

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145173622843140

**BUDOVANIE PERSONÁLNEJ ZNAČKY
V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ**

Bakalárska práca

2024

Nina Kmecová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**BUDOVANIE PERSONÁLNEJ ZNAČKY
V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ**

Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

Nina Kmecová

Pod'akovanie

Vedúcemu mojej záverečnej práce doc. Ing. Martinovi Kuchtovi, PhD., MBA za odbornú pomoc a užitočné rady, ktoré mi poskytol počas písania bakalárskej práce.

ABSTRAKT

KMECOVÁ, Nina: *Budovanie personálnej značky v digitálnom prostredí*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA – Bratislava: OF EU 2024, počet strán 58

Cieľom bakalárskej práce je identifikácia a analýza digitálnych platforiem a nástrojov využívaných na budovanie personálnej značky v digitálnom prostredí a návrh optimálneho mixu digitálnej prezencie pre efektívne budovanie personálnej značky. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 15 grafov a 17 tabuliek. V prvej kapitole teoreticky definujeme jednotlivé pojmy z oblasti digitálneho marketingu zamerané na personálnu značku a využívané nástroje na jej budovanie, uvedieme optimálny prístup k budovaniu marketingovej stratégie pre personálnu značku a taktiež uvedieme aj príklady silných personálnych značiek z rôznych odvetví. Následne v druhej kapitole definujeme hlavný cieľ práce a parciálne ciele práce. Tretia časť obsahuje metodológiu práce spolu s analýzou skúmaného objektu a následné vyhodnotenie analýzy. Výsledkom riešenia danej problematiky je zostavenie rebríčka na základe stanovených kritérií a návrh odporúčaní pre budovanie úspešnej personálnej značky.

Kľúčové slová: digitálny marketing, marketingová stratégia, nástroje digitálneho marketingu, personálna značka, sociálne médiá

ABSTRACT

KMECOVÁ, Nina: Building a personal brand in a digital environment. - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. – doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA – Bratislava: OF EU 2024, number of pages 58

The aim of the bachelor thesis is the identification and analysis of digital platforms and tools used to build a personal brand in a digital environment and the design of an optimal mix of digital presence for effective personal brand building. The work is divided into four chapters. Contains 15 graphs and 17 tables. In the first chapter, we theoretically define individual terms from the field of digital marketing focused on personal branding and the tools used to build it, we will present the optimal approach to building a marketing strategy for personal branding, and we will also give examples of strong personal brands from various industries. Subsequently, in the second chapter, we define the main goal of the work and the partial goals of the work. The third part contains the methodology of the work together with the analysis of the investigated object and the subsequent evaluation of the analysis. The result of solving the given issue is the compilation of a ranking based on established criteria and a proposal of recommendations for building a successful personal brand.

Keywords: digital marketing, digital marketing tools, marketing strategy, personal brand, social media

Obsah

<i>Úvod</i>	9
1 <i>Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</i>	10
1.1 Digitálny marketing	10
1.1.1 História digitálneho marketingu	10
1.1.2 SEO	11
1.1.3 Obsahový marketing	12
1.1.4 Marketing na sociálnych médiách	13
1.1.5 PPC	14
1.1.6 Email marketing	14
1.1.7 Affiliate marketing	15
1.1.8 Influencer marketing	16
1.1.9 Ďalšie formy digitálneho marketingu	17
1.2 Personálna značka	17
1.2.1 Význam personálnej značky pri kariérom raste	18
1.2.2 Príklady úspešných personálnych značiek	19
1.3 Využitie online nástrojov pri budovaní personálnej značky	20
1.3.1 Sociálne médiá	20
1.3.2 Význam sociálnych médií pre personálnu značku	21
1.3.3 Marketingová stratégia pri budovaní personálnej značky	22
1.3.4 Kľúčové výkonnostné ukazovatele (KPIs)	23
1.3.5 Digitálne platformy pre budovanie personálnej značky	27
2 <i>Cieľ práce</i>	31
3 <i>Metodika práce a metódy skúmania</i>	32
4 <i>Výsledky práce a diskusia</i>	35
4.1 Predstavenie vybraných tvorcov	35
4.2 Analýza príspevkov	36
4.3 Vyhodnotenie analýzy	52
<i>Záver</i>	54
<i>Použitá literatúra</i>	55

Úvod

V dnešnom digitálnom svete, v ktorom žijeme, je nevyhnutné byť online. Táto bakalárska práca sa zameriava na podstatu budovania personálnej značky v digitálnom prostredí, pričom skúma rôzne aspekty tohto procesu. Cieľom tejto práce je identifikácia a analýza digitálnych platforiem a nástrojov využívaných na budovanie personálnej značky v digitálnom prostredí a návrh optimálneho mixu digitálnej prezencie pre efektívne budovanie personálnej značky. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole boli zhrnuté teoretické poznatky v oblasti digitálneho marketingu, zamerané na budovanie personálnej značky, identifikovali sme nástroje a platformy, ktoré sa používajú na jej budovanie a taktiež boli uvedené príklady silných personálnych značiek z rôznych odvetví. V druhej kapitole boli stanovené ciele práce. Tretia kapitola sa venuje metodológii a charakteru objektu skúmania, kde sme vychádzali z rebríčka 20 najvplyvnejších osobností na slovenskom LinkedIne od analytickej agentúry Dataonsteroids. Z tohto rebríčka sme vybrali 5 tvorcov a analyzovali sme ich príspevky na platformách sociálnych médií LinkedIn a Instagram. Vo štvrtej kapitole sme skúmali objekt, pričom sme analyzovali základné metriky špecifické pre platformy sociálnych médií Instagram a Facebook, ako aj počet sledovateľov vybraných tvorcov na oboch platformách. Tieto výsledky boli premietnuté do tabuliek a grafov, ktoré boli podrobne vysvetlené. Na záver sme zhodnotili výsledky analýzy a vytvorili sme nový rebríček úspešnosti pre Instagram a LinkedIn, na základe ktorého sme navrhli efektívny proces pre budovanie úspešnej personálnej značky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole záverečnej práce sa venujeme teoretickým poznatkom z digitálneho marketingu so zameraním na budovanie personálnej značky. Vysvetľujeme nástroje digitálneho marketingu a taktiež sa zaoberáme trendami v digitálnom marketingu.

1.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing zahŕňa proces propagácie produktov alebo služieb firiem s využitím dostupných digitálnych technológií na internete. Ide o všetky marketingové činnosti, ktoré využívajú elektronické zariadenia ako sú počítače, mobilné telefóny alebo internet. Firmy môžu využívať rôzne digitálne kanály, ako sú vyhľadávače, sociálne médiá, e-mail a ďalšie webové stránky na komunikáciu so svojimi potenciálnymi zákazníkmi a to prostredníctvom rôznych digitálnych stratégií, medzi ktoré patrí optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), marketing pre vyhľadávače (SEM), marketing na sociálnych médiách (SMM), obsahový marketing, e-mailový marketing, online reklamu, affiliate marketing a mnoho ďalších (Panda, Mishra, 2021).

1.1.1 História digitálneho marketingu

Začiatky digitálneho marketingu siahajú do deväťdesiatych rokov minulého storočia, konkrétne do obdobia označovaného ako Web 1.0., kedy prevládal statický obsah s minimálnym interakciou. Prvá bannerová reklama sa objavila v roku 1993 a o rok neskôr vznikol prvý webový vyhľadávač s názvom Webcrawler, čo otvorilo cestu pre optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO), čo je dodnes dôležitý aspekt digitálneho marketingu. Rýchly rozvoj firiem ako Google, ktorý začal štyri roky neskôr, a spustenie platformy Blogger v roku 1999 jasne ukazujú na dynamický rozvoj digitálneho marketingu. Na začiatku 21. storočia si firmy začali viac uvedomovať dôležitosť online prítomnosti a zakladali svoje webové stránky. Niektoré vedúce spoločnosti sa začali zaoberať aj stratégiami pre vyhľadávače. Firma Blackberry bola prvou, ktorá úspešne spustila mobilný e-mail s názvom MySpace, ktorý bol považovaný za začiatok sociálnych médií. Neskôr bola predstavená služba Google Adwords,

ktorá sa dnes nazýva Google Ads, a stala sa kľúčovým zdrojom príjmov pre firmu Google. V roku 1999 bol tiež vytvorený Web 2.0, ktorého koncept vytvoril Darcy DiNucci, ale stal sa populárnym až vďaka Timovi O'Reillymu v roku 2004. Web 2.0 neznamenal technologický pokrok, ale skôr posun v spôsobe, akým sa tvoria webové stránky. Tento koncept umožnil internetu stať sa sociálnym priestorom a prostredím pre online komunity, čo viedlo k vzniku platforiem ako Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest a ďalšie (Kingsnorth, 2016).

1.1.2 SEO

Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) ako marketingový nástroj má za cieľ presmerovať cieľové publikum na danú webovú stránku. Toto cieľové publikum predstavujú spotrebiteľia, ktorí aktívne vyhľadávajú produkty alebo služby, ktoré firmy ponúkajú (Panda, Mishra, 2021).

Existujú dva typy SEO:

Onpage optimalizácia (optimalizácia na stránke)

Onpage SEO sa zameriava na všetky aktivity vykonávané priamo na webových stránkach. Jej cieľom je rozšíriť rozsah použitých kľúčových slov, zlepšiť pozície webovej stránky vo vyhľadávačoch a zlepšiť miery preklikov. Zameriava sa najmä na:

- Technické nastavenia webovej stránky – zahŕňajú spôsob, akým sú webové stránky kódované a programované, aby ich vyhľadávače dokázali nájsť a čo najlepšie pochopiť ich obsah.
- Informačná architektúra webovej stránky – zaoberá sa tým, ako zahrnúť jednotlivé témy z analýzy kľúčových slov do štruktúry webového projektu.
- Obsahová stratégia – zaoberá sa správnym umiestnením vybraných kľúčových slov do obsahu jednotlivých stránok, ako aj samotným obsahom webovej stránky.
- Nastavenie elementov stránok – zahŕňa optimalizáciu rôznych elementov stránok, ako sú URL adresy, nadpisy a ďalšie.

Offpage optimalizácia

Offpage SEO zahŕňa všetky aktivity, ktoré sa vykonávajú mimo webových stránok, pričom jeho hlavným cieľom je posunúť webové stránky na vyššie pozície vo vyhľadávačoch pre všetky ciele kľúčové slová. Zameriava sa najmä na:

- Získavanie spätných odkazov (linkbuilding) – keď jedna webová stránka odkazuje na inú, Google ju považuje za relevantnú a zaujímavú a tým pádom získava odkazovaná stránka vyššie pozície vo výsledkoch vyhľadávania.
- Budovanie značky (branding) – čím viac sa značka vyskytuje na webe a čím viac sa o nej hovorí, tým vyššie pozície bude webová stránka mať.
- Nastavenia v externých systémoch – zahŕňa nastavenia a registrácie v rôznych službách (Gradeta, 2024).

Dnešný svet sa točí okolo informácií a to viedlo aj k vývoju online vyhľadávačov, ktoré sú v súčasnosti najpoužívanejšími nástrojmi. Využitie našli aj v marketingu, kde sa pomocou nich dokážu promovovať produkty a služby (Bhandari, Bansal, 2018).

1.1.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing definujeme ako prostriedok marketingovej komunikácie, ktorej zámerom je tvorba relevantného obsahu pre konkrétnu cieľovú skupinu. Obsah zahŕňa videá, blogové príspevky, infografiku, bannery a mnoho ďalších, ktoré poskytujú používateľovi informačnú hodnotu. Trend obsahového marketingu vznikol najmä v dôsledku evolúcie konzumácie obsahu na internete. Predtým bol digitálny marketing postavený najmä na banneroch, voči ktorým začali byť používatelia postupom času imúnni, keďže to malo na nich neprirodzený efekt bez pridanej hodnoty. Obsahový marketing sa orientuje práve na pridanú hodnotu pre zákazníka, pričom na neho nepôsobí vtieravým dojmom a má pre neho význam. Pri určitom druhu obsahu je tak príležitosť priviesť potenciálneho zákazníka až ku konverzii (používateľom vykonaná požadovaná akcia ako predaj alebo objednanie produktu/služby) (Kuchta, 2022).

Tento obsah sa následne nahráva na sociálne médiá ako je Facebook, YouTube, Instagram alebo v dnešnej dobe veľmi populárny TikTok. Cieľom obsahového marketingu

je poskytnúť cieľovému publiku cenné informácie, zvýšiť návštevnosť a generovať konverzie a dosiahnuť to vďaka prínosnému, relevantnému a autentickému obsahu. Jedná sa o dlhodobú marketingovú stratégiu, ktorá sa ale preukázala ako skvelý spôsob pre návratnosť investícií (Panda, Mishra, 2021).

1.1.4 Marketing na sociálnych médiách

Marketing na sociálnych médiách charakterizujeme ako formu digitálneho marketingu, ktorá využíva platformy sociálnych médií na propagáciu značky pre potenciálnych zákazníkov. Vďaka ich obľúbenosti predstavujú veľmi účinný nástroj pre marketingový sektor a v porovnaní s inými formami tradičného marketingu je veľmi dobre merateľný. Okrem tohto faktu má aj mnoho iných výhod:

- **Humanizácia značky** – platformy sociálnych médií umožňujú komunikáciu so súčasnými, ale aj potenciálnymi zákazníkmi.
- **Zvýšenie návštevnosti** – pridanie odkazov na webovú stránku do príspevkov na sociálnych médiách dokáže priviesť relevantnú návštevnosť. Tento typ návštevnosti pomôže aj z hľadiska optimalizácie pre vyhľadávače a premeniť návštevníkov na zákazníkov.
- **Generácia potenciálnych zákazníkov** – vďaka funkciám, ako je rezervácia stretnutí alebo tlačidlá s výzvou na akciu, je možnosť generovať potenciálnych zákazníkov a konverzie prostredníctvom sociálnych médií.
- **Zvýšenie povedomia o značke** – marketing na sociálnych sieťach predstavuje spôsob ako predstaviť svoju značku publiku.
- **Budovanie vzťahov so zákazníkmi** – prostredníctvom sociálnych sietí sa dá jednoducho komunikovať so zákazníkmi, čo predstavujú účinný nástroj na budovanie vzťahov s nimi.

V dnešnej dobe existuje veľké množstvo sociálnych médií, za tie najpopulárnejšie sa považujú najmä Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, X, LinkedIn a TikTok (Baluch, 2024).

1.1.5 PPC

PPC je považovaná za jednu z najefektívnejších metód platenej reklamy, ktorá pozostáva zo systému založeného na aukciách. V týchto aukciách ponúkajú firmy ceny za konkrétne kľúčové slová, na ktoré chcú aby sa ich reklamy zobrazovali. Tieto reklamy sa následne zobrazujú v hornej časti výsledkov vyhľadávania. Kupujúci kľúčových slov platí za kľúčové slovo iba vtedy, ak sa spotrebiteľ rozhodne kliknúť na jeho reklamu. Po kliknutí spotrebiteľ premiestni na webovú stránku, kde už ho zaujme výzva na akciu vo forme zakúpenia produktu, prihlásenia sa na odber e-mailového newslettera, zakúpením predplatného alebo iné (Panda, Mishra 2021).

PPC má niekoľko výhod:

- **Rýchlosť** – kampane sa dajú nastaviť a spustiť pomerne rýchlo.
- **Presnosť** – dá sa s nimi cieľiť presne a na správneho používateľa.
- **Agilita** – má možnosť otestovať v reklame rôzne komponenty a následne prispôbiť rozpočty podľa výsledkov testovania.
- **Meranie** – takmer okamžite je možné vidieť výsledky, vrátane skutočných príjmov generovaných z reklám.

Existujú rôzne typy PPC reklám, ale za najbežnejší typ sa považuje reklama v platenom vyhľadávaní. Tento typ reklamy sa zobrazuje, keď ľudia vyhľadávajú online prostredníctvom vyhľadávacieho nástroja, ako je Google, a to najmä vtedy, keď vykonávajú komerčné vyhľadávanie – vyhľadávajú za cieľom nákupu. Medzi ďalšie formy PPC reklamy patrí display reklama (zvyčajne v podobe bannerových reklám) a remarketing (Moothart, 2024).

1.1.6 Email marketing

Email marketing je priamy komunikačný kanál, ktorý umožňuje zdieľanie produktov, ponúk a aktualizácií so zákazníkmi prostredníctvom e-mailu. Keďže zákazníci musia sami vyjadriť záujem o prijímanie e-mailov, je pravdepodobnejšie, že tieto e-maily povedú k žiadúcim konverziám v porovnaní s inými komunikačnými kanálmi. Vzhľadom na vysoký návrat investícií (ROI) patrí e-mail marketing k najpopulárnejším formám digitálneho marketingu. Moderný prístup k e-mailovému marketingu sa vyhyba masovému

posielaniu e-mailov, namiesto toho sa sústreďuje na súhlas, segmentáciu a personalizáciu, čo umožňuje efektívnejšie zapojenie publika. Hlavným cieľom e-mailového marketingu je pochopiť záujmy zákazníkov a budovať s nimi dlhodobé vzťahy.

Napriek tomu, že e-mail patrí k najstarším formám digitálnej komunikácie, disponuje mnohými výhodami:

- Možnosť personalizácie e-mail marketingových kampaní.
- Je nákladovo efektívnejší ako iné marketingové kanály.
- Považuje sa za marketingový kanál s najvyššou mierou konverzie.
- Poskytuje priamy a individuálny prístup k zákazníkovi.
- Výkon e-mailového marketingu sa dá ľahko sledovať a analyzovať.
- Dokáže zlepšiť konverzie obsahu sociálnych médií.

K tomu, aby sa mohol email marketing uskutočniť je potrebné vybudovanie emailovej databázy adries, kde zákazník dá súhlas na zasielanie emailov na jeho email adresu. Email adresy sa dajú získať napríklad prostredníctvom uskutočnených objednávok, alebo prihlásením sa na odber newsletterov (Brevo,2023).

1.1.7 Affiliate marketing

Affiliate marketing predstavuje modernú marketingovú stratégiu, ktorá dokáže priniesť online príjem. Funguje na princípe, v ktorom si affiliate publisher (tvorca online obsahu) dokáže získať províziu za sprostredkovanie predaja produktov inej osoby alebo firmy (affiliate inzerenta). Tvorca online obsahu je platený len vtedy, keď je uskutočnený predaj. Predaje sú sledované pomocou špeciálnych províznych odkazov z webovej stránky tvorcu na e-shop firmy. Týmto spôsobom sa dokážu propagovať produkty iných ľudí výmenou za malú províziu za každý predaj a preto je to výhodné pre obe zúčastnené strany. Existuje niekoľko spôsobov inzercie. Tvorca dostane od firmy špeciálny affiliate odkaz, ktorý je jedinečný a môže ho použiť niekoľkými spôsobmi:

- Webová stránka – prostredníctvom článku na blogu, recenziou alebo videom.
- E-mail marketing – prostredníctvom newslettera.
- Sociálne médiá – prostredníctvom statusu na Facebooku, príspevkom na Instagrame, alebo iné.

Firma platí iba za reklamu, ktorá jej priniesla zisk a tvorca dostáva províziu zo zisku. Hlavnou výhodou affiliate marketingu je, že na začiatku nevyžaduje takmer žiadne investície. Medzi hlavnú nevýhodu patrí fakt, že dosiahnutie výsledkov si vyžaduje čas (Digital Partner, 2020).

1.1.8 Influencer marketing

Influencer marketing predstavuje formu marketingu, ktorá umožňuje firmám pracovať s osobnosťami, za účelom zvýšenia viditeľnosti ich značky. Tieto osobnosti, takzvaní influenceri zdieľajú obsah, v ktorom propagujú produkty a služby firiem. Ľudia na sociálnych sieťach sledujú iba influencerov, ktorých chcú a s ktorými názormi sa stotožňujú a preto to môže mať pozitívny dopad pre konkrétnu firmu, ktorá má záujem o propagáciu. Pri influencer marketingu je najdôležitejšie si identifikovať vhodných influencerov pre firmu, ktorá má relevantné skúsenosti v danej oblasti, pretože ich sledovatelia majú záujem o daný typ obsahu. Influencer marketing má mnoho výhod, ktoré treba spomenúť:

- **Dôveryhodnosť:** spolupráca s influencerom, ktorému sledovatelia dôverujú, môže pomôcť zvýšiť dôveryhodnosť firmy, ktorá má záujem o propagáciu.
- **Nízke náklady:** pri použití tejto stratégie môže firma dosiahnuť vysokú návratnosť svojej investície, ak spolupracuje s vhodnými influencerami.
- **Prilákanie kvalitných potenciálnych zákazníkov:** prostredníctvom kampaní s influencerami dokáže firma osloviť ľudí, ktorí majú záujem o dané produkty a služby.
- **Zvýšenie povedomia o značke:** spolupráca s influencerami umožňuje okamžité zviditeľnenie produktov a služieb pred veľkým množstvom ľudí (Geysler, 2024).

Influencer Marketing Hub (2022) sa vo svojej štúdií opýtal viac ako 2000 svetových značiek, akú platformu využívajú najviac na influencer marketing, z toho viac ako 80% uviedlo Instagram. Ďalšou populárnou platformou, ktorá má využitie pre tento typ marketingu je TikTok, ktorý v tejto štúdií získal 56% hlasov zúčastnených značiek. Napriek tomu, že Instagram a TikTok patria k najvyužívanejším, čo sa týka influencer marketingu, existuje aj mnoho iných sociálnych médií, ktoré majú v tejto oblasti potenciál. Rovnako dôležité ako nájsť vhodného influenceru, je aj nájsť vhodnú platformu na propagáciu, kde je možné zacieliť na čo najviac relevantné publikum (McKinsey, 2023).

1.1.9 Ďalšie formy digitálneho marketingu

Okrem predošlých uvedených foriem digitálneho marketingu poznáme aj ďalšie:

Obsah generovaný používateľmi (UGC) zahŕňa využívanie obsahu vytvoreného samotnými zákazníkmi, akým sú recenzie alebo príspevky na sociálnych médiách za účelom propagácie produktov alebo služieb. Je vysoko efektívny pri budovaní dôvery a zvyšovaní angažovanosti.

Video marketing zahŕňa vytváranie a zdieľanie videoobsahu, ktorý propaguje produkt alebo službu, pričom pomáha pri oslovovaní zákazníkov a budovaní povedomia o značke.

Mobilný marketing spočíva v tvorbe a šírení obsahu, ktorý je špeciálne prispôsobený pre mobilné zariadenia, akými sú smartfóny a tablety. Je dôležitý najmä z dôvodu, že stále viac ľudí pristupuje na internet prostredníctvom mobilných zariadení.

Programová reklama využíva umelú inteligenciu (AI) a strojové učenie na automatizáciu procesu nákupu a predaja. Je vysoko efektívny, nakoľko je možné ho použiť na zacielenie špecifického publika vo veľkom rozsahu.

Aplikácie na odosielanie správ zahŕňa aplikácie ako Whatsapp, Messenger alebo WeChat, ktoré sú vhodné na interakciu so zákazníkmi, poskytovanie zákazníckej podpory a propagáciu produktov a služieb. Jedná sa o veľmi osobné komunikačné platformy a pomáhajú pri budovaní vzťahov so zákazníkmi.

S rastúcim využívaním technológií a internetu je čoraz dôležitejšie využívať digitálne marketingové platformy na oslovenie cieľovej skupiny. Kľúčové je porozumieť svojej cieľovej skupine a následne vybrať najefektívnejšie platformy na jej oslovenie (Kumari, 2023).

1.2 Personálna značka

Značku považujeme za jedinečný znak, symbol, slová alebo ich kombináciu, ktorá má využitie pri vytváraní imidžu produktu a jeho odlišenia od konkurencie. Tento imidž sa neskôr spája s úrovňou spokojnosti, dôveryhodnosti a kvality v mysli spotrebiteľa. Aby sme

dokázali vybudovať pozitívny imidž, je potrebné zanalyzovať niekoľko parametrov, ako je povedomie o značke z hľadiska zapamätania a rozpoznania, sila a jedinečnosť, ktorú si spotrebitelia spoja s danou značkou (Panda, Mishra, 2021).

Personálna značka je proces, ktorý zohľadňuje osobnosť, schopnosti a charakteristické vlastnosti jednotlivca. Je to obraz, ktorý je navrhnutý na ovplyvňovanie vnímania ostatných a využívanie tohto vnímania ako príležitosti. V dnešnej dobe personálna značka už nie je len o spoločnosti a logu, ako tomu bolo kedysi. Dôležité je, aby sa značka dostala do všetkých relevantných oblastí propagácie, vrátane aktívneho zastúpenia na sociálnych médiách (Petra, Marič 2015).

1.2.1 Význam personálnej značky pri kariérom raste

Nábor prostredníctvom sociálnych sietí je už štandardným postupom pre väčšinu firiem. Pokiaľ daný kandidát nemá profil napríklad na LinkedIn, môže to byť pre niektoré spoločnosti považované za nedostatočné digitálne skúsenosti a na základe toho je šanca že bude vyradený z výberového konania (Roddy, 2020).

V porovnaní s firemnou značkou, personálna značka predstavuje predaj osobných odborných znalostí zamestnávateľom, alebo potenciálnym profesionálnym kontaktom. Uchádzači o zamestnanie musia dbať na to, aby ich profily na sociálnych médiách, primárne na LinkedIn, boli detailné a kompletne. Dojem, ktorý potom môžu potencionálni zamestnávatelia získať z online vystupovania je veľmi dôležitý. Ľudia, ktorí hľadajú nové pracovné príležitosti musia aktívne a konzistentne budovať svoju personálnu značku a zabezpečiť, aby sa ich informácie zobrazovali vo výsledkoch vyhľadávania. Prostredníctvom sociálnych médií a úsilia vloženého do budovania profesionálnej personálnej značky následne môže spočívať úspech v nových kariérnych príležitostiach (McKeon,2020).

1.2.2 Príklady úspešných personálnych značiek

Uvedieme si niekoľko slávnych príkladov personálnych značiek , ktoré zanechali nezmazateľnú stopu pre verejnosť v príslušných odvetviach.

Oprah Winfrey

Oprah Winfrey vybuodovala osobnú značku, ktorá je symbolom empatie, autenticity a posilnenia jednotlivcov. Jej schopnosť nadviazať hlboké a emocionálne spojenie s ľuďmi, jej umožnila vytvoriť mediálne impérium. Značka Oprah, nie je len o jej televíznych programoch, sieťach alebo publikáciách, ale skôr o vytváraní prostredia, kde sa ľudia cítia viditeľní, počutí a inšpirovaní.

Elon Musk

Elon Musk je často považovaný za ikonu v oblasti inovácií, odvážnych experimentov a vízií do budúcnosti. Jeho spoločnosti, ako SpaceX, Tesla a Neuralink, reflektujú značku, ktorá je charakteristická technologickými pokrokmi. Jeho personálna značka je úzko prepojená s jeho ambicióznymi cieľmi, ako je osídlenie Marsu a vytváranie udržateľných energetických riešení. Aktívne sa zapája do sociálnych médií, kde prezentuje svoju personálnu značku v spojení s budúnosťou technológií a prieskumu vesmíru.

Taylor Swift

Taylor Swift vytvorila osobnú značku, ktorá sa točí okolo autenticity a rozprávania príbehov. Prostredníctvom svojej hudby zdieľa osobné zážitky a emócie, ktoré rezonujú u širokého publika. Značka Swift sa vyznačuje aj jej blízkym vzťahom s fanúšikmi, ktorí majú pohľad aj do zákulisia, vďaka čomu je jej značka intímna a autentická.

Títo jednotlivci úspešne vybuodovali svoju personálnu značku, ktorá je úspešná nielen z finančného hľadiska, ale má aj významný vplyv na príslušné odvetvia. Čo majú všetky tieto personálne značky spoločné je prikladanie dôležitosti na autenticosť, konzistentnosť a empatiou (McLaughlin,2023).

1.3 Využitie online nástrojov pri budovaní personálnej značky

Existuje mnoho digitálnych nástrojov a kanálov, ktoré sa dajú využiť pri budovaní personálnej značky, no nie je potrebné ich použiť všetky. Kľúčové je definovať, v čom spočíva jedinečnosť personálnej značky, aké sú jej hodnoty a následne sa zamerať na tie nástroje, ktoré vyhovujú stanoveným cieľom, publiku a obsahu (Rakshit,2023).

1.3.1 Sociálne médiá

Sociálne médiá pozostávajú z rôznych online komunikačných kanálov, ktoré slúžia na zdieľanie obsahu medzi určitými komunitami a podporujú interakciu, diskusiu a spoluprácu. Príkladmi najznámejších sociálnych sietí dnešnej doby sú Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok a mnoho ďalších (Zarrella,2009).

Prostredníctvom sociálnych médií má každý, kto má prístup na internet priestor šíriť svoje myšlienky, nápady, materiály, obrázky alebo videá online a zdieľať ich s veľkým množstvom používateľov sociálnych médií, s ktorými je možné mať interakciu prostredníctvom komunikácie a reakcie na príspevky. Hlavným cieľom interakcie na sociálnych sieťach je vytváranie nových osobných alebo obchodných vzťahov. Používatelia môžu byť nielen spotrebiteľmi, ale aj tvorcami obsahu. Sociálne médiá boli spočiatku využívané ľuďmi na online interakciu s priateľmi, no neskôr v nich našli potenciál aj firmy a začali ich používať ako novú formu komunikácie na oslovenie potenciálnych zákazníkov. V dnešnej dobe je pre firmy a značky štandardom mať sociálne médiá, ktoré využívajú na propagáciu svojich produktov a služieb. Predstavuje to jeden z hlavných prostriedkov komunikácie s cieľovou skupinou, a to prostredníctvom platformy sociálnych médií, ktorá najlepšie vyhovuje danému štýlu komunikácie. Dnes existuje veľké množstvo sociálnych médií, pričom každá má svoje vlastné publikum a používateľov, pretože každá sa zameriava na iný typ publika (Petruccá,2016).

1.3.2 Význam sociálnych médií pre personálnu značku

V súčasnosti sú sociálne médiá najlepším a najjednoduchším prostriedkom na budovanie personálnej značky, budovanie reputácie a zviditeľnenie sa v konkrétnom odvetví alebo oblasti špecializácie. Tieto platformy poskytujú priestor na aktualizáciu personálnej značky, pretože takmer každý je online a pre mnohých ľudí slúžia sociálne médiá ako prostriedok na vyhľadávanie informácií o iných osobách a aktivitách (White,2022).

Pri budovaní personálnej značky prostredníctvom sociálnych médií je dôležité zvážiť niekoľko faktorov:

- Mnohé platformy sociálnych médií dokážu osloviť širšie publikum, ale len za predpokladu, že sú pravidelne aktualizované.
- Tvorba silného postavenia na sociálnych médiách je kľúčová, pretože predstavuje stručné vyjadrenie identity a aktivity danej osoby, pričom je dôležité, aby bol tento postoj prispôbený cieľovému publiku.
- Konzistentný obsah a vizuálny štýl na všetkých platformách zvyšuje zapamätateľnosť personálnej značky a uľahčuje cieľovému publiku identifikáciu značky.
- Pravidelnosť príspevkov na sociálnych sieťach a zachovanie konzistencie sú kľúčom rastu a úspechu osobnej značky (Petrucă,2016).

Jednou z mnohých výhod propagácie personálnej značky na sociálnych médiách je možnosť oslovovania ľudí, s ktorými chceme udržiavať kontakt, bez potreby veľkého úsilia aké by vyžadovali iné metódy. V porovnaní s tradičnými spôsobmi budovania značky, ktoré vyžadujú významné finančné investície do propagácie, sociálne médiá ponúkajú cenovo dostupné možnosti pre propagáciu osobnej značky (Kaplan,Haenlein, 2010).

V dnešnej dobe je bežným postupom, že potenciálni zamestnávateľia prehľadávajú sociálne médiá uchádzačov na pracovnú pozíciu, za zámerom lepšieho pochopenia osobnej značky uchádzačov (Petrucă,2016).

1.3.3 Marketingová stratégia pri budovaní personálnej značky

V súčasnosti sa budovanie personálnej značky považuje za nevyhnutnosť, nakoľko umožňuje ukázať odborné znalosti jednotlivca a tým sa odlišiť od konkurencie. Pri vytváraní silnej personálnej značky treba dbať na 5 základných krokov, ktoré treba spraviť ešte pred budovaním samotnej marketingovej stratégie:

- **Kompletný LinkedIn profil** – LinkedIn predstavuje jadro osobnej značky, preto je dôležité vyplniť svoj profil a urobiť ho pútavým pre danú cieľovú skupinu. Pri vyplňaní profilu treba myslieť na kvalitnú profilovú fotografiu, optimalizáciu nadpisu, vystihujúci popis v ktorom zdôrazníte dosiahnuté výsledky a zároveň v čom sa odlišujete od konkurencie a v neposlednom rade netreba zabúdať ani na výzvu na akciu (CTA).
- **Osobné vyhlásenie** – Osobné vyhlásenie by malo znázorňovať, čo vlastne robíte. Predstavujete tým svojmu publiku čím sa odlišujete od ostatných v odvetví a malo by byť prispôsobené danej cieľovej skupine. Čo sa týka formátu a štruktúry osobného vyhlásenia, odporúča sa držať zásad ako čím kratšie, tým lepšie, používanie slovies namiesto podstatných mien a vyhnutie sa príliš používaným slovám.
- **Optimalizovaný profil pre SEO** – Rovnako dôležité, ako definovať a zachytiť v čom sa odlišujete od konkurencie je zabezpečiť, aby bolo jednoduché profil vyhľadať. Analýza kľúčových slov je v tomto prípade nevyhnutnou súčasťou budovania personálnej značky a následne dané kľúčové slová vložiť do svojho profilu na LinkedIne, webovej stránky, blogu alebo na iných zvolených digitálnych platformách.
- **Unikátny uhol pohľadu** – To, ako hovoríte svoje myšlienky a akým spôsobom ich prezentujete definuje vašu personálnu značku, preto je kľúčové vytvoriť si jednotný štýl prezentovania, takzvaný hlas, ktorý je autentický a zdieľa unikátne pohľady.
- **Konzistentné pridávanie obsahu** – Zdieľanie svojich myšlienok prostredníctvom príspevkov a článkov je dôležité, treba pri tom dbať ale na to, aby sa zachovala konzistencia. Nepravidelné pridávanie príspevkov dokáže poškodiť dôveryhodnosť a rast personálnej značky (Brudner,2022).

Po zakomponovaní týchto krokov sa môže začať budovať samotná marketingová stratégia pre personálnu značku. Pozostáva z niekoľkých ďalších krokov:

- **Definovanie cieľovej skupiny** – Cieľová skupina má pre marketing obrovský význam a to platí aj pre personálnu značku. Je potrebné pochopiť, pre koho značku budujete a akým spôsobom sa s ňou môže sledovateľ spojiť a zamyslieť sa nad tým, aké atribúty, zručnosti a hodnoty oslovia danú cieľovú skupinu a udržia si ju.
- **Zjednotenie personálnej značky s cieľmi** – Personálna značka by mala zodpovedať stanoveným cieľom, či už ide o osobné ciele alebo kariérne ciele, pričom by mala odrážať hodnoty, odbornosť a ambície budovateľa personálnej značky (Brudner,2022).
- **Výber relevantných platforiem** – K dispozícii je niekoľko platforiem vrátane sociálnych médií, blogov, podcastov a mnoho ďalších. Je dôležité si vybrať platformy, ktoré zodpovedajú danej cieľovej skupine a taktiež osobnému štýlu. Existujú konkrétne skupiny, ktoré majú tendenciu sa spájať s konkrétnymi platformami. V súčasnosti je napríklad Facebook populárny medzi staršími generáciami, zatiaľ čo mladšie generácie uprednostňujú Instagram alebo TikTok. Tiež je potrebné prispôbiť výber platformy podľa obsahu, ktorý plánujete publikovať, napríklad pokiaľ chcete tvoriť videoobsah, platformy ako YouTube alebo Instagram sú ideálnou voľbou, zatiaľ pri tvorbe obsahu zameranom na písanie je vhodný LinkedIn alebo blog.
- **Meranie výsledkov** – Pri posudzovaní efektívnosti budovania personálnej značky je dôležité merať výkonnosť obsahu. Medzi metriky, ktoré treba zvážiť patria miery zapojenia, prekliknutia a konverzie. Sledovaním výkonnosti dokážete zistiť, čo je potrebné vylepšiť a následne tomu prispôbiť aj marketingovú stratégiu.
- **Jedinečný štýl a tón hlasu** – Personálna značka by mala byť odrazom budovateľa a zachovať si autenticitu, ktorá pomôže vybudovať úspešnú a pútavú značku. Tón hlasu predstavuje spôsob, akým sa komunikuje s cieľovou skupinou a jeho stanovenie je neoddeliteľnou súčasťou budovania akejkoľvek značky (Crankwheel, 2023).

1.3.4 *Kľúčové výkonnostné ukazovatele (KPIs)*

V súvislosti s personálnou značkou môže mať úspech veľa podôb, napríklad vo forme zvýšenej online viditeľnosti, alebo byť vnímaný ako expert vo svojom odbore. Nech už ide o akýkoľvek cieľ, dôležité je mať spôsob, ako merať úspech personálnej značky.

Pri meraní úspechu je nevyhnutné rozumiť ukazovateľom výkonnosti (KPI), ktoré pomáhajú sledovať a merať pokrok. Dobré je zamerať sa na tieto ukazovatele výkonnosti:

- **Povedomie o značke** – Povedomie o značke predstavuje mieru toho, ako dobre si cieľová skupina pamätá danú značku a je kľúčovým prvkom pri budovaní silnej personálnej značky. Sledovanie metrík ako návštevnosť webovej stránky, zmienky na sociálnych médiách a mediálne pokrytie dokáže merať úroveň povedomia o personálnej značke. Vypočítať sa dá nasledovne:

Tabuľka č.1 : Výpočet povedomia o značke

$$\text{Povedomie o značke} = (\text{Počet ľudí ktorý poznajú značku} / \text{Celkový počet ľudí}) \times 100$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Pri tomto ukazovateli výkonnosti je odporúčané porovnávanie úrovne povedomia značky s konkurenciou v odvetví, vytváranie pútavého obsahu a využívanie dostupných platforiem a následné monitorovanie a prispôsobovanie stratégie na základe výsledkov.

- **Zapojenie publika** – Tento ukazovateľ výkonnosti meria úroveň interakcie publika a participácie s personálnou značkou. Zahŕňa metriky ako páči sa mi to, komentáre, zdieľania a celkovú mieru zapojenia. Sledovanie zapojenia publika je kľúčové, pretože umožňuje posúdiť efektivitu marketingového úsilia a obsahovej stratégie. Monitorovanie tohto ukazovateľa výkonnosti pomôže pochopiť, ako dobre sa budovateľ personálnej značky spája so svojou cieľovou skupinou a identifikovať oblasti na zlepšenie. Vypočítať sa dá nasledovne:

Tabuľka č.2 : Výpočet miery zapojenia publika

$$\text{Miera zapojenia publika} = (\text{Zapojenie} / \text{Dosah}) \times 100$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

V rámci tohto ukazovateľa výkonnosti je dobré podporovať interakciu publika kladením otázok a uskutočňovaním prieskumov. Taktiež je dobré sledovať, ktoré

typy obsahu zaznamenávajú najvyššiu mieru interakcie a prispôbovať tomu obsahovú stratégiu.

- **Dosah sociálnych médií** – Vzťahuje sa na celkový počet jednotlivcov, ktorí sú v konkrétnom období vystavení obsahu značky na sociálnych médiách. Sledovanie dosahu na sociálnych médiách umožňuje merať efektivitu a úsilie marketingu a následne optimalizovať obsah na základe meraní. Vypočítať sa dá na základe vzorca:

Tabuľka č.3 : Výpočet dosahu sociálnych médií

$$\text{Dosah sociálnych médií} = [(\text{Celkový počet sledovateľov na platforme sociálnych médií}) + (\text{Celkový počet zdieľaní}) + (\text{Celkový počet zmienení}) + (\text{Celkový počet zobrazení})] - (\text{Odpočítanie duplicitného publika})$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Pri tomto ukazovateli výkonnosti je odporúčané zamerať sa na tvorbu pútavého obsahu, ktorý je zdieľateľný na zvýšenie šance osloviť čo najširšie publikum, spolupráca s influencerami a používanie vhodných hashtagov.

- **Výkonnosť obsahu** – Analýza metrík ako sú zobrazenia príspevkov alebo doba pozerania videa môže pomôcť posúdiť vplyv a relevantnosť obsahu, čo dokáže spresniť a zoptimalizovať obsah v budúcnosti. Na vypočítanie tohto ukazovateľa výkonnosti sa používa niekoľko druhov výpočtov:

Tabuľka č.4 : Výpočet dosahu obsahu

$$\text{Dosah obsahu} = \frac{\text{Celkový počet jednotlivcov, ktorý sa pozerajú obsah}}{\text{Celková cieľová skupina}}$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Dosah obsahu predstavuje počet ľudí, ktorých môžu firmy osloviť prostredníctvom obsahu, ktorý môže zahŕňať blogové príspevky, články alebo videá (Georgieva,2021).

Tabuľka č.5 : Výpočet miery zapojenia

$$\text{Miera zapojenia} = \text{Celkový počet interakcií} / \text{Celkový počet sledovateľov}$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Miera zapojenia sa používa na hodnotenie priemerného počtu interakcií, ktoré získa obsah na jedného sledovateľa (Keyhole, 2023).

Tabuľka č.6 : Výpočet rastu sledovateľov sociálnych médií

$$\text{Miera rastu sledovateľov sociálnych médií} = (\text{Celkový počet nových sledovateľov} - \text{celkový počet stratených sledovateľov}) / \text{celkový počet existujúcich sledovateľov}$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Miera rastu sledovateľov sociálnych médií je percento, o ktoré sa sledovatelia na sociálnych médiách zvyšujú počas určitého obdobia (Toribio, 2023)

Tabuľka č.7 : Výpočet návštevnosti webovej stránky

$$\text{Návštevnosť webovej stránky} = \text{Celkový počet návštev webovej stránky} / \text{celková cieľová skupina}$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Návštevnosť webovej stránky predstavuje počet návštevníkov, ktoré stránka získa počas určeného obdobia (Vizoian,2020).

Tabuľka č.8 : Výpočet miery konverzie

$$\text{Miera konverzie} = \text{Celkový počet konverzií} / \text{Celkový počet návštevníkov webovej stránky}$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Miera konverzie označuje počet ľudí, ktorí vykonali požadovanú akciu (Andrus,2020).

Tabuľka č.9 : Výpočet zmienok o značke

$$\text{Zmienky o značke} = \frac{\text{Celkový počet zmienok o značke}}{\text{Celkový počet zmienok v odvetví}}$$

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryzhkov (2023)

Zmienky o značke zobrazujú koľkokrát bola značka spomenutá v určenom období (Edwards,2022).

Odporúčané je pravidelne sledovať a analyzovať tento ukazovateľ výkonnosti pre identifikáciu trendov a na základe získaných údajov robiť rozhodnutia o stratégii. Taktiež je dôležité zapojiť publikum prostredníctvom prispôbeného obsahu (Ryzhkov,2023).

1.3.5 Digitálne platformy pre budovanie personálnej značky

Porozumenie rozdielnej dynamike jednotlivých digitálnych platforiem je kľúčom k vytvoreniu silnej personálnej značky. Každá platforma má špecifické publikum a spôsob interakcie, čo ovplyvňuje aj vnímanie danej personálnej značky. Je dôležité byť informovaný o demografických údajoch, jazyku, frekvencii príspevkov a správaní používateľov danej platformy a následne tvoriť obsah tak, aby bol čo najprínosnejší pre cieľovú skupinu (Crankwheel, 2023).

Platformy sociálnych médií

- **Facebook**

Platforma sociálnych médií Facebook vznikla v roku 2004 a je považovaná za najväčšiu a najznámejšiu platformu. Podľa štúdie od Statista (2024) má Facebook viac ako 3 miliardy aktívnych používateľov mesačne, čo predstavuje približne 37% svetovej populácie. Facebook umožňuje efektívne využívať rôzne formy obsahu ako sú textové príspevky, obrázky, videá a príbehy, avšak algoritmus Facebooku uprednostňuje obsah, ktorý vyvoláva zmysluplné interakcie medzi ľuďmi, najmä medzi rodinami a priateľmi (Oladipo,2024).

- **Instagram**

Instagram je platforma sociálnych médií, ktorá má mesačne aktívnych približne 2 miliardy používateľov. Zameriava sa na vizuálny obsah prostredníctvom fotografií a videí a predstavuje ideálne miesto na získavanie obsahu, keďže je tvorený samotnými používateľmi, ktorí často zdieľajú obsah a označujú značky. Ďalšou výhodou Instagramu pre značky je, že majú možnosť vytvorenia firemného profilu, ktorý ponúka podrobnú analýzu profilu a príspevkov (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

- **TikTok**

TikTok (v Číne Douyin) je aplikácia na zdieľanie videí. Napriek tomu, že vznikla len v roku 2017, ide o jednu z najrýchlejšie rastúcich aplikácií na svete s počtom mesačne aktívnych používateľov cez 1 miliardu. TikTok umožňuje používateľom vytvárať a zdieľať videá s dĺžkou od 15 sekúnd do 10 minút a nachádzajú sa tam videá rôznych záujmov.

- **YouTube**

YouTube je populárnou platformou na zdieľanie videí, kde každý deň používatelia strávia miliardu hodín sledovaním obsahu. Okrem toho, že je YouTube druhou najpopulárnejšou platformou sociálnych médií s počtom mesačne aktívnych používateľov takmer 2,5 miliardy, je považovaný aj za druhý najväčší vyhľadávací nástroj hneď po Google, jeho materskej spoločnosti.

- **LinkedIn**

S približne 424 miliónmi aktívnych používateľov mesačne sa LinkedIn stal z nástroja na hľadanie práce a platformy pre profesionálne životopisy na platformu, kde odborníci z rôznych odvetví zdieľajú obsah, budujú kontakty a posilňujú personálnu značku. Zároveň je miestom, kde spoločnosti môžu posilňovať svoje postavenie v odvetví a prilákať kvalifikovaných jednotlivcov.

- **X**

Platforma X, ktorá kedysi fungovala pod názvom Twitter láka publikum, ktoré sa zaujíma o okamžité aktualizácie, zábavu, šport, politiku a podobné témy. Od ostatných sociálnych médií sa odlišuje najmä tým, že dáva dôraz na informácie v reálnom čase, udalosti a trendy, ktoré práve prebiehajú. Mesačný počet aktívnych používateľov sa odhaduje medzi 335 miliónmi – 666 miliónmi používateľov.

- **Snapchat**

Snapchat sa špecializuje na zdieľanie fotografií a krátkych videí medzi priateľmi, s počtom aktívnych používateľov viac ako 750 miliónov mesačne. Vďaka Snapchatu sa stal populárny vertikálny formát videa, ktorý sa neskôr rozšíril aj do ďalších vizuálnych sociálnych médií, ako sú Instagram a TikTok. Práve populárna funkcia Instagramu, Instagram stories, bráni rastu Snapchatu a znižuje záujem obchodníkov využívať Snapchat pre svoju značku.

- **WhatsApp**

WhatsApp je aplikácia na posielanie správ, ktorú podľa štúdie Statista (2024) využíva mesačne zhruba 2,78 miliardy používateľov. Zo začiatku bol WhatsApp využívaný primárne na zasielanie správ medzi rodinou a priateľmi, avšak po uvedení WhatsApp Business v roku 2018 sa táto platforma stala aj obľúbenou voľbou aj pre značky. Obchodná platforma WhatsAppu umožňuje spoločnostiam poskytovať zákaznícku podporu a zdieľať s klientmi aktualizácie, ktoré sa týkajú ich nákupov. (Oladipo,2024)

- **Webová stránka**

Personálna webová stránka predstavuje ideálne prostredie na zobrazenie portfólia, prípadových štúdií alebo referencií. Dobrá webová stránka personálnej značky by mala mať mať tieto prvky:

- Zapamätateľná doména.
- Profesionálny vzhľad.
- Jasné posolstvo.
- Kvalitný obsah.

- Portfólio alebo prípadové štúdie.
- Kontaktné informácie.
- Výzva na akciu (CTA).
- Prepojenie na sociálne médiá (Limecube,2023).

Webová stránka musí byť optimalizovaná pre používateľské prezeranie, čo zahŕňa všetko od farieb, textu a obrázkov. Cieľom webovej stránky je, aby obsahovala všetky potrebné informácie, ktoré zákazníci potrebujú. Zároveň by mala byť neustále aktualizovaná novým obsahom ako sú blogy, prípadové štúdie, informácie o minulých alebo nadchádzajúcich udalostiach pre lepšie umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania (Star, 2019).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je identifikácia a analýza digitálnych platforiem a nástrojov využívaných na budovanie personálnej značky v digitálnom prostredí a návrh optimálneho mixu digitálnej prezencie pre efektívne budovanie personálnej značky, pričom boli stanovené nasledovné parciálne ciele:

- Identifikovať základné nástroje a platformy z digitálneho marketingu.
- Definovať súčasné trendy v oblasti budovania personálnej značky.
- Uvedenie konkrétnych príkladov personálnych značiek.
- Analýza príspevkov vybraných tvorcov na platformách sociálnych médií Instagram a LinkedIn.
- Zostavenie vlastného rebríčka úspešnosti na základe analýzy.
- Vyhodnotenie analýzy a vytvorenie návrhu pre efektívne budovanie personálnej značky.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Bakalárska práca sa skladá z dvoch hlavných častí a to teoretickej časti a praktickej časti. V teoretickej časti sme definovali všeobecné teoretické poznatky z digitálneho marketingu, pričom sme sa neskôr bližšie zamerali na konkrétne nástroje a platformy, ktoré sú využívané pri budovaní personálnej značky v digitálnom prostredí. Súčasťou teoretickej časti boli taktiež definované súčasné trendy v oblasti budovania personálnej značky, ktoré boli ukázané aj na konkrétnych príkladoch. V praktickej časti bakalárskej práce sme z rebríčku najvplyvnejších ľudí na digitálnej platforme LinkedIn od Dataonsteroids zvolili 5 tvorcov a na ich 5 príspevkoch sme porovnávali základné metriky na LinkedIne a Instagrame. Pre LinkedIn sú to metriky reakcie, komentáre a reposty a pre Instagram sú to páči sa mi to a komentáre. Dáta boli zhromaždené ku dňu 15.4.2024 a spracované prostredníctvom tabuliek a grafov. V závere praktickej časti na základe výsledkov získaných z analýzy navrhne efektívny proces pre budovanie úspešnej personálnej značky.

Pre výskum bol využitý rebríček 20 najvplyvnejších tvorcov na slovenskom LinkedIn: Dataonsteroids. Prevzaté z: <https://www.dataonsteroids.com/blog/toto-su-najvplyvnejsi-tvorcovia-na-slovenskom-linkedin>

Charakteristika objektu skúmania

Dataonsteroids je analytická agentúra zameraná na dáta, ktorá sa riadi tým, že pomáha vzdelávať, zlepšovať a prinášať nové riešenia pre svojich klientov. Táto agentúra vytvorila vo februári 2024 rebríček najvplyvnejších tvorcov na Slovenskom LinkedIne, ktorý pozostáva z 20 tvorcov:

Obr.1 20 najplyvnejších tvorcov na slovenskom LinkedIn



Zdroj: Dataonsteroids. Prevzaté z: <https://www.dataonsteroids.com/blog/toto-su-najplyvnejši-tvorcovia-na-slovenskom-linkedin>

Tento rebríček tvorcov bol vytvorený na základe mediálnej hodnoty, pričom hlavným kritériom výberu bola pridaná hodnota, ktorú tvorcovia prinášajú. To zahŕňa tvorbu podcastov, písanie blogov, kníh, newsletterov, vystupovanie v médiách a konferenciách, vedenie workshopov a najmä celková aktivita na LinkedIne.

Prispôsobené tomu boli aj kritériá výberu:

- **Pridaná hodnota** – prihliada sa na dlhodobú tvorbu obsahu, ktorý má pridanú hodnotu.
- **Aktivita postovania** – za rok 2023 profily publikovali viac ako 24 vlastných príspevkov, pričom sa nezarátavali reposty, ani reposty, kde bol pridaný vlastný text.
- **Krajina** – prieskum sa konal na Slovensku, teda analyzovali sa tvorcovia, ktorí cieľia primárne na slovenské publikum (sú zo Slovenska, alebo píšu v slovenčine)
- **Pozícia** – do úvahy sa nebrala pozícia tvorcov, ani segment pôsobenia tvorcov.

V prieskume bolo analyzovaných 14 396 príspevkov od 186 profilov za obdobie Január 2023-December 2023 (Stareček,2024).

Z tohto prieskumu bolo vybraných 5 tvorcov, ktorých budeme analyzovať cez ich 5 príspevkov na LinkedIne a Instagrame, prostredníctvom metrík špecifických pre danú platformu.

4 Výsledky práce a diskusia

Predmetom skúmania je analýza úspešnosti príspevkov 5 vybraných tvorcov z rebríčka 20 najvplyvnejších ľudí na LinkedIne. Na začiatku tejto kapitoly predstavíme vybraných 5 tvorcov a následne analyzujeme ich 5 príspevkov na LinkedIne a Instagrame podľa získaného počtu reakcií, komentárov a repostov jednotlivých príspevkov na LinkedIne a počtu páči sa mi to a komentárov na Instagrame, ako aj aktuálneho stavu počtu sledovateľov na oboch platformách. Výsledky analýzy budú zobrazené v tabuľkách v podobe priemeru, minima a maxima získaných výsledkov z jednotlivých príspevkov a následne premietnuté do grafov, ktoré budú vysvetlené.

4.1 Predstavenie vybraných tvorcov

Z pôvodného zoznamu 20 tvorcov budeme analyzovať 5 vybraných, ktorými sú Michal Meško, Peter Strcula, Dalibor Cicman, Filip Kuna a Iveta Hrabovská.

Michal Meško

Michal Meško aktuálne pôsobí ako CEO v spoločnosti Martinus, ktoré je najväčším internetovým kníhkupectvom na Slovensku. Martinus sa môže pochváliť niekoľkými oceneniami ako napríklad EY Podnikateľ roka, TREND TOP Manažér roka, Forbes 30 pod 30, KPMG Zákaznícky najobľúbenejšia značka alebo MasterCard Obchodník roka. Forma jeho príspevkov je najmä prostredníctvom príbehov z každodenného života, vyjadrovania sa k aktuálnym situáciám a zdieľanie informácií a príbehov zo spoločnosti Martinus. Okrem LinkedInu vystupuje Michal Meško aj na iných platformách sociálnych médií, ako je Instagram, Facebook alebo X (Meško,2024).

Peter Strcula

Peter Strcula je zakladateľom a súčasne aj CEO vzdelávacej spoločnosti Blue Max s.r.o., ktorej hlavným cieľom je zvýšiť tržby svojich klientov prostredníctvom seminárov, tréningov, workshopov a mentoringov. Príspevky tvorí formou edukatívnych textov a obrázkov, ktoré sa spájajú s predmetom jeho podnikania alebo prostredníctvom rôznych príbehov, ktoré sú prínosné pre LinkedIn. Okrem platformy sociálnych médií LinkedIn vystupuje Peter Strcula aj na Instagrame (Strcula,2024).

Dalibor Cicman

Dalibor Cicman je zakladateľ a CEO spoločnosti GymBeam, ktorá je najrýchlejšie rastúcou fitness značkou v Európe. Ako sám uvádza vo svojom LinkedIn profile, zaujíma sa o eCommerce, manažment, medzinárodnú expanziu, digitálny produktový manažment a podnikové financie. Na svojom LinkedIn profile zdieľa najmä obsah, ktorý sa týka najmä jeho práce, informácie o rôznych podujatiach a novinky zo svojho života, či už pracovného alebo osobného. Okrem platformy LinkedIn ho nájdeme aj na Instagrame, YouTube, X alebo Facebooku (Cicman,2024).

Filip Kuna

Filip Kuna je CEO spoločnosti Engerio (predtým Strossle), čo je reklama, ktorá využíva natívne odporúčacie okná. Okrem toho sa považuje za jedného z najpoprednejších tvorcov na slovenskom LinkedIne, čo potvrdzuje aj počet jeho sledovateľov, ktorý je na čísle 9298. Na jeho LinkedIn profile nájdeme najmä edukatívny obsah z prostredia marketingu a zdieľanie rôznych príbehov. Okrem LinkedInu vystupuje aj na platformách sociálnych médií ako je Instagram, TikTok, Facebook alebo YouTube (Kuna,2024).

Iveta Hrabovská

Iveta Hrabovská je autorkou projektu Gentlejem, čo je spoločnosť predávajúca džemy a omáčky s prémiovým alkoholom. Okrem toho, že sama vytvára všetky chute Gentlejem je aj tvárkou značky a zároveň stojí na čele marketingu. Na svojom osobnom profile na LinkedIne sa môže pochváliť s 9011 sledovateľmi. Na svojom profile tvorí najmä príspevky týkajúce sa jej príbehov zo života, informácií ohľadom noviniek zo spoločnosti Gentlejem alebo príspevky z rôznych konferencií, školení a workshopov. Okrem LinkedInu ju nájdeme aj na platformách sociálnych médií ako Instagram alebo YouTube (Hrabovská,2024)

4.2 Analýza príspevkov

Analyzovať budeme 5 príspevkov vybraných tvorcov k dátumu 15.4.2024. Zameriame sa na základné metriky, ktoré sa vyskytujú na LinkedIne, ktorými sú reakcie na príspevky, komentáre a reposty a na Instagrame, ktorými sú metriky páči sa mi to a komentáre, pričom budeme skúmať priemerný, maximálny a minimálny počet

dosiahnutých metrík jednotlivých príspevkov. Pre lepšie porovnanie si zobrazíme aj počet sledovateľov na oboch platformách každého z vybraných tvorcov.

LinkedIn:

Priemer metrík z analyzovaných príspevkov:

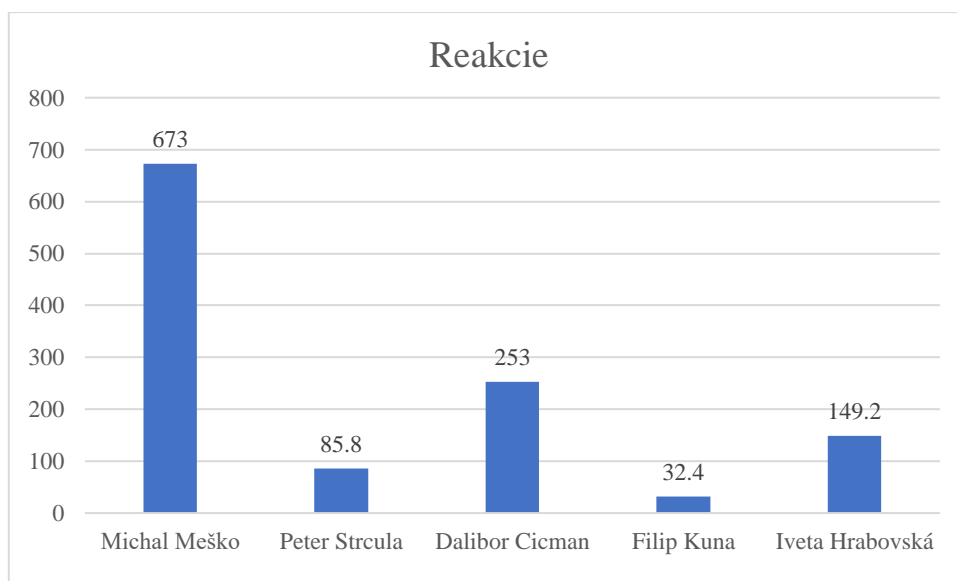
Tabuľka č.10: Priemer metrík z analyzovaných príspevkov

Tvorca	Reakcie	Komentáre	Reposty
Michal Meško	673	35	9,8
Peter Strcula	85,8	34,8	1,2
Dalibor Cicman	253	15	0,8
Filip Kuna	32,4	5,4	0,2
Iveta Hrabovská	149,2	28	0,2

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 10 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

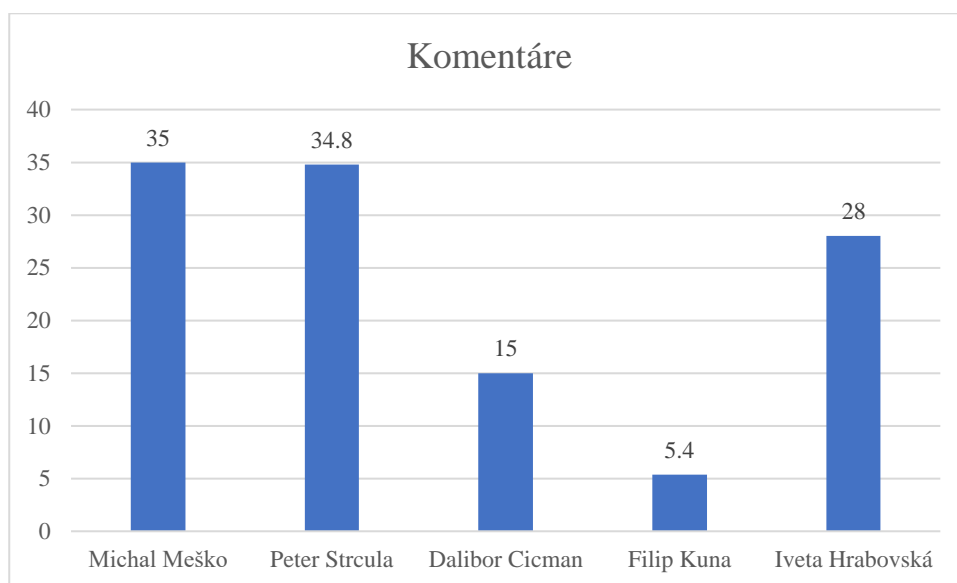
Graf č.1: Priemer reakcií z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu nám vyplýva, že v priemere najviac reakcií za príspevok získal Michal Meško s priemerným počtom reakcií 673. Druhý najvyšší priemerný počet reakcií má Dalibor Cicman a to 253 za príspevok. Nasleduje Iveta Hrabovská s počtom 149,2 priemerných reakcií za príspevok, Peter Strcula s počtom 85,8 priemerných reakcií za príspevok a na poslednom mieste Filip Kuna s priemerným počtom reakcií za príspevok 32,4.

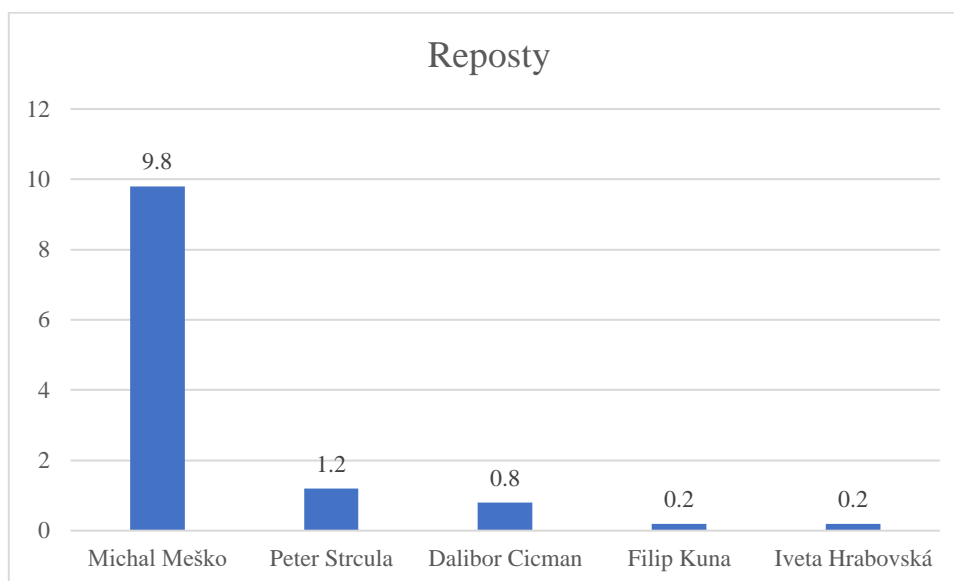
Graf č.2: Priemer komentárov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu nám vyplýva, že v priemere najviac komentárov za príspevok získal Michal Meško, s počtom priemerných komentárov pod príspevkom 38. Druhý najvyšší počet priemerných komentárov za príspevok má Peter Strcula s počtom 34,8. Nasleduje Iveta Hrabovská s počtom 28 priemerných komentárov za príspevok, Dalibor Cicman s počtom 15 komentárov za príspevok a na poslednom mieste Filip Kuna s priemerným počtom komentárov za príspevok 5,4.

Graf č.3: Priemer repostov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu nám vyplýva, že v priemere najviac repostov za príspevok získal Michal Meško, s počtom priemerných repostov príspevku 9,8. Druhý najvyšší počet priemerných repostov príspevku má Peter Strcula s počtom 1,2. Nasleduje Dalibor Cicman s počtom 0,8 priemerných repostov za príspevok a rovnaký počet priemerných repostov za príspevok majú Iveta Hrabovská a Filip Kuna, čo predstavuje 0,2.

Minimum metrík z analyzovaných príspevkov:

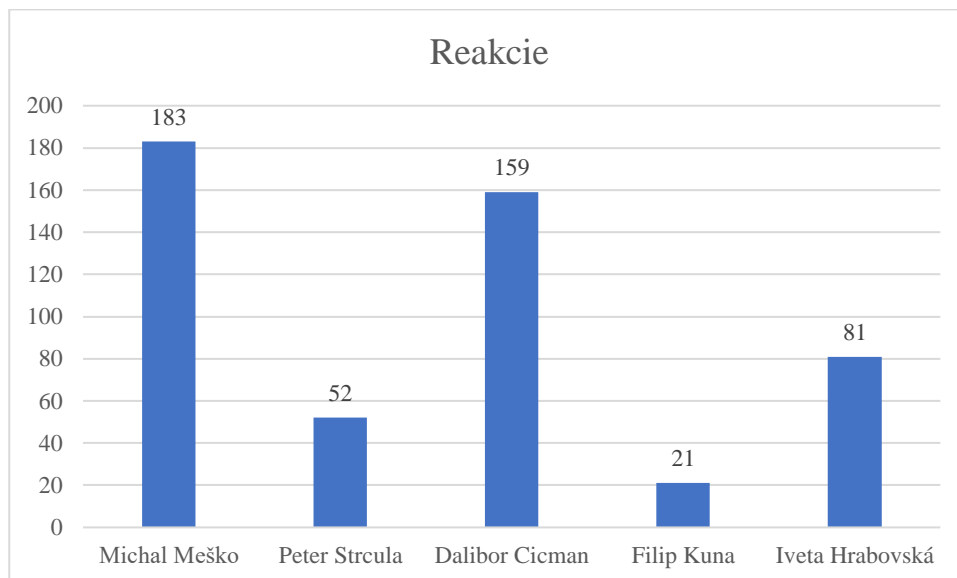
Tabuľka č.11: Minimum metrík z analyzovaných príspevkov

Tvorca	Reakcie	Komentáre	Reposty
Michal Meško	183	18	1
Peter Strcula	52	16	1
Dalibor Cicman	159	8	0
Filip Kuna	21	4	0
Iveta Hrabovská	81	7	0

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 11 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

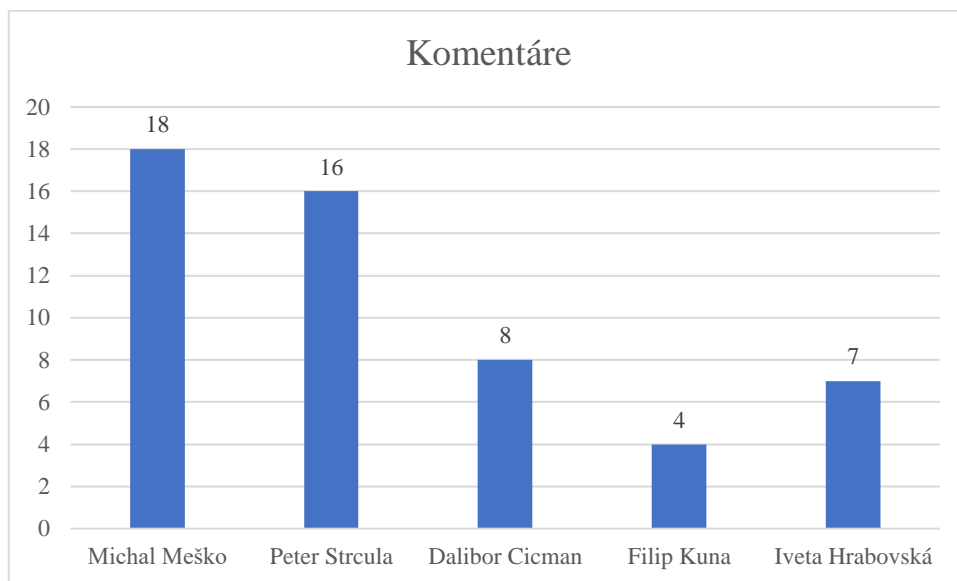
Graf č.3: Minimum reakcií z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze minimálneho počtu reakcií za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to s počtom 183 minimálneho počtu reakcií za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s minimálnym počtom reakcií na príspevok 159. Nasleduje Iveta Hrabovská s minimálnym počtom reakcií za príspevok 81, Peter Strcula s počtom 52 a najnižší počet získal Filip Kuna s 21 minimálnymi reakciami za príspevok.

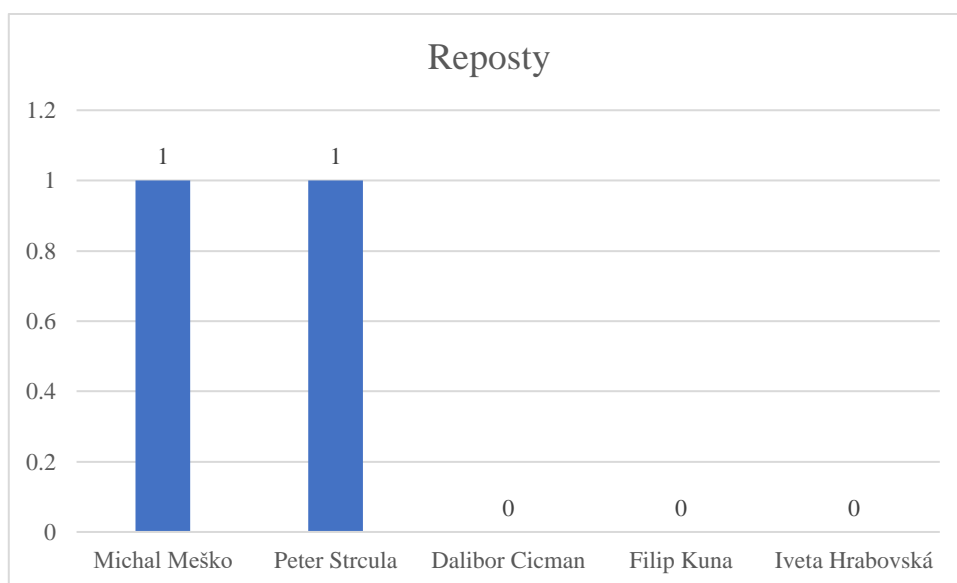
Graf č.4: Minimum komentárov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze minimálneho počtu komentárov za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to minimálne 18 komentárov pod príspevkom. Na druhom mieste skončil Peter Strcula s minimálnym počtom komentárov pod príspevkom 16. Nasleduje Dalibor Cicman s minimálnym počtom komentárov pod príspevkom 8, Iveta Hrabovská s počtom 7 a najnižší počet získal Filip Kuna, čo predstavuje minimálne 4 komentáre pod príspevkom.

Graf č.5: Minimum repostov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze minimálneho počtu repostov príspevku skončili na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a Peter Strcula a to minimálne 1 repost príspevku. Nasleduje Dalibor Cicman, Filip Kuna a Iveta Hrabovská s minimálnym počtom repostov príspevku 0.

Maximum metrík z analyzovaných príspevkov:

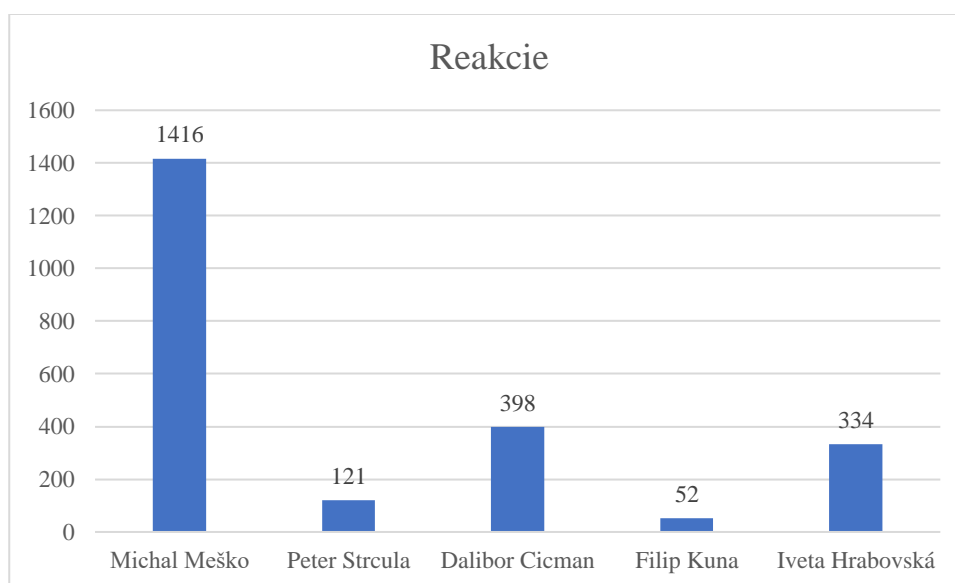
Tabuľka č.12: Maximum metrík z analyzovaných príspevkov

Tvorca	Reakcie	Komentáre	Reposty
Michal Meško	1416	72	38
Peter Strcula	121	63	2
Dalibor Cicman	398	20	3
Filip Kuna	52	9	1
Iveta Hrabovská	334	47	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 12 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

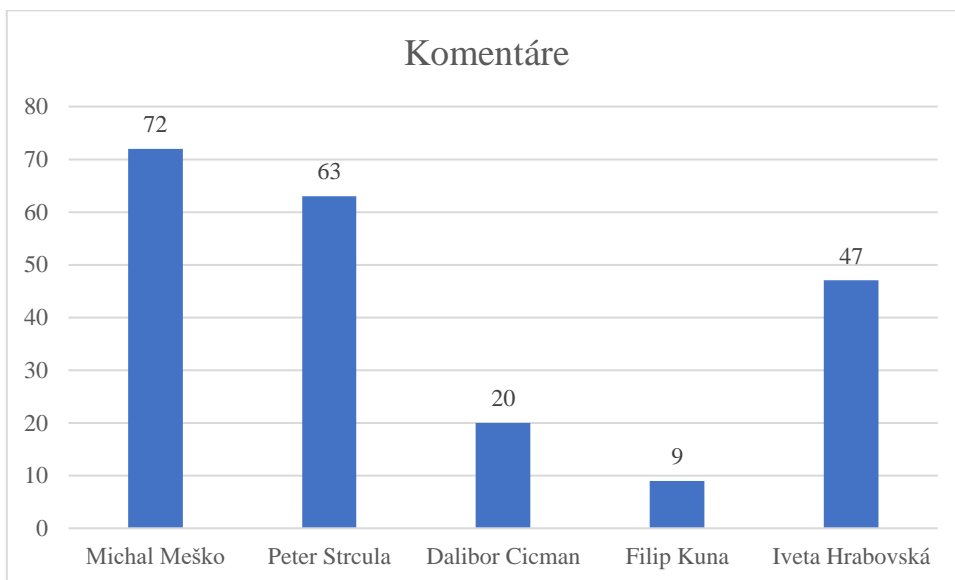
Graf č.6: Maximum reakcií z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze maximálneho počtu reakcií za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to s maximálnym počtom 1416 reakcií za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s maximálnym počtom reakcií na príspevok 398. Nasleduje Iveta Hrabovská s maximálnym počtom reakcií za príspevok 334, Peter Strcula s počtom 121 a najnižší počet maximálny počet reakcií za príspevok získal Filip Kuna, čo predstavuje 52.

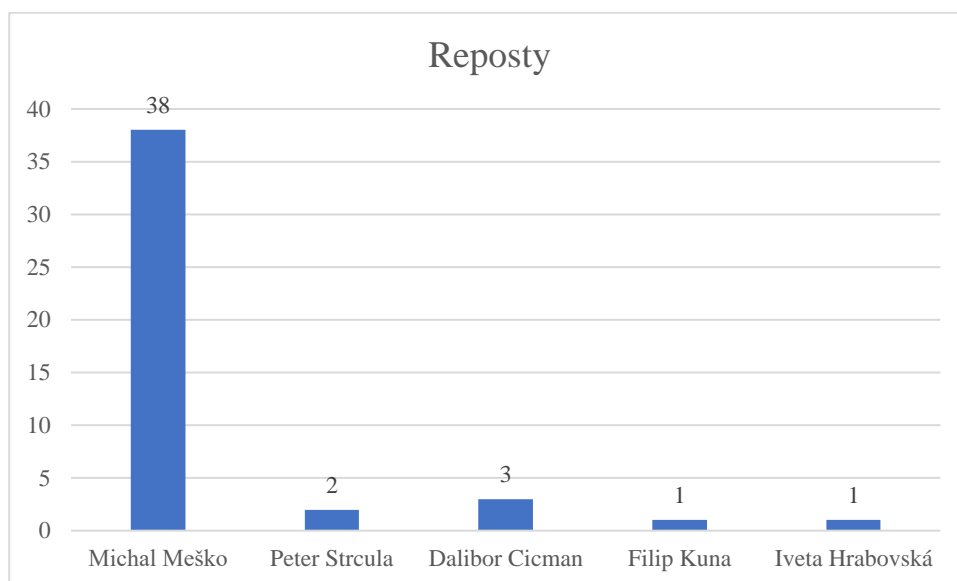
Graf č.7: Maximum komentárov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze maximálneho počtu komentárov pod príspevkom skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to s maximálnym počtom 72 komentárov za príspevok. Na druhom mieste skončil Peter Strcula s maximálnym počtom komentárov za príspevok 63. Nasleduje Iveta Hrabovská s maximálnym počtom komentárov za príspevok 47, Dalibor Cicman s počtom 20 a najnižší maximálny počet komentárov za príspevok získal Filip Kuna, čo predstavuje 9.

Graf č.8: Maximum repostov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze maximálneho počtu repostov príspevku skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to s maximálnym počtom 38 repostov za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s maximálnym počtom repostov za príspevok 3. Nasleduje Peter Strcula s maximálnym počtom repostov za príspevok 2 a Iveta Hrabovská a Filip Kuna, ktorý získali maximálne 1 repost za príspevok.

Porovnanie počtu sledovateľov:

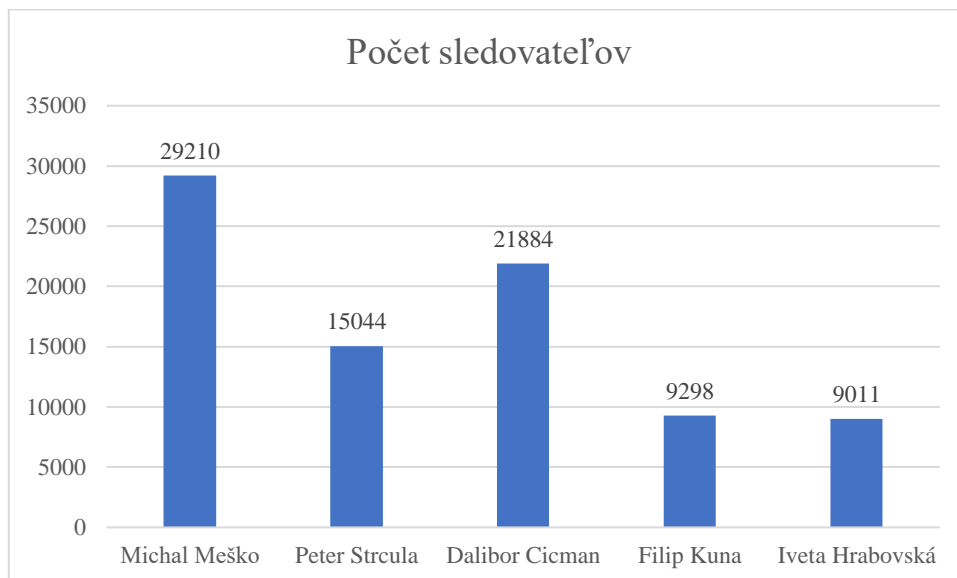
Tabuľka č.13: Porovnanie počtu sledovateľov

Tvorca	Počet sledovateľov
Michal Meško	29210
Peter Strcula	15044
Dalibor Cicman	21884
Filip Kuna	9298
Iveta Hrabovská	9011

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 13 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

Graf č.8: Porovnanie počtu sledovateľov na LinkedIne



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu nám vyplýva, že najvyšší počet sledovateľov na LinkedIne má Michal Meško s počtom 29 210. Na druhom mieste sa umiestnil Dalibor Cicman, s počtom sledovateľov 21 884. Nasleduje Peter Strcula s 15 044 sledovateľmi, Filip Kuna s 9 298 sledovateľmi a na poslednom mieste Iveta Hrabovská s 9 011 sledovateľmi na LinkedIne.

Instagram:

Priemer metrík z analyzovaných príspevkov:

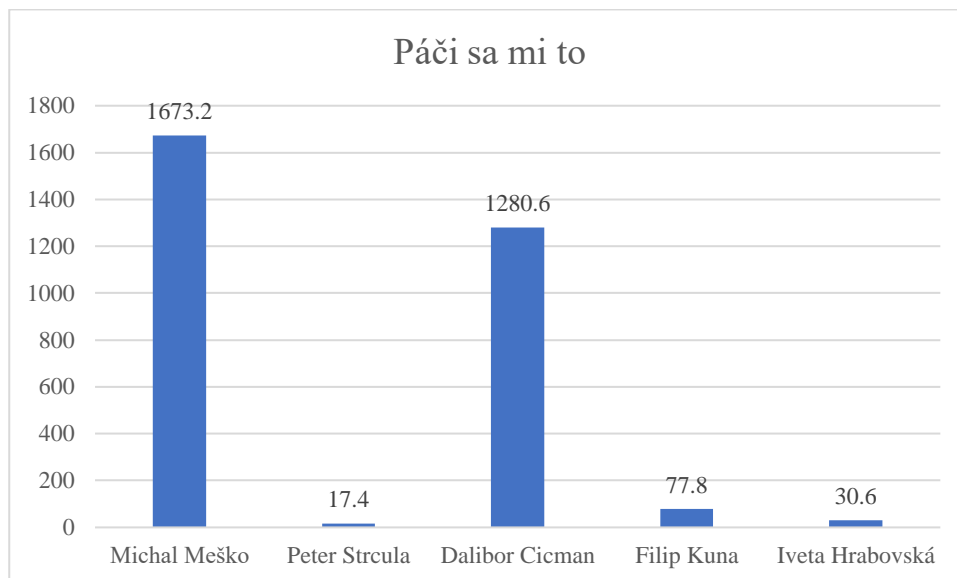
Tabuľka č.14: Priemer metrík z analyzovaných príspevkov

Tvorca	Páči sa mi to	Komentáre
Michal Meško	1673,2	32,8
Peter Strcula	17,4	6,6
Dalibor Cicman	1280,6	19,2
Filip Kuna	77,8	6,8
Iveta Hrabovská	30,6	3,2

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 14 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

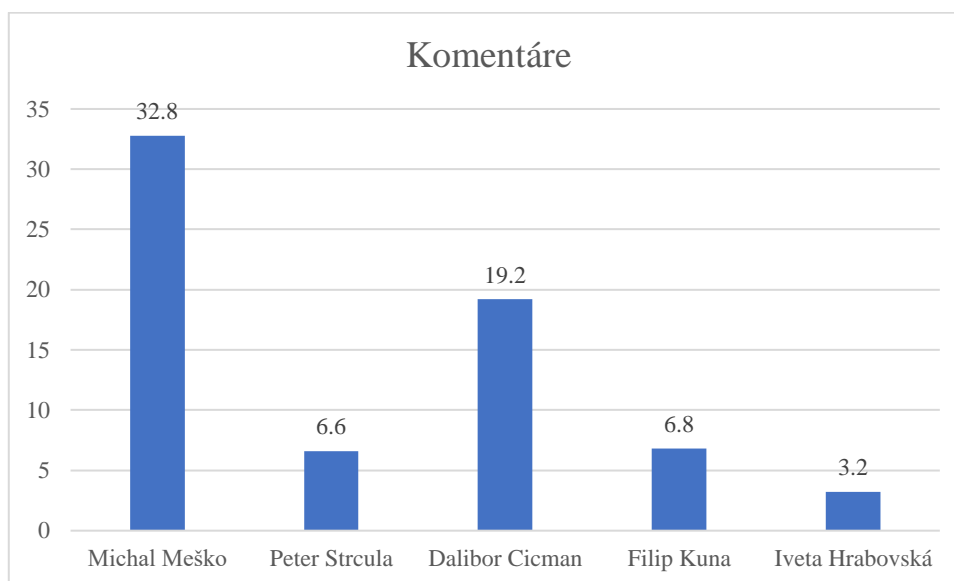
Graf č. 9: Priemer páči sa mi to z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze najviac získanej metriky páči sa mi to v priemere za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to s počtom 1673,2 za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s počtom páči sa mi to za príspevok 1280,6. Nasleduje Filip Kuna s páči sa mi to za príspevok v počte 77,8, Iveta Hrabovská s počtom 30,6 a najnižší počet páči sa mi to za príspevok získal Peter Strcula, čo predstavuje 17,4.

Graf č.10: Priemer komentárov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze najviac získanej metriky priemerný počet komentárov za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to a to s počtom 32,8 za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s priemerným počtom komentárov za príspevok 19,2. Nasleduje Filip Kuna s priemerným počtom komentárov za príspevok 6,8, Peter Strcula s počtom 6,6 a najnižší počet priemerných komentárov za príspevok získala Iveta Hrabovská, čo predstavuje 3,2.

Minimum metrík z analyzovaných príspevkov:

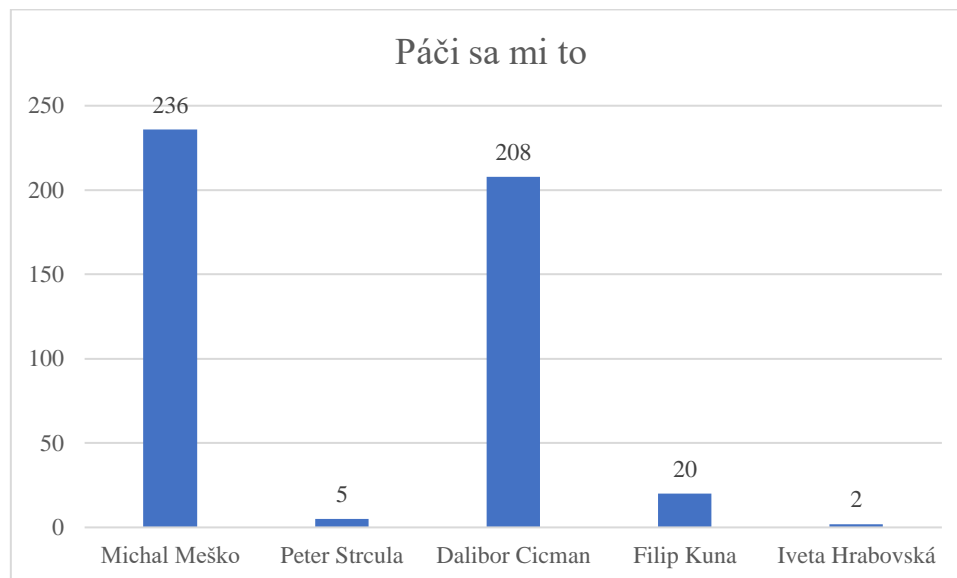
Tabuľka č.15: Minimum metrík z analyzovaných príspevkov

Tvorca	Páči sa mi to	Komentáre
Michal Meško	236	6
Peter Strcula	5	0
Dalibor Cicman	208	0
Filip Kuna	20	0
Iveta Hrabovská	2	0

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 15 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

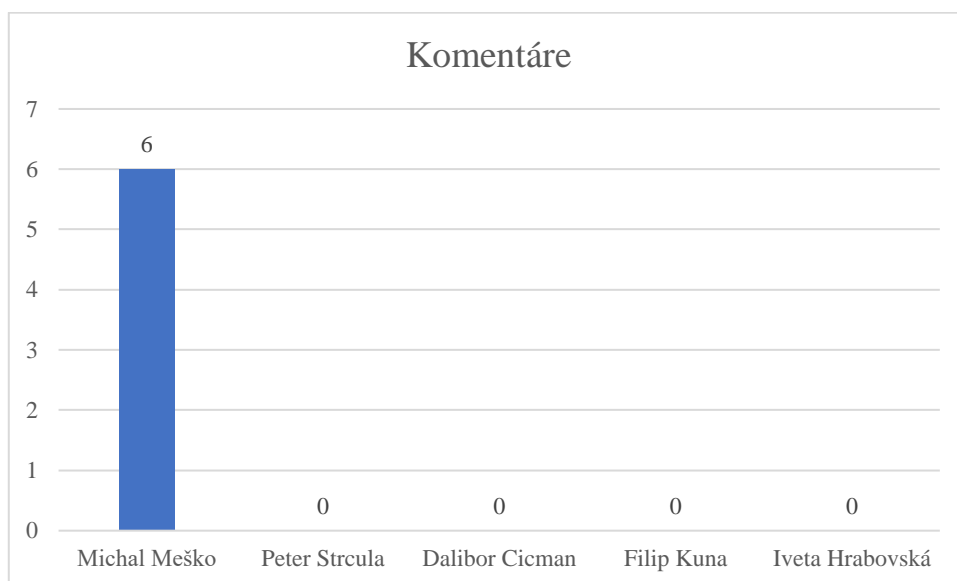
Graf č.11: Minimum páči sa mi to z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze minimálneho počtu páči sa mi to za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to s počtom 236 minimálneho počtu páči sa mi to za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s minimálnym počtom páči sa mi to na príspevok 208. Nasleduje Filip Kuna s minimálnym počtom páči sa mi to za príspevok 20, Peter Strcula s počtom 5 a najnižší počet získala Iveta Hrabovská s 2 minimálnymi páči sa mi to za príspevok.

Graf č.12: Minimum komentárov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze minimálneho počtu komentárov za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to minimálne 6 komentárov pod príspevkom. Nasledujú Dalibor Cicman, Iveta Hrabovská, Peter Strcula a Filip Kuna, s počtom minimálnych komentárov 0 pod príspevkom.

Maximum metrík z analyzovaných príspevkov:

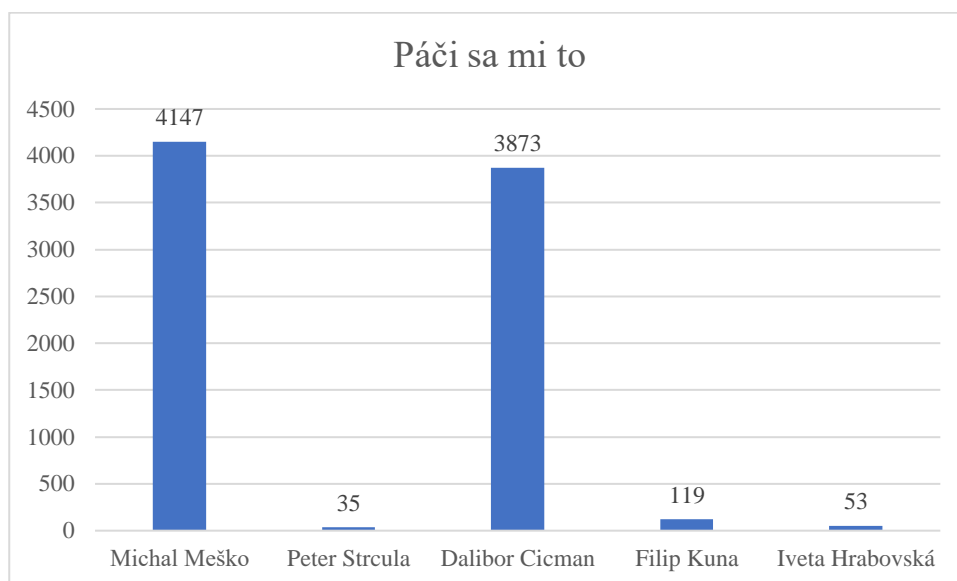
Tabuľka č.16: Maximum metrík z analyzovaných príspevkov

Tvorca	Páči sa mi to	Komentáre
Michal Meško	4147	117
Peter Strcula	35	32
Dalibor Cicman	3873	73
Filip Kuna	119	20
Iveta Hrabovská	53	8

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 16 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

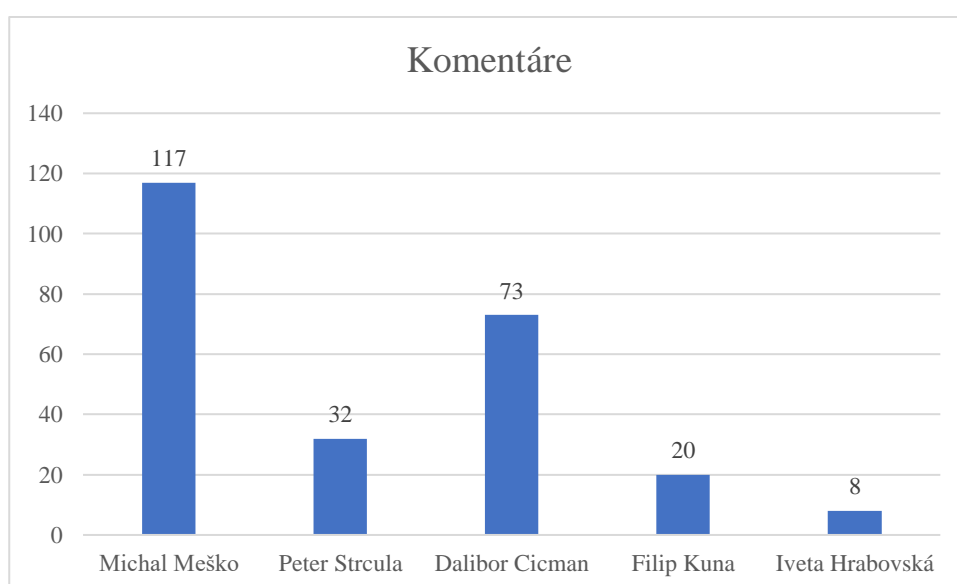
Graf č.13: Maximum páči sa mi to z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze maximálneho počtu páči sa mi to za príspevok skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško, a to s maximálnym počtom 4174 páči sa mi to za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s maximálnym počtom páči sa mi to za príspevok 3873. Nasleduje Filip Kuna s maximálnym počtom páči sa mi to za príspevok 119, Iveta Hrabovská s počtom 53 a najnižší maximálny počet páči sa mi to za príspevok získal Peter Strcula, čo predstavuje 35.

Graf č.14: Maximum komentárov z analyzovaných príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že po analýze maximálneho počtu komentárov pod príspevkom skončil na prvom mieste s najvyšším počtom Michal Meško a to s maximálnym počtom 117 komentárov za príspevok. Na druhom mieste skončil Dalibor Cicman s maximálnym počtom komentárov za príspevok 73. Nasleduje Peter Strcula s maximálnym počtom komentárov za príspevok 20, Filip Kuna s počtom 20 a najnižší maximálny počet komentárov za príspevok získala Iveta Hrabovská, čo predstavuje 8.

Porovnanie počtu sledovateľov:

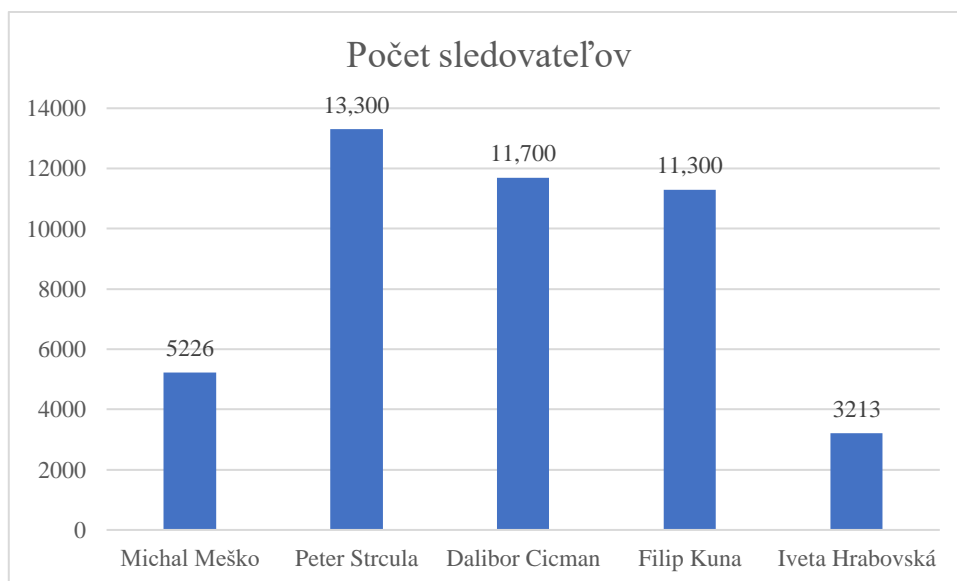
Tabuľka č.17: Porovnanie počtu sledovateľov

Tvorca	Počet sledovateľov
Michal Meško	5226
Peter Strcula	13 300
Dalibor Cicman	11 700
Filip Kuna	11 300
Iveta Hrabovská	3213

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 17 bola pre lepšiu vizualizáciu a pochopenie spracovaná do nasledujúcich grafov:

Graf č.15: Porovnanie počtu sledovateľov na Instagrame



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu nám vyplýva, že najvyšší počet sledovateľov na Instagrame má Peter Strcula s počtom 13 300. Na druhom mieste sa umiestnil Dalibor Cicman, s počtom sledovateľov 11 700. Nasleduje Filip Kuna s 11 300 sledovateľmi, Michal Meško s 5226 sledovateľmi a na poslednom mieste Iveta Hrabovská s 3213 sledovateľmi na Instagrame.

4.3 Vyhodnotenie analýzy

Na základe získaných údajov môžeme vyhodnotiť umiestnenie vybraných tvorcov v našom rebríčku úspešnosti za platformu LinkedIn a za platformu Instagram.

Za LinkedIn sa jednoznačným víťazom stal Michal Meško, ktorý obsadil prvú priečku vo všetkých kategóriách analýzy. Na druhom mieste sa z výsledkov tohto výskumu umiestnil Dalibor Cicman, tretie miesto obsadil Peter Strcula, na štvrtom mieste je Iveta Hrabovská a posledné miesto obsadil Filip Kuna.

Z celkovej analýzy sa za Instagram stal víťazom Michal Meško, za ním na druhom mieste nasleduje Dalibor Cicman, tretie miesto obsadil Filip Kuna, na štvrtom mieste je Peter Strcula a posledné miesto patrí Ivete Hrabovskej.

Z výsledkov analýzy vieme vyhodnotiť, že najúspešnejším z vybraných tvorcov na LinkedIne a Instagrame je Michal Meško. Po preskúmaní jeho stratégie sme spozorovali niekoľko zásad, ktorých sa pri svojej stratégii drží a na základe toho vieme navrhnúť efektívny proces budovania úspešnej personálnej značky. Navrhujeme, že ten, kto chce mať úspešnú personálnu značku, by mal obsah na sociálne médiá uverejňovať konzistentne, aspoň 3 krát do týždňa. Obsah by mal mať pridanú hodnotu pre publikum, či už v podobe náučných príspevkov, ale zároveň je dôležité zachovať si aj ľudskosť a autenticosť, čo sa dá docieľiť v podobe príspevkov, v ktorých autor zdieľa príbehy zo života. Je dôležité získať si pozornosť a dôveru publika, čo Michal Meško zaistí tým, že často zdieľa informácie ohľadom jeho firmy (Martinus), kde publiku poskytuje náhľad do zákulisia a poskytuje tak exkluzívny obsah. Pri samotnej tvorbe príspevku je vhodné používať obrázky a videá, nakoľko dokážu používateľov zaujať viac, ako len textový príspevok. Pri písaní textu sa oplatí tvoriť CAPSLOCK nadpisy a taktiež štruktúrovať text do viacerých odsekov, čo pomôže nielen z estetického stránky, ale taktiež to zvyšuje šancu zaujať publikum. Dosah

príspevkov dokáže zvýšiť aj používanie relevantných hashtagov a taktiež označovanie ľudí v príspevkoch. Vo všeobecnosti teda platí, že obsah by mal byť informatívny, autentický a zároveň zábavný. Nekončí to ale iba publikovaním príspevku na sociálnych médiách, dôležitá je tiež interakcia s publikom, ktorá sa dá docieľiť aj prostredníctvom diskusie v komentároch. Zakomponovanie týchto prvkov je overený spôsob, ktorý pomôže pri budovaní úspešnej personálnej značky.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bola identifikácia a analýza digitálnych platforiem a nástrojov využívaných na budovanie personálnej značky v digitálnom prostredí a návrh optimálneho mixu digitálnej prezencie pre efektívne budovanie personálnej značky.

Splnené boli všetky parciálne ciele, ktoré pozostávali z identifikácie nástrojov a platforiem z digitálneho marketingu, z definície súčasných trendov v oblasti budovania personálnej značky, z uvedenia konkrétnych príkladov personálnych značiek, z analýzy príspevkov vybraných tvorcov na platformách sociálnych médií Instagram a LinkedIn, zo zostavenia vlastného rebríčka úspešnosti na základe analýzy a z vyhodnotenia analýzy a vytvorenia návrhu pre efektívne budovanie personálnej značky. Vzhľadom na úspešné spracovanie parciálnych cieľov práce usudzujeme, že bol splnený aj hlavný cieľ.

Práca sa skladala zo štyroch hlavných kapitol. V prvej kapitole sme zosumarizovali teoretické poznatky v oblasti digitálneho marketingu so zameraním na budovanie personálnej značky spolu s nástrojmi a platformami na jej budovanie. V druhej kapitole sme zadefinovali ciele práce. V tretej kapitole sme zvolili objekt skúmania, pri ktorom sme vychádzali z rebríčka 20 najvplyvnejších ľudí na slovenskom LinkedIne od analytickej agentúry Dataonsteroids, z ktorého sme zvolili 5 tvorcov a následne analyzovali ich 5 príspevkov na Instagrame a LinkedIne. Zároveň bola určená metodológia práce. Vo štvrtej kapitole sme začali so skúmaním objektu, pričom sme skúmali základné metriky špecifické pre platformy sociálnych médií Instagram a Facebook spolu s počtom sledovateľov vybraných tvorcov na oboch platformách. Tieto výsledky boli zaznamenané do tabuliek a grafov, ktoré boli vysvetlené. Nakoniec sme výsledky analýzy vyhodnotili, pričom bol vytvorený nový rebríček z pohľadu úspešnosti aj za Instagram aj za LinkedIn na základe ktorého sme navrhli odporúčania pre budovanie úspešnej personálnej značky.

Použitá literatúra

- ANDRUS, Aden. *What is conversion rate? how to calculate and improve your conversion rate*. In: *Disruptive Advertising*[online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://disruptiveadvertising.com/conversion-rate-optimization/conversion-rate/>
- BALUCH, A. Social Media Marketing in 2024: The ultimate guide. In *Forbes* [online]. 2024. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>.
- BHANDARI, R.S. - BANSAL, A. Impact of search engine optimization as a marketing tool. In *ResearchGate*[online]. 2018. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/323854180_Impact_of_Search_Engine_Optimization_as_a_Marketing_Tool.
- BREVO What is email marketing and how does it work? tools & strategies. In *Brevo* [online]. 2024. [cit. 2024-04-12]. Dostupné na internete: <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>.
- BRUDNER, E. The Ultimate Guide to Personal Branding. In *HubSpot Blog* [online]. 2022. [cit. 2024-04-03]. Dostupné na internete: <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding>.
- CICMAN, Dalibor. *Dalibor Cicman*. In: *LinkedIn* [online] [cit. 25.04.2024]. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/in/dalibor-cicman/>
- CRANKWHEEL 9 steps to build your personal brand. In *CrankWheel* [online]. 2023. [cit. 2024-04-03]. Dostupné na internete: <https://crankwheel.com/9-steps-to-build-your-personal-brand/>.
- EDWARDS, Kinga. *Brand Metrics explained: Everything you can find in your determ reports*. In: *Determ* [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://www.determ.com/blog/brand-metrics-explained-everything-you-can-find-in-your-determ-reports/#>
- GEORGIEVA, Magdalena. *16 best ways to increase content reach [+free content reach kit]*. In: *HubSpot Blog* [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/18135/3-ways-to-extend-the-reach-of-existing-content.aspx>
- GEYSER, W. What is influencer marketing? - the ultimate guide for 2024. In *Influencer Marketing Hub* [online]. 2024. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#:~:text=Influencer%20marketing%20involves%20a%20brand,influencers%20to%20improve%20brand%20recognition>.
- GRADETA Čo Je Seo a ako sa robí? In *Gradeta* [online]. 2024. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na internete: <https://gradeta.sk/seo>.

HRABOVSKÁ, Iveta. In: *Iveta Hrabovská* [online] [cit. 25.04.2024]. Dostupné na internete: <https://sk.linkedin.com/in/iveta-hrabovska>

KAPLAN, A. - HAENLEIN, M. (PDF) users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. In *ResearchGate* [online]. 2010. [cit. 2024-04-04]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media.

KEYHOLE. *How to calculate engagement rate in 2024?* In: *Keyhole* [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/#:~:text=Engagement%20rate%20is%20a%20metric,followers%2C%20multiplied%20by%20100%25>.

KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy. In *elibrary* [online]. 2016. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: [http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing by Simon Kingsnorth.pdf](http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth.pdf).

KUCHTA, M. 2022. *Digitálny marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM EU v Bratislave , 2022. ISBN 978-80-225-4974-5

KUMARI, Lavanya. *Digital Marketing Essentials*. In: *ResearchGate* [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/370415853_DIGITAL_MARKETING_ESSENTIALS

KUNA, Filip. *Filip Kuna* . In: *LinkedIn* [online] [cit. 25.04.2024]. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/in/filipkuna/>

LIMECUBE, B. How to use your website to Build your personal brand: The professional portfolio. In *Use Your Website to Build Your Personal Brand* [online]. 2023. [cit. 2024-04-11]. Dostupné na internete: <https://www.limecube.co/how-to-use-your-website-to-build-your-personal-brand>.

LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak Na Sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*, Brno Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 9788075550842

MCKEON, K. 5 Personal Branding Tips For Your Job Search. In *The Manifest* [online]. 2020. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://themanifest.com/digital-marketing/5-personal-branding-tips-job-search>.

MCLAUGHLIN , J. 5 famous personal branding examples. In *Brand Credential* [online]. 2023. [cit. 2024-04-17]. Dostupné na internete: <https://www.brandcredential.com/post/famous-personal-branding-examples>.

MCKINSEY What is influencer marketing? In *McKinsey & Company* [online]. 2023. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>.

MEŠKO, Michal. *Michal Meško*. In: *LinkedIn* [online] [cit. 25.04.2024]. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/in/michalmesko/>

MOOTHART, R. What is PPC? pay-per-click explained. In *Portent* [online]. 2024. [cit. 2024-04-03]. Dostupné na internete: <https://www.portent.com/blog/ppc/pay-per-click-explained.htm>.

OLADIPO, T. 21 top social media sites to consider for your brand -. In *Buffer Library* [online]. 2024. [cit. 2024-04-11]. Dostupné na internete: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>.

PANDA, M. - MISHRA, A. (PDF) Digital Marketing. In *ResearchGate* [online]. 2022. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING.

PARTNER, D. Čo Je affiliate marketing a Ako Funguje? - digital partner. In *Digital Partner® marketingová agentúra* [online]. 2023. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://digitalpartner.sk/co-je-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>.

PETRA, Z. - MARIČ, M. Personal brand. In *ResearchGate* [online]. 2015. [cit. 2024-04-03]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand.

PETRUCA, I. PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. In *ijcr* [online]. 2016. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: https://www.ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf.

POLGÁRI, Š. ČO Je to affiliate marketing a Ako S NÍM môžete Z začať Zarábať? - dognet affiliate network. In *Dognet Affiliate Network - Dognet.sk* [online]. 2021. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://www.dognet.sk/magazin/publisher/affiliate-marketing/>.

RAKSHIT, P. Choosing the right platform for your personal brand: My story. In *LinkedIn* [online]. 2023. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/pulse/choosing-right-platform-your-personal-brand-my-story-priyanka-rakshit/>.

RODDY, S. Top 4 Social Media Recruiting Strategies To Find Top Talent. In *Top 4 social media recruiting strategies to find top talent* [online]. 2020. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na internete: <https://themanifest.com/staffing/agencies/top-4-social-media-recruiting-strategies>.

RYZHKOV, A. Boost your brand: Track core 7 kpis for success! In *FinModelsLab* [online]. 2023. [cit. 2024-04-11]. Dostupné na internete: <https://finmodelslab.com/blogs/kpi-metrics/personal-branding-consultancy-kpi-metrics>.

STAR, Danny. *Vision 20/20: The Secrets of Digital Marketing and It's Role In Growing Your Business*. In: *websitedepot* [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://websitedepot.com/wp-content/uploads/2019/08/vision-2020-by-danny-star.pdf>

STAREČEK, J. Toto sú Najvplyvnejší Tvorcovia na slovenskom linkedin. In *Data on steroids* [online]. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné na internete: <<https://www.dataonsteroids.com/blog/toto-su-najvplyvnejši-tvorcovia-na-slovenskom-linkedin>>.

STRCULA, Peter. *Peter Strcula*. In: *LinkedIn* [online] [cit. 25.04.2024]. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/in/peterstrcula/>

TORIBIO, Arrabon. *What is a good social media follower growth rate?* In: *Rize Reviews* [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://rizereviews.com/what-is-a-good-follower-growth-rate-across-social-media-platforms/#:~:text=Social%20media%20follower%20growth%20rate%20is%20the%20percentage%20at%20which,and%20convert%20them%20into%20followers>.

VIZOIAN, Garbis. *10 important website traffic metrics to track*. In: *10Web* [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://10web.io/blog/10-important-website-traffic-metrics-to-track/#:~:text=A%20website%20traffic%20metric%20is,What%20causes%20them%20to%20leave%3F>

WHITE, R. Council post: Personal branding in the digital age: Why it matters. In *Forbes* [online]. 2022. [cit. 2024-04-03]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/20/personal-branding-in-the-digital-age-why-it-matters/>>.

ZARRELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Beijing: O'Reilly, 2009. ISBN 978-0-596-80660-6