

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36103158106566660

VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCII FIRMY

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCII FIRMY

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Školiteľ: Ing. Loydlová Miroslava, PhD.

Bratislava, 2021

Bc. Denisa Fordinálová

Čestné vyhlásenie

Čestne prehlasujem, že záverečnú diplomovú prácu s názvom „Využitie sociálnych sietí v marketingovej komunikácii firmy“ som vypracovala samostatne a uviedla som celý zoznam použitej literatúry.

V Bratislave dňa 14. 4. 2021

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Moja veľká vďaka patrí predovšetkým vedúcej záverečnej práce Ing. Miroslave Loydlovej, PhD., za cenné rady, ochotu a pomoc počas písania práce. V neposlednom rade ďakujem aj spoločnosti Refresher, s.r.o. za poskytnutie interných údajov na účely tejto diplomovej práce.

ABSTRAKT

FORDINÁLOVÁ, Denisa: Využitie sociálnych sietí v marketingovej komunikácii firmy – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava OF EU, 2021, 78 s.

Cieľom diplomovej práce je vysvetliť problematiku sociálnych sietí a poukázať na ich význam a celkový prínos v marketingu. V aplikačnej časti sú teoretické východiská uplatnené na príklade konkrétnej firmy. Súčasťou cieľu a finálnym výsledkom celej práce je návrh odporúčaní, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu efektivity marketingovej komunikácie vybranej firmy v rámci jednotlivých sociálnych sietí. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 6 grafov, 2 tabuľky a 25 obrázkov. V prvej kapitole sú predstavené základné pojmy a teoretické aspekty z oblasti sociálnych sietí a marketingovej komunikácie. Druhá kapitola je venovaná objasneniu hlavného cieľa práce a parciálnych cieľov, ktoré slúžia k jeho kompletnému naplneniu. V ďalšej časti sa charakterizuje spoločnosť Refresher, s.r.o., ako vybraný objekt skúmania tejto diplomovej práce a sú predstavené metódy a pracovné postupy využité v rámci práce. Záverečná praktická časť sa zaoberá využitím sociálnych sietí v marketingovej komunikácii spoločnosti Refresher. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh odporúčaní, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu efektivity marketingovej komunikácie danej spoločnosti v rámci jednotlivých sociálnych sietí.

Kľúčové slová: sociálne siete, marketing, marketingová komunikácia, Refresher

ABSTRACT

FORDINÁLOVÁ, Denisa: Use of social networks in marketing communication of the company – University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of marketing. – Head of thesis: Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava FC UE, 2021, 78 p.

The aim of the diploma thesis is to explain the issue of social networks and to point out their importance and overall contribution in marketing. In the application part, the theoretical basis is applied to the example of a particular company. Part of the goal and the final result of the whole work is the proposal of recommendations that can contribute to improving the effectiveness of marketing communication of the selected company within the individual social networks. The work is divided into 4 chapters. It contains 6 graphs, 2 tables and 25 pictures. The first chapter introduces the basic concepts and theoretical aspects of social networking and marketing communication. The second chapter is devoted to clarifying the main goal of the work and the partial goals that serve to complete it. In the next part, is characterized company Refresher, s.r.o., selected object of research of this diploma thesis, which is followed by the methods and working procedures used in the work. The final practical part deals with the use of social networks in marketing communication of Refresher. The result of solving the problem is a proposal of recommendations that can contribute to improving the effectiveness of marketing communication of the company within individual social networks.

Key words: social networks, marketing, marketing communication, Refresher

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 História sociálnych sietí	11
1.2 Vymedzenie pojmu sociálna sieť	13
1.3 Typy sociálnych sietí.....	14
1.4 Najpoužívanéjšie sociálne siete a ich charakteristiky	16
1.4.1 Youtube	18
1.4.2 Facebook	20
1.4.3 Instagram.....	23
1.4.4 LinkedIn	26
1.5 Vymedzenie pojmu marketingová komunikácia.....	27
1.6 Význam sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu firiem	29
2 Cieľ práce	33
3 Metodika práce a metódy skúmania	34
3.1 Charakteristika spoločnosti Refresher.....	34
3.1.1 Obsah webového portálu Refresher	35
3.1.2 Návštevnosť a demografia čitateľov	37
3.2 Metodické postupy	40
4 Výsledky a diskusia.....	41
4.1 Využitie sociálnej siete YouTube v komunikácii Refresheru	42
4.1.1 Demografia odberateľov youtubeového profilu Refresheru	43
4.1.2 Druhy využívaných príspevkov na YouTube v prípade Refresheru	43
4.1.3 Odporúčania pre komunikáciu Refresheru na sociálnej sieti YouTube.....	48
4.2 Využitie sociálnej siete Facebook v komunikácii Refresheru	52
4.2.1 Demografia fanúšikov facebookového profilu Refresher	52
4.2.2 Druhy využívaných príspevkov na Facebooku v prípade Refresheru.....	52
4.2.3 Využitie platenej reklamy na Facebooku	55
4.2.4 Odporúčania pre komunikáciu Refresheru na sociálnej sieti Facebook.....	56
4.3 Využitie sociálnej siete Instagram v komunikácii Refresheru	57
4.3.1 Demografia sledovateľov instagramového profilu Refresher	58
4.3.2 Druhy využívaných príspevkov na Instagrame v prípade Refresheru	59
4.3.3 Instagram Reels	65
4.3.4 Instagram TV.....	66
4.3.5 Instagram Story	67
4.3.6 Využitie platenej reklamy na Instagrame	69
4.3.7 Odporúčania pre komunikáciu Refresheru na sociálnej sieti Instagram	69
4.4 Využitie sociálnej siete LinkedIn v komunikácii Refresheru	72
Záver	74
Zoznam použitej literatúry	76

Zoznam grafov, obrázkov a tabuliek

Zoznam grafov

Graf 1: Najpoužívanéjšie sociálne siete vo svete	17
Graf 2: Najpoužívanéjšie sociálne siete na Slovensku.....	17
Graf 3: Návštevnosť webového portálu Refresher za rok 2020	38
Graf 4: Pohlavie čitateľov Refresheru.....	39
Graf 5: Vek čitateľov Refresheru	39
Graf 6: Výsledky valentínskej kampane Refresheru v roku 2021	72

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Logo a slogan spoločnosti Refresher, s.r.o.	34
Obrázok 2: Kategórie článkov na webovej stránke lifestylového magazínu Refresher	36
Obrázok 3: Úvodná stránka digitálneho lifestylového magazínu Refresher	37
Obrázok 4: Ukážka PR reportáže pre Pilsner Urquell vo Freshnews	44
Obrázok 5: Anketa pre Rexonu	45
Obrázok 6: Rozhovor v Refresher obývačke s Adelou a Viktorom Vinczeovcami	46
Obrázok 7: Refresher leto 2019	47
Obrázok 8: Joe Trendy Show ako príklad natívneho umiestnenia produktu.....	51
Obrázok 9: Príspevok s linkom na oficiálnom facebookovom profile Refresheru.....	53
Obrázok 10: Príspevok informujúci o mimoriadnych správach na oficiálnom facebookovom profile Refresheru	54
Obrázok 11: Doplnkové príspevky z roku 2017 s výzvou k interakcii	55
Obrázok 12: Príklady platenej reklamy na facebookovom profile Refresheru.....	56
Obrázok 13: Využívanie funkcie link v BIO na instagramovom profile Refresheru	59
Obrázok 14: Základný a najčastejšie sa vyskytujúci príspevok na instagramovom profile Refresheru informujúci o obsahu niektorého z článkov	60
Obrázok 15: Instagram carousel prezentujúci obsah článku o justičných omyloch	61
Obrázok 16: Instagram carousel prezentujúci nehnuteľnosť iba vo forme obrázkov.....	61
Obrázok 17: Instagramový príspevok vo forme citátu	62
Obrázok 18: Instagramový príspevok prezdieľavajúci fotku fanúšičky (naľavo) a moderátorky Refresheru z terény natáčania (napravo).....	63

Obrázok 19: Príspevky zamerané na zvýšenie interakcie sledovateľov	63
Obrázok 20: Instagramové súťaže prebiehajúce na oficiálnom profile Refresheru	64
Obrázok 21: Instagram Reels.....	65
Obrázok 22: Instagram TV	66
Obrázok 23: Séria instagramových Stories promujúcich článok o úspešných ženách pri príležitosti MDŽ	67
Obrázok 24: Séria interaktívnych instagramových Stories podporujúca článok o najdrahších lokalitách v Bratislave.....	68
Obrázok 25: Najúspešnejšie príspevky na oficiálnom instagramovom profile Refresheru za marec 2021 z pohľadu dosahu	70

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Zdroje návštevnosti webu www.refreshers.sk za rok 2020	42
Tabuľka 2: Porovnanie čítanosti jednotlivých lifestyleových a spravodajských článkov ..	48

Úvod

S príchodom digitálnych technológií sa sociálne siete pomaly ale isto stávajú súčasťou života nás všetkých. Stali sa nielen každodennou rutinou, ale i zmenili náš život od spôsobu, ktorým získavame informácie až po spôsob, akým komunikujeme s rodinou a priateľmi. Ani firmy nemohli ignorovať tento fakt, že obrovské percento celkovej komunikácie ľudstva sa presunulo na sociálne siete, a preto sa sociálne siete stali aj neoddeliteľnou súčasťou portfólia marketingových komunikácií spoločností po celom svete.

Tému sociálnych sietí teda možno považovať za veľmi aktuálnu a dôležitú, ba až nevyhnutnú, z hľadiska marketingovej komunikácie väčšiny svetových ale aj slovenských firiem. Práve tejto téme sa budeme v záverečnej diplomovej práci venovať.

Cieľom práce je vysvetliť problematiku sociálnych sietí a poukázať na ich význam a celkový prínos pre marketing firmy Refresher. Súčasťou cieľu a finálnym výsledkom celej práce je návrh odporúčaní, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu efektivity marketingovej komunikácie Refresheru v rámci jednotlivých sociálnych sietí.

V teoretickej časti práce sme si preto hneď sa úvod predstavili základné pojmy ako sociálna sieť a marketingová komunikácia, ktoré sú východiskové pre celú prácu. Na základe najnovších štatistík sme si vymedzili najpoužívanejšie sociálne siete vo svete ale i na Slovensku a v rámci krátkeho predstavenia ich histórie sa zamerali na funkcie, ktoré dnes svojim používateľom ponúkajú. Na záver teoretickej časti je zhrnutý celkový prínos sociálnych sietí v marketingovej komunikácii firiem.

Praktická časť práce je rozdelená do troch kapitol. V druhej kapitole je ukotvený hlavný cieľ diplomovej práce, ale taktiež parciálne ciele, ktoré dopomáhajú k jeho kompletnému naplneniu. Tretia kapitola je venovaná predstaveniu skúmaného objektu, teda spoločnosti Refresher, s.r.o., online lifestylovému médiu pre mladých moderných ľudí. Na záver tretej kapitoly sa zaoberáme metodikou práce, postupmi skúmania a použitými metódami, ktoré podmienili dosiahnutie stanoveného cieľa.

Záverečná, štvrtá kapitola je venovaná analýze marketingovej komunikácie firmy Refresher, v rámci najpoužívanejších sociálnych sietí, ktoré sme si predstavili v teoretickej časti práce. Sú charakterizované všetky druhy využívaných príspevkov a funkcií spolu s hlavnými cieľmi, ktoré pre marketingovú komunikáciu Refresheru prinášajú. Východiskom nielen tejto kapitoly, ale aj celkovo práce ako takej, sú návrhy odporúčaní,

zamerané na každú z predstavených sociálnych sietí, ktoré by dopomohli firme zefektívniť komunikáciu a tak prispieť k vyšším predajom či už priamo produktu vo forme predplatného Refresher+ alebo predaju mediálneho priestoru.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

„Sociálne siete sú tu. Nikam neodchádzajú; nie sú len pominutelným výstrelkom. Preto buďte tam, kde sú vaši zákazníci: na sociálnych sieťach.“ – Lori Ruff

V priebehu posledného desaťročia sa vplyv sociálnych sietí zmenil zo zábavnej doplnkovej služby internetu na plne integrovanú súčasť takmer všetkých aspektov každodenného života. Sociálne siete sa stali najvplyvnejším a najdôležitejším virtuálnym priestorom, v rámci ktorého prebieha nielen komunikácia jednotlivcov, ale svoj priestor na prezentáciu dostávajú aj firmy.

Vďaka obrovskému počtu používateľov online, čo je viac ako polovica svetovej populácie, si marketingoví pracovníci nesmú nechať ujsť svoju šancu na týchto digitálnych fórach, kde môžu osloviť maximálny počet potenciálnych kupujúcich za minimálne náklady v porovnaní s tlačným alebo televíznym mediálnym priestorom.

1.1 História sociálnych sietí

Sociálne siete sú fenoménom, ktorý zmenil interakciu a komunikáciu jednotlivcov po celom svete. Stali sa každodennou praxou mnohých z nás a život bez nich si už nevieme ani predstaviť. Avšak ešte pár desiatok rokov dozadu tomu bolo úplne inak.

Za začiatok sociálnych sietí možno považovať rok 1994, kedy bola založená prvá sociálna sieť Geocities. Geocities umožnila svojim používateľom vytvárať a prispôbovať svoje vlastné webové stránky a zoskupovať ich do rôznych „miest“ na základe obsahu. O rok neskôr, v roku 1995, bola verejne spustená ďalšia sociálna sieť, TheGlobe.com. Jej používatelia mohli navzájom komunikovať na základe podobných záujmov a publikovať svoj vlastný obsah.¹

Postupne sa začali objavovať prvé rané weby sociálnych sietí ako napríklad Classmates. Tento web umožňoval svojim používateľom nájsť a znovu sa spojiť so starými spolužiakmi zo školy. Classmates za svoje celkové pôsobenie zaznamenali okolo 70 miliónov používateľov. SixDegrees.com bola ďalšou ranou sociálnou sieťou, ale nedosiahla rovnaký úspech ako Classmates. SixDegrees.com umožnila používateľom vytvárať profily,

¹ WISE, Erin – SHORTER, Jack. 2014. *Social networking and the exchange of information*, [online]. [cit. 2020-15-12]. Dostupné na internete: <https://iacis.org/iis/2014/95_iis_2014_103-109.pdf>

skupiny a vyhľadávať či pozývať priateľov. Jej neúspech možno prisúdiť častým pozvánkam na členstvo od užívateľov, ktoré veľa ľudí automaticky vyhodnotilo ako spam.

V roku 1997 bol na trh po prvýkrát uvedený program na zasielanie okamžitých správ. Išlo o Instant Messenger, vytvorený v systéme Microsoft Windows, pomocou ktorého mohli používatelia nájsť najzákladnejšie chatovacie služby a zoznam kontaktov. Tento program možno považovať za predchodcu jednej z najvplyvnejších sociálnych sietí súčasnosti, WhatsApp.

Prvou modernou sociálnou sieťou, ktorú datujeme už do 21. storočia, bol Friendster. Friendster využil koncept už dnes neexistujúcej sociálnej siete SixDegrees.com, nazval ho však „kruh priateľov“. Friendster v podstate slúžil ako zoznamovací web a už za prvé 3 mesiace bol schopný zhromaždiť 3 milióny používateľov.

Čoskoro na to, bol na trh uvedený aj MySpace, sociálna sieť, ktorá naklonovala Friendster. Rýchlo však prerástol svojho predchodcu a stal sa populárnejším ako Friendster. MySpace poskytoval svojim užívateľom viac slobody, mohli využívať hudbu, videá i celkovo modernejšie online prostredie. Získal 90 miliónov registrovaných používateľov a aj keď dnes už nie je najlepším sieťovým serverom na svete, v USA je stále veľmi obľúbený.

Ďalším webom so značným úspechom je LinkedIn. Táto sieť bola založená v roku 2003 a zaujala profesionálnejší a obchodnejší prístup. Kým ostatné weby sa vtedy zameriavali na komunikáciu s priateľmi či získavanie nových kontaktov, LinkedIn bol určený na budovanie obchodných kontaktov a profesionálnej kariéry. Jeho úspech však prišiel až podstatne neskôr a najväčší rozmach zaznamenal od roku 2016, kedy sa zaradil do top 10 najpopulárnejších sociálnych sietí na svete a stále napreduje.²

Facebook vstúpil na scénu sociálnych sietí o niečo neskôr ako LinkedIn. Za jeho založením v roku 2004 stála štvorica vysokoškolákov Harvardovej univerzity, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, a Chris Hughes. Facebook bol založený práve za účelom spájania všetkých študentov tejto Univerzity. Stránka sa stala okamžite hitom a do 24 hodín od spustenia sa prihlásilo okolo 1 200 študentov. V priebehu jedného mesiaca mala profil približne polovica všetkých vysokoškolákov z Harvardu. O dva roky neskôr, v roku 2006 sa Facebook stal službou otvorenou pre verejnosť, čo radikálne zmenilo

² CHANG, Shuchih Ernest - LIU, Anne Yenching – SHEN, Wei Cheng. *Computers in Human Behavior. User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. Taiwan: Volume 69, 2017. s 207-217. ISSN 0747-5632. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216308330>>

históriu sociálnych sietí. Obchodné spoločnosti videli veľkú príležitosť, ktorú táto nová služba ponúkla na inzerciu a priblíženie sa k ich publiku.³

Neskôr začali rok po roku vstupovať na scénu zvyšné sociálne siete, ktoré dnes trendujú na vrcholoch rebríčkov: YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010), Snapchat (2011), TikTok (2017). Tieto sociálne siete nielenže poskytli svojim užívateľom nové možnosti komunikácie a zábavy ale taktiež otvorili firmám dvere do sveta digitálnej reklamy.

1.2 Vymedzenie pojmu sociálna sieť

V dnešnej dobe už existuje široké spektrum sociálnych sietí, pričom každá z nich sa zameriava na inú komunitu ľudí a ponúka svojim používateľom rôzne služby. Práve z tohto dôvodu je veľmi náročné všeobecne zadefinovať pojem sociálna sieť. Rôzni autori a marketéri si vyhranili vlastné definície tohto pojmu, pričom za správne je možno považovať všetky.

V prvom rade je však nutné odlíšiť pojem sociálne médium a sociálna sieť. Sociálne médiá sú veľmi široký pojem a zahŕňajú niekoľko rôznych druhov médií, ako sú blogy, video stránky či chatovacie miestnosti. Sociálne médiá sú miestom, kde môže používateľ prinášať informácie iným ľuďom. Sú teda prostriedkom komunikácie a umožňujú zdieľať obsah, ktorí následne môže byť upravený alebo komentovaný inými registrovanými používateľmi. V skratke ich teda možno najlepšie opísať ako internetový spôsob publikovania digitálneho obsahu, s ktorým môžu čitatelia plne interagovať.

Sociálne siete patria pod sociálne médiá. Hlavným účelom sociálnych sietí je spojenie sa s inými ľuďmi. Ide teda o vzájomnú interakciu medzi používateľmi. Sociálne siete sú o vzájomnej komunikácii a nadväzovaní vzťahov. Ľudia sa spájajú sa do jednotlivých skupín podľa záujmov, na základe ktorých vzniká špecifická sieť vzťahov.⁴

My sa v rámci diplomovej práce budeme venovať prevažne pojmu sociálne siete a následne aplikujeme ich význam na marketing vybranej firmy. Pre lepšie pochopenie sociálnych sietí si teda môžeme uviesť ešte zopár definícií z rôznych uhl'ov pohľadu.

³ CROFT, Charlene. 2007. *A Brief History of The Facebook*, [online]. [cit. 2020-20-12]. Dostupné na internete: <http://www.meerutcollege.org/mcm_admin/upload/1587223450.pdf>

⁴ COHN, Michael. 2020. *Social Media vs Social Networking*, [online]. [cit. 2020-20-12]. Dostupné na internete: <<https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>>

Viktor Janouch definuje sociálne siete ako miesta, kde sa stretávajú ľudia s cieľom vytvoriť kruh priateľov alebo komunitu so spoločnými záujmami.⁵

Podľa zahraničného portálu marketingových definícií sociálne siete predstavujú proces vytvárania, budovania a starostlivosti o virtuálne komunity ľudí a online vzťahy medzi nimi. Sociálne siete tak umožňujú rovnako zmýšľajúcim jednotlivcom byť v kontakte pomocou webových stránok alebo webových aplikácií.⁶ Definícia pojmu sociálna sieť je však stále veľmi nepresná, pretože ide o relatívne novú technológiu, ktorá sa ešte neustále vyvíja a podlieha rýchlym zmenám.

Podľa slovenského marketingového portálu sociálne siete vo svojej podstate predstavujú interaktívne prostredia rozvíjajúce rôzne formy komunikácie ľudí prostredníctvom počítačových zariadení (ako napríklad notebook, smartfón či tablet). Práve vďaka sociálnym sieťam sa komunikácia stala dostupnejšou než kedykoľvek predtým. Sociálne siete zároveň uľahčujú zdieľanie informácií, myšlienok, kariérnych záujmov (podľa typu vybranej sociálnej siete) prostredníctvom virtuálnych komunít.⁷

1.3 Typy sociálnych sietí

Pod pojmom sociálne siete si zvyčajne predstavíme tie najväčšie, s ktorými denne prichádzame do kontaktu a využívajú ich milióny ľudí po celom svete. Ak by sme sa však mali podrobnejšie pozrieť na ich typológiu, je nevyhnutné všímať si všetky stránky interakcie ľudí v online svete. Existujúce sociálne siete môžeme preto rozdeliť do nasledujúcich hlavných kategórií:⁸

1. sociálno-komunikačné - slúžia na udržiavanie kontaktu s priateľmi a členmi rodiny

⁵ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press 2014. s 187. ISBN 978-80-251-4311-7

⁶ MARKETING TERMS.COM. 2020. *Social Networking*, [online]. [cit. 2020-28-12]. Dostupné na internete: <https://www.marketingterms.com/dictionary/social_networking/>

⁷ SKALINDAM.SK. 2021. *Čo sú to sociálne siete/sociálne médiá?* [online]. [cit. 2020-28-12]. Dostupné na internete: <<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>>

⁸ GIRARD, P. John. *Social knowledge: Using social media to know what you know*. USA: Information Science Reference, 2011. s. 238-240. ISBN 978-1-60960-203-1

2. určené na zdieľanie médií - pomáhajú zdieľať videá a fotografický obsah do online priestoru, a tak sa oň deliť s určitou komunitou, rodinou, či priateľmi
3. profesijné - poskytujú príležitosti pre kariérny rast (môže ísť o všeobecné fórum pre pripojenie zamestnancov a zamestnávateľov, zatiaľ čo iné sa zameriavajú na konkrétne povolania alebo záujmy)
4. informačné - slúžia ľuďom, ktorí hľadajú odpovede na každodenné problémy (napríklad, keď uvažujeme o začatí projektu zlepšovania domácnosti alebo sa chceme naučiť žiť ekologicky, môžeme vyhľadávať a objavovať nespočetné množstvo blogov a fór plných ľudí, ktorí sa zaujímajú a hľadajú rovnaký druh informácie)
5. edukačné - vytvárajú priestor pre študentov, ktorých cieľom je spolupracovať s ostatnými spolužiakmi na akademických projektoch, uskutočňovať výskumy pre školy alebo komunikovať s profesormi a učiteľmi prostredníctvom blogov a diskusných fór
6. záujmové – umožňujú ľuďom zdieľanie svojich koníčkov a problémov či úspechov spojených s nimi (práve osobné záľuby sú jedným z najpopulárnejších dôvodov, prečo mnoho ľudí používajú internet a sociálne siete zamerané na koníčky patria k najobľúbenejším)
7. akademické – umožňujú vedcom zdieľanie nadobudnutých poznatkov zo svojich výskumov a naopak informovanie sa o výsledkoch dosiahnutých kolegami

Takisto ako pri definícii sociálnych sietí, ani pri ich typológii však nie je možné presne vymedziť jedno správne rozdelenie. Sociálne siete sú fenomén, ktorý stále napreduje a dynamicky sa mení. V dnešnej dobe už každá sociálna sieť nadobúda nové a nové funkcie, vďaka ktorým by sa dokázala priradiť do ďalších kategórií. Napríklad platforma Facebook bola primárne vytvorená študentom Harvardovej univerzity, po čase sa však stala voľne dostupnou a začala plniť účel komunikácie medzi ľuďmi. Dnes na nej môžeme zdieľať videá a fotografie, predávať staré oblečenie či nábytok, hrať hry, propagovať svoj business, zdieľať informácie z médií či dokonca spájať sa do záujmových skupín a zdieľať s inými svoje koníčky. Preto v dnešnej dobe zaradiť vybrané sociálne siete iba do jednej vybranej kategórie sa stáva už nemožným.

1.4 Najpoužívanější sociální sítě a ich charakteristiky

Popredné sociálne siete sú zvyčajne dostupné vo viacerých jazykoch a umožňujú používateľom spájať sa s rodinnými príslušníkmi či priateľmi cez geografické, politické i ekonomické hranice. V súčasnosti sa odhaduje, že sociálne siete majú spolu cca 3,6 miliardy používateľov a stále sa očakáva, že tieto čísla porastú. Využívanie mobilných zariadení, sociálnych sietí a aplikácií sa čoraz viac presadzuje aj na trhoch, ktoré boli doposiaľ technológiami nedobyté.

Za lídra na trhu možno považovať Facebook, ktorý bol prvou sociálnou sieťou s 1 miliardou registrovaných účtov. V súčasnosti má už viac ako 2,7 miliardy aktívnych používateľov mesačne. Spoločnosť zároveň vlastní aj štyri ďalšie z najväčších platforiem sociálnych sietí, ktoré takisto každá disponujú viac ako 1 miliardou aktívnych používateľov mesačne: Facebook (základná platforma), WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram.

Veľmi obľúbenou a rýchlo rastúcou platformou sa stáva vo svete aj YouTube, ktorý momentálne zaostáva za Facebookom už iba o necelú pol miliardu používateľov. YouTube ako sociálna sieť na zdieľanie a streamovanie videí konkuruje nielen ostatným sociálnym sieťam ale aj televízii. Vysoko v rebríčku najpoužívanějších sociálnych sietí svieti aj čínska aplikácia WeChat (v pôvodnom jazyku nazývaná ako Weixin), ktorú možno považovať za alternatívu k Facebook Messengeru alebo Whatsappu. Práve v Číne tieto spomínané najpoužívanější sociálne siete nie sú povolené, a preto si vytvorili vlastnú alternatívu. WeChat bol pôvodne spustený v roku 2011 ako aplikácia na zasielanie okamžitých správ. Dnes už môžu jej používatelia posilať hlasové správy, uskutočňovať videohovory, vytvárať komunikačné skupiny či dokonca nájsť a spoznať cudzincov pomocou vyhľadávania „ľudia v okolí“.⁹

Na záver najpoužívanějších sociálnych sietí nemožno nespomenúť TikTok, taktiež jednu z najrýchlejšie rastúcich sociálnych sietí, ktorá momentálne má už 689 miliónov používateľov. Ide o platformu na vytváranie krátkych vtipných videí sprevádzaných hudobnými ukážkami. V niektorých ázijských krajinách už bol však TikTok vládou zablokovaný a ďalšie krajiny ako napríklad Spojené štáty americké o tom stále rokujú. Jeho ďalší rozmach bude teda záležať aj od týchto vládnych rozhodnutí.

⁹ ZHENG, Wang. 2020. *What is WeChat and what can it do?* [online]. [cit. 2021-20-01]. Dostupné na internete: <<https://newseu.cgtn.com/news/2020-08-09/What-is-WeChat-and-what-can-it-do--SNepY1rgNG/index.html>>

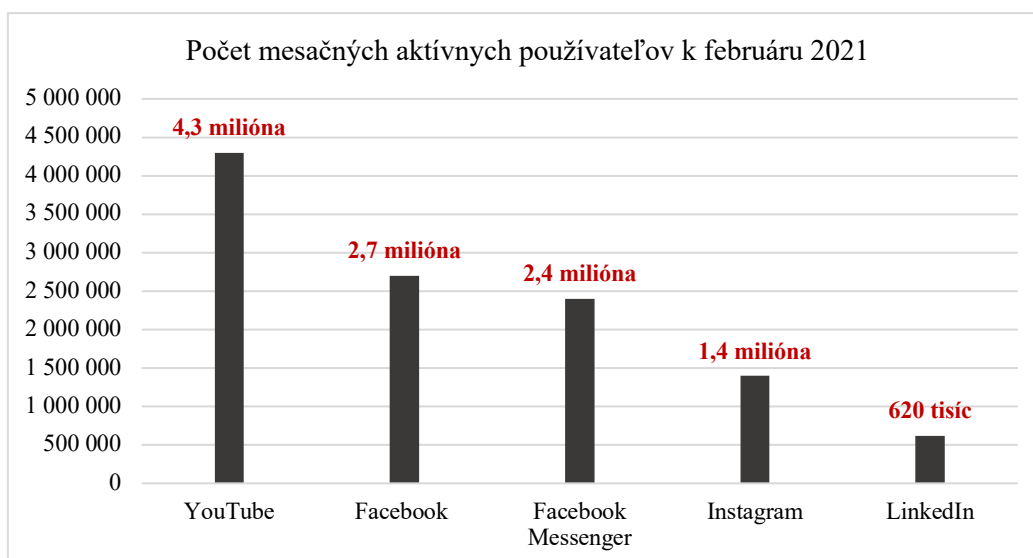
Graf 1: Najpoužívanéjšie sociálne siete vo svete



Zdroj: DATAREPORTAL.COM. 2021. *Digital 2021: Slovakia*, [online]. Dostupné na internete: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia>

Nás však budú v rámci diplomovej práce zaujímať skôr slovenské čísla a sila jednotlivých sociálnych sietí na domácom trhu. Tie najrozšírenejšie sociálne siete na Slovensku a počet ich mesačne aktívnych používateľov môžeme vidieť v Grafe 2.

Graf 2: Najpoužívanéjšie sociálne siete na Slovensku



Zdroj: DATAREPORTAL.COM. 2021. *Digital 2021: Slovakia*, [online]. Dostupné na internete: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia>

Poradie najvyužívanějších sociálnych sietí na Slovensku sa líši od svetového rebríčka. Na domácej pôde nedominuje Facebook, ale naopak YouTube, s náskokom až 1,6

milióna používateľov. Na druhom a treťom mieste na umiestňuje Facebook (2,7 milióna používateľov) a jeho pridružená platforma na zasielanie okamžitých správ, Facebook Messenger (2,4 milióna používateľov). Štvrté miesto obsadil Instagram s 1,4 miliónmi používateľov a na piatom mieste sa umiestnila profesijná sociálna sieť LinkedIn, ktorá v priebehu posledných pár rokov na Slovensku zaznamenala rapídny nárast registrovaných používateľov.

1.4.1 Youtube

V súčasnosti je pre ľudí prakticky nemožné premýšľať o online videách bez toho, aby im prišiel na myseľ YouTube. Pred 15 rokmi však táto, dnes už najväčšia video platforma na internete, jednoducho neexistovala. Od svojho uvedenia v roku 2005 do súčasnosti vytvorila sociálna sieť YouTube skutočnú revolúciu v spôsobe konzumácie obsahu na webe.

Ako druhý najväčší internetový vyhľadávač, ktorý zaostáva už iba za Googlom, má YouTube každý mesiac viac ako 1,5 miliardy aktívnych používateľov a každý z nich strávi sledovaním videí na platforme denne priemerne jednu hodinu a pätnásť minút.

Chad Hurley, bývalý zamestnanec PayPal, so svojimi dvomi kolegami Steveom Chenom a Jawedom Karimom, si 14. februára 2005 založili doménu youtube.com. Idea prišla spontánne, keď Hurley natočil video počas večer u kamaráta a chcel ho zazdieľať s ostatnými známymi. Možnosť zverejňovania videí používateľmi bola na platformu pridaná až o dva mesiace po založení YouTube, 23. apríla. Po zverejnení a sprístupnení platformy všetkým ľuďom netrvalo dlho a prvé virálne video sa už šírilo neskutočnou rýchlosťou.

25. júna 2005 bolo na YouTube nahrané video s dvomi deťmi, ktoré svojimi speváckymi výkonmi prehnali skladbu Backstreet Boys a získalo viac ako 6 miliónov videní. Toto číslo sa dnes už môže javiť ako pomerne nízke, najmä ak to porovnáme s najobľúbenejšími videami súčasnosti s miliardami pozretí a komentárov. Je potrebné si však uvedomiť, že sociálne siete boli vtedy ešte len v úplných začiatkoch. V tomto období si platforma začala získavať viac pozornosti a to aj od určitých značiek. V čase, keď monetizácia videa ešte nebola realitou, bola spoločnosť Nike prvou v histórii YouTube, ktorá do nej investovala ako do propagačného nástroja. Išlo o video, na ktorom si Ronaldinho Gaucho oblieka dvojicu Nikes, a kope loptu na bránu.

Do roku 2006 sa YouTube stal už skutočným fenoménom a jednou z najrýchlejšie rastúcich internetových stránok. Len počas prvého polroku 2006 sa platforma rozrástla z 4,9 milióna na 19,6 milióna používateľov, čo predstavuje nárast o takmer 300 %. V tom čase užívateľskú základňu YouTube tvorili prevažne tínedžeri.

Aj napriek všetkému tomuto úspechu však YouTube čelil vážnym problémom. Stránka nemala žiadny zdroj príjmu. Bez akejkoľvek fyzickej a peňažnej infraštruktúry, ktorá by dokázala čeliť prekážkam tejto veľkosti a globálneho dosahu, to vyzeralo, že história YouTube bude mať tragický koniec a bankrot bude nevyhnutný. Našťastie rýchly vzostup značky a jej finančné ťažkosti pritiahli pozornosť spoločnosti Google, ktorá si YouTube v októbri 2006 kúpila za 1,65 miliardy USD. Transakcia sa pre Google ukázala ako veľmi výhodná. YouTube má v súčasnosti hodnotu viac ako 100 miliárd USD. Tento miliardový nákup bol míľnikom v histórii YouTube, Googlu, online videí a internetu ako celku.

Od tejto chvíle začala platforma vyvíjať riešenia, ktoré prinesú zisky nielen im ale aj samotným tvorcom obsahu. Jedným z riešení sa stalo Content ID, nástroj, ktorý analyzuje obsah zverejnený na platforme a hľadá výňatky z audiovizuálnych diel chránených autorskými právami. YouTube tiež spustil partnerský program, ktorý umožňuje svojim používateľom generovať príjmy pridaného obsahu. Touto cestou je teda možné zarobiť si peniaze reklamami na svojich videách. Po zavedení týchto aktualizácií sa YouTube stal jedným z najlepších marketingových nástrojov pre video-obsah na svete.

V priebehu rokov YouTube investoval do nových funkcií a vylepšení tých existujúcich. V roku 2009 boli spustené automatické titulky. O rok na to platforma uviedla na trh možnosť líku, slávny palec hore, a taktiež požičiavanie úplných filmov. Revolučným rokom sa stal však až rok 2011, kedy platforma spustila nástroj na živé vysielanie - YouTube Live. V roku 2012 bol prelomený počet zhliadnutí na YouTube, kedy si klip „Gangnam Style“ od juhokórejského Psy pripísal na účet 1 miliardu pozretí.

YouTube, tak ako ho poznáme dnes, sa dosť líši od YouTube z roku 2005, keď bolo na platformu zverejnené prvé video. Okrem desiatok zmien v rozhraní a implementovaných nových funkcií sa stránka rokmi prispôbovala aj samotnému vývoju internetu. V súčasnosti je YouTube k dispozícii v 76 jazykoch a má miestnu verziu v 88 krajinách. Vďaka tomu táto sociálna sieť zasahuje dnes až na 96 % všetkých používateľov webu a neustále

rastie. YouTube sa stáva vo svete tak obľúbeným, že pomaly mladým generáciám úplne nahrádza tradičnú televíziu.¹⁰

Čo sa týka ďalších rokov, predpoveď budúcnosti video-obsahu na internete je sľubná. Štúdia Cisco naznačuje, že spotreba online videí bude do konca roka 2021 zodpovedná za 82 % celkového internetového obsahu.¹¹ YouTube teda možno považovať nielen za revolúciou v zdieľaní video-obsahu na internete, ale aj revolúciou v marketingu, keďže predstavil úplne novú možnosť propagácie produktov a služieb v online priestore.

1.4.2 Facebook

4. februára 2021 oslavoval Facebook svoje šesťnásťte narodeniny. Od jeho vzniku sa mnoho zmenilo. Dnes patrí k najväčším spoločnostiam na svete a stal sa každodennou súčasťou miliónov ľudí po celom svete.

Pod trochu iným názvom ako ho dnes poznáme, bol Thefacebook spustený v roku 2004. Partia študentov na čele s Marcom Zuckerbergom vymyslela platformu, ktorá mala slúžiť na zdieľanie záujmov a spájanie sa so spolužiakmi v rámci Harvardovej univerzity. Thefacebook bol okamžitým hitom a záujem oň rástol a rástol, do konca roku 2004 bolo jeho členstvo otvorené pre takmer všetky univerzity v USA a Kanade. Úspech Zuckerbergovej platformy si začali všímať aj globálne spoločnosti, ktoré so sebou priniesli dôležité investície. V auguste 2005 bola predpona „the“ z názvu odstránená a zo spoločnosti sa oficiálne stal www.facebook.com, doména pod ktorou ju nájdeme dodnes. Postupne boli zapájané aj ďalšie univerzity a neskôr i stredné školy z rôznych krajín sveta, až napokon v septembri 2006 bol Facebook sprístupnený všetkým ľuďom starším ako 13 rokov s platnou emailovou adresou.

Facebook začal rozširovať aj svoje funkcie a v máji 2007 založil Marketplace, ktorý používateľom umožnil zverejňovať inzeráty na predaj produktov a služieb. Taktiež došlo k uvedeniu platformy Facebook Application Developer, ktorá otvorila brány vývojárom pri vytváraní vlastných aplikácií a hier integrovaných s Facebookom.

¹⁰ PEREIRA, Marcos. 2020. *The evolution of YouTube: how did it all start?* [online]. [cit. 2021-25-01]. Dostupné na internete: <<https://blog.hotmart.com/en/history-of-youtube/>>

¹¹ COSCO.COM. 2020. *Cisco Annual internet report (2018 – 2023) White paper*, [online]. [cit. 2021-28-01]. Dostupné na internete: <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>>

Platforma sa okrem osobných profilov začala sústreďovať aj na použiteľnosť stránky pre firmy a spustila teda službu “Pages for Business”. Do konca roka 2007 sa zaregistrovalo viac ako 100 000 spoločností. Už v tomto období bolo ich hlavným úmyslom sprístupnenie reklamy a dané príjmy z nich. Neskôr v apríli 2008 bol spustený Facebook Chat, ktorý umožňuje zasielanie okamžitých správ. Facebooku sa v týchto časoch darilo aj vďaka svojim hrám. Legendárny Farmville bol uvedený na trh v júni 2009 a do augusta zaznamenal 10 miliónov aktívnych používateľov denne.

Významný míľnik dosahuje Facebook v decembri 2009, kedy sa s 350 miliónmi registrovaných používateľov a 132 miliónmi jedinečných používateľov mesačne stáva najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete. Následne priberá mnohé ďalšie vylepšenia a zmeny ako napríklad možnosť “páči sa mi to”, komentárov či označovania fotografií. V auguste 2010 bol uvedený Facebook Messenger ako samostatná aplikácia. Facebook sa postupne stal obrovským menom, globálne používaným webovým serverom a stál na čele revolúcie v sociálnych sieťach.

Teraz sa dostávame k roku 2012, ktorý je pravdepodobne jedným z najdôležitejších rokov v histórii Facebooku. V apríli spoločnosť Facebook uskutočnila významnú akvizíciu, kedy za 1 miliardu dolárov odkúpila Instagram. V tom čase to bol obrovský obchod a ako sa aj ukázalo, veľmi výhodný. Hodnota Instagramu v dnešnej dobe je už viac ako 100-násobná.

Na desiate výročie Facebooku sme sa dočkali ďalšej významnej akvizície. Facebook oznámil kúpu sociálnej siete na zasielanie okamžitých správ, WhatsApp. Chvilku na to Facebook odkúpil aj spoločnosť pre virtuálnu realitu, Oculus VR s cieľom umožniť svojim používateľom ešte užitočnejšie, zábavnejšie a osobnejšie zážitky. V apríli došlo k ďalšej veľkej zmene, kedy sa Facebook rozhodol odstrániť Messenger z hlavnej aplikácie a urobil z toho vlastnú. V roku 2015 bolo uvedených niekoľko ďalších aktualizácií ako videohovory v Messengeri či vydanie služby Facebook Live.

Neskôr v júni 2016 bol zmenený celkový algoritmus sociálnej siete, ktorý po novom uprednostňoval príspevky blízkych priateľov a rodinných príslušníkov. Bola to skvelá aktualizácia pre samotných používateľov na prezeranie fotografií z rodinnej dovolenky, naopak to nepotešilo firmy ani spravodajstvo.

Vďaka silným financiám, ktoré priniesol nový rok, Facebook na začiatku roka 2017 prišiel s významným oznámením týkajúcim sa žurnalistiky. V snahe presadiť sa ako spoločnosť, ktorá chcela, aby uspeli správni novinári, spustili projekt žurnalistiky na

Facebooku. S cieľom nadviazať pevnejšie väzby so spravodajským priemyslom platforma ponúkla nové formáty rozprávania príbehov, podporila miestne správy, ponúkla školenie v žurnalistike a začala učiť ľudí, ako rozoznávať falošné správy. Významnou funkciou, ktorá pribudla do portfólia Facebooku v marci 2017 sa stali Stories. Ide o krátke príbehy (fotografie či videá), ktoré si ľudia pridávajú na svoj profil a v priebehu 24 hodín sú automaticky vymazané. Ľudia sú tak povzbudení pridávať príspevky častejšie, keďže nemajú strach, že by zostali na ich profile dlho a nemusia toľko rozmýšľať nad ich tvorbou. Facebook prebral túto funkciu od svojej dcérskej spoločnosti Instagram, na ktorej zaznamenali Stories obrovský úspech. Okrem toho, že sa tieto krátke príbehy tešia obľube u ľudí, poskytli aj marketérom nový priestor na inzerciu svojich produktov a služieb.

V januári 2018 Facebook zahájil rok s ďalšou zmenou: opäť novým algoritmom. News Feed sa začal ešte viac zameriavať na rodinu a priateľov jednotlivých užívateľov. To už definitívne znamenalo, že statusy a fotografie jednotlivých firiem a spoločností išli do úzadia. Nový algoritmus prakticky zabil ich organický dosah a boli nútené začať platiť za reklamy. Pre ľudí, ktorí zarábali peniaze prevádzkovaním firiem na Facebooku, toto výrazne narušilo ich príjmy.¹²

Facebook v priebehu posledných rokoch pridával ďalšie a ďalšie nové funkcie. V októbri 2019 reagoval na úspech jednotlivých zoznamovacích sociálnych sietí a pridal novú funkciu na randenie, ktorá spája používateľov so záujmom bližšieho spoznania sa. V júni 2020 pribudla na Facebooku možnosť transformovať svoje obrázky do 3-D modulov a taktiež funkcia tmavého režimu v rámci celej platformy, tzv. „Dark Mode“.

My v diplomovej práci spomíname významné míľniky, s pribúdajúcimi rokmi nové funkcie a možnosti, ktoré nám Facebook ako marketérom ponúka. Pravda je však taká, že táto sociálna sieť počas svojho vývoja čelila veľkému množstvu obvinení z šírenia nepravdivých správ, kradnutia súkromných dát a rôznych problém, ktoré výrazne ovplyvnili a narušili jej existenciu. V tomto bode však môžeme konštatovať, že so všetkými problémami sa Facebook dokázal popasovať a k dnešnému dňu sa so svojimi 2,7 miliardami užívateľmi po celom svete hlási k titulu najpopulárnejšia sociálna sieť na svete.¹³

¹² BOYD, Josh. 2019. *The History of Facebook: From BACIS to Global Giant*, [online]. [cit. 2021-30-01]. Dostupné na internete: <<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>>

¹³ STATISTA.COM. 2021. *Number of monthly active users worldwide as of 4th quarter 2020*, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>

1.4.3 Instagram

Instagram ja svetovo piatou najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete a v slovenskom rebríčku sa umiestnil dokonca na štvrtom mieste zaostávajúc iba za platformami Youtube, Facebook a Facebook Messenger. Od svojho vzniku v roku 2006 až doteraz sa toho veľmi veľa zmenilo a pozrime sa teda na to, ako bol Instagram postupne aktualizovaný, akými funkciami disponuje a čo k dnešnému dňu marketérom ponúka.

Začiatok tohto, dnes už sociálneho gigantu, datujeme na október 2006, kedy bola platforma spustená. Instagram získal v priebehu týždňa od svojho spustenia 100 000 používateľov. Do pozornosti sveta sa však dostával až postupne a s pridávaním funkcií a vylepšovaním dosiahol v júni 2011 úroveň 5 miliónov aktívnych používateľov mesačne.

Významný bod pre Instagram prišiel v roku 2012, kedy ho Facebook odkúpil do svojho vlastníctva. Tento krok výrazne prispel k rastu Instagramu a ukázal sa ako kľúčový. Instagram sa snažil postupne zamerať na zvýšenie zapojenia a interakcií svojich používateľov. V júli 2013 teda umožnil ďalším webovým serverom odkazovať späť na videá na ich platforme.

Následne v novembri 2013 prichádza významný míľnik pre svet biznisu, kedy Instagram predstavuje sponzorovanú reklamu. V tom čase sa jedinečnej šance chopil Michael Kors a za 18 hodín si vďaka sponzorovaným príspevkom pripísal na účet 34 000 nových sledovateľov.¹⁴ Sponzorované príspevky sú umiestňované do informačného kanála používateľov na základe demografického zacielenia a zacielenia na záujmy používateľov. Trik spočíva v tom, že platená reklama vyzerá ako organický obsah, a teda zaručuje, že ho používateľ neprebehne prstom rýchlo ako pri iných reklamných príspevkoch v rámci internetu.

Vďaka dynamike sponzorovaných príspevkov zavádza Instagram v auguste 2014 obchodný profil. Táto nová funkcia so sebou prináša mnoho výhod pre všetky právnické osoby od malých lokálnych kaviarní až po veľké medzinárodné korporácie. Umožňuje analýzu zobrazení profilu, dosahu a frekvencie súvisiacej s reklamnými kampaňami. Firmy si tak môžu vyhodnocovať celkovú úspešnosť a zisky, ktoré im daná reklama priniesla.

¹⁴ TAUBE, Aaron. 2013. *Michael Kors's Widely Hated Instagram Ad Was Actually A Massive Success*, [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na internete: <<https://www.businessinsider.com/michael-kors-wins-with-first-instagram-ad-2013-11>>

V júni 2015 predstavil Instagram ďalšiu skvelú novinku pre obchodníkov. V rámci platených kampaní pribudli možnosti call to action, tzv. tlačidiel na výzvu. Práve tieto tlačidlá navigujú používateľov k inštaláciám aplikácií, registrácii na odber newsletterov či odkazujú na maloobchodné weby s očakávaním nákupu. K tomu ako bonus pridal Instagram podrobnejšie cielenie v rámci nastavovania kampaní založené na podrobných údajoch jednotlivých používateľov z Facebooku. Nasledujúci rok bolo cielenie publika ešte zdokonalené a Instagram zviditeľnil pre biznis profily demografické údaje publika, impresie, dosah aj možnosť premieňať dobre fungujúce príspevky v sponzorovanú reklamu.

V auguste 2016 prichádza na scénu jedna z doteraz najobľúbenejších funkcií Instagramu: Instagram Stories. Sú inšpirované sociálnou sieťou Snapchat a ide o príspevky vo forme fotografií a videí, ktoré sú v priebehu 24 hodín automaticky vymazané. Práve táto funkcia umožnila zvýšiť angažovanosť podnikov a tie začali zverejňovať prostredníctvom Instagram Stories zákulisie ich výroby, zamestnancov či iné intímne záležitosti, ktoré predtým v rámci sociálnych sietí neboli nikdy zverejňované. Práve toto bolo v očiach ľudí hodnotené veľmi pozitívne, značky tak zbierali sympatie potenciálnych zákazníkov. Od zavedenia tejto funkcie získali biznis účty 37 % svojich celkových impresií z Instagram Stories.¹⁵ Na konci roka 2016 stihol Instagram spustiť ešte Live videá a umožnil tak svojim používateľom komunikovať so svojim publikom v reálnom čase.

Marec 2017 priniesol so sebou pohlcujúce príbehové reklamy na celú obrazovku spojené s novými analytickými štatistikami o jednotlivých príspevkoch. Tieto funkcie priniesli pre Airbnb dvojciferné čísla v zvýšení bodu zapamätania si reklamy.¹⁶ Instagram taktiež predstavil nový zážitok z nakupovania, ktorý používateľom uľahčuje objavovanie a nakupovanie produktov priamo v ich aplikácii. Okrem toho spustil aj nové tlačidlá v obchodných profiloch umožňujúce rezervácie schôdzok priamo z aplikácie. Marec 2017 možno vo svete instagramovej reklamy považovať za významný krok vpred.

Následne boli v danom roku predstavené aj Instagram Story Highlights, funkcia uchováajúca instagramové príbehy na profile užívateľa aj po 24 hodinách. Pre firmy to znamená jediné: jednoduchý spôsob, ako ukázať svoje podnikanie a predviesť nové produkty bez spamovania svojich sledovateľov.

¹⁵ KOLOWICH, Lindsay. 2019. *The Ultimate List of Instagram Stats [2019]*, [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na internete: <<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats?>>

¹⁶ INSTAGRAM BUSINESS TEAM. 2017. *Instagram Stories ads – now available for all business globally*, [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na internete: <<https://business.instagram.com/blog/instagram-stories-available-globally>>

V roku 2018 pribudla funkcia rýchlych odpovedí, čiže firmy si mohli nastaviť všeobecné odpovede pre svojich sledovateľov a odpovedať na správy rýchlejšie. Zbavilo ich to stresu a urýchlilo celú komunikáciu. V júni bola predstavená IG TV, čo možno hodnotiť ako reakciu Instagramu na stúpajúcu popularitu sociálnej siete YouTube. Instagram TV umožňuje zdieľať videá v rozsahu až do 60 minút, pričom maximálna dĺžka videa predtým bola na Instagrame iba 60 sekúnd. V auguste pribudli odkazy do funkcií Instagram Stories, ktoré zabezpečili hladký preklik používateľov na konkrétnu webovú stránku (funkcia je však dodnes sprístupnená iba pre profily so základňou 10 tisíc sledovateľov). Na konci roka pribudli ešte v rámci funkcií Instagram Stories aj nálepky taktiež uľahčujúce preklikávanie na web elektronického obchodu alebo podstránku nákupu v službe Instagram.¹⁷

Rok 2019 a 2020 bol plný noviniek pre sociálnu sieť Instagram, ktoré uľahčili propagáciu produktov a služieb pre všetkých marketérov. Malým krokom pre platformu a obrovským skokom pre značky bolo spustenie služby Checkout, ktorá uľahčuje nákup položky prostredníctvom aplikácie. Spoločnosť Instagram rozšírila interaktívnu kapacitu príbehov a spustila samolepky umožňujúce darovať peniaze pre neziskové organizácie. Tím Instagramu spustil aj @shop, stránku Instagramu venovanú malým podnikateľom a tvorcom. @shop obsahuje jedinečný obsah a inšpiratívne príbehy vlastníkov firiem, ktoré sa stávajú skvelým miestom pre učenie sa obchodných taktík malých podnikateľov. Instagram zinteraktívil svoje príbehy a zaviedol možnosti kvízových nálepiek, ankiet, otázok a GIFiek. V auguste 2020 bola spustená nová možnosť tvorby videí Instagram Reels, ako reakcia na úspešnosť aplikácie TikTok. Ide teda o krátke videá doplnené o hudobné ukážky, ktoré majú tendenciu virálneho šírenia sa a opäť ponúkajú marketérom nové možnosti prezentácie ich produktov a služieb.

Instagram prirástol k bežnému životu miliardy ľudí po celom svete. Ľudia namiesto objednania si z jedálneho lístka v reštaurácii ukazujú fotografie jedál, ktoré videli na Instagrame. Objednávajú si oblečenie, ktoré videli na ich obľúbených instagramových influenceroch, veria im s kozmetikou, cvičením či dovolenkovými destináciami. Niet teda pochyb o niekedy až priam strašidelnom úspechu a vplyvu tejto sociálnej siete na ľudský život.

¹⁷ KHAIMOVA, Stella. 2019. *A Brief History of How Instagram's Business Features Have Envolved*, [online]. [cit. 2021-08-02]. Dostupné na internete: <<https://www.perfectsearchmedia.com/blog/brief-history-how-instagram%E2%80%99s-business-features-have-evolved>>

Úspech by sme dokázali demonštrovať aj na konkrétnych číslach. Svoj účet mesačne využíva viac ako miliarda používateľov, doposiaľ bolo na Instagrame zazdieľaných viac ako 50 miliárd fotiek, biznis profil si založilo už 25 miliónov značiek a denne používatelia odovzdajú 4,2 miliardy srdiečok na fotkách.¹⁸ Instagram má naozaj mnohé prednosti, najmä ak sa na to pozrieme z obchodného hľadiska. Značky zaznamenávajú na Instagrame 10-krát vyššiu mieru zapojenia ako na Facebooku a až 84 % ľudí sa zhodlo na tom, že objavujú nové produkty práve vďaka tejto sociálnej sieti.¹⁹

1.4.4 LinkedIn

LinkedIn je najpopulárnejšou sociálnou sieťou pokiaľ sa jedná o biznis sféru. Je to platforma, ktorá umožňuje marketérom, obchodníkom, manažérom a v podstate i všetkým profesionálom bez ohľadu na ich odvetvie, spojiť sa s ďalšími ľuďmi. Cieľom je zdieľať poznatky a informácie z pracovnej sféry, hľadať či ponúkať pracovné miesta a vytvárať vzťahy medzi podnikmi.

Sociálna sieť LinkedIn bola vytvorená v roku 2002 a následne o rok neskôr, 5. mája 2003, uvedená na trh a sprístupnená ľuďom. Najväčší rozmach tejto sieti prišiel až v roku 2013, kedy LinkedIn predstavil sponzorovaný obsah. Táto forma reklamy, ktorá sa zobrazuje v informačnom kanáli, zostáva dodnes najpopulárnejšou formou reklamy na tejto platforme. O rok neskôr LinkedIn kúpil spoločnosť Bizo, ktorá mu poskytla ďalšiu technológiu zacielenia reklám. Ich efektívnosť sa tak ešte zvýšila a priniesla svojim používateľom omnoho lepšie výsledky.

Postupne sa LinkedIn zameral na vylepšenie svojej sponzorovanej reklamy a predstavil funkciu Account Targeting, ktorá zvyšuje efektivitu marketingových programov založených na jednotlivých účtoch používateľov. Postupne LinkedIn oznámil aj spustenie Lead Gen Forms, funkcie, ktorá zvyšuje mieru konverzií na mobilných zariadeniach.

V roku 2018 môžeme pozorovať reakciu sociálnej platformy LinkedIn na úspešnosť videí na internete a zvýšenú interakciu používateľov pri tomto formáte či už v rámci platenej reklamy alebo organického obsahu. LinkedIn spúšťa videoreklamy, ktoré marketingovým

¹⁸ KOPUNÍKOVÁ, Eva. 2019. *Sociálne siete v číslach*, [online]. [cit. 2021-08-02]. Dostupné na internete: <<https://blog.mindshare.sk/2019/08/21/socialne-media/socialne-siete-v-cislach/>>

¹⁹ INSTAGRAM BUSINESS TEAM. 2021. *Stand out with Instagram*, [online]. [cit. 2021-20-02]. Dostupné na internete: <<https://business.instagram.com/getting-started>>

pracovníkom poskytujú viac možností rozprávania firemných príbehov o ich produktoch a službách.

Dnes má účet na LinkedIn takmer 690 miliónov používateľov, ktorým táto sociálna sieť umožňuje spájať sa v profesionálnom záujme. Pri tejto platforme si je však nutné uvedomiť jeden podstatný fakt. Na rozdiel od ostatných sociálnych sietí, je v prípade LinkedInu v záujme všetkých jeho používateľov plne vyplnený profil s ich demografickými údajmi, predchádzajúcim štúdiom i pracovnými skúsenosťami. Ten im následne umožňuje vyššiu dôveryhodnosť a vyššiu možnosť zaujať, či dokonca získať pracovnú ponuku. Na druhú stranu dokonale vyplnené profily užívateľov poskytujú marketingovým zamestnancom veľmi presné zacielenie platenej reklamy. LinkedIn má aj výhodu v oblasti organického obsahu, keďže množstvo príspevkov je menšie ako pri iných platformách, jeden príspevok sa dostane k vysokému počtu užívateľov aj práve na základe organického zobrazovania.²⁰ Sociálnu sieť LinkedIn využíva na Slovensku už vyše pól milióna užívateľov, a preto jeho význam pre marketing firiem narastá.

1.5 Vymedzenie pojmu marketingová komunikácia

V rámci diplomovej práce budeme riešiť význam sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu firmy, a preto po sociálnych sieťach je nevyhnutné zadefinovať si aj pojem marketingová komunikácia.

Jednoznačná definícia marketingovej komunikácie neexistuje a vzhľadom k jej rôznym možným uhl'om pohľadu ani nikdy existovať nebude. Preto si pre lepšie predstavenie problematiky uvedieme viacero interpretácií jednotlivých autorov. Komunikáciu všeobecne môžeme vysvetliť ako proces zdieľania informácií. Marketingovú komunikáciu teda možno definovať ako celkovú komunikáciu súvisiacu s marketingom, podporujúcu stratégiu firmy. Miroslav Karlíček ju vo svojej knihe Marketingová komunikace definuje ako „každú formu riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov či určitých skupín verejnosti. Je to zámerné a cielené vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh a to vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná.“²¹

²⁰ EDWARDS, T. Andrea. *18 Steps to an All-star LinkedIn Profile : How to get started with LinkedIn*. USA : Notion Press, 2020. s 18-21. ISBN 9781647606718

²¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Česká republika : Oeconomica, 2009. s 5. ISBN 978-80-245-1601-1

Ľudmila Nagyová spolu s kolektívom vypracovali knihu na tému marketingovej komunikácie, kde ju definujú ako „kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie podniku a jeho výkonov budúcim zákazníkom.“²²

Filip Kotler ako jedna zo špičkových a najznámejších autorít v marketingu definoval marketingovú komunikáciu ešte v roku 1992 ako „nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu.“ Ide podľa neho o „proces poskytovania informácií o danom produkte výrobcu, smerom k zákazníkovi.“ Komunikáciu v marketingovej filozofii teda vysvetľuje na jednej strane ako „oboznamovanie zákazníka o danom tovare alebo službe, informovanie o jeho vlastnostiach, vyzdvihnutie jeho úžitkovej hodnoty, kvality, prospešnosti a použitia“, a na druhej strane hovorí o „schopnosti počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa.“²³

Pre lepšie pochopenie pojmu ako celku si môžeme uviesť aj ciele, ktoré by mala dosahovať úspešná marketingová komunikácia. V svojej publikácii Marketingová komunikace ich rozobral Vratislav Kozák. Medzi ciele teda patrí:²⁴

- poskytovanie informácií - o výrobku, službe, novinkách atď.
- zvýšenie dopytu - Úspešnou marketingovou komunikáciou a propagáciou je možné zvýšiť dopyt zákazníkov bez cenových redukcií.
- odlišenie výrobku - Diferenciácia výrobku je dôležitou funkciou marketingovej komunikácie, ktorá zaisťuje vedomie zákazníkov o jedinečnosti produktu alebo služby v porovnaní s tými konkurenčnými.
- zdôraznenie hodnoty a užitočnosti výrobku - Cieľom je zdôrazniť výhodu, ktorú produkt alebo služba svojim vlastníctvom majiteľovi prináša. Dôležitou súčasťou tohto cieľa je aj vymedzenie a nájdenie správnej cieľovej skupiny, pre ktorú by bol produkt resp. služba atraktívny.
- stabilizácia obratu - Dôležitou úlohou je minimalizovať vplyv sezónnosti na obrat predaja. U niektorých určitých druhov výrobkov či služieb sa môžu náklady

²² NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. *Marketingová komunikácia*. Slovensko : SPU, 2016. s. 17. ISBN: 9788055212708

²³ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Česká republika : Grada, 2004. s. 162. ISBN 80-247-0513-3

²⁴ KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Česká republika : Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. s 11. ISBN 978-80-7318-789-7

spojené so skladovaním negatívne premietnuť na ekonomickej bilancii spoločnosti.

- stabilizácia súčasného postavenia na trhu a zvyšovanie trhového podielu – Marketingová komunikácia sa musí zamerať na udržiavanie stálych zákazníkov a postupne presvedčovať i spotrebiteľov konkurenčných firiem k prechodu.

1.6 Význam sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu firiem

Svet bez internetu je dnes už nepredstaviteľný. Internet, ktorý spája miliardy ľudí na celom svete, je základným pilierom modernej informačnej spoločnosti. Globálna miera penetrácie internetu je 59 percent (4,66 miliardy reálnych užívateľov k októbru 2020), pričom severná Európa je na prvom mieste s 95-percentnou mierou penetrácie internetu medzi populáciou. To znamená, že 95 % Severoeurópanov denne využíva internet či už na získavanie informácií prostredníctvom internetových vyhľadávačov či komunikáciu a zábavu na sociálnych sieťach.

Čo sa týka sociálnych sietí a ich používateľov, čísla sú k záveru roka 2020 veľmi vysoké a svedčia o celkovej digitalizácii ľudstva. K októbru 2020 je vo svete až 4,08 miliardy reálnych používateľov sociálnych sietí, čo tvorí približne 52 % svetovej populácie.²⁵ Niet teda pochyb o tom, že pre majiteľov firiem - či už tradičných, alebo podnikateľov a nezávislých pracovníkov, je absolútne kľúčové investovať do úsilia v oblasti digitálneho marketingu. Jedným z najúčinnějších nástrojov digitálneho marketingu sú práve sociálne siete, ktorým sa my budeme v práci venovať. Poďme si teda predstaviť konkrétne benefity, ktoré nám sociálne siete môžu v marketingovej komunikácii firmy priniesť.²⁶

Sociálne siete poskytujú firmám jedinečnú možnosť zvýšiť povedomie o ich značke. Keďže takmer polovica svetovej populácie využíva platformy sociálnych sietí, je to prirodzené miesto na oslovenie nových potenciálnych zákazníkov.²⁷

²⁵ JOHNSON, Joseph. 2021. *Global digital population s of January 2021*, [online]. [cit. 2021-25-02]. Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>

²⁶ RANA, P. Nripendra a kol. *Digital and Social media Marketing*. Švajčiarsko : Springer Nature Switzerland, 2020. s 7. ISBN 978-3-030-24373-9

²⁷ TENZER, Andrew – CHALMERS, Hanna. 2021. *When trust falls down. How brand got here and what they need to do about it*, [online]. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na internete: <https://www.reachsolutions.co.uk/sites/default/files/inline-files/TMS%20When%20Trust%20Falls%20Down%20White%20Paper_0.pdf>

Ďalšou kľúčovou výhodou sociálnych sietí pre podnikanie je schopnosť vytvoriť skutočné ľudské spojenie. Sociálne siete nám umožňujú predstaviť zamestnancov, ktorí stoja za menom značky, ukázať súčasných zákazníkov, ktorí používajú naše produkty a celkovo sa tak sa priblížiť novým potenciálnym zákazníkom a humanizovať danú značku.

Podľa Pew Research Center sa väčšina používateľov sociálnych médií prihlási do svojich účtov najmenej raz denne a mnoho ľudí kontroluje sociálne siete aj viackrát v priebehu dňa.²⁸ Sociálne siete nám teda dávajú jedinečnú príležitosť, pravidelne sa svojim potenciálnym zákazníkom pripomínať. Vďaka aktivite v podobe príspevkov v informačnom kanáli sociálnych sietí sa udržiava daná značka v povedomí zákazníkov. Následne, keď v ich živote príde na kúpu produktu, ktorý je v ponuke danej značky, je veľká pravdepodobnosť, že práve táto značka príde na myseľ zákazníka ako prvá a navštívi jej predajňu alebo e-shop prioritne.

Sociálne siete sú aj nástrojom na zvýšenie návštevnosti webových stránok. Ľudia málokedy zadajú do vyhľadávacieho priamo stránku jednotlivých firiem či e-shopov. Preto tejto návštevnosti je nutné dopomôcť prostredníctvom vizuálne atraktívnych a informatívnych príspevkov na sociálnych sieťach. Pri zdieľaní jednotlivých videí, blogov či fotiek je možné do sprievodného popisu pridať link na webovú adresu firmy či e-shopu a výrazne tak dopomôcť frekvencii a množstvu návštevníkov tohto webu.

Sociálne siete sa s rastom počtu ich užívateľov a neustálymi inováciami nástrojov predaja stávajú kľúčovým prostriedkom predaja najmä pre e-shopy. Napríklad Instagram zaviedol priamo v rámci svojej platformy obchodnú sekciu, ktorá umožňuje firmám predstavovať svoje produkty aj s cenami a následne sa z daných príspevkov vedia používatelia prekliknúť na web a produkt či službu si zakúpiť.

Ďalšia výhoda plynúca z využívania platforiem sociálnych sietí spočíva v influencer marketingu. Ústne podanie informácie je totiž hlavným faktorom, ktorý stojí za 20 až 50 percentami všetkých nákupných rozhodnutí. Tento vplyv je najväčší, keď spotrebitelia kupujú výrobok prvýkrát alebo keď sú výrobky pomerne drahé.²⁹ Ide o faktory, ktoré zvyčajne vedú ľudí k ďalšiemu výskumu, hľadaniu ďalších názorov. Keď teda spoločnosť presvedčí ľudí hovoriť o nej alebo jej produktoch na sociálnych sieťach, buduje si tak o sebe

²⁸ SMITH, Aaron – ANDERSON, Monica. 2018. *Social Media Use in 2018*, [online]. [cit. 2021-28-02]. Dostupné na internete: <<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>>

²⁹ BUGHIN, Jacques – DOOGAN, Jonathan – VETVIK, Ole. 2010. *A new way to measure word-of-mouth marketing*, [online]. [cit. 2021-29-02]. Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>>

povedomie a dôveryhodnosť, čím sa zvyšuje aj možnosť nákupu potenciálnych zákazníkov. Jedným z kľúčových spôsobov, ako podporiť ústne podanie informácií o značke, je partnerstvo s influencermi. Influenceri sú ľudia, ktorí majú veľké sociálne zastúpenie na sociálnych sieťach a svojim pôsobením ovplyvňujú mienku určitej skupiny ľudí. Práve táto forma spolupráce a podpory predaja sa dostáva v posledných rokoch viac a viac do popredia.

Ako sme v predchádzajúcich kapitolách spomínali, prostredníctvom sociálnych sietí môžeme značku aj propagovať. Propagáciu teda možno považovať ako ďalšiu z výhod sociálnych sietí vo svete marketingu. Reklamy na sociálnych sieťach sú lacným spôsobom, ako propagovať svoje podnikanie a distribuovať obsah. Ponúkajú tiež výkonné možnosti zacielenia ako osloviť správne publikum a využiť rozpočet na maximum. Vďaka možnostiam zacielenia reklamy vrátane demografických informácií, geografickej polohy, jazyka a dokonca aj online správania, je možné vytvárať jednotlivé reklamy, ktoré najlepšie oslovia rôzne skupiny potenciálnych zákazníkov. Obrovskou výhodou pri týchto reklamách je aj fakt, že platba sa účtuje iba v prípade ak potenciálny zákazník vykonal akciu, ktorá bola v rámci kampane zvolená (preklikol sa na stránku, vykonal nákup, prihlásil na odber newslettera atď.). Efektívnym spôsobom reklamy na sociálnych sieťach je aj retargeting. Retargetingová reklama umožňuje pomocou nástrojov na sledovanie, ako je napr. Facebook Pixel, potenciálnym zákazníkom zobrazovať reklamy na sociálnych sieťach na presné výrobky, ktoré si nedávno prehliadali na webe danej firmy alebo dokonca aj produkty, ktoré si vložili do nákupného košíka a nezakúpili ich.

Sociálne siete predstavujú pre marketérov aj skvelý zdroj informácií o svojich zákazníkoch. Pomocou líkov, komentárov, či interaktívnych prvkov v rámci instagramových či facebookových Stories, môžu ľudia na internete vyjadriť ich názor. Marketingovým zamestnancom to môže pomôcť ako skvelý feedback na ich prácu. Malí lokálni výrobcovia rastlinných mliek sa môžu so zákazníkmi poradiť, akú novú príchuť by mali dať do výroby, donáškové služby môžu vytvoriť anketu, v ktorom meste je najväčší záujem o jej sprístupnenie a súkromní učitelia cudzích jazykov môžu spustiť hlasovanie, kedy by ich prednášky najviac vyhovovali novým študentom. Komunikácia so zákazníkmi je veľmi dôležitá a sociálne siete nám poskytujú úplne novú cestu, ako sa dostať k nim ešte bližšie.

Na druhú stranu je dôležité si uvedomiť, že aj v prípade absencie firmy na sociálnych sieťach, v podstate o absencii nie úplne možno hovoriť. Ľudia zdieľajú ich skúsenosti s nákupmi na ich profiloch, v recenziách na Googli a najmä ak ide o negatívnu skúsenosť,

dokážu tieto správy naberať na virálnosti. Zároveň až 79 % spotrebiteľov tvrdí, že dôveruje online recenziám rovnako ako osobným odporúčaniam od priateľov alebo rodiny.³⁰ Aj preto je priam potrebné byť aktívny na sociálnych sieťach a premeniť negatívne skúsenosti zákazníkov na príjemnú skúsenosť. Ak firmy reagujú rýchlo na negatívne feedbacky svojich zákazníkov a ospravedlnia sa, poprípade im ponúknu nový produkt, službu alebo poskytnú zľavu na ďalší nákup, môžu zanechať naopak aj veľmi pozitívny dojem. Ukážu tak svoju lojalnosť, ľudský prístup a skvelú krízovú komunikáciu. Taktiež je dôležité myslieť, že neodpovedajú na recenziu iba nahnevanému zákazníkovi, ale všetkým ľuďom na internete, ktorí si túto konverzáciu čítajú. Sociálne siete nám umožňujú veľmi rýchlo a efektívne riešiť krízové situácie a negatívne skúsenosti zákazníkov.

Na záver nemožno nespomenúť aj výhodu sociálnych sietí v rámci vyhodnocovania dát. Na rozdiel od offline reklamy je pri online reklame na sociálnych sieťach veľmi jednoduché vyhodnotenie efektivity kampane. S nástrojmi na sledovanie a analýzu sociálnych sietí možno vidieť plný dopad reklamných aktivít od nových odberateľov cez interakcie až po samotné nákupy. Nástroje ako Google Analytics sledujú prenos na webe generovaný zo sociálnych sietí, konverzie, registrácie e-mailov a návratnosť investícií pre organické aj platené kampane na sociálnych sieťach.

Využívanie sociálnych sietí prináša firmám mnohé výhody. Od komunikácie a interakcie so zákazníkmi, prezentovania produktov, budovania povedomia, tvorby reklamných kampaní, získavania nových zákazníkov, riešenia krízovej komunikácie až po analýzu dát. V dnešnej dobe sa stáva takmer nevyhnutnosťou pôsobenie firmy v rámci sociálnych sietí a to nielen pri firmách s mladou cieľovou skupinou.

³⁰ MURPHY, Rosie. 2020. *Local Consumer Review Survey 2020*, [online]. [cit. 2021-29-02]. Dostupné na internete: <<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je vysvetliť problematiku sociálnych sietí a poukázať na ich význam a celkový prínos pre marketing firmy Refresher. Súčasťou cieľu a finálnym výsledkom celej práce je návrh odporúčaní, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu efektivity marketingovej komunikácie Refresheru v rámci jednotlivých sociálnych sietí.

Pre dosiahnutie primárneho cieľa práce, boli stanovené sekundárne, tzv. parciálne ciele, ktoré napomáhajú k jeho kompletnému naplneniu. Na úvod bolo nevyhnutné sa najprv oboznámiť s pojmami ako sociálna sieť a marketingová komunikácia, ktoré sú nosnými pre celú prácu. Následne na základe analýzy jednotlivých sociálnych sietí sme charakterizovali prínos, ktorý môžu vo všeobecnosti pre marketingovú komunikáciu firmy predstavovať.

Ďalším parciálnym cieľom je charakteristika spoločnosti, ktorú sme si vybrali ako skúmaný objekt v rámci tejto práce. Ide o firmu Refresher, s.r.o., teda online lifestylové médium určené pre mladú cieľovú skupinu ľudí. Tu je však dôležité si uvedomiť, že väčšina príjmov firmy (až 85 %) pochádza z predaju reklamného priestoru. Refresher teda na rozdiel od iných firiem, ktorých cieľom marketingovej komunikácie je zvyčajne priamo predaj produktu alebo služby, má za cieľ zvýšiť návštevnosť webu a jeho sociálnych sietí, zvýšiť interakciu s čitateľmi a budovať povedomie o značke. Práve tieto parametre rozhodujú ako aj o predaji reklamného priestoru, ale i množstve predplatiteľov, teda o celkových príjmoch firmy Refresher.

V štvrtej kapitole sa teda zameriame na hlavný cieľ diplomovej práce, ktorým je práve poukázanie na význam sociálnych sietí pre marketing Refresheru a na základe analýzy využívaných príspevkov v rámci týchto platforiem, vytvorenie návrhu odporúčaní, ktoré môžu v budúcnosti prispieť k zvýšeniu efektivity marketingovej komunikácie Refresheru na vybraných sociálnych sieťach.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom tejto diplomovej práce je význam sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu firmy. Ako skúmaným objektom pre danú problematiku bude firma Refresher s.r.o., slovenský lifestyleový online magazín. V nasledujúcej kapitole si preto na úvod predstavíme jeho charakteristiky, obsah tvorby ale i návštevnosť a demografiu čitateľov. V záverečnej podkapitole budú rozobrané postupy a metódy využívané pri spracovaní tejto práce.

3.1 Charakteristika spoločnosti Refresher

Refresher vznikol v apríli 2011 ako maturitný projekt jeho zakladateľa, Gábora Borosa, ktorý ho vedie do dnešného dňa na pozícii CEO. Za jeho vznikom však stáli aj jeho vtedajší spolužiaci, Alexander Barczy, ktorý dnes pracuje v Refresheri ako editor a Filip Vajda, ktorý je na pozícii CTO. Ako trojica stredoškolákov sa inšpirovali zahraničím a založili prvý slovenský lifestyleový portál o rape a móde – www.refresher.sk. V tom čase na slovenskej pôde neexistovala platforma či médium, ktoré by zverejňovalo podobný obsah. Časom sa pomaly začala ich redakcia rozrastať a s prichádzajúcou posilou dokázali pokryť aj iné témy zaujímavé pre mladú generáciu – filmy & seriály, šport a technológie.

Dnes Refresher aj naďalej funguje pod doménou www.refresher.sk, avšak jeho obsah sa rozrástol o ďalšie témy a nakoniec pribudlo aj spravodajstvo. Okrem lifestyleových novínok teda uverejňuje aj spravodajské články, týkajúce sa aktuálneho diania a politiky. Refresher je aktuálne štrnástou najzobrazovanejšou doménou na Slovensku a najčítanejším slovenským lifestyleovým online magazínom pre mladých ľudí.³¹

Obrázok 1: Logo a slogan spoločnosti Refresher, s.r.o.



Zdroj: interné zdroje spoločnosti

³¹ IAB MONITOR SLOVAKIA. 2021. *Dáta IABmonitor online*, [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné na internete: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>

Cieľovou skupinou tejto lifestylovej platformy sú mladí moderní ľudia vo veku 18-30 rokov. Toto je vystihnuté aj v samotnom slogane firmy – Hlas modernej generácie. Víziou Refresheru je budovať modernú generáciu s otvorenou myslou, ktorá nevidí svet čierno-bielo. Cieľ chce dosiahnuť prostredníctvom tvoreného obsahu. Refresher hodnotami sú: slušnosť, pravda, nenásilie, pomoc slabším, tolerancia, podpora lokálnych umelcov, podnikateľov a projektov, udržateľnosť a ekológia a zodpovedný prístup k drogám. Všetky tieto informácie má Refresher ukotvené v svojom Etickom kódexe.³² Internými hodnotami zamestnancov Refresheru sú proaktivita, tímová hra, spoľahlivosť, úprimnosť, kreativita a pracovitosť. Hodnoty, zásady a pravidlá dodržiavajú všetci autori a spolupracovníci Refresheru pri publikovaní na všetkých platformách a kanáloch, vrátane sociálnych sietí, a snažia sa ich presadzovať v spoločnosti, v pracovnom aj v súkromnom živote.

Spoločnosť ešte v septembri 2014 expandovala na český trh, kde vystupuje pod doménou www.refresher.cz. Avšak v rámci tejto diplomovej práce sa budeme zameriavať iba čisto na marketingovú komunikáciu slovenského online magazínu Refresher.

3.1.1 Obsah webového portálu Refresher

Obsah Refresheru je veľmi rôznorodý. Po príchode na domovskú stránku si môže čitateľ vybrať z rôznych kategórií tém, o ktoré sa zaujíma. Na výber má spomedzi tém:

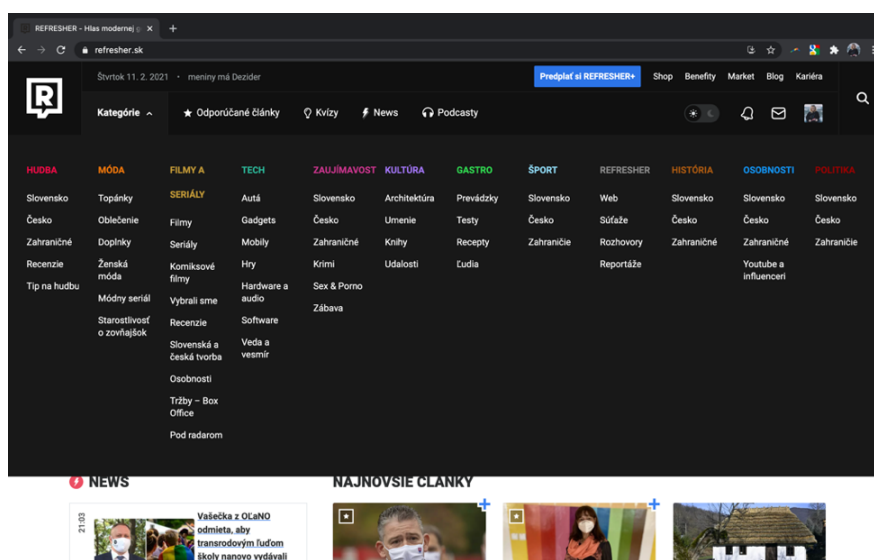
- Hudba (Slovensko, Česko, zahraničné, recenzie, tip na hudbu)
- Móda (topánky, oblečenie, doplnky, ženská móda, módny seriál, starostlivosť o zovňajšok)
- Filmy a seriály (filmy, seriály, komiksové filmy, vybrali sme, recenzie, slovenská a česká tvorba, osobnosti, tržby – box office, pod radarom)
- Tech (autá, gadgets, mobily, hry, hardware a audio, software, veda a vesmír)
- Zaujímavosti (Slovensko, Česko, zahraničné, krimi, Sex & Porno, zábava)
- Kultúra (architektúra, umenie, knihy, udalosti)
- Gastro (prevádzky, testy, recepty, ľudia)
- Šport (Slovensko, Česko, zahraničie)
- Refresher (web, súťaže, rozhovory, reportáže)
- História (Slovensko, Česko, zahraničné)

³² REFRESHER. 2018. *Etický kódex magazínu Refresher*, [online]. [cit. 2021-05-03]. Dostupné na internete: <<https://refresher.sk/eticky-kodex>>

- Osobnosti (Slovensko, Česko, zahraničné, YouTube a influenceri)
- Politika (Slovensko, Česko, zahraničné)

Subkategórie, na ktoré sa tieto témy ďalej rozdeľujú sú uvedené v zátvorke. Pre lepšiu predstavu nám posluži aj Obrázok 2.

Obrázok 2: Kategórie článkov na webovej stránke lifestylového magazínu Refresher



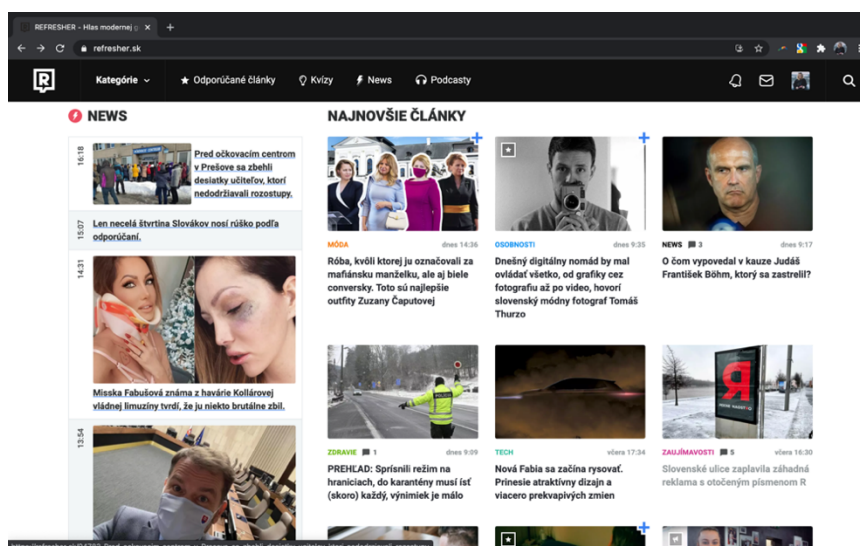
Zdroj: webová stránka refreshersk

Hlavná stránka Refresheru sa delí na sekciu News (naľavo) a sekciu Najnovších článkov (napravo). News sú krátke spravodajské články, ktoré vychádzajú cca každý 45 minút počas dňa v čase od 7:00 do 23:00 a informujú čitateľa o aktuálnom dianí a novinkách z celého sveta. V sekcii Najnovších článkov nájde čitateľ viacero druhov príspevkov:

- PR správy (označené dolárom)
- sponzorované články (označené megafónom)
- autorský obsah
- autorský obsah pre predplatiteľov (označený modrým +)

Medzi Najnovšími článkami sa nájdu aj také, ktoré majú označenie hviezdičky. Toto je špeciálny znak, že tento článok bol vybraný a je odporúčaný redakciou Refresheru.

Obrázok 3: Úvodná stránka digitálneho lifestylového magazínu Refresher



Zdroj: webová stránka refresher.sk

Ako je vyššie spomenuté, časť obsahu je iba pre predplatiteľov. Refresher sa vo februári 2019 po ôsmych rokoch pôsobenia rozhodol spoplatniť časť svoju obsahu. Bola to jediná cesta ako aj naďalej udržať voľnosť redaktorov pri výbere tém a zároveň zvyšovať jeho obsah. Predplatné tvorí cca 15 % zdrojov príjmu (zvyšných 85 % tvorí predaj reklamného priestoru). Refresher má momentálne tri druhy predplatného:

- Light (možnosť odomknúť 3 články mesačne – 2,99€ mesačne)
- Standard (neobmedzený prístup k zamknutým článkom - 4,99€ mesačne)
- Premium (neobmedzený prístup k zamknutým článkom + Refresher bez reklám a možnosť odomykania článkov kamarátom - 5,99€ mesačne)

Všetky druhy predplatného je možné si kúpiť na mesiac alebo aj celý rok. S cenou predplatného sa od jeho zavedenia mnohokrát experimentovalo, boli zavedené aj študentské zľavy a počas roka pri rôznych príležitostiach Refresher máva nárazové zľavy pomocou promo kódov, ktoré siahajú niekedy až do výšky 70 %.

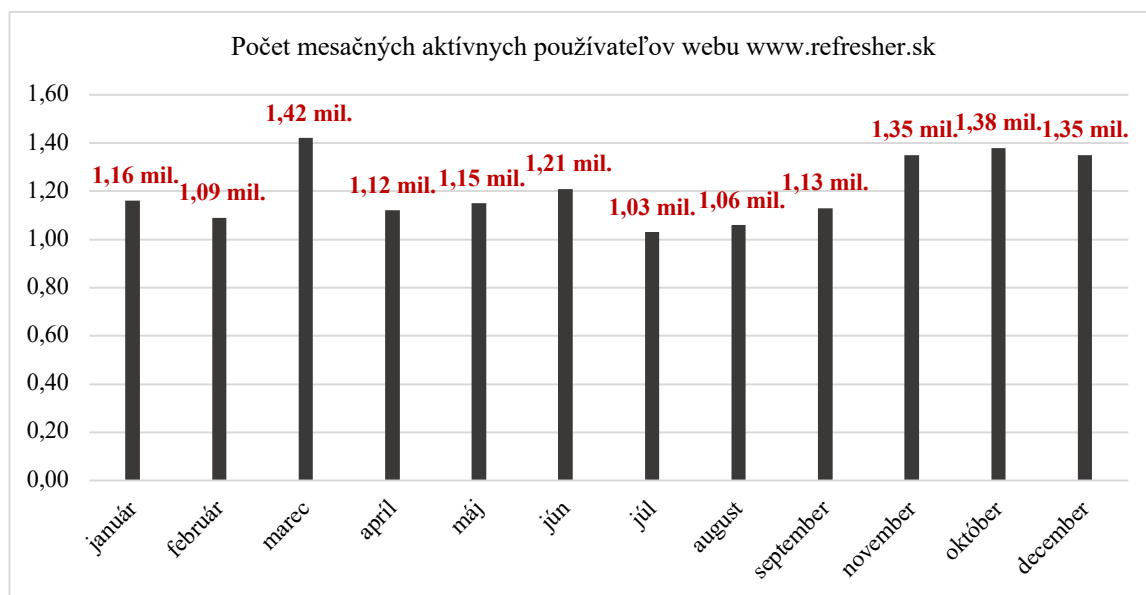
3.1.2 Návštevnosť a demografia čitateľov

Návštevnosť webu je veľmi dôležitým ukazovateľom pre všetky webové stránky. Práve od neho sa odvíja predaj reklamného priestoru, ktorý konkrétne pre spoločnosť

Refresher tvorí až približne 85 % zdrojov príjmu.³³ Demografia čitateľov zase rozhoduje o charaktere spoločností, ktoré sa na webe rozhodnú inzerovať.

V roku 2020 web www.refresher.sk zaznamenal priemerne 1,2 milióna reálnych mesačných používateľov. S týmto počtom sa v priebehu roka umiestňoval medzi osemnástym až dvadsiatym prvým najnavštevovanejším webom na Slovensku.

Graf 3: Návštevnosť webového portálu Refresher za rok 2020



Zdroj: IAB monitor, združenie pre internetovú reklamu. 2021. [online]. Dostupné na internete: <https://monitor.iabslovakia.sk/>

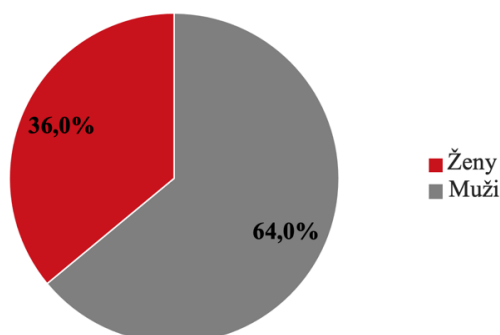
Podľa prvých štatistík v roku 2021 Refresher stále napreduje a za január zaznamenal takmer 1,7 milióna reálnych mesačných používateľov, pričom sa prebojoval na štrnásť miesto najnavštevovanejšieho webu na Slovensku. Webová stránka www.refresher.sk bola zobrazená takmer 15 miliónov krát a počas jednej návštevy sa používateľ zdržal priemerne 1m. a 47 s..

Presuňme sa k demografii čitateľov. Údaje o ich pohlaví, veku a statuse sú orientačné na základe dotazníkov vyplnených samotnými čitateľmi (30 000 registrovaných účtov + 800 000 anonymných). Čo sa pohlavia týka, muži tvoria 64 % a ženy zvyšných 36 % návštevnosti webu. Prevahu mužov možno vysvetliť aj tým, že od začiatkov budovania Refresheru sa viac prízvukovalo na mužské témy ako napríklad rap. Dnes sa však firma snaží

³³ Interné materiály spoločnosti Refresher 2020

vyrovnávať jednotlivé kategórie tém uverejňovaných článkov a písať aj o iných štýloch hudby (pop, R&B, elektronická hudba), riešiť témy ženských práv, potratov, ekológie, beauty a všetko, čo by mladé dámy mohlo zaujímať.

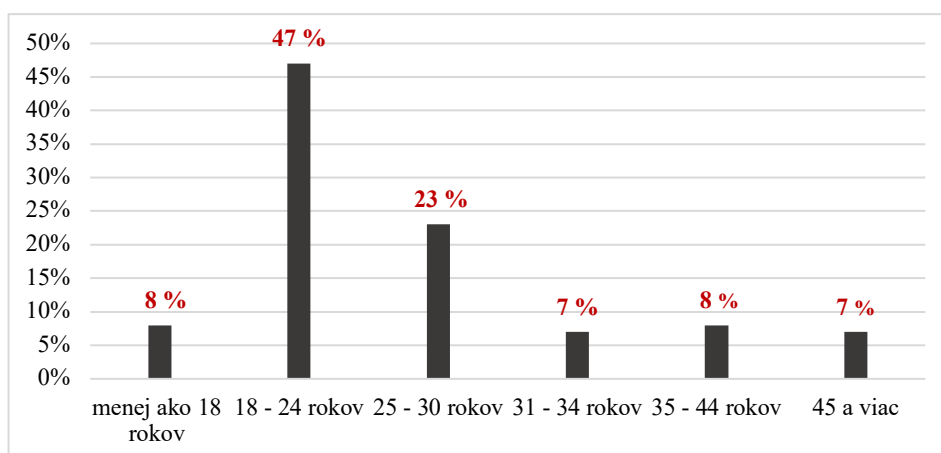
Graf 4: Pohlavie čitateľov Refresheru



Zdroj: Interné údaje spoločnosti Refresher. 2021. (Údaje sú orientačné na základe dotazníkov vyplnených čitateľmi (30 000+ registrovaných účtov, 800 000+ anonymných) a dát návštevnosti na vybranom obsahu)

Ako sme už v úvode tejto kapitoly spomínali, cieľovou skupinou Refresheru sú mladí moderní ľudia. Až 70 % čitateľov je vo veku 18-30 rokov. Najzastúpenejšiu skupinu vo výške 47 % pritom tvoria čitatelia vo veku 18-24 rokov. Nasleduje kategória 25-30 rokov, ktorú tvorí 23 % všetkých čitateľov. Podľa týchto čísiel možno hodnotiť, že Refresher naplňa svoj cieľ byť Hlasom modernej generácie. Vďaka rôznorodosti tém článkov (ako napríklad história a krimi) však môžeme vidieť aj zastúpenie starších generácií, avšak vo výrazne menšom rozsahu.

Graf 5: Vek čitateľov Refresheru



Zdroj: Interné údaje spoločnosti Refresher. 2021. (Údaje sú orientačné na základe dotazníkov vyplnených čitateľmi (30 000+ registrovaných účtov, 800 000+ anonymných) a dát návštevnosti na vybranom obsahu)

3.2 Metodické postupy

Písaniu diplomovej práce predchádzal zber údajov a informácií z odbornej domácej ale predovšetkým zahraničnej literatúry, odborných časopisov, štúdií a blogov zameraných na sociálne siete a marketingovú komunikáciu v rámci nich. Pri tvorbe boli využité aj poznatky z prednášok či informácie získané z audio nahrávok. Na základe zozbieraných údajov a informácií o danej problematike bola vytvorená teoretická časť diplomovej práce, ktorá slúži na uvedenie do problematiky a predstavenie pojmov nevyhnutných pre praktickú časť práce.

Ako objekt skúmania v rámci diplomovej práce sme si zvolili firmu Refresher, s.r.o, online lifestyle médium pre mladých moderných ľudí. Pri predstavovaní firmy sme čerpali údaje z rozhovorov vedených priamo so zakladateľom spoločnosti Gáborom Borosom a následne marketingová komunikácia Refresheru bola analyzovaná priamo zo sociálnych sietí a zároveň z interných výsledkov jednotlivých príspevkov. V záverečnej kapitole sme ku každej sociálnej sieti navrhli súbor odporúčaní na zlepšenie komunikácie v rámci jednotlivých platforiem.

V diplomovej práci bolo vyžitých hneď niekoľko metód. V teoretickej časti sme sa zamerali primárne na zhromažďovanie potrebných informácií a poznatkov z relevantných zdrojov v oblasti sociálnych sietí a marketingovej komunikácie, o ktoré sme sa neskôr opierali v rámci praktickej časti práce. V praktickej časti diplomovej práce sme analyzovali všetky uverejňované druhy príspevkov na využívaných sociálnych sieťach z portfólia Refresheru. Následne sme na základe interných údajov, ktoré odhalili úspešnosť daných príspevkov, metódou komparácie vyhodnocovali ich efektivitu pre marketingovú komunikáciu firmy. V závere sme sa dedukčnou metódou na základe zistených výsledkov dopracovali ku konkrétnym návrhom a odporúčaniam, vďaka ktorým by Refresher zvýšil efektivitu marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach.

4 Výsledky a diskusia

V teoretickej časti diplomovej práce sme si predstavili jednotlivé sociálne siete, ich funkcie a najmä ich význam pre marketingovú komunikáciu firmy. V nasledujúcej kapitole nadobudnuté teoretické znalosti aplikujeme do praxe a predstavíme si konkrétny význam jednotlivých sociálnych sietí pre marketingovú komunikáciu firmy Refresher.

Tu je však dôležité si uvedomiť, že väčšina príjmov firmy (85 %) v tomto prípade pochádza z predaju reklamného priestoru. Refresher teda na rozdiel od iných firiem, ktorých cieľom marketingovej komunikácie je zvyčajne priamo predaj produktu, má za cieľ zvýšiť návštevnosť webu a jeho sociálnych sietí, zvýšiť interakciu s čitateľmi a budovať povedomie o značke. Práve tieto parametre rozhodujú ako aj o predaji reklamného priestoru, ale i množstve predplatiteľov, teda o celkových príjmoch firmy Refresher.

O význame sociálnych sietí v komunikácii firmy hovoria najmä samotné zdroje návštev webu. Tie sme získali vďaka Google Analytics, ktoré si firma vedie. V roku 2020 až 40,37 % celkovej návštevnosti webu refresher.sk smerovalo zo sociálnych sietí. To znamená, že používateľ videl príspevok na Facebooku, Instagrame alebo inej podobnej sociálnej platforme, kde ho zaujala istá informácia a teda sa preklikol na článok, aby si ho mohol dočítať. Sociálne siete tvoria najsilnejší zdroj návštevnosti webu.

Až po sociálnych sieťach nasleduje Organic Search, teda vyhľadávače, pričom táto kategória je zdrojom 31,36 % celkových návštev na webe. Najpoužívanším vyhľadávačom na Slovensku je Google a teda práve tieto návštevy smerujú odtiaľ. Používateľ zadá určitú tému do vyhľadávania a rozklikne si link, ktorý ho zavedie na web Refresheru.

Iba niečo viac ako 20 % tvorí Direct, teda priama návštevnosť. Toto je prípad, kedy používateľ priamo po otvorení internetového prehliadača, zadá do adresného riadku adresu webovej stránky, v tomto prípade www.refresher.sk.

Vyššie spomenuté zdroje tvoria spolu až 91 % celkových návštev webu Refresher. Zvyšných 9 % pochádza z odkazov z iných webových stránok (Refferal – 5 %), platených reklám v obsahovej sieti – banerov (Display – 2 %), iných zdrojov (Other – 0,73 %), emailovej komunikácie, newsletterov (Email – 0,20 %) a platených reklám vo vyhľadávačoch (Paid Search – 0,11 %).

Tabuľka 1: Zdroje návštevnosti webu www.refreshers.sk za rok 2020

Zdroj návštevnosti webu	Percentuálny pomer celkových návštev
Social (sociálne siete)	40,37 %
Organic Search (vyhľadávače)	31,36 %
Direct (priama návštevnosť)	20,60 %
Referral (odkazy z iných webových stránok)	4,81 %
Display (reklamy v obsahovej sieti – banery)	1,81 %
Other (iné)	0,73 %
Email (emailová komunikácie, newsletter)	0,20 %
Paid search (platená reklama vo vyhľadávačoch)	0,11 %

Zdroj: Interné údaje z Google Analytics

My sa v práci zameriame na najsilnejší zdroj návštev webu a to teda sociálne siete. Pôjde konkrétne o Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn pretože práve tieto štyri platformy sú v komunikácii firmy najdôležitejšie. Predstavíme si ich jednotlivý význam pre marketingovú komunikáciu, zameriame sa na charakter príspevkov, ich konkrétne príklady a výsledkom bude návrh riešení na zlepšenie komunikácie prostredníctvom týchto platforiem.

4.1 Využitie sociálnej siete YouTube v komunikácii Refresheru

Refresher si založil svoj oficiálny youtubeový kanál niekoľko mesiacov po vzniku samotného webového portálu. Význam sociálnej siete YouTube v marketingovej komunikácii firmy Refresher sa už od začiatku značne líšil od zvyšných sociálnych sietí. Zatiaľ čo obsah na Facebooku a Instagrame je prevažne len duplikovaný z webu a má za úlohu predovšetkým zvýšiť práve webovú návštevnosť, obsah na YouTube má úplne iné, odlišné formáty výstupov, ktoré sú vytvárané špeciálne pre túto sociálnu sieť a nemajú primárne za úlohu zvýšiť webovú návštevnosť. Ich význam pre marketingovú komunikáciu firmy je ukotvený v budovaní brandu a zvyšovaní povedomia o značke. Vďaka vysokej sledovanosti Refresheru na tejto sociálnej platforme, zvyšuje firma aj šancu na predaj reklamného priestoru práve v rámci tejto platformy.

4.1.1 Demografia odberateľov youtubeového profilu Refresheru

Oficiálny youtubový profil Refresheru odoberá 172 tisíc používateľov. Čo sa týka pohlavia, značnú prevahu majú muži vo výške až 76 % a zvyšných 24 % tvorí ženské pohlavie. Veková kategória, podobne ako pri webe, je najzastúpenejšia v rozmedzí 18-24 rokov (až 38 % odberateľov), po ktorej nasleduje 25-34 rokov (32 % odberateľov). Ak sa pozrieme na lokalitu, odkiaľ pochádzajú odberatelia Refresheru, prirodzene najzastúpenejšiu krajinu tvorí Slovensko vo výške až 78 %. Ďalej publikum youtubového kanálu tvoria používatelia z Českej republiky (15 %) a zvyšné zanedbateľné čísla sú rozmiestnené najmä pomedzi Nemecko, Spojené kráľovstvo a Rakúsko. Je však dôležité podotknúť aj fakt, že nie všetci používatelia sociálnych sietí si vyplňajú profil správnymi údajmi a teda štatistiky sa môžu mierne líšiť od reality.

4.1.2 Druhy využívaných príspevkov na YouTube v prípade Refresheru

Na YouTube kanáli Refresheru vychádzajú pravidelne videá spadajúce do určitých sérií. V nasledujúcej podkapitole si predstavíme najčastejšie formáty videí, na ktoré môže používateľ naraziť. Zároveň si predstavíme aj význam a prínos, aký môžu mať pre marketingovú komunikáciu firmy.

Prvým formátom, ktorý vychádza na pravidelnej báze, každý pondelok a štvrtok o 18:00, sú Freshnews. Freshnews sú lifestyleové správy vo forme videa, ktoré zahŕňajú to najzaujímavejšie, čo sa za posledné dni udialo vo svete módy, hudby, technológií, politiky a všetkého, čo generáciu Y a Z zaujíma. Ako zdroj informácií pre tvorbu scenáru slúžia práve články Refresheru, ktoré vychádzajú na webe. Ide teda o zväčša prerozprávané najdôležitejšie informácie, ktoré sa za posledné dni udiali vo svete ale i na domácej pôde, ilustrované videami a fotografiami. V takmer každých Freshnews si však divák nájde aj autorskú reportáž z dielne Refresheru na aktuálne témy zaujímavé pre mladú cieľovú skupinu.

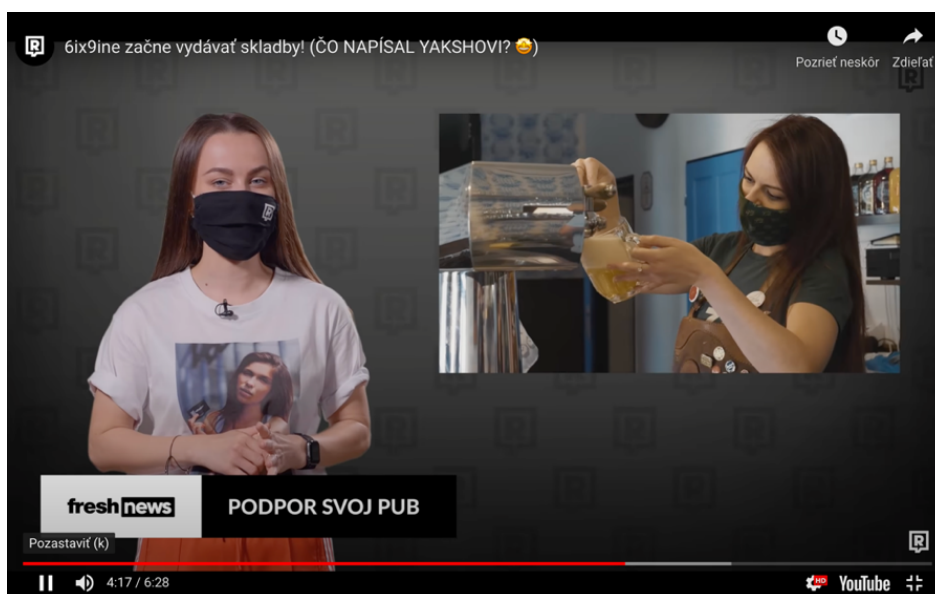
Lifestyleové správy Freshnews poskytujú iným firmám priestor na prezentáciu ich produktu či služby. V marketingovej komunikácii teda okrem budovania brandu a zvyšovaní povedomia o značke, majú za úlohu aj priamo predaj reklamného priestoru. V rámci Freshnews existujú tri možné formy prezentácie produktu či služby iných firiem. Buď ide o sponzoring, natívne umiestnenie produktu alebo PR reportáž.

Jednou z foriem ako dostať značku do povedomia mladých je jej umiestnenie hneď v úvode a potom opäť v závere Freshnews. Vďaka sponzoringu tak dostáva značka priestor až dvakrát v rámci jedného dielu. Vizuálna podoba tohto výstupu je podporená aj hovoreným komentárom (tzv. voiceoverom), ktorý ponúka značke bližšie definovať, aký produkt či služba divákovi Freshnews prináša a budovať tak o nej lepšie povedomie. Sponzoring v rámci Freshnews už využili mnohé menšie lokálne značky ako Excimer a Fortuna, ale i medzinárodné firmy napríklad Xiaomi, Telekom či Rajo.

Možnosť natívneho umiestnenia produktu je vhodná predovšetkým pre značky oblečenia. Moderátori si môžu jednotlivé módne kúsky obliecť a produkt je tým pádom natívne zakomponovaný do videa a divákovi sa priamo spojí aj s ich obľúbenými moderátormi. Túto formu spolupráce v minulosti využila napríklad značka Adidas či Jägermeister s ich novou kolekciou oblečenia.

Posledným z formátov je PR reportáž, kedy dostáva značka až 2 minúty na jej odprezentovanie. Nejde však ani tak o čas, ale podobu, ktorú tento video formát dostáva. V rámci PR reportáží sa vie dokonale zachytiť atmosféra rôznych udalostí, hudobných festivalov či natáčania klipov a spracovať prakticky akákoľvek informácia do audiovizuálnej podoby. Daný produkt či služba tak má obrovský priestor dostať sa do povedomia cieľovej skupiny a to veľmi natívnou a kreatívnou formou reklamy.

Obrázok 4: Ukážka PR reportáže pre Pilsner Urquell vo Freshnews



Zdroj: YouTube

Ďalším z formátov je anketa. Ankety patria k jedným z najobľúbenejších video formátov súdiac podľa počtu videí ale aj interakcií ako likov a komentárov. Niektoré z ankiet sa pri počte zhliadnutí šplhajú aj na 300 000. Ide pritom o jednoduchý a zároveň jedinečný koncept, v rámci ktorého náhodným okoloidúcim v uliciach kladie moderátor otázky, v niektorých prípadoch môže ísť aj o jednoduché úlohy. Každá anketa je sústredená na inú tému, no produkujú sa aj pravidelné série ako napríklad „Čo počúvaš“ alebo „Čo .. a za koľko“ (napríklad anketa: Čo máš na sebe a koľko to stálo?). Ankety sú vždy plné bizarných odpovedí, úsmevných situácií a všetkého, čo dnes môžeme v rámci internetu nazvať „klikateľným“.

Ankety si plnia dokonalú úlohu v budovaní brandu a stali sa už neodlúčiteľnou súčasťou portfólia vychádzajúcich videí na Refresheri. Vďaka svojej obľube však majú oň záujem nielen diváci, ale aj klienti. Ankety patria najpredávanejším video formátom v rámci youtubového kanálu Refresheru. Odkomunikovanie klientskeho produktu, služby či konkrétnej kampane môže byť zakomponované priamo v rámci jednej z anketových otázok, ktoré sú respondentom kladené. Celé posolstvo kampane je však vysvetlené aj v úvode a závere ankety a zároveň pri niektorých edíciách sú respondenti za odvahu odpovedať odmenení produktami či poukážkami na jednotlivé služby klienta.

Obrázok 5: Anketa pre Rexionu, v rámci ktorej bola prezentovaná nová edícia športových deodorantov, ktoré slúžili ako odmena pre respondentov



Zdroj: YouTube

Ďalším formátom, ktorý je celkovo pre sociálnu sieť YouTube veľmi populárny, sú rozhovory. Rozhovory na YouTube kanáli Refresheru majú priemerne 20 až 30 minút, táto dĺžka bola vyhodnotená v rámci interných procesov a dlhodobého sledovania ako ideálna. Cca 25 minút je dostatok na poskytnutie pomerne veľkého množstva informácií od spovedaného host'a a zároveň divák dokáže zostať sústredený, nenudiť sa, a teda dopozeranosť videí je vysoká. Na rozhovor do Refresher obývačky (priestoru, kde prebiehajú rozhovory) už prišlo veľmi široké spektrum ľudí z rôznych oblastí. Od rapperov, spevákov, módnych návrhárov, moderátorov, politikov, cestovateľov, športovcov až po influencerov a youtuberov. Refresher za svoje pôsobenie stihol vyspovedať aj samotnú pani prezidentku, tento rozhovor sa však výnimočne konal mimo Refresher obývačky, a to priamo v prezidentskom paláci.

Rozhovory pomáhajú Refresheru budovať brand, posilňovať značku ale okrem iného sa môžu považovať aj za silný nástroj v oblasti influencer marketingu. Každý z hostí, tým že prijme pozvanie, sám ukazuje svoj pozitívny postoj k tomuto lifestyleovému portálu. Následne rozhovory sú vedené za veľmi uvoľnenej a priateľskej atmosféry, čím divák právom nadobúda pocit, že medzi Refresherom a hosťom je dobrý až kamarátsky vzťah. Rozhovory na rozdiel od predchádzajúcich dvoch formátov, neponúkajú priestor na inzerciu.

Obrázok 6: Rozhovor v Refresher obývačke s Adelou a Viktorom Vinczeovcami



Zdroj: YouTube

Ďalším veľmi obľúbených formátom sú vlogy, neformálne videá ukazujúce rôzne udalosti, zážitky či výlety v sprievode moderátorov. Vďaka týmto videám dostáva divák možnosť nahliadnuť priamo do života jednotlivých moderátorov a spoznať ich osobnosť a charakter, čím sa mu stáva Refresher ako brand opäť bližší a z moderátorov sa v jeho očiach stávajú do istej miery influenceri. V rámci vlogov majú priestor aj klienti a v minulosti napríklad vyšli videá v spolupráci Markízou, kedy bol divákovi ponúknutý náhľad do zákulisia príprav seriálu Pán Profesor či v spolupráci s očnou klinikou Excimer, kedy divák dostal priamo pomyslenú pozvánku na operáciu očí jedného z moderátorov.

Najznámejšie vlogy, ktoré vychádzajú pod youtubovým kanálom Refresheru sú Refresher leto a Refresher zima. Ide o edukačné video, ktoré zachytáva cestu po Slovensku našich moderátorov. Divákovi sú ponúknuté tipy na najlepšie destinácie a atrakcie, ktoré Slovensko ukrýva. Letná a zimná verzia cestovateľského projektu ponúka možnosti inzercie pre viacerých klientov a zvyčajne sú nimi automobilka, ktorá vybaví tím autom počas celej cesty, mobilní operátor, ktorí zabezpečí dáta a pochopiteľne hotely, reštaurácie ale i festivaly či atrakcie.

Obrázok 7: Refresher leto 2019



Zdroj: YouTube

Na záver ide nepochybne o videoformáty Čo ti hraje a Interhejty, ktoré sa dostávajú v poslednej dobe do popredia a vychádzajú na pravidelnej báze. V oboch prípadoch ide o zábavné, uvoľnené formáty, ktorých hosťom sú známe slovenské tváre.

Čo ti hraje, je už ako z názvu vyplýva, formát zameraný na hudobný vkus host'a. Host'ovi sú položené otázky simulujúce rôzne situácie a on musí odpovedať, aký štýl hudby, akú pesničku by si v tej danej chvíli pustil. Prezrádza tak svoj hudobný vkus a inšpiruje diváka.

V rámci formátu Interhejty zase daný host' odpovedá na negatívne komentáre, ktoré mu adresovali v príspevkoch na internete jeho fanúšikovia. Koncept Interhejty môže vyznieť na prvý pohľad negatívne, avšak ide skutočne len o zábavu.

Ojedinele sa v rámci youtubového kanálu Refresheru vyskytujú aj iné video formáty, tieto vyššie predstavené však patria k tým najdôležitejším. Ich primárnych účelom je zabávať a informovať ľudí, pričom v marketingovej komunikácii možno hovoriť o posilňovaní brandu a zvyšovaní povedomia o značke.

4.1.3 Odporúčania pre komunikáciu Refresheru na sociálnej sieti YouTube

Refresher vznikol ako lifestylové médium a týchto línií sa striktne držal dlhé roky. Po 8 rokoch pôsobenia, v roku 2019, sa však rozhodol pribrať do svojho portfólia aj spravodajstvo a politiku, pretože považoval za nevyhnutné informovať mladých aj o takýchto témach. Politické a spravodajské témy však pribudli len v rámci článkov na webe a pri tvorbe na sociálnu sieť YouTube stále absentujú.

V súčasnosti už môžeme konštatovať, že pridanie týchto tém v rámci webového portálu bol dobrý krok vpred. Spravodajské a politické články, ktoré informujú čitateľov plne konkurujú lifestylovému obsahu. Pre príklad uvádzam v tabuľke nižšie jednotlivé články vydané v rámci jedného dňa a ich čítanosť.

Tabuľka 2: Porovnanie čítanosti jednotlivých lifestylových a spravodajských článkov

Názov článku + náhľadový obrázok	Počet otvorení daného článku
<i>Emily Ratajkowski porodila a zverejnila prvú fotku svojho chlapčeka (lifestyle)</i> 	6 255

<i>Takto bude vyzerat' covidový pas od Ryanairu. Preukážeš ním, že si zaočkovaný či negatívny (spravodajstvo)</i> 	20 384
<i>Tekashi čelí žalobe, vraj skopíroval úspešný 700-miliónový hit (lifestyle)</i> 	14 152
<i>Marek Krajčí končí vo funkcii ministra zdravotníctva. Demisiu však podá, až keď sa začne očkovať Sputnikom V (spravodajstvo)</i> 	13 961
<i>Ďalšia schválená vakcína v EÚ. Európska lieková agentúra odobrila očkovaciu látku od Johnson & Johnson (spravodajstvo)</i> 	7 788

Zdroj: Interné údaje firmy

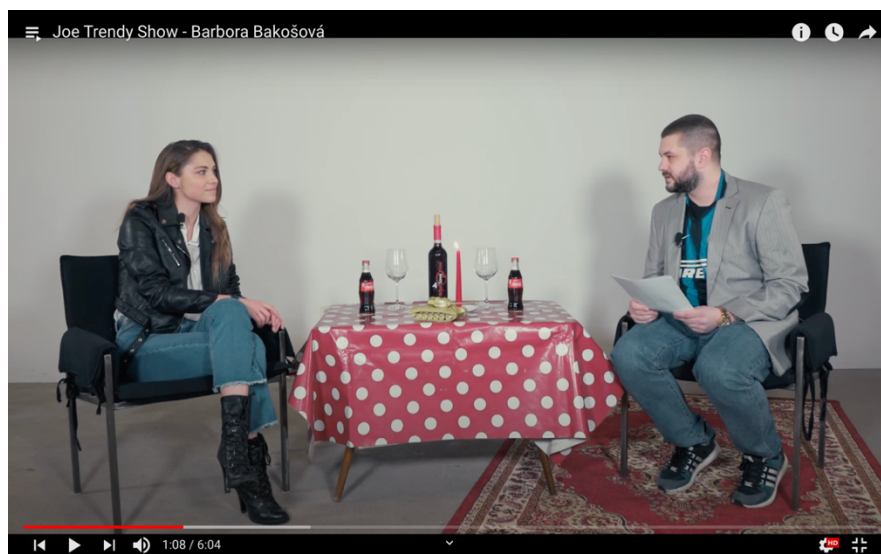
Vyhodnocovať úspešnosť spravodajských článok v porovnaní s tými lifestyleovými je prakticky nemožné. Niektoré články majú totiž spravodajské prvky a zároveň nesú informácie zo sveta módy, hudby či hier, čiže je aj ťažké zaradiť ich do presnej kategórie. Zároveň úspešnosť článku závisí aj od konkrétnej témy, a preto je nemožné porovnávať celkovo lifestyle a spravodajstvo. Napriek tomu vieme, na základe tabuľky vyššie vyhodnotiť, že o spravodajstvo je medzi čitateľmi Refresheru záujem a niektoré politické témy dokonca dosahujú lepšie výsledky ako tie lifestyleové.

Na základe úspechu spravodajských článkov na webe www.refreshers.sk teda možno predpokladať, že spravodajské novinky a politické témy by mohli mať úspech aj v rámci tvorby youtubového kanálu Refresher. Preto navrhujeme vytvoriť špeciálnu sériu videí s politickým zameraním, ktorá by mohla priniesť nových divákov, rozšíriť publikum a posilniť brand. Mohlo by ísť o rozhovory s najznámejšími predstaviteľmi slovenskej politiky, ktorí by boli moderátorom spovedaní o súčasnej situácii, problémoch a nimi navrhovanými riešeniami, pričom by boli zachované aj prvky lifestyle a na záver by nasledovali otázky o ich záujmoch, hudbe, kultúre či športe.

Ďalšiu možnosť zlepšenia marketingovej komunikácie sa javí priamo v úprave už existujúcich formátov. Freshnews dosahovali na jar v roku 2020 priemerne aj 60 tisíc videní, pričom čísla na najúspešnejších sa šplhali aj ku 100 tisíc. V tejto chvíli Freshnews dosahujú 15-25 tisíc videní, čo je rapídny pokles. Keď totiž začali rásť čísla, zvyšoval sa aj záujem inzerentov o tento reklamný priestor. Namiesto autorských reportáží z dielne Refresheru boli Freshnews vyplnené tými klientskymi, ktoré síce prinášajú firme príjmy, ale pre diváka nie sú tak atraktívne a sledovanosť tohto formátu klesá. Preto navrhujem stanoviť limitovaný počet Freshnews v rámci mesiaca, do ktorých by mohla byť zaradená platená klientska reportáž a zvyšné by obsahovali čisto autorský obsah Refresheru.

Naopak, priestor na predaj reklamných priestorov sa javí v rozhovoroch. V rámci rozhovorov doteraz nebola ponúkaná možnosť reklamy pre klientov, avšak je to ideálny formát na možnosť natívneho umiestnenia produktu. Ak by počas celého rozhovoru bol umiestnený určitý druh nápoja na stolíku v Refresher obývačke, nijako by to nezasahovalo do deja, čiže divák by dostal ten istý obsah a zároveň by produkt klienta bol na obrazovke počas celej doby rozhovoru. Natívne umiestnenie produktu počas rozhovoru využila Coca-Cola v relácii Joe Trendy či Budiš v rozhovoroch na youtubovom kanáli Startitupu. V komentároch sa pritom nevyskytovali žiadne negatívne hodnotenia na túto formu spolupráce, a preto možno hodnotiť, že natívne umiestnenie produktu v rozhovoroch pre nich nie je rušivé.

Obrázok 8: Joe Trendy Show ako príklad natívneho umiestnenia produktu počas rozhovoru v prípade Coca-Coly



Zdroj: YouTube

Na záver si ešte predstavíme základné všeobecné tipy, ktoré pomôžu zefektívniť marketingovú komunikáciu Refresheru v rámci všetkých výstupov na sociálnej sieti YouTube. Je dôležité pridávať videá na pravidelnej báze. Odberatelia totižto dostanú pri pridaní každého videa upozornenie a pochopiteľne, čím častejšie dostávajú upozornenia, tým pravidelnejšie si si zapamätajú daný youtubový kanál.

Jednotlivé diely určitej série videí by mali byť publikované v rovnaké dni a časy. Takto si divák zvykne na periodicitu a bude vždy očakávať novú epizódu v ten daný čas.

V rámci v videí je ideálny priestor aj na výzvy k odberu nových divákov. Je to úplne bežná prax, že ľudia sa prekliknú na video aj kanálu, ktorý neodoberajú. Takto keď moderátor vyzve diváka k odberu, narastá YouTube kanálu počet odberateľov, ktorí pri uverejnení ďalšieho videa už dostanú upozornenie. Tým pádom rastie aj počet zhladnutí na nových videách.³⁴

Pri uverejňovaní videí je aj veľmi dôležitý výber správneho nadpisu a čo najpútavejšieho sprievodného obrázku. Preto je odporúčané dať si mimoriadne záležať práve na výbere týchto dvoch vecí a nenechať tento výber iba na jednej osobe, ktorá nie vždy musí odhadnúť ten najlepší variant. Poradiť by sa o tom mali viaceré osoby z produkčného tímu Refresher a spoločne vybrať variant, ktorý sa bude páčiť väčšine.

³⁴ KATAI, Robert. 2021. *The Starter Pack To Having a Successful YouTube Channel in 2021*, [online]. [cit. 2021-08-03]. Dostupné na internete: <<https://blog.creatopy.com/successful-youtube-channel/>>

4.2 Využitie sociálnej siete Facebook v komunikácii Refresheru

Facebook bol súčasťou portfólia využívaných sociálnych sietí pre Refresher už od jeho úplného začiatku v roku 2011. V prvý deň pôsobnosti lifestyleového magazínu Refresher bol zároveň založený aj jeho oficiálny facebookový profil, kde sú dodnes denne zdieľané všetky vydané články. Jeho prínos pre marketingovú komunikáciu je na rozdiel od YouTube ukotvený v úplne iných základoch. Jeho hlavných účelom je zvýšenie návštevnosti webu, ktorá následne podporuje aj predaj reklamného priestoru priamo na webe či už formou PR článkov, natívnych článkov alebo banerovej reklamy. V súčasnosti má Facebook na svedomí až 85 % návštev webu zo zdroju sociálnych sietí a teda až 34 % celkových návštev webu vôbec. Vychádzajúc z týchto čísiel, niet pochyb o dôležitosti Facebooku ako nástroji na komunikáciu pre danú firmu.

4.2.1 Demografia fanúšikov facebookového profilu Refresher

Oficiálny facebookový profil Refresher má v súčasnosti viac ako 265 tisíc fanúšikov a tento počet denne stále rastie. Čo sa týka Facebooku, tak práve na tejto platforme je pohlavie čitateľov dokonale vyrovnané, 50 % tvoria muži a 50 % ženské pohlavie. Najzastúpenejšie vekové kategórie, sú podobne ako na webe, 18-24 rokov (31 % sledovateľov) a 25-34 (44 % sledovateľov). Pochopiteľne krajina bydliska fanúšikov je vo veľkej väčšine Slovensko, avšak svoje zastúpenie nájdu aj krajiny ako Spojené kráľovstvo, Nemecko, Rakúsko či Česko. Z miest prirodzene zaznamenávame vyššie čísla fanúšikov pri veľkých mestách (Bratislava, Košice).³⁵

4.2.2 Druhy využívaných príspevkov na Facebooku v prípade Refresheru

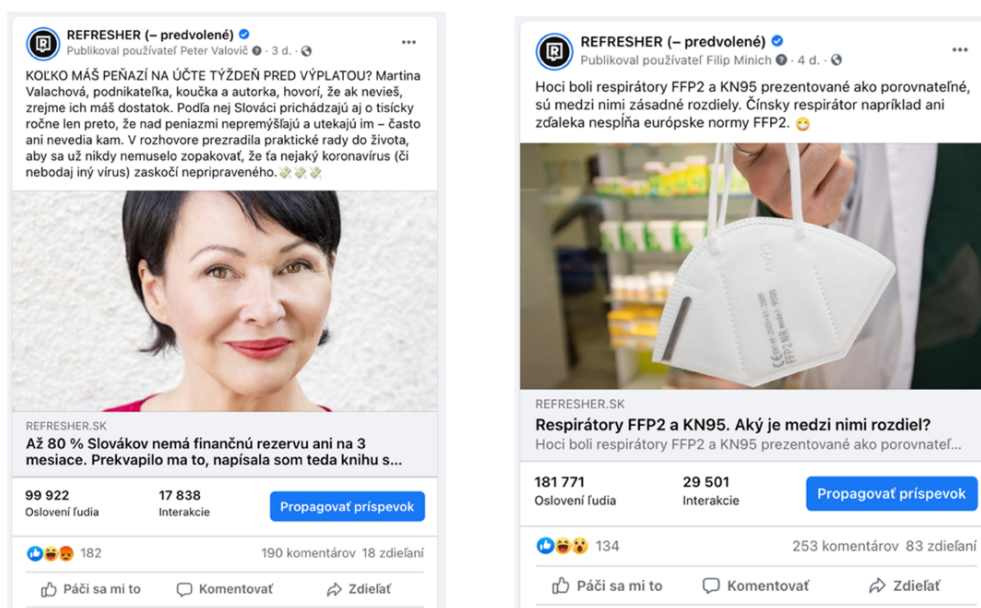
Na facebookovom profile stránky Refresher môžeme nájsť viaceré druhy príspevkov. Základným a zároveň najčastejším príspevkom, s ktorým sa používateľ môže stretnúť je príspevok s odkazom na článok. Tento druh príspevku je vždy ilustrovaný náhľadovou fotkou z článku a je k nemu pribalovaný sprievodný text, ktorý má navadiť čitateľa k prekliknutiu sa na web. Formulácia textu, samozrejme tak ako aj celý článok, je vždy písaná v tóne mladej generácie. Skvele v sprievodnom texte fungujú otázky, keďže v používateľovi podnietia zvedavosť k otvoreniu si článku a zároveň aj chtiť odpovedať na

³⁵ Interné dáta spoločnosti Refresher

príspevok v komentári. Práve vďaka komentovaniu má príspevok šancu dostať sa do feedu aj priateľov komentujúceho a teda zasiahnuť väčšie množstvo používateľov a získať vyššiu mieru prekliku na web. Pre komunikáciu mladých ľudí sú v dnešnej dobe typické aj emotikony (tzv. emoji), na Slovensku známe najmä ako smajlíky. Emojis sú obrázky znázorňujúce emócie človeka, ale aj predmety, zvieratá, jedlo, športové aktivity či vlajky krajín. Keďže tieto obrázky sú populárne najmä v komunikácii mladej generácie, nemôžu chýbať ani vo facebookových príspevkoch Refresheru. Emojis komunikáciu nielen uľahčujú, ale dávajú jej aj dávku emócie.

Ak sa v príspevku komunikuje komplexnejší článok, napr. jeden z tých, ktoré sú určené pre predplatiteľov, môžeme v popise nájsť aj zoznam bodov odrážajúcich obsah celého článku. Takýto druh popisu v čitateľovi vyvoláva dopyt po informáciách, ktoré článok skrýva. Opäť sa tak zvyšuje pravdepodobnosť prekliku na web a teda potenciálne celkové zvýšenie jeho návštevnosti.

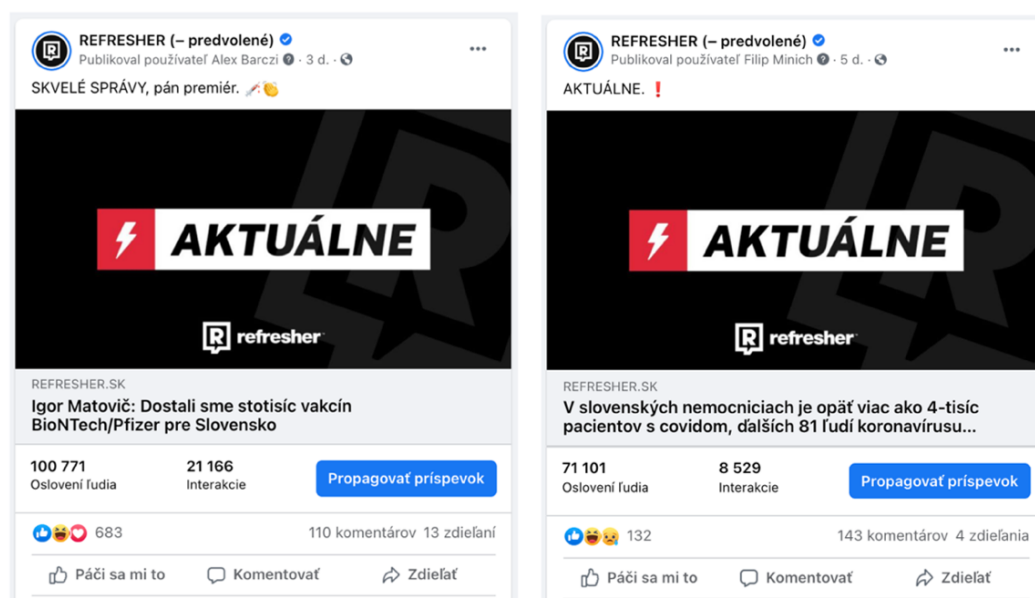
Obrázok 9: Príspevok s linkom na oficiálnom facebookovom profile Refresheru



Zdroj: Facebook

Špeciálnu dávku pozornosti si zaslúžia mimoriadne situácie. V prípade aktuálnych spravodajských noviniek preto Refresher využíva jeden rovnaký vizuál, na ktorý sú už používatelia zvyknutí a evokuje najhorúcejšie informácie.

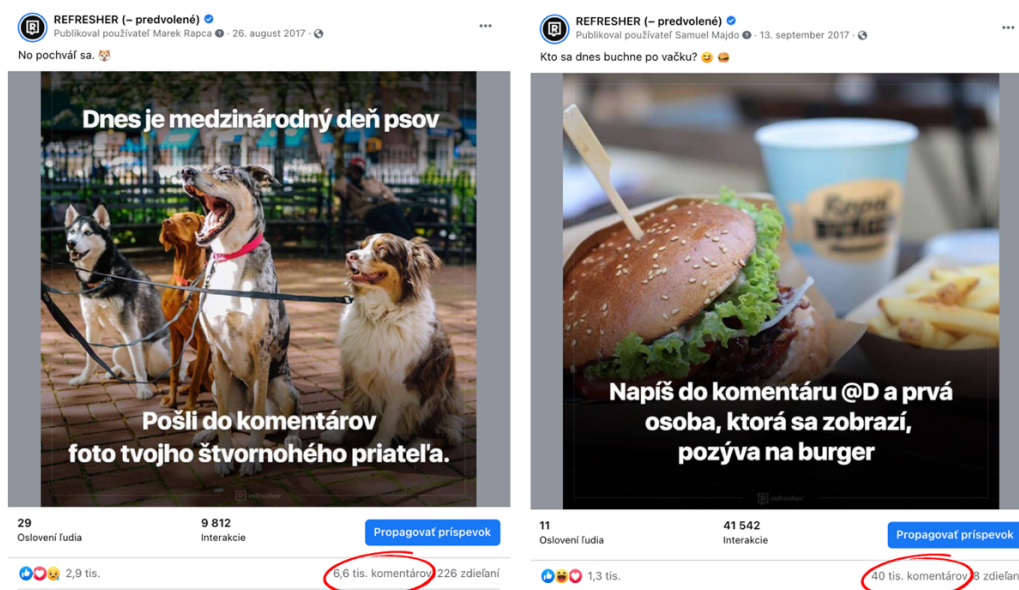
Obrázok 10: Príspevok informujúci o mimoriadnych správach na oficiálnom facebookovom profile Refresheru



Zdroj: Facebook

V minulosti boli využívané aj iné doplnkové druhy príspevkov, ktorých úlohou nebolo naviesť používateľa na web, ale zvýšiť interakciu používateľa so značkou priamo na Facebooku. Príspevky boli tvorené nezávisle od vychádzajúcich článkov a podnecovali v používateľoch aktivitu. Išlo napríklad o príspevky ilustrujúce fotografiou, pri ktorých priamo vo vizuále bola zakomponovaná otázka na fanúšikov. Ich úlohou bolo podeliť sa o svoj názor, skúsenosť či dokonca fotografiu. Niektoré boli založené aj na princípe označenia kamaráta. Tieto príspevky vždy dosahovali nadpriemerné výsledky v počte likov a komentárov a teda aj napriek tomu, že nemajú priamy vplyv na zvýšenie návštevnosti webu lifestyleového magazínu Refresher, môžeme hovoriť o vytváraní povedomia a budovaní pozitívneho vzťahu k značke. Taktiež vďaka označovaniu je možné osloviť nových potenciálnych fanúšikov.

Obrázok 11: Doplnkové príspevky z roku 2017 s výzvou k interakcii (metrika oslovených ľudí a interakcií neukazuje správne výsledky, keďže v čase uverejňovania príspevkov neexistovala)



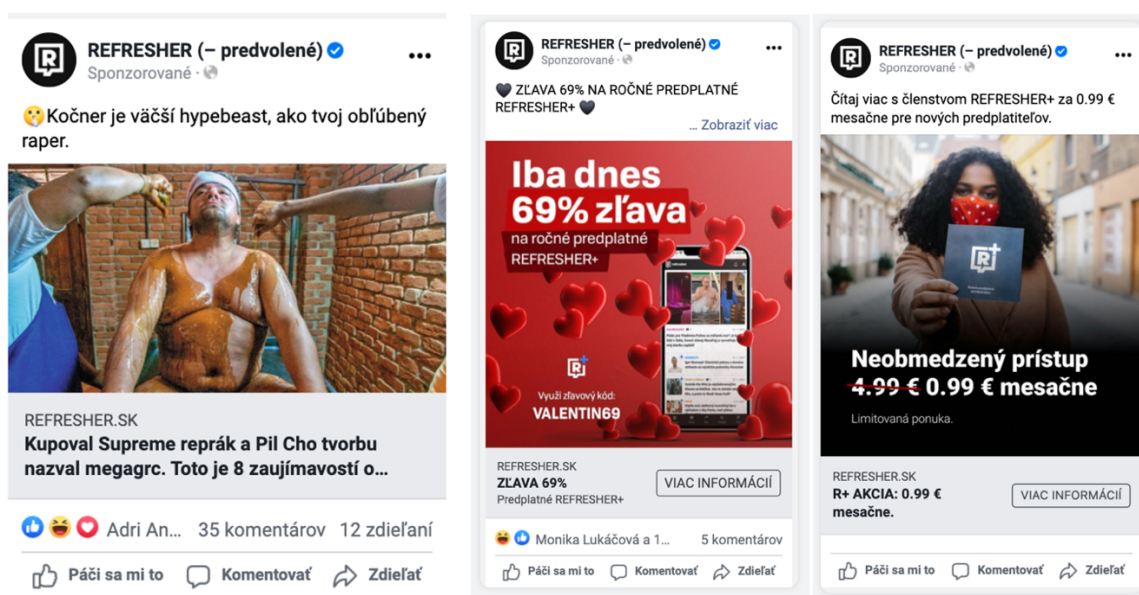
Zdroj: Facebook

Od týchto príspevkov bolo upustené z kapacitných dôvodov, keďže pochopiteľne príspevky s linkom majú prednosť. Avšak do budúcnosti, ak by Refreshher chcel osloviť nových používateľov, či získať viac interakcií, tieto doplnkové príspevky, ktoré sme si ukázali, sú ideálna cesta.

4.2.3 Využitie platenej reklamy na Facebooku

Ako sme už spomínali, Refreshher je zo sociálnych sietí jednoznačne najdôležitejšia platforma z pohľadu zabezpečenia návštevnosti na webe, keďže je zodpovedná až za 34 % celkových návštev na stránke tohto online magazínu. Vzhľadom na dôležitosť tejto platformy, Refreshher vyhradil časť z marketingového rozpočtu aj na platenú reklamu. Platenú reklamu využíva firma na dva typy obsahu. Jedným sú články Refreshher+, teda tie, za ktoré si musí čitateľ platiť alebo ide o všeobecnú reklamu či limitovanú zľavu na predplatné Refreshher+. Platenou podporou týchto príspevkov sa usiluje firma o vyššie tržby vďaka najprirodzenejšej a najjednoduchšej ceste a práve tým je predplatné.

Obrázok 12: Príklady platenej reklamy na oficiálnom facebookovom profile Refresheru



Zdroj: Facebook Ads Manager

Čo sa týka platenej reklamy v prípade článkov Refresher+, sú vyberané iba tie, pri ktorých bola zaznamenaná najvyššia čítanosť a teda majú potenciál najlepšie performovať aj pri platenej reklame a priniesť očakávané výsledky. Články, ktoré nie sú viazané časom na žiadne určité obdobie, môžu byť podporené platenou reklamou aj v priebehu dlhšieho obdobia (niekoľko mesiacov), avšak pri limitovaných článkoch je nutné dbať o nastavenie reklamy iba počas obdobia aktuálnosti danej témy.

Pri kampaniach, ktoré komunikujú priamo podporu predplatného Refresher+ sa snaží spoločnosť vytvárať limitované ponuky a teda dostať čitateľa do časovej tiesne. Využíva tak viacero z princípov podpory nákupného rozhodovania, konkrétne strach zo straty a zároveň princíp vzácnosti a nedostatku. Táto stratégia vyvolá v čitateľovi časovú tieseň a teda šanca na kúpu sa zvyšuje.

4.2.4 Odporúčania pre komunikáciu Refresheru na sociálnej sieti Facebook

Marketingová komunikácia spoločnosti Refresher na sociálnej sieti Facebook dosahuje skvelé výsledky a možno teda hovoriť o jej vysokej efektivite. Priestor na zmeny sa ukazuje práve v jednotvárnosti príspevkov, keďže okrem príspevkov s linkom dnes už Refresher iné príspevky neuverejňuje. Aj napriek tomu, že doplnkové príspevky s podnetom na komentovanie či označovanie kamarátov nevedú priamo k zvýšenej návštevnosti webu,

zabezpečujú však vyššiu interakciu so značkou a dosah na nových používateľov. Preto by Refresher určite mal opäť zaradiť tento druh príspevkov do svojho portfólia, ktorý sa už aj v minulosti ukázal ako efektívny.

Na zvýšenie interakcií, najmä lajkov a komentárov, no zároveň na zvýšenie počtu sledovateľov či fanúšikov pomáhajú súťaže, ktoré Refresher realizuje iba v prípade Instagramu. Tam však vykazujú skvelé výsledky, pričom do súťaží býva zapojených aj viac ako 10 000 používateľov, ktorí označujú v komentároch svojich kamarátov a teda, nielen zvyšujú interakcie, ale ako už bolo spomenuté, prinášajú aj nových sledovateľov. Na základe týchto výsledkov by bolo vhodné súťaže zaradiť aj do marketingovej komunikácie Refresheru na sociálnej sieti Facebook a rozšíriť tak publikum fanúšikov. To by samozrejme s postupom času viedlo aj k vyššej návštevnosti webu, čo je primárnym cieľom komunikácie Refresheru v rámci sociálnej siete Facebook.

Na sporenie príspevkov by mohli pomôcť aj fotky zo zákulisia firmy, ktoré nechajú fanúšikov nahliadnuť do interných procesov a spoznať jednotlivých zamestnancov. Tieto fotografie sú veľmi úspešné v rámci Instagramu, ako bude spomenuté v nasledujúcej kapitole, a preto možno predpokladať, že aj v prípade Facebooku by mohli dosiahnuť skvelé výsledky. Okrem toho, že humanizujú značku a približujú sa tak čitateľom, môžu pomôcť aj HR procesom vo firme. Fanúšikovia dostanú možnosť nahliadnuť, ako práca v danej firme vyzerá, aké benefity zamestnanci majú a týmto spôsobom sa posilňuje meno značky nielen ako predajcu určitého produktu ale aj potenciálneho zamestnávateľa.

Keďže Facebook zabezpečuje spomedzi sociálnych sietí až 85 % návštev webu, možno komunikáciu v rámci tejto platformy hodnotiť ako veľmi úspešnú. Je to 10 rokov skúseností Refresheru na tejto sociálnej sieti, ktoré zabezpečili výsledky, ktoré sú dnes denne dosahované. Preto ďalšie návrhy v rámci Facebooku nie sú nutné a aj návrhy na príspevky vyššie sú len doplnkové k hlavnej komunikačnej linke, ktorá je na tejto platforme už roky vedená.

4.3 Využitie sociálnej siete Instagram v komunikácii Refresheru

Na úvod si predstavíme marketingovú komunikáciu spoločnosti Refresher na sociálnej sieti Instagram. Táto platforma síce magazínu nezabezpečuje najväčšiu mieru návštev spomedzi využívaných sociálnych sietí, avšak stratégia komunikácie na tejto platforme v posledných mesiacoch prešla rekonštrukciou a je teda dokonalým príkladom

ako využívať jej potenciál. Taktiež mnohé príspevky komunikácie na Instagrame môžu byť inšpiráciou pre komunikáciu tejto firmy na zvyšných využívaných platformách.

Vďaka neustálemu zlepšovaniu komunikácie na Instagrame, táto sociálna sieť zabezpečuje stále vyššie a vyššie počty návštevnosti webu. V roku 2020 Instagram zabezpečil 15 % návštev zo zdroju sociálnych sietí a teda 6 % návštev celkovo. Oproti Facebooku, ktorý dominuje už od samotného začiatku Refresheru a je zodpovedný za najväčšie percento návštev vôbec (až 34 %), sa Instagram môže zdať zanedbateľný, avšak je nutné vziať do úvahy viaceré faktory.

Príspevky na Facebooku zabezpečujú používateľovi jednoduchý preklik na článok na rozdiel od Instagramu, kde je proces omnoho zložitejší a používateľ musí vykonať viacero krokov predtým, ako sa na článok dostane. Taktiež instagramové príspevky už sami o sebe obsahujú všetky dôležité informácie pre čitateľa, a preto jeho motivácia prečítať si zvyšné často krát zanedbateľné množstvo článku, už nie je taká vysoká na rozdiel od komunikácie na Facebooku, kde je uvedených iba pár viet, niekedy iba pár slov, ktoré nútia čitateľa prekliknúť sa na článok na webe a dozvedieť sa viac. Všetky tieto faktory si podrobnejšie priblížime v nasledujúcich podkapitolách pri druhoch využívaných príspevkoch na jednotlivých sociálnych sieťach.

4.3.1 Demografia sledovateľov instagramového profilu Refresher

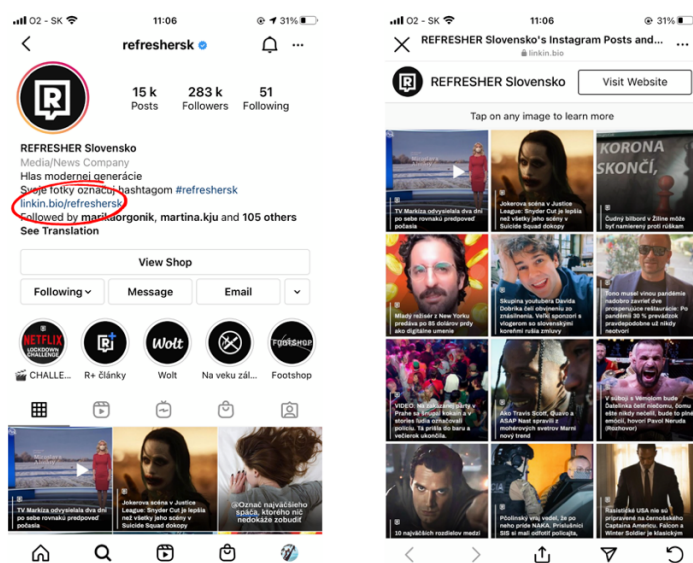
Instagramový profil lifestyleového magazínu Refresher má v súčasnosti 280 tisíc sledovateľov, pričom tento počet denne stále rastie. Vďaka dátam, ktoré poskytuje samotný Instagram, si vieme priblížiť aj toto publikum bližšie. Refresher na Instagrame sleduje 55,5 % mužov a 44,4 % žien. Najzastúpenejšie vekové kategórie tvoria 18-24 rokov (42,4 %) a 25-34 rokov (39,1 %). V menšom rozsahu nasledujú vekové kategórie 35-44 rokov (9,2 %) a 13-17 rokov (4,6 %). Čo sa týka lokalít sledovateľov (kde bývajú, alebo sa v posledných dňoch nachádzali) prirodzene vedie Slovensko s 82 % a nasleduje Česká republika (11,2 %), zvyšné zanedbateľné percentá tvorí Veľká Británia, Spojené štáty americké a Nemecko. Ak sa na rozloženie sledovateľov pozrieme z pohľadu miest, najväčšie zastúpenie majú pochopiteľne najväčšie mestá a to Bratislava (11,6 %) a Košice (4,5 %).

4.3.2 Druhy využívaných príspevkov na Instagrame v prípade Refresheru

Na instagramový profil Refresheru je denne uverejnených 18-25 príspevkov. Ich pestrosť je v porovnaní s platformou Facebook neporovnateľná. V nasledujúcej podkapitole si predstavíme všetky druhy príspevkov využívaných v rámci sociálnej siete Instagram, ich účel a ukážeme si aj príklad na každý z nich.

Prvým a najčastejším príspevkom, ktorý môže sledovateľ nájsť na instagramovom profile Refresheru je klasický príspevok s náhľadovým obrázkom, nadpisom a sprievodným textom v popise. Využíva sa najčastejšie, je to obdobný príspevok ako v prípade facebookového príspevku s odkazom na článok. V prípade Instagramu však nemá sledovateľ takú jednoduchú možnosť prekliknúť sa na článok. Na Instagrame si môže používateľ dať iba jeden link do svojho BIO. BIO v prípade Instagramu je malá sekcia na profilovej stránke, kde má používateľ možnosť napísať základné informácie o sebe, resp. o svojej firme. Nachádza sa pod používateľským menom. V rámci sekcie BIO je možnosť pridať aj spomínaný link, vďaka ktorému sa sledovateľ môže prekliknúť na inú ľubovoľnú webovú stránku. Refresher však využíva platenú platformu Later, vďaka ktorej sa po kliknutí na link v BIO používateľ dostane akoby opäť na instagramový profil Refresheru, avšak teraz ak klikne na ktorýkoľvek príspevok, presmeruje sa na daný súvisiaci článok na webovej stránke refresher.sk. Používateľovi sa v linku v BIO pochopiteľne zobrazia iba príspevky, ktoré sú presmerované na niektorý z článkov na webe.

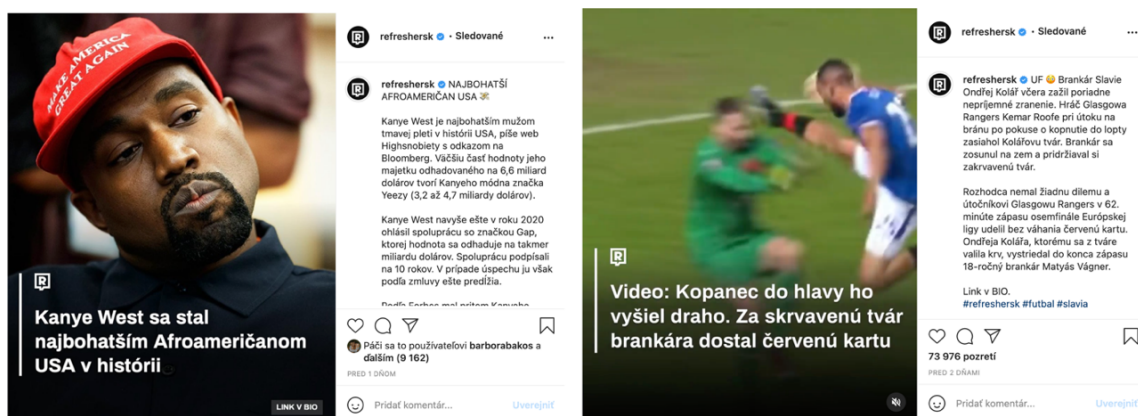
Obrázok 13: Využívanie funkcie link v BIO na instagramovom profile Refresheru



Zdroj: Instagram

Najčastejší príspevok informujúci o obsahu niektorého z článkov na webe Refresheru sa takmer vždy nachádza v obrázkovej podobe. Avšak ak článok informuje o situácii zachytenej aj v podobe videa, ktoré má potenciál zaujať sledovateľov na Instagrame, býva článok prezdieľaný aj vo video formáte. Tieto príspevky s preklikom na článok prostredníctvom linku v BIO majú primárne za úlohu zvýšiť návštevnosť webu ale aj budovať brand či zvyšovať povedomie o značke. V neposlednom rade, tento druh príspevkov ale aj všetky nasledujúce, ktoré si v rámci tejto podkapitoly predstavíme, majú za úlohu zvyšovať počet odberateľov a ich interakcií priamo na instagramovom profile Refresheru a teda zvyšovať potenciál predaja tejto platformy na reklamné účely.

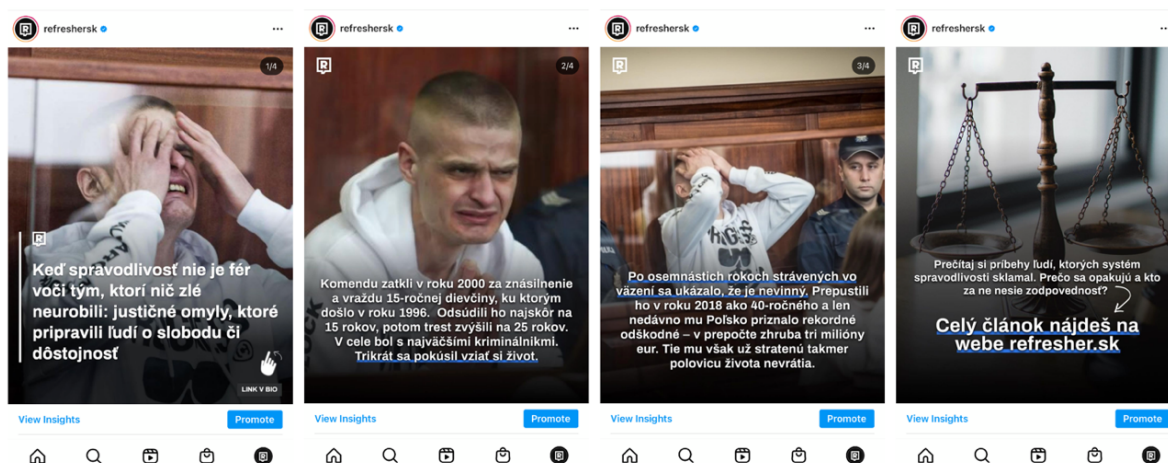
Obrázok 14: Základný a najčastejšie sa vyskytujúci príspevok na instagramovom profile Refresheru informujúci o obsahu niektorého z článkov



Zdroj: Instagram

Ďalším využívaným, veľmi podobným príspevkom je instagramový carousel, ktorý zdieľa informácie niektorého z článkov. Je využívaný najmä v prípade Refresher+ článkov, pretože im tak poskytuje unikátnu možnosť prezentácie a podpory. Je zložený z viacerých fotografií, ktoré sú nositeľmi určitých informácií a sledovateľ môže hravou formou posúvať prstom doľava a prečítať si viac ako len nadpis. Takto sa zvyšuje šanca, že téma používateľa zaujme a že sa preklikne na web aby si ho dočítal. Zároveň sa teda zvyšuje aj šanca získať nových predplatiteľov.

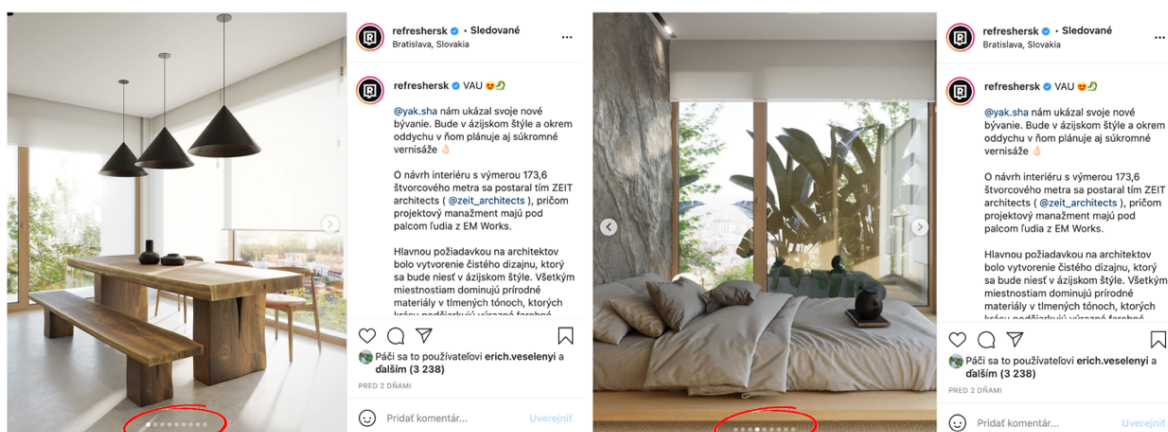
Obrázok 15: Instagram carousel prezentujúci obsah článku o justičných omyloch



Zdroj: Instagram

Ak ide o článok, ktorý disponuje množstvom pekných fotografií, nepoužíva sa vizuál s nadpisom, ale v rámci príspevku sú na Instagram vytiahnuté viaceré fotografie do carouselu. Býva to najmä v prípade automobilových a architektonických článkov. Sprievodný text je umiestnený len v rámci popisu aby vynikli vizuálne pekné fotografie automobilov či nehnuteľností.

Obrázok 16: Instagram carousel prezentujúci nehnuteľnosť iba vo forme obrázkov



Zdroj: Instagram

Medzi využívané formáty v rámci portfólia Refresher Instagramu, pribudol v zime 2020 aj príspevok v podobe citátu. Citáty sú využívané prevažne pri spravodajských, politických témam, kedy jeden výrok politika niekedy dokáže zhrnúť celé dianie. Často sú citované priamo z prejavov počas tlačových konferencií a prinášajú aktuálne informácie.

Do citátov sú vyberané vety, ktoré najviac rezonujú spomedzi celého prejavu politikov. Tento formát zvykne u používateľov vyvolať veľa emócií či už v zmysle zhody alebo nezhody s výrokami a následne ho používatelia zdieľajú na svojich profiloch. Príspevky v podobe citátu slúžia pochopiteľne na zvýšenie návštevnosti webu, keďže sledovatelia sa chcú dozvedieť viac o situácii spojenej s citátom ale vďaka priezdieľavaniu používateľov sa zvyšuje aj povedomie o značke Refresher.

Obrázok 17: Instagramový príspevok vo forme citátu



Zdroj: Instagram

Všetky predchádzajúce príspevky slúžili najmä ako podpora článkov umiestnených na webe. Na Instagramovom profile Refresheru sa však vyskytujú aj príspevky, ktoré nie sú nosičom informácií z článkov a majú úplne iný význam pre marketingovú komunikáciu firmy.

Je tradíciou, že sledovatelia Refresheru označujú svoje fotky hashtagom #refreshersk a Refresher každé ráno ako prvý príspevok uverejňuje na základe tohto označenia jednu fotku priamo od fanúšikov. Podporuje to budovanie komunity a dáva to sledovateľom pocit byť súčasťou mladej modernej generácie.

Taktiež bývajú prezdieľané aj fotky moderátorov Refresheru, pretože každý jeden z nich je zároveň aj influencerom. Prostredníctvom nich je značka humanizovaná, sledovatelia si vytvárajú k Refresheru vďaka ich obľúbeným moderátorom ešte bližší vzťah. Je to veľmi dôležitý prvok marketingovej komunikácie, najmä pri tejto mladej cieľovej skupine.

Obrázok 18: Instagramový príspevok prezdieľavajúci fotku fanúšičky (naľavo) a moderátorky Refresheru z terény natáčania (napravo)



Zdroj: Instagram

Ďalší z príspevkov je určený primárne na získanie čo najväčšieho množstva interakcií. Tieto príspevky sú nazývané interne aj ako tzv. označovačky, keďže ako plynú z názvu, používatelia majú pod nimi označiť kamarátov, ktorí sa im s danou témou asociujú. Tieto príspevky dosahujú v rámci komentárov aj 100 až 1000-násobne lepšie výsledky. Označovaním sa okrem iného aj pochopiteľne zvyšuje nárast sledovateľov na profile Refresheru. Sledovatelia Refresheru totiž častokrát označia kamarátov, ktorí ho doposiaľ nesledovali a v prípade ak sa im content páči, prezerú si profil a začnú Refresher na Instagrame sledovať aj oni.

Obrázok 19: Príspevky zamerané na zvýšenie interakcie sledovateľov



Zdroj: Instagram

Pochopiteľne jedným z najobľúbenejších príspevkov sú instagramové súťaže. Vždy ide o platenú spoluprácu s klientom, ktorý do súťaže dá buď priamo jeho produkt či službu alebo voucher v určitej hodnote na nákup v e-shope. Podmienky na zapojenie sa do súťaže sú vždy rovnaké: like na príspevok, sledovanie profilu @refreshersk a aj profilu klienta a označenie kamaráta v komentári. Do súťaží sú samozrejme vždy vyberané iba produkty a služby vhodné pre mladú generáciu. Taktiež štýl formulácie a vizuál je prispôbený cieľovej skupine aby zaujal sledovateľov čo najviac. Súťaže Refresheru vďaka podmienke sledovania profilu a označovania kamaráta, prinášajú nových sledovateľov v neporovnateľne vyššom množstve ako akékoľvek iné druhy príspevkov.

Obrázok 20: Instagramové súťaže prebiehajúce na oficiálnom profile Refresheru



Zdroj: Instagram

Súťaže sú teda vždy spozorovaným obsahom. Avšak aj všetky ostatné vyššie uvedené príspevky, s výnimkou citátov, sú klientom ponúkané v rámci platenej spolupráce. Všetky PR a natívne články môžu byť podporené aj príspevkom v podobe Instagramu. Klienti si môžu zaplatiť aj príspevok v podobe označovačky, carouselu čo dokonca fotografie s niektorým z Refresher moderátorov. Je však potrebné príspevok patrične označiť podľa pravidiel sociálnej siete Instagram.

Marketingová komunikácia Refresheru na Instagrame sa výrazne líši od tej facebookovej. Aj keď niektoré z instagramových príspevkov majú za úlohu priniesť používateľov na web a zvýšiť tak jeho návštevnosť, rovnako ako v prípade Facebooku, instagramový profil Refresheru predstavuje pre klientov aj unikátnu možnosť inzercie priamo v rámci tejto platformy. To o Facebooku nemožno povedať. Marketingová komunikácia Refresheru na Instagrame je preto nastavená za účelom nielen zvýšenia

návštevnosti webu, ale aj zvýšenia návštevnosti samotného Instagram profilu, zvýšenia interakcií a budovania brandu prostredníctvom tejto sociálnej siete.

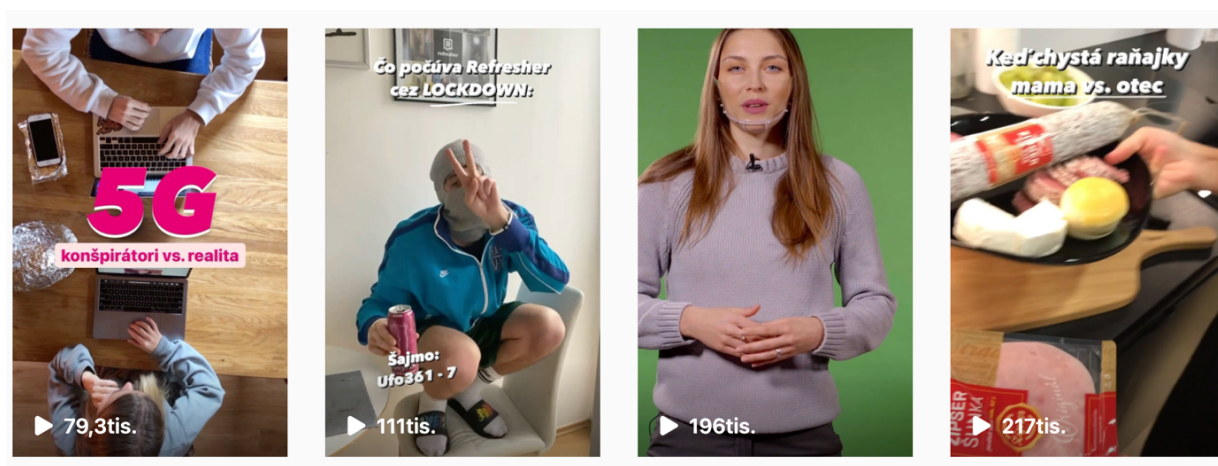
Rôznymi druhmi príspevkov sa Refresheru darí naplňať tieto jednotlivé ciele. Za posledné štyri mesiace, od polovice novembra 2020 do polovice marca 2021 sa podarilo zvýšiť počet sledovateľov z 254 tisíc na 283 tisíc, čo je nárast o takmer 30 tisíc sledovateľov. S rastom počtu sledovateľov na instagramovom profile Refresheru sa pochopiteľne zvyšuje aj cena v zmysle mediálneho priestoru.

4.3.3 Instagram Reels

V rámci Instagramu však existujú aj iné možnosti výstupu okrem tých, ktoré sme si predstavili v predchádzajúcej podkapitole. Funkcia Instagram Reels pribudla do portfólia Instagramu v lete 2020 a umožňuje používateľom zdieľať krátke videá do maximálnej dĺžky 30 sekúnd sprevádzané hudobnými ukážkami. Keďže ide o nový formát, Instagram ho sám organicky pretláča, čo mu zabezpečuje podstatne väčší dosah ako pri iných príspevkoch.

Refresher využíva Instagram Reels na nepodarené zábery z natáčaní, najzábavnejšie útržky z youtubových formátov, najčastejšie ankiet a Freshnews, avšak niekedy ide len o zábavné ukazujúce vtipné chvíle, s ktorými sa stotožňuje mladá generácia. Tieto videá imitujúce rôzne situácie sú prevažne spozorované klientmi.

Obrázok 21: Instagram Reels



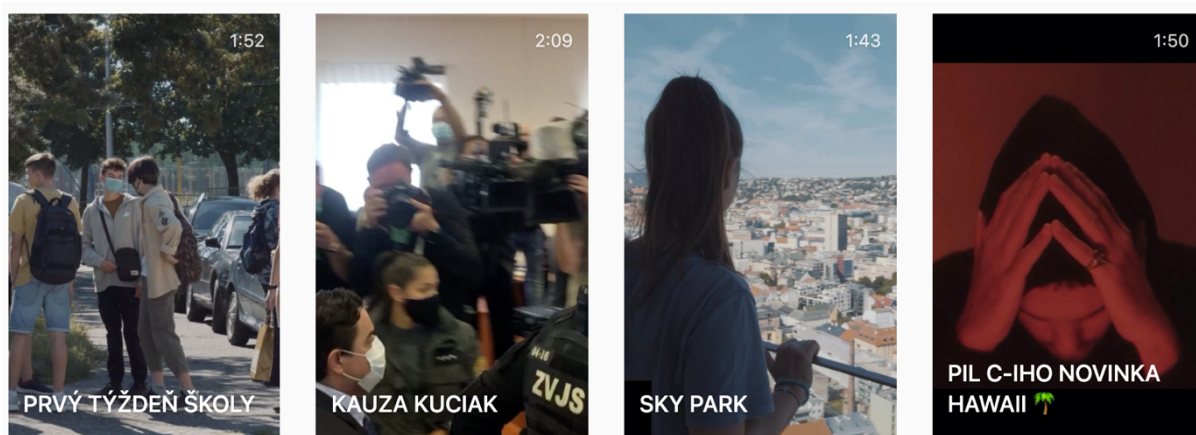
Zdroj: Instagram

Instagramové Reels na profile Refresheru majú dosah od 80 až po 240 tisíc. Tieto čísla sú naozaj vysoké prihliadajúc na počet sledovateľov, ktorý je vo výške 283 tisíc. Instagram Reels vďaka organickému pretláčaniu prostredníctvom Instagramu majú obrovský potenciál priniesť nových sledovateľov. Vďaka vysokému dosahu je tento formát aj veľmi atraktívny pre inzerentov, ktorí ho radi využívajú.

4.3.4 Instagram TV

Funkcia Instagram TV, skrátene IG TV, umožňuje zdieľať videá dlhšie ako 1 minútu, ktoré nie sú normálne v rámci príspevkov vo feede povolené. Refresher využíva Instagram TV na publikáciu reportáží z Freshnews, lifestyleového spravodajského formátu, ktorý primárne vychádza na youtubovom kanáli. Touto formou sa snaží podporiť sledovanosť Freshnews a budovať o tomto formáte povedomie aj prostredníctvom sociálnej siete Instagram.

Obrázok 22: Instagram TV



Zdroj: Instagram

Samozrejme, keďže reportáže v rámci Freshnews bývajú aj sponzorované, aj IG TV predstavuje pre klientov potenciálny priestor na reklamu. Umiestnenie reportáže okrem Freshnews si môžu doplnkovo zaplatiť aj v rámci Instagram TV. Videá na IG TV Refresheru dosahujú priemerne 10 tisíc videní, ak sa však jedná o unikátne reportáže, ako napríklad zo súdu Kočnera či nemocníc plných pacientov s ochorením Covid-19, videnia sa občas vyšplhajú aj na 50 tisíc.

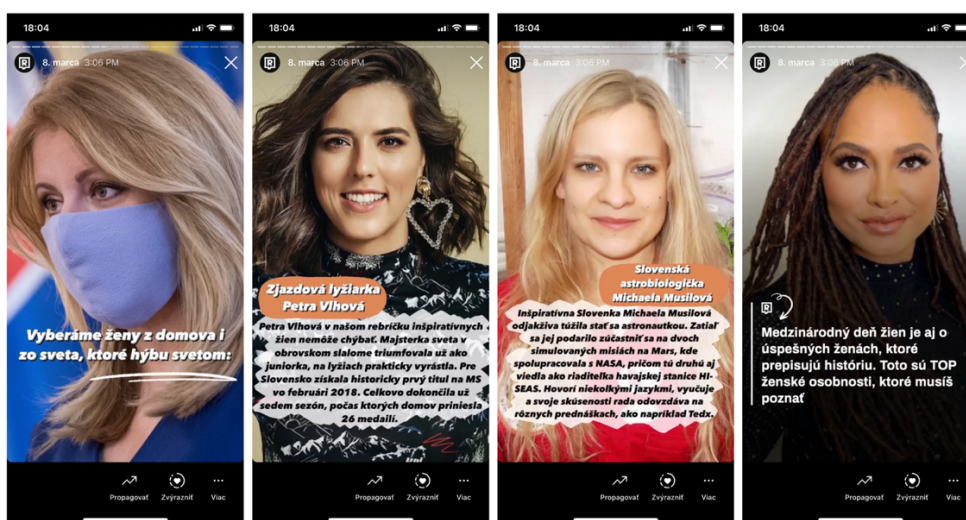
4.3.5 Instagram Story

K ďalšej veľmi obľúbenej funkcii Instagramu patrí Instagram Story, čiže tzv. príbeh, ktorý na rozdiel od všetkých predošlých formátov nie je permanentný, ale zmizne po 24 hodinách. Ešte v jednej zásadnej veci sa líši a to je fakt, že zo Story má používateľ priamu možnosť prekliknúť sa na inú webovú stránku, v prípade Refresheru teda daný článok. Táto funkcia prekliknutia sa je možná iba pri profiloch, ktorý má nad 10 tisíc sledovateľov, čo Refresher samozrejme spĺňa.

Počas každého dňa, 7 dní v týždni je v rámci profilu Refresher pridaných 15 až 25 Instagram Stories, v závislosti od toho, koľko daný deň prinesie spravodajských noviniek, či zaujímavého obsahu v sekcii Refresher+. Na Stories sú zdieľané obrázky aj videá, pričom každý článok je podobne ako pri Instagram príspevkoch, v šablóne s nadpisom. K týmto šablónovým Stories je vždy pripojený aj link a keď používateľ potiahne prstom hore, presmeruje ho to priamo na článok na webe. Proces presmerovania sledovateľov je teda v prípade Stories omnoho jednoduchší ako pri príspevkoch vo feede.

Pre sledovateľov sú však okrem šablónových Stories, denne pripravované aj iné, unikátne, ktorých úlohou je navadiť sledovateľa na prichádzajúcu tému, či dokonca odhaliť kúsok z článku. Za nimi vždy nasleduje šablónová Story, ktorá už zo sebou prináša link s webovou adresou článku. Ako príklad jednej z takýchto sérií slúži Obrázok 25, vytvorený k článku o úspešných ženách pri príležitosti Medzinárodného dňa žien.

Obrázok 23: Séria za sebou idúcich instagramových Stories promujúcich článok o úspešných ženách pri príležitosti MDŽ

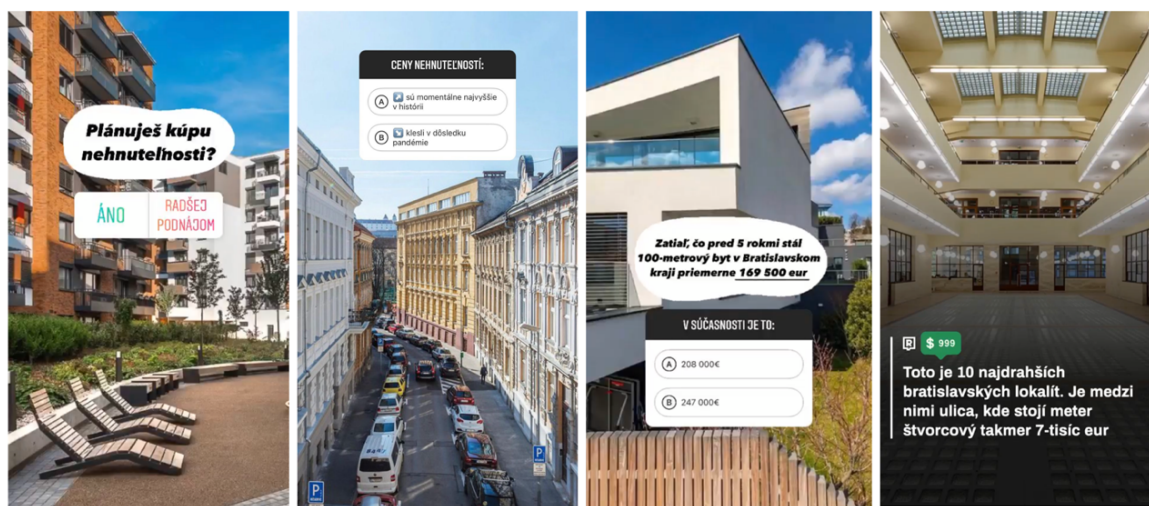


Zdroj: Instagram archív

Ako sme v teoretickej časti tejto diplomovej práce uviedli, Instagram spustil aj rôzne interaktívne prvky v rámci Stories. Ide o ankety, otázky a kvízy, pomocou ktorých je možné sledovateľa ešte viac vtiahnuť do deja. Anketami sa Refresher pýta zväčša na názor čitateľa, či s nejakým výrokom súhlasí alebo nesúhlasí, resp. ktorú z možností preferuje. Ide vždy o dve možnosti, ktoré sú na výber. Prostredníctvom funkcie Otázky je však možné dostať aj slovnú, vlastne naformulovanú odpoveď od čitateľov. Tieto odpovede sledovateľov s ich názorom na danú tému bývajú prezdieľané v rámci nasledujúcich Stories, niekedy je na ich základe dokonca postavený aj článok. Názor čitateľov je pre Refresher dôležitý a častokrát ich takouto formou zapája do diania.

Veľmi obľúbenými sú aj instagramové kvízy a keďže Refresher na svojom webe uverejňuje aj práve kvízy, táto funkcia Instagramu do veľkej miery napomáha ich promovaniu. V kvíze na webe je obsiahnutých väčšinou cca 10 otázok, z ktorých sú vybrané 2-3 najzaujímavejšie a prezdieľané v rámci instagramových Stories. Posledná Story je šablóna s preklikom na kvíz na webe, kde si ho môžu sledovatelia celý dokončiť. Pre príklad série, v rámci ktorej je využitý prvok ankety aj kvízu, si môžeme uviesť Stories vytvorené na podporu článku o najdrahších bratislavských lokalitách.

Obrázok 24: Séria interaktívnych instagramových Stories podporujúca článok o najdrahších lokalitách v Bratislave



Zdroj: Instagram archív

Každý instagramová Story má dosah priemerne na 30 až 45 tisíc používateľov. Pri najzaujímavejších článkoch sa z nej preklikne aj viac ako 5000 používateľov na článok na webe, a preto možno hodnotiť instagramové príbehy ako dôležitý prvok marketingovej

komunikácie. Okrem toho, že značne podporujú webovú návštevnosť, vďaka interaktívnym prvkom aj dávajú čitateľom pocit byť súčasťou.

Instagramové Stories predstavujú aj reklamný priestor pre klientov. Okrem klasickej šablónovej Story, ktorá je zväčša zdieľaná aj na podporu sponzorovaných článkov, majú možnosť inzerenti zakúpenia aj celej série Stories, vďaka ktorým dostanú svoju značku či priamo produkt na obrazovky sledovateľov v podstatne väčšom rozmere a zároveň omnoho kreatívnejšou cestou.

4.3.6 Využitie platenej reklamy na Instagrame

Platená reklama zohráva aj pri Instagrame veľkú úlohu, avšak podstatne menšiu ako v prípade Facebooku. Refresher na Instagrame síce promuje predplatné Refresher+, avšak nie jednotlivé články, ako je tomu v prípade Facebooku. Problém je v tom, že pri Instagrame by si to vyžadovalo separátnu prípravu vizuálu, zatiaľ čo v prípade Facebooku je to vytvorené systémom automaticky. Príprava by zaberala podstatnú časť pracovného času niektorých zo zamestnancov marketingového tímu, a keďže na to nie sú momentálne vo firme kapacity, reklama jednotlivých Refresher+ článkov je aplikovaná len v rámci platformy Facebook.

Sponzorované príspevky v rámci Instagramu sa týkajú len všeobecného proma na Refresher+ alebo jeho prípadných nárazových zliav. Vizuály sú vždy vytvárané aj pre potreby príspevkov ale aj Stories. Pri reklamných príspevkoch platí na rozdiel oproti tým obvyčajným výnimka v podobe presmerovania na webovú stránku firmy. Táto funkcia, ako sme si spomínali v predchádzajúcej podkapitole, pri regulárnych príspevkoch nie je možná. V prípade reklamy sa však môže používateľ priamo aj zo Story aj z príspevku prekliknúť na webovú stránku Refresheru, kde si môže zakúpiť predplatné Refresher+ a ak ide o nejakú zľavu, má už dopredu vyplnený aj promo kód uplatňujúci danú zľavu.

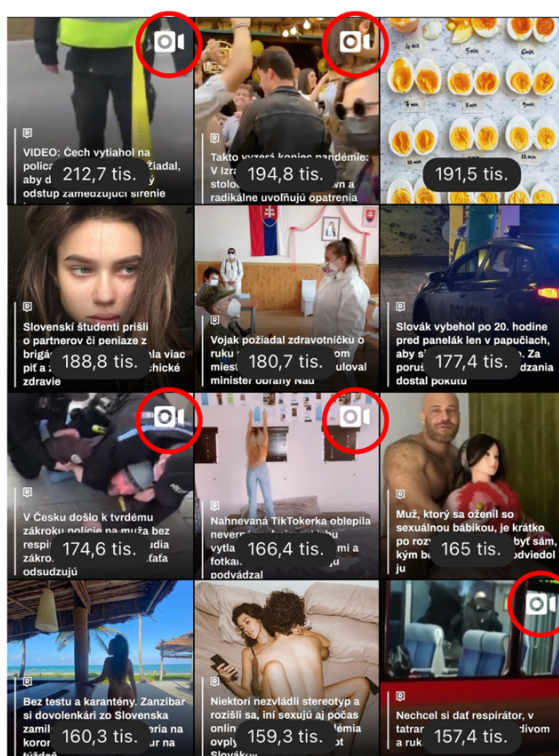
Práve pri platených kampaniach je veľký priestor na zmeny, ktoré môžu byť v budúcnosti uplatnené, tým sa však budeme venovať v nasledujúcej kapitole.

4.3.7 Odporúčania pre komunikáciu Refresheru na sociálnej sieti Instagram

Instagramové príspevky vo feede profilu Refresher prešli zmenou začiatkom roka 2021, kedy pribudli mnohé z tých, ktoré sme si predstavili v predchádzajúcej podkapitole.

Aby sme si vyhodnotili úspešnosť jednotlivých príspevkov, pozrime sa na tie, ktoré za posledný mesiac mali najväčší dosah. Pokiaľ ide o dosah príspevkov na Instagrame, počet likov, komentárov, uložení či preposielaní zaznamenaných ihneď po zverejnení, je nesmierne dôležitý. Ak je na príspevku hneď od začiatku vysoké zapojenie, je pravdepodobnejšie, že instagramový algoritmus posunie tento príspevok vyššie v informačnom kanáli. Preto možno práve dosah hodnotiť vďaka svojej komplexnosti ako najdôležitejší všeobecný parameter pri vyhodnocovaní úspešnosti príspevkov.³⁶

Obrázok 25: Najúspešnejšie príspevky na oficiálnom instagramovom profile Refresheru za marec 2021 z pohľadu dosahu



Zdroj: Instagram Insights

Z dvanástich príspevkov, ktoré za marec 2020 zaznamenali najväčší dosah, je až päť vo video formáte. Ďalších šesť tvoria základné príspevky v šablóne s nadpisom a jeden je ranný obrázok prezdieľaný z druhého instagramového profilu. Z týchto výsledkov môžeme hodnotiť, že okrem základných príspevkov, ktoré tvoria väčšinu príspevkov z dňa, majú najväčší dosah najmä príspevky vo video formáte. Na základe tohto faktu, by ako

³⁶ <https://brand24.com/blog/increase-reach-on-instagram/#InstagramReachVsInstagramImpressions>.

odporúčanie pre zlepšenie marketingovej komunikácie Refresheru, v rámci platformy Instagram, mohlo byť práve častejšie zaradenie video príspevkov.

Vysoký dosah, v státisícoch, okrem video príspevkov zaznamenávajú aj Instagram Reels, ktoré ako nová funkcia sú organicky pretláčané spomedzi iný content. Dosah na týchto krátkych vtipných videách sa pohybuje medzi 80 až 240 tisíc, avšak ich potenciál nie je v prípade Refresheru využitý naplno. Odkedy bola táto funkcia spustená v lete 2020, Refresher na svoj profil nahral iba 18 instagramových Reels. Vzhľadom na ich úspech by bolo vhodné zaradiť omnoho viac týchto krátkych vtipných videí do marketingovej komunikácie Refresheru a podporiť tak dosah aj návštevnosť jeho instagramového profilu.

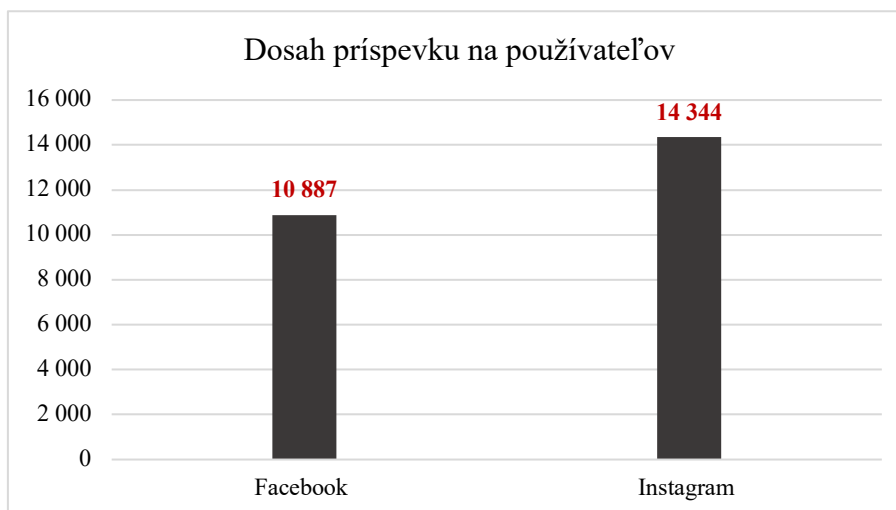
Ďalší priestor na zmenu nám ponúka funkcia Instagram TV, v rámci ktorej sú zdieľané výhradne reportáže z Freshnews. Tieto jednotlivé videá dosahujú od 10 až po 50 tisíc zhliadnutí. Podporu na nich však dostáva iba jeden formát uverejňovaný v rámci platformy YouTube, Freshnews. Vzhľadom na to, že aj tieto videá dosahujú pomerne vysoké čísla zhliadnutí, bolo by prospešné podporiť aj zvyšné video formáty uverejňované v rámci Refresher youtubového kanálu ako rozhovory, ankety, vlogy či Interhejty a Čo ti hraje.

Ďalší návrh, ktorý by pomohol vylepšiť komunikáciu firmy Refresher v rámci sociálnej siete Instagram sa týka Instagram Stories. Ide o ich počet, ktorý je denne uverejňovaný. Ako sme si vyššie uviedli, ich denný počet sa nachádza v rozmedzí od 15 do 25 Stories. Z dlhodobého sledovania možno poznamenať fakt, že v prípade dní, kedy bolo zverejnených od 15 do 18 Stories, ich denné videnia sa pohybovali v rozmedzí 35 až 45 tisíc, pričom v prípade dní, kedy bolo zverejnených týchto Stories podstatne viac, cca 23 až 25, ich denné videnia sa pohybovali na úrovni 25 až 35 tisíc. Môžeme teda konštatovať, že v prípade, kedy sú počas dňa uverejňované Stories vo väčšom množstve, videnia klesajú, a preto by bolo vhodnejšie radšej pridať menšie množstvo a dostať informácie, ktoré nesú tieto Stories, pomedzi viacero sledovateľov. Tým pádom by bolo vhodnejšie vytvárať podporné série Stories prevažne len k článkom zo sekcie Refresher+, ktoré okrem zvýšenej návštevnosti webu, zabezpečujú firme aj priamo príjem vo forme predplatného.

Posledné odporúčanie sa týka platenej reklamy. Tá na Instagrame funguje len v rámci všeobecného proma Refresher+, a nie konkrétnych Refresher+ článkov. Ak sa však pozrieme na výsledky predchádzajúcej všeobecnej Refresher+ kampane, ktorá bola vytvorená k príležitosti Valentína, jej väčší dosah bol zaznamenaný práve na Instagrame. Reklamy nastavované v rámci Facebook Ads Manager si rozdelia finančný rozpočet podľa algoritmov vyhodnocujúcich, kde reklama funguje lepšie. Ako už bolo spomenuté, pri

valentínskej kampani, ktorá niesla so sebou limitovanú zľavu, lepšie výsledky dosiahla práve platforma Instagram.

Graf 6: Výsledky valentínskej kampane Refresheru v roku 2021



Zdroj: Interný materiál spoločnosti Refresher, 2021

Na základe tohto výsledku možno predpokladať, že aj reklama zameraná na jednotlivé články Refresher+, by mohla na tejto sociálnej sieti dosiahnuť porovnateľné, možno ešte lepšie výsledky, ako v prípade Facebooku. Instagramové kampane si však vyžadujú náročnejšiu prípravu vizuálov, a teda tento bod možno naplniť iba v prípade, ak budú navýšené aj pracovné sily v rámci firmy. Pokiaľ toto nebude možné, postačí sa venovať predchádzajúcim návrhom na zlepšenie marketingovej komunikácie.

4.4 Využitie sociálnej siete LinkedIn v komunikácii Refresheru

LinkedIn je v rámci využívaných sociálnych sietí v marketingovej komunikácii Refresheru najväčší nováčik. Svoj profil začal Refresher aktívne využívať až v úvode roka 2020 a do dnešného dňa na ňom pribudlo 1310 sledovateľov. Refresher využíva LinkedIn na komunikáciu svojich článkov vychádzajúcich na webe, aj sponzorovaných ale aj redakčných, predstavovanie jednotlivých zamestnancov, zdieľanie prípadových štúdií vychádzajúcich na webe Refresher Insider, ktorý odкрýva zákulisie reklamy vo firme a v neposlednom rade aj reportáží z Freshnews a nových pracovných ponúk. Jednotlivé príspevky sú uverejňované zväčša tri krát do týždňa. LinkedIn ako pracovná sociálna sieť

zgrupuje najmä profesionálov, a preto prítomnosť na nej ponúka možnosti prezentácie priamo pred potenciálnymi klientami.

Vzhľadom na relatívne krátke používanie LinkedInu v marketingovej komunikácii Refresheru, návrhy na zlepšenie v rámci tejto platformy, ktoré si predstavíme, sme ponechali radšej na najväčšieho LinkedIn guru a školiteľa na Slovenku, Mikiho Plichtu.³⁷

Najväčšou zaujímavosťou tejto sociálnej siete je fakt, že algoritmus LinkedInu omnoho viac pretláča profil jednotlivcov ako spoločnosti. Preto je ideálne, ak by Refresher poskytol školenie svojim zamestnancov, najmä obchodnému a marketingovému oddeleniu, aby ich vzdelal v oblasti LinkedInu a ukázal ako ideálne prezentovať firmu v rámci tejto platformy.

Ďalší podstatný bod algoritmu tejto siete sa viaže priamo na zdieľaný content. LinkedIn, ako každá sociálna sieť, sa snaží predĺžiť návštevy používateľov na maximálnu možnú dobu, a teda pretláča viac príspevky, ktoré nenúti používateľov LinkedIn opustiť. Ideálne je, ak statusy neobsahujú žiaden link s preklikom a celá informácia je zdieľaná v rámci LinkedInu. Takto používateľ strávi čo najviac času v rámci platformy bez nutnosti odísť na iné webové stránky. Refresher častokrát zdieľa práve linky či už na článok na webe alebo na prípadové štúdie na webe Refresher Insider, a preto by bolo vhodnejšie informácie komunikovať bez priloženia linku, len s výzvou, že ak si chcú prečítať viac, nájdu to na webe.

Ďalším podstatným bodom je pridávanie hashtagov. Každý príspevok by mal obsahovať ideálne tri hashtagy, vďaka ktorým LinkedIn bude vedieť ponúknuť tento obsah jednotlivým používateľom. Tie tri hashtagy sú priamo zakomponované aj priamo do URL adresy príspevku, čiže taktiež to má vplyv na organické vyhľadávania. Refresher pridáva niekedy až nadmerné množstvo hashtagov, ktoré nie sú v prípade komunikácie na LinkedIne, vzhľadom na jeho algoritmus, efektívne. Preto by sa mal radšej držať pravidla využívania troch hashtagom a starostlivejšie zvážiť výber tých najvhodnejších.

Po zavedení vyššie uvedených návrhov do praxe by bolo ideálne skontrolovať výsledky a porovnať ich s predchádzajúcimi. Keďže by išlo o prvú úpravu komunikácie od začiatku využívania tejto platformy, je nutné vyhodnotiť, či návrhy pomohli zefektívniť danú marketingovú komunikáciu.

³⁷ PLICHTA, Miki. 2020. *Ako mať na LinkedIn väčší dosah?* [online]. [cit. 2021-25-02]. Dostupné na internete: <<https://mikiplichta.sk/ako-mat-vacsi-dosah-na-linkedin/>>

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo vysvetliť problematiku sociálnych sietí a poukázať na ich význam a celkový prínos pre marketing firmy. Ako skúmaný objekt sme si zvolili spoločnosť Refresher, s.r.o., teda online lifestylové médium určené pre modernejšiu a technologicky zdatnejšiu cieľovú skupinu, vo vekovom rozmedzí 18-35 rokov. Súčasťou cieľu a finálnym výsledkom celej práce je návrh odporúčaní, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu efektivity marketingovej komunikácie Refresheru v rámci jednotlivých sociálnych sietí.

Na úvod bolo v rámci teoretickej časti nevyhnutné sa oboznámiť s kľúčovými pojmami ako sociálna sieť a marketingová komunikácia. Následne sme na základe analýzy jednotlivých sociálnych sietí a ich funkcií charakterizovali prínos, ktorý môžu vo všeobecnosti pre marketingovú komunikáciu firmu predstavovať.

V praktickej časti sme nadobudnutú teóriu aplikovali na skúmaný objekt práce. Ako sme mohli vidieť na príklade spoločnosti Refresher, ktorá je už niekoľko rokov radená medzi popredné slovenské online médiá pre mladých ľudí a má bohatú škálu skúseností s online komunikáciou na sociálnych sieťach, aj Refresher má v rámci tejto sféry svoje slabiny. Dôvodov je viacero, avšak za ten hlavný možno považovať neustále meniace sa online prostredie, ktoré vplyvom nových technológií ponúka spoločnostiam nové funkcie a teda aj nové možnosti komunikácie. Ak chcú spoločnosti udržať krok s rýchle vyvíjajúcou sa digitálnou dobou, je nevyhnutné byť stále v strehu a sledovať trendy.

My sme v rámci diplomovej práce navrhli hneď niekoľko odporúčaní, ktoré by pomohli vylepšiť efektivitu komunikácie na sociálnych sieťach firmy Refresher. V niektorých prípadoch išlo iba o štylistické úpravy či zmenu pomerov v pridávaní už využívaných príspevkov, niekedy však išlo aj o návrh úplne nového formátu, ktorý by mohol byť realizovaný. Návrhy odporúčaní reflektovali primárne na interné štatistiky uverejňovaných príspevkov v rámci jednotlivých sociálnych sietí, prípade priamo na web Refresheru a v prípade LinkedInu išlo o odporúčania odborníka v tejto sfére.

Celkovo však možno marketingovú komunikáciu Refresheru na sociálnych sieťach považovať za veľmi úspešnú a svedčí o tom aj fakt, že práve sociálne siete predstavujú najväčší zdroj návštev prichádzajúcich na web tohto online magazínu. Navrhnuté

odporúčania v rámci tejto diplomovej práce sú preto len doplnkové a môžu pomôcť k fungujúcej marketingovej komunikácii spoločnosti Refresher.

Zoznam použitej literatúry

Knihy

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

GIRARD, P. John. *Social knowledge: Using social media to know what you know*. USA: Information Science Reference, 2011. 358 s. ISBN 978-1-60960-203-1

EDWARDS, T. Andrea. *18 Steps to an All-star LinkedIn Profile : How to get started with LinkedIn*. USA : Notion Press, 2020. 134 s. ISBN 9781647606718

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Česká republika : Oeconomica, 2009. 188 s. ISBN 978-80-245-1601-1

NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. *Marketingová komunikácia*. Slovensko : SPU, 2016. 453 s. ISBN: 9788055212708

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Česká republika : Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Česká republika : Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 96 s. ISBN 978-80-7318-789-7

RANA, P. Nripendra a kol. *Digital and Social media Marketing*. Švajčiarsko : Springer Nature Switzerland, 2020. 337 s. ISBN 978-3-030-24373-9

Elektronické zdroje

WISE, Erin – SHORTER, Jack. 2014. *Social networking and the exchange of information*, [online]. [cit. 2020-15-12]. Dostupné na internete: <https://iacis.org/iis/2014/95_iis_2014_103-109.pdf>

CROFT, Charlene. 2007. *A Brief History of The Facebook*, [online]. [cit. 2020-20-12]. Dostupné na internete: <http://www.meerutcollege.org/mcm_admin/upload/1587223450.pdf>

COHN, Michael. 2020. *Social Media vs Social Networking*, [online]. [cit. 2020-20-12]. Dostupné na internete: <<https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>>

MARKETING TERMS.COM. 2020. *Social Networking*, [online]. [cit. 2020-28-12]. Dostupné na internete: <https://www.marketingterms.com/dictionary/social_networking/>

SKALINDAM.SK. 2021. *Čo sú to sociálne siete/sociálne médiá?* [online]. [cit. 2020-28-12]. Dostupné na internete: <<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>>

ZHENG, Wang. 2020. *What is WeChat and what can it do?* [online]. [cit. 2021-20-01]. Dostupné na internete: <<https://newseu.cgtn.com/news/2020-08-09/What-is-WeChat-and-what-can-it-do--SNepY1rgNG/index.html>>

DATAREPORTAL.COM. 2021. *Digital 2021: Slovakia*, [online]. [cit. 2021-30-03]. Dostupné na internete: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia>>

PEREIRA, Marcos. 2020. *The evolution of YouTube: how did it all start?* [online]. [cit. 2021-25-01]. Dostupné na internete: <<https://blog.hotmart.com/en/history-of-youtube/>>

COSCO.COM. 2020. *Cisco Annual nternet report (2018 – 2023) White paper*, [online]. [cit. 2021-28-01]. Dostupné na internete: <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>>

BOYD, Josh. 2019. *The History of Facebook: From BACIS to Global Giant*, [online]. [cit. 2021-30-01]. Dostupné na internete: <<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>>

STATISTA.COM. 2021. *Number of monthly active users worldwide as of 4th quarter 2020*, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>

TAUBE, Aaron. 2013. *Michael Kors's Widely Hated Instagram Ad Was Actually A Massive Success*, [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na internete: <<https://www.businessinsider.com/michael-kors-wins-with-first-instagram-ad-2013-11>>

KOLOWICH, Lindsay. 2019. *The Ultimate List of Instagram Stats* [2019], [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na internete: <<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats?>>

INSTAGRAM BUSINESS TEAM. 2017. *Instagram Stories ads – now available for all usiness globally*, [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na internete: <<https://business.instagram.com/blog/instagram-stories-available-globally>>

KHAIMOVA, Stella. 2019. *A Brief History of How Instagram's Business Features Have Envolved*, [online]. [cit. 2021-08-02]. Dostupné na internete: <<https://www.perfectsearchmedia.com/blog/brief-history-how-instagram%E2%80%99s-business-features-have-evolved>>

KOPUNÍKOVÁ, Eva. 2019. *Sociálne siete v číslach*, [online]. [cit. 2021-08-02]. Dostupné na internete: <<https://blog.mindshare.sk/2019/08/21/socialne-media/socialne-siete-v-cislach/>>

INSTAGRAM BUSINESS TEAM. 2021. *Stand out with Instagram*, [online]. [cit. 2021-20-02]. Dostupné na internete: <<https://business.instagram.com/getting-started>>

JOHNSON, Joseph. 2021. *Global digital population s of January 2021*, [online]. [cit. 2021-25-02]. Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>

TENZER, Andrew – CHALMERS, Hanna. 2021. *When trust falls down. How brand got here and what they need to do about it*, [online]. [cit. 2021-27-02]. Dostupné na internete: <https://www.reachsolutions.co.uk/sites/default/files/inline-files/TMS%20When%20Trust%20Falls%20Down%20White%20Paper_0.pdf>

SMITH, Aaron – ANDERSON, Monica. 2018. *Social Media Use in 2018*, [online]. [cit. 2021-28-02]. Dostupné na internete: <<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>>

BUGHIN, Jacques – DOOGAN, Jonathan – VETVIK, Ole. 2010. *A new way to measure word-of-mouth marketing*, [online]. [cit. 2021-29-02]. Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>>

MURPHY, Rosie. 2020. *Local Consumer Review Survey 2020*, [online]. [cit. 2021-29-02]. Dostupné na internete: <<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>>

IAB MONITOR SLOVAKIA. 2021. *Dáta IABmonitor online*, [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné na internete: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>

REFRESHER. 2018. *Etický kódex magazínu Refresher*, [online]. [cit. 2021-05-03]. Dostupné na internete: <<https://refresher.sk/eticky-kodex>>

KATAI, Robert. 2021. *The Starter Pack To Having a Successful YouTube Channel in 2021*, [online]. [cit. 2021-08-03]. Dostupné na internete: <<https://blog.creatopy.com/successful-youtube-channel/>>

PLICHTA, Miki. 2020. *Ako mať na LinkedIn väčší dosah?* [online]. [cit. 2021-25-02]. Dostupné na internete: <<https://mikiplichta.sk/ako-mat-vacsi-dosah-na-linkedin/>>

Články v elektronických časopisoch, zborníky a iné príspevky

CHANG, Shuchih Ernest - LIU, Anne Yenching – SHEN, Wei Cheng. *Computers in Human Behavior. User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. Taiwan: Volume 69, 2017. 454 s. ISSN 0747-5632. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216308330>>

Iné

Interné materiály spoločnosti Refresher, 2020 – 2021