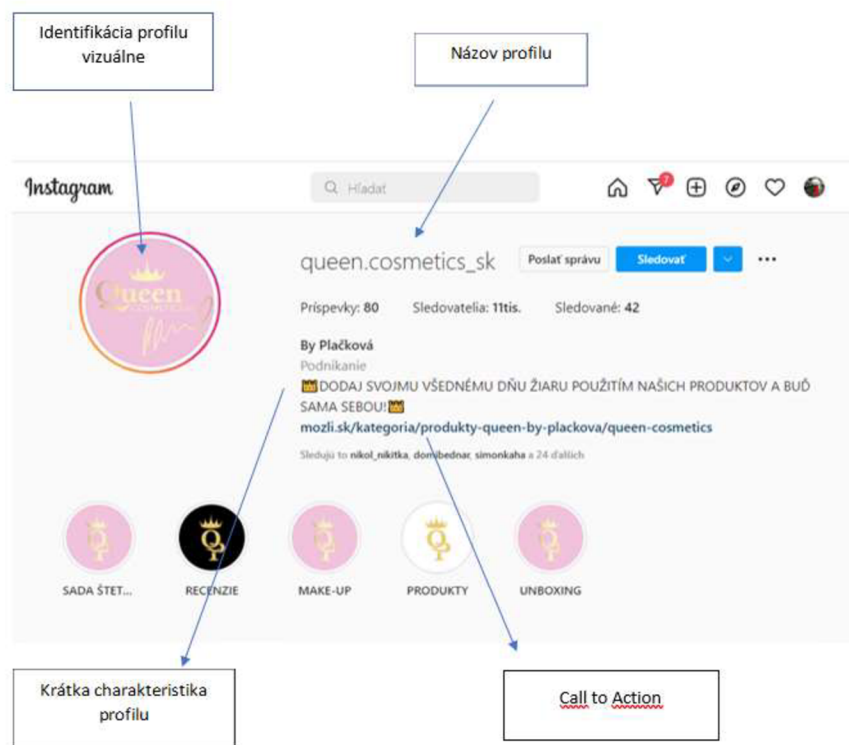
3.2.5 Queen cosmetics by Plačková

Profil značky Queen cosmetics by Plačková na Instagrame má k aktuálnemu dátumu (3.5.2022) 11 tisíc followerov, prvý príspevok zverejnili 13.8.2021.

Názov profilu na Instagrame reflektuje názov značky, ako profilový obrázok má značka nadstavené svoje logo, čo napomáha používateľom Instagramu ľahko stránku nájsť a identifikovať ju. Úvodná charakteristika pomáha zadefinovať, čo potencionálnemu followerovi značka ponúka. Budovanie dôveryhodnosti v bio v prípade značky Queen cosmetics by Plačková je popísané identifikáciou benefitov značky a odkazom na stránku. Bio profilu neobsahuje žiadne hashtagy. V profile značky nám chýba uvedenie miesta podnikania či ďalšie kontaktné údaje na spoločnosť, ktoré by napomohli používateľovi kontaktovať spoločnosť priamo. Bio stránky obsahuje jeden atribút ukazovateľa „call to action“.

Originalita bio instagramového profilu Queen cosmetics by Plačková získala celkové hodnotenie 3,5 bodu, jednotlivé hodnotené ukazovatele sú súčasťou prílohy 20.

Obrázok 5 Analýza BIO instagramového profilu Queen cosmetics by Plačková



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci hodnotenia správnej frekvencie uverejňovaných príspevkov na IG v prípade Queen cosmetics by Plačková sú analyzované príspevky zverejnené na Instagrame v mesiaci apríl. V kalendári (viď prílohu 21) sú vyznačené dni, kedy značka Queen cosmetics by Plačková uverejnila príspevok na svojej stránke IG. Pri prezentácii tejto značky žiaľ nebadáme žiadnu frekvenciu. Najviac odporúčaným dňom pre zverejnenie príspevku je utorok, značka má zo 4 týždňov zverejnený jeden príspevok v tomto dni. Ako najhorší deň na pridávanie príspevkov na IG je stanovená nedeľa, značka má v tento deň zverejnené dva príspevky.

Na základe grafického spracovania, ktoré je súčasťou prílohy 22, najviac využívaným formátom v príspevkoch značky Queen cosmetics by Plačková je fotka, ktorá predstavuje 67% formátov príspevkov, video predstavuje 33% a príspevky, ktoré majú textový formát nepoužívajú.

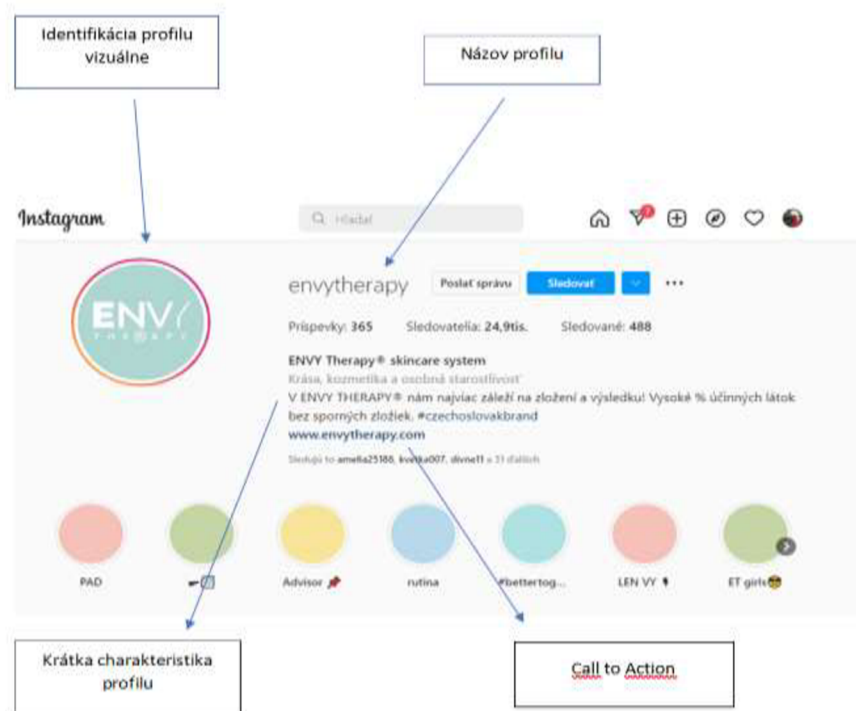
3.2.6 ENVY Therapy® skincare system

Profil značky ENVY Therapy® skincare system na Instagrame má k aktuálnemu dátumu (3.5.2022) 24,9 tisíc followerov, prvý príspevok zverejnili 1.6.2018.

Názov profilu na Instagrame reflektuje názov značky, ako profilový obrázok má značka nadstavené svoje logo, čo napomáha používateľom Instagramu ľahko stránku nájsť a identifikovať ju. Úvodná charakteristika pomáha zdefinovať, čo potencionálnemu followerovi značka ponúka. Budovanie dôveryhodnosti v bio v prípade značky ENVY Therapy® skincare system je popísané identifikáciou benefitov značky a odkazom na stránku.

Bio profil neobsahuje hashtagy. V profile značky chýba uvedenie miesta podnikania či ďalšie kontaktné údaje na spoločnosť, ktoré by napomohli používateľovi kontaktovať spoločnosť priamo. Bio stránky obsahuje jeden atribút ukazovateľa „call to action“.

Obrázok 6 Analýza BIO instagramového profilu ENVY Therapy® skincare system



Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotenie bio instagramového profilu ENVY Therapy® skincare system získalo celkom 5 bodov, analýza jednotlivých ukazovateľov je uvedená v prílohe 23.

V rámci hodnotenia správnej frekvencie uverejňovaných príspevkov na IG v prípade ENVY Therapy® skincare system sú analyzované zverejnené príspevky v mesiaci apríl. V kalendári, ktorý je súčasťou prílohy 24, sú vyznačené dni, kedy značka ENVY Therapy® skincare system uverejnila príspevok na svojej stránke IG. Pri prezentácii tejto značky môžeme určiť len týždennú frekvenciu. Najviac odporúčaným dňom pre zverejnenie príspevku je utorok, značka nemá v odporúčanom dni zverejnený ani jeden príspevok. Ako najhorší deň na pridávanie príspevkov na IG je stanovená nedeľa, značka má v tento deň zverejnený jeden príspevok.

V rámci formátov, na základe grafického spracovania v prílohe 25, najviac využívaným formátom v príspevkoch značky ENVY Therapy® skincare system je fotka, ktorá predstavuje 57% formátov príspevkov, video predstavuje 14% príspevkov a príspevky, ktoré majú textový formát predstavujú 29%.

3.3 Porovnanie aktivít vybraných značiek na IG pomocou dotazníka

Pre potreby porovnania vnímania aktivít vybraných kozmetických značiek na Instagrame potencionálnymi alebo existujúcimi zákazníkmi bol použitý dotazník uvedený v prílohe 26, ktorý bol distribuovaný 100 používateľkám Instagramu, pričom snahou bolo vybrať tie, ktoré sledovali z vybraných značiek viaceré, aby sa získali presnejšie informácie o vnímaní prezentácie značiek na Instagrame. Z dotazníkov sa 89 vrátilo späť ako vyplnené, čo sa považuje za adekvátnu vzorku pre potreby tejto práce.

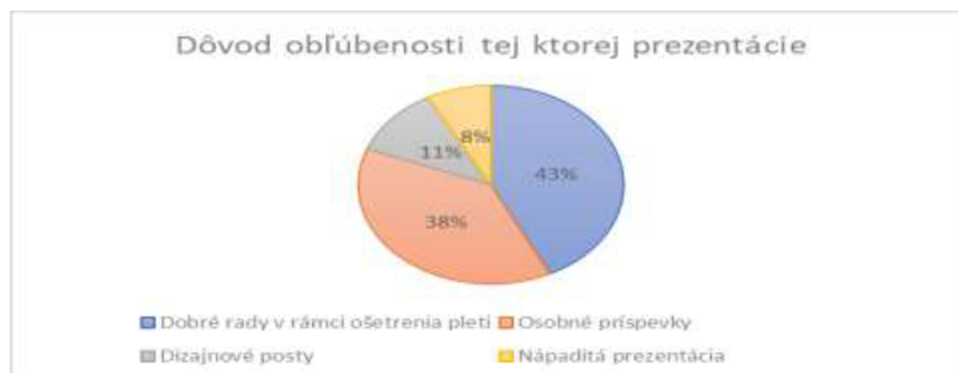
Na základe grafického spracovania v prílohe 27, z opýtaných používateľiek Instagramu, najviac bola sledovaná značka ENVY Therapy® skincare systém, ktorú na Instagrame sleduje až 23% z celkového množstva oslovených užívateľiek Instagramu. Nasleduje s nepatrným rozdielom značka Soaphoria®, ktorá predstavuje 22%, následne značka Kvitok® s 20% podielom sledujúcich z vybranej vzorky a úspešnejší podiel sledovateľiek uzatvára Dulcia Natural s podielom 18%. Najmenej sledované značky boli Queen cosmetics by Plačková s 9% podielom a značka ála Palla® s podielom 8%.

V prípade zisťovania, koľko užívateľiek, ktoré danú značku sledujú na Instagrame, produkt aj používajú boli odpovede podobné ako v prípade sledovania značky na Instagrame. Podľa grafického spracovania v prílohe 28, najviac používaná značka užívateľkami a sledovateľkami značky na Instagrame bola Soaphoria® s podielom 26%, nasledujú značky Kvitok® s 25% podielom, Dulcia Natural® s 22% podielom a ENVY Therapy® skincare systém s podielom 21%. Najmenej používanými značkami medzi sledovateľkami danej značky na Instagrame bola značka Queen cosmetics by Plačková s podielom 5% a ála Palla® s podielom 1%.

Najväčšia obľúbenosť prezentácie na Instagrame u opýtaných používateľiek Instagramu bola pri značke Dulcia Natural, ktorú označilo za najobľúbenejšiu 24% opýtaných, nasledovala značka Soaphoria® a ENVY Therapy® skincare systém s rovnakým podielom 20% a najúspešnejšie značky v rámci prezentácie na základe odpovedí uzatvára Kvitok® so 17%. Značka ála Palla získala 11% podiel v obľúbenosti a Queen cosmetics by Plačková 8% podiel. Grafické vyhodnotenie otázky číslo 3 nájdete v prílohe 29.

V prípade skúmania dôvodu, prečo opýtané užívateľky Instagramu zaujala práve tá konkrétna prezentácia, až 43% opýtaných uviedlo ako hlavný dôvod „užitočné rady v rámci ošetrovania pleti“, 38% opýtaných oslovila prezentácia, pretože mala charakteristiky osobnej komunikácie a teda im bola blízka, 11% opýtaných reagovalo na dizajnové aspekty príspevkov a 8% podnietila nápaditosť prezentácie.

Graf 1 Výsledky 4. otázky dotazníka



Zdroj: vlastné spracovanie

Cieľom dotazníka použitého v rámci tejto bakalárskej práce bolo zistiť prečo daný profil používateľky sledujú, prípadne používajú produkty danej značky. Z dotazníka vyplýva, že najväčší úspech u sledovateľiek majú profily, ktoré využívajú k prezentácii videá, sú v postovaní príspevkov aktívne, sledujúcim ponúkajú užitočné rady v rámci ošetrovania pleti a používajú formu osobnej komunikácie, kedy majú sledujúci pocit spolupatričnosti.

Graf 2 Výsledky 5. otázky dotazníka



Zdroj: vlastné spracovanie

3.4 Návrhy a odporúčania

Na základe analytickej časti práce je možné skonštatovať, že najväčšími chybami, ktorých sa uvedené značky dopúšťajú v rámci prezentovania značky na IG je nepravidelnosť zverejňovaných príspevkov, veľmi nízky počet videí slúžiacich na prezentáciu značky, zverejňovanie príspevkov v dňoch, ktoré nie sú odporúčané v rámci prieskumov na sledovanie z dôvodu nízkeho potencionálneho zásahu užívateľa Instagramu.

V prípade prezentácie značky Dulcia Natural je potrebné doplniť a skvalitniť BIO Instagramového profilu, kde je potrebné uviesť originálny hashtag, vďaka ktorému sa značka odliší od konkurencie a bude zapamätateľná pre svojich zákazníkov. Taktiež je potrebné uviesť v rámci ukazovateľa „call to action“ výzvu pre zákazníka, aby získal viac informácií alebo výzvu na nákup, či výzvu na prezeranie si ponuky. V rámci frekvencií zverejňovaných príspevkov je žiadúce zverejňovať príspevky minimálne dvakrát týždenne, ideálne trikrát do týždňa. Z formátov je žiadúce výjsť užívateľom Instagramu v ústrety a zverejňovať viac videí, ktoré sú preferovanejšie ako ostatné formáty. S ohľadom na obsah príspevkov, berúc do úvahy výsledky dotazníka, je ideálne, aby sa značka zamerala na tvorenie videí, ktorých obsahom sú rady ako sa starať o pleť.

V prípade prezentácie značky Kvitok® je potrebné doplniť a skvalitniť BIO Instagramového profilu, kde je potrebné uviesť originálny hashtag, vďaka ktorému sa značka odliší od konkurencie. Taktiež je potrebné uviesť v rámci ukazovateľa „call to action“ výzvu pre zákazníka, aby získal viac informácií alebo výzvu na nákup, či výzvu na prezeranie si ponuky. V rámci frekvencií zverejňovaných príspevkov je žiadúce zverejňovať príspevky minimálne dvakrát týždenne, ideálne trikrát do týždňa. Z formátov je žiadúce výjsť užívateľom Instagramu v ústrety a zverejňovať viac videí, ktoré sú preferovanejšie ako ostatné formáty. S ohľadom na obsah príspevkov, berúc do úvahy výsledky dotazníka, je ideálne, aby sa značka zamerala na tvorenie videí, ktorých obsahom sú rady ako sa starať o pleť.

V prípade prezentácie značky Soaphoria® je potrebné doplniť a skvalitniť BIO Instagramového profilu, kde je potrebné uviesť v rámci ukazovateľa „call to action“ výzvu pre zákazníka, aby získal viac informácií alebo výzvu na nákup, či výzvu na prezeranie si ponuky. V rámci frekvencií zverejňovaných príspevkov je žiadúce zverejňovať príspevky minimálne dvakrát týždenne, ideálne trikrát do týždňa. Z formátov je žiadúce výjsť užívateľom Instagramu v ústrety a zverejňovať viac videí, ktoré sú preferovanejšie ako ostatné formáty. S ohľadom na obsah príspevkov, berúc do úvahy výsledky dotazníka, je ideálne, aby sa značka zamerala na tvorenie videí, ktorých obsahom sú rady ako sa starať o pleť.

V prípade prezentácie značky à la Palla® je potrebné doplniť a skvalitniť BIO Instagramového profilu, kde je potrebné uviesť v rámci ukazovateľa „call to action“ výzvu pre zákazníka, aby získal viac informácií alebo výzvu na nákup, či výzvu na prezeranie si ponuky. V rámci ukazovateľa budovanie dôveryhodnosti v prípade značky à la Palla® je potrebné popísať formou aktuálnej novinky a odkazom na stránku. V rámci frekvencií zverejňovaných príspevkov je žiadúce zverejňovať príspevky minimálne dvakrát týždenne, ideálne trikrát do týždňa. Z formátov je žiadúce výjsť užívateľom Instagramu v ústrety a zverejňovať viac videí, ktoré sú preferovanejšie ako ostatné formáty. S ohľadom na obsah príspevkov, berúc do úvahy výsledky dotazníka, je ideálne, aby sa značka zamerala na tvorenie videí, ktorých obsahom sú rady ako sa starať o pleť. Prezentácia značky je veľmi neosobná, čo je vidieť na interakciách jednotlivých príspevkov, bolo by vhodné považovať nad obsahovou stránkou príspevkov a zamerať ich na bližšie stotožnenie sa s potencionálnymi zákazníkmi.

V prípade prezentácie značky Queen cosmetics by Plačková je potrebné doplniť a skvalitniť BIO Instagramového profilu, kde je potrebné uviesť v rámci ukazovateľa „call to action“ výzvu pre zákazníka, taktiež je potrebné uviesť hashtag, ktorý značku charakterizuje. V rámci frekvencií zverejňovaných príspevkov je žiadúce zverejňovať príspevky minimálne dvakrát týždenne, ideálne trikrát do týždňa.

V prípade prezentácie značky ENVY Therapy® skincare system je potrebné znížiť počet príspevkov s textovým charakterom, ktoré značka využíva na prezentáciu na Instagrame. V rámci frekvencií zverejňovaných príspevkov je žiadúce zverejňovať príspevky minimálne dvakrát týždenne, ideálne trikrát do týždňa.

Na základe prieskumov, ktoré sú prezentované v teoretickej časti práce, je odporúčané pri všetkých značkách zvýšiť a udržiavať frekvenciu zverejňovania príspevkov na Instagrame minimálne dvakrát za týždeň, ideálne trikrát za týždeň. V rámci prezentácie je odporúčané zverejňovanie príspevkov v dňoch, ktoré boli odporúčané v rámci prieskumov, aby sa tak dosiahol čo najväčší dosah užívateľov Instagramu.

Vzhľadom na stúpajúci trend v rámci prezentácie na Instagrame je vhodné zaradiť do prezentácie na Instagrame videá, ide o formát, ktorý je aktuálne najžiadanejší a získava si široký okruh sledovateľov a užívateľov na platforme Instagramu.

Tieto odporúčania potvrdil aj prieskum v rámci užívateľov Instagramu, kde práve tieto tri faktory boli uvádzané ako najčastejšie faktory, ktoré ovplyvňujú užívateľov na Instagrame pri rozhodovaní sa, či budú sledovať konkrétny profil.

Okrem horeuvedených faktorov, na základe vykonaného prieskumu, bolo skonštatované, že obsahová časť prezentácie na Instagrame je v prípade prezentácie kozmetických značiek veľmi dôležitá. Opýtané užívateľky Instagramu preferujú príspevky, ktoré obsahujú dobré a praktické rady pre život, sú písané osobným štýlom, kde užívateľka má dojem, že sa jej prihovára osoba stojaca za danou značkou a má pocit spolupatričnosti.

4 Záver

Instagram ako súčasť marketingovej komunikácie je jedným z dôležitých nástrojov na prezentáciu a propagáciu značiek, produktov alebo služieb a zapojenie cieľového publika. Marketingová komunikácia na Instagrame je výkonná najmä ak cieľové publikum patrí do skupiny nadšencov vizuálneho obsahu a sledovateľov trendov. Pochopenie fungovania Instagramu vedie k nárastu predajov a napredovaniu značiek v dynamickom prostredí trhu. Prezentácia na Instagrame má svoje pravidlá. Aby sa stal účinným marketingovým nástrojom je potrebné dodržiavať isté zásady, ktorých dodržiavanie vedie k dosahovaniu tých najlepších výsledkov v rámci marketingu na Instagrame.

Ako odrazový mostík pre marketing na Instagrame Holmes (2015) uvádza vytvorenie autentického instagramového profilu. Overenie tohto tvrdenia bolo realizované prostredníctvom analýzy ukazovateľov: optimalizované meno, kľúčové slová v krátkej charakteristike, ktoré pomáhajú zdefinovať, čo potencionálnemu followerovi ponúkame, budovanie dôveryhodnosti a autority, používanie originálnych hashtagov, „call to action“. Z analyzovaných značiek dosiahla najlepšie hodnotenie v rámci hodnotenia bia značka ENVY Therapy® skincare system, nasledovala značka Dulcia Natural, Kvitok® a Queen cosmetics by Plačková, na treťom mieste sa v rámci hodnotenia umiestnila značka ála Palla® a posledné miesto zaujala značka Soaphoria®. Druhým ukazovateľom, ktorý bol hodnotený je správna frekvencia uverejňovania príspevkov, ktorá bola hodnotená podľa výsledkov štúdie Sprout's Social. Ani jedna z uvedených značiek pri zverejňovaní príspevkov nedodržiava pravidelnú frekvenciu zverejňovania príspevkov, ktorá je podľa štúdie Sprout's Social odporúčaná. Z odporúčaných dní na zverejňovanie príspevkov zo 6 analyzovaných značiek len 3 značky uverejnili príspevok v odporúčanom čase. Čo sa týka využívania odporúčaných formátov najlepšie hodnotie získala značka Queen cosmetics by Plačková, ktorej príspevky z 33% tvoria videá, nasledovala značka Dulcia Natural s celkovým percentuálnym podielom videí 17%, ENVY Therapy® skincare system s podielom videí 14% a Kvitok®, ktorého podiel videí k celkovým príspevkom je 11%.

Na základe hodnotenia stanovených ukazovateľov jednotlivých značiek v tejto bakalárskej práci vyplýva, že tieto ukazovatele vo veľkej miere ovplyvňujú výsledky marketingu prezentovaných značiek na Instagrame. V celkovom hodnotení najlepšie uspela značka ENVY Therapy® skincare system. V hodnotení bia dosiahla maximum bodov, má pravidelnú frekvenciu zverejňovania príspevkov na Instagrame, s komentujúcimi reaguje, na prezentáciu používa video, ktoré je z formátov najviac odporúčané. V práci sa domnieva, že aj v dôsledku horeuvedených zásad, ktoré značka pri prezentácii dodržiava ma k analyzovanému obdobiu z hodnotených značiek najviac sledovateľov v celkovom počte 24,9 tisíc. Celkové zapojenie sledovateľov na zverejňovanie príspevkov je aktívne, to znamená, že sa nejedná o pasívnych sledovateľov stránky. Zo značiek, ktoré sa v celkovom hodnotení umiestnili na druhom mieste má najväčší počet sledovateľov značka Kvitok®, nasleduje značka Dulcia Natural a značka Queen cosmetics by Plačková. V rámci týchto značiek bola najviac prekvapivá prezentácia značky Queen cosmetics by Plačková, ktorú zastrešuje známa influencerka Zuzana Plačková. Bolo očakávané, že prezentácia tejto značky na Instagrame bude najvyššie hodnotená v rámci analyzovaných ukazovateľov. Žiaľ značka má viaceré pochybenia v rámci prezentácie správne vyplneného bia a je prekvapivá aj veľmi nízka miera zverejňovania príspevkov. Takisto je prekvapivá prezentácia značky ála Palla®, ktorej majiteľkou je tiež Instagramovo známa osobnosť MUDr. Alena Pallová. Aj napriek tomu, že v rámci porovnania počtu sledovateľov sa umiestnila na druhom mieste, miera zapojenia sledovateľov v rámci lajkovania a komentovania pri zverejnených príspevkoch je neprimerane nízka k počtu sledovateľov. Navyše v prezentácii značky absentuje plnohodnotné bio, frekvencia zverejňovania príspevkov je veľmi nízka ako v prípade značky Queen cosmetics by Plačková. Značka Soaphoria® sa

umiestnila v rámci celkového hodnotenia uvedených ukazovateľov na poslednom mieste. Aj napriek tomu, že prezentácia na Instagrame má v rámci všetkých troch analyzovaných ukazovateľov pochybenia, miera zapojenia sledovateľov pri uverejnených príspevkoch je vysoká, je to v dôsledku toho, že prezentácia značky je osobná, je za ňou príbeh majiteľiek značky a týmto príbehom sa dokážu prihovoriť a „chytiť za srdce“ svojich sledovateľov.

Aj napriek tomu, že je táto téma rozsiahla, v bakalárskej práci sa podarilo porovnať pôsobenie vybraných kozmetických značiek na Instagrame. Najzaujímavejšou časťou práce bola praktická časť, v rámci ktorej boli aplikované teoretické poznatky na konkrétne značky. Na základe výsledkov praktickej časti je možné skonštatovať, že znalosť zásad prezentovania na Instagrame môže priniesť pozitívne výsledky v rámci marketingovej komunikácie.

Literatúra

Primárne zdroje

CAKOVÁ-MUŽÍKOVÁ, V. – DEDINSKÝ, M. – PROCHYRA, A. 2021. *Uspejte v online: Čo najlepší marketéri vedia, robia a hlásajú.* Bratislava: Performics Slovakia, 2021. 291 s. ISBN 978-80-973694-0-8.

EGER, L. – PRANTL, D. – PTÁČKOVÁ, K. 2017. *Komerční komunikace.* 2. vyd. Plzeň: ZČU, 2015. 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGER, L. – PETR TYL, J. – KUNEŠOVÁ, H. – MIČÍK, M. – PEŠKA, M. 2015. *Marketing na internetu.* Plzeň: ZČU, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FAHY, J. – D. JOBBER, 2019. *Foundations of Marketing.* London: McGraw-Hill, 2019. 424 s. ISBN 978-1526847348.

FORET, M. – HESKOVÁ, M. – LIESKOVSKÁ, V. – MELAS, D. 2018. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace.* Praha: VVMV, 2018. 135 s. ISBN 978-80-86747-48-4.

JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing: presadte sa na webe a sociálnych sieťach.* Brno: Computer Press, 2010. 376 s. ISBN 978-80-2514-311-7.

KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-2475-769-8.

KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-2475-769-8.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P. 2019. *Marketing na facebooku a instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

ANTEVENIO. 2019. *The importance of a blog and of content generation on a corporate website*. [online] 4.6.2019. Dostupné z: antevenio.com/usa/the-importance-of-a-blog-and-of-content-generation-on-a-corporate-website/

BAILLIS, R. 2022. *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. [online] In *BigCommerce*, 2022. Dostupné z: bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020

BAKER, K. 2022. *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. [online] In *Hubspot*, 11.3.2022. Dostupné z: blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing

BARTANUS, A. 2020. *SEO optimalizácia pre vyhľadávače*. [online] In *Marketier*, 8.7.2020. Dostupné z: marketier.sk/co-je-seo-optimalizacia-pre-vyhladavace/

CONOR, B. 2021. *27 Google Search Statistics You Should Know in 2019 (+ Insights!)*. [online] In *Wordstream*, 25.11.2021. Dostupné z: wordstream.com/blog/ws/2019/02/07/google-search-statistics

CONSULTING THEORIES & MODELS. 2007. *4S Web Marketing Model*. [online] In *Business Management Consulting*, 20.9.2007. Dostupné z: business-management-consulting.blogspot.com/2007/09/4s-web-marketing-model.html

CORNER, L. 2022. *What is the difference between webpage, website, web server, and search engine? – Learn web development* [online] 31.1.2022. Dostupné z: livingcorner.com.au/what-is-the-difference-between-a-website-and-a-web-page-1637253186/

DAVIS, D. 2022. *Social Media Marketing Advantages And Disadvantages*. [online] In *SocialPlanner*, 7.2.2019. Dostupné z: socialplanner.io/blog/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages/

DJORDJEVIC, M. 2022. *20 Valuable Influencer Marketing Statistics to Elevate Your Brand in 2022*. [online] In *FashionDiscounts*, 14.3. 2022 Dostupné z: fashiondiscounts.uk/influencer-marketing-statistics/

DŽMURA, J. 2020. *8 klíčových zdrojov návštevnosti výkonného e-shopu*. [online] In *Umne*, 30.11.2020. Dostupné z: umne.sk/8-klucovych-zdrojov-navstevnosti-vykonneho-eshopu/

GILLIS, A. S. 2020. *Web server*. [online] In *Whatis Techtarget*, 1.6.2020. Dostupné z: whatis.techtarget.com/definition/Web-server

HAYES, A. – SCHMITT, R. S. 2021. *Social Media Marketing (SMM)*. [online] In *Investopedia*, 29.8.2021. Dostupné z: investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp

HOLLIMAN, G. – ROWLEY, J. 2014. *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. [online] In *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014, 8(4), pp. 269-293. ISSN 2040-7122. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

KENTON, W. 2021. *Mobile Marketing*. [online] In *Investopedia*, 14.4.2021 Dostupné z: investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp

KIRKPATRICK, D. 2016. *Study: Creating content is most effective and most difficult SEO tactic*. [online] In *Marketing Drive*, 14.11.2016. Dostupné z: marketingdrive.com/news/study-creating-content-is-most-effective-and-most-difficult-seo-tactic/430335/

KIRKPATRICK, D. 2015. *Insights into SEO tactics -- content is king*. [online] In *Marketing Drive*, 22.6.2015. Dostupné z: marketingdrive.com/news/insights-into-seo-tactics-content-is-king/401110/

KEPIOS. 2022. *Global Social media stats*. [online] In *Datare Portal*, 2022. Dostupné z: datareportal.com/social-media-users

KOENIG-BAUTISTA, A. 2020. *Do You Know the Difference Between a Web Browser, Web Page, Website, and Web Server?* [online] In *Medium*, 6.1.2020. Dostupné z: medium.com/swlh/do-you-know-the-difference-between-a-web-browser-web-page-website-and-web-server-f17373097864

KUŠNÍR, M. 2017. *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?* [online] In *ADMA*, 29.7.2017. Dostupné z: adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/

LAKE, L. 2019. *About Integrated Marketing Communications*. [online] In *The Balance small business*, 31.5.2019. Dostupné z: thebalancesmb.com/integrated-marketing-communication-imc-2295501

MANAGEMENTMANIA. 2015. *Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S)*. [online] In *ManagementMania*, 5.11.2015. Dostupné z: managementmania.com/sk/webovy-marketingovy-mix-4s-web-marketing-mix-4s

MARKETING SUPPLY CO. TEAM. 2019. *The 5 Most Profitable Digital Marketing Strategies* In *Marketing Supply*, 18.7.2019. Dostupné z: marketingsupply.co/blog/most-profitable-digital-marketing-strategies-2019/

MARKETO. 2021. *Mobile Marketing New. What is mobile marketing?* [online] In *Marketo*, 2021. Dostupné z: marketo.com/mobile-marketing/

MARRS, 2022. *What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?* [online] In *Word Stream*, 3.3.2022. Dostupné z: wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing

MILLER, T. 2021. *Top 6 IMC (Integrated Marketing Communication) Tools for Marketers.* [online] In *Viadair*, 24.9.2021. Dostupné z: vidair.wondershare.com/blog/imc-tools.html

NEMČEK, A. 2019. *Najpoužívanejšie webové servery – Apache vs. Nginx.* [online] In *Websupport*, 14.1.2019. Dostupné z: websupport.sk/blog/2019/01/najpouzivanejsie-webove-servery-porovnanie-apache-vs-nginx/

OUELLETTE, C. 2022. *Social Selling Statistics for 2022 (Includes Social Media Marketing!)* [online] In *Optinmonster*, 7.1.2022. Dostupné z: optinmonster.com/social-selling-statistics/

SCOTT. S 2022. *The Most Important Influencer Marketing Statistics for 2022.* [online] In *Melwater*, 15.2.2022. Dostupné z: meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics

SKRIJLEJ, L. 2021. *Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing for 2022.* [online] In *AI Bess*, 19.10.2021. Dostupné z: ai-bees.io/post/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing-for-2022

STATISTICS. 2022. *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.* [online] In *Omnicores*, 14.3.2022. Dostupné z: omnicoreagency.com/youtube-statistics/

STATISTA. 2021. *Influencer marketing worldwide - statistics & facts.* [online] In *Statista*, 27.9.2021. Dostupné z: statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures

STEIMLE, J. 2014. *What Is Content Marketing?* [online] In *Forbes*, 19.9.2014 Dostupné z: forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=6ae2820910b9

ŠULÍK, M. – MICHÁLEKOVÁ, J. 2015. *Spríevodca mobilným marketingom.* In *Visibility*, 2015. Dostupné z: visibility.sk/blog/ebooky/sprievodca-mobilnym-marketingom/

VRABČEK, T. 2022. *Ako na marketing mobilných aplikácií.* [online] In *Goodrequest*, 22.2.2022. Dostupné z: goodrequest.com/blog/ako-na-marketing-mobilnych-aplikacii

WARD, S. 2020. *What Is Social Network Marketing? Definition & Examples of Social Network Marketing*. [online] In *The Balance small business*, 21.9.2020. Dostupné z: thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition-2948527

WERNER, G. 2022. *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. [online] In *Influencer Marketing Hub*, 2.3.2022. Dostupné z: influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

WUTZKE, M. 2021. *20 Important Social Media Marketing Benefits You Need*. [online] In *Coschedule*, 23.11.2021. Dostupné z: coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business

Prílohy

Zoznam príloh

- Príloha 1: Nástroje jednotlivých foriem marketingu
- Príloha 2: Proces úspešného marketingu na internete
- Príloha 3: Najvýnosnejšie nástroje obsahového marketingu
- Príloha 4: Najvyužívanejšie sociálne siete a formáty v rámci influencer marketingu
- Príloha 5: Ukážka kvalitne spracovaného bia stránky na IG
- Príloha 6: Výsledky štúdie Sprout Social
- Príloha 7: Typy obsahu publikované značkami na IG
- Príloha 8: Hodnotenie ukazovateľov BIO Dulcia Natural
- Príloha 9: Frekvencia zverejňovania príspevkov Dulcia Natural
- Príloha 10: Analýza formátov príspevkov Dulcia Natural
- Príloha 11: Hodnotenie ukazovateľov BIO Kvitok®
- Príloha 12: Frekvencia zverejňovania príspevkov Kvitok®
- Príloha 13: Analýza formátov príspevkov Kvitok®
- Príloha 14: Hodnotenie ukazovateľov BIO Soaphoria®
- Príloha 15: Frekvencia zverejňovania príspevkov Soaphoria®
- Príloha 16: Analýza formátov príspevkov Soaphoria®
- Príloha 17: Hodnotenie ukazovateľov BIO ála Palla®
- Príloha 18: Frekvencia zverejňovania príspevkov ála Palla®
- Príloha 19: Analýza formátov príspevkov ála Palla®
- Príloha 20: Hodnotenie ukazovateľov BIO Queen cosmetics by Plačková
- Príloha 21: Frekvencia zverejňovania príspevkov Queen cosmetics by Plačková
- Príloha 22: Analýza formátov príspevkov Queen cosmetics by Plačková
- Príloha 23: Hodnotenie ukazovateľov BIO ENVY Therapy® skincare system
- Príloha 24: Frekvencia zverejňovania príspevkov ENVY Therapy® skincare system
- Príloha 25: Analýza formátov príspevkov ENVY Therapy® skincare system
- Príloha 26: Dotazník na porovnanie aktivít na IG vybraných kozmetických značiek
- Príloha 27: Vyhodnotenie 1. otázky dotazníka
- Príloha 28: Vyhodnotenie 2. otázky dotazníka
- Príloha 29: Vyhodnotenie 3. otázky dotazníka
- Príloha 30: Anketa využívanie sociálnych sietí
- Príloha 31: Výsledky ankety otázka číslo 1

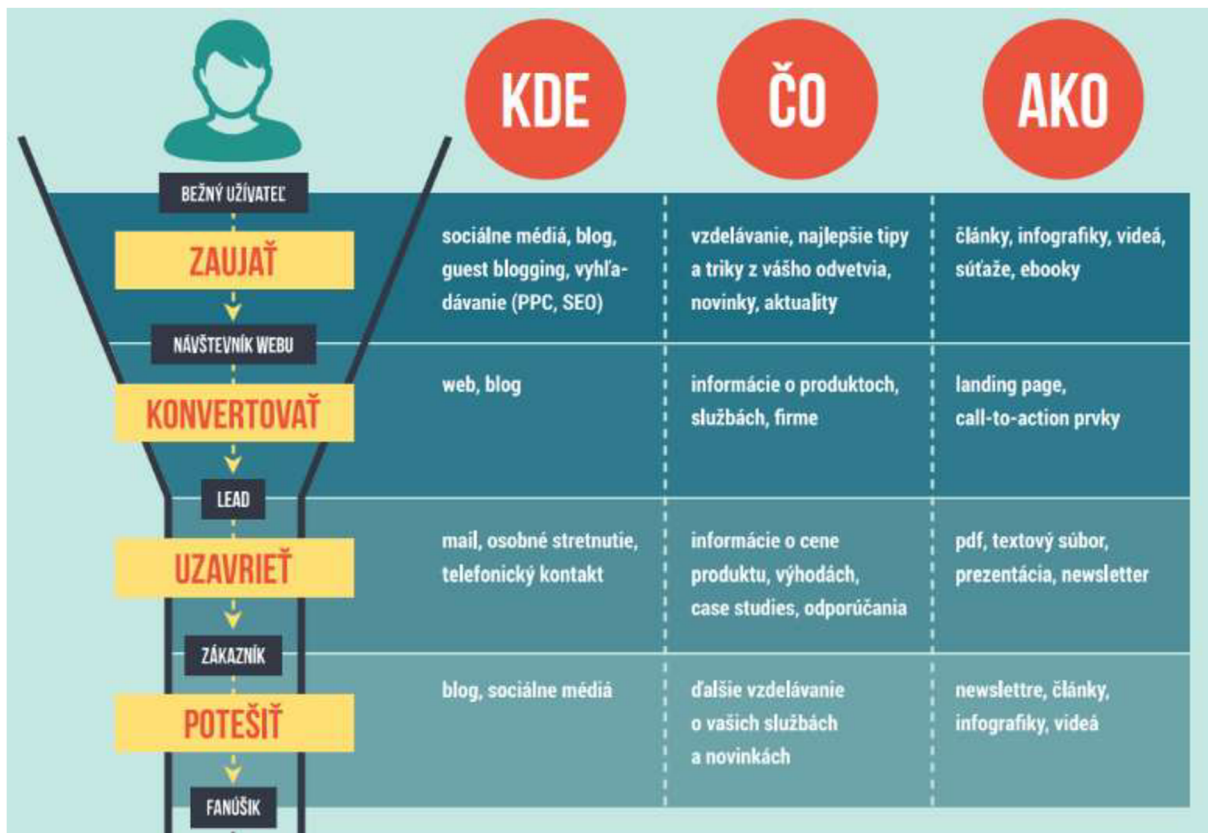
Priloha 32: Výsledky ankety otázka číslo 2

Príloha 1 Nástroje jednotlivých foriem marketingu

Strategic Marketing	Outbound Marketing	Inbound Marketing	Marketing Measurement
<p>RESEARCH primary research secondary research syndicated research focus groups surveys competitive intel</p> <p>PLANNING strategic plans media plans forecasting budgets sales analysis metrics dashboard</p> <p>STRATEGY product market channel content positioning segmentation</p> <p>BRANDING naming logos graphic identity id standards packaging</p>	<p>ADVERTISING print broadcast online direct response brand ads</p> <p>PUBLICITY news releases news distribution articles media relations press events</p> <p>EVENTS trade shows webcasts training seminars demos</p> <p>SALES sales tools lead management channel programs automation/crm promotion merchandising</p>	<p>INTERNET web2.0 seo paid/ppc microsites mobile/apps analytics</p> <p>SOCIAL blogs linkedin youtube facebook twitter google+</p> <p>CONTENT brochures whitepapers catalogs research surveys</p> <p>DIRECT mail email list management crm database telemarketing</p>	<p>TRADITIONAL inbound telephone customer acquisition advertising inquiries PR clips database/CRM market research lead generation/ management</p> <p>INTERNET web stats/analytics pay-per-click SEO tools registrations ESP dashboard PR dashboard google alerts UTM's</p> <p>SOCIAL linkedin youtube facebook twitter radian6 google alerts google+</p>

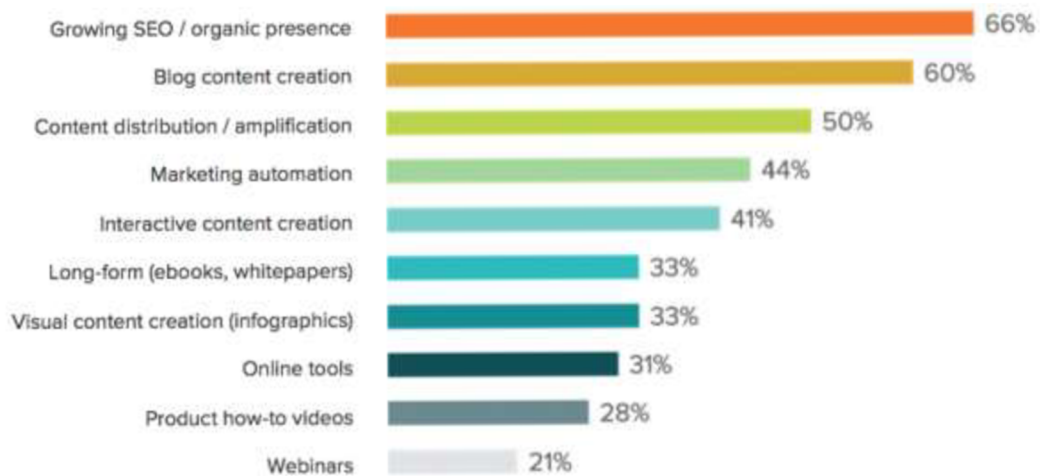
Zdroj: pngegg.com/en/png-psqba

Príloha 2 Proces úspešného marketingu na internete



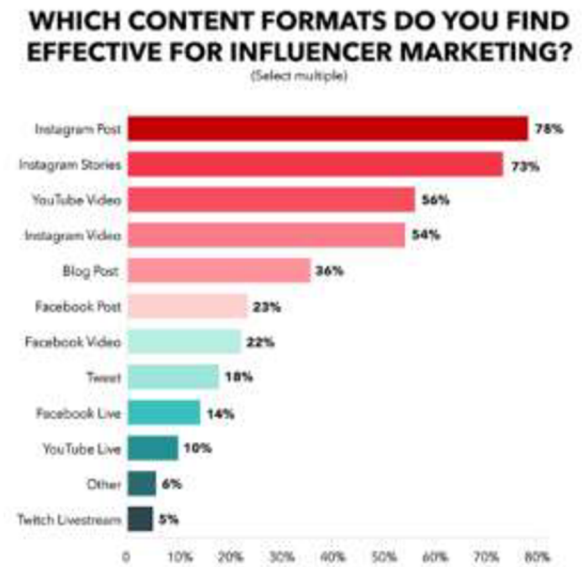
Zdroj: visibility.sk/blog/e-book-sprievodca-content-marketingom/

Príloha 3 Najvýnosnejšie nástroje obsahového marketingu



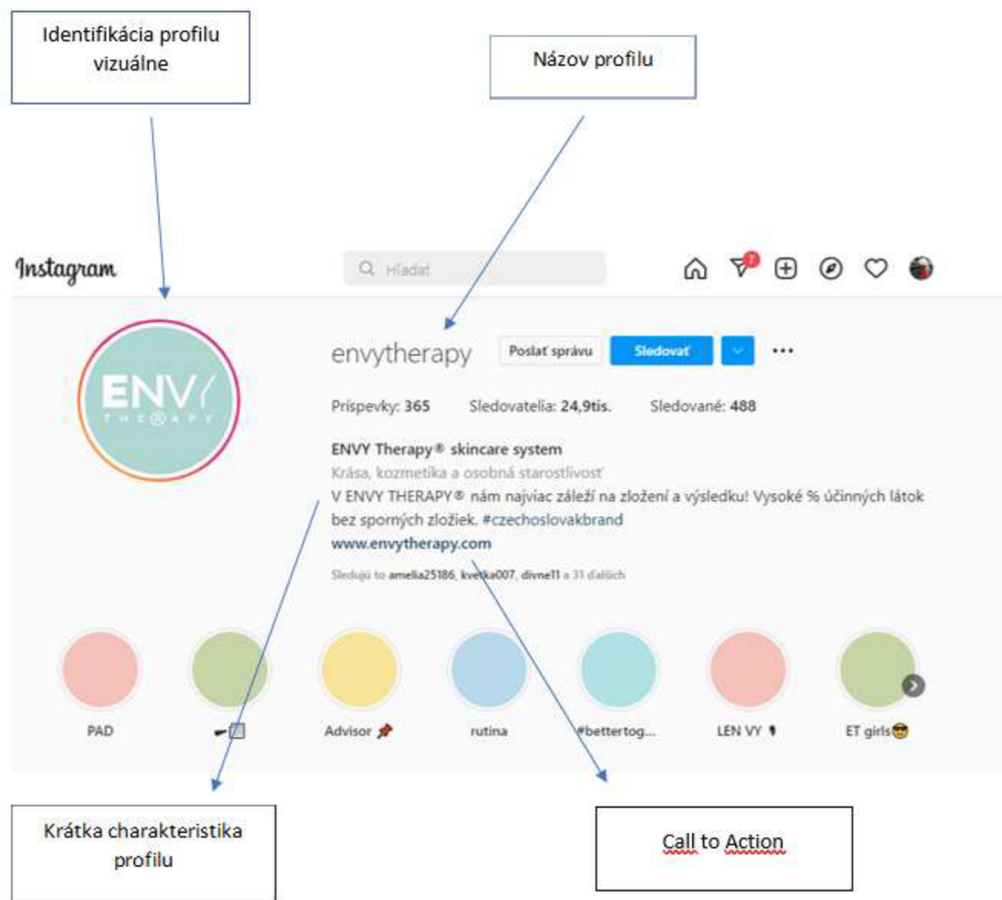
Zdroj: antevenio.com/usa/wpcontent/uploads/2019/04/SEO-blog.png

Príloha 4 Najvyžívanejšie sociálne siete a formáty v rámci influencer marketingu



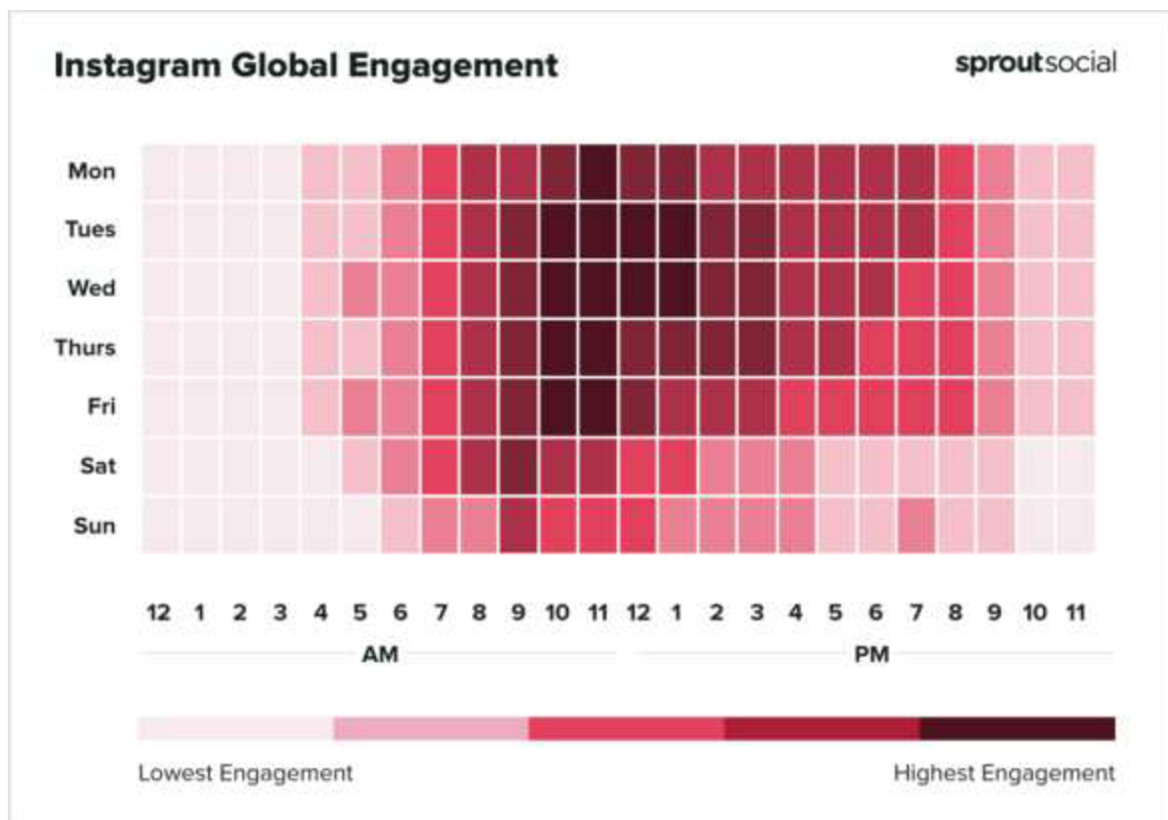
Zdroj: bigcommerce.com/blog/wp-content/uploads/2019/03/influencer-marketing-statistics-social-media-channels.png

Príloha 5 Ukážka kvalítne spracovaného bia stránky na IG



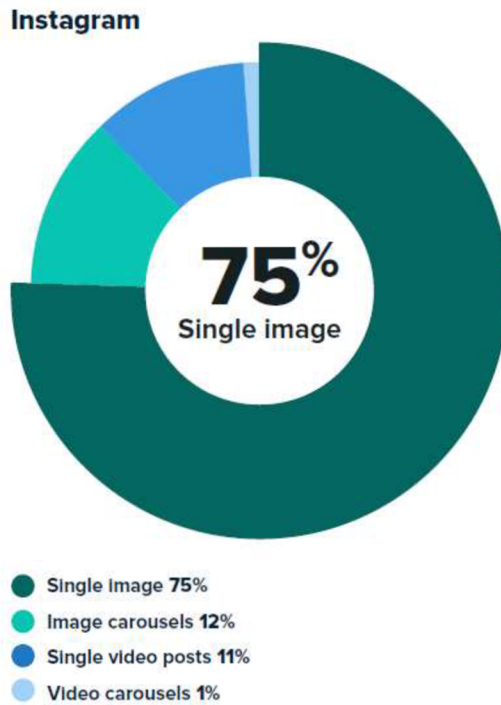
[Zdroj: vlastné spracovanie na základe IG stránky @envytherapy a odporúčani Horvátha \(2020\)](#)

Príloha 6 Výsledky štúdie Sprout Social



Zdroj: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>

Príloha 7 Typy obsahu publikované značkami na IG



Zdroj: <https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks-2021/>

Príloha 8 Hodnotenie ukazovateľov BIO Dulcia Natural

Ukazovatele	Hodnotenie 1-5
Optimalizované meno	5
Kľúčové slová v krátkej charakteristike	5
Budovanie dôveryhodnosti a autority	5
Identifikácia prostredníctvom hastagu	0
„Call to action“.	2,5
Priemer hodnotenia	3,5

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

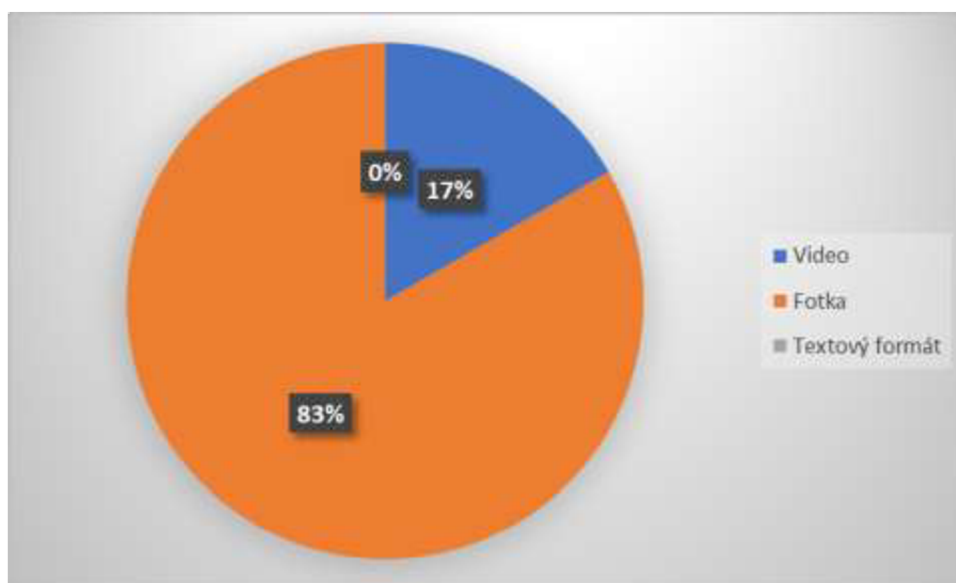
April

2022

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

Príloha 10 Analýza formátov príspevkov Dulcia Natural



[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

Príloha 11 Hodnotenie ukazovateľov BIO Kvitok®

Ukazovatele	Hodnotenie 1-5
Optimalizované meno	5
Kľúčové slová v krátkej charakteristike	5
Budovanie dôveryhodnosti a authority	5
Identifikácia prostredníctvom hashtagu	0
„Call to action“.	2,5
Priemer hodnotenia	3,5

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

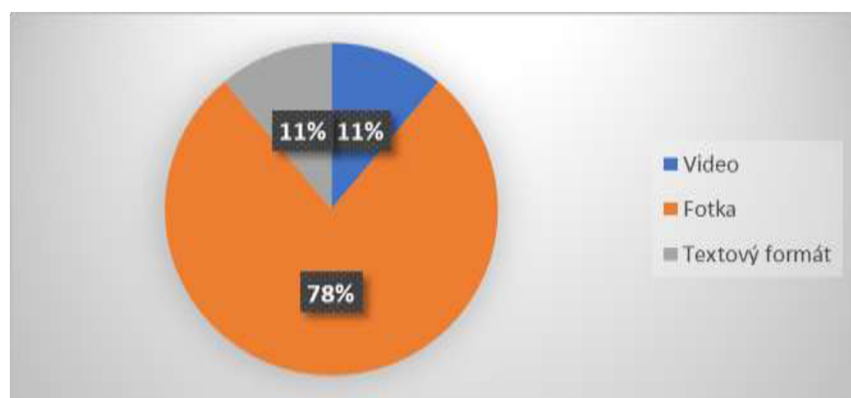
April

2022

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

Príloha 13 Analýza formátov príspevkov Kvitok®



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 14 Hodnotenie ukazovateľov BIO Soaphoria®

Ukazovatele	Hodnotenie 1-5
Optimalizované meno	5
Kľúčové slová v krátkej charakteristike	5
Budovanie dôveryhodnosti a autority	5
Identifikácia prostredníctvom hastagu	5
„Call to action“.	2,5
Priemer hodnotenia	4,5

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

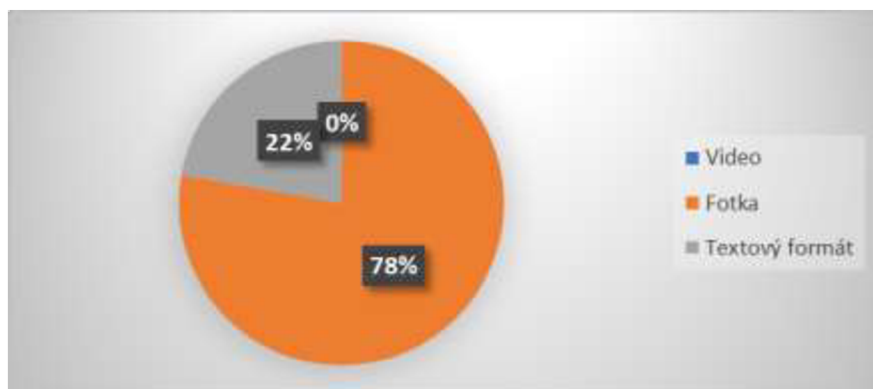
April

2022

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Zdroj: [vlastné spracovanie](#)

Príloha 16 Analýza formátov príspevkov Soaphoria®



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 17 Hodnotenie ukazovateľov BIO ála Palla®

Ukazovatele	Hodnotenie 1-5
Optimalizované meno	5
Kľúčové slová v krátkej charakteristike	5
Budovanie dôveryhodnosti a authority	0
Identifikácia prostredníctvom hashtagu	5
„Call to action“.	0
Priemer hodnotenia	3

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

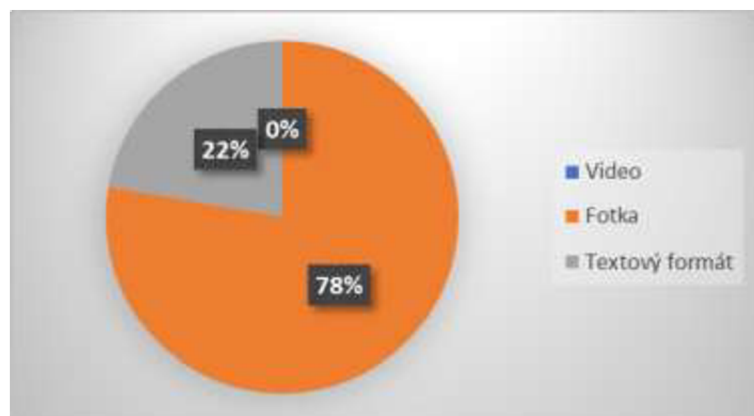
April

2022

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 19 Analýza formátov príspevkov ála Palla®



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 20 Hodnotenie ukazovateľov BIO Queen cosmetics by Plačkova

Ukazovatele	Hodnotenie 1-5
Optimalizované meno	5
Kľúčové slová v krátkej charakteristike	5
Budovanie dôveryhodnosti a authority	5
Identifikácia prostredníctvom hashtagu	0
„Call to action“.	2,5
Priemer hodnotenia	3,5

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

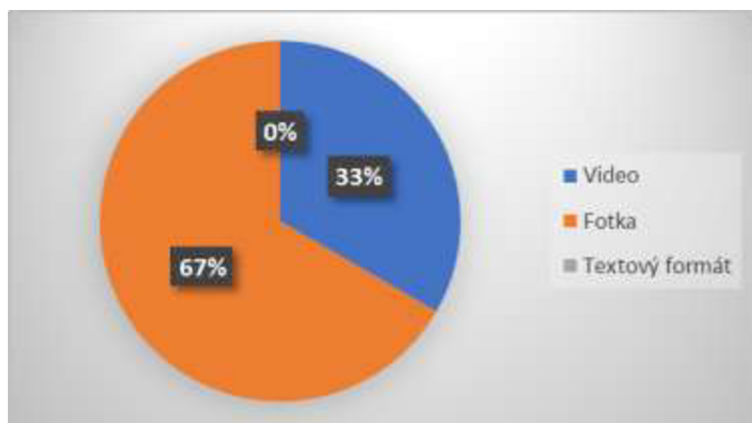
April

2022

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 22 Analýza formátov príspevkov Queen cosmetics by Plačková



[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

Príloha 23 Hodnotenie ukazovateľov BIO ENVY Therapy® skincare system

Ukazovatele	Hodnotenie 1-5
Optimalizované meno	5
Kľúčové slová v krátkej charakteristike	5
Budovanie dôveryhodnosti a autority	5
Identifikácia prostredníctvom hastagu	5
„Call to action“.	5
Priemer hodnotenia	5

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

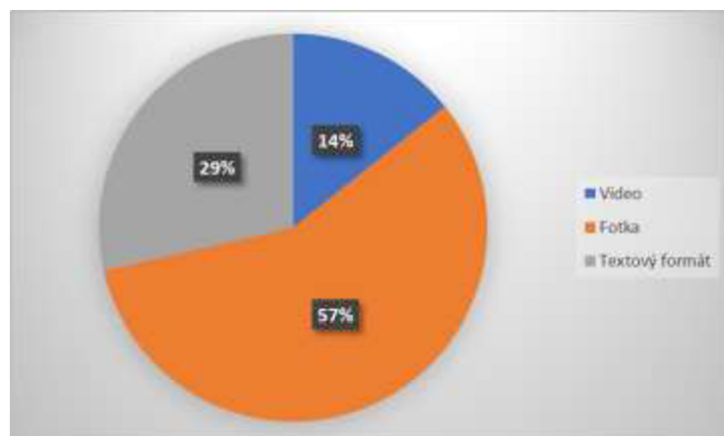
April

2022

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Zdroj: [vlastné spracovanie](#)

Príloha 25 Analýza formátov príspevkov ENVY Therapy® skincare system



Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotenie prezentácie vybraných koz. značiek na IG

Dobrý deň,
venujte prosím niekoľko minút svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka.

1. Ktorú z uvedených kozmetických značiek sledujete na Instragrame? Označte správnu možnosť.

- Dulcia Natural
- Kvitok®
- Soaphoria®
- ála Palla®
- Queen cosmetics by Plačková
- ENVY Therapy® skincare systém

2. Ktorú z kozmetických značiek, ktoré sledujete na Instragrame aj používate? Označte správnu možnosť.

- Dulcia Natural
- Kvitok®
- Soaphoria®
- ála Palla®
- Queen cosmetics by Plačková
- ENVY Therapy® skincare systém
-

3. Ktorá prezentácia kozmetickej značky, ktorú sledujete na Instragrame sa vám páči najviac? Označte správnu možnosť.

- Dulcia Natural
- Kvitok®
- Soaphoria®
- ála Palla®
- Queen cosmetics by Plačková
- ENVY Therapy® skincare systém

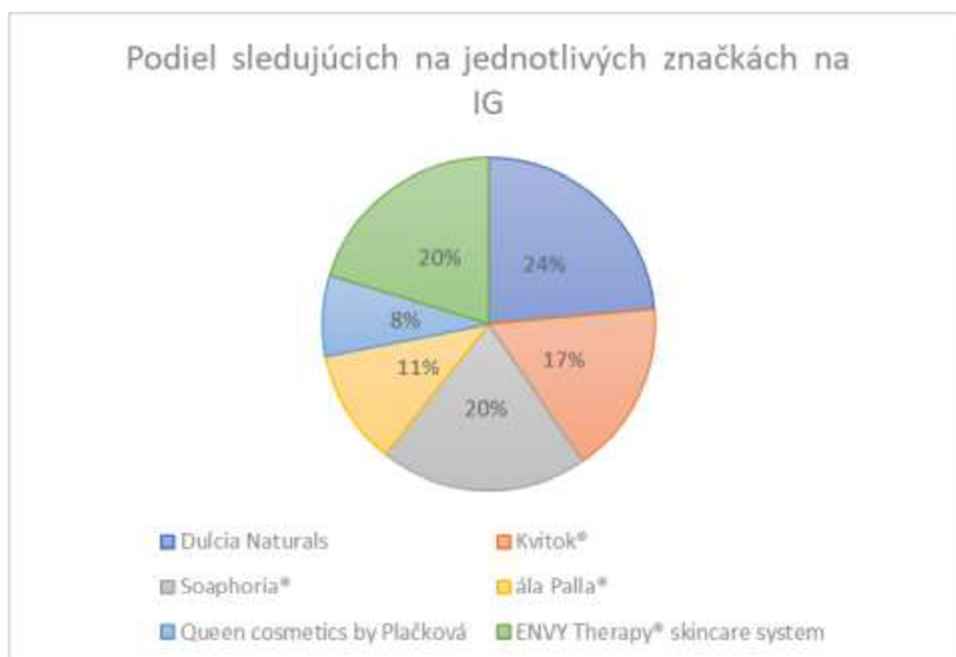
4. Zvoľte možnosti, ktoré charakterizujú dôvod, prečo sa vám páči práve táto prezentácia. Označte správnu možnosť.

- Kvalita grafického prevedenia príspevkov (pekné fotky, dizajnové grafiky)
- Dobré nápady a návody v rámci používania kozmetiky
- Napaditá prezentácia
- Osobné príspevky – človek má pocit, akoby sa mu osoba za značkou prihovárala

5. Čo by ste uvítali v rámci prezentácie na Instagrame u kozmetickej značky?

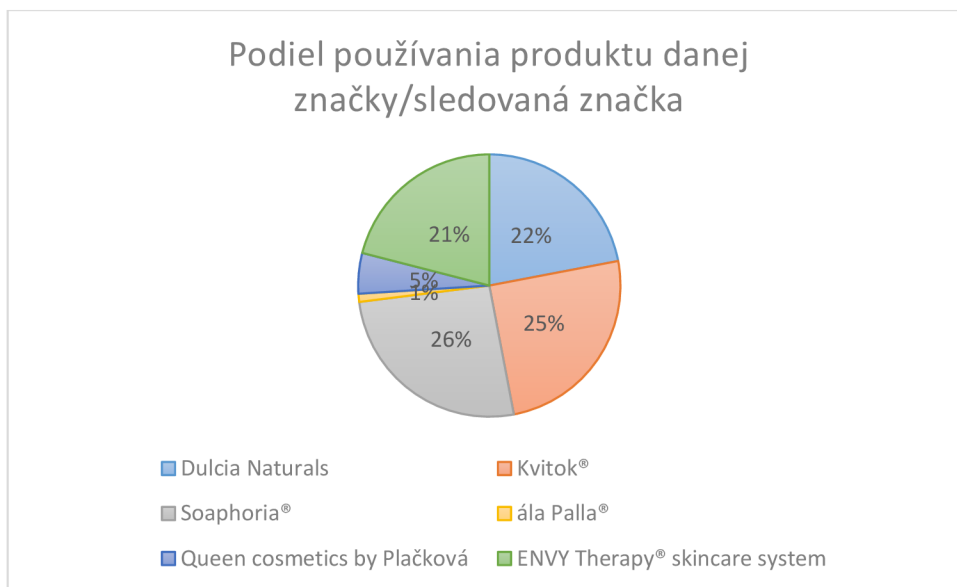
- Častejšie postovanie
- Viac videí
- Viac naučných príspevkov, ako sa starať o pleť
- Viac osobnejších príspevkov

Príloha 27 Vyhodnotenie 1. otázky dotazníka



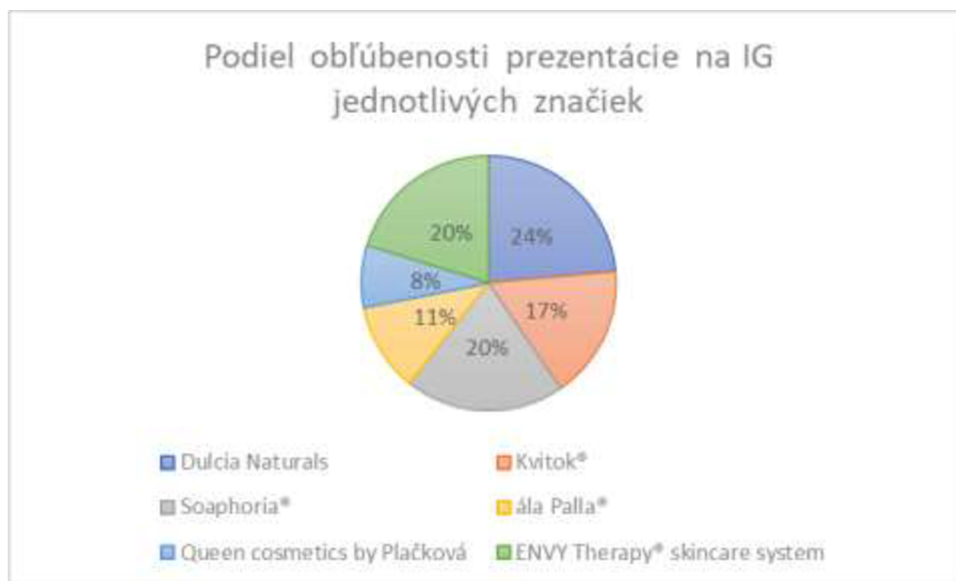
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 28 Vyhodnotenie 2. otázky dotazníka



[Zdroj: vlastné spracovanie](#)

Príloha 29 Vyhodnotenie 3. otázky dotazníka



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 30 Anketa využívanie sociálnych sietí

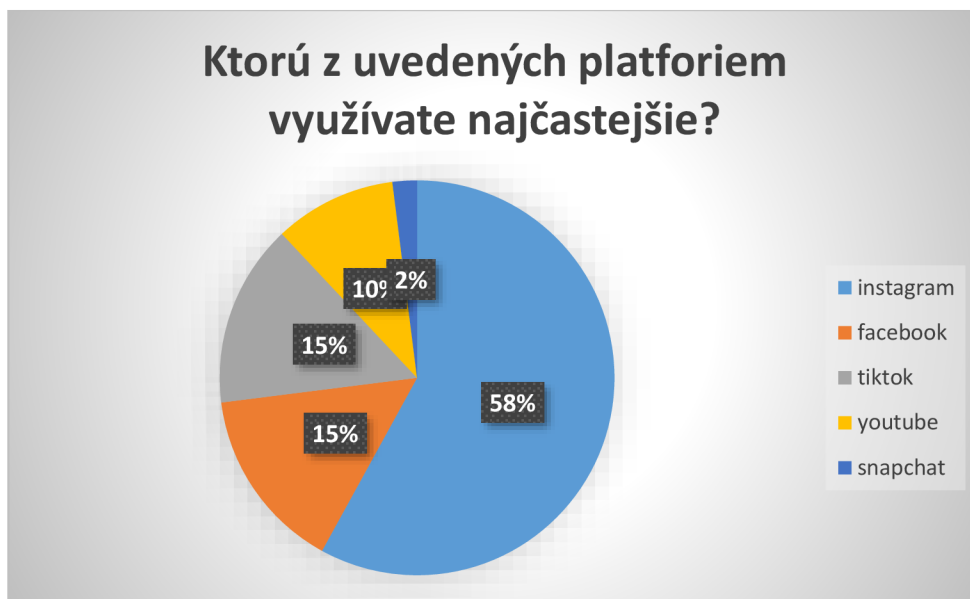
Otázka č.1: Ktorú z uvedených platforiem využívate najčastejšie?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tiktok
- d) Youtube
- e) Snapchat

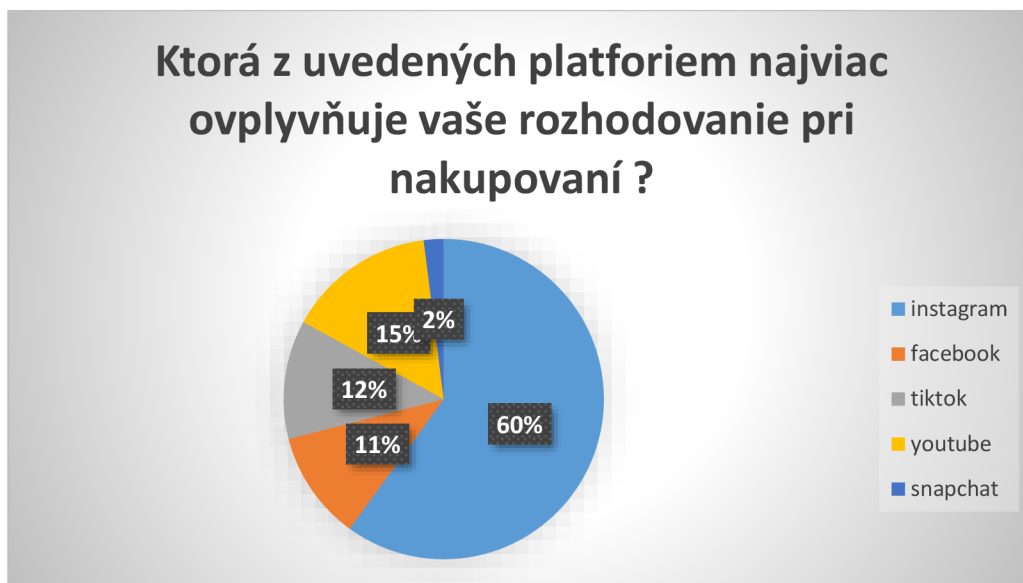
Otázka č.2 : Ktorá z uvedených platforiem najviac ovplyvňuje vaše rozhodovanie pri nakupovaní?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tiktok
- d) Youtube
- e) Snapchat

[Zdroj: vlastné spracovanie](#)



[Zdroj: vlastné spracovanie](#)



[Zdroj: vlastné spracovanie](#)



Využitie sociálnych sietí pre marketing podniku

Sofia Ivanová, MAR 25

Riešená problematika

úvod

Sociálne siete sa stali zdrojom inšpirácie, zábavy a informácií. Súčasne ide o jeden z najefektívnejších nástrojov digitálneho marketingu aj vďaka množstvu aktívnych používateľov sociálnych sietí, kde napríklad v januári 2022 bolo na svete viac ako 4,62 mld. používateľov sociálnych médií, teda 58,4 % svetovej populácie.

problém

Praktická časť je venovaná vybraným kozmetickým Kvitok®, Soaphoria®, ala Palla®, Queen cosmetics by Plackova, ENVY Therapy® skincare system. Ide o slovenské značky, ktoré sú analyzované z pohľadu ich prezentácie na sociálnych sieťach, konkrétne na Instagrame.

prístup

Odrasovým mostíkom pre marketing na Instagrame je vytvorenie autentického instagramového profilu, dodržiavanie tematickej stránky príspevkov, používanie kvalitných fotiek a obrázkov, dodržiavanie najlepšieho času na uverejňovanie príspevkov.

Postup riešenia

zdroj

Podkladom pre praktickú časť predstavovali IG profily analyzovaných značiek a výsledky prieskumu spoločnosti Sprout Social.

získavanie

Jednotlivé ukazovatele prezentácie na IG kozmetických značiek boli hodnotené na stupnici od 1-5 a bola analyzovaná frekvencia postovania.

spracovanie

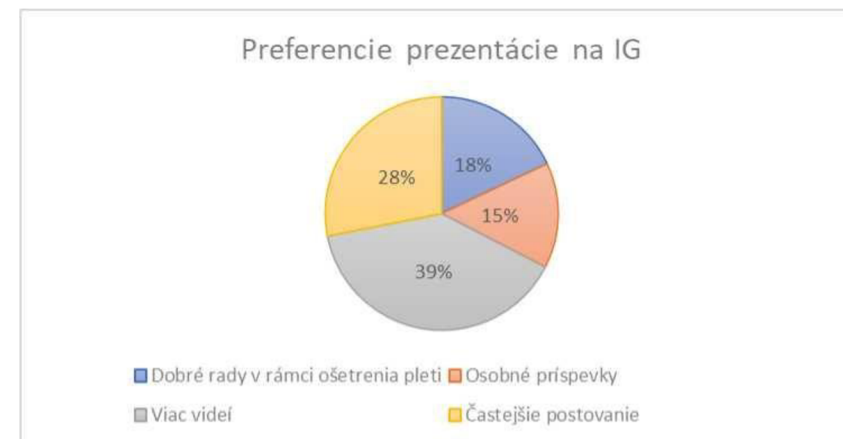
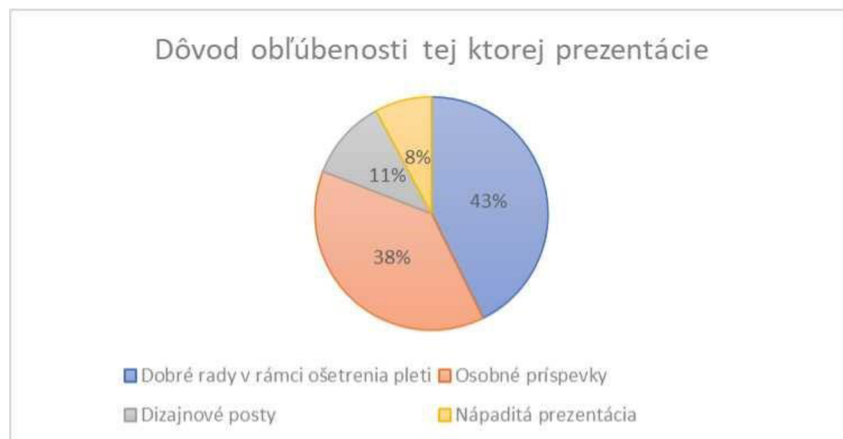
Hodnotením jednotlivých ukazovateľov bolo získané celkové hodnotenie bio profilov, analýza frekvencie postovania bola porovnaná s výsledkom prieskumu spoločnosti Sprout Social.

Výsledky práce

Na základe analytickej časti práce je možné skonštatovať, že najväčšími chybami, ktorých sa uvedené značky dopúšťajú v rámci prezentovania značky na IG je:

- → Nepravidelnosť zverejňovaných príspevkov
 - Veľmi nízky počet videí slúžiacich na prezentáciu značky
 - Zverejňovanie príspevkov v dňoch, ktoré nie sú odporúčané v rámci prieskumov z dôvodu nízkeho potenciálneho zásahu užívateľa Instagramu

Výsledky práce – grafické znázornenie



Zdroj: výsledky dotazníka

Odporúčania

Z výsledkov práce je odporúčané zvýšiť a udržiavať frekvenciu zverejňovania príspevkov na IG minimálne dvakrát za týždeň, ideálne trikrát za týždeň.



1. V rámci prezentácie je odporúčané zverejňovanie príspevkov v dňoch, ktoré boli odporúčané v rámci prieskumov, aby sa tak dosiahol čo najväčší dosah užívateľov Instagramu.



2. Vzhľadom na stúpajúci trend v rámci prezentácie na IG je odporúčané zaradiť do prezentácie na IG videá, ide o formát, ktorý je aktuálne najžiadanejší a získava si široký okruh sledovateľov a užívateľov na platforme Instagramu.



3. Venovať patričnú pozornosť obsahovej časti prezentácie na IG. Opýtané užívateľky Instagramu preferujú príspevky, ktoré obsahujú užitočné a praktické rady v rámci ošetrovania pleti a sú písané osobným štýlom, kde má užívateľka dojem, že sa jej prihovára osoba stojaca za danou značkou a má pocit spolupatričnosti.

Záver



Práca priniesla prehľad pravidiel prezentácie značiek na Instagrame.



Novým riešením je pochopenie fungovania IG, jeho pravidiel, ktoré sú podporené výskumami, čo vedie k nárastu predajov a napredovaniu značiek v dynamickom prostredí trhu.



Problematika bola posunutá vďaka výsledkom práce.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**ĎAKUJEM ZA
POZORNOST**