

GYMNÁZIUM PÚCHOV UL. 1. MÁJA 905, 020 15

PÚCHOV

**PROPAGÁCIA A MARKETING PROSTRE DNÍCTVOM SOCIÁLNYCH
SIETÍ**

Stredoškolská odborná činnosť

Č. odboru: 15

Riešitelia: Pavol Kočí

Mesto: Púchov

Rok: 2023


Ročník štúdia: tretí

Školiteľ: Ing. Mária Jakubeková

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že prácu stredoškolskej odbornej činnosti na tému „Propagácia a marketing prostredníctvom sociálnych sietí“ som vypracoval samostatne a s použitím uvedených literárnych zdrojov, a v súlade s etickými normami. Zároveň vyhlasujem, že prácu som neprihlásil a ani neprezentoval v žiadnej inej súťaži, ktorá je pod gestorstvom MŠMVVaŠ SR. Som si vedomý zákonných dôsledkov ak v nej uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Púchove dňa 2022


.....
podpis

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcel poďakovať Ing. Márií Jakubekovej, Patrikovi Eliašovi a Mgr. Jaroslavovi Jurenkovi za odbornú pomoc pri písaní tejto práce.

Obsah

0 Úvod	5
1 Problematika a prehľad literatúry	6
1.1 Sociálne siete	6
1.1.1 Druhy sociálnych sietí využívaných na propagáciu	6
1.2 Marketing	8
1.2.1 Marketingový výskum	9
1.2.2 Typy marketingu	9
1.2.3 Marketingový mix	10
1.3 Propagácia	11
1.3.1 Typy marketingovej propagácie	12
2 Ciele práce	14
3 Materiál a metodika	15
4 Výsledky práce a diskusia	16
4.1 Výdaje a zisk práce	16
4.2 Výsledky propagácie na Instagrame	16
4.3 Hodinová mzda	17
4.4 Vytvorenie nových kontaktov	17
5 Závery práce	18
6 Zhrnutie	19
7 Zoznam použitej literatúry	20
8 Prílohy práce	23

0 Úvod

Pandemické obdobie ovplyvnilo možnosti propagácie. Ľudia začali využívať sociálne siete omnoho viac a spoločnosti sa rozhodli to využiť. Rozvoj marketingu prostredníctvom sociálnych sietí počas tohto obdobia prebiehal veľmi rýchlo. Spoločnosti hľadali rôzne nové metódy ako propagovať svoj produkt alebo službu. V práci na tému „Propagácia a marketing prostredníctvom sociálnych sietí“ si predstavíme formy marketingu cez sociálne siete a možnosti propagácie. Naším cieľom je otestovať novodobé formy propagácie a zhodnotiť, či je to účinné. Zamerali sme sa na zmeny v instagramovom účte a na čo najväčší zisk.

1 Problematika a prehľad literatúry

1.1 Sociálne siete

Sociálna sieť je online platforma, ktorá umožňuje používateľom vytvoriť si verejný profil a komunikovať s ostatnými používateľmi. Na založenie vlastného profilu je potrebné uviesť svoje osobné informácie, napr. meno, priezvisko a pohlavie. Po vytvorení užívateľského profilu môže užívateľ vyhľadať ostatné profily. Stránky sociálnych sietí poskytujú možnosť rýchleho spojenia s ľuďmi, s ktorými sú v úzkom a častom kontakte. Sociálne siete poskytujú platformu, na ktorej je možné zdieľať svoje nápady, fotky a videá, ale aj obchodný obsah. Vďaka veľkému dosahu sú sociálne siete veľmi dobrým miestom pre propagáciu a dokážu ovplyvniť mnohých potenciálnych zákazníkov. V posledných rokoch sociálne siete využíva viac ako tri štvrtiny obyvateľstva a rapídne narastá počet účtov s podnikateľským zámerom.

1.1.1 Druhy sociálnych sietí využívaných na propagáciu

a) Zdieľanie vizuálneho obsahu

Facebook – najrozšírenejšia sociálna sieť. Má viac ako 3 miliardy mesačných užívateľov. Umožňuje rýchly marketingový vzrast pre firmy vďaka Facebook Meta Ad Library. Je to miesto, kde je možné vytvoriť platený prípevok pre produkt alebo službu. Pomáha začleneniu do cieľovej skupiny zákazníkov. Taktiež poskytuje informácie o konkurencii v danom podnikateľskom odvetví, čo pomáha vytvoriť silnejšiu marketingovú stratégiu. Tieto údaje je potrebné analyzovať, a tým predísť chybám.¹

¹Dostupné na internete: <https://napoleoncat.com/blog/meta-ads-library/#:~:text=Meta%20Ads%20Library%20is%20a,platforms%20including%20Facebook%20and%20Instagram>. [dňa 19.12.2022]

Dostupné na internete: https://www.facebook.com/help/2594688282?_6154 [dňa 19.12.2022]

Twitter – Na platforme Twitter užívatelia vytvárajú krátke príspevky známe ako Tweets. Funguje ako mikrobloggeria služba, ktorá spočíva v okamžitom posielaní správ a tvorení blogov. Táto sociálna sieť je prevažne využívaná na získanie informácií, propagačnú akciu značiek a sledovanie podnikateľských lídrov sveta. Príspevky obsahujú možnosť ochrany, ktorá povoľuje sledovateľom len čítanie. Twitter je možné prehľadávať funkciou #Explore pre výsledky najnovších trendov a najpoužívanejších kľúčových slov. Priemerne sa využije okolo 125 miliónov hashtagov každý deň a aplikovanie aspoň dvoch vie zvýšiť šancu zdieľania o 55 %. Výhoda aj nevýhoda Twitteru je rýchle šírenie informácií, čo spôsobuje veľa falošných správ a dezinformácií.²

Instagram – najpopulárnejšia sociálna sieť súčasnosti zameraná na zdieľanie fotografií a videí medzi ľuďmi s najčastejšou vekovou kategóriou od 25 do 34 rokov. Je zameraný na mobilné využívanie a zdieľanie najmä vizuálneho obsahu. Príspevok, ktorý sa nachádza na platforme Instagram, je možné uložiť a obsahuje databázu o interakciách, ako napr. „ľajkovanie“ a komentovanie. Funkcie sú veľmi jednoduché, stačí dvakrát kliknúť na príspevok a pridá sa do obľúbených. Pomocou tlačidla šípka, ktorá sa nachádza pod príspevkom, je možné kontent zlievať. Facebook Messenger bol integrovaný do priamych správ Instagramu, takže je možné posielat' priame správy kontaktom na Facebooku z Instagramu.³

²Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter> [dňa 19.12.2022]

³Dostupné na internete: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-13486316> [dňa 19.12.2022]

Dostupné na internete: <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics#:~:text=Instagram%20age%20demographics%3A%20breakdown,are%20in%20this%20age%20group> [dňa 19.12.2022]

Tiktok – aplikácia, na ktorej sú zdieľané minimálne 15 sekundové videá. Vďaka krátkemu obsahu s virálnou hudbou a bizarným kontextom je Tiktok veľmi návykový. Aplikácia ponúka rôzne efekty a edity či už profesionálneho, alebo amatérskeho žánru. Obsahujú funkciu duet, ktorá umožňuje dvom užívateľom tvoriť spoločné videá na rôznych miestach. Marketing prostredníctvom Tiktoku sa stále vyvíja, no agencie investujú do tvorcov čoraz viac a získavajú kliknutia. Short form content nahádzajúci sa na tejto aplikácii je marketingová „trefa do čierneho“.⁴

b) Profesionálne propagačné siete

LinkedIn – môže byť platená alebo bezplatná sociálna sieť s obrovskou databázou profesionálov, ktorá poskytuje nástroj na presné určenie pracovnej pozície. Využívajú sa prepojenia, vďaka ktorým sa užívateľ objaví viacerým profesionálnym agentúram a dokáže nadviazať kontakty. Spoločnosti využívajú LinkedIn na oslovenie potenciálnych partnerov a zverejňovanie voľných pracovných miest.⁵

1.2 Marketing

Marketing je súbor inštitúcií, procesov a činností. Pomocou marketingu sa tvorí komunikácia, poskytovanie ponúk a výmen, ktoré majú hodnotu pre subjekty trhu, ako napr. klient, zákazník, obchodný partner a celková spoločnosť. Cieľom marketingu je sprostredkovanie hodnoty potenciálnym zákazníkom prostredníctvom dlhodobého obsahu, ktorý preukáže hodnotu produktu, posilní lojalitu k značke a zvýši tržobný predaj.⁶

⁴Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0> [dňa 19.12.2022]

⁵Dostupné na internete: <https://nealschaffer.com/join-linkedin/> [dňa 19.12.2022]

⁶Dostupné na internete: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> [dňa 19.12.2022]

1.2.1 Marketingový výskum

Je funkcia, ktorá umožňuje spojenie spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketérom vďaka informáciám. Informácie sú použité na identifikáciu príležitostí a problémov ako vytváranie, spresňovanie a vyhodnocovanie činností. Poskytuje metódu, ktorá analyzuje proces zberu údajov a oznamuje ich zistenia a výsledky. Prináša odpoveď na 5 hlavných otázok :

1. Aké sú demografické údaje cieľovej skupiny ?
2. Aké sú záujmy a nákupné zvyklosti cieľovej skupiny ?
3. Čo si myslia o mojej firme alebo odvetví ?
4. Aké problémy cieľovej skupiny je možné vyriešiť ?
5. Ako sa s nimi najlepšie spojiť ?⁷

1.2.2 Typy marketingu

1. Influencerský marketing

Spočíva v tom, že využíva jednotlivcov s veľkým počtom sledovateľov, ktorí majú vplyv na potenciálnych kupcov. Najčastejšie funguje prostredníctvom sociálnych sietí a jeho cieľom je zvýšiť pozornosť o firmách alebo značke. Posúva ich na väčší trh.

2. Virálny marketing

Častý spôsob marketingu, ktorý povzbudzuje ľudí, aby si obsah reklamy posúvali ďalej. Často sa využíva prvok CTA (Call to action). Je to reklamný prvok, ktorý funguje na princípe vyvolania akcie v užívateľovi, ako napr. „Ak chceš vedieť viac, napíš mi (slovo), alebo ak sa ti video páčilo, daj like“. Virálny typ marketingu sa nazýva aj „vírusový“, pretože sa prenáša z človeka na človeka ako choroba alebo vírus.⁸

3. Zelený marketing

Zameriava sa na vývoj a propagáciu výrobkov, ktoré sú prospešné pre životné prostredie. Pojem zelený marketing sa môže spájať so snahou alebo úsilím o výrobu, propagáciu a opravu výrobkov, ktorý nevlýva negatívne na ekologické záujmy.

⁷Dostupné na internete: <https://www.semrush.com/blog/market-research-guide> [dňa 19.12.2022]

⁸Dostupné na internete: <https://visibility.sk/blog/slovník/cta/> [dňa 19.12.2022]

4. Obsahový marketing

Publikovanie konštantného obsahu, ktorý je zameraný na výrobok alebo službu s cieľom oslovenia novej klientely a udržania stálych zákazníkov. Podľa Asociácie národných inzerentov (ANA) zahŕňa rôzne metódy rozprávania príbehu značky. Čoraz viac marketérov vyvíja svoju reklamu smerom k obsahovému marketingu/rozprávaníu príbehov s cieľom vytvoriť väčšiu príľnavosť a emocionálne puto so spotrebiteľom.

5. Externý marketing

Prebieha pomocou digitálnej reklamy a rozhlasu. Je využívaný na ovplyvnenie názoru zákazníka a zmenu preferencie značky.

6. Vchádzajúci marketing

Pomocou vchádzajúceho marketingu získajú zákazníci skutočný kontakt s marketérom. Cieľ je získanie marketérovej pozornosti prostredníctvom e-mailov, udalostí a obsahu. Posilňuje dôveru a udržuje zákazníkov cez podnik, ktorý sa pokladá ako zdroj informácií a riešení problémov.

7. Guerillový marketing

Funguje na princípe zvyšovania publicity a povedomia o značke netradičnou metódou prekvapenia. Propagácia značky prebieha s cieľom vyvolať údiv a šok pre zákazníkov. Termín Guerilla marketing vytvoril obchodný spisovateľ Jay Conrad Levinson začiatkom 80. rokov minulého storočia. Vďaka vývoju technológie má tento typ marketingu inú podobu ako v minulosti.⁹

1.2.3 Marketingový mix

Zhrnutie oblastí, ktoré sú súčasťou marketingového plánu. Považuje sa za široké spektrum, ktoré umožňuje osloviť viac klientov a zväčšenie publika. Využitie marketingového mixu prináša spoločnostiam možnosť strategického rozhodnutia pri nových produktoch alebo pri revíziách existujúcich produktov. Postup marketingového mixu zahŕňa stratégiu štyroch P (product, price, place and promotion).

⁹Dostupné na internete: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples> [dňa 19.12.2022]

A. Produkt

Produkt alebo služba určená na uspokojenie potrieb zákazníka. Musí byť relevantný a užívatelia ho musia čo najskôr využiť. Pre úspešný predaj a propagáciu produktu je potrebné dôkladne určiť a oznámiť, čím je lepší oproti jeho konkurencii. Úspešnosť produktu závisí od komunikácie a sprostredkovania informácií dôležitých pre zákazníkov. Názov produktu umožňuje zákazníkom vytvoriť si preferenciu a vďaka názvu sa produkt stáva značkou. Prispôsobivosť najnovším trendom a zmenám mu pomáha zničiť konkurenciu.¹⁰

B. Cena

Suma peňazí, ktorú kupujúci vymieňa za tovar alebo službu. Slúži ako ekonomický mechanizmus, ktorý umožňuje rozdelenie ponuky medzi zákazníkov trhu. Predstavuje celkovú hodnotu výrobku alebo služby. Dokážu určiť hodnotu nedostatkových zdrojov, ako napr. diamant, ktorý je považovaný za luxusný tovar, a rozdeliť trh na zákazníkov s ochotou minúť dané množstvo finančných zdrojov. Cena však závisí od dopytu a ponuky. Tieto 2 faktory ovplyvňujú nárast cien pri nadmernom dopyte a nedostatočnej ponuke a klesanie cien pri nedostatkovom dopyte a nadmernej ponuke.¹¹

C. Umiestnenie

Proces spojenia a tvorenia kontaktu medzi vybranou osobou a zamestnávateľom. Postupne sa nadväzuje komunikácia s cieľom trvalého pracovného miesta. Je to akt získania hodností a povinností pre zákazníka, ktoré ho stotožňujú s pracovným miestom.¹²

D. Propagácia

Je stratégia, ktorá pozitívne vplyva na krátkodobý nákup. Taktiež ovplyvňuje množstvo nakúpeného obsahu pomocou reklám, kupónov, zliav, prémie a špeciálneho balenia.

1.3 Propagácia

Marketingová propagácia je skupina aktivít, ktoré tvoria stratégiu. Táto stratégia pozitívne ovplyvňuje krátkodobý predaj výrobkov a služieb. Propagácia taktiež podporuje predaj väčšieho obsahu tovaru. Zvyšuje záujem o daný výrobok

¹⁰Dostupné na internete: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product> [dňa 19.12.2022]

¹¹Dostupné na internete: <https://www.feedough.com/what-is-price-meaning-function/> [dňa 19.12.2022]

¹²Dostupné na internete: <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-placement> [dňa 19.12.2022]

prostredníctvom reklamy, zvýhodnenou cenou, kupónmi a vizuálnym predstavením. Cieľom propagácie je zvýšiť povedomie, dopyt a predaj výrobku. Pomocou propagácie je možné ukázať výhody nad konkurenciou a osloviť nových potenciálnych zákazníkov.¹³

1.3.1 Typy marketingovej propagácie

Spoločnosť môže zvážiť propagáciu, a tým zvýšiť povedomie o svojich produktoch pomocou rôznych stratégií. Medzi najčastejšie typy propagácie patria:¹⁴

A. Hovorené slovo

Prebieha ústnym podaním, pri ktorom sa zákazník podelí o svoju pozitívnu skúsenosť s ostatnými zákazníkmi. Je nespoľahlivá, pretože nie je záruka jej účinnosti. Ide len o potvrdenie dobrého mena spoločnosti.

B. Priamy marketing

Pomocou sociálnych sietí je priamy marketing možné uskutočniť platenou reklamou. Pritahuje pozornosť užívateľov a sprostredkúva informácie o výrobkoch a službách. Spoločnosti sa dokážu zamerať na vybraných jednotlivcov na základe ich vyhľadávania alebo na základe sledovaných účtov na sociálnych sieťach.

C. Webové stránky

Prostriedok digitálnej propagácie. Sprostredkujú informácie o produktoch, histórii spoločnosti a recenzie zákazníkov. Tieto informácie vedú k presvedčeniu potenciálneho zákazníka ku kúpe tovaru alebo služby.

¹³Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/p/promotion.asp> [dňa 19.12.2022]

¹⁴Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/p/promotion.asp> [dňa 19.12.2022]

D. Zľava

Jedným z najznámejších typov propagácie. Vďaka porovnaniu s väčšou cenou sa zvyšuje šanca na kúpu tovaru alebo služby. Upriamuje pozornosť na skúmanie tovaru, pretože zákazníci zvažujú cenu ich celkového nákupu.

E. Vzťahy s verejnosťou

Spoločnosti majú možnosť podporiť obchodnú činnosť tým, že budú dobrými správcami. Tvorí to kladný vonkajší imidž a ovplyvňuje to úspech značky. Vzťahy s verejnosťou spravujú priebeh informácií medzi spoločnosťou a širokou verejnosťou. Existujú rôzne spôsoby na udržanie pozitívnych vzťahov s verejnosťou, ako napr. sponzorované akcie a novinové články.

2 Ciele práce

Na dosiahnutie stanovených cieľov sme potrebovali v teoretickej časti bližšie definovať základné pojmy týkajúce sa danej témy.

V praktickej časti sme skúmali, ako ovplyvňuje platená propagácia na Instagrame dosah a predaj produktu. Na splnenie týchto cieľov sme investovali 100 € a v priebehu 10 dní sme sledovali zmeny na profesionálnom profile.

3 Materiál a metodika

Na úspech v stanovených cieľoch sme potrebovali publikovať hudobno-vizuálny obsah na sociálnych sieťach každý druhý deň.

Instagramovú propagáciu sme spustili na dvoch predom vybraných príspevkoch, ktoré boli určené na reklamu. Ich vzhlľad vzbudzoval v ľuďoch potrebu nadviazať kontakt, a tým kúpu našich hudobných produktov, tzv. „beatov“. Profil sme upravili, aby spĺňal všetky kritériá profesionálneho účtu a stratégiou bolo vydať čo najviac kvalitných beatov. Po uplynutí pár hodín sme začali zaznamenávať zmeny v počte oslovených účtov, ktoré boli prekvapujúce. Na Instagrame sme získali grafy zamerané na najčastejšie oslovené krajiny, mestá, pohlavie a vekovú kategóriu. Zaznamenali sme si čas strávený pri publikovaní a vypočítali sme si hodinovú mzdu. Počas práce sme sa totiž snažili zvýšiť zisk za čo najmenej výdajov. Nakoniec sme zhodnotili výsledky a účinnosť propagácie.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Výdavky a príjmy práce

A. Výdavky

Funkčnosť platenej propagácie trvala 10 dní a stála nás 100 €. Publikovali sme jeden príspevok každý druhý deň. Tvorenie hudby nám zabralo hodinu, vytvorenie vizuálneho obalu trvalo približne 10 minút a celkové publikovanie na sociálnych sieťach nám zabralo okolo 20 minút. Celkový peňažný výdavok bol 100 € a celkový časový výdavok bol 6 hodín a 30 minút počas 10 dní.

B. Príjem

Propagácia ovplyvnila predaje produktov a za túto dobu sa nám podarilo predat štyri z piatich produktov. Cena troch produktov bola 50 € a jedného 100 €. Celkový peňažný príjem bol 200 € za 10 dní.

4.2 Výsledky propagácie na Instagrame

1. Oslovené účty

Najvýraznejšia zmena, ktorú sme zaznamenali bola v počte oslovených účtov. V časovom úseku od 4.12.2022 do 14.12.2022 bol zaznamenaný nárast o 43 079 % oproti predošlému mesiacu (november). Celkový počet oslovených účtov bol 14 681. 97,4 % nárastu vzniklo vďaka propagačnej reklame.

2. Typ osloveného publika

Najviac oslovená veková kategória bola od 18 – 24 (63,6 %). Ďalšie boli 25 – 34 (26,3 %), 35 – 44 (8,5 %) a 45 – 54 (0,7 %). Najviac oslovené pohlavie bolo mužské (70 %), ženské pohlavie (29,9 %) a ostatné (0,1 %).

3. Kategórie dosahu

Najviac oslovené mestá boli Bratislava (36 %), Trenčín (4,4 %), New York (3,3 %), Prievidza (2,7 %) a ostatné (53,6 %). Najviac oslovené krajiny boli Slovensko (87,4 %), Spojené štáty americké (10,3 %), Nemecko (1,9 %), Česko (0,2 %) a ostatné (1,2 %).

4. Zmeny v sledovateľoch

Počet sledovateľov sa zvýšil o 37 užívateľov. Celkový počet bol 40, ale 3 užívatelia následne sledovanie zrušili.

4.3 Hodinová mzda

Predaje sa pomerne zmenili oproti predošlým mesiacom. Celkový príjem z predaja bol 200 €. Celkový časový výdaj práce bol 6 hodín a 30 minút. Po výpočte sme zistili, že hodinová mzda je približne 15,38 €.

4.4 Vytvorenie nových kontaktov

Počas propagácie sme nadobudli pár nových kontaktov, s ktorými momentálne spolupracujeme. Nadobudli sme dvoch rapperov z Holandska a Los Angeles a dvoch producentov z Prahy a Lodžu. Spolupráce sme využívali pri publikácii príspevkov a spoločný produkt sa nám podarilo predat' štvrtý deň propagácie. Cena spoločného produktu bola 100 €. Cenu sme si následne rozdelili v pomere 1:1.

5 Závěry práce

V stredoškolskej odbornej činnosti sme sa venovali téme Propagácia a marketing prostredníctvom sociálnych sietí. V predloženej práci sú spracované odborné články, ktoré boli spracované na základe vedeckých štúdií. Práca je zložená z dvoch častí.

V prvej (teoretickej) časti sme sa venovali spracovaniu odborných pojmov a teórii, ktoré hlbšie rozoberajú našu tému. Rozoberali sme najmä sociálne siete, marketing a marketingovú propagáciu.

V druhej (praktickej) časti sme skúmali vývoj platenej propagácie prostredníctvom Instagramu a sledovali sme jej vplyv na predaj produktu. Zamerali sme sa taktiež na vývoj v sledovateľoch, v dosahu, v na častejšie oslovených lokalitách a vekových kategóriách.

Z nášho skúmania sme usúdili, že pre rozvíjajúci sa biznis je dôležitý štart s propagáciou. S konštantným zdieľaním obsahu prináša ohromný nárast v množstve oslovených a dokáže zvýšiť predaj a zisk.

6 Zhrnutie

Stredoškolská odborná činnosť na tému „Propagácia a marketing prostredníctvom sociálnych sietí“ sa skladá z teoretickej a praktickej časti. V prvej časti sú opísané potrebné odborné pojmy a teoreticky opísané sociálne siete, marketing a propagácia. Druhá časť opisuje výskum vplyvu propagácie prostredníctvom Instagramu na rozvíjajúci sa biznis. Výskum bol robený pomocou platenej propagácie na dobu 10 dní a cieľom bolo zaznamenať čo najväčší zisk. Ďalším cieľom bolo zistiť, ako veľmi propagácia ovplyvní profesionálny Instagramový profil. Všetky ciele tejto práce boli splnené.

7 Zoznam použitej literatúry

Internetové zdroje

1. The 7 different types of social media. Článok [online]. Publikované 21.3.2018. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://bteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/>
2. KENTON, W.: The 4 Ps of marketing and how to use them. Článok [online]. Publikované 26.12.2020. [Parafrázované 9.12.2022]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
3. What is marketing public relations. Článok [online]. Publikované 26.7.2013. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na <https://www.hrzone.com/hr-glossary/what-is-marketing-public-relations#:~:text=The%20use%20of%20two%20important,this%20creates%20in%20reaching%20customers.>
4. ARBOLEDA, L.: What is Meta Ads Library and how to use it for better ads. Článok [online]. Publikované 22.9.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://napoleoncat.com/blog/meta-ads-library/#:~:text=Meta%20Ads%20Library%20is%20a,platforms%2C%20including%20Facebook%20and%20Instagram.>
5. What is Meta Ads Library and how do I search it. Článok [online]. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/help/259468828226154>
6. HETLER, A.: What is Twitter. Článok [online]. Publikované 4.5.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>
7. MOREAU, E.: What is Instagram and why should you be using it. Článok [online]. Publikované 9.4.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
8. LIN, Y.: Instagram users by age. Článok [online]. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics#:~:text=Instagram%20age%20demographics%3A%20breakdown,are%20in%20this%20age%20group>
9. GEYSER, W.: What is Tiktok. Článok [online]. Publikované 15.11.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>

10. SCHAFFER, N.: What is LinkedIn and why should you join. Článok [online]. Publikované 6.12.2022. [Citované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://nealschaffer.com/join-linkedin/>
11. Definitions of Marketing. Článok [online]. Publikované 22.2.2019. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
12. FORSEY, C.: What is Marketing and What's its purpose. Článok [online]. Publikované 24.1.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
13. ZHUKOVA, N.: Market Research: An Overview and Step-by-step Guide. Článok [online]. Publikované 1.11.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.semrush.com/blog/market-research-guide>
14. Čo je to CTA. Článok [online]. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/cta/>
15. ZANTAL-WIENER, A.: What is guerilla marketing. Článok [online]. Publikované 17.8.2021. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples>
16. What is Product. Článok [online]. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product>
17. KAMBLE, S.: What Is Price. Článok [online]. Publikované 28.2.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.feedough.com/what-is-price-meaning-function/>
18. What is Placement. Článok [online]. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-placement>
19. RINA, H.: Placement: Meaning, Definition. Importance, Principles, Benefits, Problems. Článok [online]. Publikované 2.4.2021. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.economicdiscussion.net/human-resource-management/placement/placement/32361>
20. KENTON, W.: Promotion. Článok [online]. Publikované 21.9.2022. [Parafrázované 19.12.2022]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/p/promotion.asp>

21. MBA Skool Team: Marketing Promotion - Meaning, Importance, Types & Example. Článek [online]. Publikované 4.9.2021. [Parafrázované 19.12.2022].

Dostupné na:

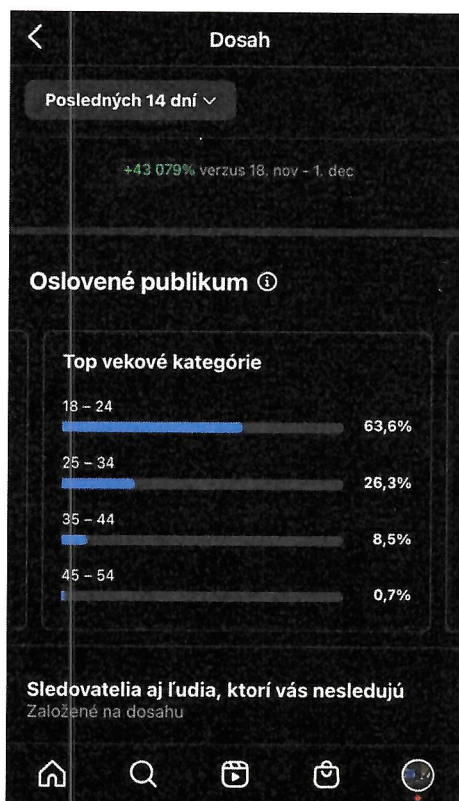
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11314-marketing-promotion.html>

8 Prílohy práce

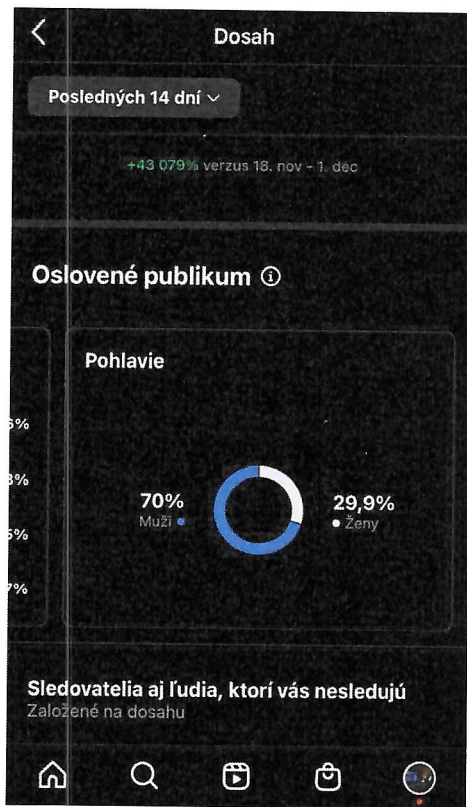
Prílohy A: Vývoj Instagramového účtu



Obrázok 1 - Celkové štatistiky



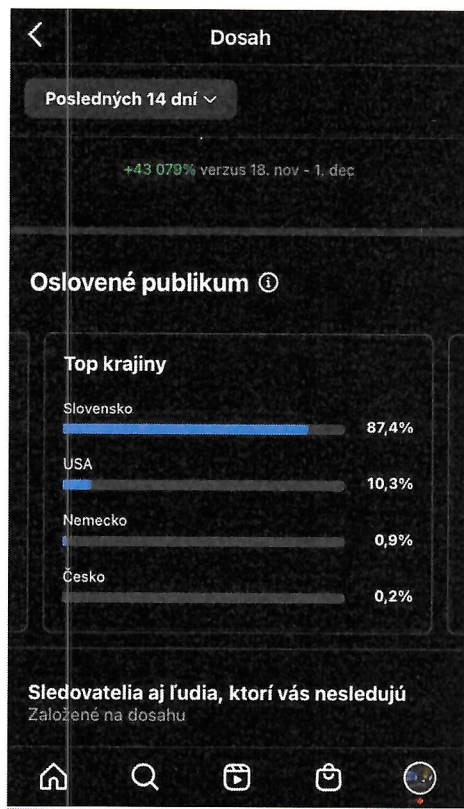
Obrázok 2 - Vekové kategórie



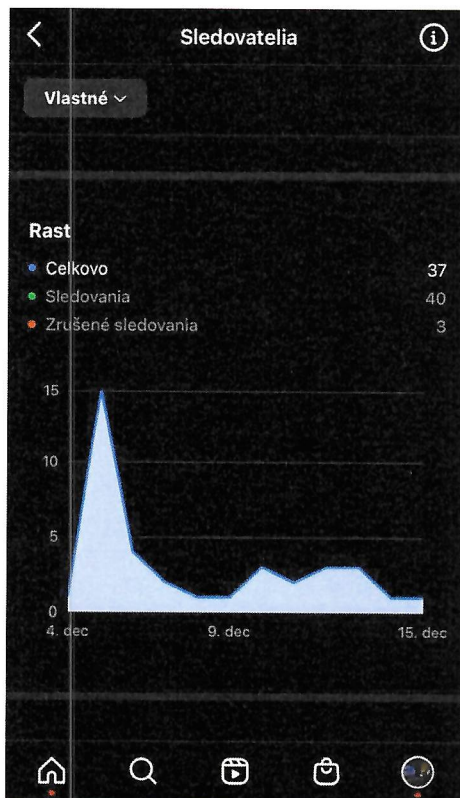
Obrázok 3 - Pohlavie



Obrázok 4 - Mestá



Obrázok 5 - Krajiny



Obrázok 6 - Sledovatelia

Príloha B: Platby



Obrázok 7 - Platba č. 1



Obrázok 8 - Platba č. 2