

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114651035629060

**Distribučné a obsahové špecifiká príspevkov vybraných
sociálnych sietí**

Diplomová práca

2022

Bc. Rastislav Višňovský

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**Distribučné a obsahové špecifiká príspevkov vybraných
sociálnych sietí**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

Bratislava 2022

Bc. Rastislav Višňovský

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA za jeho cenné rady a pripomienky počas písania tejto záverečnej práce.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 13.4.2022

.....
Rastislav Višňovský

ABSTRAKT

VIŠŇOVSKÝ, Rastislav: *Distribučné a obsahové špecifiká príspevkov vybraných sociálnych sietí*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2022, 74 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Distribučné a obsahové špecifiká príspevkov vybraných sociálnych sietí. Hlavným cieľom záverečnej práce je analyzovať súčasnú komunikáciu vybraných obchodných firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a na základe zistených údajov navrhnúť optimálnu stratégiu pre efektívnu distribúciu obsahu obchodných firiem na vybraných sociálnych sieťach. Teoretická časť práce pojednáva o základoch a vývoji marketingu a digitálneho marketingu. Definuje tiež pojmy sociálne siete, obsahové stratégie na sociálnych sieťach a kľúčové ukazovatele výkonnosti. Druhá kapitola charakterizuje cieľ práce, metodiku práce a metódy skúmania. Tretia kapitola analyzuje výsledky z pozorovania komunikácie firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Výsledkom riešenia danej problematiky je definovanie optimálnych distribučných stratégií pre komunikáciu firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

Kľúčové slová:

digitálny marketing, kľúčové ukazovatele výkonnosti, marketing, obsahové stratégie, sociálne siete

ABSTRACT

VIŠŇOVSKÝ, Rastislav: *Distribution and content specifics of contributions of selected social networks*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA. – Bratislava: OF, 2022, 74 p.

The final thesis is prepared on the topic of Distribution and content specifics of contributions of selected social networks. The main aim of the final thesis is to analyze the current communication of selected companies on the social networks Facebook and Instagram and based on the data to propose an optimal strategy for effective distribution of business content on selected social networks. The theoretical part describes the basics and development of marketing and digital marketing. It also defines the concept of social networks, content strategies on the social networks and key performance indicators. The second chapter characterizes the aim of the thesis, work methodology and research methods. The third chapter deals with the analysis of the results of observing the communication of companies on Facebook and Instagram. The solution of defined problem is the definition of optimal distribution strategies for communication of companies on the social networks Facebook and Instagram.

Key words:

content strategies, digital marketing, key performance indicators, marketing, social networks

Obsah

1	<i>Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</i>	8
1.1	Marketing a digitálny marketing.....	8
1.2	Sociálne siete	12
1.2.1	Vznik a vývoj sociálnych sietí	13
1.2.2	Identifikácia sociálnych sietí s globálnym dosahom.....	15
1.2.3	Identifikácia a definovanie sociálnych sietí relevantných pre slovenský trh	17
1.3	Ukazovatele výkonnosti sociálnych sietí.....	19
1.4	Obsahové stratégie sociálnych sietí.....	24
1.4.1	Vizuálny obsah a jeho typy	26
1.4.2	Obsah na sociálnych sieťach	27
1.4.3	Formáty príspevkov na Facebooku a Instagrame.....	30
2	<i>Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania</i>	33
2.1	Cieľ práce.....	33
2.2	Metodika práce a metódy skúmania.....	33
2.3	Charakteristika skúmaných firiem.....	34
3	<i>Výsledky práce a diskusia.....</i>	36
3.1	Aktivita profilov firiem na sociálnej sieti Facebook	38
3.2	Aktivita profilov firiem na sociálnej sieti Instagram	47
3.3	Komparácia zdieľania obsahu jednotlivých firiem na Facebooku a Instagrame.....	56
3.4	Návrh stratégií pre distribúciu obsahu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram	62
3.4.1	Obsah na sociálnej sieti Facebook	62
3.4.2	Obsah na sociálnej sieti Instagram	63
3.4.3	Optimálna distribúcia obsahu na Facebooku a Instagrame	65
	<i>Záver.....</i>	69
	<i>Zoznam použitej literatúry</i>	71

Úvod

Vynájdenie internetu bol veľmi dôležitý míľnik v histórii ľudstva, ktorý výrazne pretransformoval život na zemi. Následný prudký vývoj internetu so sebou priniesol schopnosť komunikovať rýchlejšie a efektívnejšie ako kedykoľvek predtým. V súčasnosti je internet rozšírený po celom svete a prístup k internetu majú takmer všetci obyvatelia. To, čo sa nám v súčasnosti s internetom veľmi úzko spája sú sociálne siete, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou digitálneho sveta.

Sociálne siete sú tu s nami už niekoľko desiatok rokov, pričom za tento pomerne krátky čas stihli prejsť sociálne siete výraznou evolúciou. Počas nej nastali veľmi rýchle a dynamické zmeny, ktorým sa museli prispôbiť nielen obyčajní používatelia, ale aj firmy, inštitúcie, vlády a všetci, ktorí sociálne siete využívajú. Nie je to tak dávno, čo sociálne siete slúžili výlučne na komunikáciu a zdieľanie svojich zážitkov s priateľmi. Dnes sú sociálne siete najmä nástrojom na zvýšenie povedomia o značke, na efektívnu komunikáciu firmy so zákazníkmi a v neposlednom rade sú sociálne siete priestorom pre reklamu. Najnovšie trendy v komunikácii na sociálnych sieťach v súčasnosti udávajú práve tie najväčšie z nich ako napríklad Facebook, Instagram, TikTok či YouTube. Tieto sociálne siete vyvíjajú najnovšie komunikačné nástroje, ktoré často kopírujú menšie sociálne siete a ich vývoj je tak výrazne ovplyvnený tými veľkými. Sociálne siete majú obrovský globálny vplyv a práve im v súčasnosti vdáčíme za možnosť komunikovať s kýmkoľvek v reálnom čase.

V prvej kapitole našej diplomovej práce teoreticky rozoberáme problematiku marketingu a sociálnych sietí. V úvode definujeme klasický marketing a digitálny marketing. V ďalšej podkapitole sa už venujeme sociálnym sieťam a ich vývoju. Poukazujeme na už neexistujúce a nefunkčné sociálne siete, ale tiež na tie najnovšie a najmodernejšie sociálne siete na Slovensku a v zahraničí. Koniec teoretickej časti patrí kľúčové ukazovateľom výkonnosti na sociálnych sieťach, obsahovým stratégiám a správnym formátom príspevkov na sociálnych sieťach.

V praktickej časti našej práce pozorujeme a analyzujeme komunikáciu firiem na sociálnych sieťach. Rozoberáme dôležité kritériá a kľúčové ukazovatele výkonnosti jednotlivých profilov firiem na Facebooku a Instagrame. Na konci praktickej časti sme na základe analýzy komunikácie firiem na Facebooku a Instagrame definovali optimálnu distribúciu obsahu na týchto sociálnych sieťach. Týmto sme naplnili náš hlavný cieľ práce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Sociálne siete sú značným fenoménom niekoľko posledných dekád. Zvlášť druhé desaťročie dvadsiateho prvého storočia prinieslo enormný nárast počtu sociálnych sietí a ich používania. Sociálne siete sa postupne stali priestorom pre plnú realizáciu digitálneho marketingu. Zároveň vytvorili nové spôsoby oslovenia zákazníkov, tvorby reklamy a komunikácie so zákazníkmi. Sociálne siete umožňujú marketérom realizovať reklamné kampane, ktoré sú cielené na konkrétneho zákazníka. Reklamy sú vďaka sociálnym sieťam nielen šité na mieru, ale aj autentickejšie a osobnejšie. Zákazníci firiem, ale aj obyčajní používatelia môžu vďaka sociálnym sieťam bližšie nahliadnuť do života firmy, organizácie, ktorá zdieľa na sociálnych sieťach nielen svoje produkty. Firmy sa naučili zdieľať so zákazníkmi svoj každodenný život a s ním spojené starosti a radosti. To v zákazníkoch evokuje dojem, že firma má tzv. ľudskú tvár a je to niekto, s kým môžu komunikovať a vidieť to, čím žije. Sociálna sieť, ktorá má celosvetovo najviac používateľov a najvyššie zisky je, samozrejme, Facebook. Od počiatku vzniku sociálnych sietí je práve Facebook najväčšou a najznámejšou. Napriek svojej trhovej dominancii zažíval Facebook v posledných rokoch turbulentné časy. Facebook poznačili viaceré celosvetové výpadky, trhové prepady, či dokonca rôzne kauzy, ktoré u používateľov spôsobili odstránenie profilov na Facebooku. Okrem Facebooku existuje nespočetné množstvo ďalších sociálnych sietí, ktoré vznikli za cieľom osloviť určitú skupinu ľudí, majú vlastné funkcie a vlastný kreatívny spôsob zdieľania obsahu.

Sociálne siete sú tak súčasťou našich pracovných aj domácich životov alebo len ako forma komunikácie a zábavy. Život bez sociálnych sietí si dnes nevie predstaviť prakticky nikto a ich používanie dáva druhým znak, že žijete. Známe nepísané heslo tvrdí: „Kto nie je na Facebooku, ako keby ani neexistoval.“

1.1 Marketing a digitálny marketing

Marketing je definovaný rôzne v závislosti od autora. Definície sú si ale navzájom stále podobné a vyjadrujú rovnakú podstatu. Americká marketingová asociácia (AMA) definuje pojem marketing takto: „*Marketing je aktivita a súbor inštitúcií a procesov pre tvorbu, komunikáciu, dodanie a výmenu ponúk, ktoré sú hodnotené pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť*“ (AMA, 2017).

Strišš (2009) definuje marketing ako časť procesu riadenia. Jeho výsledkom je ovplyvňovanie, poznanie, predvídanie a uspokojenie potrieb a prání zákazníkov efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zabezpečí splnenie jednotlivých cieľov podniku.

Otec marketingu, Philip Kotler (2004, s. 30), definuje marketing takto: „*Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a smeny výrobkov či iných hodnôt.*“ Kotler tiež ďalej uvádza, že marketing je založený na tom, aby uspokojoval potreby oboch strán. Na jednej strane marketing uspokojuje potreby a prania zákazníkov a na strane druhej tvorí zisky predávajúcich subjektov. Kotler tvrdí, že je potrebné vnímať marketing nie len ako nástroj na uskutočnenie predaja, teda presvedčiť a predat'. Marketing je potrebné začať vnímať ako nástroj, ktorým sa uspokojujú potreby zákazníkov. Marketingový špecialista musí porozumieť potrebám zákazníkov a priniesť výrobky a služby, ktoré prinášajú zákazníkovi novú hodnotu za priaznivú cenu. Zároveň musí tieto výrobky a služby distribuovať a podporiť ich predaj. Tie sa následne budú jednoduchšie a ľahšie predávať.

Komunikácia je v marketingu jednou zo štyroch základných zložiek marketingového mixu a je podstatnou súčasťou marketingu ako celku. Meffert (1986, s. 443) uvádza, že hlavným cieľom marketingovej komunikácie je „*sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerňovať mienku, postoje, očakávania a spôsoby správania spotrebiteľov v súlade so špecifickým cieľom firmy.*“

Podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie zákazníkov, nakupujúcich. Komunikovať znamená informovať, oboznamovať a vysvetľovať vlastnosti, hodnoty, kvalitu jednotlivých výrobkov a služieb. Na druhej strane je potrebné vedieť počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov (Labská, 2014).

Základ marketingovej komunikácie tvorí päť metód, tzv. komunikačný mix:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- osobný predaj,
- priamy marketing.

Aby marketingová komunikácia bola úspešná, je podstatná zastupiteľnosť jednotlivých metód marketingovej komunikácie. Vzájomná zastupiteľnosť si vyžaduje

plánovanie prostriedkov komunikácie aj ich zdrojov. Efektívnosť komunikačných činností následne zabezpečí kvalita ponúkaných výrobkov a služieb, bez ktorej by komunikácia nebola efektívna. Zároveň ale kvalitné výrobky a služby môžu ostať nepovšimnuté, ak nie sú podporené informáciami prostredníctvom metódy marketingovej komunikácie. Metódy marketingovej komunikácie sa využívajú na pôsobenie v psychologickvej rovine a na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov a odberateľov. Ich spätné reakcie sú podnetom na prehodnotenie marketingovej komunikácie (Labská, 2014).

Digitálny marketing

„Ak by nám niekto pred pár rokmi povedal, že bude existovať priestor, kde budeme v spojení s kýmkoľvek na svete a budeme o sebe navzájom všetko vedieť, že firmy, výrobcovia a značky sa budú môcť v reálnom čase kedykoľvek a kdekoľvek spojiť so svojim zákazníkom a budú poznať jeho osobné názory a preferencie, brali by sme to ako vtip“ (Vidiecke vzdelávacie centrum, 2013, s.2).

Pre pojem digitálny marketing existuje niekoľko synonym ako napríklad on-line marketing, internetový marketing, e-marketing či web marketing. Názov digitálny marketing vo svojom názve nesie určité prepojenie s pojmom on-line marketing, napriek tomu sa v určitom zmysle od on-line marketingu líši. Ako uvádza Kušnir (2017) z agentúry ADMA (Asociácia digitálnych marketingových agentúr): *„Digitálny marketing môžeme chápať ako pojem, ktorý nezahrňa iba online komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie respektíve nové médiá ako sú nástroje z oblasti internetu, mobilných komunikácií a digitálnych komunikačných prostriedkov či zariadení v out-doorovom a in-store prostredí, takzvaný digital signage (informácie alebo reklama v elektronickej podobe, pozn. autora).“*

„Marketing na internete je súbor marketingových nástrojov a techník, ktorý využíva na distribúciu informácií, komunikáciu a prezentáciu produktov a služieb technológie na internete. Ide o celú škálu služieb a nástrojov, ktoré sú dostupné na internete a využívané prostredníctvom zariadení, pripojených na internet“ (Labská, 2014, s. 172).

Kotler definoval on-line marketing takto: *„On-line marketing alebo tiež internetový marketing sú všetky činnosti na internete, ktoré vedú k predaju výrobku alebo služby“ (Kotler, 2007, s. 40).*

Salazaar (2011) uviedla koncept digitálneho marketingu pomocou štyroch oblastí, ktoré sú vzájomne prepojené:

1. **Správa obsahu** – ide o rôzne formy správy digitálneho obsahu, ktoré sú základom pre ďalšie aktivity vyvíjané v digitálnom prostredí.
2. **Marketingové kanály** – tieto kanály sú rôzne formy a nástroje na oslovenie nových potenciálnych zákazníkov, na efektívnu komunikáciu s existujúcimi zákazníkmi. Patria tu nástroje na budovanie imidžu značky, budovanie lojality zákazníkov, prezentácia značky on-line.
3. **Business intelligence** – do business intelligence patria rôzne systémy, aplikácie alebo metódy zberu dát a údajov. Pomocou nich sa dáta tiež interpretujú, prezentujú, vyhodnocujú a následne sa vykonávajú rôzne korekcie a opravy. To vedie k efektívnemu fungovaniu on-line marketingu.
4. **Online nákup** – ide o realizáciu nákupu a transakcií prostredníctvom on-line elektronických prostriedkov za pomoci rôznych riešení a nástrojov e-commerce.

Digitálnu marketingovú komunikáciu je možné vnímať ako neustály kontinuálny proces. Aby firmy boli konkurencieschopné, pripravované digitálne kampane a použité nástroje musia dynamicky reagovať na potreby trhu. V digitálnom marketingu je významný monitoring, ktorý umožňuje sledovať výkonnosť nástrojov, reakcie oslovených zákazníkov a následne prispôbiť posolstvo kampane. Z procesného pohľadu môžeme digitálnu marketingovú komunikáciu definovať ako kontinuálny proces s tromi hlavnými činnosťami:

1. plánovanie, navrhovanie a implementácia nástrojov,
2. realizácia kampaní a propagácia produktov,
3. monitoring výkonnosti a odporúčania na zmeny (Labská, 2014).

Môžeme tvrdiť, že digitálny marketing sa rovná klasickému marketingu, ale s určitými špecifickými znakmi a určitými rozdielmi. Jedným z rozdielov v on-line marketingu je absencia osobného predaja v rámci marketingového mixu. Reklamu, priamy marketing, podporu predaja a public relations je možné realizovať aj v digitálnom marketingu. Efektivita použitia týchto nástrojov marketingového mixu je v súčasnosti v digitálnom marketingu v mnohých prípadoch násobne vyššia. Janouch (2014) tvrdí, že najšpecifickejšou činnosťou v rámci digitálneho marketingu je budovanie odkazov, tzv. linkbuilding či optimalizácie pre vyhľadávače, teda SEO optimalizácia. Ďalšími so špecifik je takisto PPC reklama, e-mail marketing, blogy alebo správa sociálnych sietí.

Digitálny marketing ako aj klasický marketing majú svoje výhody a nevýhody. Výhody digitálneho marketingu popísal vo svojom blogu portál DigitalPartner (2019):

1. **efektivita** – väčšia šanca na úspešný obchod, vďaka schopnosti osloviť zákazníkov viacerými spôsobmi v rôznych fázach nákupu,
2. **merateľnosť úspechu** – digitálny marketing poskytuje k analýze omnoho väčšie množstvo dát ako klasický marketing. Prípadný neúspech je možné skôr a hlbšie analyzovať a následne napraviť,
3. **individuálny prístup** – možnosť byť zákazníkom bližšie a komunikovať s nimi jednotlivo vďaka sociálnym sieťam a e-mail marketingu,
4. **nové príležitosti** – digitálny marketing sa dokáže novým príležitostiam na trhu prispôbiť v reálnom čase a okamžite meniť ponuku,
5. **globálny dosah** – vďaka internetu a digitálnemu marketingu je možné osloviť zákazníkov globálne, nielen lokálne ako kedysi,
6. **non-stop dostupnosť** – marketing na internete môže prebiehať neustále, 24 hodín denne,
7. **nižšie náklady** – pri výpočte výšky nákladov a miery úspechu je digitálny lacnejší ako klasický marketing.

Digitálny marketing má aj určité nevýhody najmä v prípade dôveryhodnosti. Ľudia v on-line priestore dôverujú informáciám menej a mnohí neradi nakupujú cez internet. V neposlednom rade patrí medzi nevýhody súčasná staršia generácia, ktorá nepoužíva internet v tak veľkej miere. Preto cielenie na túto generáciu sa nie vždy oplatí a môže byť skôr neúspešné.

1.2 Sociálne siete

„Ak by nám niekto pred pár rokmi povedal, že bude existovať priestor, kde budeme v spojení s kýmkoľvek na svete a budeme o sebe navzájom všetko vedieť, že firmy, výrobcovia a značky sa budú môcť v reálnom čase kedykoľvek a kdekoľvek spojiť so svojim zákazníkom a budú poznať jeho osobné názory a preferencie, brali by sme to ako vtip“ (Vidiecke vzdelávacie centrum, 2013, s.2).

„Internet bol vždy sociálnym médiom. Je jedinečný v tom, že ide o prvý komunikačný kanál typu n-n. Telefón je typu 1-1. Vysielanie je typu 1-n“ (Sterne, 2011).

„Sociálne médiá a sociálne siete sú fenomén posledných rokov a neustále sa menia. Často sa môžete stretnúť s výrokom, že ak nie ste na sociálnych médiách, akoby ste ani neexistovali“ (Vidiecke vzdelávacie centrum, 2013, s. 3).

Miklošík (2018) uvádza, že sociálne siete vytvárajú možnosť socializovať sa, zhromažďovať sa, mať prehľad o priateľoch a známych a vymieňať si s nimi informácie a udržiavať dlhodobý kontakt s rodinou a priateľmi. Okrem iného nám sociálne siete umožňujú sledovať rôzne médiá a ďalšie komerčné aj nekomerčné služby, vďaka ktorým sú používatelia neustále informovaní a v obraze. Bilal (2014) poznamenal, že sociálne siete okrem iného poskytujú podnikateľom a firmám široký priestor pre reklamu a presné cielenie obsahu podľa preferencií a potreby.

Wildman a Obar (2015) definovali, že sociálna sieť je on-line platforma, ktorú ľudia používajú na budovanie sociálnych sietí alebo sociálnych vzťahov s inými používateľmi, s ktorými zdieľajú podobný obsah, vzťahy v reálnom živote, aktivity, alebo tiež osobný alebo kariérny život.

Vo všeobecnosti sú sociálne siete služby založené na web stránkach, pričom umožňujú jednotlivcom:

1. vytvoriť verejný alebo čiastočne verejný profil v rámci určitého uzatvoreného systému,
2. vytvoriť si zoznam ďalších používateľov, s ktorými chcú byť alebo sú v spojení,
3. vidieť a skúmať spojenia a obsah vytvorený inými používateľmi v rámci systému (Veľšic, 2012).

Sociálne siete sú pravdepodobne najväčším fenoménom posledných desaťročí. Vďaka nim môžu naraz komunikovať skupiny a masy, nielen jednotlivci medzi sebou navzájom, pričom ich používanie je relatívne zadarmo.

1.2.1 Vznik a vývoj sociálnych sietí

„Web 2.0 nie je komplexný technologický stav, ale súbor postupov, ktoré vedú k obohateniu obsahu a variability informácií, pričom sa stiera hranica medzi profesionálom a laikom. Všetci tvoria spoločnú internetovú komunitu, ktorá produkuje, zdieľa a sťahuje obsah internetu. Hlavná myšlienka sa zakladá na „user-generated-content“, teda obsahu tvoreného ľuďmi pre ľudí.“ (Gerlašinský, 2012, s. 6).

Vznik sociálnych sietí je úzko spojený s obdobím prechodu internetu na tzv. Web 2.0. Web 2.0 je revolúciou, ktorá spočíva v tom, že konzument má možnosť vybrať si médium, sledovať ho a ovplyvňovať. Zároveň však namiesto konzumovania obsahu má používateľ možnosť obsah aj sám vytvárať. Web 2.0 je novým trendom v používaní internetu, ktorý je zameraný na zlepšenie kreativity, zdieľanie informácií a spoluprácu webových komunit a poskytovaných služieb. Web 2.0 umožnil vznik wiki systémom, BitTorrent systémom, blogom, virtuálnym svetom a čo je najdôležitejšie, sociálnym sieťam. Ako príklad môžeme spomenúť služby. Ktoré ponúka Wikipédia, Google+, MySpace, LinkedIn, Facebook, Instagram, Yahoo!, YouTube, last.fm či Spotify (Velšic, 2012).

Prvé sociálne siete na internete začali vo forme rôznych on-line komunit ako napríklad theglobe.com alebo tripod.com. Tieto on-line komunity sa zameriavali na zbližovanie ľudí prostredníctvom komunikácie v diskusných miestnostiach, zdieľania osobných informácií a nápadov cez vlastné webové stránky. Na publikovanie sa používali ľahko použiteľné nástroje a bezplatný alebo lacný webový priestor. Ďalšou z prvých sociálnych sietí bol projekt s názvom classmates.com. Projekt classmates.com funguje dodnes, no z celosvetového hľadiska je jeho význam zanedbateľný. Classmates.com fungoval ako určitý druh vyhľadávacieho servera, ktorý na základe kľúčových slov dokázal vyhľadať spolužiakov zo škôlky, školy, univerzít, práce alebo armády Spojených štátov amerických. Projekt sa neskôr rozšíril aj do niektorých krajín Európy. Stránky classmates.com sú funkčné už viac ako štvrt'oročie. Projekt poukázal na potrebu takéhoto druhu sociálnych sietí. Neskôr v roku 1997 pokračovali ďalšie snahy o zvýšenie sociálnej interakcie na internete so vznikom projektu sixdegrees.com. Používateľov internetu koncom 90-tych rokov bolo málo, preto projekt oficiálne skončil v roku 2000. Adresa sixdegrees.com je stále aktívna a na registráciu je potrebná pozvánka od aktívneho používateľa. Nasledovníkmi tohto projektu boli sociálne siete AsianAvenue, BlackPlanet či MiGente, ktoré ponúkali možnosť vytvoriť si osobný, profesijný alebo rande profil (Gerlašinský, 2012).

V roku 2002 vznikla sociálna sieť Friendster, ktorá slúžila na vytváranie sietí jednotlivcov vo virtuálnych komunitách. Friendster v roku 2003 nahradila sociálna sieť MySpace, ktorá sa aj v roku 2004 stala úspešnejšou a známejšou ako Friendster. MySpace ako sociálna sieť funguje dodnes. Naopak web stránky sociálnej siete Friendster museli byť v roku 2015 odstavené a neskôr v roku 2018 spoločnosť úplne zanikla.

Prvé desaťročie 21. storočia bolo obdobím vzniku dnes už celosvetovo známych a významných sociálnych sietí. V roku 2003 Mark Zuckerberg vytvoril sociálnu sieť

s názvom Facesmash, ktorá bola nepriamym predchodcom Facebooku. Najznámejšia sociálna sieť Facebook vznikla o rok neskôr v roku 2004. Spočiatku jej názov bol The Facebook, až v roku 2005 sa názov sociálnej siete ustálil na Facebook. Rok 2005 patril sociálnej sieti YouTube s historicky prvým nahratým videom s názvom „Me at the zoo.“ V roku 2006 vznikla mikrobloggerovacia sociálna sieť Twitter a LinkedIn so zameraním na podnikanie, zamestnanosť a hľadanie práce. Sociálna sieť Instagram zameraná primárne na zdieľanie fotografií a krátkych či dlhých videí prišla v roku 2010. Poslednou celosvetovo známou a veľkou sociálnou sieťou je TikTok, ktorý vznikol v roku 2016 a je zameraný na zdieľanie krátkych videoklipov (Samur, 2018).

1.2.2 Identifikácia sociálnych sietí s globálnym dosahom

Sociálne siete zaznamenali najväčší rozmach po vzniku Facebooku v roku 2004. Odvtedy vznikajú ročne desiatky sociálnych sietí, ktoré sa chcú zaujať inú cieľovú skupinu a určitým spôsobom sa odlíšiť od konkurencie. Produkcia sociálnych sietí nie je v súčasnosti kvôli vývoju, adaptácií, využitiu a znižujúcim sa nákladom náročná. (Miklošík, Kuchta, 2017).

Dáta ukazujú, že vo svetovom meradle v súčasnosti dominuje len zopár sociálnych sietí ako Facebook, Instagram, Youtube, Messenger či WhatsApp. Sociálne siete v posledných rokoch zaznamenali výrazné zmeny spojené s ich používaním, pričom sa zmenilo aj ich postavenie v rámci niektorých rebríčkov. Facebook sa javí ako dominantná sociálna sieť s vysokým počtom mesačných aktívnych používateľom, avšak TikTok je v počte mesačných aktívnych používateľov na piatom mieste a jeho popularita stále rastie. Instagram sa v tejto štatistike nachádza na štvrtom mieste. Tieto zmeny naznačujú, že sociálne siete rastú a menia sa. Firmy pri výbere sociálnych sietí pre svoje marketingové účely musia brať práve tieto zmeny do úvahy (Walsh, 2021).

Americká medzinárodne pôsobiaca firma Search Engine Journal v roku 2021 zostavila rebríček top 10 sociálnych sietí za obdobie prvej polovice roka 2021 na základe kritéria MAU (monthly active users – počet aktívnych používateľov za mesiac).

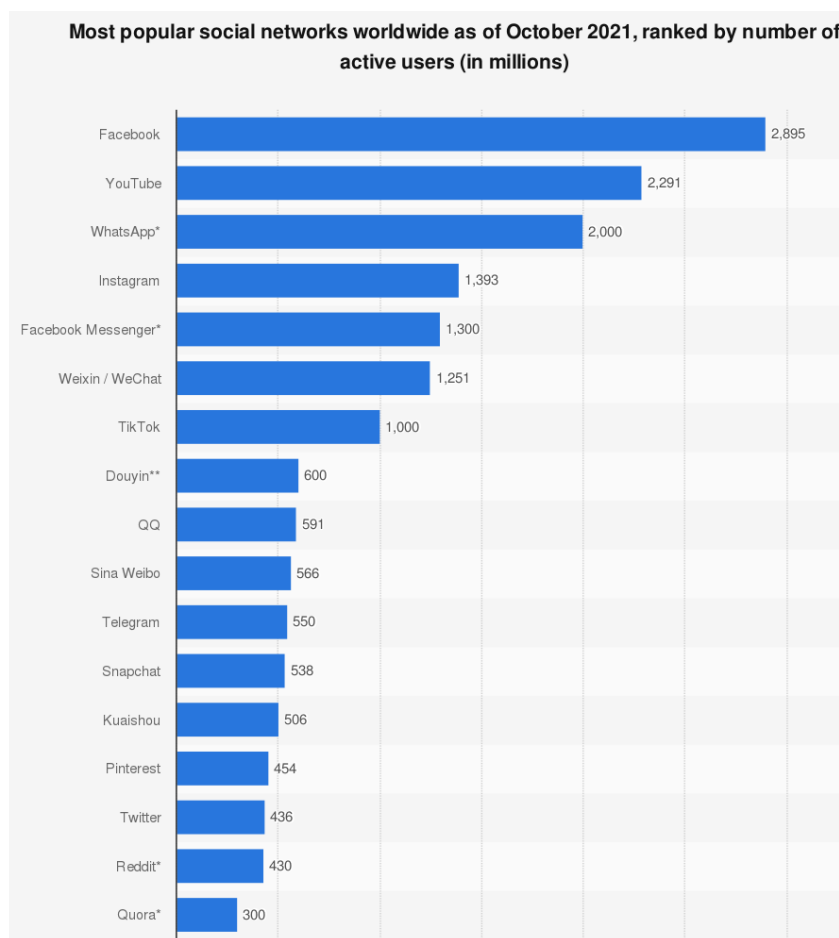
Graf 1 Desať najpopulárnejších sociálnych sietí za rok 2021

		MAU	Revenue	Launched
1	Facebook	2.7 billion	\$86 billion	2004
2	YouTube	2 billion	\$19.8 billion	2005
3	Whatsapp	2 billion	\$5 billion	2009
4	Instagram	1.16 billion	\$6.8 billion	2010
5	TikTok	689 million	\$35 billion	2016
6	Snapchat	433 million	\$911 million	2011
7	Reddit	430 million	\$212.5 million	2005
8	Pinterest	416 million	\$1,693 million	2010
9	Twitter	353 million	\$3.72 billion	2006
10	LinkedIn	310 million	\$8.05 billion	2003

Zdroj: Search Engine Journal (2021).

Graf okrem parametra MAU zobrazuje tiež príjem jednotlivých sociálnych sietí za rok 2020 a roky, v ktorých sociálne siete vznikli. Popularita a používanie sociálnych sietí závisí od cieľovej skupiny, na ktorú sa tvorcovia sociálnych sietí zameriavajú. Všetky sociálne siete spomenuté v grafe č. 1 sú známe a používané v západných krajinách, ale mnohé z nich sú nedostupné pre krajiny v Ázii. Graf č. 2 zobrazuje najpoužívanéjšie sociálne siete, medzi ktorými sú zahrnuté aj sociálne siete dostupné a používané v niektorých ázijských krajinách.

Graf č. 2 Najpopulárnejšie sociálne siete vo svete



Zdroj: Statista (2021).

Okrem celosvetovo známych sociálnych sietí ako napríklad Facebook, Instagram, YouTube, Facebook Messenger či WhatsApp, existujú v našich končinách menej známe sociálne siete ako napríklad WeChat, QQ či Sina Weibo. Tieto sociálne siete sú veľmi populárne v Ázii, najviac však v Číne (Choi, 2020).

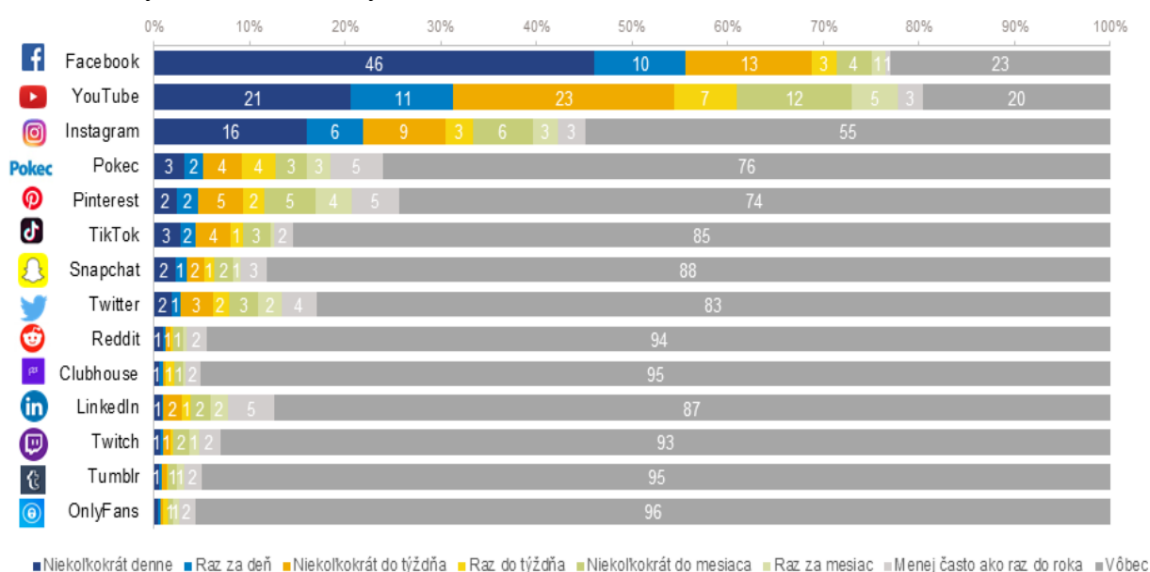
1.2.3 Identifikácia a definovanie sociálnych sietí relevantných pre slovenský trh

Globalizácia a bezbariérový prístup na svetové trhy umožňujú tvoriť, aplikovať a vyvíjať sociálne siete, ktoré sú zamerané na celý svet. Avšak každá krajina má svoje demografické, sociálne, kultúrne a náboženské špecifiká, ktoré vplyvajú na tvorbu a adaptáciu sociálnych sietí na konkrétnych trhoch. Ako príklad môžeme uviesť sociálnu sieť Twitter, ktorá je v USA používaná pravidelne. Twitter sa v USA teší obľube u bežných

občanov, ale taktiež u politikov, celebrit a iných verejne známych celebrit. Naopak v Európe sa Twitter používa málo. Dôvodov môže byť hneď niekoľko: nízke povedomie o sociálnej sieti, uprednostňovanie používateľov používať iné sociálne siete, či nepoužívanie Twittera známymi a mienkotvornými osobnosťami (Miklošik, Kuchta, 2017).

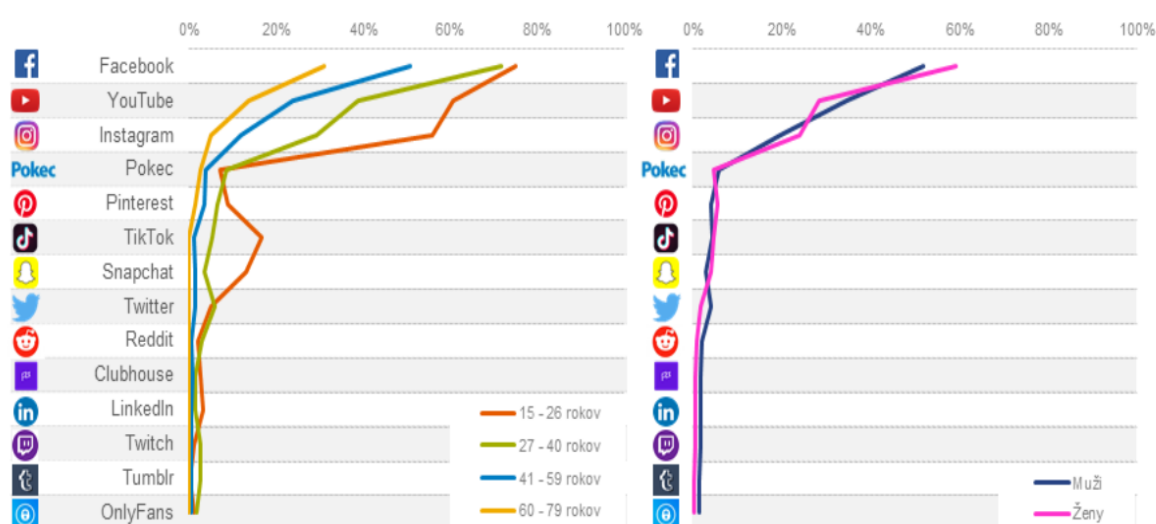
Relevancia sociálnej siete sa na danom trhu odvíja od toho aký počet aktívnych používateľov má sociálna sieť. Prieskum spoločnosti Go4Insight za rok 2021 ukázal, že najrelevantnejšími sociálnymi sieťami sú na Slovenskom trhu Facebook, YouTube, Instagram, Popec, Pinterest a TikTok.

Graf č. 3 Využívanie sociálnych sietí na Slovensku



Zdroj: HnOnline (2021).

Graf č. 4 Demografické skupiny na sociálnych sieťach za rok 2021



Zdroj: HnOnline (2021).

Na Slovensku kraľuje sociálna sieť Facebook, ktorá je absolútne najpoužívanejšou sociálnou sieťou. Populárny je tiež YouTube, ktorý používajú všetky demografické skupiny obyvateľstva. Instagram je na Slovensku známy najmä u mladších vekových kategórií, ktoré ho intenzívne využívajú. Popec je v dnešnej dobe najväčším prekvapením v počte aktívnych používateľov. Sociálna sieť je výhradne zoznamovacou, četovacou a diskusnou sieťou. Napriek tomu, Popec je pre recenzentov stále veľmi dobrým reklamným priestorom (HnOnline, 2021).

1.3 Ukazovatele výkonnosti sociálnych sietí

Ukazovatele výkonnosti sociálnych sietí alebo tiež metriky na sociálnych sieťach sú ciele, ktoré sa stanovia a neskôr sa vyhodnocujú a sledujú. V angličtine sa tieto ukazovatele nazývajú skratkou KPI – Key Performance Indicators (doslova Kľúčové ukazovatele výkonnosti). Ukazovatele výkonnosti pomáhajú vyhodnocovať úspešnosť aktivít organizácie, firmy či jednotlivca na sociálnych sieťach. Je dôležité, aby sa ukazovatele nastavili realisticky, pričom sa prihliada na pôsobiaci segment, na výsledky konkurencie, rozpočet, čas a odbornosť (Ďuricová, 2017).

Ukazovatele výkonnosti na sociálnych sieťach sú si veľmi často podobné alebo až rovnaké. Najmä celosvetovo známe sociálne ako Facebook, Instagram, Twitter alebo YouTube využívajú identické alebo veľmi podobné metriky. Olafson (2021) z medzinárodnej digitálnej agentúry HootSuite popisuje niekoľko základných ukazovateľov výkonnosti, ktoré používajú sociálne siete:

- **Počet sledovateľov (follower count)** – vyjadruje aký počet používateľov sociálnej siete sleduje profil firmy, organizácie, známej osobnosti, jednotlivca.
- **Impresie (impressions)** – vyjadruje počet zobrazení príspevku v novinkách alebo na časovej osi používateľov. Pri impresii používateľ nemusí vidieť príspevok, stačí ak sa príspevok načíta na časovej osi používateľa a to sa počíta ako zobrazenie – impresia. Príspevok sa používateľovi môže zobraziť viackrát alebo aj po tom, čo opustil sociálnu sieť a neskôr sa znova prihlásil.
- **Tempo rastu publika (audience growth rate)** – tempo rastu publika vyjadruje ako sa mení množstvo sledovateľov profilu v čase. Tempo rastu

publika sa vyjadruje v percentách. Vypočítame ho ako: pomer nových sledovateľov/všetkých sledovateľov a číslo sa vynásobí číslom 100.

- **Dosah (reach)** – dosah vyjadruje množstvo používateľov, ktorí videli príspevok. Dosah príspevku môže byť rôzni, pričom závisí od počtu online používateľov, ktorí príspevok videli a od kvality obsahu príspevku. Dosah sa vyjadruje v percentách. Vypočíta sa ako podiel: počet videní príspevku/počet všetkých sledovateľov a číslo sa vynásobí číslom 100.
- **Potenciálny dosah (potential reach)** – potenciálny dosah vyjadruje počet používateľov, ktorí by mohli vidieť príspevok, ak sledovateľ zdieľa príspevok na svojej časovej osi. Ak sledovateľ zdieľa príspevok na svojom profile, je pravdepodobné, že príspevok uvidí ďalších 2-5% jeho sledovateľov. Potenciálny dosah sa vypočíta ako: počet všetkých zdieľaní krát počet sledovateľov účtu, ktorý zdieľal príspevok.
- **Interakcia (engagement)** – Engagement vyjadruje záujem sledovateľov, používateľov sociálnej siete o váš obsah. Medzi engagement patrí lajkovanie, teda označovanie príspevkom tlačidlom „páči sa mi to,“ alebo akýmkoľvek iným podobným tlačidlom a komentovanie a zdieľanie príspevkov používateľmi. Výsledné číslo ukazovateľa väčšinou zahŕňa lajky, komentáre a zdieľania dokopy.
- **Stupeň zainteresovanosti (engagement rate)** – podobne ako engagement, engagement rate vyjadruje do akej miery je váš obsah zaujímavý pre sledovateľov. Engagement rate takisto zahŕňa lajkovanie, komentovanie, zdieľanie, ale aj kliknutie na príspevok. Na rozdiel od engagement-u je presnejší a detailnejší, keďže interakcie príspevku sa dávajú do pomeru s dosahom príspevku. Engagement rate teda správcovi profilu presne napovie, ktorý príspevok publikum skutočne zaujal. Engagement rate sa vypočíta ako podiel: interakcie používateľov (lajky, komentáre, zdieľania, kliknutia na príspevok)/dosah krát 100. Engagement rate je možné vypočítať rôznymi spôsobmi podľa toho, aký engagement rate je potrebné sledovať.
- **Počet konverzií (conversion rate)** – táto metrika vyjadruje počet používateľov, ktorí reagovali na výzvu, ktorá im bola v príspevku predložená (link na navštívenie webstránky, kliknúť na tlačidlo odoberať maily, kúpiť si produkt a pod.). Vysoký počet konverzií znamená, že príspevok používateľov

zaujíma a chcú vedieť viac. Počet konverzií sa vyjadruje v percentách a vypočíta sa ako podiel: počet používateľov, ktorí klikli na výzvu/počet všetkých klikov príspevku krát 100.

- **Miera preklikov (click-through-rate)** – ukazovateľ vyjadruje koľko používateľov kliklo na príspevok, ktorý sa im na sociálnej sieti zobrazil. Určuje sa tým koľkých sledovateľov zaujíma zdieľaný obsah. Vypočíta sa ako podiel: počet kliknutí na príspevok/počet zobrazení krát 100. Výpočet je vyjadrený v percentách.
- **Cena za klik (cost per click)** – cena za klik je metrika, ktorá sa sleduje pri sponzorovaných príspevkoch. Ukazovateľ vyjadruje koľko finančných prostriedkov stojí zadávateľ reklamy jeden klik používateľa na daný sponzorovaný príspevok. Táto metrika sa používa najmä na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram, Twitter či YouTube. Vyjadruje sa v eurách alebo inej mene a vypočíta sa ako podiel: výdavky na reklamu/počet všetkých klikov na reklamu krát 1000.
- **Cena za tisíc impresií (cost per thousand impressions)** – podobne ako cena za klik sa táto metrika sleduje iba pri sponzorovaných príspevkoch. Vyjadruje koľko finančných prostriedkov zaplatí firma za každých 1000 používateľov, ktorí videli sponzorovaný príspevok. Cena za klik sa vypočíta ako podiel: výdavky na reklamu/počet sponzorovaných impresií krát 1000.

Vyššie spomínané ukazovatele výkonnosti sa využívajú pri spravovaní profilov na sociálnych sieťach ako určitý spôsob sledovania vývoja nastavených marketingových aktivít. Avšak každá sociálna sieť je iná a viac či menej sa od seba jednotlivé platformy líšia. Facebook, Instagram a YouTube sú si navzájom takisto odlišné a majú svoje vlastné špecifické ukazovatele výkonnosti.

Špecifické ukazovatele výkonnosti na Youtube

Subair (2021) zo spoločnosti Sociality.io vo svojom blogu definoval niekoľko špecifických ukazovateľov výkonnosti:

- **Sledovací čas (watch time)** – ukazovateľ sa zameriava na množstvo času, ktorý používatelia strávia sledovaním videí. Táto metrika je pre tvorcov videí na YouTube základ. Ak používatelia strávia veľa času sledovaním videí

tvorcu, algoritmus sociálnej siete vyhodnotí, že daný obsah od tvorcu je pre používateľov zaujímavý. Na základe toho bude sociálna sieť používateľom navrhovať ďalšie videá od tvorcu na sledovanie.

- **Priemerné trvanie zhliadnutia (average view duration)** – táto metrika zobrazuje schopnosť obsahu, teda videa, zaujať sledovateľa. Ak video sledujúceho nezaujíma, odíde hľadať zaujímavejší obsah. Na základe tejto metriky dokáže tvorca zistiť v akom čase videa sledovatelia odchádzajú. Tvorcovi tento údaj napovie, čo má na ďalších videách zmeniť.
- **Zdroje návštevnosti (traffic sources)** – metrika traffic sources umožňuje zistiť kto tvorí publikum sledovateľov. Ukazovateľ zbiera dáta o veku, pohlaví alebo geografickej polohe sledovateľa. Takýmto spôsobom dokáže tvorca videí lepšie porozumieť publiku a zefektívniť marketingovú komunikáciu na sociálnej sieti. Tvorca spoznáva svoje publikum a je schopný optimalizovať kľúčové slová videí pre cieľové publikum.

Analytika a sledovanie výkonnosti videoobsahu značky, firmy, organizácie alebo jednotlivca je na YouTube odlišné. YouTube je platformou, ktorá sa primárne a špecificky využíva na tvorbu a zdieľanie videí, preto aj má niektoré vlastné charakteristické ukazovatele výkonnosti.

Špecifické ukazovatele výkonnosti na Facebooku

Facebook okrem klasických ukazovateľov výkonnosti obsahuje tiež špecifické ukazovatele ako napríklad Hodnotenie hviezdčkami (Star Ratings) či Spätná väzba (Feedback):

- **Hodnotenie hviezdčkami (star ratings)** – hodnotenie hviezdčkami môžu využívať iba firmy a organizácie, ktoré sa majú oficiálnu Facebookovú stránku s názvom „Miestna firma (Local Business).“ Tento ukazovateľ používateľom často naznačí či firma ponúka kvalitné výrobky alebo služby. Vysoké hodnotenie pomôže firme zviditeľniť sa a dosiahnuť dobré renomé.
- **Spätná väzba (feedback)** – používatelia môžu okrem hodnotenia na Facebooku napísať spätnú väzbu, ktorá je verejná a vidia ju všetci. Tá firme alebo organizácii napovie, čo sa zákazníkom páči, čo potrebuje zlepšiť alebo naopak ponechať vo svojom portfóliu produktov a služieb (Hughes, 2021).

Špecifické ukazovatele výkonnosti na Instagrame

Metrika Instagram príbehov (Instagram stories metrics) – Instagram príbehy sú silným komunikačným nástrojom, ktorý pomáha tvorcom ostať v blízkom kontakte so svojimi sledovateľmi a komunikovať s nimi. V rámci Instagram príbehov sa sledujú práve tieto ukazovatele:

- **Videnia (views)** – vyjadruje celkový počet používateľov, ktorí videli Instagram príbeh.
- **Počet dokončení (completion rate)** – zobrazuje počet používateľov, ktorý si pozreli všetky pridané Instagram príbehy za posledných 24 hodín. Vypočíta sa ako podiel: počet používateľov, ktorí videli prvý príbeh/počet používateľov, ktorí videli posledný krát 100.
- **priame správy (direct messages)** – priame správy vyjadrujú, že používateľov Instagram príbeh zaujíma a preto tvorcovi napíšu správu.
- **Ukončenia (exits)** – ukončenia vyjadrujú množstvo používateľov, ktorí ukončili Instagram príbeh. Na základe tejto metriky sa väčšinou zistí, aké množstvo používateľov Instagram príbeh nezaujíma.
- **Návštevy profilu (profile visits)** – návštevy profilu vyjadrujú koľko používateľov si otvorilo profil tvorcu priamo z Instagram príbehu. Tento údaj naznačuje, že tvorca zaujal používateľov svojím príbehom a tí sa chcú dozvedieť viac o tvorcovi (Goodman, 2021).

Graf č. 5 Ukážka ukazovateľa výkonnosti Instagram Stories

Story Metrics	Totals	% Change
Stories Sent	2	↘ 33.3%
Story Replies	3	↘ 70%
Story Taps Back	1	↘ 91.7%
Story Taps Forward	8	↘ 83.7%
Story Exits	3	↘ 84.2%
Story Impressions	24	↘ 77.1%
Average Reach per Story	8	↘ 65.2%

Zdroj: Sprout Social (2020).

Graf zobrazuje štatistiky v rámci Instagram príbehu. Najdôležitejšou z nich je „Story replies“ a „Story exits.“ Vďaka Story replies tvorca vie, koľko ľudí mu na základe pozretého príbehu napísalo správu, odpovedalo, určitým spôsobom reagovalo. Story exits naopak vyjadruje koľko používateľov zo sledovania príbehu odišlo.

1.4 Obsahové stratégie sociálnych sietí

Obsahový marketing sa zameriava na distribúciu a tvorbu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom zaujať definované publikum a udržať si ho. Obsahový marketing na svoje účely používa rôzne formáty ako napríklad video, blogy, infografika, fotografie a webináre, ktoré sledovateľom poskytujú obsah vytvorený na mieru. Obsah odpovedá sledovateľom na ich otázky a potreby, pričom obsah je vždy unikátny, teda rozdielny od konkurencie.

Jack Shepherd (Shepherd, 2021) z firmy The Social Shepherd uviedol vo svojom blogu 7 tipov pre tvorbu a udržanie obsahovej marketingovej stratégie firmy na sociálnych sieťach:

- **Určenie cieľov stratégie** – ako pri každej kampani, aj pri obsahovej stratégii je dôležité si určiť ciele stratégie, ktoré sa spájajú s podnikovými cieľmi a záujmami. Na sledovanie a hodnotenie cieľov na sociálnych sieťach sa používajú už spomínané KPI (kľúčové ukazovatele výkonnosti). Na určenie akýchkoľvek cieľov sa často využíva SMART metóda, ktorá hovorí o tom, že ciele majú byť:
 - S (specific) – špecifické,
 - M (measurable) – merateľné,
 - A (achievable) – dosiahnuteľné,
 - R (relevant) – relevantné alebo zrozumiteľné,
 - T (time-bound) – časovo ohraničené.

Dobre stanovený cieľ môže znieť takto: „Do jedného roka navýšiť počet sledovateľov na Instagrame na 10 000.“

- **Prieskum cieľového publika** – firma potrebuje spoznať publikum, na ktoré má svoj obsah cieľiť. Poznanie cieľového publika sa realizuje pomocou reálnych a presných dát cez primárne alebo sekundárne zbery údajov. Google Analytics ponúka službu s názvom „Demographic Overview,“ pomocou

ktorej je možné spoznať používateľov internetu na základe polohy, pohlavia, veku, záujmov či jazyka. Sociálne siete Facebook Instagram či YouTube ponúkajú štatistiky o sledovateľoch ako napríklad:

- časy v dni, kedy sú sledovatelia najaktívnejší,
 - príspevky s najvyšším záujmom od sledovateľov.
- **Voľba správnej platformy/sociálnej siete** – voľba správnej sociálnej siete pre zdieľanie obsahu sa zakladá na tom koho chce firma osloviť. Na oslovenie profesionálov z B2B sektora slúži LinkedIn. Na zasiahnutie mladých aktívnych používateľov z generácie Z a Alfa, ktorí radi sledujú nové trendy, krátke a zábavné videá a pútavé fotografie, sa využíva najmä Instagram, Snapchat či TikTok.
- **Nastavenie ukazovateľov výkonnosti** – firma sleduje tie ukazovatele výkonnosti, ktoré súvisia s jej podnikaním a s obsahom, ktorý tvorí na sociálnych sieťach. Základnými ukazovateľmi, ktoré firmy sledujú, sú napríklad dosah, kliknutia, engagement, výkonnosť hashtagov, nárast počtu sledovateľov.
- **Tvorba obsahu** – pri tvorbe obsahu je potrebné dávať pozor, pre ktorú sociálnu sieť sa obsah tvorí. Každá platforma má iné ciele a zameranie. Obsah, ktorý firma zdieľa, musí byť pripravený už niekoľko týždňov až mesiacov vopred. Firma si pri tvorbe obsahu musí zodpovedať, aký obsah chce zdieľať. Má na výber zo 4 možností:
 - reklama, promovanie produktov a služieb,
 - vzdelávací obsah,
 - inšpiratívny obsah,
 - zábavný obsah.
- **Plánovanie zdieľania obsahu** – firma, ktorá sa chystá zdieľať svoj obsah, musí mať vytvorený plán zdieľania. V prvom rade sa naplánuje stratégia zdieľania obsahu – aký obsah chce firma zdieľať a v akom rozsahu (zábavný, edukačný, inšpiratívny). V ďalšom štádiu sa jednotlivé príspevky naplánujú na konkrétny čas. Pre tento účel slúžia platformy na plánovanie príspevkov ako napríklad HootSuite či Buffer.
- **Meranie, hodnotenie a vylepšenia** – sledovanie vytýčených cieľov a ich hodnotenie je významné nielen konci, ale aj počas prebiehajúcej kampane.

Pri vytýčenom celi „získanie 10 000 sledovateľov za jeden rok,“ môže firma v strede procesu zistiť, že príspevok s daným popisom a hashtagmi jej priniesol viac sledovateľov ako obvykle a preto vymyslí viacero týchto príspevkov. Na druhej strane, firma môže na konci vyhodnotiť, že počet sledovateľov napriek kampani nedosiahla. Na základe hodnotení a meraní sa poučí z chýb a aplikuje ich v budúcnosti. Marketér by sa počas celej kampane mal zameriavať na 3-5 špecifických ukazovateľov, ktoré pre firmu sleduje a vyhodnocuje.

Obsahový marketing má tiež svoju úlohu, ktorou je vzdelávať a zabávať nev tieravou formou a tiež nenásilnou formou prezentovať a upozorňovať na produkt. Obsah v obsahovom marketingu má byť relevantný, zaujímavý, konzistentný, unikátny a vlastný danej firme (Hamranová, 2020).

Úloha obsahového marketingu je platná tiež pre použitie na sociálnych sieťach. Aby stratégia obsahového marketingu na sociálnych sieťach bola úspešná musí firma svojim obsahom povedať príbeh, byť ambiciózna a najmä používať kreativitu. Firma si počas celého procesu musí udržať rytmus a konzistenciu tvoreného obsahu (Hjorth, 2021).

1.4.1 Vizualný obsah a jeho typy

Vizualný obsah zohráva v digitálnej ére kľúčovú úlohu v odlíšení sa od konkurencie. Až 90 % informácií, ktoré vstupujú do mozgu, je vizualných a prezentovanie vizualného obsahu je až o 43 % presvedčivejšie než prezentovanie len textového obsahu. V marketingu je možné využiť niekoľko druhov vizualného obsahu, ktorý sledovateľov zaujme svojou kvalitou, originalnosťou aj aktuálnosťou. Hamranová (2020) vo svojej práci spomína 6 dôležitých druhov vizualného obsahu, ktorý je možné využiť v marketingovej praxi aj na sociálnych sieťach:

- **Obrázky** – zdieľané obrázky musia byť kvalitné, kontextovo relevantné, originalne a čo najčastejšie autorské. Dôležitosť obrázkov predstavuje fakt, že články s obrázkami získavajú až o 94 % viac zobrazení.
- **Videa** – Video slúži na prezentovanie bežných problémov alebo variantov ich riešenia, predstavenie a fungovanie produktu a služby v praxi, tvorbu

zábavy alebo ako zdroj cenných informácií. Zo štatistík je známe, že až 64 % zákazníkov v on-line priestore si kúpi produkt po zhliadnutí videa o produkte.

- **Infografika** – infografika umožňuje prezentovanie komplexných údajov a štatistík, ktoré sú zobrazené vizuálne jednoducho, zrozumiteľne a presvedčivo.
- **Mémy (memes)** – mémy sú obrázky s vtipným popisom alebo titulkom a v súčasnosti veľmi obľúbené a populárne. Marketéri využívajú mémy ako jednoduchú, zrozumiteľnú a vtipnú formu zdieľania obsahu. Mémy sú silným komunikačným nástrojom, ktorý používateľa zaujme výrazným spôsobom.
- **Prezentácie** – prezentácie plnia podobnú funkciu ako infografika, no kladú dôraz na atraktívny dizajn, ktorý má za úlohu vtiahnuť pozorovateľa do textového obsahu. Prezentácie sa od infografiky líšia tiež väčším rozsahom informácií.
- **Screenshoty (snímky obrazovky)** – snímky obrazovky sú vhodné na budovanie dôvery u zákazníkov. Pomocou screenshotov sa zachytia recenzie, posudky z fór či hodnotenia, recenzie a komentáre zo sociálnych sietí. Screenshoty sú vhodné na to, aby sa firmy podelili o pozitívne recenzie so zákazníkmi.

Vyššie spomenuté typy vizuálneho obsahu sú primárne používané na všetkých sociálnych sieťach. Frekvencia použitia každého typu závisí jednotlivo od každej sociálnej siete.

1.4.2 Obsah na sociálnych sieťach

Obsah na sociálnych sieťach je častokrát špecifickou záležitosťou. Marketéri vo firmách, organizáciách či jednotlivci musia obsah prispôbovať jednotlivo pre každú sociálnu sieť. Príspevok, ktorý je úspešný na Facebooku, nemusí vôbec zaujať sledovateľov na Instagrame, TikTok-u a zďaleka nie na YouTube. Pri marketingu na sociálnych sieťach je preto dôležité vnímať rozdiely v tvorbe, formách a spôsobe zdieľania obsahu. V tejto podkapitole sa špecificky zameriame na to aký obsah zdieľať na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

Sociálna sieť Facebook

Príspevky na Facebooku prechádzajú kontinuálnym vývojom, nakoľko platforma neustále objavuje nové funkcie a trendy. Facebook ponúka používateľom obrovskú flexibilitu v tvorbe príspevkov, pričom vôbec nezáleží aký typ obsahu chce používateľ zdieľať. Základné typy príspevkov na Facebooku podľa blogu SMPerth (2021) sú:

- **Textové príspevky** – textové príspevky sú zaujímavou voľbou spomedzi príspevkov na Facebooku. Avšak ich použitie je veľmi špecifické. Textové príspevky sú vhodné na začatie konverzácie medzi sledovateľmi, na rýchle zdieľanie dôležitej informácie alebo na oboznámenie zákazníkom. Textové príspevky sú nefunkčné, ak chce firma alebo používateľ zaujať, dosiahnuť zvýšenie predaja produktov a služieb, či získať nových zákazníkov.
- **Fotografické príspevky** – fotografické príspevky patria na Facebooku medzi najpútavejší obsah. Obzvlášť ak sa firma zameriava na predaj svojich produktov a chce získať nových zákazníkov. Pri zdieľaní fotografických príspevkov je potrebné dbať na pravidelnosť, konzistentnosť, originalitu a autenticnosť. Dôležité je dodržiavať zásady autorských práv pri zdieľaní cudzích príspevkov.
- **Video príspevky** – video príspevkom sa na Facebooku darí najlepšie a preto je video kráľom obsahu na Facebooku. Video obsah na Facebooku vytvára najviac interakcií, záujmu a používatelia ho zdieľajú najviac. Pretože videá sa používateľom v novinkách prehrávajú automaticky, je veľmi dôležité, aby prvé 3 sekundy videa boli zaujímavé a najmä pútavé. Odporúčané špecifikácie videí, ktoré Facebook preferuje sú:
 - všetky video formáty, najmä formát MP4
 - rozlíšenie 1080p a menšie
 - maximálna dĺžka videa 240 minút
 - Odporúčaný zvuk videa vo formáte Stereo AAC, kompresia 128kbps alebo vyššia
- **Facebook livestream** – livestreamy na Facebooku sú stále relatívne novou funkciou. Livestreamy zaujmú veľký počet sledovateľov a zároveň získavajú vysoké organické dosahy. Facebook livestreamy predstavujú skvelý spôsob interakcie so sledovateľmi, či predstavenia nových produktov a služieb.

- **Príspevky s odkazom** – ide o zdieľanie externého odkazu s vlastným alebo cudzím obsahom. Príspevky s odkazom predstavujú jednoduchý a rýchly spôsob zdieľania vlastného obsahu
- **Facebook príbehy (stories)** – Facebook stories fungujú podobne ako Instagram stories. Facebook stories umožňujú zdieľať obrázky, odkazy, a 20-sekundové videá.
- **Zvýraznené (pinned) príspevky** – pri návšteve profilu uvidí používateľ zvýraznený príspevok ako prvý. Pripnutie príspevku na začiatok profilu sa zväčša aplikuje na dôležité alebo úspešné príspevky, o ktorých by používatelia mali vedieť. Použiť sa môže aj na zvýšenie povedomia o určitom produkte a službe.

Sociálna sieť Instagram

Ako sociálna sieť Facebook, tak aj Instagram prechádza neustálym vývojom. Instagram vznikol ako sociálna sieť na zdieľanie fotografií a videí. Neskôr sa k nemu pridali ďalšie novinky ako Instagram Stories, Reels (krátke filmové pásy) či IGTV. Okrem nich na Instagrame fungujú aj live videá, či príspevky s desiatimi fotografiami a videami. Základné príspevky na Instagrame podľa blogu SMPerth (2021) teda sú:

- **Fotografické a video príspevky** – podobne ako na Facebooku, aj na Instagrame platí, že fotografie a videá musia byť kreatívne, a čo najviac autorské. Je potrebné dodržať konzistentnosť a pravidelnosť pridávania príspevkov, aby sa získali vyššie dosahy a záujem od iných používateľov. Na konci podkapitoly sme uviedli niekoľko informácií o tom, aké formáty pre fotografie a videá sú najvhodnejšie.
- **Instagram Stories (príbehy)** – aj Instagram ponúka rovnako ako Facebook zdieľanie fotografií a krátkych 15-sekundových videí, ktoré ostanú v profile viditeľné 24 hodín. Instagram Stories však ponúka väčší počet rôznych filtrov, úprav písma, farieb, je interaktívnejší a viac prístupný.
- **Reels** – Reels alebo slovenský Filmové pásy vznikli v roku 2020 počas pandémie ako konkurencia sociálnej sieti TikTok. Formát krátkych videí slúži na zdieľanie najmä virálnych, how-to videí a videí s určitým posolstvom. Spočiatku bolo možné pridať videá s maximálnou dĺžkou 15 sekúnd. V súčasnosti je to už maximálnych 60 sekúnd.

- **Instagram Live** – livestreamy na Instagrame sú stále populárnym spôsobom ako zaujať sledovateľov. Livestreamy na Instagrame zaznamenali počas pandémie covid-19 nárast až o 70%. Livestreamy je možné po ukončení uchovať v profile a ich maximálna dĺžka je 4 hodiny.
- **Carousel** – carousel je názov pre príspevok, ktorý môže obsahovať až 10 fotografií a videí. Ide o zaujímavý spôsob zdieľania obsahu, vďaka ktorému je možné rozpovedať príbeh, či zdieľať akékoľvek informácie kreatívnou formou. Instagram už obsahuje viac ako 22 miliónov Carousel príspevkov.

Každá sociálna sieť má svoje špecifické druhy príspevkov, ktoré je možné využiť na zdieľanie obsahu. Ako príklad môže slúžiť YouTube Shorts na sociálnej sieti YouTube. Je to forma 60-sekundových alebo kratších vertikálnych videí. Na rozdiel od Instagram Stories, ktorým sú podobné, nemiznú po 24 hodinách, ale sú dostupné ku zhliadnutiu na stránke tvorcu.

1.4.3 Formáty príspevkov na Facebooku a Instagrame

Formáty príspevkov na sociálnych sieťach majú veľký význam. Dodržiavanie preddefinovaných formátov príspevkov pri zdieľaní obsahu vytvára profil pútavým s určitou estetickou líniou. Nesprávne prispôbenie obrázkov a pôsobí nejasne a neautenticky. Správne formáty obrázkov a videí na profile dajú sledovateľom jasne najavo, že sa firma o svoju značku zaujíma a každý príspevok šije priamo na mieru.

Zubíček (2021) z firmy Visibility vo svojom blogu zhrnul správne formáty príspevkov pre sociálne siete Facebook a Instagram:

Rozmery príspevkov na Facebooku

- **Profilová fotografia**
 - rozmer fotografie 170 x 170px, rozmery môžu byť aj väčšie,
 - profilová fotografia sa zobrazuje v kruhu, logo firmy je preto potrebné umiestniť do stredu fotografie alebo zmenšiť.
- **Titulná fotografia**
 - odporúčaný rozmer 851 x 315px vo formáte PNG, RGB, JPG maximálne 100kb,

- odporúča sa dôležité prvky vo fotografií umiestniť do stredu, keďže fotka sa zobrazuje na zariadeniach rôzne,
- vo Facebook skupine sa odporúča rozmer 1640 x 856px, pomer strán 1,91:1.
- **Facebook stories**
 - odporúčaná veľkosť fotografie či videa 1080 x 1920px (1080 x 1420px v prípade ak by zakrývali segmenty Facebooku), pomer strán 9:16.
- **Foto príspevok**
 - odporúča sa vo vysokom rozlíšení, najmä pri reklame v pomere 1,91:1 alebo 4:5,
 - štvorcové príspevky v pomere 1:1 sa hodia ako príspevky na mobilné zariadenia.
- **Video príspevok**
 - odporúčaný pomer strán 9:16 alebo širokourohlo 16:9,
 - dĺžka videa od 1 sekundy do 240 minút,
 - maximálna veľkosť videa 4GB,
 - formát video sa odporúča MP4 alebo MOV.
- **Carousel**
 - Facebook Carousel príspevok má obsahovať minimálne 2 obrázky, pričom maximálny počet obrázkov je 10 a spoločne by nemali presiahnuť veľkosť 30 MB,
 - rozmer obrázkov sa odporúča 1080 x 1080px, pomer strán 1:1.

Rozmery príspevkov na Instagrame

- **Profilová fotografia**
 - minimálny rozmer fotografie je 110 x 110 px a pomer strán 1:1,
 - ako aj v prípade Facebooku, aj na Instagrame je potrebné umiestniť dôležité prvky, ako napríklad logo, do stredu.
- **Foto príspevok**
 - odporúčajú sa 3 rozmery obrázkov: 1080 x 1080px s pomerom strán 1:1; 1080 x 566px s pomerom strán 1,91:1 pri fotografiách na šírku; 1080 x 1350px s pomerom strán 4:5 pri portrétnych fotografiách,

- maximálna šírka každého obrázka je 1080px. Instagram každý obrázok nad touto hranicou orezáva.
- **Instagram stories**
 - odporúčané rozmery pre príspevok stories sú 1080 x 1920px. Aj tú platí, že Instagram môže dôležitým textom či informáciami zakryť niektoré prvky príspevku a preto sa tiež odporúča rozlíšenie 1080 x 1420px.
- **Video príspevok**
 - odporúčané rozmery pre video príspevok je 1080 x 1920px v pomere strán 9:16 alebo horizontálne 16:9, v rozlíšení 720p vo formáte MP4,
 - trvanie videa od 3 sekúnd do 1 hodiny,
 - odporúčaná veľkosť náhľadovej fotografie pre video je 420 x 654px a pomer strán 1:1,55.
- **Instagram Reels**
 - Odporúčaný rozmer 1080 x 1920px s pomerom strán 9:16 alebo vertikálne 1920 x 1080px s pomerom strán 16:9.

Okrem využitia formátov pri organickom obsahu je použitie správnych formátov príspevkov zásadné aj pri sponzorovanom, teda reklamnom obsahu. Ak sa nedodržia správne formáty sponzorovaných príspevkov, Facebook či Instagram môžu reklamu zamietnuť.

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať súčasnú komunikáciu vybraných obchodných firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a na základe zistených údajov navrhnúť optimálnu stratégiu pre efektívnu distribúciu obsahu obchodných firiem na vybraných sociálnych sieťach. Pre dosiahnutie hlavného cieľa boli definované čiastkové ciele v teoretickej a praktickej rovine, ktoré pomohli pri naplnení hlavného cieľa.

Teoretická rovina

Teoretická časť diplomovej práce pojednáva o najnovších poznatkoch o sociálnych sieťach, kľúčových ukazovateľoch výkonnosti a obsahových stratégiách. Parciálne ciele v teoretickej časti sú:

- definícia pojmov marketing, digitálny marketing a sociálne siete a špecifikácia ukazovateľov výkonnosti sociálnych sietí,
- identifikácia obsahových stratégií a formátov príspevkov na sociálnych sieťach.

Praktická rovina

Parciálne ciele v praktickej časti boli definované nasledovne:

- vytvorenie a spracovanie dvoch údajových tabuliek potrebných pre sledovanie identifikovaných kritérií a kľúčových ukazovateľov výkonnosti obsahu,
- analýza komunikácie vybraných firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce sú oficiálne profily slovenských, ale aj zahraničných firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Firmy boli identifikované metódou oblastného výberu vzorky a výberom založeným na úsudku. Na vypracovanie teoretickej časti diplomovej práce bol realizovaný zber sekundárnych údajov, ktoré boli

získané z knižnej literatúry domácich a zahraničných autorov, ako aj z odborných elektronických publikácií a online blogov marketingových agentúr. V praktickej časti bol realizovaný zber primárnych údajov. Pri zbere údajov a na dosiahnutie hlavného cieľa boli využité nasledovné vedecké metódy:

- **Abstrakcia** – pomocou tejto metódy boli v teoretickej časti oddelené podstatné časti, ktoré boli použité v teoretickej časti, od nepodstatných.
- **Pozorovanie** – metóda pozorovania bola v praktickej časti využitá na získanie potrebných údajov.
- **Komparácia** – táto metóda bola využitá v praktickej časti na porovnanie získaných údajov.
- **Matematicko-štatistické metódy** – prostredníctvom týchto metód boli v praktickej časti záverečnej práce spracované získané výsledky.

2.3 Charakteristika skúmaných firiem

Praktická časť diplomovej práce je zameraná na identifikáciu a analýzu stratégií tvorby obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na analýzu bolo identifikovaných 10 slovenských, ale aj zahraničných obchodných firiem:

- **Kaufland** – maloobchod s potravinami,
- **Coca-Cola** – výrobca sladených nápojov,
- **RedBull** – výrobca sladených energetických nápojov
- **DJI** – výrobca dronov, kamier a doplnkov pre fotoaparáty a videokamery,
- **Lidl** – maloobchod s potravinami
- **Smartwool** – výrobca oblečenia z merino vlny,
- **Martinus** – maloobchod s knihami,
- **Alza** – e-shop s predajom rôzneho druhu tovaru,
- **Yeme** – maloobchod s potravinami,
- **Be Lenka** – výrobca barefoot obuvi.

Výber firiem bol realizovaný metódou oblastného výberu vzorky a výberom založeným na úsudku. Pre potreby výskumu boli identifikované firmy, ktoré pôsobia v rôznych segmentoch. Konkrétne sa ide o potravinársky, technologický, odevný a knižný segment. Každá z identifikovaných firiem má svoj vlastný profil na Facebooku

a Instagrame. Medzi vybranými firmami sú slovenské aj zahraničné firmy, z ktorých niektoré vlastnia dcérske firmy na slovenskom trhu. Na sociálnych sieťach boli analyzované slovenské firmy a primárne dcérske firmy zahraničných firiem. Ak dcérska firma nemala vlastný slovenský ekvivalent profilu, analyzovali sme zahraničný profil materskej spoločnosti.

3 Výsledky práce a diskusia

Na získanie potrebných údajov sme vytvorili dve tabuľky. Prvá tabuľka slúžila na získanie údajov z pozorovania spravovania profilov vybraných firiem na Facebooku. Druhá tabuľka slúžila na získanie údajov o profiloch firiem na Instagrame. Údaje sme získali pozorovaním zdieľaného obsahu, ktorý firmy zdieľali v čase od 3.2.2022 - 4.3.2022. Na získanie presnejších údajov o počte sledovateľov, priemernom engagamente na príspevok a engagement rate na sociálnej sieti Instagram, sme využili online analytický nástroj Social Blade.

Tab č. 1 Sledované kritériá a KPI profilov na Facebooku

Názov profilu obchodnej firmy (Facebook)	Sledované kritériá (Facebook)					
	Priemerný denný počet príspevkov	Počet video príspevkov za 1 mesiac	Počet foto príspevkov za 1 mesiac	Počet textových príspevkov za 1 mesiac	Počet Carousel príspevkov za 1 mesiac	Zvýraznený (Pinned) príspevok
Kaufland Slovenská republika						
Coca-Cola						
Red Bull						
DJI						
Lidl Slovensko						
Smartwool						
Martinus						
Alza						
Yeme plnochutné potraviny						
Be Lenka						
Výsledný priemer						

		Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI)	
Facebook Stories	Facebook Live	Aktuálny počet sledovateľov	Priemerný enagement na príspevok

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tab č. 2 Sledované kritériá a KPI profilov na Instagrame

Názov profilu obchodnej firmy (Instagram)	Sledované kritériá (Instagram)					
	Priemerný denný počet príspevkov	Počet foto príspevkov za 1 mesiac	Počet video príspevkov za 1 mesiac	Počet Reels príspevkov za 1 mesiac	Počet Carousel príspevkov za 1 mesiac	Instagram Stories
kauflandslovensko						
cocacola czsk						
redbullsk						
djiglobal						
lidl sk						
smartwool						
martinus sk						
alza czsk						
yemepotraviny						
belenka barefoot						
Výsledný priemer						

[illegible]

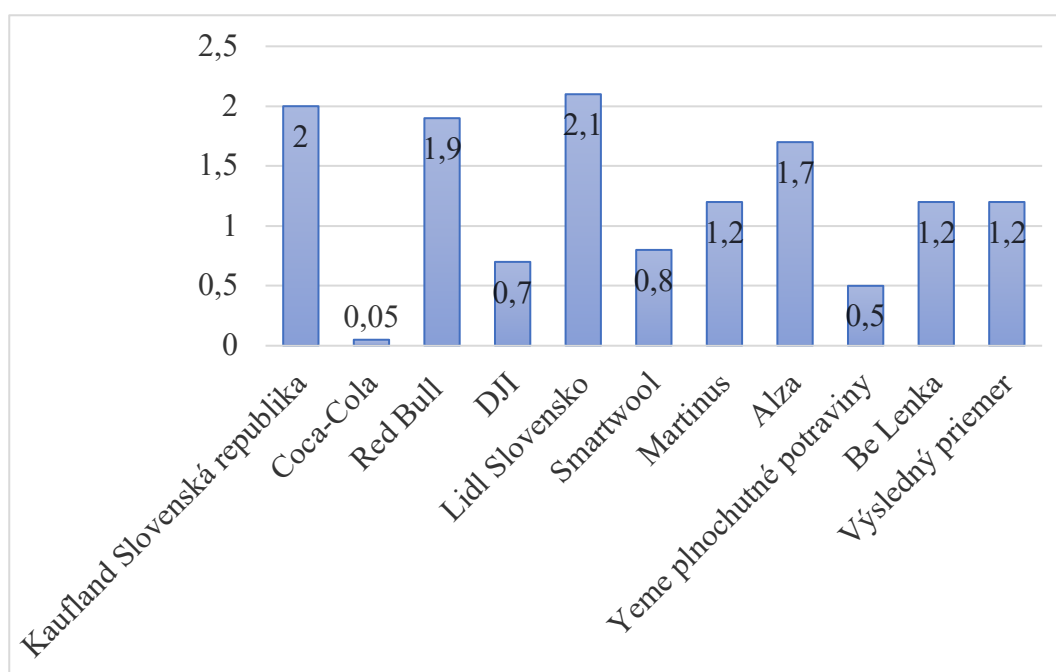
Zdroj: vlastné spracovanie.

V uvedených tabuľkách bolo sledované kritérium „Priemerný denný počet príspevkov“ vypočítané ako: počet príspevkov za sledované obdobie/30 (počet dní v mesiaci). Pri každom kritériu a KPI boli na konci vypočítané priemerné hodnoty. Výnimkou boli kritériá Zvýraznený (Pinned) príspevok, Facebook Stories, Facebook Live, Instagram Stories, Instagram Live, pri ktorých sme použili hodnotenie „áno“ (firma tento typ príspevkov využíva) alebo „nie“ (firma tento typ príspevkov nevyužíva).

3.1 Aktivita profilov firiem na sociálnej sieti Facebook

Facebook je sociálna sieť, na ktorej je v súčasnosti možné zdieľať čokoľvek. Sociálna sieť však funguje na základe rôznych algoritmov, ktoré preferujú určitý obsah. Takýmto spôsobom vývojári dávajú jasne najavo, aký typ obsahu a príspevkov by mali tvorcovia obsahu zdieľať na svojich profiloch, aby dosiahli vyšší organický dosah a engagement. Kľúčovou úlohou tvorcov je teda sledovať a aplikovať aktuálne trendy na sociálnej sieti.

Graf č. 6 Priemerný denný počet príspevkov

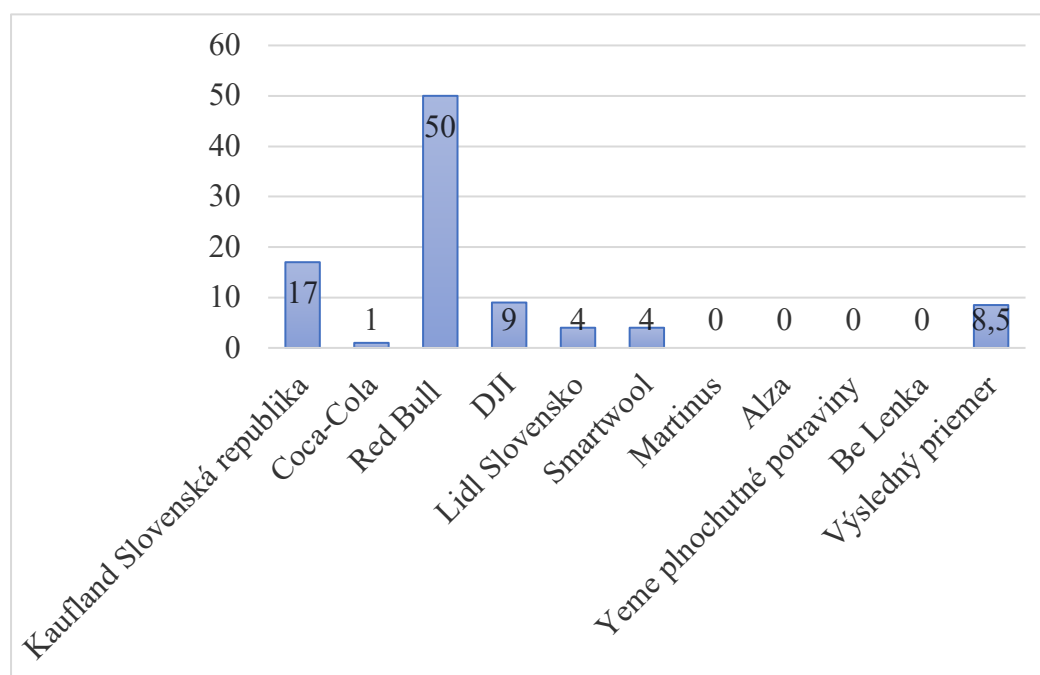


Zdroj: vlastné spracovanie.

V grafe č. 6 je zobrazený priemerný denný počet príspevkov vybraných firiem na Facebooku. Najvyšší priemerný denný počet príspevkov dosiahli firmy Kaufland Slovenská republika, Red Bull a Lidl Slovensko. Každá z týchto firiem zdieľa obsah na Facebooku v priemere 2 krát denne. Firmy zdieľajú obsah relatívne pravidelne. Obzvlášť Lidl udržiava stálu kontinuitu a jednotný čas zdieľania príspevkov. Svoj obsah zdieľa každý deň o 7:00 a 14:00. Pravidelné zdieľanie príspevkov spolu s dobrou kvalitou príspevkov prispieva ku kredibilitate a vytvára pozitívny imidž u sledovateľov. Zároveň umelá inteligencia Facebooku má v oblúbe pravidelnosť, jednotu a kvalitný obsah. To má neskôr pozitívny dopad na organický dosah príspevkov. Firma Red Bull zdieľa najmä video obsah, ktorý je pre ňu

typický. Väčšinou sa jedná o videá športovcov, ktorý sa venujú extrémnym športom. Z časti sú tieto videá prepojené s ich produktom, teda energetickým nápojom. Obsah Red Bull-u je pútavý a zaujímavý. Red Bull prispieva každý deň, no chýba mu jednotný čas príspevkov, čo, samozrejme, nie je veľký problém. Be Lenka, Martinus a Smartwool zdieľajú obsah menej často, napriek tomu sú ich príspevky kvalitné a zaujímavé, či už sa jedná o vizuálnu alebo obsahovú stránku.

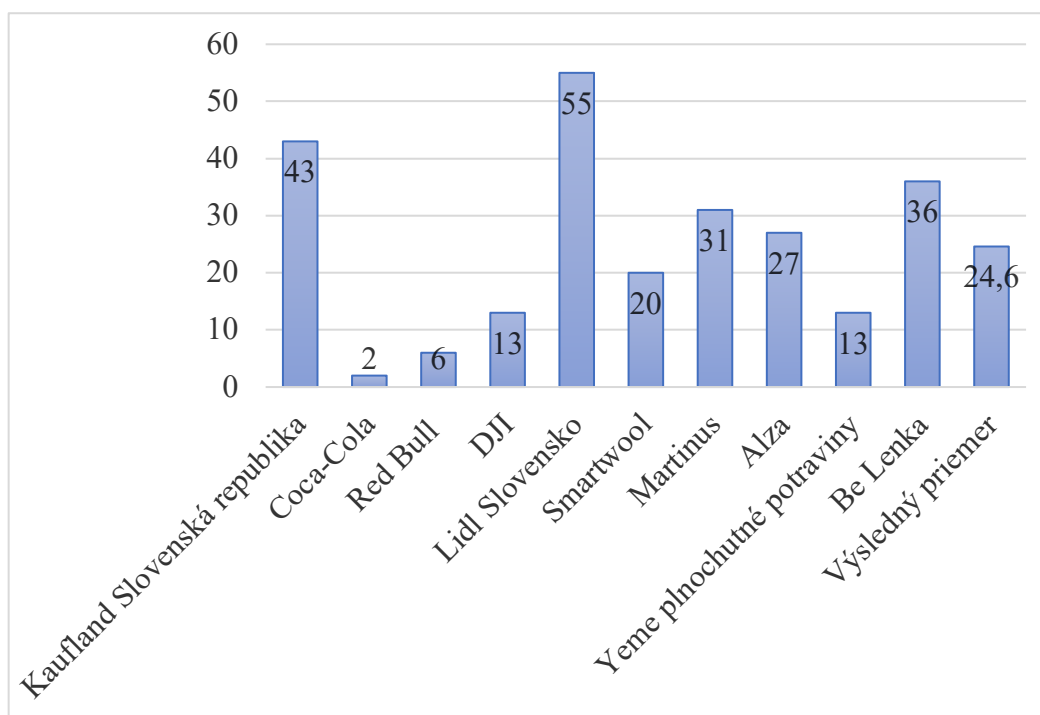
Graf č. 7 Počet video príspevkov za 1 mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Najviac video príspevkov za mesiac pridáva firma Red Bull. Za ňou nasleduje Kaufland a DJI. Ostatné firmy preferujú foto príspevky. Video obsah je aj na Facebooku čoraz viac populárnejší a sociálna sieť ho takisto preferuje. Red Bull si túto skutočnosť, zdá sa, plne uvedomuje a pravidelne na Facebooku prispieva video obsahom. Výsledný priemer video príspevkov na firmu je teda 8,5 videí mesačne. Tento údaj je trochu skreslený, nakoľko až 50 video príspevkov pridáva na svoj profil samotný Red Bull a niektoré firmy nepridávajú žiadne video.

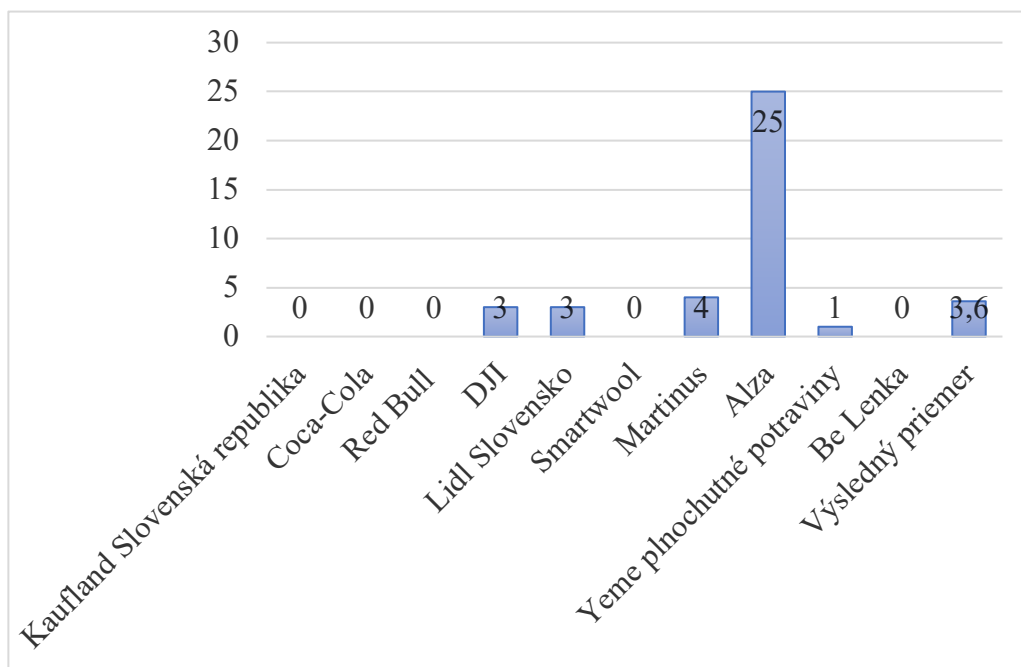
Graf č. 8 Počet foto príspevkov za mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Foto príspevky sú stále mocným komunikačným nástrojom na každej sociálnej sieti a výnimkou nie je ani Facebook. V počte pridaných foto príspevkov dominuje Lidl. Za ním nasleduje Kaufland, pričom obidve spoločnosti sa venujú maloobchodu s potravinami. Vo svojich príspevkoch sa zameriavajú najmä na rôzne aktuálne zľavy, súťaže a momentálnu ponuku potravín. Nezaostávajú ani firmy Martinus a Be Lenka. Ich foto príspevky sú graficky veľmi pútavé, najmä Be Lenka prezentuje svoju barefoot obuv vysoko kvalitnými fotografiami ľudí s obutými topánkami a grafikou svojich produktov. Alza pridáva pomerne často, no ich príspevkom chýba lepšie grafické spracovanie a príspevky majú veľmi slabý veľmi slabý engagement. Napriek tomu je firma úspešná a na česko-slovenskom trhu neustále rastie. Najmenej foto príspevkov zdieľajú firmy Red Bull a Coca-Cola. Red Bull svoju komunikáciu rieši najmä prostredníctvom video príspevkov. Firma Coca-Cola komunikuje na Facebooku málo nielen video príspevkami, ale tiež fotografickými príspevkami. Je to podobný scenár ako v prípade firmy Alza. Coca-Cola zdieľa na Facebooku málo obsahu, má veľmi nízky engagement, napriek tomu má firma obrovskú trhovú hodnotu a svoje produkty predáva po celom svete. Ako môžeme vidieť, priemerný počet foto príspevkov na firmu za mesiac je 24,6 príspevkov.

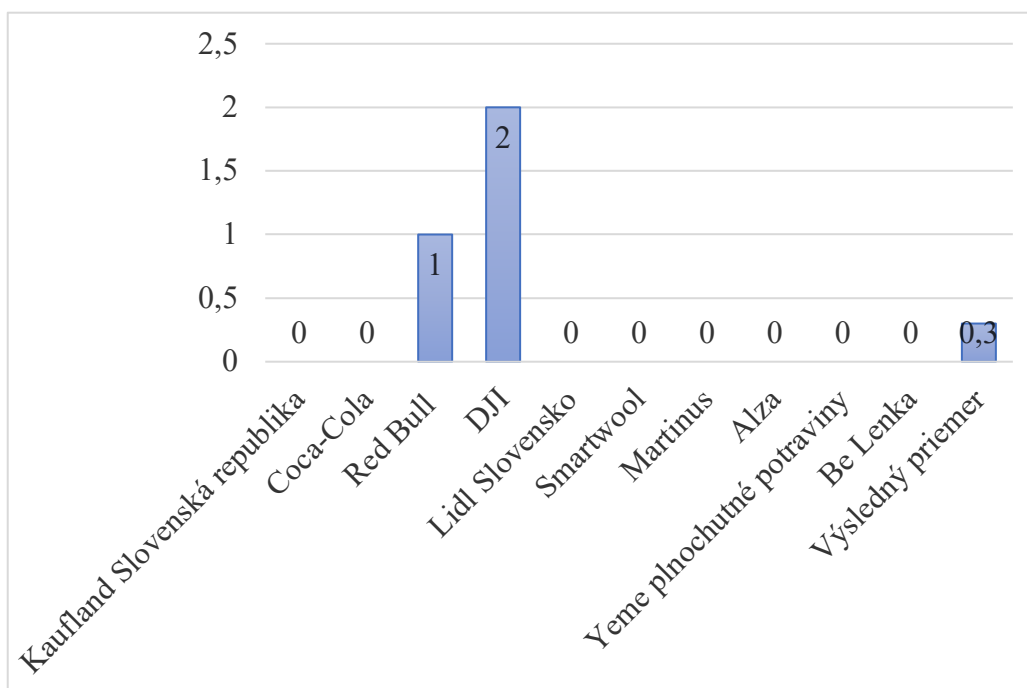
Graf č. 9 Počet textových príspevkov za 1 mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako môžeme vidieť na grafe, textové príspevky sú pre firmy nezaujímavý typ príspevkov. Firmy textové príspevky zdieľajú málo alebo vôbec. Z vybraných firiem používa textové príspevky vo výraznejšej miere Alza. Príspevky sú napísané tak, aby sledovatelia napísali určitú odpoveď alebo sa zapojili do diskusie. Textové príspevky Alzy majú, napriek snahe firmy, veľmi slabý engagement.

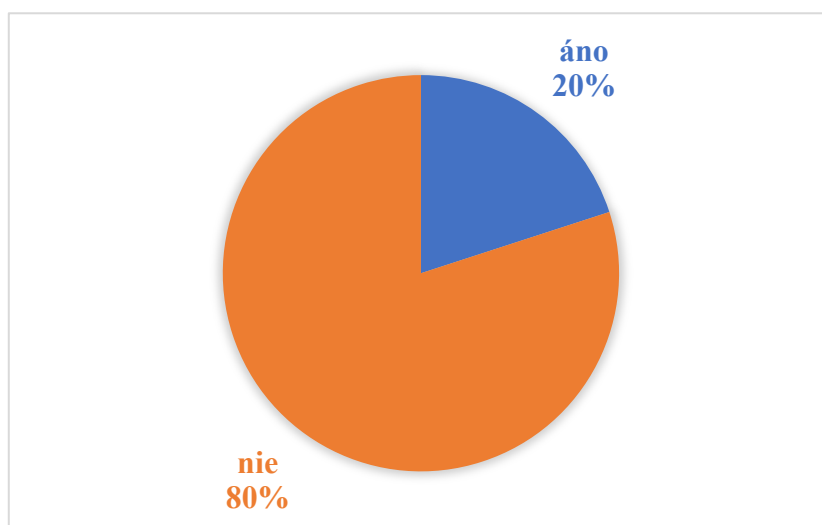
Graf č. 10 Počet Carousel príspevkov za 1 mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Carousel príspevky firmy takmer vôbec nevyužívajú. Treba poznamenať, že Carousel príspevky sú náročnejšie na grafické spracovanie a ich použitie je niekedy veľmi špecifické. Dobrý Carousel príspevok sa tvorí dlhšie ako jednoduchý foto alebo video príspevok. Pravdepodobne kvôli týmto dôvodom firmy Carousel príspevky nevyužívajú.

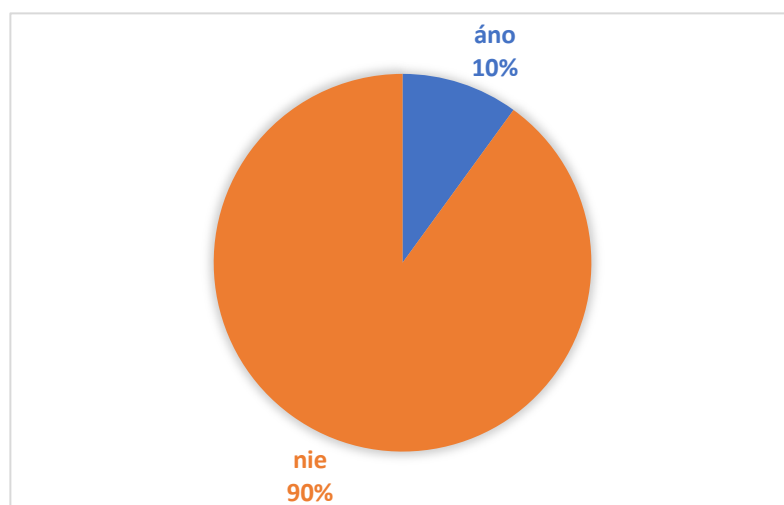
Graf č. 11 Zvýraznený (pinned) príspevok



Zdroj: vlastné spracovanie.

Zvýraznený príspevok používajú 2 z desiatich firiem, konkrétne firma Alza a DJI. Aj keď sa tento typ príspevkov môže zdať zbytočný, má pomerne dôležitú funkciu. Využíva sa vtedy, ak chce firma zvýrazniť nejaký príspevok, ktorý pridala v minulosti a chce, aby ho sledovatelia videli prv než ostatné príspevky. Pri sledovaní a analýze príspevkov ostatných firiem sme si všimli, že aj ďalšie firmy by mohli využiť tento typ príspevkov. Takýmto spôsobom by mohli viac upozorniť na prebiehajúce súťaže, výzvy, či zvýrazniť niektoré príspevky.

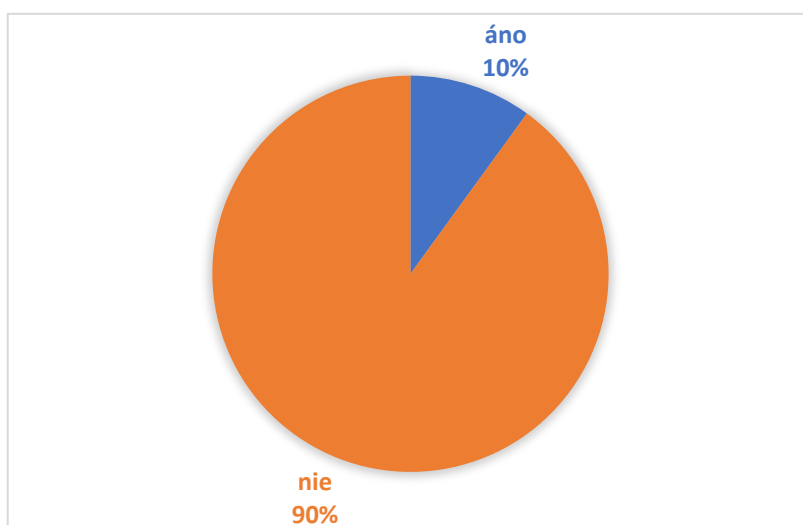
Graf č. 12 Počet firiem využívajúcich Facebook Stories



Zdroj: vlastné spracovanie.

Facebook Stories, slovensky Facebook príbehy využívajú firmy tiež veľmi málo. Príbehy na Facebooku nie sú tak výrazné a populárne ako príbehy na Instagrame. Z našej analýzy vzišlo, že Facebook Stories využíva len jediná firma a tou je Lidl Slovensko. To ale nemusí zodpovedať realite. Príbehy na Facebooku nie je možné ukladať a nechať ich prístupné pre sledovateľov ako je to na sociálnej sieti Instagram. Preto sme tento údaj o Facebook Stories hodnotili iba na základe toho, či niektorá z firiem momentálne počas nášho pozorovania zdieľala obsah vo svojom príbehu. Ak nie, považovali sme to za nepoužívanie Facebook Stories.

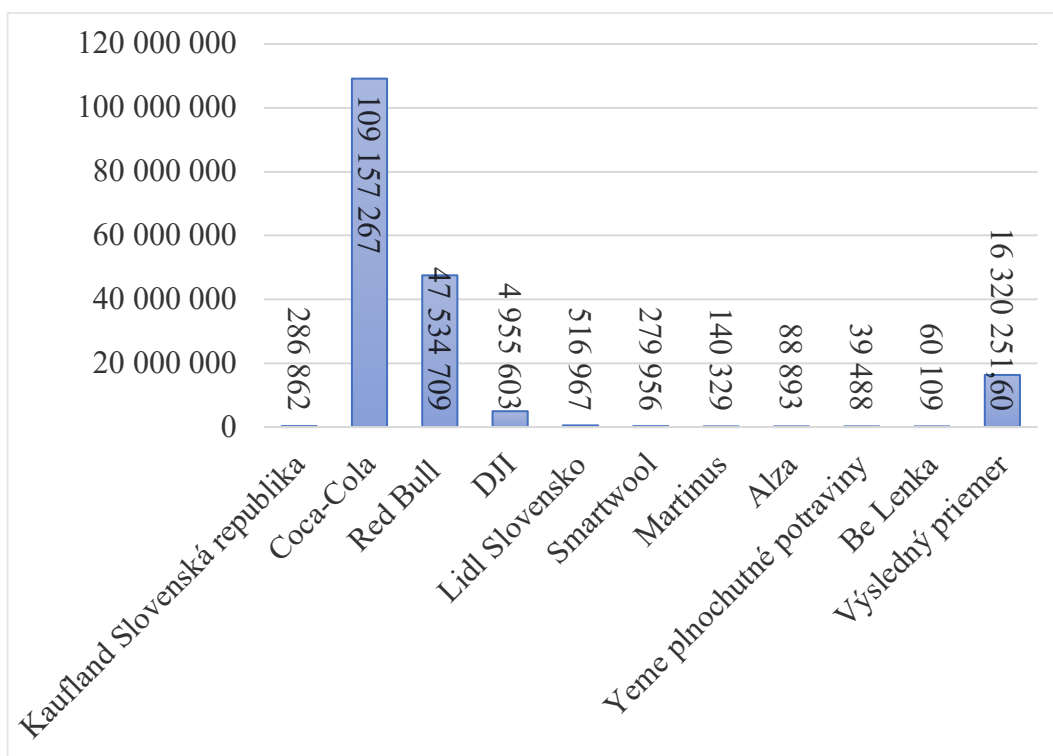
Graf č. 13 Počet firiem využívajúcich Facebook Live



Zdroj: vlastné spracovanie.

Podobne ako Facebook Stories, Facebook Live, teda livestreamy na Facebooku využíva len jedna firma, konkrétne Red Bull. Livestreamy je možné na Facebooku uložiť, preto nebolo ťažké zistiť, ktorá firma tento typ príspevkov využíva. Z nášho pohľadu je naozaj škoda, že firmy livestreamy nezvyknú robiť, respektíve ich nerobia vôbec. Dáta za posledné dva roky hovoria jasne, že ľudia sú neustále viac online a majú potrebu dozvedieť sa o produktoch, službách a firmách čo najviac práve cez online prostredie. Práve livestreamy umožňujú živú interakciu s publikom, so sledovateľmi. Počas livestreamov je možné spoločne komunikovať cez živý chat, či vytvoriť komunitu diskutujúcich. To zvyšuje dôveryhodnosť a lojalitu zákazníkov firmy a sledovateľov na sociálnych sieťach. Firmy by tento typ príspevkov mali využívať určite častejšie.

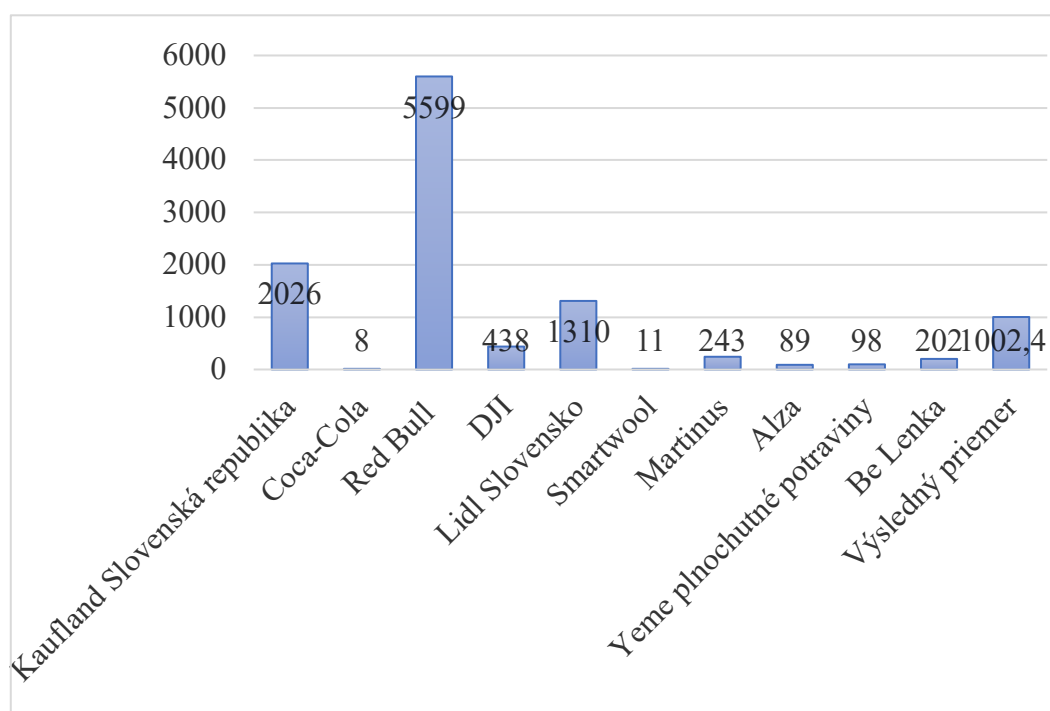
Graf č. 14 Aktuálny počet sledovateľov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Najvyšší počet sledovateľov na Facebooku má spomedzi vybraných firiem Coca-Cola. Za ňou nasleduje s pomerne výrazným odstupom Red Bull. Stále je však počet sledovateľov oboch týchto firiem niekoľko desiatok miliónov. Ostatné firmy majú neporovnateľne nižší počet sledovateľov, pričom jedine DJI má viac ako štvormiliónovú základňu sledovateľov. Z vyslovene slovenských firiem je v popredí Martinus, ktorý má na Facebooku viac ako 140-tisíc sledovateľov.

Graf č. 15 Priemerný engagement na príspevok



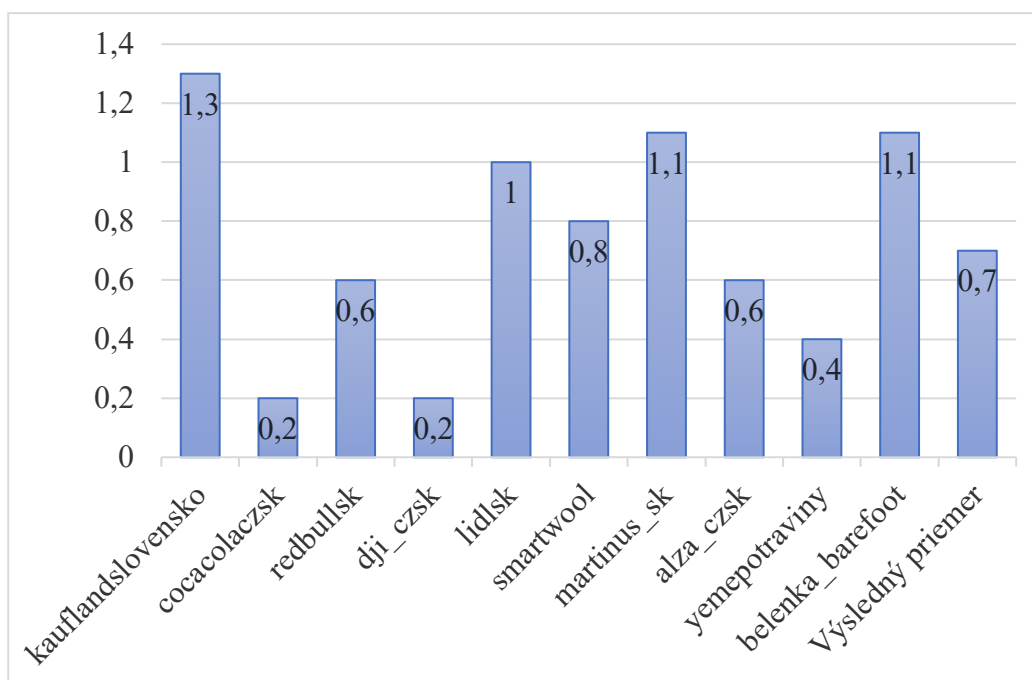
Zdroj: vlastné spracovanie.

Priemerný engagement je zaujímavý kľúčový ukazovateľov výkonnosti, ktorý definuje aký počet lajkov, komentárov a zdieľaní dokopy pripadá na jeden príspevok. Vďaka tomuto ukazovateľu sa dá z časti zistiť, či je zdieľaný obsah pre sledovateľov zaujímavý a teda ako dobre komunikuje firma na sociálnej sieti. Ako môžeme vyčítať z grafu, absolútne najvyšší priemerný engagement spomedzi sledovaných firiem má Red Bull. Za ním nasledujú firmy Kaufland Slovenská republika a Lidl Slovensko. Dobré si takisto vedú firmy DJI, Be Lenka a Martinus. Zarážajúco najnižší priemerný engagement má firma Coca-Cola. Vzhľadom na obrovský počet sledovateľov na Facebooku sa priemerný engagement firmy Coca-Cola v podstate rovná nule. Dôvodom je slabá komunikácia na sociálnej sieti, s čím súvisí malý počet príspevkov a takmer žiadna starostlivosť o profil firmy na Facebooku.

3.2 Aktivita profilov firiem na sociálnej sieti Instagram

Instagram je citlivý na kvalitný a pravidelne zdieľaný obsah. Zo začiatku bol Instagram platformou, na ktorej vyslovene fungovali foto príspevky. V súčasnosti sa trend presunul z foto príspevkov na video príspevky. Aj samotná sociálna sieť preferuje video príspevky, najmä Reels. Akákoľvek firma by v súčasnosti mala okrem naozaj kvalitných foto príspevkov, zdieľať aj video obsah a venovať sa tiež Instagram Stories.

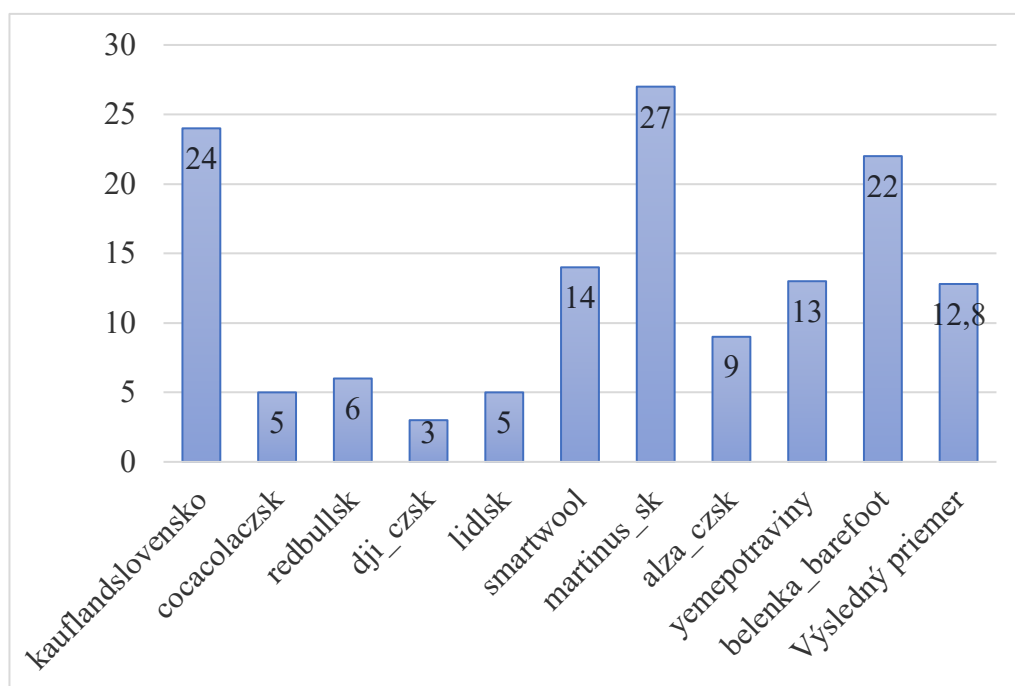
Graf č. 16 Priemerný denný počet príspevkov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Spomedzi vybraných firiem tvorí najvyšší priemerný denný počet príspevkov firma Kaufland Slovensko. Hneď za ňou nasledujú firmy Martinus, Be Lenka a Lidl Slovensko. Najmenej obsahu zdieľajú firmy Coca-Cola, DJI a Yeme. Pri firmách Lidl a Kaufland môžeme vidieť výrazný pokles priemerného denného počtu príspevkov oproti pôsobeniu na sociálnej sieti Facebook. Obidve firmy zdieľajú až o jeden príspevok menej na Instagrame ako na Facebooku. Dôvodom môže byť to, že na Facebooku pôsobí širšie vekové spektrum sledovateľov, ktoré je potrebné zasiahnuť a priniesť im informácie o novinkách medzi produktami či o aktuálnych súťažiach.

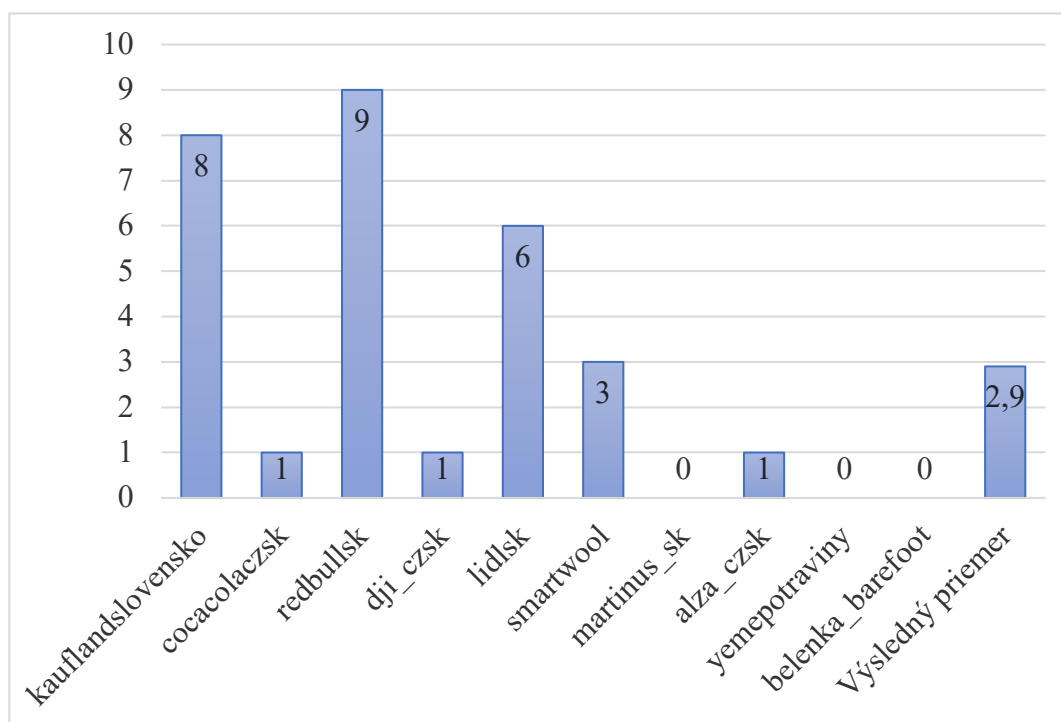
Graf č. 17 Počet foto príspevkov za 1 mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Napriek tomu, že algoritmus Facebooku dáva v súčasnosti väčší priestor video obsahu a uprednostňuje ho, foto príspevky sú dôležitou súčasťou obsahu akéhokoľvek profilu na sociálnej sieti. Najvyšší počet foto príspevkov zdieľa na svojom profile Martinus. Za ním nasleduje firma Kaufland Slovensko a Be Lenka. Lidl zdieľa málo foto príspevkov, no na ďalších grafoch je možné sledovať, že profil sa viac sústreďí na video príspevky a Carousel príspevky.

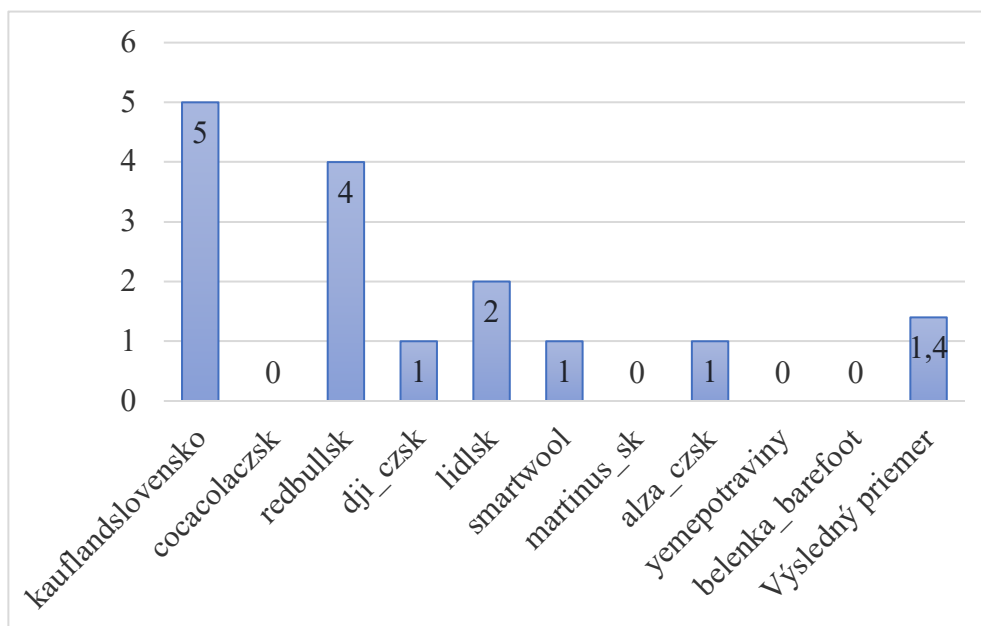
Graf č. 18 Počet video príspevkov za 1 mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Firma Red Bull Slovensko opäť dominuje v počte video príspevkov. Rovnako ako na Facebooku, aj na Instagrame sa firma sústreďí na zdieľanie videí obsahujúcich extrémne športy. Za firmou Red Bull Slovensko nasleduje Kaufland Slovensko a Lidl Slovensko. Kaufland zdieľa väčšinou reklamné videá či videá s určitým odkazom. Lidl zdieľa väčšinou videá s receptami zaujímavých jedál. Vo všeobecnosti je profil firmy Lidl Slovensko na Instagrame zameraný na zdieľanie receptov, rôznych druhov jedál, ingrediencií či potravín. Zvyšné firmy zdieľa video obsah veľmi málo či vôbec.

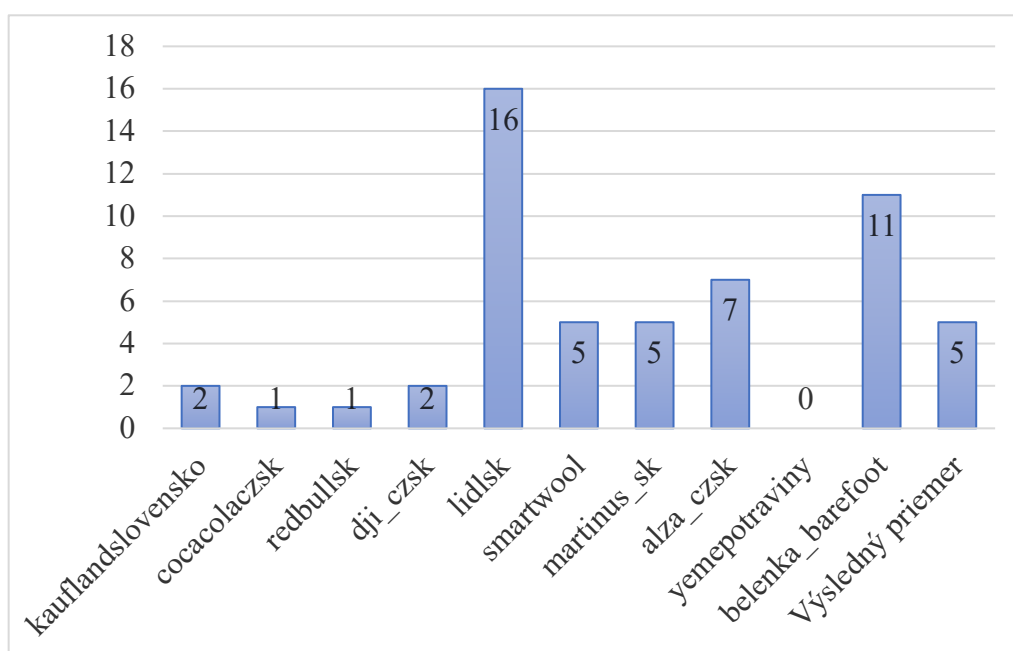
Graf č. 19 Počet Reels príspevkov za 1 mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Najviac Reels príspevkov zdieľa spoločnosť Kaufland a Red Bull. Z grafu môžeme vyčítať, že firmy na svojich profiloch zdieľajú Reels príliš málo, niektoré dokonca vôbec. To môže byť spôsobené z rôznych príčin. Firmy pravdepodobne Reels nepoužívajú preto, že ho nepoznajú, nemajú na tvorbu Reels čas, alebo sa im reels nevyplatí. Avšak Reels sú pre sledovateľov zaujímavým a pútavým typom príspevku.

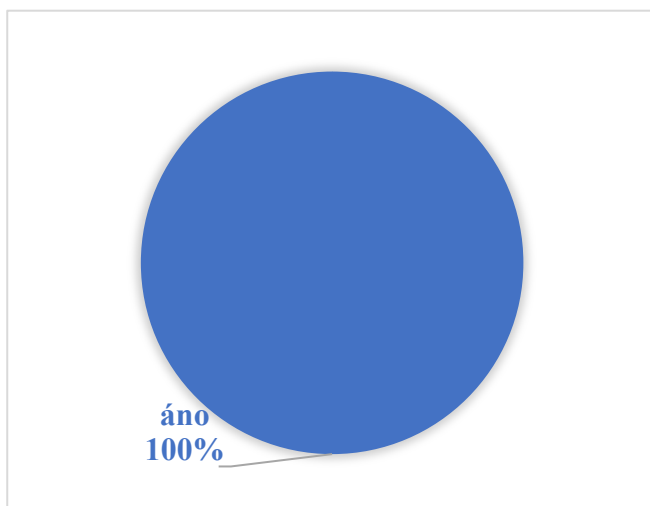
Graf č. 20 Počet Carousel príspevkov za 1 mesiac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Carousel príspevky využíva na svojich profiloch najviac firmy Lidl a Be Lenka. Ostatné firmy mierne alebo výrazne zaostávajú vo využívaní Carousel príspevkov. Firmy by aj tento koncept príspevkov mohli viac využívať. Carousel príspevok obsahuje minimálne dva až desať fotografií spolu s videami súčasne. To znamená, že v jednom príspevku dokáže firma poukázať na viacero produktov alebo služieb. Taktiež je možné ho využiť v prípade ak chce firma dôkladne opísať nejaký produkt alebo službu, zodpovedať otázku alebo vyskytnutý problém. Možností využitia Carousel príspevkov je mnoho, pričom tento typ príspevkov dosahuje vysoký engagement.

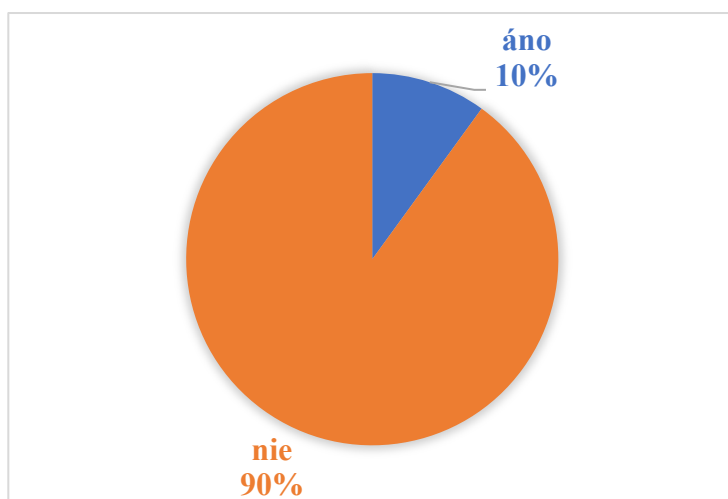
Graf č. 21 Počet firiem využívajúcich Instagram Stories



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako vidíme na grafe, Instagram príbehy využívajú všetky firmy. To, či firma využíva Instagram príbehy sme definovali podľa toho, či mali aspoň nejaké príbehy uložené v profile a verejne dostupné.

Graf č. 22 Počet firiem využívajúcich Instagram Live

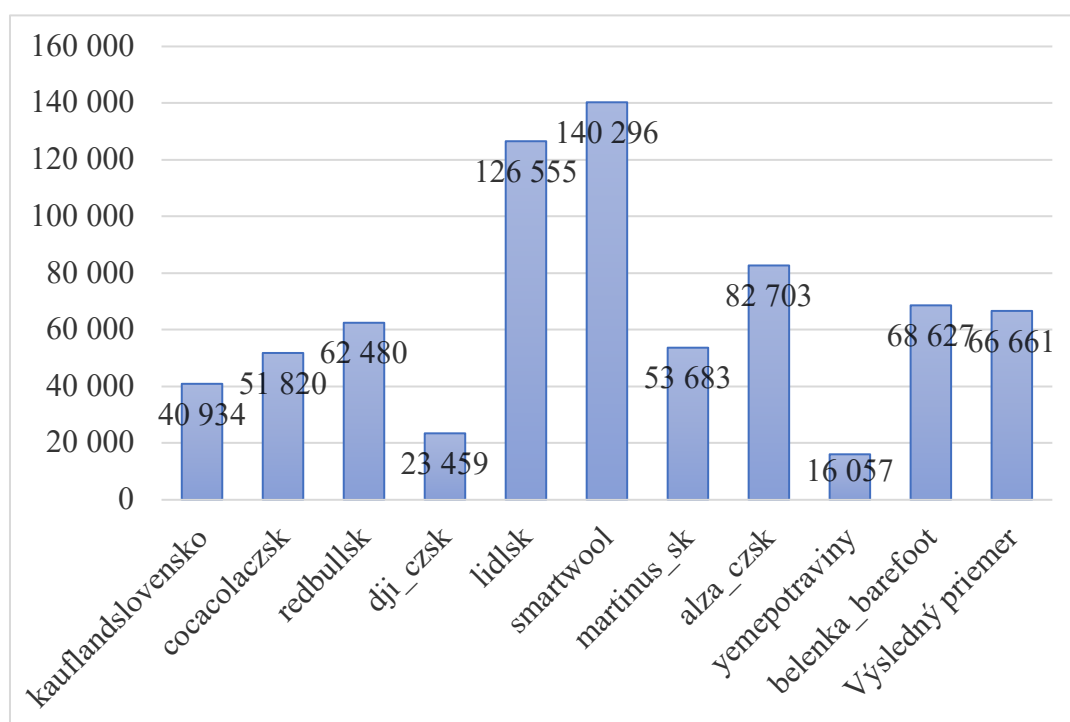


Zdroj: vlastné spracovanie.

Livestreamy na Instagrame je možné uložiť do profilu, aby ich ktokoľvek mohol spätne sledovať. Na základe toho sme zisťovali, či firmy využívajú príspevky Instagram Live. Tento typ príspevkov využíva na svojom profile iba firma Be Lenka. Livestream, ktorý

firma uskutočnila spolu so zakladateľkou inej značky barefoot obuvi, si firma uložila vo svojom profile. V teoretickej časti sme naznačili, že livestream videá sú v súčasnej dobe populárne a zdá sa, že ich popularita bude časom rásť. Firmy by mali začať s tvorbou livestream videí či už na Facebooku alebo na Instagrame. Livestream video od firmy Be Lenka, ktoré je uložené na ich profile na Instagrame, je toho dobrým príkladom. Be Lenka má okrem tohto livestream aj ďalšie uložené livestreamy, ktoré sa nachádzajú mimo nášho sledovaného obdobia. Vo videách sa rozoberá problematika chodidiel, uvádzajú sa výhody barefoot obuvi a videá majú pomerne vysokú sledovanosť.

Graf č. 23 Aktuálny počet sledovateľov

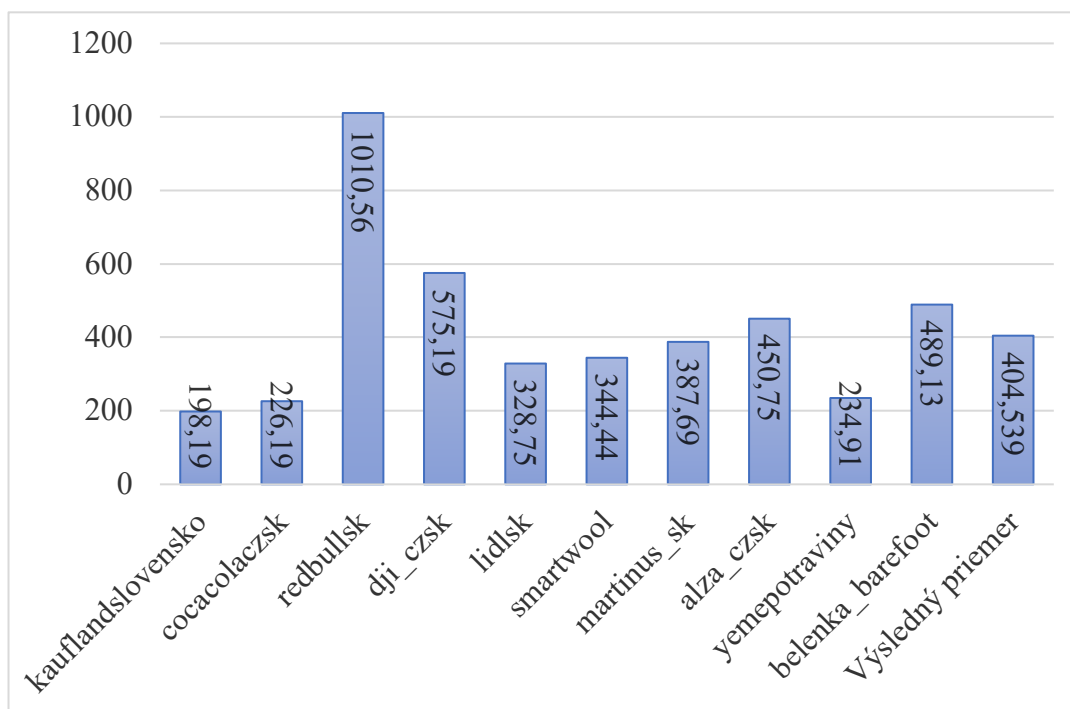


Zdroj: vlastné spracovanie.

Najvyšší počet sledovateľov má spomedzi všetkých firiem prekvapivo firma Smartwool. Hneď za ňou nasleduje firma Lidl s viac ako 126-tisíc sledovateľmi. Ak porovnáme rýdzo slovenské firmy ako Martinus, Yeme a Be Lenka so zahraničnými firmami, zistíme, slovenské firmy sú na tom s počtom sledovateľov veľmi vysoko. DJI je zahraničná technologická firma, ktorá na svojich profilov zdieľa kvalitné a pútavé videá, ale aj fotografie. Má menej sledovateľov, avšak veľmi dobrú komunikáciu s fanúšikmi na Instagrame. Be Lenka je naopak slovenská firma, ktorá má vysoký počet sledovateľov a tiež

dobrú komunikáciu na sociálnej sieti. Firma Yeme má spomedzi všetkých firiem najnižší počet sledovateľov.

Graf č. 24 Priemerný engagement na príspevok

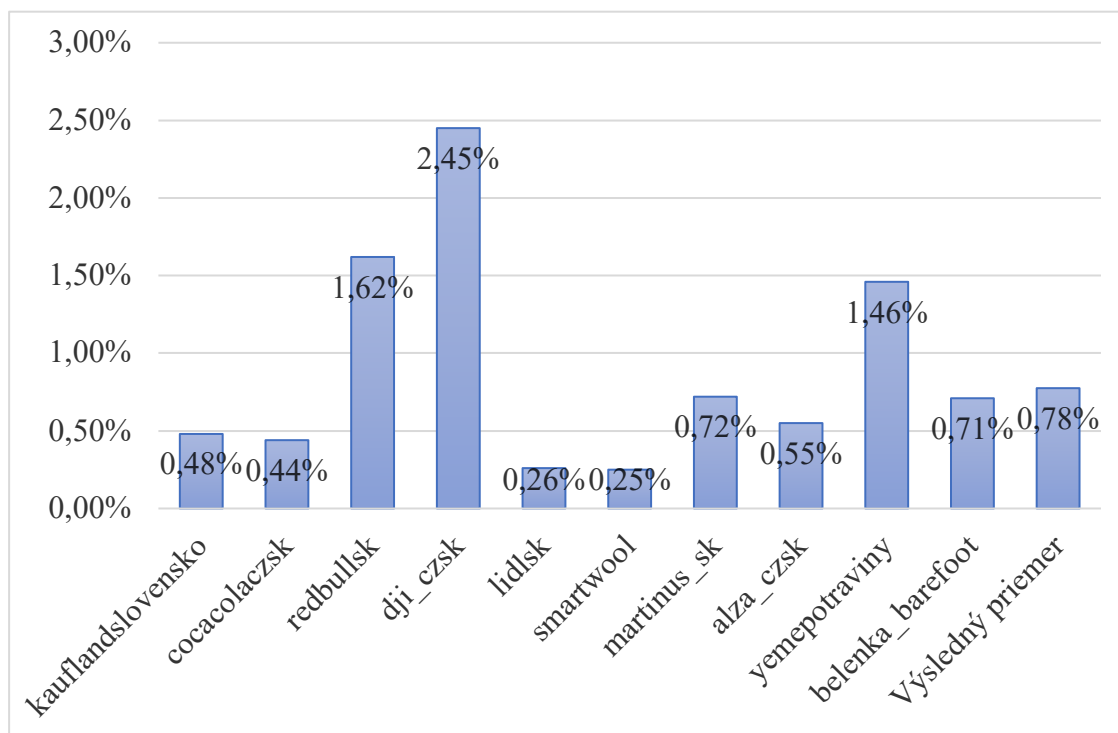


Zdroj: vlastné spracovanie.

Najvyšší priemerný engagement na príspevok má spomedzi všetkých firiem na Instagrame Red Bull Slovensko. Firma komunikuje fantasticky aj na Instagrame. Využíva Reels príspevky, video príspevky, fotografie aj Instagram príbehy. Okrem toho sú všetky príspevky na vysokej kvalitatívnej úrovni, sú pútavé a zaujímavé. Za firmou Red Bull nasledujú firmy DJI, Be Lenka a Alza. Spomedzi týchto troch firiem je najzaujímavejšou firma Alza. Spoločnosť funguje na Instagrame aktívnejšie ako na Facebooku. Príspevky sú málo komentované sledovateľmi, ale jednotlivé príspevky majú pomerne vysoký počet lajkov. Firma DJI je v popredí pred Alzou aj firmou Be Lenka. Jedným z dôvodov je aj využívanie videí a Reels. Ako už vieme, video obsah zvyšuje organický dosah príspevkov a Instagram takýto obsah zväčša preferuje. Firma s najnižším priemerným záujmom od sledovateľov je Yeme. Firma neustále pridáva foto príspevky ohľadom svojich výrobkov. Robí to dobre a kvalita obrázkov je veľmi dobrá, no profilu chýbajú video príspevky. Yeme ako firma, ktorá predáva naozaj kvalitné potraviny aj vlastnej výroby, by mohla spracovať

pútavé videá z výroby, či predaja potravín. V období, počas ktorého sme firmy analyzovali, Coca-Cola zdieľala veľmi málo obsahu. Napriek tomu jej príspevky dosahujú pomerne vysoký engagement.

Graf č. 25 Engagement rate na príspevkoch



Zdroj: vlastné spracovanie.

Engagement rate je veľmi špecifický kľúčový ukazovateľ výkonnosti, ktorý dáva do pomeru interakcie príspevku s počtom dosahu unikátnych používateľov, čiže sledovateľov profilu aj tých, ktorí profil nesledujú. Táto metrika sa dá vypočítať iba v prípade, že sme správcami profilu a máme k nemu plný prístup. V našom prípade graf poukazuje na Engagement rate, ktorý je trochu rozdielny. Engagement rate v našom prípade dáva do pomeru priemerný engagement na príspevok a počet sledovateľov profilu. To znamená, že sa nezaznamenáva počet uložení príspevku, zdieľania a nepočíta sa ani s dosahom unikátnych používateľov. Napriek tomu má tento údaj pomerne vysokú hodnotu pre použitie v praxi.

Graf nám ukazuje, že tri firmy s najvyšším engagement rate sú DJI, Red Bull a Yeme. Napriek tomu, že má DJI menej sledovateľov, pridáva málo príspevkov, tak ich príspevky sú zaujímavé a interakcie príspevkov v pomere k počtu sledovateľov sú spomedzi všetkých

firiem najvyššie. Druhý v poradí je slovenský profil firmy Red Bull. Engagement rate firmy je dobrý. Firma spravuje svoj profil výborne, pridáva videá, Reels, ale aj foto príspevky. Obsah je pre sledovateľov zaujímavý, čo ukazuje aj Engagement rate 1,62 %. Firma Yeme pridáva menej príspevkov ako ostatné firmy, nevyužíva video príspevky ani Reels, avšak jej engagement rate je napriek tomu veľmi vysoký. Vysoký engagement majú tiež slovenské firmy Martinus a Be Lenka. Engagement rate niečo cez 0,7 % sa môže zdať nízky, no firmy na svojich profiloch oslovujú stovky používateľov. Rovnakým prípadom sú firmy Lidl, Smartwool, Kaufland a Alza. Ich engagement rate je nízky, ale firmy pravidelne oslovujú stovky používateľov na svojich sociálnych sieťach. Firma Coca-Cola v minulosti pridávala veľké množstvo zaujímavých príspevkov, momentálne však profil tejto firmy na Instagrame zaspal a je málo aktívny. O tom svedčí tiež engagement rate 0,44 %, priemerný denný počet príspevkov za sledované obdobie a nízky priemerný engagement.

3.3 Komparácia zdieľania obsahu jednotlivých firiem na Facebooku a Instagrame

Pre správne nastavenie stratégie pre distribúciu obsahu, potrebujeme analyzovať rozdiely v tvorbe a distribúcii obsahu na Facebooku a Instagrame. Každá z vybraných firiem zdieľa obsah na sociálnych sieťach rozdielnym spôsobom, ktorý funguje správne, alebo je potrebné sa z neho poučiť. Analyzujeme každú z vybraných firiem samostatne a porovnávame jej rozdielne pôsobenie na Facebooku a Instagrame.

Kaufland

Kaufland svoj slovenský profil na Facebooku spravuje kontinuálne každý deň. Príspevky firma distribuuje v nepravidelných časoch dvakrát aj trikrát denne, v do obedných, ale aj popoludňajších hodinách. Predmetom obsahu príspevkov na profile Kauflandu sú rôzne zľavy, súťaže, mémy, aktuálne ponuky v predajniach, informačné príspevky, vtipné obrázky, recepty, aj krátke videá na rôzne témy. Každý príspevok je veľmi dobre graficky spracovaný, upravený s výstižným popisom. Kaufland nevyužíva Carousel a textové príspevky, to ale neznižuje relevanciu obsahu. Kaufland nabáda svojich fanúšikov ku komunikácii cez komentáre a lajky na jednotlivých príspevkoch.

Instagram firmy vyzerá sviežo, moderne a farby navzájom veľmi dobre ladia, pričom sú prispôsobené viac-menej do rôznych farieb, najmä červenej. Kaufland na Instagrame

zdieľa najčastejšie súťaže, týždenné ponuky, recepty, či rôzne konkrétne ponuky. Najčastejším typom príspevkov sú foto príspevky, okrem nich tiež video príspevky, Reels a pravidelne Instagram príbehy. Kaufland sa o svoje profily na Facebooku a Instagrame stará veľmi dobre. Firma využíva mnohé funkcie a typy príspevkov, ktoré sociálne siete momentálne ponúkajú.

Coca-Cola

Firma na svojich sociálnych sieťach Facebook a Instagram komunikuje slabo. Na obidvoch sociálnych sieťach zdieľa rovnaké typy príspevkov, s rovnakým popisom, bez prispôsobenia príspevkov sociálnej sieti. Na Instagrame majú príspevky väčší engagement, zaujmú väčšiu časť sledovateľov. Príspevky na sociálnej sieti Facebook majú nízky engagement, pričom niektoré príspevky majú engagement nulový. Na obidvoch sociálnych, no najmä na Facebooku chýba pravidelná distribúcia obsahu, Carousel príspevky, video príspevky, livestreamy. Naopak na Instagrame sa striedajú foto príspevky s video príspevkami. Vo všeobecnosti funguje Instagram Coca-Coly omnoho lepšie ako Facebook. Chýbajú mu však Reels a častejšia komunikácia prostredníctvom Instagram Stories. Jednou z možných príčin, prečo má profil firmy na Facebooku veľmi nízky engagement, je neprispôsobenie formátov jednotlivých príspevkov. Druhou príčinou môže byť sporadické, nepravidelné zdieľanie obsahu, čo vo výsledku zapríčiňuje nízky organický dosah a nízky engagement príspevkov.

Red Bull

Firma Red Bull je svetovým predajcom energetických nápojov, no taktiež jedným z najväčších podporovateľov extrémnych športov na svete. Práve preto nájdeme na jej sociálnych sieťach príspevky, ktoré sú plné adrenalínových športov. Extrémne športy, sponzoring rôznych športovcov, tímov, s hlavnou komunikačnou témou firmy Red Bull na jej Facebooku a Instagrame.

Na Facebooku firmy dominujú video príspevky. Okrem nich sú na profile zastúpené aj foto príspevky a raz za čas Carousel príspevkov. Každý príspevok má zväčša krátky, stručný a výstižný popis. Okrem športového obsahu príspevky niekedy obsahujú aj energetický nápoj Red Bull, ktorý je hlavným produktom firmy. Priemerný engagement a engagement rate príspevkov sú veľmi vysoké. Spomedzi vybraných firiem je Red Bull jedinou firmou, ktorá využíva okrem ostatných typov príspevkov aj livestreamy.

Komunikácia firmy je nastavená výborne a Red Bull bude vo svojej komunikačnej stratégii určite pokračovať.

Slovenský profil firmy Red Bull na Instagrame je kvalitou obsahu takisto vysoko. Red Bull na Instagrame využíva všetky možné typy príspevkov na čele s video príspevkami, Reels a Instagram príbehmi. Priemerný denný počet príspevkov je nižší a obsah je zdieľaný nepravidelne. Napriek tomu majú príspevok vysoký engagement a engagement rate. Firma Red Bull je jedným z príkladov, ako by sa mala firma starať o svoje sociálne siete. Zásadné je využívanie všetkých dostupných funkcií sociálnych sietí a distribúcia obsahu cez rôzne typy príspevkov.

DJI

Firma DJI na Facebooku nezaostáva, ale takisto využíva potenciál sociálnej siete. DJI na profile zdieľa najmä videá, foto príspevky a textové príspevky. Všetok zdieľaný obsah je spätý s produktami firmy. Príspevky obsahujú predstavenie nových produktov, odvolávajú sa na staršie produkty. Takisto zahŕňajú videá a obrázky od rôznych autorov, ktoré boli vyhotovené pomocou produktov firmy DJI. Každý príspevok skrýva stručný a výstižný popis. DJI tiež komunikuje so svojimi fanúšikmi prostredníctvom textových príspevkov, v ktorých ich nabáda ku komentovaniu a rôznym debatám. Zaujímavý je fakt, že firma zdieľa obsah pravidelne každý deň večer o 19:00. Táto stratégia pravdepodobne vyplýva z toho, že väčšina ľudí je online práve vo večerných hodinách. Tým pádom si príspevok všimne viac ľudí a organický dosah je tým pádom vyšší.

Česko-slovenský profil firmy na Instagrame je podobný globálnemu profilu na Facebooku. Rozdielne sú typy príspevkov, v ktorých prevažujú skôr foto príspevky ako videá či Reels. Avšak priemerný denný počet príspevkov je nízky. Obsah firma zdieľa iba raz za niekoľko dní. Hoci je frekvencia zdieľania obsahu nízka, fotografie a videá sú veľmi kvalitné a lahodia oku sledovateľa. DJI tiež pravidelne komunikuje pomocou Instagram Stories. Instagram a Facebook firmy sú si podobné najmä v tom, aký obsah sa na nich zdieľa. Rozdiely sú, samozrejme, v jednotlivých typoch príspevkov.

Lidl

Firma Lidl spravuje svoj profil na Facebooku podobným spôsobom ako Kaufland. Rovnaké je pravidelné zdieľanie obsahu, ktorý Lidl distribuuje na svoj profil dvakrát denne. Medzi obsah, ktorý firma zdieľa, väčšinou patria rôzne súťaže, prezentovanie konkrétnych potravín a iných produktov, výzvy na pomoc, či rôzne týždenné ponuky. Lidl pomocou

príspevkov často komunikuje so svojimi fanúšikmi a podnecuje ich ku debatám v komentároch. Obsah je kvalitne graficky spracovaný, no zároveň jednoduchý a ľahko čitateľný. To znamená, že sledovateľ okamžite rozozná, že ide o príspevok firmy Lidl.

Lidl sa na Instagrame zameriava vyslovene na predstavenie rôznych potravín, ale najmä receptov. Najčastejšími typmi príspevkov sú foto príspevky, videá a Reels. Livestreamy firma na Instagrame nevyužíva a Instagram Stories len veľmi málo. Príspevky firma distribuuje pravidelne každý deň, v priemere jeden príspevok denne. Jednotlivé príspevky sú farebné, zaujímavé a výborne vizuálne spracované. Lidl je veľmi konzistentný a konzervatívny, čo sa týka príspevkov na Instagrame, keďže sa venuje len téme receptov. Facebook firmy je naopak viac informačný a nájdeme tam komunikované rôzne témy. Toto rozdelenie obsahu je dobré aj pre sledovateľov, ktorí lepšie rozlíšia obsah na oboch profiloch firmy. Lidl má distribúciu, typy príspevkov a témy obsahu pre Facebook a Instagram výborne spracované, pričom sa obidvom platformám venuje samostatne a na každej z nich komunikuje úplne rozdielne. Príspevky tiež dosahujú vysoký priemerný engagement a engagement rate.

Smartwool

Facebook firmy Smartwool je zameraný na príspevky, v ktorých sa prezentujú produkty firmy. Obsah tvoria najmä fotografie, ktoré sú vyhotovené firmou kvôli distribúcii na sociálnych sieťach alebo ich tvoria samotní fanúšikovia, ktorí nosia produkty firmy. Príspevky fanúšikov sa potom zdieľajú na profile firmy. Obsah, teda fotografie a zdriedkavo videá sú často veľmi kvalitné, pútavé a zaujímavé, no na Facebooku má firma nízky priemerný engagement a engagement rate. Okrem iného nevyužíva livestreamy, textové príspevky a komunikácia so sledovateľmi je slabšia.

Instagram firmy je úplne rovnaký ako Facebook Smartwool-u. Napriek úplne rovnakému obsahu a typu príspevkov má Smartwool na Instagrame vysoký engagement rate a vysoký priemerný engagement. Obsah, ktorý firma zdieľa na obidvoch platformách, funguje na Instagrame neporovnateľne lepšie a zaujíma omnoho viac používateľov. Jedným z dôvodov môže byť to, že algoritmus Instagramu je nastavený tak, aby uprednostňoval pekné, originálne fotografie a videá, s veľkou hĺbkou ostrosti, dobre upravené. Instagram je viac-menej tzv. „fashion“ sociálna sieť, na ktorej je potrebné sa prezentovať v čo najkrajšom svetle. Facebook je naopak viac informačný, zameraný na obyčajné fotografie, uprednostňuje virálne fotografie a videá. To však nemusí vždy platiť, a v praxi sa ukáže, že

opak je pravdou. Každopádne rovnaký obsah, ktorý firma Smartwool zdieľa na oboch sociálnych sieťach, funguje lepšie na Instagrame.

Martinus

Situácia firmy Martinus je úplne totožná s firmou Smartwool. Martinus na svojom Facebooku a Instagrame zdieľa rovnaké príspevky. Rozdiel je však v priemernom engagement-e a engagement rate. Rozdiel v priemernom engagement-e pri porovnaní na oboch sociálnych sieťach nie je vysoký. Obsah zaujíma sledovateľov na Facebooku aj na Instagrame. Avšak hodnoty priemerného engagement-u sú na Instagrame vyššie. Jediným rozdielnym typom príspevkov sú Reels, ktoré sú iba na Instagrame firmy. Príspevky sú veľmi dobre graficky spracované a každý sledovateľov z príspevkov okamžite rozlíši, že ide o firmu Martinus. Firma zapája svojich fanúšikov do komunikácie a debát pod príspevkami, ponúka svojim sledovateľom tiež súťaže a rôzne hádanky. V príspevkoch firma prezentuje svoje produkty, knihy, predajne, či vytvára fiktívne postavičky a príbehy.

Alza

Alza na oboch sociálnych sieťach používa trochu odlišný spôsob tvorby konkrétneho obsahu. Na Facebooku Alzy nájdeme drvivú väčšinu foto príspevkov a textových príspevkov. Obsah príspevkov tvoria jednoznačne produkty v podstate akéhokoľvek druhu, ktoré firma ponúka. Foto príspevky sú väčšinou jednoduché, nenáročne graficky spracované a ide skôr o oficiálne fotografie jednotlivých prezentovaných produktov. Niekedy je foto príspevok grafickou úpravou s oficiálnou postavičkou Alzy, či ide o kvalitnú fotografiu produktu. Zaujímavý je fakt, že takmer všetky príspevky majú extrémne nízky priemerný engagement a teda nízky engagement rate. Napriek snahe Alzy komunikovať so svojimi fanúšikmi čo najviac, sa to firme na Facebooku nedarí.

Instagram Alzy je úplným opakom Facebooku firmy. Na profile sa zdieľajú najmä foto príspevky, Carousel a miestami sa pridá aj Reels. Obsah sa týka najmä ponúkaných produktov. Každý príspevok je dobre spracovaný s pomerne kvalitnými fotografiami a dobrou grafickou úpravou. Čo je veľmi dôležité, príspevky dosahujú vysoké hodnoty priemerného engagement-u a vysoký engagement rate. Firma tiež komunikuje so sledovateľmi cez uložené Instagram Stories v profile alebo ich pravidelným pridávaním. Alza zdieľa obsah na Instagrame v priemere jedenkrát denne. Instagram firmy sa od Facebooku diametrálne líši najmä schopnosťou osloviť väčšie publikum a rozdiel cítiť tiež v kvalite príspevkov.

Yeme

Yeme podobne ako napr. Martinus alebo Smartwool zdieľa na svojich sociálnych sieťach rovnaký obsah. Každý nový príspevok na Facebooku je rovnako zdieľaný aj na Instagrame. Rozdiel je však tiež v priemernom engagement-e, ktorý je takmer 3-násobne vyšší na Instagrame. Yeme distribuuje obsah plný veľmi pekných a príťažlivých fotografií potravín, ktoré predáva. Fotografie sú upravené, nechýba im hĺbka ostrosti. Okrem foto príspevkov na Facebooku firmy nájdeme aj Carousel príspevky. Yeme do príspevkov často pridá popis, v ktorom je príbeh o vzniku určitej potraviny, jej pôvod, výroba, čo pomáha zákazníkom lepšie pochopiť hodnotu produktu.

Totožné príspevky Yeme pridáva aj na Instagram. Pekné, príťažlivé fotografie lepšie fungujú na tejto sociálnej sieti, čoho dôkazom je pravdepodobne už spomínaný vyšší priemerný engagement. Okrem foto príspevkov a Carousel na Instagrame firmy nájdeme na profile množstvo uložených Instagram Stories, ktorými firma komunikuje. Na Instagrame však chýbajú Reels, či video príspevky, ktoré by zvýšili súčasný priemerný engagement a engagement rate a firma by tým pádom oslovila viac zákazníkov. Algoritmus Instagramu preferuje video príspevky, najmä Reels, ktoré by komunikáciu ešte zlepšili.

Be Lenka

Be Lenka spravuje svoje sociálne siete veľmi precízne. Firma síce zdieľa na obidvoch platformách úplne rovnaké príspevky, no ich kvalita je vysoká. Facebook Be Lenky je plný foto príspevkov aj Carousel príspevkov. Fotografie sú vysoko kvalitné, dobre graficky upravené, plné života. Firma komunikuje prostredníctvom svojich produktov, ktoré na Facebooku prezentuje cez tieto príspevky. Na Facebooku takisto pravidelne pridáva príbehy a zriedkavo firma pridá aj video príspevok.

Instagram firmy je takmer úplne totožný s profilom firmy na Facebooku. Na Instagrame nájdeme veľké množstvo kvalitných foto príspevkov, Reels, Carousel, video príspevky a tiež livestreamy, ktoré firma do svojho profilu ukladá. Be Lenka pravidelne pridáva Instagram Stories a niektoré si ukladá do profilu. Priemerný engagement profilu na Instagrame je minimálne dvakrát vyšší ako na Facebooku. Firma pridáva príspevky v nepravidelných časoch, niekoľkokrát do týždňa. Napriek nepravidelnosti je obsah na profiloch firmy pre sledovateľov zaujímavý a pútavý. Be Lenka sa o svoje sociálne siete stará výborne, dáva dôraz na kvalitu obsahu a pravidelnú komunikáciu s fanúškmi.

3.4 Návrh stratégií pre distribúciu obsahu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram

Analýza profilov vybraných firiem na Facebooku a Instagrame nám umožnila lepšie pochopiť, čo na týchto dvoch platformách funguje a čo nefunguje. Pochopili sme aký obsah je pre jednotlivé sociálne siete relevantný a aké typy príspevkov sú vhodné a majú vyšší organický dosah. Nasledujúce stratégie nie sú jednosmerným, konečným a úplne presným návodom ako správne distribuovať obsah na sociálne siete. Stratégie vychádzajú z nášho pozorovania a analýz, pri ktorých sme zistili ako sa obsah na sociálnych sieťach šíri. Musíme upozorniť, že Facebook a Instagram sú neustále sa meniacimi platformami, na ktorých dnešné pravidlá nemusia zajtra platiť.

3.4.1 Obsah na sociálnej sieti Facebook

Typ príspevkov

Analýzou profilov firiem sme zistili, že najvyšší priemerný engagement dosahujú a najviac zaujímavé sú pre publikum práve tieto typy príspevkov:

- **Foto príspevky** – veľmi dobre fungujú foto príspevky, ktoré v sebe zahŕňajú umelé grafické prvky, alebo je celý príspevok vytvorený z umelých grafických prvkov. Okrem týchto graficky upravovaných foto príspevkov je dôležité zdieľať obyčajné foto príspevky, bez akýchkoľvek úprav. V praxi často nezáleží na tom, či je fotografia kvalitná z profesionálneho fotografického hľadiska. Stačí ak sa zdieľa aj obyčajná fotografia, za ktorou je nejaký príbeh, ktorá na niečo poukazuje. Facebook takisto preferuje fotografie, na ktorých sa nachádzajú osoby.
- **Video príspevky** – video príspevky sa na Facebooku ukázali ako veľmi silný komunikačný nástroj. Video dosahuje na sociálnej sieti vyšší engagement ako foto príspevky.

Livestream sa javil ako zaujímavý typ príspevku, ktorý ale v praxi firmy veľmi nevyužívajú. Nevieme teda posúdiť, či je používanie živých videí zmysuplné. Takmer žiadna z firiem livestream na Facebooku nevyužíva. Textové príspevky sú tiež zaujímavým

typom príspevku, najmä na rýchle zdieľanie informácií. Avšak prakticky nemajú textové príspevky veľký dosah a svojím spôsobom sú neatraktívne.

Typ obsahu v príspevkoch

Výber obsahu na zdieľanie je vždy spätý s tým, čo firma robí, aké produkty alebo služby predáva. Firmy najčastejšie zdieľali priamo produkty a služby prostredníctvom videí alebo foto príspevkov. Množstvo príspevkov tiež tvorili súťaže o produkty alebo aj prosba o určitú formu pomoci pre biednych. Najvyšší engagement mal teda obsah, ktorý bol priamo alebo nepriamo spätý s produktom firmy. Inšpirovať sa môžeme firmou Red Bull, ktorá svoje produkty komunikuje nepriamo prostredníctvom videí s adrenalínovými športmi. Vo videách sa firma prezentuje cez rôzne umiestnené logá firmy alebo je to do videa umiestnený ich produkt, v tomto prípade energetický nápoj. Je to určitý druh product placement-u, ktorý firma využíva.

Čas zdieľania obsahu a počet príspevkov

Z analýzy sme zistili, že úplne presný a pravidelný čas zdieľania obsahu nemá taký veľký význam. Iba zopár firiem zdieľa svoj obsah v pravidelných časoch. Príspevky boli zdieľané v ranných alebo doobedňajších hodinách, či v poobedňajších alebo večerných hodinách. Vždy išlo o preferenciu času danej firmy, pravdepodobne na základe určitej intuície než dôkladnejších analýz. Avšak väčšina firiem svoj obsah distribuovala v nepravidelných časoch.

Firmy na Facebooku zdieľali v priemere 1-1,5 príspevkov denne. Väčšina distribuovala pravidelný denný počet príspevkov. Pravidelný denný počet príspevkov, zdá sa, takisto nemá veľký vplyv na engagement a dosah obsahu. Každopádne, pravidelnosť prispievania či už z hľadiska počtu príspevkov alebo z hľadiska pravidelného času zdieľania, je dôležitá kvôli nastaveným algoritmom Facebooku. Algoritmus sociálnej siete má v oblúbe pravidelnosť a stálosť.

3.4.2 Obsah na sociálnej sieti Instagram

Typ príspevkov

Z našej analýzy profilov sme zistili, že najzaujímavejšie typy príspevkov na Instagrame sú pre publikum práve tieto:

- **Foto príspevky** – na Instagrame perfektne fungujú ako obyčajné fotografie na súkromných profiloch, tak aj veľmi kvalitné a upravené foto príspevky na oficiálnych firemných profiloch. Okrem kvalitných fotografií firmy zdieľajú graficky upravené foto príspevky, ktoré majú porovnateľný engagement.
- **Video príspevky** – firmy video príspevky zdieľajú menej ako foto príspevky. Avšak video má na Instagrame často vyšší engagement ako fotografia a to isté platí o Reels.
- **Reels** – algoritmus Instagramu v súčasnosti preferuje Reels a video. Firmy Reels a video zdieľajú podstatne menej ako napríklad foto príspevky. Na dobrý a kvalitný video príspevok alebo Reels je potrebný nápad, avšak odmenou za tvrdú prácu je vyšší dosah a engagement ako v prípade foto príspevkov.
- **Carousel** – Carousel využívajú firmy pomerne rovnako často ako foto príspevky, keďže mnohí si to ani neuvedomujú a Carousel bežne používajú. Carousel príspevok je opäť významnou súčasťou každého profilu a dosahuje pomerne vysoký záujem od sledovateľov.
- **Instagram Stories** – štatistiky od Instagram Stories bohužiaľ nemáme možnosť vidieť ani nijako preskúmať. Ich účinok a schopnosť komunikovať s publikom je však veľmi silná. Napriek tomu, že nepoznáme štatistiky Instagram Stories, odporúčame ich používať. Mnohé firmy príbehy nielen používali, ale si aj niektoré z nich uložili verejne do profilu.

Opäť takmer žiadna firma nezdieľala na svojom profile livestreamy. Jedinou firmou, ktorá nepravidelne komunikuje prostredníctvom livestreamov je Be Lenka. Napriek tomu jej livestreamy nedosahujú taký engagement a dosah ako ostatné typy príspevkov.

Typ obsahu v príspevkoch

Rovnako ako na Facebooku, aj tu platí pravidlo, že firma by mala zdieľať obsah spätý s jej produktmi priamo alebo nepriamo. Identifikovali sme 3 typy obsahu, ktorý firmy zdieľali na sociálnej sieti:

- **Obsah identický s obsahom na Facebooku** – firma zdieľa na Instagrame úplne rovnaký obsah ako na Facebooku. Zdá sa to nelogické, no ten istý obsah

na Instagrame mal mnohokrát vyššie dosahy a vyšší engagement ako na Facebooku.

- **Obsah vlastný Instagramu** – firma vytvára originálny obsah na Instagrame, ktorý je celkom odlišný od obsahu na Facebooku. Túto formu využíva napríklad firma Lidl, ktorá na svojom Instagrame zdieľa výhradne recepty a jednotlivé potraviny. Jej Facebook je naopak plný informačného obsahu, prezentovania produktov, zdieľanie súťaží, noviniek a iného obsahu.
- **Hybridná forma** – firma zdieľa na Instagrame časť rovnakého obsahu na Facebooku a časť odlišného obsahu, ktorý je iba na Instagrame.

Nevieme presne posúdiť, ktorá z týchto stratégií je pre spravovanie profilu na Instagrame najvhodnejšia. Ako najlepšou sa nám však javí možnosť vytvárať vlastný obsah alebo hybridný obsah. Dôvodom je, že na Instagrame môže firma osloviť úplne odlišné publikum nielen z vekového hľadiska.

Počet príspevkov

Instagram nám neumožnil zistiť konkrétne časy, kedy firmy zdieľali svoj obsah. Dokázali sme identifikovať iba dni, kedy bol obsah distribuovaný. Na základe toho vieme, že firmy zdieľajú v priemere 0,7, zaokrúhlene 1 príspevok denne. Firmy môžu denne pridať aj viacero príspevkov, nemusí to však mať žiadny progresívny dopad na dosah či engagement príspevkov.

3.4.3 Optimálna distribúcia obsahu na Facebooku a Instagrame

Pred distribúciou obsahu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram si musí firma nastaviť ciele. Ciele firme pomôžu pri výbere typu príspevkov a vďaka nim tiež firma zistí ako efektívne zdieľať svoj obsah. O tom ako si má firma správne určiť ciele, sa venujeme v teoretickej časti v kapitole 1.4.

Ideálna všeobecná distribučná stratégia na sociálnych sieťach neexistuje, keďže každá jedna firma ponúka svojim zákazníkom jedinečné produkty a služby. Na základe našich pozorovaní a analýz sme ale dospeli k určitým optimálnym distribučným stratégiám na Facebooku a Instagrame.

Optimálna distribučná stratégia na Facebooku

Je zásadné sa venovať obidvom typom príspevkov, teda foto a video príspevkom, z dôvodov vyššieho dosahu a engagement-u. Foto príspevky zaujmú hneď na prvý pohľad, video je naopak dynamickejšie a dokáže povedať celý príbeh v niekoľkých minútach. Foto príspevky by mali obsahovať jednoduchú grafickú úpravu a umelé grafické prvky, či celý príspevok môže byť vyhotovený z umelých grafických prvkov. Foto príspevky môžu pozostávať aj z jednoduchých fotografií alebo vysoko kvalitných a upravených záberov. Pokiaľ je to možné, vyšší engagement dosahujú príspevky, ktoré obsahujú viacero naraz zdieľaných obrázkov. Pri video príspevkoch je ideálna dĺžka videa okolo dvoch až troch minút, pri náročnejších témach s množstvom informácií môže byť video aj dlhšie. Dôležité je však dodržiavať správne formáty príspevkov, ktoré sme popísali v teoretickej časti v podkapitole 1.4.3.

Denný počet príspevkov má byť v priemere jeden a pol až dva. Takýto denný počet príspevkov zdieľali firmy s vysokým priemerným engagement-om.

Presný čas distribúcie obsahu nie je dôležitý, avšak z mnohých dát a výskumov vyplýva, že najvhodnejší čas na zdieľanie obsahu je v ranných a večerných hodinách. Preto odporúčame zdieľať obsah v ranných hodinách od 7:00-9:30 a vo večerných hodinách od 18:00-21:00.

Optimálna distribučná stratégia na Instagrame

Firma by mala distribuovať obsah, ktorý zahŕňa foto príspevky, video príspevky, Reels, Carousel a Instagram Stories. Dôležité je dodržiavanie správnych formátov pri každom type príspevku. Obsah na Instagrame by mal pozostávať z kvalitnejších fotografií alebo obrázkov s grafickou úpravou alebo bez nej. Čo sa týka videí, tie dosahujú na Instagrame vyšší priemerný engagement ako foto príspevky. Preto je zásadné pravidelné používanie Reels a video príspevkov.

Priemerný denný počet príspevkov má byť v rozmedzí od jedného do dvoch príspevkov. Neodporúčame pridávať menej príspevkov, než je priemerný denný počet. Menší počet príspevkov môže spôsobiť nižší engagement a nižší dosah. Ak firma nestíha prispievať denne aspoň jedným príspevkom, môže obsah zdieľať sporadickejšie. V tomto prípade musí byť obsah naozaj kvalitný a veľmi dobre komunikovaný.

Presný čas distribúcie príspevkov nepoznáme. Avšak takisto ako na Facebooku aj na Instagrame odporúčame prispievať v ranných alebo večerných hodinách. V týchto časoch je väčšina publika online a prezerá si príspevky na časovej osi.

Pri zdieľaní obsahu na Instagrame má najväčší zmysel distribúcia obsahu, ktorý je vlastný Instagramu alebo využitie hybridnej formy obsahu. To znamená zdieľať časť rovnakého obsahu ako na Facebooku a časť obsahu, ktorý je vytvorený vyslovene pre distribúciu na Instagrame.

Diskusia

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo definovanie optimálnej distribučnej stratégie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Tento cieľ sme dosiahli pomocou čiastkových cieľov, medzi ktorými bola aj analýza komunikácie vybraných firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Analýza distribúcie obsahu týchto firiem na sociálnych sieťach bola kľúčová, keďže od nej sa odvíjala hlavná finálna časť práce. Analýza nám odhalila jedinečné správanie sa každej z firiem na Facebooku a Instagrame, pričom niektoré poznatky boli pre nás prekvapením. Najväčším prekvapením pre nás bolo fungovanie firmy Coca-Cola na Facebooku a Instagrame. Firma napriek svojej celosvetovej pôsobnosti spravuje sociálnej siete na veľmi nízkej úrovni. U firmy Coca-Cola zlyháva pravidelná komunikácia a kvalitný obsah, ktorý by mohla ponúknuť svojim fanúšikom a širšiemu publiku. Okrem nepravidelnej distribúcie obsahu, príspevky firmy vykazujú nízky dosah a nízky priemerný engagement. Dôvodom, prečo má firma Coca-Cola tak slabú komunikáciu na sociálnych sieťach môže byť fakt, že Coca-Cola je dlhodobo známa po celom svete. Na to, aby predala svoje produkty, už nepotrebuje silnú komunikáciu na sociálnych sieťach. Okrem iného nám analýza profilov firiem nám takisto odhalila, že najsilnejším komunikačným nástrojom je video a to už v akejkoľvek forme.

Výsledky našej práce sú použiteľné aj v praxi. Pre firmy definujeme ešte niekoľko odporúčaní, ktoré súvisia s optimálnou distribučnou stratégiou a sú využiteľné v praxi:

- Firmy musia zdieľať video obsah na oboch sociálnych sieťach, ako na Facebooku tak aj na Instagrame. Video zvyšuje dosah, engagement, je dynamické a používateľ zaujme viac.
- Pri distribúcii obsahu odporúčame zdieľať rozdielny, odlišný obsah na Facebooku a odlišný obsah na Instagrame. Takisto je možné zdieľať obsah hybridne, teda distribuovať na sociálne siete časť rovnakého a časť odlišného obsahu.
- Dôležité je pravidelné používanie Instagram Stories a Facebook Stories. Oslovenie publika je pomocou nich rýchle a účinné.

Firmy, ktoré využijú optimálne distribučné stratégie a odporúčania v praxi, pravdepodobne budú viesť úspešnú komunikáciu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

Záver

Hlavným cieľom práce je analyzovať súčasnú komunikáciu firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a na základe zistených údajov navrhnúť optimálnu stratégiu pre distribúciu obsahu obchodných firiem na vybraných sociálnych sieťach. Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné vypracovať parciálne ciele, ktoré sa týkali teoretickej a praktickej časti. V úvode práce sme definovali pojmy ako marketing, digitálny marketing a identifikovali sme históriu, vývoj a prítomnosť sociálnych sietí. V ďalšej kapitole sme špecifikovali ukazovatele výkonnosti sociálnych sietí a definovali sme tiež špecifické ukazovatele na sociálnych sieťach. V závere teoretickej časti sme popísali obsahové stratégie na sociálnych sieťach a správne formáty príspevkov na Facebooku a Instagrame.

V praktickej sme sa venovali dvom čiastkovým cieľom, ktorých splnenie bolo kľúčovým na naplnenie hlavného cieľa. Prvým čiastkovým cieľom v tejto časti bolo vytvorenie a spracovanie dvoch hlavných údajových tabuliek. Obidve tabuľky obsahovali vybrané kritériá a kľúčové ukazovatele výkonnosti, ktoré sme sledovali. Údaje v tabuľkách sme doplnili na základe pozorovania komunikácie vybraných firiem na Facebooku a Instagrame. Každú firmu sme pozorovali jednotlivo a s dôrazom na získanie potrebných údajov. Získané údaje sme neskôr spracovali do jednotlivých grafov. Druhý čiastkový cieľ v praktickej časti sa venoval analýze komunikácie firiem na sociálnych sieťach. Komunikáciu firiem sme analyzovali na základe získaných údajov z pozorovania. Každú firmu sme analyzovali osobitne. Pri analýze sme hodnotili najmä aký typ príspevkov firma využíva, aký obsah na sociálnych sieťach zdieľa, v akom čase firmy svoj obsah distribuujú a aký je ich priemerný engagement a engagement rate. Okrem iného sme analyzovali dôvody, prečo na sociálnych sieťach niektoré firmy komunikujú lepšie a niektoré horšie. Všetky vytýčené čiastkové ciele sa nám podarilo naplniť, vďaka čomu sme mohli pokračovať v naplnení hlavného cieľa.

Vo finálnej časti práce sme vďaka čiastkovým cieľom mohli definovať optimálne distribučné stratégie na sociálne siete Facebook a Instagram. Pri definovaní optimálnych distribučných stratégií sme sa zamerali najmä na najdôležitejšie typy príspevkov, typy zdieľaného obsahu a vhodný čas na distribúciu obsahu na Facebooku a Instagrame. Týmto považujeme náš hlavný cieľ za splnený.

Práca nám objasnila komunikáciu obchodných firiem na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Pochopili sme, že veľká a celosvetovo známa firma nemusí mať

automaticky aj dobrú komunikáciu na sociálnych sieťach. Naopak malé firmy môžu byť v komunikácii v online svete veľmi šikovné a vytážiť z nej maximum. Najdôležitejšia je pravidelná komunikácia, kvalitný obsah a využívanie najnovších funkcií a typov príspevkov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

Naše nadobudnuté poznatky môžu firmy naplno využiť v praxi. Nezáleží na tom, či ide o veľkú alebo malú firmu, pretože algoritmy sociálnych sietí nerozlišujú veľkosť firmy, ale sledujú komunikáciu danej firmy. Výsledky práce majú všeobecnú platnosť a individuálne využitie v praxi na nami sledovaných sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Firmy sa okrem optimálnej distribučnej stratégie môžu inšpirovať analýzou vybraných firiem. Poučiť sa ich chýb, slabej alebo silnej komunikácie a uplatniť informácie v praxi.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-2514-311-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip - AMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

MEFFERT, Heribert. Marketing : Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden : Gabler, 1986. 740 s. ISBN 978-34-096-9013-3

MIKLOŠÍK, Andrej. E-marketing ako integrálna súčasť markeingu vysokej školy. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 196 s. ISBN 978-80-225-3748-3

MIKLOŠÍK, Andrej a kol. Informačné systémy marketingu: IKT v integrovanom marketingu. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. 296 s. ISBN 978-80-225-4514-3

MIKLOŠÍK, Andrej – KUČHTA, Martin. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. 227 s. ISBN 978-80-225-4427-6

LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7

STERNE, Jim. Meříme a analyzujeme marketing na sociálních sítích. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

STRÍŠ, Jozef. 2009. Marketingové riadenie. Žilina : Žilinská univerzita, 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7.

Vidiecke vzdelávacie centrum. Social media marketing. Vidiecke vzdelávacie centrum, 2014. 43 s. ISBN 978-80-971815-2-9.

Internetové zdroje

BILAL, Ghania et al. Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector [elektronický zdroj]. Pakistan : University of Gujrat, 3.2014, ISSN: 2045-7057. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/d6be/5577edae9fa84e4fe7baf5c1279fe358f5b8.pdf>

CHOI, Louisa. The Popular Asian Social Media Networks [online]. Social Media Perth, 29.7.2020. Dostupné na: <https://www.smperth.com/resources/popular-asian-social-media-networks/>

Čo je to online marketing? [online]. Digital Partner, 4.9.2019. Dostupné na: <https://digitalpartner.sk/co-je-to-online-marketing-a-co-obnasa/>

Definitions of Marketing [online]. American Marketing Association. American Marketing Association, 2017. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ĐURICOVÁ, Ivica. Ako si nastaviť KPI pre sociálne siete [elektronický zdroj]. Považská Bystrica : Podnikajte.sk, s.r.o., 24.4.2017. ISSN 1338-2187. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/kontakt>

GERLAŠINSKÝ, Martin. Sociálna sieť 1. časť [online]. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, 2012. 36 s. Dostupné na: <https://is.muni.cz/th/p73u9/bp.pdf>

GOODMAN, Kyra. The Top Social Media KPIs You Need To Track On Instagram [online]. Sked Social, 28.10. 2021. Dostupné na: <https://skedsocial.com/blog/instagram-marketing-kpis/>

HAMRANOVÁ, Michaela. Obsahová stratégia firmy Bodka Donut Point [online]. Nitra : Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2020. 87 s. Dostupné na: <https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/HAMRANOVÁ%20Michaela%20DP.pdf>

HJORTH, Anders. How to Create a Social Media Content Strategy to Make Your Business Stand Out [online]. The Blueprint, 24.1.2021. Dostupné na: <https://www.fool.com/the-blueprint/social-media-content-strategy/>

Králi sociálnych sietí na Slovensku: Facebook, YouTube a Instagram [online]. Bratislava : MAFRA Slovakia a.s., 25.5.2021. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2349341-krali-socialnych-sieti-na-slovensku-facebook-youtube-a-instagram>

KUŠNÍR, Martin. Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom? [online]. Asociácia digitálnych marketingových agentúr, 2017. Dostupné na: <https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>

OBAR, Jonathan – WILDMAN, Steven. Social Media Definition and the Governance Challenge – An Introduction to the Special Issue [online]. Quello Cneter, Working Paper, 2015. SSRN 2663135

OLAFSON, Karin. 10 Social Media KPIs You Should Be Tracking [online]. Hootsuite, 17.5.2021. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

SALAZAAR, K. DMS (Digital Marketing System) : The Ultimate Solutions for Hotels [online]. 2011. Dostupné na: <http://www.buuteeq.com/blog/dms-digital-marketing-system-%E2%80%93-the-ultimate-solution-for-hotels/>

SAMUR, Alexandra. The History of Social Media: 29+ Key Moments [online]. Hootsuite, 22.11.2018. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>

SHEPHERD, Jack. 7 Steps for the Ultimate Social Media Content Strategy (+Template) [online]. The Social Shepherd, 16.2.2022. Dostupné na: <https://thesocialshepherd.com/blog/social-media-content-strategy>

SUBAIR, Sheriff. 11 Essential YouTube KPIs to Measure Your Channel's Growth [online]. Sociality.io, 14.6.2021. Dostupné na: <https://sociality.io/blog/youtube-kpis/>

VELŠIC, Marián. Sociálne siete na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2012. 18 s. ISBN 978-80-89345-36-6. Dostupné na: https://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Socialne_siete_SR.pdf

WALSH, Shelley. The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2021 [online]. Search Engine Journal, 22.6.2021. Dostupné na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>

ZUBÍČEK, Patrik. Správne veľkosti formátov na sociálnych sieťach pre rok 2021 [online]. Visibility, 24.3.2021. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/spravne-velkosti-formatov-na-socialnych-sietach-pre-rok-2021/>