

# **Nové trendy v online reklame a marketingu na sociálnych sieťach**

Bc. Eva MATEJČÍKOVÁ a Bc. Petra VÝBOCHOVÁ

Pracovisko: KMKD FHV, UNIZA; Mail: eva.matejcikova@st.fhv.uniza.sk; petra.vybochova@st.fhv.uniza.sk

## **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá témou „Nové trendy v online reklame a marketingu na sociálnych sieťach“. Skúma možnosti reklamy a marketingu v internetovom priestore. Cieľom je vyhodnotiť vhodné sociálne siete pre úspešné oslovenie ľudí a rozpoznať nové stratégie a techniky s úmyslom zaujať široké publikum. Teoretický prieskum je zameraný na vysvetlenie pojmov ako je online reklama, marketing či sociálne siete.

## **Kľúčové slová**

Reklama. Marketing. Sociálne siete. Online reklama. Trendy.

## **Abstract**

The paper deals with the topic "New trends in online advertising and social media marketing". It explores the possibilities of advertising and marketing in the online space. The aim is to evaluate the appropriate social networks for successfully reaching people and to recognize new strategies and techniques with the intention of capturing a wide audience. The theoretical exploration is aimed at explaining concepts such as online advertising, marketing and social networks.

## **Keywords**

Advertising. Marketing. Social networks. Online advertising. Trends.

## Úvod

V tomto článku sa venujeme relatívne mladému marketingovému odvetviu – digitálny marketing, ktorého potenciál závisí na charakteristických znakoch nových médií. V dnešnej dobe je štandardným prvkom komplexnej marketingovej komunikácie. Obsahuje takmer väčšinu marketingovú komunikáciu založenú na úkonoch digitálnych technológií a teda na nových médiách ako sú internetové nástroje, mobilná komunikácia a digitálne komunikačné prostriedky. Digitálny marketing postupne prechádza z internetu, ktorý je jeho pôvodné prostredie, do aktuálnejších prostredí a to najmä do tradičného mobilného marketingu zahŕňajúc mobilné telefóny, smartfóny a tablety (Frey 2005). Uvedieme si najmä trendy v oblasti digitálneho marketingu na rok 2023 a bližšie sa budeme venovať najmä marketingu a reklame na sociálnych sieťach. V príspevku si zodpovieme, či je možné ešte vymyslieť niečo, čo nebolo vyskúšané a či existuje nejaká neidentifikovateľná oblasť v digitálnom marketingu, ktorá môže byť v budúcnosti príležitosťou.

Online marketing a reklama na sociálnych sieťach predstavujú neustále sa meniace a dynamické prostredie, ktoré prináša nové trendy a výzvy pre oblasť propagácie. S nárastom počtu ľudí využívajúcich sociálne médiá sa stávajú tieto platformy neodmysliteľnou súčasťou stratégií marketingových profesionálov. Príspevok sa zameriava na identifikáciu a analyzovanie najnovších trendov v oblasti online reklamy a marketingu na sociálnych sieťach, s cieľom poskytnúť náhľad do aktuálnej situácie a informovať o nových prístupoch a inováciách v tejto oblasti. Cieľom je prispieť k lepšiemu porozumeniu nových trendov a poskytnúť podnety pre efektívne využívanie online reklamy a marketingu na sociálnych sieťach v súčasnom digitálnom prostredí.

## Digitálny marketing

Ludstvo od 90. rokov, kedy sa po prvýkrát objavil digitálny marketing, do dnešných rokov prešlo dlhú cestu. Vďaka internetu je v dnešnej dobe takmer všetko uskutočniteľné. Súčasná generácia si ťažko dokáže predstaviť dobu, kedy bol online priestor len prázdnu stránkou čakajúcou na startupy, akými sú Yahoo, Google a Microsoft, ktoré nám ukazujú ako sa podniká vo virtuálnej galaxii. Vďaka nim vieme využiť internet na marketing. Postupne sa digitálny marketing rozvinul na plnohodnotné odvetvie predaja tovarov a služieb. Obchodníci

prostredníctvom tejto oblasti oslovujú množstvo ľudí a jediné, čo musia urobiť je ich ovplyvniť. Používajú pri tom každú jednu taktiku, ktorú majú vo svojom arzenáli. Využívajú na to techniky, ktoré sú podložené logikou, skúmaním správania svojich zákazníkov a tak dokážu mapovať a vytvárať svoje stratégie digitálneho marketingu (Kool Group Ltd. 2022). Momentálne stojíme pred otázkou či je ešte niečo nevyskúšané. Odpoveď je áno aj nie. „Áno“ je to iba vtedy, ak obchodníci hľadajú to malé okno, ktoré môže priniesť konkurenčnú výhodu marketingovej stratégii. „Nie“, keď sa rozhodnú zostať pri starých zaužívaných metódach, prípadne nemajú odvahu vyskúšať niečo nové. Je dôležité, aby sme poznali, ako digitálna populácia napreduje. V príspevku prinášame najnovšie trendy, ktoré sme vytýčili z rôznych článkov a odporúčaní marketingových odborníkov.

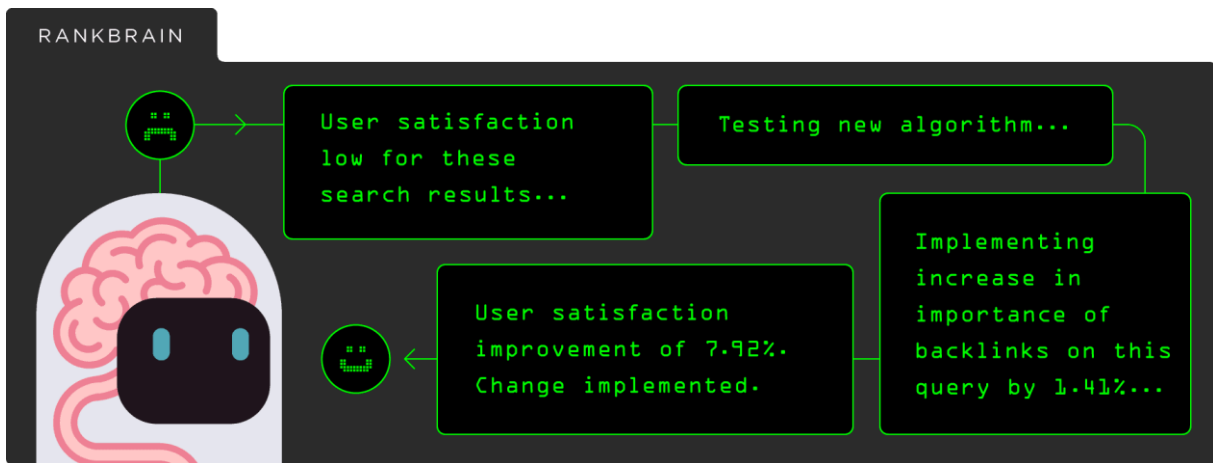
## **Nové trendy digitálneho marketingu**

Trendov v digitálnom marketingu je naozaj veľa. Prinášame len tie najpodstatnejšie a to – SEO optimalizácia, grafika, interaktívny obsah, špecifikácia publika a spojenie sa s influencerami.

SEO (Search engine optimization) optimalizácie je súbor techník používaný na zvýšenie návštevnosti webových stránok ako organických – neplatených výsledkov vyhľadávania. Zahŕňa analýzu kľúčových slov, linkbuilding, link baiting, marketing na sociálnych sieťach, virálny marketing, online PR v kombinácii so sémantickým kódovaním webu. Delí sa na white hat SEO (technika zvyšujúca hodnotenie odporúčané vyhľadávačmi) a black hat SEO (zakázané techniky) (SEOMoz. Inc. 2023). Mohli by sme povedať, že SEO optimalizácia je najlepším priateľom digitálneho marketingu a prvým krokom k tomu, aby sa obchodníci dostali do digitálneho závodu s konkurenciou. Obchodníci však nechcú byť iba konkurenciou a preto aby boli úspešní je potrebné poznať všetky najnovšie aktualizácie o SEO optimalizácií. Netreba však zabúdať, že pre toto odvetvie je prelomové používanie umelej inteligencie a ide o obrovský prínos pre budovanie SEO optimalizácie v budúcnosti (PTI Marketing Technologies 2023).

Okrem toho, že umelá inteligencia začala ovplyvňovať náš každodenný život, postupne preniká do digitálneho marketingu a tak nám sľubuje, že zmierni záťaž pre obchodníkov. Kým vytváranie odkazov, písanie optimalizovaného obsahu a metaznačky zostávajú nezmenené, je dôležité pochopiť ďalší krok a to fungovanie algoritmu vyhľadávacieho nástroja Google RankBrain, ktorý sa postupne vyvíja so strojovým učením. Tento algoritmus vylepšil to, ako Google hodnotí obsah. Vzhľadom na to, že rozumie celému kontextu dopytu vyhľadávania, vie

čo používatelia chcú a zobrazuje webové stránky s najlepšimi informáciami, aj keď nemusia obsahovať kľúčové slová vyhľadávania. Vďaka tomu je práca SEO expertov náročná (Backlinko 2023). Ďalším prínosom je aktualizácia algoritmu spoločnosti Google BERT, ktorá rozumie zámeru vyhľadávania. Vďaka tomu, dokáže algoritmus okrem vyhľadávania jednoduchého a zrozumiteľného obsahu aj hodnotiť relevantnosť, kvantitu a kvalitu stránok. Preto je dôležité vytvoriť takú stratégiu SEO optimalizácie založenú na súčasných trendoch, aby webová stránka bola kvalitná a vysoko hodnotená (Kool Group Ltd. 2023).



Obrázok 1 Google RankBrain (Dean 2023)

Ďalším trendom je jednoduchá a výstižná grafika. Webová stránka môže obsahovať všetky užitočné informácie, avšak aký je najlepší spôsob ako ich ľahko pochopiť? Odpoveď spočíva v pútavej grafike. Doba, kedy obrázky iba sprevádzali iba písaný materiál je už dávno preč. Dnes grafika a obrázky zohrávajú v digitálnom marketingu najdôležitejšiu úlohu. Budúcnosť digitálneho marketingu teda závisí od pútavej grafiky (Zeka 2023). Je preto dôležité, aby sme dlhé články, príspevky a informácie na webových stránkach, ktoré častokrát zlyhávajú pokiaľ ide o pozornosť publika, nahradili prehľadným videom alebo pútavou informatívnou grafikou, ktorá zahŕňa hlavné body textu. S týmto trendom aj veľké spoločnosti nahradili písané informácie takouto formou obsahu, ktorého výhodou je aj jednoduché zdieľanie, zvýšený počet sťahovaní, priamočiarejšia forma poskytovania informácií a zníženie miery okamžitého odchodu publika (Kool Group Ltd. 2023).

Dôležitým bodom je aj interaktívny obsah. Interakcia je jeden z najdôležitejších trendov digitálneho marketingu a vo svojej podstate dáva používateľom personalizovaný zážitok. Ľudská populácia je čoraz viac zvedavá, potrebuje byť vypočutá a chce sa podeliť o svoje názory, myšlienky a najmä to, čo cíti. Jedným z najlepších spôsobov je napríklad

uskutočňovanie prieskumov verejnej mienky, alebo rôznych iných foriem pomocou akých získame spätnú väzbu (Tech Help Canada 2023). Príkladom významnej interakcie používateľov môže byť tzv. spodná vlna. Ide o spontánnu činnosť ľudí, ktorí používajú nástroje online priestoru na nadväzovanie kontaktov a na základe vlastných skuseností získavajú to, čo potrebujú – pomoc, informácie, produkty, nápady a silu vyjednávať jeden s druhým (News and Media Holding, a.s 2023). Títo jednotlivci neobmedzene a úprimne vyjadrujú svoje názory na produkty akýchkoľvek spoločností na rôznych blogoch, na YouTube, prispievajú do Wikipédie a formujú skupiny na platformách ako Facebook alebo Twitter, ktoré sú spojené s názvami daného výrobku alebo firmy. Tento fenomén je známy ako „spodná vlna“ a manažér, ktorý o nej ešte nepočul alebo ju odmieta brať do úvahy, by mal zvážiť vážne svoju rezignáciu. Spodná vlna totiž nezastaviteľne sa šíri a rastie (Li a Bernoff 2010).



Obrázok 2 interaktívny obsah (Kool Group Ltd. 2022)

Všetci digitálni marketingoví špecialisti verili, že stačí iba poznať svoje publikum a ako musí značka vedieť identifikovať, kto a kde je ich cieľové publikum. Avšak podľa marketingového kouča Marie Eleny Duron iba tieto informácie v roku 2023 nestačia. Najnovšie stratégie digitálneho marketingu vytýčili, že slúžiť malému publiku je lepšie, než slúžiť nekategorizovanej skupine. Je to cielenejšie a efektívnejšie (Duron 2023). Je potrebné teda oddeliť ich podľa demografických, psychologických a geografických faktorov, ich zvykov, ale najmä podľa ich vlastných rozhodnutí. Vďaka čo najväčšiemu selektovaniu publika, dokážeme

jednoduchšie vytvoriť dokonalo prispôsobený obsah vypraný pre konkrétnu skupinu. Podobne by sa tak vytriedilo spustenie rôznych kampaní. Pre všetky marketingové a predajné stratégie je teda potrebné vytváranie akýchsi osobností kupujúcich (PTI Marketing Technologies 2023).

V súčasnej dobe sú influenceri v móde. Slovo influencer pochádza z anglického slova „influence“, čo znamená vplyv. Influencer je človek, ktorého najviac pozná špecifická skupina ľudí (jeho priaznivci alebo followeri. Je pre nich vzorom, pomáha pri rozhodovaní (napríklad pri nakupovaní) a tiež v osobnom živote. Influencer môže byť hercom, spevákom, slávnou atlétkou atď. Ide o ľudí, ktorí si získali reputáciu prezentovaním svojich znalostí, skúseností alebo záujmov v konkrétnej téme prostredníctvom online priestoru najmä na svojich sociálnych sieťach, kde pravidelne publikujú príspevky, vďaka čomu získavajú veľké množstvo fanúšikov, ktorí sa nechajú ovplyvniť ich názormi (Cambridge University Press & Assessment 2023). Spoločnosti sa čoraz viac snažia nadviazať spoluprácu s týmito osobnosťami, aby mohli efektívnejšie osloviť potencionálnych zákazníkov prípadne prezentovať ich značku. Influencer marketing je v súčasnosti bežnou súčasťou marketingovej stratégie firmy, pretože influenceri vytvárajú trendy a povzbudzujú svoje publikum ku kúpe propagovaných produktov a tým dopomáhajú firmám v dosahovaní marketingových a finančných cieľov (Visibility 2023). Ľudia milujú celebrity a preto je dôležité si ich vybrať za hovorcov svojich produktov. Stali sa hlasom značiek, ale aj startupov. V budúcnosti sa očakáva že sa influencer marketing stane ústredným prvkom digitálneho marketingu. Taktiež je aj jednoduchšie pochopiť najnovšie trendy prostredníctvom sociálneho učenia. Ide o prostredie, kde sa nielen učí, ale kde sú aj kladené otázky a zároveň sa usmerňujú tí, ktorí potrebujú pozornosť (Kool Group Ltd. 2023).

## **Online reklamný smog**

Nie je žiadnym tajomstvom, že digitálna reklama je hrou o pozornosť. Avšak čas strávený na sociálnych médiách a pred obrazovkami sa od pandémie nielen že ustálil, ale všeobecne stagnuje. Bohužiaľ, zníženie digitálneho obchodu neznižuje digitálnu reklamu, práve naopak, má opačný efekt. Digitálny reklamný priestor sa stáva ešte viac preplneným (Volovyk 2022).

S ohľadom na analýzu internetovej reklamy a marketingu, je dôležité spomenúť negatíva tohto druhu propagácie a tiež jej nedostatočnú účinnosť, ktorá môže nekontrolovateľne zahlcovať webové stránky obsahom. Webové stránky, ktoré poskytujú reklamný priestor, pravdepodobne nekladú dôraz na presýtenie takýmto obsahom. Tieto portály získavajú zisky z reklamy, čo

môže podporovať produkciu takéhoto obsahu. Avšak, toto nie je optimálny prístup pre daný portál, pretože myšlienka reklamy sa ľahko stratí v prípade nadmerného množstva a môže odstrašiť sledovateľov, zákazníkov alebo čitateľov, čo v konečnom dôsledku vedie k opusteniu stránky kvôli jej nečitateľnosti. V porovnaní s webovými stránkami majú potenciálni podnikatelia výhodu pri vytváraní reklamy na sociálnych sieťach, kde je táto forma propagácie menej negatívne vnímaná. Vytvárajú sa rôzne profily, verejné skupiny a online udalosti, ktoré slúžia ako kanály pre takúto reklamu. Tento spôsob propagácie môže byť lacnejší a efektívnejší, ak je riadne naplánovaný.

Po zadaní výrazov ako „online ads“ a „annoying“ do vyhľadávača Google, sme videli výskumy naznačujúce, že online spotrebitelia sa stávajú menej citlivými na reklamy na sociálnych médiách, webových stránkach a ďalších online zdrojoch. Niektoré faktory, ktoré môžu viesť k vnímaniu reklám ako otravným je: frekvencia reklám, ich umiestnenie na webovom sídle, nedostatočná relevancia, zlé cielenie reklám či veľkosť reklám (Brown 2023).

## **(Ne)spozorovaná reklama**

Reklama na sociálnych sieťach môže byť platená a organizovaná alebo finančne nenáročná, kedy je úplne zadarmo. Tento spôsob propagácie ponúkajú sociálne siete ako napríklad: Facebook, Instagram, YouTube a iné. Výhody platenej propagácie na sociálnych sieťach sú ich používatelia a ich počet.

Podľa Deana (2023) v roku 2020 bola vedúcou sociálnou sieťou Facebook s počtom 2,85 miliardy používateľov, z celkového počtu 4,48 miliardy na celom svete. Sociálne siete ako YouTube a WhatsApp spĺňajú druhé a tretie miesto s viac ako 2 miliardami, potom nasleduje Messenger, WeChat a Instagram, pričom všetky majú 1 miliardu alebo viac používateľov.

Podľa Go4insight (2022), ktorí spracovali analýzu v roku 2022 zaoberajúcou sa návštevnosťou sociálnych sietí u Slovákov zistili, že Facebook je výrazne najpoužívanejšou sociálnou sieťou na Slovensku, čo potvrdzuje jeho popularitu u 77 % slovenskej populácie. Okrem špecifického prípadu ako je YouTube, sa spoločnosti Meta podarilo zaujať aj druhé miesto v rebríčku najvyužívanejších sociálnych sietí na Slovensku, pričom Instagram je druhou najpopulárnejšou sieťou. Na mesačnej báze využíva Instagram 42 % populácie. Na tretie miesto sa umiestnil TikTok, ktorý sa stal stále viac preferovanou sieťou na Slovensku. TikTok si aspoň raz mesačne

otvorí 18 % slovenskej populácie vo veku 15 – 79 rokov (vrátane veľkého počtu detí vo veku do 15 rokov).

Jednotlivé platformy disponujú vlastnými nástrojmi na zhromažďovanie a analýzu demografických informácií o svojich používateľoch, vrátane údajov o veku, pohlaví, záujmoch, geografickom umiestnení a ďalších faktoroch. Tieto informácie sú nesmierne užitočné pri plánovaní cieľenej reklamy, pretože umožňujú lepšie zacieliť propagácie na konkrétne publikum. Každý osobný profil má možnosť naplánovať svoju kampaň alebo jednorazovú reklamu, pričom môže prispôbiť parametre podľa vlastných požiadaviek. Tieto parametre zahŕňajú počet oslovených účtov, dĺžku propagácie, cenu a spomínané demografické údaje, ktoré môžu byť prispôbené podľa konkrétnych potrieb a cieľovej skupiny. Pred rozhodnutím o reklame na sociálnych sieťach je kľúčové vybrať správnu platformu alebo kombináciu sociálnych sietí. Tento výber môže byť informovaný predchádzajúcou analýzou, ktorá poskytuje informácie o vekovej štruktúre, interakciách a ich aktivite počas dňa. Dané faktory sú dôležité pre zistenie, aká veková skupina prevláda na konkrétnej sociálnej sieti a aké sú interakcie a aktivity sledovateľov.

## **Výhody reklamy na sociálnych sieťach**

Podľa Sirieh (2023) vieme určiť 5 dôležitých výhod reklamy na sociálnych sieťach. Patrí sem:

- ✓ Budovanie identity značky, kedy platforma dopomáha prezentácii spoločnosti a rýchlejšiu rozpoznateľnosť značky vďaka obsahu.
- ✓ Sociálna sieť ponúka podniku spoznať svoje publikum či zákazníkov, vďaka tomu bude vedieť podnik tvoriť svoj obsah a osloviť tak väčšie množstvo používateľov ako napríklad ponúka Facebook Insights, ktorý ponúka zistiť vek, pohlavie alebo lokalitu.
- ✓ Treťou výhodou je zabezpečenie otvorenej a interaktívnej komunikácie, kedy sociálna sieť dopomôže urýchliť komunikáciu nielen so svojimi zákazníkmi ale aj budúcimi oslovenými sledovateľmi.
- ✓ Získaná okamžitá spätná väzba sprostredkuje podniku zákaznícke požiadavky. Vďaka online komunite získavame väčšiu návštevnosť webu, ktorých nenútene dovedieme k rozkliknutiu požadovaných linkov na základe aktivity profilu.



- ✓ Na záver sem patrí aj SEO ranking, ktorý hovorí aj o relevantnosti návštev z vyhľadávania. Podľa spomenutých médií vieme povedať, že sociálne médiá sú v dnešnej dobe trendom, ktoré využívajú mnohé organizácie a spoločnosti pre priblíženie sa svojmu publiku a získanie potencionálnych nových zákazníkov.

Nevýhody využívania stratégie na sociálnych sieťach existujú, vieme ich považovať skôr ako potencionálne hrozby, na ktoré sa spoločnosť vie vopred pripraviť dobre premysleným plánovaním. Sledovanie konkurencie je možné a preto je dôležité dať si pozor aby stratégiu reklamy na sociálnych sieťach neodkopirovali. Dá sa tomu jednoducho vyvarovať a daný profil raz za čas niečím novým osviežiť alebo si pripraviť niečo nepredvídateľné, prekvapivé a originálne. Nastavenie reklamy na Facebooku či Instagrame je jednoduché a rýchle, avšak ak naozaj chceme podrobne a kvalitne mať zacielenú reklamu je potrebné venovať správne čas príprave reklamnej kampane spoločnosti (Chlebek 2022).

## **Typy sociálnych sietí a ich delenie**

Sociálne siete vieme rozlišovať podľa delenia na súkromné a pracovné. Toto delenie sa vzťahuje aj na vytvorené profily a ich funkčnosť. Z hľadiska funkcie môžu byť sociálne siete univerzálne (Twitter, Pokec, Facebook...) alebo špecializované (LinkedIn, Classmates.com...). Do základných typov sociálnych sietí patria: informačné, vzdelávacie, profesijné či koníčky a novinky. Spomínané internetové siete poskytujú takzvané webové služby, vďaka ktorým vieme vytvoriť verejný alebo súkromný profil, udržiavať spojenie s ďalšími používateľmi konkrétnej siete na základe nášho rozhodnutia, či komentovať alebo iba pozorovať činnosti ostatných (H. 2021).

## **Aktuálne trendy**

Aktuálne trendy môžeme sledovať v rôznych oblastiach ako napríklad trendy v typografii, fotografii, videu, grafickom dizajne, farbách a iné. Ľudia, ktorí majú na starosti plánovanie reklamnej kampane musia mať prehľad a ísť s dobou reklamy vpred. Dôležité je získavať nové skúsenosti a učiť sa aj na chybných krokoch podniku v tejto oblasti. Vďaka sociálnym platformám máme prístup k štatistikám a je jednoduché si sledovať odozvu a interakciu jednotlivých príspevkov.

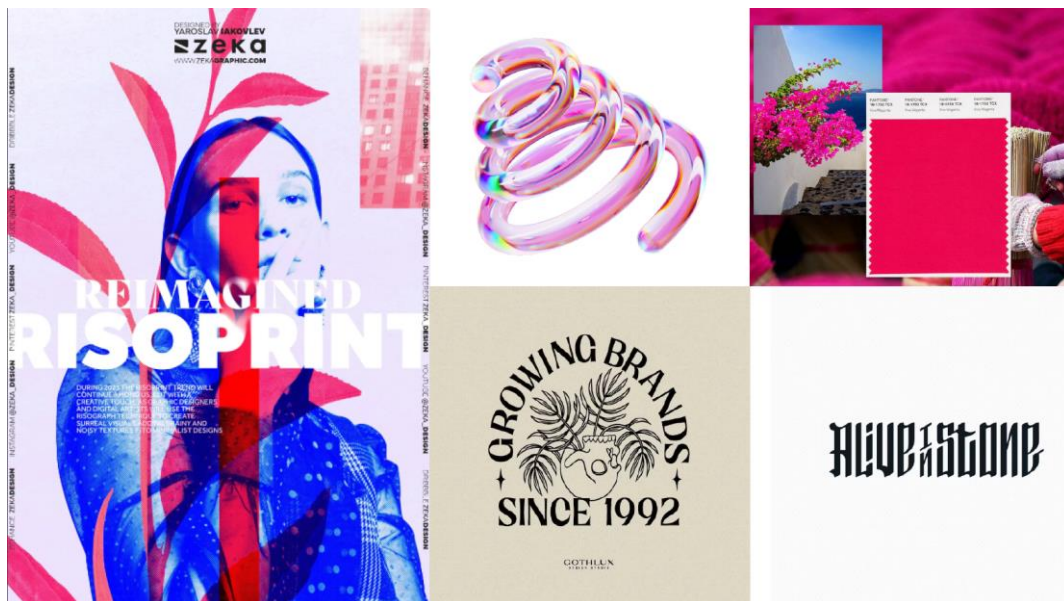
Nové trendy môžu zahŕňať napríklad aj QR kódy, ktoré nám umožňujú rýchle presmerovanie na konkrétny odkaz v digitálnom priestore ako napríklad webová stránka. Získa sa tak prvá interakcia s budúcim zákazníkom/účastníkom. Co-branding, v preklade spoločná značka, ktorá skombinuje dve alebo viaceré značky, kedy dokáže vytvoriť nový spotrebný produkt. Má to svoje výhody aj nevýhody, ako napríklad: technologické výhody, zdieľanie rizika, zvýšené príjmy z predaja alebo lepší obraz produktu na základe spolupráce značiek. Môžeme sem zaradiť aj obsahový marketing, ktorý pomenúva inzeráty či blogy zverejnené za účelom propagácie. Ide efektívny marketingový prístup pre vytváranie povedomia o novej značke. Využívanie četrovacích robotov ako komunikáciu pri riešení problémov so zákazníckym servisom. Četovací robot napodobňuje ľudský rozhovor pomocou umelej inteligencie (BC Trade House 2021).

## **Vizuálny obsah**

Výsledkom premyslenej kampane by mal byť vizuálne spracovaný obsah. Ten by mal spĺňať niekoľko bodov kvôli potrebnej interakcii publika. Vlastnosti alebo spomínané body sú: atraktivnosť, aktuálnosť, príjemné pre oko a je využitý niektorý spomínaný trend. Cieľovú kategóriu ľudí je potrebné vzdelávať, inšpirovať a zabaviť.

Rád na dobrý vizuál môže byť niekoľko. Podľa Potanovičovej (2021) odporúčaní sú to tieto: práca s fotografiami a obrazom dopomôže vnímanie značky, tak ako to chce. Využívanie slovných hračiek či kreatívnych hier s cieľom vyriešiť úlohu, zjednoduší zapamätanie si značky. Čím kontrastnejšie dizajny, tým zapamätateľnejšie pretože ide o jednoduché a rýchle pochopenie informácie. Vizuálna komunikácia musí vychádzať zo samotnej identity značky, pokiaľ sa dodržia hodnoty, tak sa úspech odzrkadlí na povedomí cieľovej kategórie.

Obrázok 3 je ukážka aktuálnych trendov, na ľavej strane je plagát, ktorý bol vytvorený tak aby pripomínal risografickú techniku (metóda tlače). Autor sa moderným spôsobom vrátil k tradičnej voľnej grafike. Na ukážke je aj 3D objekt, ktorý je teraz čoraz častejší v tvorbe grafík nielen na sociálne siete. Zobrazená je aj farba roka 2023 Viva Magenta, ktorú využil autor aj v plagáte. Posledné dve ukážky sú fonty, ktoré patria do top 10 fontov roku 2023. Pre priblíženie aktuálnych trendov sme zvolili tento obrázok, ktorý jasnejšie vysvetľuje spomínané pravidlá vyššie.



Obrázok 3 Aktuálne trendy v grafickom dizajne

## Profil ako reklama

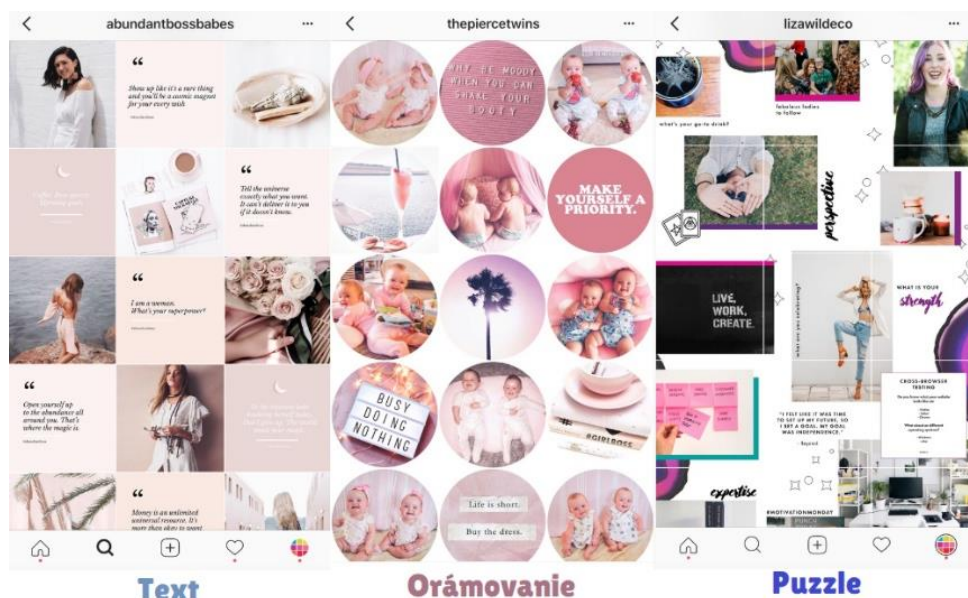
Plánovanie príspevkov sme už spomínali niekoľkokrát. Dostávame sa k tomu ako taký profil na sociálnej sieti bude vyzeráť. Vizuál profilu ako celku sa nazýva „feed“ (v preklade denná dávka), patrí sem: každý príspevok, profilová fotka, titulný obrázok, popis profilu, výber alebo highlights na Instagrame, príbeh a iné. Ide o prvý dojem, ktorý bude mať návštevník na danom profile. Aktuálne to je možné vidieť hlavne na Instagramových profiloch, ale znalosti o tom ako by mal feed vyzeráť je možné využiť aj pri iných sociálnych platformách. Feedom je dobré sa zaoberať z toho dôvodu, že vie dopomôcť získať publikum a aj odlišenie sa od ostatných. Tu platí originalita.

Podľa Sýkorovej (2019) spravovanie sociálnych sietí zahŕňa jedinečnosť feedu. Na to aby sa požiadavky profilu plnili, tak musí obsah zaujať natoľko aby ho ľudia označili páči sa mi to (interakcia s publikom). Najobľúbenejšími sledovanými profilmi na Instagrame sú tie, ktoré sa zameriavajú cestovaním, prírodu, gastro zážitky či móda. Na to aby bol profil zaujímavý je potrebné dodržať niekoľko kritérií:

- ✓ Prvé kritérium sa zaoberá farebnosťou príspevkov, je na mieste si zvoliť farebnú škálu profilu, podľa ktorej sa budú fotky upravovať alebo vytvárať grafické príspevky. Samozrejme, nezabúdať na vhodné farby, ktoré sú príjemné pre oko.

- ✓ Druhé kritérium môže dopĺňať prvé a to je text. Je v poriadku vložiť príspevky s textom do feedu, avšak mali by mať vhodne zvolený font, ktorý sa bude dodržiavať aj neskôr a ten prispôbiť aj farebnosti profilu.
- ✓ Pravidelné zvolené ohraničenie môže vytvoriť dojem predelenia. Závisí či sa ho chce správca profilu držať, ale tiež je to podľa vlastného uváženia. Ohraničenie je myslený rámik daného príspevku, nie je potrebné dodržiavať štvorcový tvar, svoju inakosť je možné vytvoriť kruhovými príspevkami. Príspevky môžu na seba aj nadväzovať a to sa nazýva puzzle.
- ✓ Na záver je vhodné venovať pozornosť aj rozloženiu príspevkov v rámci sociálneho profilu, ktoré môže byť úspešne vytvorené prostredníctvom dôkladného plánovania. Rozloženie môže byť realizované rôznymi spôsobmi, ako napríklad v rade, v stĺpcoch, diagonálne alebo na základe farebnosti a obsahu príspevkov. S cieľom zjednodušiť plánovanie rozloženia existujú špeciálne aplikácie, ako napríklad Planoly, Preview alebo Meta Business Suite od spoločnosti Meta na Facebooku.

V príklade uvedenom na Obrázku 4 možno vidieť ukážky Instagramového feedu, ktoré sú viditeľne plánované a organizované. Tieto príspevky spĺňajú už spomenuté kritériá a zobrazujú celkový vizuálny vzhľad profilu.



Obrázok 4 Príklad feedu a jeho kritéria

## Záver

Výsledkom získaných poznatkov sú vedomosti v oblasti reklamy a marketingu na internete, so zameraním ich využitia na sociálnych sieťach. Zľahka sme poukázali na negatíva a neúčinnosť online reklamy, ktorá môže zahlcovať webové stránky a odstrašovať potencionálnych zákazníkov/sledovateľov. V porovnaní s webovými stránkami sú sociálne siete lepšou možnosťou pre podnikateľov, pretože poskytujú cielenejšiu reklamu a majú dosah na väčšie publikum. Reklama na sociálnych sieťach môže byť platená alebo zadarmo a ponúka výhody ako budovanie identity značky, lepšie poznávanie cieľovej skupiny a otvorenú komunikáciu. Je dôležité venovať čas a plánovanie reklamným kampaniam na sociálnych sieťach. Vysvetlili sme typy sociálnych sietí a ich rozdelenie na súkromné a pracovné, ako aj aktuálne trendy v oblasti online reklamy, vrátane QR kódov, co-brandingu a obsahového marketingu. Vizuálny obsah je tiež dôležitý pri reklame na sociálnych sieťach a mali by sa dodržiavať určité princípy, ako je práca s fotografiou, kreatívne hry a dodržiavanie identity značky.

Vďaka týmto taktikám je možné lepšie vybudovať marketingové stratégie. Budúcnosť digitálneho marketingu, ale už aj v roku 2023 je plná automatizácie a s rastom technologického rozvoja. Stále však netreba zabúdať, že dôležitou súčasťou sú najmä ľudia, ktorí menia svoje názory, rozhodnutia, celkovo správanie.

## Zoznam použitých zdrojov

BACKLINKO, 2023. *GOOGLE RANKBRAIN: The Definitive Guide* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://backlinko.com/google-rankbrain-seo>

BROWN, Zoe © 2023. How online advertising is annoying customers and how you can improve your ads as an SME [online]. © 2023 [cit. 2023-06-13]. Dostupné na: <https://dotknowledge.uk/articles/view-article/how-online-advertising-is-annoying-customers-and-how-you-can-improve-your-ads-as-an-sme>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT, 2023. *Influencer* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?fbclid=IwAR2pprthyGefNb-9dcOb7HafyapjK8Yn\\_I81QnOwLX8dM2ELrDCFSC2SDMU](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?fbclid=IwAR2pprthyGefNb-9dcOb7HafyapjK8Yn_I81QnOwLX8dM2ELrDCFSC2SDMU)

DEAN, Brian, 2023. *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2023?* [online]. 2023 [cit. 2023-06-04]. Dostupné na: <https://backlinko.com/social-media-users#most-popular-social-media-platforms>

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 8072611291.

GO4INSIGHT, 2022. *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach v roku 2022?* [online]. 2022 [cit. 2023-06-13]. Dostupné na: <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEkoslov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach-v-roku-2022>

BC TRADE HOUSE 2021. *Reklama na sociálnych sieťach a aktuálne trendy v reklame* [online]. 2021 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.tradehouse.sk/post/reklama-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach-a-aktu%C3%A1lne-trendy-v-reklame>

CHLEBEK, Jozef 2022. *Ako získať zákazníkov pomocou reklamy na internete?* [online]. 2022 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/ako-ziskat-zakaznikov-pomocou-reklamy-na-internete>

KOOL GROUP LTD., 2023. *Digital Marketing Trends that Matter in 2023* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.koolstories.com/blog/digital-marketing-trends>

LI, Charlene a Josh BERNOFF, 2010. *Spodná vlna*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-137-7

NEWS AND MEDIA HOLDING, 2023. *Spodná vlna* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/trend-archiv/spodna-vlna>

POTANOVIČOVÁ, Marianna, 2021. *Ako vytvoriť obsah na sociálne siete, ktorý zaujme?* [online]. 2021 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://bystriny.sk/magazin/ako-vytvorit-obsah-na-socialne-siete-ktory-zaujme.html>

PTI MARKETING TECHNOLOGIES, 2023. *The Dominant Global Marketing Trends of 2023*. [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://marcom.com/2023-global-marketing-trends/>

SEOMOZ. INC. 2023. *Search Engine Ranking Factors* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://moz.com/search-ranking-factors/survey-results>

SIRIEH, Salim 2023. *5 výhod, ktoré sociálne médiá prinášajú vášmu podnikaniu* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-02]. Dostupné na: <https://www.netmarketer.sk/blog/5-vyhod-ktore-socialne-media-prinasaju-vasmu-podnikaniu>

SÝKOROVÁ, Patrícia 2019. *Ako vytvoriť jedinečný instagramový feed?* [online]. 2019 [cit. 2023-05-27]. Dostupné na: <https://harton.sk/ako-vytvorit-jedinecny-instagramovy-feed/>

TECH HELP CANADA, 2023. *Powerful Social Media Marketing Strategy In 6 Steps* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-27]. Dostupné na: <https://techhelp.ca/social-media-marketing-strategy/>

TWITTER, 2023. *Maria Elena Duron – What is marketing persona?* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://twitter.com/mariaduron/status/1420425071190028295>

VISI, 2023. *Influencer* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer/>

VOLOVYK, Anton, 2022. *Digital Advertising Is Overwhelming. Where to Look Next?* [online]. 2022 [cit. 2023-06-13]. Dostupné na: <https://www.brandingmag.com/anton-volovyk/digital-advertising-is-overwhelming-where-to-look-next/>

ZEKA, 2023. *11 Graphic Design Trends 2023* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-27]. Dostupné na: <https://www.zekagraphic.com/11-graphic-design-trends-2023/>