

Gymnázium Gelnica  
SNP 1, 056 01 Gelnica

**Hodnotová analýza predaja**  
**STREDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOSŤ**

2024  
Gelnica

riešiteľ  
Sonya Nagyová  
Ročník štúdia: tretí

Gymnázium Gelnica  
SNP 1, 056 01 Gelnica

**Hodnotová analýza predaja**  
**STREDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOSŤ**

2024  
Gelnica

riešiteľ  
Sonya Nagyová  
Ročník štúdia: tretí

---

Konzultant: Ing. Martin Kostovčík

## **Obsah**

<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>Ciele práce .....</b>	<b>4</b>
<b>Metodika práce.....</b>	<b>5</b>
<b>1Teoretická časť .....</b>	<b>6</b>
1.1    Definícia značky .....	6
1.2    Čo je Instagram.....	6
1.3    Pre koho je Instagram určený.....	6
1.4    Influenceri .....	7
1.5    Vplyv influencerov na bežných ľudí .....	7
1.6    Obchod na instagrame .....	8
1.7    Marketing .....	9
1.8    Výhody a nevýhody marketingu .....	9
1.9    Výhody marketingu.....	9
1.10   Nevýhody marketingu .....	10
1.11   Digitálny marketing .....	10
<b>2 Praktická časť - Just Deed .....</b>	<b>12</b>
2.1    Oblečenie .....	12
2.2    Trhové analýzy .....	12
2.3    Produkt.....	12
2.4    Filmová tvorba .....	13
<b>5. Dotazník a jeho vyhodnotenie.....</b>	<b>14</b>
5.1    Vyhodnotenie 1. formulára .....	14
5.2    Vyhodnotenie 2. formulára .....	15
<b>Záver .....</b>	<b>18</b>
<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>20</b>
<b>Príloha A Fotodokumentácia .....</b>	<b>21</b>

## Úvod

V dnešnej dobe, už takmer všetky vekové kategórie používajú internet vrátane sociálnych sietí, ktoré sa pre ich život stali neoddeliteľnou súčasťou bežného života. Internet nám v podstate veľmi zjednodušuje náš život. Vieme pohodlnejšie, takmer odkiaľkoľvek a k čomukkoľvek, získať prístup k informáciám. Novým trendom vo veľkej miere je využívanie „home office“, čo v preklade znamená prácu z domu.

Veľkou výhodou je aj objednávanie vecí, vrátane služieb, prostredníctvom internetu. V dnešnej modernej dobe je to hľadám najjednoduchšia forma nakupovania, priamo až k vám domov.

Jednou z najznámejších platforiem na internete je Instagram, ktorý slúži predovšetkým ako sociálna sieť na zdieľanie súkromných informácií a pridávanie fotiek do online fotoalbumu. Ľudia nazývaní „influenceri“, čiže ľudia ovplyvňujúci druhých, túto platformu využívajú najmä na reklamy a rôzne iné druhy propagácie, ktoré nabádajú ľudí k nákupu ľubovoľných produktov. Je moderné a efektívne takýmto spôsobom predstavovať menšie firmy, ktoré sú kreatívne, no na trhu nové a neznáme. Návštevníci im takto s väčším rozsahom a dosahom robia formou takejto „spolupráce“ reklamu.

Marketing v spojení so sociálnymi sieťami je jednou z oblastí, ktorej sme sa v práci chceli venovať.

## Ciele práce

Cieľom práce bolo poukázať na výhody sociálnych médií a zároveň porovnať, či sa podarilo tímu mladých ľudí s víziou presadiť sa vo svete biznisu. V rámci toho analyzujeme proces postupnej adaptácie značky do skutočného trhového cyklu a zodpovedáme základné otázky z procesu vývoja značky. Na záver sa venujeme prieskumu formou dotazníka.

Konkrétne, ciele práce súvisia s odpoveďami na nasledujúce otázky:

- (a) Prerazili mladí, neskúsení ľudia v obchode na sociálnej sieti „Instagram“?
- (b) Oplatilo sa to vyskúšať, a mohli sa vtedy vo svete bez veľkých finančných zdrojov zviditeľniť?
- (c) Aké nástrahy ich nečakali v procese prípravy a fungovania eshopu?

## **Metodika práce**

Pri vypracovaní práce sme zhotovili instagramovú stránku. Spracovali sme na základe dostupných zdrojov teoretickú časť práce. Ďalej sme sa zaoberali jednotlivými bodmi praktickej časti, v ktorej sa nachádza popis vývoja značky DEED a dotazník pre analýzu predajných hodnôt projektu. Podrobne sme preštudovali projektový plán a podnikateľské zámery značky. Pre sumarizáciu odpovedí respondentov bol využitý Google formulár, z ktorého boli dáta následne podrobené ďalšiemu spracovaniu a analýzu za účelom stanovenia predajných hodnôt a vyhodnotenie spracovaných grafov. Využívali sme dostupné informácie na vyhodnotenie celkovej adaptability a možnosti etablovania značky na trhu.

# 1 Teoretická časť

V rámci tejto kapitoly sme podrobne opísali jednotlivé oblasti k práci z teoretickej stránky. Priblížili sme čitateľovi platformy, dotazníky a samotné analýzy použité v tejto práci. Venovali sme sa aj oblasti marketingu a všeobecným znalostiam o ňom.

## 1.1 Definícia značky

Značka, alebo brand, predstavuje súbor očakávaní, spomienok, príbehov a vzťahov, ktoré spoločne výrazne prispievajú k rozhodnutiu zákazníka vybrať si jeden produkt alebo službu pred iným. Značka nie je len logo, meno alebo vizuálna identita; je to celkový obraz spoločnosti, produktu alebo služby vnímaný spotrebiteľmi. [1] Tento vnímaný obraz zahŕňa emocionálne aj racionálne asociácie, ktoré spotrebiteľ má s danou značkou. Silná značka dokáže vybudovať dôveru, zvýšiť hodnotu ponúkaných produktov alebo služieb a vytvoriť lojálnu zákaznícku základňu. [2] Efektívna stratégia brandingu sa zameriava na odlíšenie sa od konkurencie a komunikáciu jedinečných hodnôt a prísľubov, ktoré značka ponúka. [3]

## 1.2 Čo je Instagram

Instagram je sociálna platforma (sociálna sieť) zameraná na zdieľanie fotografií a videí. Bol založený v roku 2010 a vlastní ho spoločnosť Meta. Používatelia môžu vytvoriť svoje osobné alebo podnikateľské profily, kde zverejňujú svoje fotografie a videá. Tieto príspevky môžu byť upravené pomocou rôznych filtrov a úprav. Instagram umožňuje interakciu používateľov prostredníctvom lajkovania, komentovania a zdieľania obsahu. [5]

Okrem toho ponúka funkcie ako Instagram Stories, IGTV a živé videá, čo umožňuje rôznorodý spôsob zdieľania obsahu. [6]

Platforma sa často využíva na osobné zdieľanie životných okamihov, ale aj na marketing a propagáciu pre podnikateľov a značky. [7]

## 1.3 Pre koho je Instagram určený

Instagram je vhodný pre široké spektrum skupín ľudí a organizácií, vrátane:

- a) osobností a influencerov - pre ľudí, ktorí chcú budovať svoju osobnú značku, zdieľať svoj životný štýl alebo ovplyvňovať „sledovateľov“ prostredníctvom obsahu.
- b) podniky a značky - pre podniky a značky, ktoré chcú propagovať svoje produkty alebo služby, budovať komunitu okolo svojej značky a vzájomne sa pripájať so zákazníkmi.
- c) výtvarníkov a fotografov - pre kreatívnych jednotlivcov, umelcov, fotografov a dizajnérov, ktorí chcú zdieľať svoje diela a získať spätnú väzbu od komunity.
- d) blogerov a spisovateľov - pre tých, ktorí sa venujú písaniu, blogovaniu alebo publikovaniu obsahu a chcú získať sledovateľov a čitateľov.
- e) malé a veľké podniky - pre malé podniky a veľké spoločnosti, ktoré hľadajú spôsoby, ako dosiahnuť a angažovať zákazníkov, posilniť povedomie o značke a podporiť predaj.
- f) záujmové komunity - pre ľudí s konkrétnymi záujmami alebo koníčkami, ktorí chcú zdieľať svoju vášeň a pripojiť sa k rovnakým komunitám.
- g) osobné profily - pre každého, kto chce zdieľať svoje osobné životné okamihy s priateľmi a rodinou. [8], [9]

## 1.4 Influenceri

Influencer je jedinec, ktorý má schopnosť ovplyvňovať rozhodnutia o nákupoch iných ľudí vďaka svojej autorite, vedomostiam, postaveniu alebo vzťahu so svojím publikom. [10]

Často ide o osobu, ktorá dokáže vzbudiť záujem o niečo, napríklad o spotrebný produkt tým, že o tom prispieva na sociálnych médiách. Influenceri na sociálnych médiách sú ľudia, ktorí si vybudovali reputáciu vďaka svojim vedomostiam a odbornosti v konkrétnom odbore. Pravidelne prispievajú na svoje preferované sociálne mediálne kanály a vytvárajú veľké množstvo nadšených, angažovaných ľudí, ktorí venujú pozornosť ich názorom. [11]

## 1.5 Vplyv influencerov na bežných ľudí

Influenceri môžu mať rôzne úrovne vplyvu - od lokálnych celebrity až po globálne známe osobnosti. Sú často spolupracovníkmi so značkami a podnikmi, ktoré im platia za propagáciu svojich produktov alebo služieb prostredníctvom ich sociálnych médií. Ich



prítomnosť a schopnosť budovať vzťahy so sledovateľmi robia z obchodu na Instagrame spôsob, ako predávať produkty alebo služby prostredníctvom platformy Instagram. [12]

## **1.6 Obchod na instagrame**

Obchod na instagrame je spôsob, ako predávať produkty alebo služby prostredníctvom platformy Instagram.

Základné kroky a ich funkcia:

- a) Vytvorenie firemného profilu - ak chceme predávať na instagrame, mali by sme mať firemný profil, tento typ profilu nám umožní pridať informácie o našom podnikaní a odkazy na naše produkty.
- b) Nastavenie Instagram Shopping alebo nekupovanie cez Instagram - Instagram Shopping, teda nakupovanie cez instagram je funkcia, ktorá nám umožňuje pridávať produkty do príspevkov a príbehov, takže používatelia môžu objednávať priamo z profilu. Na to je potrebné splniť niekoľko podmienok.
- c) Vytvorenie obsahu - vytváranie kvalitného obsahu spojeného s našimi produktmi. To môže zahŕňať fotografie, videá, popisy a hashtagy, ktoré oslovujú našu cieľovú skupinu.
- d) Používanie hashtagov - používanie relevantných hashtagov, aby sa naše príspevky dostali k čo najväčšiemu množstvu ľudí, ľudia môžu tiež vyhľadávať produkty pomocou hashtagov, čo môže zvýšiť viditeľnosť nášho obchodu.
- e) Interakcie so sledovateľmi - odpovedanie na komentáre, reagovanie na správy a aktívna komunikácia so sledovateľmi, tým sa buduje dôvera a lojalita zákazníkov.
- f) Platená reklama - instagram ponúka možnosť platených reklamných kampaní, ktoré sa dajú využiť na zacielenie konkrétnych skupín užívateľov, napríklad vytvárať ciele reklamy pre ľudí, ktorí prejavujú záujem o náš typ produktov.

- g) Odkazy na webovú stránku - ak máme webovú stránku s online obchodom, môžeme pridávať odkazy vo svojich príspevkoch, ktoré vedú priamo na stránky produktov.
- h) Sledovanie analýz - instagram poskytuje nástroje na sledovanie analýz, kde môžete zhodnotiť výkon svojich príspevkov, sledovať angažovanosť užívateľov a získať informácie o demografických údajoch svojich followers. dôležitých hráčov v oblasti digitálneho marketingu. [13]

## **1.7 Marketing**

Marketing predstavuje súbor aktivít, ktoré organizácie vykonávajú s cieľom identifikovať, vytvoriť, komunikovať a dodávať hodnotu produktov alebo služieb zákazníkom. Zahrňuje rôzne stratégie a nástroje, ako sú reklama, výskum trhu, branding, public relations a predaj, s účelom dosiahnuť obchodné ciele a uspokojiť potreby zákazníkov. Marketing je dynamický proces, ktorý sa prispôsobuje meniacim sa trhovým podmienkam a konkurenčnému prostrediu. Jeho hlavným zámerom je vytvárať a udržiavať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a zabezpečiť úspešné fungovanie podniku. [14]

## **1.8 Výhody a nevýhody marketingu**

Výhody a nevýhody marketingu sú neoddeliteľnou súčasťou podnikania a ich správne vyváženie je kľúčom k úspešnej marketingovej reputácie.

## **1.9 Výhody marketingu**

Konkrétne výhody marketingu môžeme zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- a) zvyšovanie povedomia o značke - marketing umožňuje spoločnostiam efektívne komunikovať s cieľovou skupinou, čím sa zvyšuje povedomie o značke a produktoch,
- b) rozširovanie zákazníckej základne - aktivity marketingu môžu prilákať nových zákazníkov a rozširovať existujúcu zákaznícku základňu,
- c) optimalizácia cien a produktov - výskum trhu a analýza konkurencie umožňujú spoločnostiam lepšie stanoviť ceny a prispôbiť svoje produkty potrebám zákazníkov. [15]

## 1.10 Nevýhody marketingu

Konkrétne nevýhody marketingu môžeme zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- a) náklady - marketing môže byť nákladný proces, najmä ak vyžaduje intenzívne reklamné kampane alebo komplexné výskumy trhu,
- b) nepresnosť - napriek všetkým snahám a analýzám existuje vždy riziko, že marketingové prognózy budú nepresné, čo môže viesť k stratám,
- c) preplnený trh - v konkurenčnom prostredí môže byť trh preplnený, čo robí náročným zaujať pozornosť zákazníkov,
- d) závislosť na verejnom vkuse - úspech marketingu môže byť ovplyvnený meniacimi sa preferenciami a vkusom verejnosti, čo spoločnosti môže zanechať v neistote,
- e) nesprávne riadenie povedomia - nesprávne riadenie povedomia o značke môže viesť k negatívnym reakciám verejnosti a poškodeniu reputácie. [16]

## 1.11 Digitálny marketing

Digitálny marketing bol charakterizovaný ako súhrn marketingových aktivít a stratégií, ktoré využívajú digitálne kanály a nástroje na dosiahnutie marketingových cieľov. V minulom období sa digitálny marketing stal stále dôležitejším, pretože ľudia strávili značné množstvo času online. Aktivity digitálneho marketingu zahŕňali širokú škálu nástrojov a prístupov, ako sú webové stránky, sociálne médiá, e-mailový marketing, obsahový marketing a PPC reklamy (platba za kliknutie), medzi mnohými ďalšími. Kľúčové oblasti digitálneho marketingu boli identifikované s dôrazom na význam integrácie rôznych digitálnych kanálov a nástrojov pre efektívne dosahovanie cieľových skupín.

- a) webový marketing – webové stránky - zaistenie optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače (SEO) a vytváranie príťažlivej a užívateľsky prívetivej webovej stránky,
- b) optimalizácia konverzie - zlepšenie efektivity webových stránok pri prevádzaní návštevníkov na zákazníkov,
- c) sociálne médiá - správa sociálnych médií - pravidelná publikácia obsahu na sociálnych médiách a interakcie s publikom,
- d) reklamy na sociálnych médiách - platené reklamné kampane na platformách ako Facebook, Instagram, Twitter,

- e) e-mailové kampane - vytváranie a odosielanie cielených e-mailov pre zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov,
- f) automatizované e-mail - využívanie automatizovaných e-mailových sérií pre sledovanie a oslovanie užívateľov v priebehu času,
- g) obsahový marketing - blogovanie – vytváranie relevantných a cielených blogových príspevkov na získanie organickej prevádzky,
- h) videomarketing - vytváranie a zdieľanie videí pre osvetlenie produktov alebo služieb a zapojenie cieľovej skupiny,
- i) PPC reklamy (Platená reklama za kliknutie) - Google Ads - vytváranie reklamných kampaní pre zobrazenie na vrchole výsledkov vyhľadávania Google. [16]

Zhodnocovanie výkonu reklamných kampaní zhŕňa sledovanie angažovanosti na sociálnych médiách. Digitálny marketing môže byť veľmi účinný, ak je správne implementovaný a pokiaľ podnik využíva rôzne kanály a stratégie podľa potrieb svojej cieľovej skupiny. Je dôležité pružne reagovať na zmeny v správaní používateľov a v digitálnom prostredí ako celku.

## **2 Praktická časť - Just Deed**

Spoločnosť prezentujúca projekt DEED je zároveň aj názvom obchodu mladých ambiciózných ľudí, ktorí mali o obchode značne iné predstavy. Tento obchod je reprezentovaný zatiaľ iba formou predaja oblečenia. Víziou značky je začleniť do svojho portfólia filmovú tvorbu, ktorá sa uplatní v kruhu hudobných umelcov. Projekt DEED je v hlbokjej podstate orientovaný na oblečenie a kultúru.

### **2.1 Oblečenie**

V súčasnom období najviac rozvinutý segment portfólia značke „DEED“ je oblečenie. E-shop obsahuje aktuálne ponúkané produkty s členením na najpredávanejšie a najnovšiu kolekciu. Zvyšok ponúkaného sortimentu je umiestnený na sociálnej sieti Instagram a Facebook v rámci obchodu. Tieto platformy fungujú ako kontakt s verejnosťou. Na platformách je testované ako reagujú publiká, sú tu zverejňované nové produkty a ich progres.

Snažia sa byť s verejnosťou v kontakte a priblížiť sa ako tím k zákazníkom s cieľom, aby ich zákazník poznal aj osobnejšie. Zároveň je značka a spoločnosť v dlhodobej spolupráci so značkou s názvom „Vagabund street food“ (viď Príloha – Obrázok 2 a 3).

### **2.2 Trhové analýzy**

Ide o prispôbenie produktov, čo možno najpresnejším skupinám zákazníkov, t. j. vytvorenie trhovej pozície na vybraných cieľových trhoch. Trhová pozícia sa buduje prostredníctvom vlastností produktov. Nakoľko trh s textilom budí v aktuálnom čase dojem presýtenia, po dobyte je však stále dostatočne veľký, aby pokryl rôzne odvetvia textilného priemyslu kde sa spoločnosť prezentuje ako „unikátny dizajnér“ (viď Príloha – Obrázok 4 a 5).

### **2.3 Produkt**

Spoločnosť Deed si dala za cieľ v tomto prvku marketingového mixu aj naďalej klásť dôraz na kvalitné prevedenie výrobkov. Tento krok možno považovať za výhodu oproti lacnej konkurenčnej výrobe dodávanej do EÚ z ázijských krajín. Výrazným produktom spoločnosti sú mikiny a tričká s unikátnou potlačou. Produkt zahŕňa všetky výrobky a služby, ktoré spoločnosť ponúka cieľovému trhu. Mikiny a tričká sa líšia

svojou výnimočnosťou. Nám najväčšiu radosť robí šedá mikina, ktorú navrhovala naša sestra, ktorá vytvorila návrh, no ešte v tom čase ho nespustili do výroby. Po jej tragickom odchode sa však rozhodli tento návrh preniesť priamo na jednu z mikín a mali sme tú česť fotiť práve mikinu s týmto originálnym návrhom. Ved', v konečnom dôsledku, patríme do @justdeed teamu práve kvôli nej (viď Príloha – Obrázok 6 a 7).

Spoločne s teamom Deed sme sa pustili do realizácie, kde sme si vytvorili internetový profil na instagrame s názvom justdeed.sk a následne aj webovú stránku <https://justdeed.sk/obchod/>, kde sme postupne začali rozvíjať náš obchod spolu s produktami (viď Príloha – Obrázok 8 a 9). Kapitál sme mali obmedzený a finančné prostriedky mladých a neskúsených ľudí musel spravovať niekto zodpovedný, kto s financiami hýbal. Zároveň mal prehľad o všetkých pohyboch. Náš prvotný kapitál sa pohyboval v rozmedzí pár tisícok eur, čo v dnešnej dobe je takmer nereálne na zhotovenie veľkolepej firmy. Ambície však boli silnejšie a presvedčenie o tom, že mladí ľudia prerazia do sveta s tovarom o niečo iným ako je dnes bežné, len dopomohlo k realizácii.

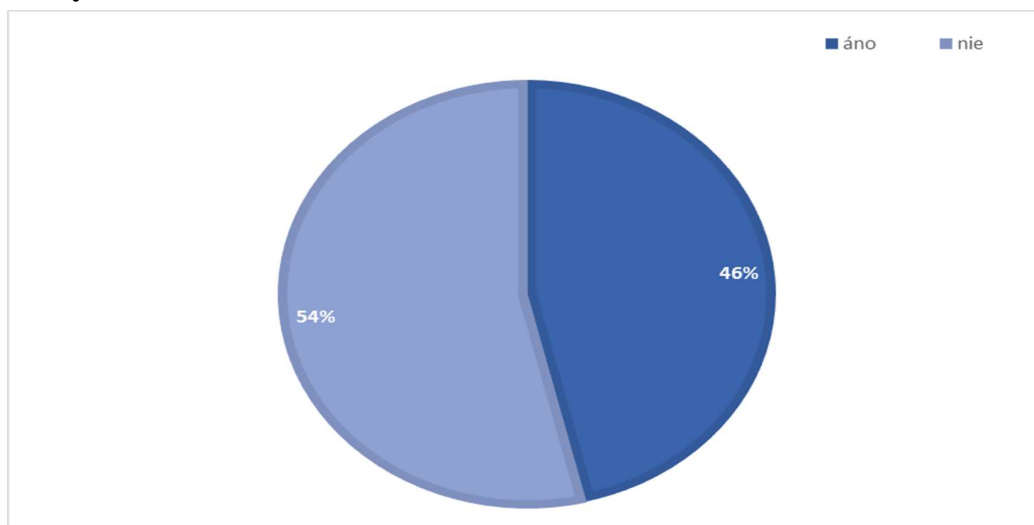
## **2.4 Filmová tvorba**

V budúcnosti je tu možnosť podpory umelcov, ktorí sa pohybujú vo svete fotografie. V pláne je aj umožniť im propagovať sa pod záštitou značky DEED (viď Príloha Obrázok 10).

### 3. Dotazník a jeho vyhodnotenie

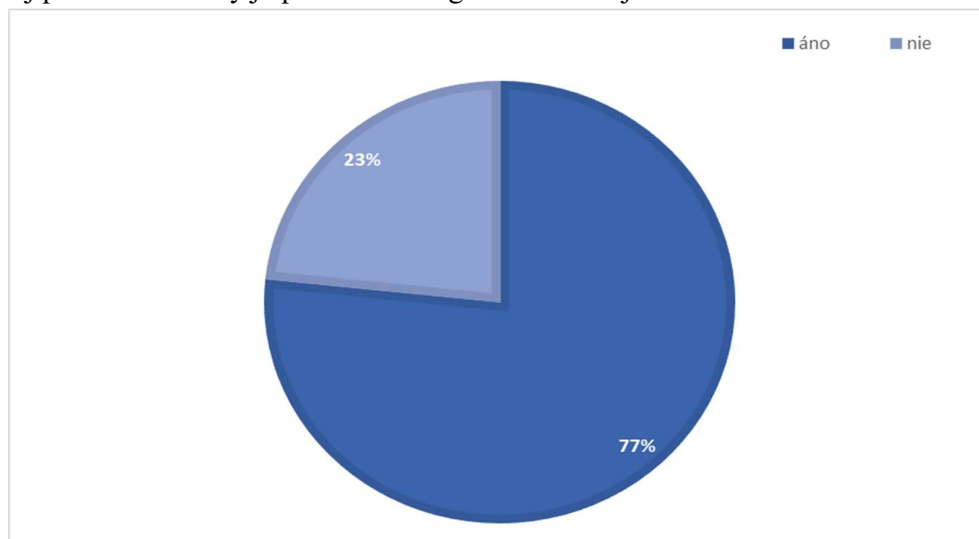
V tejto časti sa budeme venovať dotazníku a jeho vyhodnoteniu. Zhotovili sme dva Google formuláre, na ktoré zodpovedalo 100 respondentov. V prvom formulári sme sa opýtali na tri otázky ohľadom Instagram shoppingu, na ktoré nám respondenti odpovedali rôzne.

#### 3.1 Vyhodnotenie 1. formulára



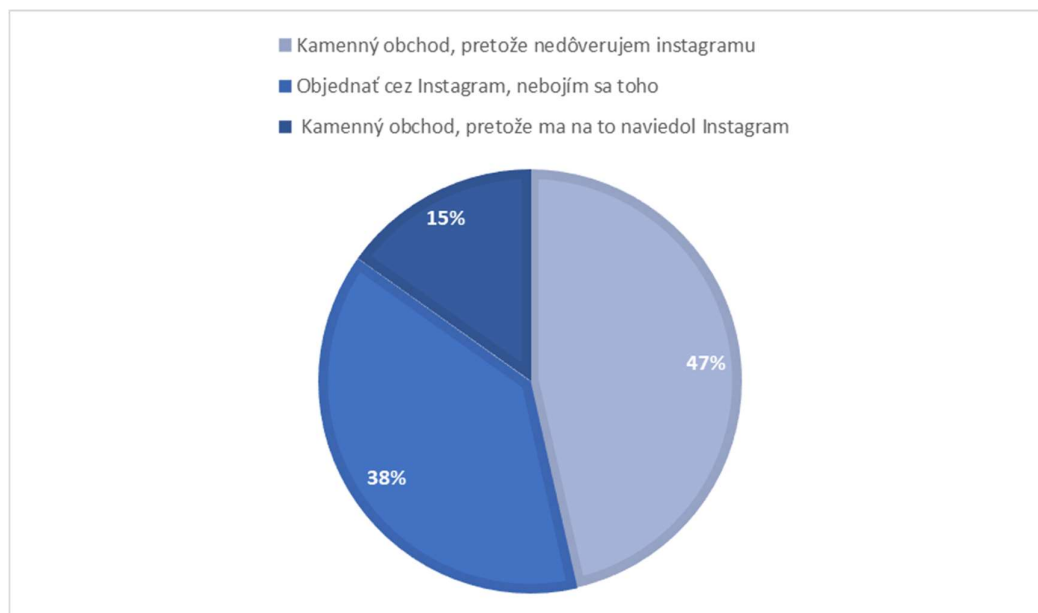
Graf 1 Zastúpenie odpovedí na otázku *Myslíte si, že profil na instagrame je dostačujúci pre efektívnu prezentáciu a predaj produktu/značky?*

Približne polovica respondentov (54%) si myslí, že na efektívnu prezentáciu a predaj produktu/značky je profil na instagrame dostačujúci.



Graf 2 Zastúpenie odpovedí na otázku *Predstavuje pre vás produkt kúpený cez instagram pridanú hodnotu v porovnaní s nákupom v kamennom obchode?*

Väčšina, až 77% opýtaných je názoru, že pre nich má nákup cez instagram pridanú hodnotu pred nákupom v kamennom obchode.



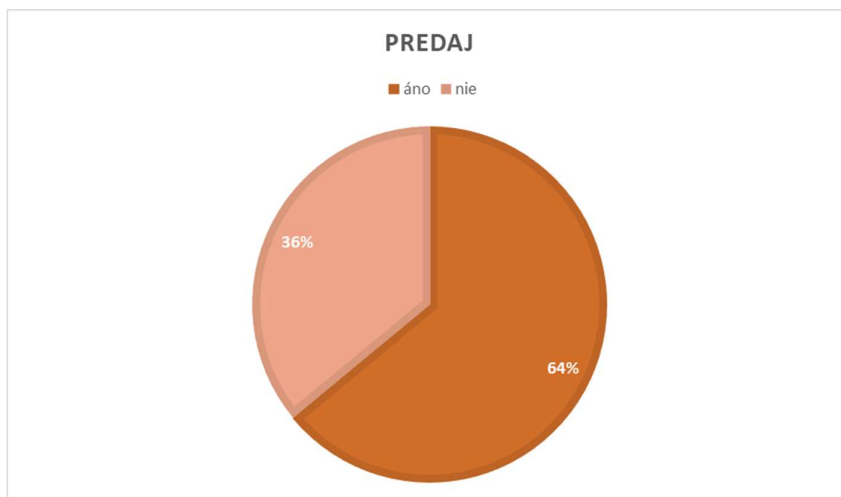
Graf 3 Zastúpenie odpovedí na otázku *Ak by ste našli atraktívny produkt na instagrame a zároveň by bol dostupný aj v kamennom obchode, rozhodli by ste sa pre:*

Odpovede na túto otázku boli rôzne. 47 % opýtaných by uprednostnilo kúpu rovnakého produktu v kamennej predajni. 38 % z nich by si ho objednalo cez instagram a 15 % v kamennom obchode, pretože ho na to naviedol instagram.

### 3.2 Vyhodnotenie 2. formulára

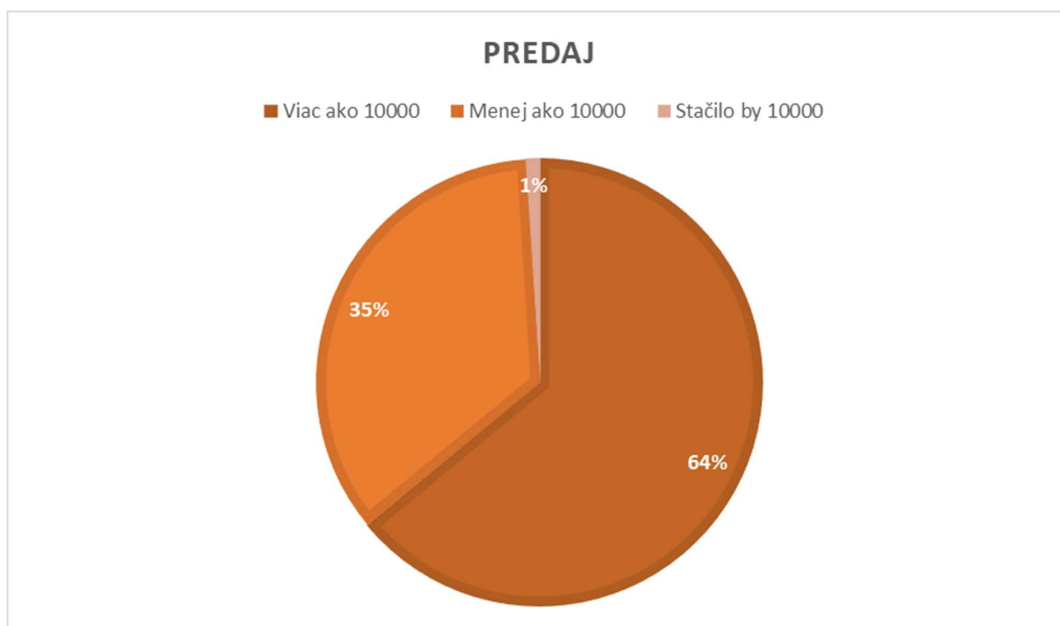
V druhej analýze sme od respondentov zisťovali odpovede na tému analýza trhu, v rámci ktorej zodpovedali na 3 otázky.





Graf 4 Zastúpenie odpovedí na otázku: *Je podľa vás reálne založiť úspešnú značku s rozpočtom nižším ako 10 000€ na marketing a vstup na trh?*

Až 64 % respondentov si myslí, že aj rozpočet nižší ako 10 000 Eur stačí na založenie úspešnej značky.



Graf 5 Zastúpenie odpovedí na otázku: *Aký rozpočet je podľa vás adekvátny na začatie marketingu?*

Z odpovedí respondentov vyplýva, že kapitál, ktorý sa pohybuje okolo 10 000 EUR by bol dostačujúci na začatie predaja, no my už vieme, že táto cena nie je postačujúca a financií treba omnoho viac.

Odpovede respondentov na otázku s otvorenou odpoveďou: Považujete rozpočet 10000€ za dostatočný na založenie značky?

- Myslím si, že by bolo treba viac kvôli reklamám.
- Áno.
- Pri rozbiehaní biznisu so značkou je podľa mňa dôležité investovať na začiatku skôr do kvality než do množstva produktov. Nemusí byť veľa produktov, radšej menej, ale kvalitných. S postupnou propagáciou značky a produktu na trhu bude rásť aj dopyt, čo zväčší aj rozpočet.
- Áno, 10 000€ je podľa mňa dost na vyrábanie nejakých produktov (aj sám doma). Po čase sa to rozrastie.
- Nie, lebo marketing zohráva dôležitú rolu, na to aby bola značka úspešná potrebujeme niekoho známeho a dôveryhodného a to nie je lacné.
- Stačí mať dobrú propagáciu.
- V dnešnej dobe to podľa mňa je reálne práve vďaka internetu, rýchlemu šíreniu sa obsahu.
- Aký rozpočet je podľa vás adekvátny na začatie marketingu?

## **Záver**

V závere sme zistili ako funguje v dnešnej dobe trh, pracovanie s internetom a marketing prostredníctvom najväčšej spoločnosti a značky Instagram. Analyzovali sme správanie sa trhu, získali informácie prostredníctvom internetu a taktiež sme sa pokúsili o vybudovanie webovej stránky. Prispeli sme k vývoju marketingových stratégií a zároveň vytvorili súčasť marketingu cez Instagram, pričom sme pochopili a uvedomili si, že to v dnešnej dobe vôbec nie je jednoduché.

V práci spomínaná spoločnosť to vyskúšala na vlastnej koži. Z tejto skúsenosti vyplynul záver, že je veľmi náročné uchytiť sa vo svete marketingu, hlavne, ak nie ste už spomínaný influencer alebo známa osobnosť. Potenciálu sa však medze nekladú. Samotný marketing nerozlišuje vašu viditeľnosť vo svete. Ide iba o to, ako sa daná firma, aj so šťastím, dokáže predat'.

Zatiaľ sme však internetom neprerazili a nemáme dostatočne veľa sledovateľov na to, aby sme boli vo svete marketingu na Slovensku známi.

Práca nás však baví, a preto sme sa rozhodli zdokonaľovať svoje zručnosti naďalej a prinášať trhu ďalšie zaujímavé produkty, rozširovať spolupráce a tvoriť súčasť marketingu, aj napriek silnej konkurencii.

## Zoznam použitej literatúry

- [1] Definícia značky - Rastúci význam značiek a brandingu. [online] [cit. 2024]. Dostupné na internete: <https://research-methodology.net/increasing-importance-of-brands-and-branding-a-brief-literature-review/>
- [2] Vysvetlenie brandingu: Definícia a postoj k značke. [online] [cit. 2024]. Dostupné na internete: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.33>
- [3] Dostupné na internete: <https://research-methodology.net/increasing-importance-of-brands-and-branding-a-brief-literature-review/>
- [4] Čo je Instagram. [online]. Dostupné na internete: <https://sita.sk/chcete-vediet-co-to-je-ten-instagram-a-ako-na-nom-hladat-ludi-tu-su-najdolezitejsie-info/>
- [5] Instagram marketing. [online]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study)
- [6] Čo je Instagram. [online]. Dostupné na internete: <https://dennikn.sk/2201105/25-knih-roka-o-novinaroch-mediach-a-internete/>
- [7] Využitie Instagramu vo vzdelávaní English: A Literature Review“, Journal of English Language Teaching. [online] [cit. 2019]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/355229790\\_Instagram\\_Usage\\_in\\_Learning\\_English\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/355229790_Instagram_Usage_in_Learning_English_A_Literature_Review)
- [8] Pre koho je instagram určený. [online]. Dostupné na internete: <https://www.effectix.com/sk/20-najlepsich-slovenskych-webov/>
- [9] 10 najsledovanejších slovenských profilov na Instagrame- [online] Dostupné na internete: <https://refresher.sk/42817-10-najsledovanejsich-slovenskych-profilov-na-Instagrame-Ako-vyuzivaju-vplyvni-Slovaci-svoje-socialne-siete>
- [10] Influenceri, najvplyvnejší ľudia. [online]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/top-influencer-2019/>
- [12] Vplyv influencerov na bežných ľudí. [online]. Dostupné na internete: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer/>
- [13] Obchod na instagrame. [online]. Dostupné na internete: [https://www.actualidadecommerce.com/sk/Instagram-nakupovanie/#google\\_vignette](https://www.actualidadecommerce.com/sk/Instagram-nakupovanie/#google_vignette)
- [14] Marketing. [online]. Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/marketing/marketing>
- [15] Výhody a nevýhody marketingu. [online]. Dostupné na internete: <https://www.marketingu.sk/vyhody-a-nevyhody-internetoveho-marketingu/>
- [16] Výhody a nevýhody marketingu. [online]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/konkurencna-vyhoda-a-jej-zdroje/>
- [17] Obrázky 1-10. [online] Dostupné na internete: <https://justdeed.sk/pixbay>

## Príloha A Fotodokumentácia



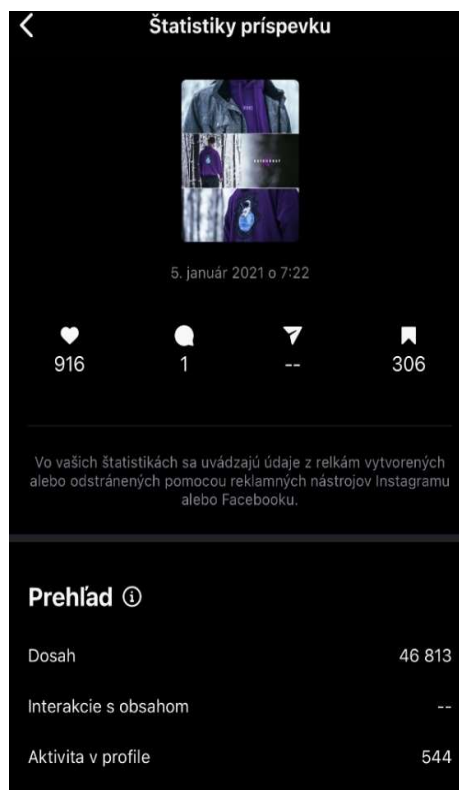
Obrázok 1 Logo Zdroj: [17]



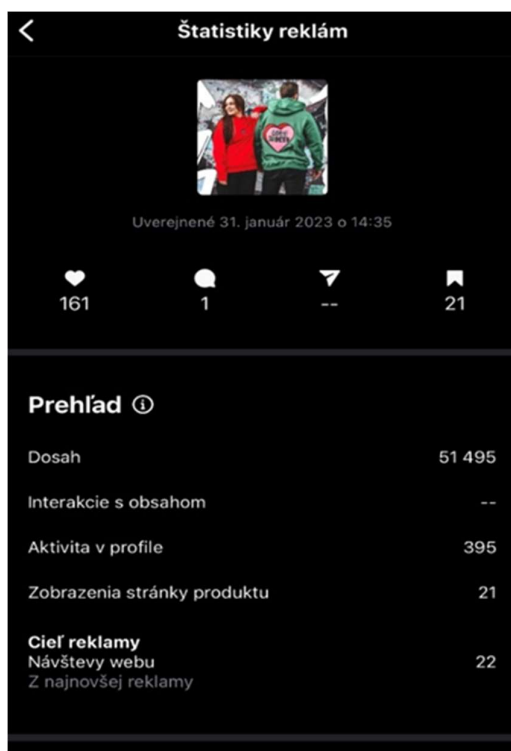
Obrázok 2 Produkt Zdroj: [17]



Obrázok 3 Valentínske produkty Zdroj: [17]



Obrázok 4 Analýza Zdroj:[17]



Obrázok 5 Analýza reklám Zdroj: [17]



Obrázok 6 Sonya Zdroj: [17]



Obrázok 7 Sonya červená mikina Zdroj: [23]



Obrázok 8 Turzov Zdroj:[24]





**Obrázok 9 Sonya Turzov Zdroj: [17]**



**Obrázok 10 Fotografovanie Zdroj: [17]**