

Návrh marketingovej kampane v prostředí sociální sítě

Bakalárska práca

Vedúca práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Matej Becher

Brno 2016

Pod'akovanie

Touto formou by som rád vyjadril vd'aku pani Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D. za jej rady a odporúčania, ktoré mi pomohli zlepšiť výstupnú hodnotu bakalárskej práce. Vd'aka patrí tiež študentovi a autorovi projektu Techbyz Lukášovi Čambalovi, ktorý mi ochotne poskytol dôležité informácie a venoval mi svoj čas na zodpovedanie kladených otázok. Pod'akovanie patrí aj mojej rodine, priateľom a známym, ktorí ma počas štúdia a tvorby práce neustále podporovali.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Návrh marketingovej kampane v prostredí sociálnej siete**

vypracoval samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

Abstract

Becher, M. Draft of the marketing campaign in social network environment. Bachelor thesis. Brno, 2016.

The goal of this bachelor thesis is to create draft of the marketing campaign for web portal named Techbyz within social network Facebook, and also setting campaign into the overall context of the whole marketing strategy of the subject. This will be based on the findings from theoretical section of the paper and analysis on inner and outer environment of selected subject.

Keywords

Online marketing, social media, social networks, Bachelor thesis, online marketing tools.

Abstrakt

Becher, M. Návrh marketingovej kampane v prostredí sociálnej siete. Bakalárska práca. Brno, 2016.

Na základe poznatkov z teoretickej časti práce a analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia vybraného subjektu bude cieľom bakalárskej práce vytvoriť návrh marketingovej kampane pre internetovú stránku s názvom Techbyz v rámci sociálnej siete Facebook a zasadenie kampane do kontextu celej marketingovej stratégie subjektu.

Kľúčové slová

Online marketing, sociálne médiá, sociálne siete, bakalárska práca, nástroje internetového marketingu

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cieľ a metodika práce.....	12
2	Metodické východiská	13
2.1	Marketing a marketingová komunikácia.....	13
2.2	Internetový marketing.....	14
2.3	Sociálne médiá a sociálne siete.....	16
2.4	Sociálne médiá.....	16
2.5	Sociálne siete.....	17
2.5.1	Facebook.....	19
2.5.2	LinkedIn.....	26
2.5.3	Instagram.....	27
2.5.4	Blogy.....	28
2.5.5	Mikroblog – Twitter.....	29
2.5.6	Redakčné systémy.....	31
2.5.7	Webová analytika.....	32
2.6	Metodika návrhu marketingovej stratégie.....	34
3	Návrh marketingovej stratégie	36
3.1	Projekt Techbyz.....	36
3.2	Webová stránka Techbyz.....	36
3.3	Cieľová skupina webovej stránky.....	38
3.4	Stav využívania online marketingu.....	39
3.5	Konkurenčné subjekty.....	41
3.6	SWOT Analýza.....	44
3.7	Návrh kampane.....	45
3.7.1	Zvýšenie počtu fanúšikov.....	46
3.7.2	Zvýšenie počtu aktívnych fanúšikov – <i>ľudia, ktorí o tom hovoria</i>	47
3.7.3	Čas pridávania príspevkov a ich forma.....	49

3.7.4	SEO a Facebooková stránka Techbyz	51
4	Diskusia	54
5	Záver	56
6	Literatúra	57
7	Zoznam obrázkov	60
8	Zoznam tabuliek	61

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Dá sa povedať, že pojem Internet, hovorovo net alebo sieť v súčasnosti pozná takmer každý človek v rozvinutých ale aj v rozvojových krajinách. Čoraz viac sa dostáva do povedomia a pre mnohých ľudí neprejde jediný deň, kedy sa nedostanú do styku s týmto výrazom. Nejedná sa len o používanie samotného slova, ale hlavne o používanie internetu ako nástroju. Ešte pred pár rokmi, jednoduchú definíciu slova internet by dokázalo zodpovedať len malé percento opýtaných, no rýchlosť, akou sa rozšíril tento pojem do znalostí občanov je až neuveriteľná a jednoduchá otázka položená okoloidúcemu na ulici: „Viete mi povedať, čo je to internet?“ ho najskôr pobaví a pýtajúci s veľkou pravdepodobnosťou dostane správnu odpoveď.

V minulosti bola komunikácia, realizácia marketingu a výmena informácií prostá. Noviny, pošta a listy, rádio, televízia, osobný kontakt. S rozvojom internetu prišli nové možnosti ako komunikovať, zdieľať a predávať informácie. Ľudia si začali uvedomovať potenciál tohto odvetvia.

Uvedomovali si, že počet užívateľov internetu narastá a skôr či neskôr bude nutné využiť túto skutočnosť vo svoj prospech. V osemdesiatych rokoch 20. storočia vznikol fenomén „webové“ sociálne siete. Mnoho odborníkov ho považuje za počiatok, avšak skutočná sociálna sieť tak ako ju väčšina ľudí pozná vznikla až neskôr v roku 1997 s názvom SixDegrees, následne MySpace, po ktorej prichádzajú súčasne najvýznamnejšie sociálne siete Facebook, Twitter alebo Instagram.

Sociálne siete dnes umožňujú ľuďom prezentovať samých seba tak ako chcú, kde chcú, komu chcú a akým spôsobom. Dovoľujú im združovať sa v rôznych skupinách, komunikovať s ľuďmi na druhej strane planéty v reálnom čase a množstvo ďalších aktivít. Každý jednotlivec, ktorý má prístup na internet či už zo svojho osobného počítača, smartfónu alebo tabletu má možnosť vystupovať na sociálnej sieti. Pri zamyslení, že túto možnosť využíva radovo desiatky miliónov užívateľov po celom svete sa naskytuje príležitosť využiť to práve z marketingového hľadiska a realizovať marketing na sociálnych sieťach. Existuje množstvo spôsobov, ako efektívne ovplyvniť užívateľov sociálnych sietí. V nasledujúcej práci bude cieľom zamerať sa práve na niektoré z týchto možností a na to, ako efektívne a správne realizovať marketingové aktivity v prostredí sociálnych sietí.

1.2 Cieľ a metodika práce

Cieľom bakalárskej práce je navrhnuť marketingovú kampaň v prostredí sociálnej siete Facebook pre novú webovú stránku, ktorej obsah je zameraný na články o novinkách a zaujímavostiach z oblasti technológií, marketingu, reklamy a sociálnych sietí.

Pre vytvorenie dôkladného návrhu je v úvode dôležité zamerať sa na teoretické poznatky internetového marketingu a marketingovej komunikácie. Následne bude potrebné charakterizovať súčasné sociálne médiá, sociálne siete, ich rozdiely a vzájomný vzťah medzi nimi. Potom bude predstavený zvolený projekt Techbyz a jeho stav využívania online marketingu. Prostredníctvom situačnej analýzy bude definovaná cieľová skupina a konkurencia vo vybranom odvetví a vytvorená SWOT analýza určujúca silné a slabé stránky, z ktorých vyplynú príležitosti a hrozby pre vybraný subjekt.

Následne bude vytvorený návrh kampane vo vybranej sociálnej sieti a jeho zaradenie do marketingovej stratégie vybraného subjektu. V návrhu budú tiež predstavené odporúčenia pre súčasné pôsobenie subjektu na sociálnej sieti, ktoré vyplynú z jeho dôkladnej analýzy.

2 Metodické východiská

2.1 Marketing a marketingová komunikácia

Marketing v sebe zahŕňa množstvo procesov a činností. Od jeho zrodu až po súčasnosť ubehlo pár desiatok, či stoviek rokov, počas ktorých sa toto odvetvie dokonale rozrástlo a dnes je len ťažko v jednoduchosti ozrejmiť, čo všetko spadá pod tento pojem. Na začiatok pre osvojenie je dôležité uviesť, čo je to marketing a aká je jeho podstata.

Definícii marketingu je celá rada. Napríklad podľa britského *Chartered Institute of Marketing* (1996) predstavuje marketing manažérsky proces slúžiaci k identifikácii, anticipácii a uspokojovaniu požiadavkou zákazníkov, a to so ziskom. Veľmi podobne definuje marketing i Kotler a Keller (2013), podľa ktorých sa marketing zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb a to so ziskom. Trochu obecnjšie je možné marketing definovať ako podnikateľskú funkciu, ktorá vyvažuje záujmy firmy a jej zákazníkov (Sheth, Sisodia, 2006). Čo majú vyššie uvedené definície spoločné? Všetky vyzdvihujú význam zákazníka a jeho potreby. Zároveň zdôrazňujú, že uspokojovanie zákazníckych potrieb musí byť pre firmu ziskové.

V rámci realizácie marketingu je jedným z najdôležitejších základov marketingovej stratégie **Marketingový mix**, ktorý koncipoval E. Jerome McCarthy¹ a skladá sa zo štyroch zložiek – 4P (ManagementMania, 2015):

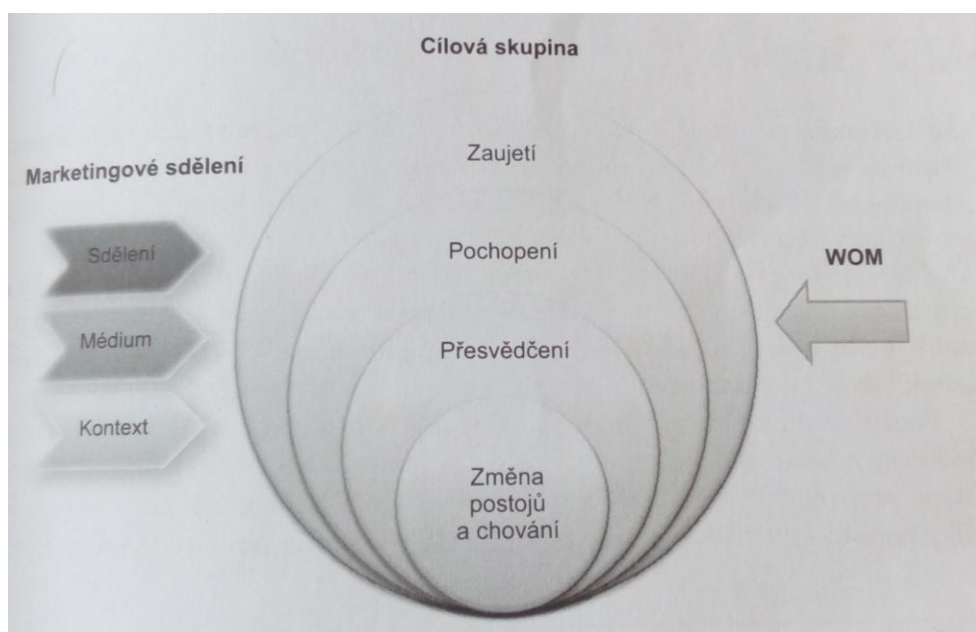
- Product (Produkt)
- Place (Miesto)
- Price (Cena)
- Promotion (Propagácia)

V práci bude hlavnú zložku predstavovať štvrtá zložka - Propagácia, do ktorej spadá **Marketingová komunikácia**. Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele (Karlíček, Král, 2011).

Miroslav Foret (2011) vo svojej publikácii označuje marketingovú komunikáciu ako prvok marketingového mixu a súbor činností, ktoré sú zahrnuté pod anglickým pojmom *promotion* – propagácia. V marketingovom prístupe nejde len o výrobu produktu, ale zároveň i o informovanie zákazníkov a o to, aby bol výrobok alebo služba spotrebiteľom náležite predstavená.

V rámci efektívnej marketingovej komunikácie je potrebné rešpektovať radu princípov, ktoré sú podobné aj pri bežnej medziludskej komunikácii. Karlíček a Král (2011) vo svojej publikácii uvádzajú model, ktorý umožňuje zhrnutie a systematizáciu kľúčových fáz efektívnej marketingovej komunikácie.

¹ E. Jerome McCarthy bol významný americký teoretik marketingu. V roku 1960 zredukoval model marketingového mixu na 4P – *product, price, place, promotion* (ManagementMania, 2014).



Obrázok 1 Model marketingovej komunikácie (Karlíček, Král, 2011)

Ako je možné vidieť z Obrázku 1, model sa skladá z troch častí. Na ľavo sú zobrazené tri úrovne marketingového zdedenia, ktoré sú vzájomne prepojené a nie je možné ich opomenúť. V strede modelu vystupujú procesy na strane cieľovej skupiny, ktoré sú nutné pre fungovanie marketingovej komunikácie a v pravej časti je uvedený kľúčový faktor WOM – word of mouth resp. šírenie ústnym podaním, ktorý predurčuje efektivitu marketingovej komunikácie.

2.2 Internetový marketing

Dynamický rozvoj internetu a informačných technológií všeobecne priniesol radu nových prístupov v marketingu. Internet sa postupne stáva silným samostatným marketingovým nástrojom a nielen podporným, ako tomu bývalo v minulosti. Jeho nespornou výhodou je vysoká miera interaktivity samotných užívateľov a ich zapojenia do marketingového procesu. Vďaka internetu môžu užívatelia nielen prijímať, ale tiež sa sami podieľať napríklad na tvorbe marketingovej komunikácie.

V dôsledku vysokej penetrácie internetu medzi spotrebiteľov i konkurenčné subjekty nadobúda marketing prostredníctvom internetu na význame. Internet obsahuje doposiaľ celkom nepoznané množstvo komunikačných kanálov a marketingových nástrojov, ktoré je možné pomocou pokročilej analytiky veľmi jednoducho presne vyhodnotiť (Štědroň a kol., 2009).

Podľa autorov (Štědroň a kol., s. 65, 2009) medzi nosné piliere internetového marketingu v súčasnej dobe patria:

- **SEO** (*Search Engine Optimization*) – optimalizácia pre vyhľadávače, ktorá zaistí webovej prezentácii zobrazenie sa na predných miestach

vyhládavania - (SERP – *Search Engine Result Page*) stránka výsledkov vyhládavania) na relevantné kľúčové slová a frázy.

- **SEM** (*Search Engine Marketing*) – marketing vo vyhládavačoch, tj. nákup sponzorovaných odkazov na stránke s výsledkami vyhládavania v katalógoch, porovnávačoch cien apod.
- **PPC reklamy** (*Pay per Click*) – reklamy na internete, kde zadávateľ platí len za privedenú návštevu, nie za zobrazenie reklamy. Na PPC je založená drvivá väčšina SEM.
- **CPM/CPT reklamy** (*Cost per Mile/Thousand*) – priamo nakupované reklamné priestory, najviac asi podobné tradičnému marketingu, s cenou udávanou za tisíc zhladnutí
- **Affiliate Marketing** – často je možné stretnúť sa tiež s označením „Partnerský program“. Je spôsobom, ako získať objednávky/zákazky/predaje alebo iný druh konverzie za pomernú alebo fixnú odmenu.
- **Microsite Marketing** – je realizovaný ako samostatná jednoduchá stránka na vlastnej doméne prezentujúca službu/produkt alebo marketingovú akciu.
- **Social Marketing** – využíva súčasný boom sociálnych sietí. Vďaka vlastnostiam sociálnych sietí ide o efektívne WoM (*Word of Mouth*, „ústne“ odporúčanie známymi alebo inou autoritou) a virtuálny komunikačný kanál.

Internet poskytuje množstvo veľmi rýchlych a kvalitne smerovaných komunikačných kanálov, ktoré môžu efektívne zaistiť i väčšinu B2B a B2C komunikácie. Byť na internete a komunikovať online sa stáva veľmi rýchlo nutnosťou už i pre malé a stredné podnikanie (Štědroň a kol., s. 66, 2009):

- **E-mail** – bežný spôsob komunikácie je možné veľmi efektívne využiť pre marketingové účely
- **Direct mailing** – metóda oslovovania vytipovaných potenciálnych zákazníkov pomocou lokalizovaných e-mailov.
- **Newslettering** – posielanie aktuálnych ponúk na e-mail odberateľom je lacnejšou a žiadanejšou variantou posielania tlačенých ponukových listov.

Z pohľadu digitálnej agentúry Zaraguza (2012) je rozdelenie internetového marketingu pojaté ako marketingová sústava digitálnych prvkov, ktorá delí marketingové nástroje na:

- **Textové** – e-maily, e-booky, pdf súbory a pod.
- **Interaktívne** – mikrostránky, hry, webové stránky a e-shopy, widgety, aplikácie
- **Multimediálne** – videá, animácie, stream
- **Zvukové** – hudba, zvukové záznamy, audioknihy
- **Vizuálne** – fotografie, grafiky, vizualizácie, meme, videá, prezentácie

- **Sociálne siete** – s ďalším delením na Facebook a Twitter, (pre Facebook sú to napr. tagy, komentáre, likes, zdieľanie, udalosti, fanúšikovské stránky a pod., pre Twitter sú to napr. hashtagy, twitter stream alebo retweet)
- **Podporovače šírenia** – wikis, bannery, blogy, lokalizácia, social plugins a pod.

Okrem vyššie spomenutých existujú ešte ďalšie rozdelenia internetového marketingu napr. podľa autorov Viktora Janoucha alebo Petra Freya, avšak tieto delenia majú veľmi podobný obsah, len s rozdielom písania v inej štruktúre vymedzenia okruhov.

V rámci vyššie spomenutých zložiek internetového marketingu bude v tejto práci bližšie predstavená zložka *Social Marketing*, teda marketing v prostredí sociálnych médií. Aby boli lepšie pochopené procesy a fungovanie v tejto časti, začiatok bude venovaný predstaveniu sociálnych médií, z ktorých budú následne bližšie zmienené sociálne siete a najrozšírenejšie druhy sociálnych sietí, v ktorých je možné realizovať marketingové aktivity.

2.3 Sociálne médiá a sociálne siete

Sociálne médiá a siete sa v súčasnej dobe stali celosvetovým trendom. Prinášajú nové možnosti, služby a nápady, ktoré sa každým dňom rapídne rozširujú a v spojení s marketingom je dôležité venovať pozornosť tomuto novému fenoménu. Pre správne používanie v súvislostiach je dôležité rozlišovať pojmy sociálne médiá a siete. Väčšina ľudí si ich mylí aj napriek tomu, že sú súčasťou ich každodenného života. Najskôr pre správne porozumenie budú tieto pojmy definované a následne poukazané na rozdiel medzi nimi.

2.4 Sociálne médiá

Viktor Janouch (2010) definuje sociálne médiá ako online médiá, kde je obsah (spolu) vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Nepreržite sa menia tým, ako sa mení, pribúda ich obsah a tiež pridávaním nových funkcií.

Podľa študentky marketingovej komunikácie Veroniky Červenskej (2013) slúžia sociálne médiá na združovanie a rozvíjanie spoločenských kontaktov. Ich výhodou je, že ich obsah môže vytvárať, upravovať alebo komentovať každý registrovaný užívateľ.

Treadaway a Smithová (2011) majú o niečo odlišnejší pohľad a definujú pojem *sociálne médiá* ako súbor technológií, ktoré zachycujú komunikáciu, obsah a pod. medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálnymi vzťahmi. Vďaka týmto technológiám môžu užívatelia na internete jednoducho vytvárať obsah a zdieľať ho s ostatnými. Sociálne médiá sú infraštruktúrou, vďaka ktorej môžu byť užívatelia vydavateľmi obsahu, ktorý ich a ich priateľov zaujíma.

Rozdelenie sociálnych médií

Rozdelenie sociálnych médií je veľmi diskutabilné a nejednotné. Sociálne médiá sú pomerne nové, neustále sa rozvíjajú a menia. Každým rokom pribúdajú ďalšie a ďalšie a preto je náročné vytvoriť ucelené rozdelenie, s ktorým by sa stotožňovali viacerí autori. Často sa používajú 2 kritériá – členenie podľa marketingovej taktiky alebo podľa zamerania (Janouch, 2014).

Podľa zamerania sa sociálne médiá rozdeľujú na:

- **Sociálne siete** – blogy, videá, audio, fotky, chaty, diskusie atď.
- **Business siete** – pre prepojenie ľudí z biznisu, a to skôr z vyššieho a najvyššieho managementu
- **Sociálne záložkovacie systémy** – zdieľanie informácií, prevažne článkov formou verejných záložiek
- **Stránky, kde sa hlasuje o kvalite obsahu** – hlasovaním sa články dostávajú na predné miesta, tým ich číta viac ľudí a tým sa o nich tiež viac hovorí
- **Správy** – weby, kde sú zobrazované správy a ľudia môžu obsah nielen zdieľať, ale taktiež pridávať komentáre

Podľa členenia marketingovej taktiky (považované za prehľadnejšie):

- **Sociálne siete** – Facebook, LinkedIn
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** – Twitter
- **Diskusné fóra, Q&A portály** – Yahoo!, Answers
- **Wikis** – Wikipedia
- **Sociálne záložkovacie systémy** – Delicious
- **Zdieľané multimédiá** – YouTube, Flickr
- **Virtuálne svety** – Second Life, The Sims

2.5 Sociálne siete

Sociálne siete patria pod sociálne médiá. Sú akousi podskupinou sociálnych médií. Ide v nich o vzájomnú interakciu ľudí. Používatelia medzi sebou nadväzujú vzťahy a spájajú sa do skupín, na základe ktorých vzniká sieť vzťahov (Červenská, 2013).

Podľa Bednára (2011) základom funkcie sociálnych sietí a súčasne tým, čo z nich robí celkom nové médium, je, že sú založené na vzťahoch medzi užívateľmi. Týmto vzťahom sa podľa typu siete niekedy hovorí *priateľstvo* (Facebook), niekedy *nasledovanie* (Twitter), avšak v podstate ide vždy o to isté – o vyjadrenie, či dvaja užívatelia rovnakej siete chcú spolu komunikovať a zdieľať svoje informácie.

Janouch (2010) píše o sociálnych sieťach ako o miestach, kde sa stretávajú ľudia, aby si vytvárali okruh svojich priateľov alebo sa pripojili k nejakej komunite so spoločnými záujmami.

Existujú rôzne typy sietí (Janouch, s. 302, 2014):

- **Osobné siete** – najvýznamnejší je Facebook (www.facebook.com) - systém pôvodne určený len pre študentov z Harvardu sa stal najväčšou sociálnou sieťou sveta
- **Zábavné siete** – najväčšia zábavná sieť na svete je MySpace (www.myspace.com)
- **Profesijne siete** – najväčšia a najznámejšia je sieť LinkedIn (www.linkedin.com)
- **Špecializované siete** – napríklad pre lekárov (www.sermo.com)
- **Záujmové siete**

Sociálne siete patria medzi aplikácie tzv. Webu 2.0. Tieto aplikácie sú od počiatku založené na tvorbe obsahu samotnými užívateľmi. Typické pre ne je, že neexistuje žiadna redakcia, alebo profesionálna autorita, ktorá by každý text alebo obrázok pred publikovaním musela schváliť. Obsah tu publikujú výhradne samotní užívatelia a samotní užívatelia sa tiež starajú o ďalšiu distribúciu (Bednář, 2011).

Pre príklad je zaujímavé predstaviť si, že určitý človek je súkromný podnikateľ, takže je súčasťou sociálnej siete podnikateľov. Pretože 3 a pol roka pracoval pre Microsoft, tak je tiež členom sociálnej siete bývalých zamestnancov Microsoftu. Je teda členom i stoviek sietí súvisiacich s jeho životom, a do budúcnosti sa pravdepodobne pripojí ešte k ďalším. Tento súbor sietí je jeho sociálnym grafom, a tento graf je rovnako jedinečný ako jeho odtlačky prstov. Všetky tieto informácie z jeho sociálneho grafu, vrátane sociálnych sietí, ku ktorým sa pripojil, sa zhromažďujú na stránkach sociálnych médií ako je Facebook, Twitter alebo iná sociálna sieť. Tieto stránky zbierajú, triedia a šíria tieto informácie, ktoré potom jemu a ostatným užívateľom prijateľným spôsobom sprostredkovávajú (Treadaway, Smithová, 2011).

Plný rozmach sociálnych sietí pocítila väčšina užívateľov internetu s príchodom Facebooku. Okrem Facebooku samozrejme existuje napríklad aj profesijný LinkedIn. V nasledujúcej časti bude bližšie charakterizované fungovanie troch sociálnych sietí, ktoré sú v súčasnosti najviac rozšírené.

2.5.1 Facebook

História Facebooku

Facebook vznikol 4. februára 2004. Založil ho Mark Elliot Zuckerberg², vtedy študent Harvardovej univerzity. Pôvodne mal slúžiť len študentom tejto univerzity k zdieľaniu kontaktov, avšak za necelý rok sa rozšíril medzi niekoľko iných amerických univerzít a postupne i na zahraničné univerzity. V Českej republike ho ako prvá začala používať Masarykova univerzita v Brne (Mikulášková, Sedlák, 2015). Názov sociálnej siete vznikol podľa papierových letákov nazývaných *Facebooks*, ktoré sa rozdávali študentom prvých ročníkov na amerických univerzitách. Slúžia k bližšiemu zoznámeniu študentov medzi sebou a to chcel docieľiť i Mark Zuckerberg na Facebooku (Janouch, 2010). Vďaka tomuto nápadu sa mu podarilo omnoho viac a jeho sociálna sieť nabrala globálne rozmery. V súčasnosti Facebook združuje ľudí z rôznych vekových skupín, pričom dominantu stále tvorí mladšia generácia. Ľudia tu zdieľajú fotky, informácie a videá, chodia sem za zábavou a komunikáciou, odkazujú na stránky, ktoré sa im páčia a mnoho ďalšieho (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Na Facebooku je možné komunikovať pomocou správ alebo diskusných fór. Užívatelia si môžu medzi sebou vymieňať darčeky, písať si odkazy na nástenku alebo využívať niektorú z množstva prístupných aplikácií (Janouch, 2010). Napríklad vďaka aplikácii, ktorá funguje na princípe Instant messagingu³ môžu užívatelia komunikovať v reálnom čase. Firmy si môžu taktiež vytvoriť svoju stránku a tiež komunikovať s fanúšikmi prostredníctvom správ, udalostí alebo napríklad aj prostredníctvom zvláštnych ponúk len pre užívateľov Facebooku.

Facebook v číslach

Na konci roku 2007 mal Facebook 57 miliónov užívateľov. Nasledujúci vzostup bol doslova raketový. V polovici roku 2008 mal 100 miliónov užívateľov, vo februári 2010 mal 400 miliónov a v septembri roku 2012 prekročil hranicu 1 miliardy užívateľov (Janouch, 2014).

V roku 2015 celkový počet užívateľov tejto služby presiahol hodnotu 1,5 miliardy a v auguste 2015 počet užívateľov, ktorí sa v priebehu jedného dňa pripojili na sociálnu sieť prvýkrát v histórii presiahol hodnotu 1 miliardy. Znamená to, že sa na Facebook pripojil každý siedmy obyvateľ planéty (noviny.sk, 2015).

² Mark Elliot Zuckerberg – americký podnikateľ a programátor, počas štúdia na Harvardovej univerzite založil spolu s Dustinom Moskovitzom, Eduardom Saverinom a Chrisom Hughesom sociálnu sieť Facebook. Momentálne pracuje ako CEO - jej riaditeľ (Wikipedia, 2016).

³ Instant messaging (skratka IM) je internetová služba, umožňujúca svojim užívateľom sledovať, ktorí z priateľov sú v danej chvíli pripojení a podľa potreby im poslať správy, chatovať, preposielať súbory a inak komunikovať v reálnom čase. Inými slovami, správa je doručená vo veľmi krátkej dobe od odoslania (Wikipedia, 2015).

Je dôležité spomenúť, že skutočných užívateľov je o niečo menej ako 1,5 miliardy. Existujú falošné identity alebo ľudia, ktorí si založili svoj účet a už sa nikdy neprihlásili znova. Dokonca i domáce zvieratá alebo predmety majú svoje profily.

Užívatelia Facebooku

Počiatkom tvorili väčšinu užívateľov univerzitní študenti a ľudia ochotní skúšať a používať nové technológie. Dnes to už neplatí a súčasní užívatelia sú roztrúsení a teda nie sú jednoliatou skupinou, ktorá sa chová rovnako a využíva sociálne siete z rovnakého dôvodu. Janouch (2010) uvádza, že je možné pozorovať určité rysy v chovaní a nájsť zreteľné a spoločné dôvody účasti v sociálnych sieťach. Ide hlavne o tieto dôvody:

- Stretávať sa s ostatnými ľuďmi rovnakého záujmu
- Nájsť zábavu
- Naučiť sa niečo nové
- Ovplyvniť ostatných

Čo sa týka veku, v Českej republike hrajú najzásadnejšiu rolu mladí a mladší užívatelia. Prakticky dve tretiny užívateľov Facebooku z Českej republiky sú vo veku pod tridsaťpäť rokov a sú tým pádom najväčšou skupinou (effectix.com, 2014).

Princíp, prezentácia a fungovanie

Facebook v sebe kombinuje celú radu komunikačných a prezentačných prostriedkov. Základnými komunikačnými prostriedkami sú profily, skupiny, stránky a aplikácie (Bednář, 2011).

Profil – je základným objektom prítomnosti na Facebooku. Je to predvolená virtuálna identita fyzickej osoby (nie firmy, ani inštitúcie), ktorá je potrebná, aby bolo možné vytvárať akékoľvek ďalšie prezentácie. Užívateľský profil má virtuálne priateľstvá, je súčasťou skupiny, fanúšikom stránok a tvorí neviditeľné sociálne skupiny. Na rozdiel od iných komunikačných nástrojov predstavuje profil skutočnú identitu svojho vlastníka, reprezentuje živú osobu, nesie jej meno, je reprezentovaný jeho fotografiou. Priatelia profilu sú skutočnými priateľmi danej osoby resp. predpokladá sa, že profil odpovedá skutočnému človeku.

Skupina – skupiny sú vedľa stránok najdôležitejšími objektmi, ktoré umožňujú užívateľom komunikovať a na Facebooku zdieľať obsahy. Je to v podstate stránka, ktorá je určená pre diskusiu užívateľom k určitému, spoločnému problému. Každý užívateľ môže byť skrz svoj profil členom množstva skupín, ich celkový počet nie je obmedzený. Podobne ako profil, i skupina má svoju „nástenku“, na ktorú je možné písať príspevky, ktoré je možné hodnotiť, komentovať a zdieľať. Skupina môže obsahovať multimediálne prvky, odkazy a pod., rovnako ako profil.

Stránka – stránky na Facebooku existujú preto, aby sa firmy a organizácie mohli prezentovať. Dôvodom existencie skupiny sú zdieľané záujmy užívateľov. Dôvodom pre založenie stránky je snaha prezentovať sa, zdieľať svoje informácie,

novinky, ponúkať službu alebo produkt. Princípom je získavanie priateľov (u firmami fanúšikov) a zdieľať s nimi najrôznejšie informácie. Pre marketing znamená obrovskú výhodu systém priateľ priateľov. Inak povedané, pokiaľ užívateľ vloží napríklad fotku na stránku, môžu ju vidieť priatelia užívateľa alebo tiež priatelia priateľov užívateľa. Takto dochádza k lavínovitému šíreniu informácii.

Počet priateľov (fanúšikov) je pre úspech dôležitý. Dostatočne veľká komunita je odrazom dobre vedených profilov so zaujímavým, a pravidelne doplňovaným, obsahom a hlavne komunikáciou so zákazníkmi. Každý fanúšik, ale i bežný užívateľ, ktorý zavíta na stránku má možnosť vykonávať napríklad tieto aktivity:

- Zverejňovať príspevky na stránke, vkladať fotky
- Pripojsť svoje komentáre k príspevkom
- Označiť aktivitu „Páči sa mi to“ alebo ju „Zdieľať“

Prezentácia a spravovanie stránky na sociálnej sieti Facebook nie je jednoduchá činnosť, ako si mnoho užívateľov myslí. Na začiatku sa treba dobre zamyslieť nad tým, či produkt alebo služba ktorú subjekt plánuje prezentovať je vhodná aj pre túto sociálnu sieť, pretože nie všetko je vhodné prezentovať práve prostredníctvom Facebooku. Ak sa nakoniec pre túto stratégiu určitý subjekt rozhodne, existuje pár tipov a znakov, ktoré sú často krát kľúčové pre funkčnosť vytvorenej stránky (Mikulášková, Sedlák, 2015):

- Vytrvanie v úsilí – hlavne v ťažkých a prázdnych začiatkoch tvorby stránky.
- Využívanie emócií - Facebook nie je odborná publikácia a preto sa treba vyhnúť písaniu strohých textov bez zápalu a emócie.
- Originalita a vtip – ľudia stránky s týmito znakmi radi zdieľajú a posielajú ďalej. Je dôležité, aby to, čo sa páči fanúšikom, prišlo i k ich priateľom.
- Používanie obrázkov a videí - užívatelia ich majú radi, tieto informačné zdroje môžu povedať viacej než slová.
- Diskutovanie s fanúšikmi o chystaných zmenách na stránke – žiadať ich o pripomienky a návrhy k týmto zmenám.
- Žiadanie ľudí o ich názor – zapoja sa tým do činnosti, môžu zdieľať svoje postoje k rôznym problémom, ktoré súvisia so stránkou.
- Rýchle odpovede na dotazy fanúšikov – spôsobia u fanúšikov pocit záujmu, ktorý má pozitívny vplyv.
- Pravidelnosť písania príspevkov – v začiatkoch stačí dvakrát či trikrát týždenne zverejniť nejakú novinku, položiť otázku a sledovať názory ľudí.
- Čas vkladania príspevkov – príspevky nie sú totiž videné celú dobu. Postupne sa pred ne dostávajú príspevky ostatných ľudí a stránok, takže sa posúvajú stále viac dozadu.
- Pripravenie sa aj na odmietavé reakcie – ľudia sú na Facebooku viac otvorení, nie je vhodné mazať všetky negatívne príspevky, ľudia majú

radi vzrušenie a čítajú bulvár a práve táto originalita a záujem ľudí priťahuje.

Vytvorenie stránky na Facebooku

Vytvorenie stránky na Facebooku, ktorá slúži k inému účelu než súkromnej osobe je možné za predpokladu, ak má subjekt zriadený profil. Je dôležité, aby sa stránka nevytvárala pod fiktívnym profilom, môže dôjsť k závažnej situácii, kedy Facebook zistí a určí profil ako neplatný a potom všetko, čo bolo pod ním vytvorené, zmaže a tým sa stratia všetky vytvorené stránky (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Na titulnej stránke Facebooku zobrazenej na obrázku 2 v pravom dolnom rohu pomocou odkazu „Vytvoriť stránku“ je možné zahájiť tvorbu stránky.

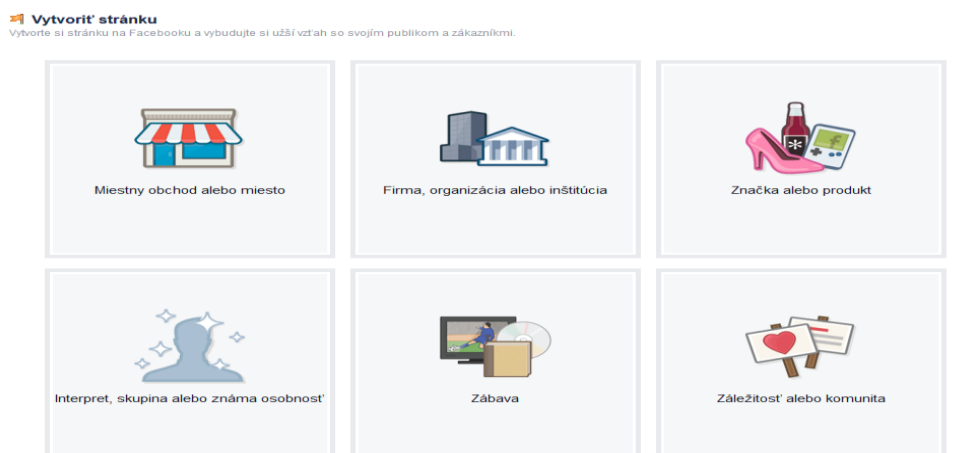


Obrázok 2 Úvodná stránka Facebooku⁴

Po kliknutí na tento odkaz Facebook ponúka niekoľko typov stránok (Obrázok 3), kde je možnosť vybrať si zo šiestich ponúkaných možností resp. vytvoriť si stránky typu:

- miestny obchod alebo miesto
- firma, organizácia alebo inštitúcia
- značka alebo produkt
- interpret, skupina alebo známa osobnosť
- zábava
- záležitosť alebo komunita

⁴ <https://www.facebook.com/>



Obrázok 3 Výber zo šiestich možností tipov stránok⁵

Po kliknutí na jednu z možností sa objavia v rolovacom menu kategórie, z ktorých je možnosť výberu vhodnej a adekvátnej kategórii k zameraniu stránky. Túto kategóriu a rovnako aj typ stránky je možné spätne zmeniť, avšak zvoliť si správne hneď na začiatku je tá najlepšia možnosť z hľadiska relevantnosti a dôveryhodnosti stránky (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Následne prichádza vyplnenie názvu stránky, ktorý je potrebné vyplniť s rozvahou, pretože jeho zmena nie je tak jednoduchá ako v prípade voľby kategórie. Po získaní sto fanúšikov už nie je možné názov stránky zmeniť.

V prípade webovej stránky je možné napríklad uviesť ako názov samotnú doménu stránky s veľkými počiatočnými písmenami a diakritikou. Takýto tvar si fanúšikovia lepšie zapamätajú, napríklad od adresy *www.ulovdomov.cz* môže byť názov UlovDomov.cz (Mikulášková, Sedlák, 2015). Po vykonaní týchto krokov bude subjekt vyzvaný k vyplneniu informácii o stránke (Obrázok 4) a následne bude môcť vložiť profilový obrázok. Výhodou je, že obrázok môže kedykoľvek zmeniť. Z tohto profilového obrázka, ktorý môže byť logo alebo nejaká fotka sa robí malý výrez v tvare štvorca, ktorý sa zobrazuje napríklad pri vkladaní príspevkov alebo pri komentároch. Je možné si ho podľa seba upravovať (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Po nahraní profilového obrázku sa obrázok potvrdí a na nasledujúcej stránke je možné novo vznikajúcu stránku uložiť do profilu ako obľúbenú položku. Následne krok *Oslovte viac užívateľov* nabáda k vytvoreniu reklamy. Oba posledné dva spomenuté kroky je možné preskočiť.

⁵ <https://www.facebook.com/pages/create/>

Nastavení stránky Karel

1 O stránce 2 Profilový obrázek 3 Přidat mezi oblíbené položky 4 Oslovte více uživatelů

Tip: Přidejte popis a web, abyste zlepšili umístění svojí stránky ve vyhledávání. Pole označená hvězdičkou (*) jsou povinná.

*Přidejte popis se základními informacemi pro stránku Karel.

Web (např. odkaz na váš web, Twitter nebo Yelp) Přidat další web

Zvolte jedinečnou webovou adresu na Facebooku, aby lidé mohli vaši stránku snadněji vyhledat. Jakmile adresu nastavíte, můžete ji změnit pouze jednou.

<http://www.facebook.com/> Zadejte adresu své stránky...

Představuje Karel skutečnou celebritu nebo slavnou osobnost? Ano Ne
Toto uživatelům umožní snadněji na Facebooku najít tuto celebritu nebo známou osobnost.

Uložit informace

Obrázok 4: Nastavenia stránky na Facebooku⁶

Po tom ako je stránka vytvorená, doplní a nastaví sa potrebné údaje v záložke Nastavenie (Obrázok 5). Tu je viacero možností, medzi ktoré patria napríklad zasielanie upozornení na nové príspevky, kontaktné informácie, priradovanie rolí správcov stránky, obmedzenia pre zobrazenia a taktiež aj možnosť stránku úplne odstrániť (Mikulášková, Sedlák, 2015).

stránky	Aktivita	Přehledy	Nastavení	Vytvořit okruh uživatelů ▾	Nápověda ▾
Obecné			Viditelnost stránky Stránka byla publikována. Upravit		
Informace o stránce			Možnost přidávat příspěvky Kdokoli může zveřejňovat příspěvky na profilu Timeline mojí stránky. Kdokoli může přidávat fotky a videa na profil Timeline mojí stránky. Upravit		
Upozornění			Viditelnost příspěvku Příspěvky přidané na stránku budou na profilu Timeline stránky zobrazené Upravit		
Role stránky			Zacilení a soukromí příspěvku Nastavení soukromí pro příspěvky je vypnuto. Upravit		
Aplikace			Zprávy Lidé mohou moji stránku kontaktovat soukromě. Upravit		
Navrhované úpravy			Možnost označování Pouze lidé, kteří pomáhají spravovat mou stránku, mohou označovat fotky, které na ni byly zveřejněny. Upravit		
Doporučené			Územní omezení Stránka je viditelná pro všechny. Upravit		
Mobile			Věkové omezení Stránka se zobrazuje všem. Upravit		
Zablokovaní uživatelé			Moderování stránky Na stránce nejsou blokována žádná slova. Upravit		
Záznamy o aktivitách			Filtr vulgárních výrazů Vypnuto Upravit		
			Návrhy na podobné stránky Zvolte, zda se má vaše stránka doporučovat ostatním Upravit		
			Odpovědi Odpovědi na komentáře dosud nejsou u vaší stránky zapnuty. Upravit		
			Odebrat stránku Odstranění stránky Upravit		

Obrázok 5 Záložka Nastavenia⁷⁶ <http://docplayer.cz/>⁷ <http://www.iinfo.cz/>

Facebook poskytuje ešte ďalšie užitočné funkcie, medzi ktoré patrí aj plánovanie príspevkov na stránke. Umožňuje si dopredu pripraviť rôzne príspevky a nastaviť dátum ich zverejnenia. Naplánované príspevky je možné následne vidieť len priamo na vlastnej *timeline* (časová os), ďalej potom v záložke *Aktivita*.

Reklama na Facebooku

Podiel reklamy na Facebooku sa čoraz viac zvyšuje a je omnoho vyšší, ako pred pár rokmi. Dynamický vývoj reklamy a pravidiel pre inzerciu sa neustále menia a je dokonca potrebné navštíviť hlbšie školenie, aby človek dokázal správne pracovať s reklamou na Facebooku (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Možnosť cielenia reklamy na Facebooku je veľmi dobrá. Je možné ju zobrazovať napríklad ľuďom určitého veku, pohlavia, záujmu alebo miesta bydliska. Užívateľ však musí mať tieto údaje vyplnené, Facebook ich čerpá práve z jeho profilu. To znamená, že čím viac údajov o sebe Facebooku užívateľ povie, tým lepšie využije tieto informácie pri inzercii. Z tohto dôvodu mnoho ľudí nemá záujem vyplňovať všetky svoje údaje aj napriek tomu, že v nastaveniach si môžu zvoliť, akú reklamu chcú alebo nechcú vidieť. Zobrazovanie reklám na Facebooku je možné spozorovať na štyroch miestach. V pravom stĺpci, medzi príspevkami na nástenke, v kanáli vybraných príspevkov a v aplikáciách tretích strán, ktoré vidia len ľudia na mobilných zariadeniach alebo tabletoch. Medzi týmito reklamami existujú určité rozdiely. Reklamy v pravom stĺpci sú o niečo lacnejšie ako tie medzi príspevkami na nástenke a to z dôvodu iného umiestnenia a veľkosti reklamnej plochy (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Jednou z ďalších možností, ktorú poskytuje Facebooku je tzv. remarketing. Princíp fungovania je v tom, že subjekt na webovú stránku umiestni špeciálny sledovací skript. Ten následne do cookies prehliadača návštevníka, ktorý zavíta na danú webovú stránku, uloží informáciu. Keď návštevník vojde na Facebook, začnú sa mu zobrazovať reklamy na danú stránku. Nie je podmienkou práve skript umiestnený na stránku, remarketing funguje aj na základe napríklad e-mailových adries zákazníkov, ktorí ju používajú k prihláseniu na Facebook (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Facebook Insights

Pri vytváraní a následnom spravovaní stránky je veľmi pravdepodobné, že sa správca stránky dostane do kontaktu s nástrojom Facebook Insights. Ide o nástroj pre analýzu online aktivít užívateľov fanúšikovských stránok a webu, ktorí používajú niektoré z Facebook sociálnych pluginov (napr. tlačidlo *zdieľať* alebo *páči sa mi to*). To znamená, že Facebook Insights dáva informácie len o vzťahu užívateľa a príspevku, nie informácie o vzťahu užívateľa a stránky. V praxi to môže znamenať, že užívateľ, ktorý ignoruje všetky príspevky, ale pravidelne číta časovú os - *Timeline*, prípadne reaguje samostatne a priamo (nie prostredníctvom príspevku)

s dlaždicami ako sú napr. *Fotky* nie je meraný – ani on ani jeho aktivita. Je to jedna z nevýhod, pretože správca nezistí počty zhliadnutí fotografií jedným užívateľom alebo naopak, koľko zhliadnutých fotogalérií jeden konkrétny užívateľ vykonal. Pri analýze sa teda správca nedozvie, kto je najaktívnejší vo vzťahu k stránke, ale iba vo vzťahu k príspevkom (Hacker, 2013).

Prostredníctvom Facebook Insights je možné analyzovať fanúšikovskú stránku ale aj web, kde sú používané sociálne pluginy. V prvom prípade resp. analýze stránky existuje možnosť analýzy užívateľov a interakcie. Analýza užívateľov ponúka sledovať aktívnych fanúšikov a ich chovanie. Slovné spojenie aktívny fanúšik predstavuje fanúšika, ktorý si stránku zobrazil, napísal niečo na jej nástenku, použil tlačidlo *Páči sa mi to*, tlačidlo *Zdieľať* alebo okomentoval nejaký príspevok na stránke.

Ďalšia možnosť, ktorú Insights poskytuje sú sociodemografické údaje o fanúšikoch. Tieto údaje sú napríklad vek, pohlavie, miesto, štát alebo jazyk.

Pri analýze interakcie sa rozlišujú *páči sa mi to*, komentáre a *unsubscribe*. V kontexte s dátami príspevkov poskytujú informácie o reakciách na jednotlivé príspevky. Správca tak môže analyzovať, či obsah príspevku zaujal, otrávil alebo dokonca prinútil fanúšika k skrytiu kanálu v nových príspevkoch (*unsubscribe*). Vďaka tomuto je možné tiež zistiť, či je prispievanie v správnej periodicite alebo či správca zverejňuje dostatočne zaujímavý obsah. Facebook Insights je možné využívať len v prípade, keď počet fanúšikov prekročí hranicu tridsať (Růžička, 2010).

2.5.2 LinkedIn

LinkedIn patrí medzi prvú generáciu sociálnych sietí, ktorá bola spustená v roku 2003. Ide o profesionálnu sociálnu sieť, ktorá je zameraná na zdieľanie kontaktov medzi profesionálmi z rôznych oborov. Je to sieť, ktorá spája ľudí hľadajúcich prácu, zamestnancov a zamestnávateľov po celom svete. Na tejto sieti je možné zdieľať referencie, informácie o zamestnaní, profesijnom štatúte, kolegoch. Pre firmy je zdrojom informácií o zaujímavých a prípadne perspektívnych ľuďoch, taktiež je kvalitným profesionálnym fórom (Bednář, 2011).

Užívatelia sú manažéri, konzultanti, odborníci v najrôznejších oblastiach. Taktiež firmy majú svoje účty na LinkedIn. Každý užívateľ sa môže zapojiť do siete s inými užívateľmi alebo sa pridať ku skupinám. Avšak nadviazanie vzťahu nejde len tak. Ide o profesionálny vzťah a dotýčny stým musí súhlasiť. Pokiaľ ide o skupiny, tie môžu byť firemné, záujmové, konferenčné, pre neziskový sektor a ďalšie (Janouch, 2014). LinkedIn slúži ku komunikácii so špecifickou skupinou ľudí a teda rozhodovanie o využití tejto siete v marketingovej komunikácii stojí za uvaženie. Avšak je celkom isté, že táto sieť poskytuje kvalitný zdroj informácií.

Obrázok 6 Logo LinkedIn⁸**Výhody užívateľského profilu na LinkedIn (Grafton recruitment, 2014):**

- Budovanie osobnej značky a imidžu
- Možnosť prezentácie doterajších skúseností, projektov a prác
- Možnosť získať referencie od kontaktov a prezentovať ich na vlastnom profile
- Jednoduché nadviazanie profesionálnych vzťahov so spolužiakmi, univerzitou, potenciálnymi zamestnávateľmi
- Príležitosť získať zaujímavé ponuky spolupráce
- Pre zamestnávateľov je jedným zo základných nástrojov pri hľadaní zamestnancov
- Získavanie zaujímavých a najnovších informácií vďaka účasti v rôznych záujmových skupinách
- Možnosť sledovania firemných stránok

2.5.3 InstagramObrázok 7 Logo Instagram⁹

V súčasnosti asi najrýchlejšie rozrastajúcou sa sociálnou sieťou je Instagram. Instagram je obrázková sociálna sieť zameraná predovšetkým na zdieľanie fotografií vytvorených zariadeniami iPhone a smartfónmi používajúcimi operačný systém Android. Táto sieť bola vytvorená zakladateľmi, Kevinom Systrom a Mikeom Kriegerom v roku 2005 a v priebehu jedenástich mesiacov od spustenia získala 9 mi-

⁸ <http://internetmed.com/sites/all/themes/internetmed/images/linkedin-logo.png>

⁹ <http://sketcher.sk/wp-content/uploads//2016/03/Instagram-Logo.png>

liónov užívateľov. V súčasnosti registruje viac ako 300 miliónov aktívnych užívateľov mesačne. V roku 2012 kúpil celú spoločnosť i s jej 13 zamestnancami Facebook za 1 miliardu dolárov. Za dobu existencie tejto sociálnej siete bolo na Instagrame publikovaných 80 miliárd fotiek. Pôvodne bol Instagram aplikáciou len pre zariadenie iPhone. Dnes je však pomer užívateľov Apple/Android päťdesiat na päťdesiat (Rakonitz, 2015).

Podstatou Instagramu sú fotografie. Je možné ich nahrávať tak, že ich užívateľ priamo odfoťí alebo ich vyberie z galérie mobilného zariadenia. Pred zverejnením je možné fotografie upravovať prostredníctvom filtrov, ktoré sú k dispozícii priamo v aplikácii Instagram. Fotografie je možné orezať, otáčať ich, meniť intenzitu svetla a farebnú hĺbku fotografie. K fotografiám je možné pridať popis a rovnako aj nastaviť zdieľanie na ďalších sociálnych sieťach.

Prostredie Instagramu tvorí 5 záložiek. V prvej, teda v hlavnej sa zobrazujú fotografie ľudí, ktorých daný užívateľ sleduje. Tieto fotografie možno označovať ako obľúbené a komentovať ich. V druhej záložke je možné vidieť odporúčané fotografie ľudí z celého sveta. Tretia slúži na nahrávanie fotografií. V štvrtej je možné vidieť novinky o užívateľovi a jeho priateľoch a v piatej sa zobrazuje kompletný profil, ktorý je možné editovať (Čechová, 2014).

2.5.4 Blogy

Blogy a blogovanie sú v súčasnosti často skloňované pojmy. V prostredí internetu sa s nimi užívatelia stretávajú v podstate každý deň. Čím ďalej, tým viac sa dostávajú do spojenia s marketingovou komunikáciou, stávajú sa jej súčasťou a preto je dôležité sa s nimi bližšie zoznámiť a ozrejmiť si ich význam a fungovanie.

Slovo blog vzniklo skrátením slova *weblog*, čo znamená webový záznamník. Toto slovo vymyslel Jorn Barger koncom roku 1997, ale skrátenú verziu *blog* až v roku 1999 Peter Merholz. Blogovanie je pravidelné (nie vždy) zverejňovanie príspevkov na určitej stránke. Príspevky sa zverejňujú chronologicky. Blogy môžu byť len obyčajnými „denníkmi“ i profesionálnymi nástrojmi marketingu (Janouch, s. 225, 2010). Podľa Jána Baláža (2010) blogom je možné nazvať každú webovú stránku, na ktorú pravidelne prispieva jeden alebo viacero blogerov, prevádzkujú ho aj firmy ako firemný blog. Je jedno, či sa jedná o denník, krátke tipy, vedecké články alebo o profesionálnu stránku pre určitú oblasť, stále je to možné nazvať blogom.

Na publikáciu obsahu bola v minulosti od užívateľov požadovaná väčšia technologická zdatnosť. Pred rokom 2000, ak chcel mať užívateľ vlastnú stránku pre publikovanie obsahu, bolo potrebné poznať a vedieť pracovať napríklad s programovacími jazykmi HTML alebo PHP. Dostupnosť hotových, zadarmo prístupných skriptov bola mizivá a preto bolo internetových stránok pomerne málo a mali úplne iný obsah a štruktúru ako dnešné stránky. Po príchode nových technológií ako je napríklad blogovací software, ktorý umožňuje automatizované publikovanie obsahu sa blogosféra rapídne rozrástla.

Pri tvorbe blogu je jednou z najdôležitejších vecí obsah a jeho aktuálnosť. Hlavným cieľom je upútanie pozornosti čitateľov a to výberom vhodnej témy pre-

zentovanej odlišným spôsobom ako je to zvyčajne prezentované na iných bežných miestach. Je dôležité voliť atraktívne názvy článkov, ktoré môžu presvedčiť a rozhodnúť o prečítaní článku. Taktiež rôzne detaily, zaujímavé odkazy, vtipné a chytré analýzy a mnoho ďalšieho a predovšetkým originálneho je potrebné pre zvyšovanie počtu čitateľov blogu. Rovnako je potrebné vyvarovať sa dlhým článkom o niečom, čo môže popísať krátky článok. Takéto články zvyčajne nudia a rýchlo odradia čitateľa. Prílišné vychvaľovanie a využívanie zámen ako „ja“ alebo „my“ nie sú pre blog vhodné. V článkoch je vhodné používať nielen bežné slová, ale využívať bohatosť jazyka a tiež špeciálne výrazy, ktoré zákazníci v danej oblasti obvykle poznajú a používajú. Po napísaní a zverejnení článku musí byť autor aktívny a odpovedať na dotazy a komentáre. Získa sa tým požadovaný podnet a povzbudí sa aktivita ľudí (Balážová, 2014).

Posledným trendom blogovania je zakladanie blogov venovaných negatívnym hodnoteniam alebo zosmiešňovaniam rôznych stránok, životných štýlov, politikov a známych osobností a mnoho ďalšieho. Práve takéto negatívne články sú najčítanejšie a šíria sa omnoho rýchlejšie ako články s pozitívnym obsahom. Táto skutočnosť môže byť negatívnou stránkou blogovania, avšak na druhú stranu to tlačí a podnecuje firmy a ostatné subjekty k zlepšovaniu svojich produktov, služieb alebo prezentovania.

Podľa Janoucha (2010) aby existoval prínos z blogovania, blog by mal obsahovať jednu z nasledujúcich vlastností:

- Informovanie – prinášanie najnovších správ, pripomienok, poznatkov
- Učenie – tipy, manuály, zdroje informácií
- Zábava – články by mali byť humorne ladené
- Zamestnávanie, interakcia – povzbudzuje k účasti a diskusií

2.5.5 Mikroblog – Twitter

Pre ľudí a osoby, ktorí nemajú záujem písať dlhé články a riešiť problémy so štruktúrou a dizajnom blogu existuje služba mikroblog, ktorá je určená práve na písanie krátkych poznámok a zápiskov. Mikroblog na rozdiel od blogu, ktorý môže čítať každý anonymný čitateľ je určený pre konkrétnu skupinu užívateľov. Táto skupina užívateľov sú väčšinou priatelia, kolegovia alebo iné skupiny, ktoré si medzi sebou zdieľajú rôzne správy, postrehy, komentáre, informácie o tom, čo sa práve deje vo forme krátkych správ (Janouch, 2010). Mikroblog sa vyznačuje svojou jednoduchosťou a len základnými možnosťami ako nastavenie profilu, pridanie obrázku, vyplnenie základných informácií o sebe a pridanie priateľov. Zvýšenie záujmu o túto službu prišlo s nástupom mikroblogovacej služby Twitter.



Obrázok 8 Logo Twitter¹⁰

Twitter je mikroblogovacia služba s prvkami sociálnej siete. Táto aplikácia vznikla v roku 2006 a po zaregistrovaní na stránkach www.twitter.com môžu užívatelia púšťať do sveta krátke správy (maximálne 140 znakov) svojim *followerom*. *Followeri* sú na Twitteri niečo ako priatelia na Facebooku, avšak s tým rozdielom, že tu nie je potreba udržiavať taký úzky kontakt, ako na Facebooku. Tím, že u profilu kliknú na *follow*, budú sledovať činnosť užívateľa resp. jeho *tweety*, krátke správy. V prípade, že užívateľ chce na Twitteri propagovať svoj produkt alebo službu, v tweetoch by mal predovšetkým písať (Horňáková, 2011):

- Novinky – o firme, subjekte, ktorý propaguje, oznámenia o nových produktoch alebo službách, ku ktorým môže priložiť odkaz pre viac informácií.
- Akcie – informovanie nasledovateľov o nových akciách, aktivitách subjektu
- Komunikácia – potreba komunikovať len tak so svojimi nasledovateľmi, o súčasných javoch, ich záľubách alebo o veciach vzťahujúcich sa k produktom alebo službám daného subjektu

Fungovanie Twitteru je založené hlavne na textových správach. Samozrejme, je možné pridať obrázok alebo odkaz. Odkaz môže byť buď priamy na stránku alebo nepriamy. Priamy odkaz niekedy nie je možné vložiť z dôvodu obmedzenia (max. 140 znakov) a preto je potrebné prejsť na nepriamy odkaz. Pre túto formu je možné použiť špeciálnu stránku na skracovanie odkazov, kam sa vloží oficiálny odkaz a po chvíli stránka vygeneruje odkaz kratší. Pre prípad nahrania obrázku existujú špeciálne stránky pre Twitter obrázky ako napríklad Twitpic.com. Na tejto stránke je potrebné sa prihlásiť a následne stránka presmeruje užívateľa na Twitter účet, kde potvrdí prihlásenie a môže jednoducho pridať fotku, ku ktorej je ešte možné pridať krátku správu (Horňáková, 2011).

Užívatelia môžu vzájomne reagovať na svoje príspevky, môžu sa zmieňovať a môžu príspevky, ktoré sa im páčia „posielať ďalej“ k vlastným nasledovníkom, čo vlastne funguje ako virálne šírenie (Bednář, 2011). Twitter má menej českých užívateľov ako Facebook. Je ale vhodným nástrojom k osloveniu špecifických skupín zákazníkov. Twitter používa mnoho odborníkov, vedcov, úzko zameraných

¹⁰ https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png

špecialistov. Na Twitteri existuje jediná metóda prezentácie, ktorou je užívateľský účet. Ak je účet nasledovaný dostatočným počtom ďalších užívateľov, efektívne sa správy z neho šíria do zvyšku siete. Skupiny užívateľov sú na Twitteri pomerne kompaktné, nie je tu reklama, ktorá by umožňovala informáciám medzi nimi prechádzať, ako na Facebooku (Bednář, 2011).

2.5.6 Redakčné systémy

Vďaka neustálemu vývoju tvorby webových stránok dnes existuje a je dostupné pre každého používateľa internetu niekoľko platforiem, kde je možné založiť si vlastnú stránku alebo blog bez nutnej znalosti programovania v programovacích jazykoch. Mnohé z týchto platforiem sú dostupné zdarma a v ich prostredí je možné stránky tvoriť úplne samostatne. Jedným z týchto nástrojov je práve redakčný systém.

Redakčný systém, tiež označovaný pod skratkou CMS – Content Management System je program, v ktorom je možné vytvárať a upravovať webovú prezentáciu. V redakčnom systéme je možné nielen vytvárať stránky, ale aj spravovať obrázky a galérie, súbory, diskusie a iné nástroje, ktoré sa líšia od daného redakčného systému. Pre väčšinu redakčných systémov existujú platené ale aj zdarma dostupné šablóny. Sú to v podstate grafické motívy, ktoré je možné použiť pre webovú stránku. Samotné redakčné systémy sa rovnako rozdeľujú na platené a zdarma dostupné. Medzi najrozšírenejšie, voľne šíriteľné redakčné systémy patrí redakčný systém WordPress (Horňáková, 2011).



WordPress je jedným z najviac využívaných blogovacích redakčných systémov na svete. Vznikol v roku 2003 a jedná sa o opensource projekt, čiže je užívateľom dostupný zdarma v 50 jazykoch vrátane slovenčiny a češtiny. Na začiatku obsahoval len niekoľko málo kódov, no vďaka otvorenosti jeho kódu ho využívajú na svete stovky ľudí, aby ho upravovali, zdokonaľovali, opravovali chyby a tiež vytvárali doplnky. Týchto doplnkov (pluginov) existuje už viac ako 30 000. Sú to napríklad témy pre zmenu vzhľadu, bránenie spamu v komentároch, prepojenie so sociálnymi sieťami a mnoho ďalších (Janouch, 2014).

V roku 2005 bola vydaná nová verzia 1.5, ktorú si stiahlo viac než 900 000 používateľov a to odštartovalo vznik novej hostingovej služby wordpress.com, kto-

¹¹ <https://s.w.org/about/images/logos/wordpress-logo-stacked-rgb.png>

rá poskytuje užívateľovi tvorbu osobného blogu bez nutnosti akejkoľvek inštalácie a nastavovania. Po bezplatnom zaregistrovaní je možné túto službu ihneď využívať napríklad k písaniu článkov alebo iných aktivít. Po registrácii užívateľ získa doménu 3. rádu (príklad.wordpress.com), na ktorej môže tvoriť svoj obsah v prehľadnom a jednoduchom redakčnom systéme WordPress bez toho, aby bol užívateľ mimoriadne zdatný v programovaní webových stránok. Všetky potrebné informácie, postupy a návody sú k dispozícii na stránke www.cwordpress.cz v českom jazyku, kde pre ďalšie zjednodušenie odpadá povinnosť prekladania alebo znalosti cudzieho jazyku (cwordpress.cz, 2015).

2.5.7 Webová analytika

Podstatnou súčasťou dobrej marketingovej stratégie sú štatistiky. Ukazujú množstvo zaujímavých pozorovaní a údajov, ktoré je možné v súčasnosti jednoducho získať a pomáhajú vo vylepšovaní stratégie subjektu. Dávajú spätnú väzbu, vďaka ktorej je možné sa rozhodovať, čo je lepšie, ktorým formám propagácie venovať viac pozornosti a naopak ktoré radšej vynechať, lebo neprinášajú úžitok. Takéto merania môžu o stránke povedať napríklad:

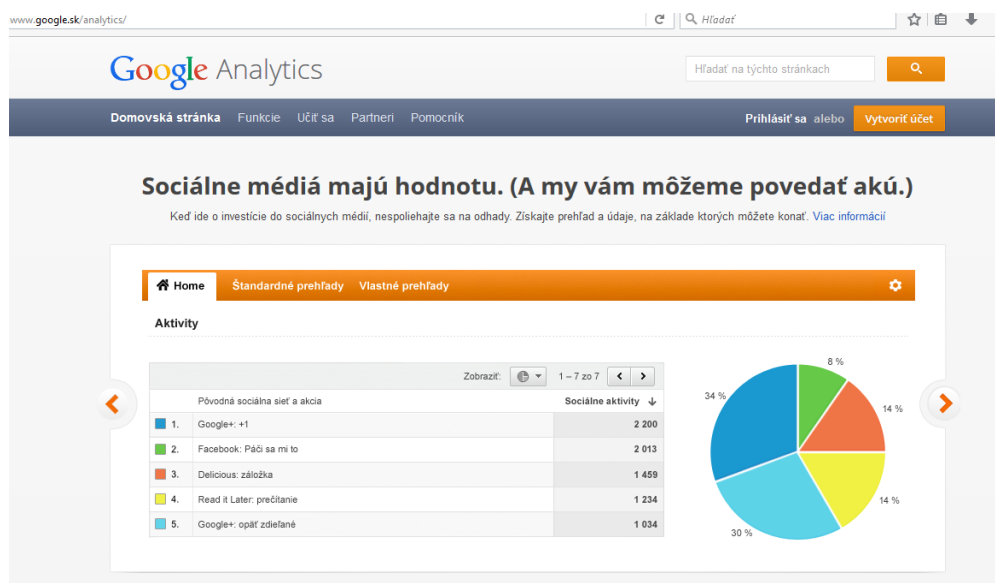
- Koľko návštev, prípadne užívateľov na webovú stránku chodí
- Aký obsah tieto návštevy zaujíma, čo si najčastejšie prehliadajú
- Z akých zdrojov na webovú stránku plynú prichádzajúce návštevy
- Ktoré stránky webu sú najčastejšie vstupnou stránkou. Je to úvodná stránka alebo detail produktu alebo služby, či iná stránka.
- Ktoré zdroje prinášajú najviac návštev. Je to Zoznam, Google, platená reklama alebo odkaz z cudzieho blogu alebo iného zdroju.

Na základe týchto údajov je možné posilňovať dôležité propagačné kanály a odstrániť tie, ktoré nemajú žiadny efekt (Mikulášková, Sedlák, 2015). Práve takéto údaje poskytuje nástroj **Google Analytics**.

Nástroj Google Analytics slúži pre analýzu návštevnosti webových stránok. Vďaka svojmu prehľadnému a zrozumiteľnému užívateľskému rozhraniu patrí medzi najobľúbenejšie a najviac používané nástroje vo sfére metriky a analýzy webu. Je dostupný zdarma a pri jeho používaní nie je potrebná hlboká znalosť programovania alebo HTML kódu, avšak je potreba vedieť dôkladne ovládať určité nastavenia v tomto systéme. Rovnako je dôležité poznať, čo ktorý prehľad z Google Analytics zobrazuje aby nedošlo k chybnéj interpretácii výsledkov a ku škodám (Janouch, 2014).

Aby bolo možné tento nástroj využívať, je nutné mať u spoločnosti Google vytvorený vlastný účet, ktorý je možné vytvoriť na doméne www.google.com. Po vytvorení vlastného účtu ho možno použiť pre prístup do služby Google Analytics prostredníctvom URL adresy: www.google.com/analytics.

Na domovskej stránke Google Analytics (Obrázok 10) ponúka Google možnosť kliknúť na odkaz *Prihlásiť sa*.



Obrázok 10 Úvodná stránka Google Analytics¹²

Po prihlásení nasleduje prístup do administračnej časti. Pri práci je dôležité mať na pamäti tri základné pojmy (Mikulášková, Sedlák, 2015):

- Účet – slúži k vytvoreniu skupiny služieb, v ktorých potom združuje meracie kódy a údaje zo všetkých webových stránok, ktoré sú merané. Prístup je možné mať maximálne k 100 účtom.
- Služba – slúži k meraniu jednej webovej stránky, vygeneruje jeden unikátny merací kód, ktorý sa následne vloží na webovú stránku. Je možné vytvoriť maximálne 50 služieb v rámci jedného účtu.
- Zobrazenie – to je profil, v ktorom je možné vidieť zozbierané dáta z merania jednej webovej stránky. Zobrazení je možné vytvoriť viacej, maximálne však 25 v rámci jednej služby

Pokiaľ si to správca praje, dáta v Google Analytics môže sledovať viac užívateľov, ktorým je možné prideliť prístup na úrovni účtu, služby alebo zobrazenia. Je tiež možné im súčasne obmedziť práva, ako s daným účtom, službou a zobrazením zachádzať. Prístup k celému účtu pre iných užívateľov treba dôkladne zvážiť, týka sa to hlavne kompletného prístupu vrátane správy užívateľov. Väčšinou stačí prístup na úrovni služby, v prípade zakladania filtrov na úrovni účtu. Pre začatie merania je nutné vložiť na všetky stránky daného webu merací kód, ktorý vygeneruje Google Analytics na úrovni služby. Merací kód sa nachádza pod záložkou *Údaje o meraní*. Tento kód sa následne vloží do všetkých stránok webovej stránky pred koniec tagu </HEAD> (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Každý užívateľ, ktorí navštívi webovú stránku, prišiel z nejakého zdroja, ku ktorému je naviac priradené nejaké médium. Google Analytics tieto zdroje a médiá návštevnosti rozoznáva a rozlišuje ich na:

¹² <http://www.google.sk/analytics/>

- Priama návštevnosť – užívateľ zadá priamo URL adresu webovej stránky a tak sa dostane na web
- Odkazujúce stránky – ide o stránky, na ktorých je umiestnený odkaz na web, vďaka čomu existuje spätná väzba o účinnosti reklamy na cudzích stránkach
- Vyhľadávače – čísla z tohto zdroja hovoria, koľko ľudí prišlo na stránku prostredníctvom výsledkov vyhľadávania zo Zoznamu, Googlu a ďalších.
- Platené a značkové kampane – tu sa zobrazujú návštevy, ktoré sa na webovú stránku dostali cez označované kampane (napr. PPC kampaň)

Je tiež dôležité spomenúť, čo je to URL builder a UTM parametre platených kampaní. URL Builder je nástroj, ktorý slúži k značkovaniu odkazov. Znamená to, že odkaz, ktorý je umiestnený na cudzích webových stránkach, sa označuje UTM parametrami a potom v Google Analytics je možné sledovať počet návštev, ktorý cez takto označovaný odkaz príde. Google Analytics vie automaticky detekovať zdroj návštevnosti tj. odkaz, odkiaľ na web ľudia chodia (Mikulášková, Sedlák, 2015).

2.6 Metodika návrhu marketingovej stratégie

Pred začatím tvorby stratégie je potrebné ujasniť si určité postupy, s ktorým sa nasledujúca časť práce bude zaoberať. Podľa autorov Treadaway a Smithová (2011) je potrebné začať s predstavením značky, produktu, s informáciami o firme, s obsahom spravodajstva subjektu. Je dôležité určiť, čo by zákazníkov nejako výraznejšie zaujalo, aby následne získané vedomosti potom zdieľali so svojimi priateľmi. Treadaway a Smithová (2011) tiež uvádzajú, že keď pomáhali klientom riešiť ich problémy na poli sociálnych médií, tak najúspešnejší boli, keď premýšľali o konkrétnych dôvodoch, kôli ktorým sa zákazníci na subjekt obracali. Preto sa v úvodnej časti zameriam na predstavenie vybraného projektu Techbyz a uvediem informácie o tom, čím sa projekt zaoberá a aký „iný“ obsah je možné nájsť u tohto subjektu. Uvedené budú tiež informácie o vzniku a tvorcovi celého projektu.

Sociálne siete predstavujú veľmi úspešný typ internetovej aplikácie, ktorého súčasťou je obrovské publikum. Nie je možné a ani správne snažiť sa toto publikum osloviť celé naraz. Príliš široké zameranie komunikácie by v konečnom dôsledku viedlo k poklesu efektivity propagácie. Preto je dôležitým krokom v príprave „sociálneho“ marketingu identifikácia cieľovej skupiny (Bednář, 2011). Vďaka tomu je možné určiť, kto je súčasťou tejto skupiny, ktorú chce určitý subjekt osloviť a tiež aj skupinu, ktorú osloviť subjekt nechce. Z tohto dôvodu bude v práci charakterizovaná cieľová skupina, ktorá pomôže určiť ľudí, ktorých má subjekt záujem osloviť.

Po definovaní cieľovej skupiny je dôležité prikročiť k ďalšiemu kroku, ktorým je zistenie súčasného stavu a analýzy virtuálneho okolia (Bednář, 2011). V prostredí Facebooku je postup nasledovný (Bednář, s. 56, 2011):

- Vyhľadanie stránok s podobnými produktmi alebo stránky priamej konkurencie
- Po nájdení je potrebné venovať pozornosť prieskumu o počte fanúšikov, rozsahu diskusie, pravidelnosti aktualizácii
- Pokus vyhľadať stránky alebo skupiny týkajúce sa vybraného subjektu (to, že subjekt ešte stránku nezaložil neznamená, že už neexistuje v réžii niekoho iného)
- Vyhľadanie záujmového obsahu, ktorý je v priamom vzťahu k tomu, čo subjekt ponúka.

Skupín a stránok, ktoré sú v obore relevantné, alebo sa subjektu priamo týkajú sa subjekt môže priamo zúčastňovať. Vždy však v rámci pozitívneho PR. Nikdy by sa subjekt nemal pokúšať o kritizovanie, negatívne komentovanie alebo špatné hodnotenie konkurencie (Bednář, 2011). Na základe týchto poznatkov budú v práci predstavené marketingové aktivity, ktoré stránka využíva v prostredí sociálnej siete Facebook a tiež zhodnotenie vybraných konkurentov spolu s dôležitými informáciami o nich.

V nasledujúcej časti práce bude použitá SWOT analýza, ktorá predstavuje jednoduchý nástroj a koncepčný rámec pre systematickú analýzu, zameraný na charakteristiku kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie subjektu. SWOT analýza využíva závery predchádzajúcich analýz tým, že identifikuje hlavné silné a slabé stránky subjektu a porovnáva ich s hlavnými vplyvmi z okolia podniku, resp. príležitosťami a hrozbami a smeruje k syntéze ako k východisku pre formuláciu stratégie (Sedláčková, Buchta, 2006).

Uplatnenie tejto analýzy je vedené základným cieľom rozvíjať silné stránky a potlačovať resp. utlmiť slabé a súčasne byť pripravený na potenciálne príležitosti a hrozby. Cieľom SWOT analýzy nie je v žiadnom prípade spracovanie zoznamu potenciálnych príležitostí a hrozieb a silných a slabých stránok, ale predovšetkým idea hlboko štruktúrovanej analýzy poskytujúcej užitočné poznatky (Sedláčková, Buchta, 2006).

V závere budú v rámci sekcie marketingová kampaň z doposiaľ získaných informácií navrhnuté odporúčenia a konkrétne spôsoby realizácie marketingovej stratégie pre fanúšikovskú stránku Techbyz na Facebooku. Odporúčenia budú navrhnuté v štyroch sekciách, ktoré konkrétne predstavujú:

- Zvýšenie počtu fanúšikov
- Zvýšenie počtu aktívnych fanúšikov
- Čas pridávania príspevkov subjektom a ich forma
- SEO a facebooková stránka subjektu

3 Návrh marketingovej stratégie

3.1 Projekt Techbyz

Projekt Techbyz vo svojej podstate predstavuje webovú stránku, ktorá vznikla len nedávno začiatkom roku 2016. Jej zakladateľom je študent Provozně ekonomickej fakulty Mendelu a marketér Lukáš Čambala, ktorého cieľom a víziou pre tento web je prinášať užívateľom a čitateľom stále nové, aktuálne články a publikácie z rôznych záujmových oblastí.

Do týchto oblastí sa radia predovšetkým v súčasnosti veľmi populárne nové technológie, o ktorých sa na webe techbyzu píše v spojení hlavne s počítačovou a mobilnou technikou. Ďalšou vyskytujúcou sa témou na poli tejto stránky je marketing a reklama, o ktorej sa na webe vyskytuje najviac článkov. V neposlednom rade je obsah webu venovaný sociálnym médiám, ktorý sa venuje najnovším trendom, aktualizáciám a novým funkciám, ktoré vznikajú v prostredí týchto populárnych médií.

Autorom všetkých článkov je doposiaľ samotný zakladateľ. Články sú na web pridávané nepravidelne, v závislosti od časového vyťaženia autora. V budúcnosti je však v pláne projekt rozšíriť a zvýšiť pravidelnosť pridávania článkov, aby sa tak mohla zväčšovať základňa čitateľov a návštevníkov stránky.

Všetky články, ktoré autor publikuje na web sa snažia mať niekoľko základných charakteristík, ktorými sú:

- Písanie v jazyku príbuznom a podobnom samotným čitateľom, aby sa tak zvýšila interakcia čitateľa s článkom
- Jednoduchosť, krátkosť, výstižnosť a štylizovanosť článkov tak, aby čitateľa nenudili a neodradili ho od prečítania (absencia dlhých a nudných odstavcov plných nepodstatných informácií)
- Zapájanie zaujímavých grafov a obrázkov, ktoré majú za úlohu zaujať čitateľa hneď na prvý pohľad
- Dôraz na tvorbu výstižných nadpisov pre každý článok

Webová stránka TechByz je tvorená v prostredí blogovacieho systému WordPress. Podľa autora výber práve tohto systému je podnietený z niekoľko viacerých dôvodov. Tento systém je jedným z najobľúbenejších, využíva ho napríklad aj NY Times alebo Rolling Stones a stojí za ním obrovská komunita ľudí, ktorí každým dňom prispievajú k jeho zlepšeniu.

3.2 Webová stránka Techbyz

Hlavným článkom a základom projektu Techbyz je jeho internetová stránka. Je tvorená v prostredí redakčného systému Wordpress, ktorý je z viacerých pohľadov pre sféru blogovania a písania článkov najvhodnejší. Je jasné, že prostredie internetu ponúka v súčasnosti nesmierne veľa možností, ako prezentovať svoj výrobok

alebo službu a práve spôsob predania informácií prostredníctvom vlastnej stránky je z pohľadu tvorcu projektu najlepšia z možných alternatív.

Webová stránka Techbyz je dostupná na doméne techbyz.net. Je tvorená v minimalistickom štýle, ktorej hlavnú stránku (Obrázok 11) tvorí úvodný nadpis a ukážky najnovších článkov na tejto stránke. V ľavom hornom rohu hlavnej stránky sa nachádza logo Techbyz, ktoré sa zobrazuje na každej stránke a slúži ako odkaz na úvodnú resp. hlavnú stránku. V pravom hornom rohu sa nachádza menu stránky, ktoré po rozkliknutí ponúka na výber 5 možností:

- Úvodní stránka
- Byznys
- Technologie
- Partněři
- Kontakt

V dolnej časti stránky sa nachádza odkaz *Older Posts*, kde sa po kliknutí naň zobrazia ukážky neskoršie publikovaných článkov. V závere hlavnej stránky celkom na spodnej strane sú zobrazené v troch stĺpcoch informácie o autorovi, projekte a nakoniec okno vytvorené pre vyhľadávanie. Ukážky článkov na hlavnej stránke sú zobrazované s tematickým obrázkom, pod ktorým sa nachádza nadpis, meno autora článku, dátum a tematická oblasť, do ktorej spadá článok a v závere ukážky je úvodná časť samotného článku.



Obrázok 11 Hlavná stránka techbyz¹³

¹³ <http://techbyz.net/>

3.3 Ciel'ová skupina webovej stránky

Charakteristika cieľovej skupiny pre projekt techbyz je nasledovná. Cieľovými osobami, ktorých je v prípade vybraného subjektu možné nazvať čitateľmi sú osoby predovšetkým mužského pohlavia vo vekovom rozmedzí od 17 až po 35 rokov žijúci v Českej republike a na Slovensku. Sú to osoby, ktoré majú prehľad v oblasti internetu a používajú ho častejšie ako inú formu informačného zdroja. Hľadajú množstvo informácií, túžia po poznani, chcú sa orientovať v dnešnom svete neustáleho napredovania a venujú množstvo svojho času na získavanie noviniek prostredníctvom internetových článkov.

Webová stránka techbyz je dostupná pre všetkých a články na nej si môže prečítať ktokoľvek s prístupom na internet. Avšak väčšina čitateľov, ktorí sa dostanú na stránky techbyz preferujú určité záujmové oblasti, o ktorých je celý tento projekt. Tieto osoby sú zamerané na minimálne jednu z nasledujúcich oblastí:

- Reklama a marketing
- Nové technológie
- Obchod
- Sociálne médiá

Cieľová skupina teda nie je jednoliata a pochádza z rozličných kruhov, do ktorých sa radí veľká skupina študentov a to nielen z vysokých, ale aj stredných škôl. Následne osoby pracujúce alebo pohybujúce sa v marketingových kruhoch. Rovnako aj užívatelia a fanúšikovia sociálnych médií a nových mobilných technológií, ktorí dnes predstavujú obrovskú skupinu ľudí, ktorá sa neustále rozrastá.

Cieľová skupina formou persony

Adam je 21 ročný moderný a energický mladík žijúci a študujúci v Brne na Mendelovej univerzite ekonomickú informatiku. Veľa svojho času venuje školským povinnostiam, avšak popri vynechaní niektorých prednášok stíha a nájde si čas aj na brigádu v obchode s mobilnými telefónmi a príslušenstvom. Táto brigáda Adama baví, pretože má v oblúbe všetko spojené s mobilnou technikou. Jednou z Adamových nerestí je každoročná výmena svojho smartfónu za iný a lepší. Chce mať každým rokom vždy to najlepšie a preto získava a hľadá názory z rôznych webových portálov, aby vedel čo najviac a mohol sa rozhodnúť pre to najlepšie.

Adam pri vyhľadávaní recenzii na smartfóny narazil na webovú stránku Techbyz, kde našiel článok práve o zariadení, ktoré má záujem si sám kúpiť. Zaujal ho obsah článku, ktorý po dočítaní okomentoval pripomienkou a svojou skúsenosťou z obchodu, v ktorom pracuje a vytvoril tak diskusiu k danému článku. Adama okrem článkov o mobilných zariadeniach zaujali články o novinkách z prostredia sociálnych médií, ktoré ho obohatili o ďalšie poznatky a rád sa na stránku vráti aj v budúcnosti.

3.4 Stav využívania online marketingu

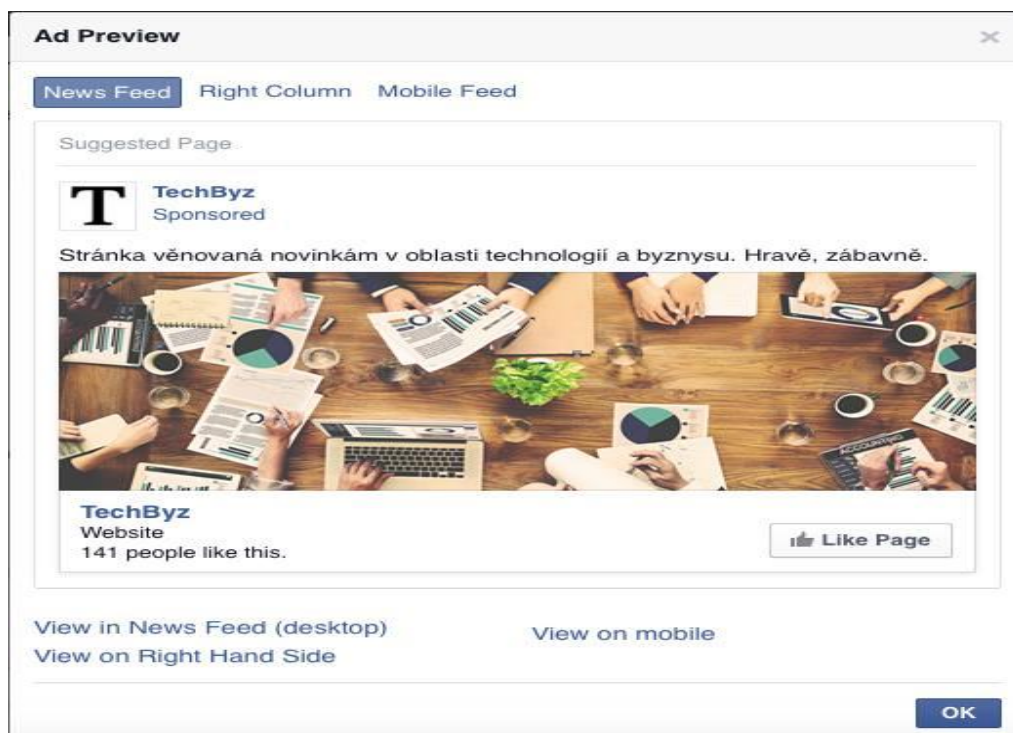
Projekt Techbyz sa v súčasnosti nachádza vo svojich začiatkoch a rovnako je v začiatkoch aj jeho marketing a propagácia. Keďže ide o novú webovú stránku a autor celého projektu je na všetky činnosti zatiaľ sám, na výraznú a prepracovanú marketingovú stratégiu mu neostáva dostatok času.

Webová stránka Techbyz využíva predovšetkým propagáciu prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Spolu so založením webového portálu bola 12. januára 2016 založená aj Facebooková stránka s názvom TechByz, na ktorej sa objavujú príspevky v spojení so samotným webom subjektu. Príspevky sú zdieľané nepravidelne, v priemere dva príspevky týždenne, čo je v súčasnej dobe pomerne málo. Obsah príspevkov poukazuje väčšinou na novo publikovaný článok. Príspevok obsahuje odkaz na článok, popis a Facebook zobrazuje vždy aj obrázok zo samotného článku.

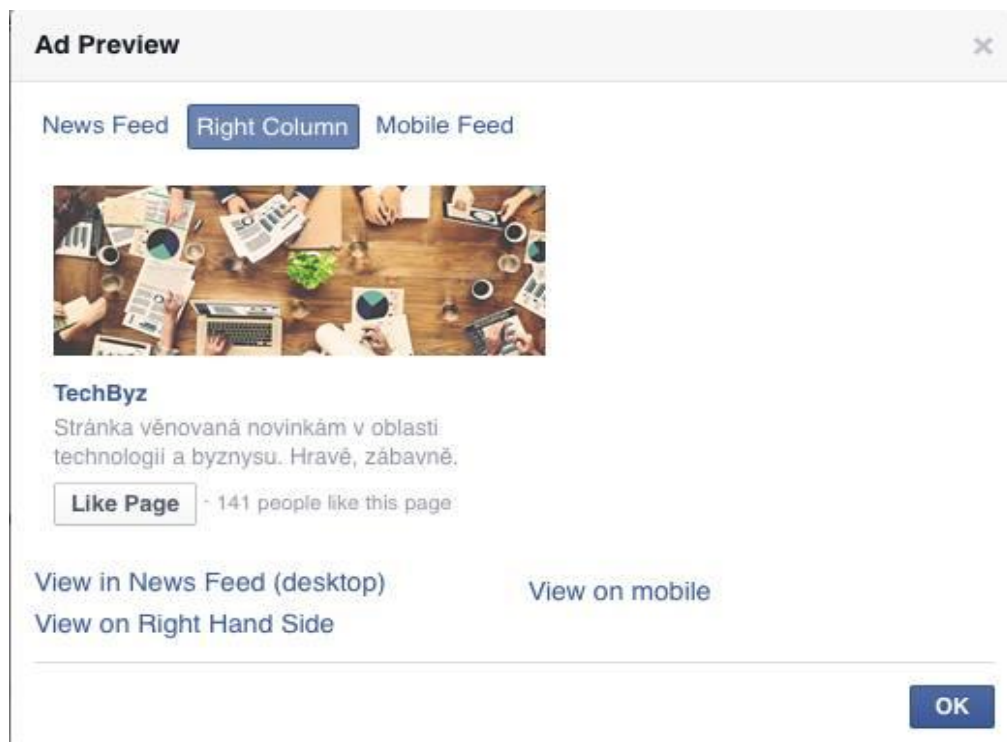
V úvode založenia stránky autor propagoval stránku prostredníctvom zdieľania odkazov. Odkazy boli zdieľané na osobnom profile autora a na vybranej Facebookovej skupine, ktorú tvoria študenti Provozne ekonomickej fakulty. Počas tejto propagácie subjekt získal 35 fanúšikov. Ďalšiu formu propagácie, ktorú subjekt využil bola PPC kampaň vytvorená prostredníctvom nástroja Facebook Ads, ktorý slúži na tvorbu reklamy a propagácie v prostredí tejto siete.

Kampaň prebiehala v období 5-19.2.2016, čo predstavuje 14 dní. Rozpočet pre túto kampaň predstavoval sumu 700 českých korún a v priemere na jeden deň 50 českých korún. Cieľom kampane bolo predovšetkým získanie nových fanúšikov a zväčšenie počiatkovej základne fanúšikov na facebookovej stránke. Promovaná bola len stránka na Facebooku, nie samotný web subjektu. V rámci nastavení kampane autor uviedol za cieľ zvýšenie počtu fanúšikov stránky. Cieľovú skupinu autor nastavil na osoby z Česka a Slovenska. Pohlavie bolo nastavené pre obe skupiny, teda pre mužov aj ženy. Veková skupina bola nastavená na interval 18-65 rokov.

Následne v rozšírenom nastavení autor cielil na ľudí so záujmami o sociálne siete, technológie, business, reklamu a marketing. Zobrazovanie reklamy bolo nastavené pre mobilné zariadenia v nových príspevkoch a pre počítačové zariadenia v nových príspevkoch a v pravom stĺpci, v ktorom sa najčastejšie zobrazujú reklamy. Na nasledujúcich obrázkoch (Obrázok 12 a 13) získaných z Facebook Ads sú zobrazené ukážky, ako vyzerala reklama zobrazovaná v nových príspevkoch a v pravom stĺpci.



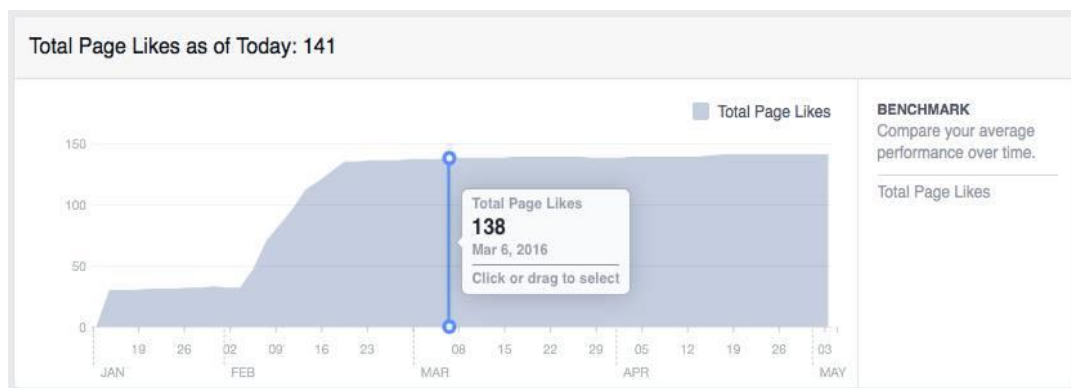
Obrázok 12 Reklama zobrazovaná v nových príspevkoch



Obrázok 13 Reklama zobrazovaná v pravom stĺpci

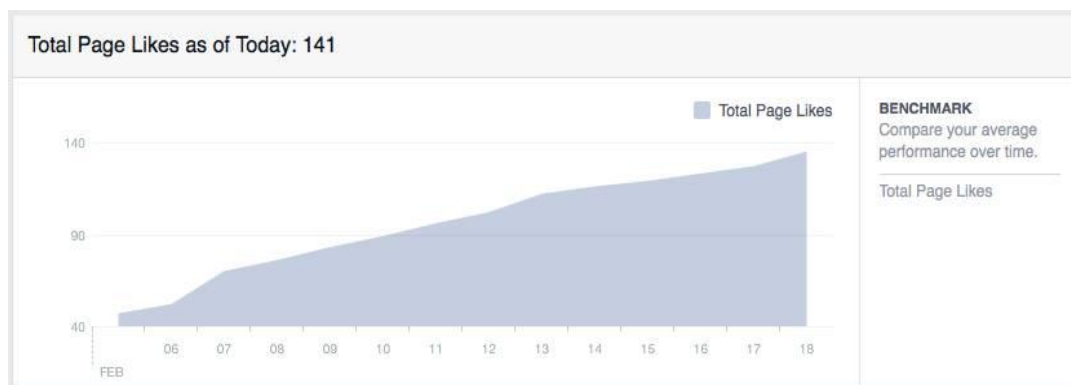
Čas zobrazovania reklamy nebol v nastaveniach špecifikovaný, autor zvolil len štandardné rozdelenie rovnomerne počas celého dňa. Po týchto nastaveniach bol uvedený potenciálny dosah 5 600 000 ľudí.

Po skončení kampane sa výsledný počet fanúšikov zvýšil o hodnotu 81 fanúšikov. Celkový počet fanúšikov po aplikovaní PPC kampane sa potom rovnal 116 fanúšikom. V nasledujúcom grafe (Obrázok 14) je možné pozorovať tento vzostup presne v období, v ktorom bola realizovaná kampaň.



Obrázok 14 Rast fanúšikov v období kampane

Od konca kampane subjekt stránku nepropagoval. V súčasnosti je počet fanúšikov stránky 141, čo je možné pozorovať na nasledujúcom grafe (Obrázok 15). Od konca kampane po súčasnosť sa počet fanúšikov zvýšil o 25 ľudí.



Obrázok 15 Celkový počet fanúšikov

3.5 Konkurenčné subjekty

V prostredí internetu existuje viacero webových stránok, ktoré sa venujú podobnej problematike ako projekt Techbyz. Vzhľadom k popularite tohto odvetvia je možné jednoduchšie vyhládať a klasifikovať určité subjekty, ktorých počet sa čím ďalej, tým viac rozširuje aj v Českej republike. Samozrejme v porovnaní so stránkami zo zahraničia je ich oveľa menej, no v práci budú predstavené hlavne subjekty resp.

webové stránky písané v českom jazyku, ktoré sú najznámejšie a najviac navštevované. Predpokladá sa, že práve znalosť a profesionalita týchto subjektov by mohla ukázať určité postupy alebo smery, ktorými by sa mohol Techbyz uberať.

Živě¹⁴

Prvý konkurent, ktorému bude venovaná pozornosť predstavuje známy portál Živě, ktorý sa radí medzi najstaršie české weby vôbec. Ide o najväčší český IT magazín na internete, ktorý funguje od roku 1996 a spadá pod vydavateľstvo Mladá fronta ako jeden z jeho online titulov. Hovorí sa o ňom aj ako o jednej z klasík českých IT-čkárov. Každým dňom zverejňuje nové články, správy a komentáre na témy informačných technológií, počítačov a spotrebnej elektroniky. Súčasťou webovej stránky je diskusné fórum, čitateľské blogy a množstvo ďalších služieb. Špecifikum tejto stránky je hlavne jej široká pôsobnosť, ktorá bezmála pohlcuje všetky oblasti, o ktorých píše Techbyz.

Stránka je rozdelená do sekcií: Počítače, Mobyly, IT Byznys, Tipy pre PC, Hry a Veda. Frekvencia pridávania článkov na tento web je niekoľko článkov za deň, čo je v porovnaní s Techbyz mnohokrát viac. Samozrejme je ťažké porovnávať tak veľký a rozšírený web ako je portál Živě s portálom Techbyz. Z tohto dôvodu je možné portál Živě zaradiť viac-menej do nepriamej konkurencie. V rámci sociálnych sietí venuje pozornosť hlavne Facebooku, kde má na svojej fanúšikovskej stránke viac ako 25 000 fanúšikov.

V rámci dostupných štatistík, ktoré poskytuje Facebook je možné okrem počtu označení *páči sa mi to* tiež zistiť počet ľudí, ktorí o tom hovoria. Táto štatistika na rozdiel od počtu fanúšikov hovorí, aký počet ľudí po označení stránky tlačidlom *páči sa mi to* vykoná na stránke ďalšiu akciu, resp. venuje jej ďalšiu pozornosť. Táto štatistika sa obnovuje každých sedem dní a zahrňuje napríklad označenie príspevkov tlačidlom *páči sa mi to*, zdieľanie niektorého z príspevkov, komentovanie a odpovedanie na komentáre, napísanie príspevku na nástenku a niekoľko ďalších aktivít. Na nasledujúcom obrázku 16 sú zobrazené štatistiky o počte fanúšikov



Obrázok 16 Štatistika Facebook stránky Živě

¹⁴ <http://www.zive.cz/>

a počte ľudí, ktorí o tom hovoria, ktoré sú z obdobia 11-17. 4. 2016. Celkový počet fanúšikov predstavuje číslo 25 745 a počet ľudí, ktorý o tom hovoria 800. Všeobecne platí, že stránka je na Facebooku úspešná, pokiaľ hodnota ľudí, ktorí o tom hovoria tvorí aspoň 10% z celkového počtu fanúšikov. V prípade stránky Živě je táto hodnota 3,11%. Hodnota nie je tým pádom ideálna.

Media Guru¹⁵

Media Guru predstavuje web o reklame, marketingu a médiách. Obsahuje rôzne sekcie zo spravodajstva a analýz o vývoji českých médií, blogy, komplexný slovník mediálnych pojmov a informácie týkajúce sa základov mediálneho plánovania a prehľad tuzemských mediatypov. Je určený rôznym ľuďom pracujúcim v médiách na rôznych úrovniach riadenia, marketingovým pracovníkom, reklamným, mediálnym a PR agentúram, ale rovnako aj širokej verejnosti, ktorej záujem smeruje k médiám a reklame.

Prevádzkarom portálu Media Guru je mediálna agentúra PHD¹⁶, v ktorej v roku 2007 vznikol nápad prinášať mediálne spravodajstvo a vzdelávať všetkých užívateľov, ktorí s médiami každým dňom pracujú. S veľmi podobnými témami existuje v konkurenčnom prostredí web s názvom:

Médiář¹⁷

Vznikol v roku 2010 a behom 2 rokov sa stal druhým najčítanejším webom z oboru médií a marketingu na českom trhu. Predstavuje teda rovnako veľmi významný subjekt, o ktorom svedčia čísla porovnateľné s webom Media Guru.

Oba spomenuté weby sa venujú zruba rovnakej problematike a oba prezentujú kvalitný obsah, o ktorý majú čitatelia záujem. Oba sú špecifické niečím iným a tým si udržujú vysoký počet fanúšikov.

Tabuľka 1 Tabuľka štatistík z Facebooku

	Počet „Páči sa mi to“	Počet „ľudí, ktorí o tom hovoria“	Podiel (%)
Media Guru	25 527	201	0,79
Médiář	16 595	344	2,07

V tabuľke 1 je možné vidieť prvú metriku *Páči sa mi to* v porovnaní s počtom ľudí, ktorí o tom hovoria pre oba subjekty. Percentuálny podiel pre oba subjekty je veľmi nízky, hlavne u subjektu Media Guru, kde je hodnota veľmi nízka oproti hranici 10%.

¹⁵ <http://www.mediaguru.cz/>

¹⁶ <http://www.phdnetwork.cz/>

¹⁷ <http://www.mediar.cz/>

Ty Internety¹⁸

V roku 2009 vznikla stránka s webovou adresou www.tyinternety.cz. Jej predmetom záujmu je aktuálne online dianie vo svete a taktiež aj o marketingu, médiách, startupoch, mobilných službách a sociálnych sieťach. V roku 2014 web zmenil svojich majiteľov, ktorí do projektu priniesli nové nápady a tým nie len že zachovali atraktivitu pôvodného webu ale prispeli k jeho ďalšiemu rozvoju. Web Ty Internety je rozdelený na sekcie: Sociálne siete, Startupy, Digitál, Príručka marketéra, Digitali a E-commerce. V každej z tejto sekcie sú každým dňom publikované nové články, ktoré sa svojím obsahom najviac podobajú článkom publikovaným na webe Techbyz. Dá sa povedať, že Ty Internety predstavujú priamu konkurenciu pre subjekt Techbyz. Ty Internety samozrejme realizuje svoju propagáciu aj prostredníctvom Facebooku. Počet *páči sa mi to* pre stránku je 13 279 a počet *ľudí, ktorí o tom hovoria* je 123. Percentuálny podiel je teda 0,93%. Je zjavné, že táto hodnota nie je ideálna resp. aktivita ľudí na stránke je dosť nízka.

3.6 SWOT Analýza

V časti SWOT analýza bude použitá univerzálna analytická technika zameraná na zhodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré vplyvajú na úspešnosť vybraného subjektu. SWOT predstavuje akronym z počiatočných písmen anglických pojmov: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – príležitosti a Threats – hrozby. Prvé dve zložky predstavujú vnútorné faktory a ďalšie dve predstavujú vonkajšie faktory. Prostredníctvom tejto analýzy sa v práci pokúsím prísť na vhodný návrh stratégie pre subjekt Techbyz v prostredí sociálnej siete Facebook.

Silné stránky

V rámci silných stránok je dôležité spomenúť, že silnými stránkami každej jednej firmy, produktu alebo služby sú jedinečné vlastnosti, ktorými disponuje. Nejedná sa o bežné vlastnosti, ktoré ponúka každý subjekt, ale o tie, ktoré sú charakteristické len pre jeden. Pre získanie čo i len jednej silnej stránky je v súčasnosti potrebné mať unikátny nápad, ktorý vzbudí záujem u ľudí. Dobrý spôsob je aj využiť už vzniknutý nápad a ozvláštniť ho niečom svojím, čím sa ešte vylepší a privedie ďalší záujem ľudí. Silné stránky, ktorými disponuje Techbyz sú:

- poskytuje zaujímavosti z prostredia technológií, marketingu a reklám, ktoré sa na iných weboch nenachádzajú
- štylizovanie a používanie slov v článkoch, ktoré zaujmú aj pri inak nudných technických témach
- Minimalizmus webovej stránky – okrem základných informácií sú uvádzané len články a žiadne iné nepotrebné veci

¹⁸ <http://www.tyinternety.cz/>

Slabé stránky

V sekcii slabé stránky je možné pozorovať oblasti, v ktorých subjekt nevyvíka, naopak mal by sa v nich zlepšiť. Na základe analýzy konkurencie je možné pozorovať práve tieto oblasti a vziať si príklad od subjektov, ktoré v danej problematike vynikajú. Je všeobecne známe, že práve silné stránky jedného subjektu sú slabými stránkami iného alebo to môže byť aj naopak. Slabými stránkami subjektu Techbyz sú:

- Jedna osoba, ktorá sa stará o celý chod webovej stránky
- Neefektívne využitie sociálnych médií
- Nízka frekvencia pridávania článkov

Príležitosti

Príležitosti predstavujú externé podmienky, ktoré by mohli dopomôcť subjektu k celkovému zlepšeniu a dosiahnutiu určitých cieľov. Pôsobia na subjekt z vonku a nie je možné ich nejako ovplyvniť. Medzi príležitosti subjektu Techbyz radím:

- Zvyšovanie záujmu ľudí o témy technológií a marketingu
- Neustály rozvoj sociálnych sietí a možnosť propagácie v nich
- Záujem mladých študentov pracovať v oblasti internetu, marketingu

Hrozby

Vonkajšie faktory, ktoré vplývajú na subjekt tiež obsahujú hrozby, ktoré by mohli negatívne vplývať a ohroziť existenciu a napredovanie projektu Techbyz. Sú to externé podmienky, ktoré môžu sťažiť subjektu dosiahnutie svojich cieľov. Medzi tieto hrozby patria:

- vysoká miera konkurencie
- neustále zvyšovanie počtu webových stránok s rovnakým obsahom
- presýtenosť trhu technológiami, marketingom a reklamou

3.7 Návrh kampane

Na základe vnútorného a vonkajšieho prostredia subjektu Techbyz sa v tejto časti práce pokúsím vytvoriť návrh marketingovej kampane, ktorej realizácia bude určená pre prostredie sociálnej siete Facebook. Voľba práve tejto siete je podmienená viacerými dôvodmi a to hlavne charakter webovej stránky a jej obsah, ktoré korešpondujú so zvolenou sociálnou sieťou. Subjekt túto sieť využíva už od svojho založenia ako svoj hlavný komunikačný kanál, avšak je potrebné zlepšiť v súčasnosti málo efektívnu komunikačnú stratégiu v prostredí siete Facebook.

3.7.1 Zvýšenie počtu fanúšikov

Pri vzniku a tvorbe webu Techbyz autor projektu vytvoril fanúšikovskú stránku na Facebooku s názvom TechByz dostupnú na adrese: <https://www.facebook.com/techbyz/?fref=ts>.

Cieľom tejto aktivity bolo získať prvých fanúšikov a vytvoriť tak počiatočnú základňu čitateľov stránky, ktorí by prostredníctvom fanúšikovskej stránky sledovali aj samotný web subjektu. Systém získavania fanúšikov vychádzal zo zdieľania príspevkov na vybranú skupinu na Facebooku, v ktorej je autor projektu členom. Autor rovnako zdieľal odkaz na fanúšikovskú stránku na svojom osobnom profile, odkiaľ mali možnosť pridať sa do počiatočnej základne fanúšikov priateľa autora.

Po tejto aktivite počet fanúšikov stránky dosiahol čísla 35. Ďalšia využitá forma propagácie bola PPC kampaň, ktorá bola realizovaná len v prostredí stránky Facebook a propagovaná bola len facebooková stránka subjektu. Po skončení kampane sa počet fanúšikov zvýšil na hodnotu 116, čo predstavuje vysoký nárast oproti dovtedajšej hodnote. Predpokladalo sa aj zvýšenie počtu ľudí, ktorí o tom hovoria resp. fanúšikov, ktorí vyvíjajú nejakú aktivitu na stránke. Predpoklad sa nenaplnil a počet týchto osôb sa nezvýšil. Dôvodom mohlo byť viacero aspektov. Noví fanúšikovia nespádali do charakteristickej cieľovej skupiny, obsah stránky ich skutočne nezaujíma a fanúšikmi sa stali len z dôvodu, že im vyskočila reklama a automaticky označili tlačidlo *páči sa mi to*. Noví fanúšikovia taktiež nemuseli byť reálne osoby ale len fiktívne profily. Dôvodom mohlo byť tiež aj to, že obsah stránky je pre dosiaľ získaných fanúšikov málo atraktívny, nezaujímavý a nevyvoláva v nich aktivitu napríklad vo forme komentára alebo zdieľania. Je možné tvrdiť, že PPC kampaň aplikovaná subjektom bola efektívna z pohľadu získania nových fanúšikov, avšak nie je isté, či sú títo fanúšikovia skutočne orientovaný na záujmové témy subjektu.

Pred aplikovaním PPC kampane autor zdieľal svoju stránku na facebookovej skupine, v ktorej existoval predpoklad ľudí spadajúcich do cieľovej skupiny subjektu. Táto skupina predstavuje Facebookovú skupinu jedného ročníku Provozná ekonomickej fakulty, v ktorej sa nachádzajú študenti marketingu, informatiky, obchodu a tiež aj iných oborov. Počet členov tejto skupiny je 1660 a počet administrátorov je 4. Súčasťou tejto skupiny sú hlavne študenti, ktorí spadajú do cieľovej skupiny a tým pádom je možné u nich predpokladať záujem o web subjektu.

Na základe tejto skutočnosti odporúčam subjektu vytvoriť kampaň trvajúcu jeden mesiac, počas ktorej budú v rámci 4 týždňov opakovane zdieľané reklamné odkazy práve na študentských skupinách vysokoškolákov, v ktorých sa nachádzajú mladí ľudia so záujmom o tematické články, o ktorých píše Techbyz. Zdieľanie odkazov by prebiehalo v prvom rade na skupinách so študentmi českých univerzít, následne by sa mohla vytvoriť kampaň aj pre skupiny študentov na slovenských univerzitách.

V súčasnosti je trendom vysokoškolských študentov vytvárať si pre svoj ročník vlastnú skupinu, v ktorej riešia školské úlohy, informujú sa v nej navzájom, propagujú voľno časové aktivity a mnoho ďalšieho. Počet týchto stránok sa každým rokom znásobuje, pretože každý rok prichádza na fakulty nový ročník, ktorý

si zakladá novú skupinu. Subjekt Techbyz v tomto smere disponuje obsahom o marketingu, reklame, technológiách, ktoré majú potenciál zaujať týchto študentov študujúcich obory zamerané na tieto odvetvia.

V úvode kampane by bolo potrebné vyhľadať tieto skupiny a následne získať možnosť zdieľať propagačné, no zároveň nenásilné odkazy s cieľom zaujať fanúšikov týchto tém. Systém vyhľadania takýchto skupín by spočíval v náhodnom vyhľadávaní prostredníctvom Facebook vyhľadávača. Voľba kľúčových slov pre vyhľadávanie sa odvíja od charakteru skupiny, väčšinou sa v názve skupín nachádzajú 3 kľúčové slová:

- Ročník štúdia – skupiny sa zakladajú v prvom ročníku a číslo ročníku sa následne väčšinou nemení (kľúč. slovo: 1. Ročník, Prváci)
- Skratka fakulty študentov – PEF(provozne ekonomická fakulta), ESF(ekonomicko správna fakulta), rovnako tiež skratky názvu univerzít (MU, VUT)
- Rok začiatku štúdia, napr.: 2013/14, 2015/16

Po zadaní týchto kľúčových slov do vyhľadávača Facebook zobrazí výsledky vyhľadávania a bude možné vybrať tie najvhodnejšie, v ktorých by mohla byť realizovaná propagácia vo forme zdieľania informatívnych príspevkov o existencii stránky Techbyz. Počty týchto skupín sú pomerne veľké a je možnosť si vybrať zo skupín verejných, v ktorých nie je potrebné schvaľovanie členstva. Zdieľanie odkazu v takejto skupine je jednoduchšie ako v skupinách uzavretých. V uzavretej skupine môže takýto odkaz na fanúšikovskú stránku v súčasnosti zdieľať len administrátor uzavretej skupiny. Bolo by nutné vytvoriť dohodu priamo s administrátorom, ktorý by schválil zdieľanie takýchto príspevkov v skupine, za ktorú zodpovedá.

Navrhovaný spôsob získania fanúšikov považujem za najviac prirodzený a v hodný pre vybraný subjekt aj napriek tomu, že zaberie množstvo času. Ľudia, ktorí označia stránku tlačidlom *páči sa mi to* to spravia z vlastnej iniciatívy a hlavne z dôvodu skutočného záujmu. Takto získaní fanúšikovia sú mnohokrát otvorenejší k dialógu a interakciám na stránke a predstavujú najcennejšiu zložku fanúšikov, ktorých Techbyz potrebuje.

Úspech tejto formy propagácie závisí hlavne na daných príspevkoch, ktoré budú zdieľané. Stačí, ak členovia skupiny označia tento príspevok tlačidlom *páči sa mi to*, čím dajú najavo, že by ich obsah stránky mohol zaujímať a subjekt na základe týchto označení pošle pozvánky týmto ľuďom na fanúšikovskú stránku Techbyz.

3.7.2 Zvýšenie počtu aktívnych fanúšikov – ľudia, ktorí o tom hovoria

Zlepšenie tejto hodnoty je omnoho náročnejšia záležitosť a cieľ, než zvýšenie počtu fanúšikov. Podnecovať ľudí k aktivite zaberá množstvo času administrátorov stránok a tým pádom aj peňazí potrebným na zaplatenie tejto práce.

Pri analýze konkurencie bolo možné pozorovať, že hodnota tejto metriky je u každého konkurenčného subjektu veľmi nízka oproti počtu fanúšikov. Je to nechcený jav, pretože každý chce vidieť aktivitu na svojej stránke a nie len nečinných

fanúšikov. Vyššie hodnoty počtu ľudí, ktorí o tom hovoria sú pozorované najmä u stránok s vtipným obsahom. Ľudia často krát chodia na sociálnu sieť hlavne z dôvodu zábavy, ktorú im stránky s vtipným obsahom servírujú. Ľudia tento obsah následne zdieľajú, komentujú a tým vytvárajú stránke vysoký počet *People talking about this*.

Vo sfére sociálnych médií sa algoritmy v zobrazovaní príspevkov na Facebooku neustále menia. Jeden algoritmus, ktorý sa však nemení a stále ostáva je ten, že príspevky od priateľov budú vždy preferovanejšie ako príspevky od stránok. Táto skutočnosť stránke, akou je TechByz nehrá do kariet a bude potrebné začať vytvárať obsah príspevkov, ktorý sa stane preferovaným. Na sociálnej sieti je vždy istý typ obsahu preferovanejší. V začiatkoch to boli statusy priateľov, následne prišla doba obrázkového obsahu, o ktorej sa dá hovoriť, že trvá dodnes. V súčasnosti sa jedná hlavne o video obsah. Video obsah dnes predstavuje väčší dosah na fanúšikov, ako ostatné typy obsahu.

Hodnoty metriky ľudí, ktorí o tom hovoria sú u vybraného subjektu na nízkej úrovni rovnako ako u konkurenčných subjektov. Od založenia stránky až po súčasnosť sa táto metrika pohybuje na veľmi nízkom čísle. Jedinou výnimkou bolo týždňové obdobie (8-14. Február), kedy sa metrika pohybovala na vysokej hodnote, ktorú je možné pozorovať na nasledujúcom obrázku 17. Hodnota sa pohybovala na úrovni 54,55% z celkového počtu fanúšikov, čo je veľmi úspešné a ďaleko preyšuje požadovaných 10%. Autor pripisuje úspech hlavne publikovanému článku, ktorého obsah hodnotil vtedy aktuálnu sériu video kampaní Provozně ekonomickej fakulty, ktorá bola veľmi kontroverzná a podľa mnohých negatívnych reakcií zlá a neprofesionálna. Dá sa povedať, že tento obsah spolu so zdieľanými videami vyvolal u užívateľov najväčší záujem.



Obrázok 17 Údaje z obdobia 8 - 14. Február

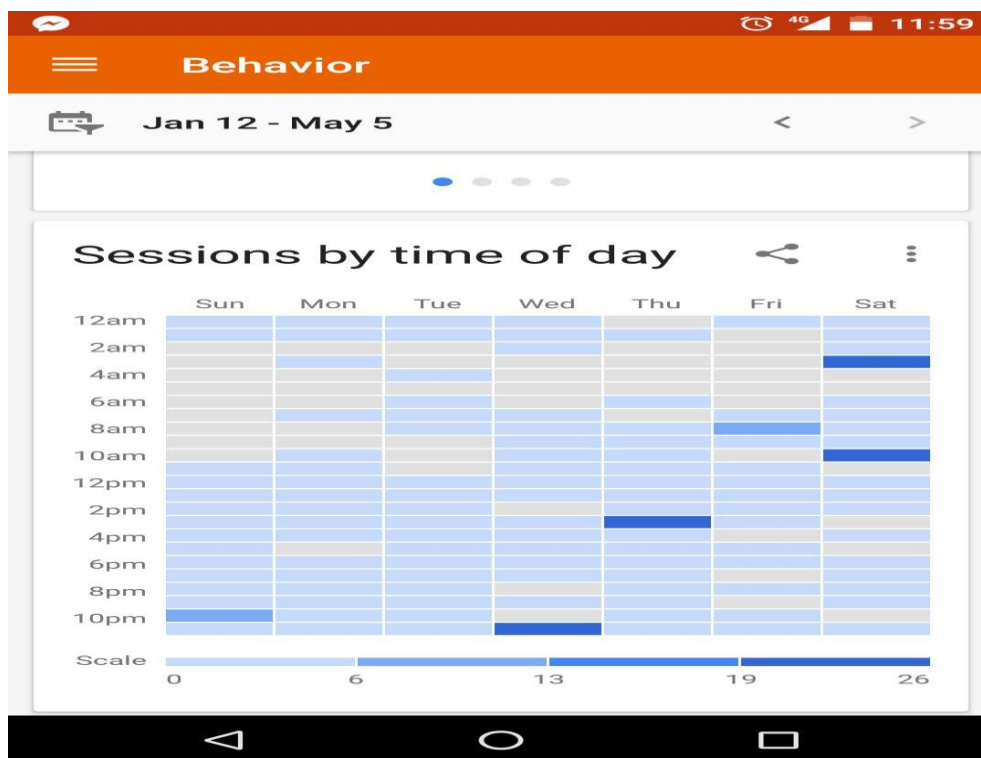
Na základe tejto skutočnosti v rámci kampane odporúčam vytvoriť tému na fanúšikovskej stránke TechByz s názvom Old-school reklamy. Téma bude predstavovať mesačnú sériu štyroch video reklám z minulosti, ktoré boli kedysi známe a mnoho ľudí si na takúto reklamu ihneď po zhladnutí spomenie a vyvolá v nich

záujem. Každý týždeň v určitý deň a čas bude vytvorený príspevok s jednou takouto reklamou. Môže sa jednať napríklad o známe reklamy nápoju Kofola ale taktiež aj zahraničné reklamy. Na konci mesiaca po zdieľaní všetkých štyroch reklám sa vytvorí z týchto reklám anketa, v ktorej môžu fanúšikovia stránky zahlasovať, ktorá reklama sa im páčila najviac. Pri vyhodnocovaní ankety sa vytvorí súťaž, v ktorej sa vylosuje jeden z hlasujúcich fanúšikov, ktorý vyhrá napríklad pollitrovú fľašku kofoly, ktorej reklama vyhrala. Takáto výhra je samozrejme bizarná, no fanúšik sa do súťaže zapojí už len s toho dôvodu, že mu to príde vtipné a tiež fanúšikovia budú vždy viac motivovaní označovať (*lajkovať*) a komentovať tie príspevky, u ktorých budú mať šancu na výhru hoci aj malej ceny. Takýto spôsob má potenciál u fanúšika vyvolať záujem a vzbudiť určitú pozornosť, ktorú stránka Techbyz potrebuje. Téma reklám by sa mohla rozšíriť tiež aj na série s názvom vtipné reklamy, bizarné reklamy alebo tiež reklamy z exotických krajín.

3.7.3 Čas pridávania príspevkov a ich forma

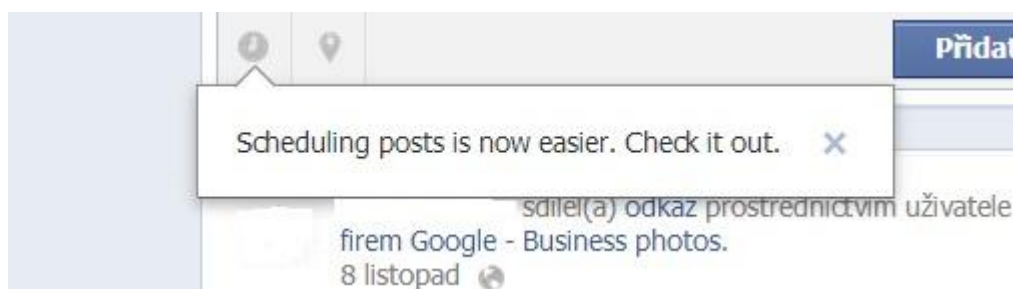
Čas pridávania príspevkov je veľmi špecifický a u každého subjektu je vhodné iné obdobie počas dňa, kedy pridať príspevok. Vybraný subjekt pridáva príspevky na facebookovú stránku náhodne a nemá presne určený a stanovený čas pridávania svojho obsahu na web. Ide väčšinou o dobu, kedy autor dopíše svoj článok a súčasne ho zverejní na svojom webe a fanúšikovskej stránke Techbyz. Znamená to, že subjekt pridáva príspevky v ktoromkoľvek čase a pridávanie príspevkov nemá naplánované. Je však dôležité uvedomiť si, ktorí užívatelia sú cieľovou skupinou, ktorých má záujem subjekt osloviť a na základe predpokladaného výskytu týchto osôb na sociálnej sieti určiť čas, v ktorom sa bude pohybovať pridávanie príspevkov.

Čas pridávania príspevkov je možné naplánovať a určiť podľa údajov z analytických nástrojov, ktoré sú k dispozícii. Vďaka takýmto prehľadom je možné zistiť, v ktoré dni a konkrétne hodiny je na sieti najviac ľudí a v tento čas vkladať príspevky, ktoré maximalizujú dosah na užívateľov. V prehľade je možné zobraziť údaje za jednotlivé dni v týždni a hodiny, kedy sú užívatelia najčastejšie online. Na nasledujúcom obrázku (Obrázok 18) je zobrazená štatistika z Google Analytics pre mobilné zariadenia, ktorá zobrazuje údaje o tom, kedy sú fanúšikovia stránky najčastejšie pripojení na sieti. Obdobia označené tmavou farbou predstavujú pre subjekt vhodný čas pridávania príspevkov, pretože vtedy je najviac fanúšikov online a pravdepodobnosť zhladnutia príspevku je najväčšia. Naopak, obdobia označené svetlou farbou predstavujú pre subjekt nevhodný čas, pretože jeho fanúšikovia sú v tejto dobe offline resp. nepripojení na sieti. Podľa štatistiky by teda pridávanie príspevkov malo najlepší efekt v stredu medzi desiatou a dvanástou hodinou večer, následne vo štvrtok medzi druhou a štvrtou hodinou popoludní a v sobotu medzi druhou a štvrtou hodinou ráno a desiatou hodinou dopoludnia.



Obrázok 18 Údaj z Google Analytics

Facebook umožňuje vopred naplánovať príspevky a nastaviť presný čas, keď sa príspevky zobrazia. Táto funkcia môže uľahčiť prácu autorovi stránky, ktorý si môže dopredu naplánovať príspevok napríklad, keď v daný čas nemôže byť na Facebooku a vložiť príspevok v naplánovanom čase. Postup je jednoduchý. Kliknutím na ikonu hodín (Obrázok 19) v ľavom dolnom rohu pri okne pridania nového príspevku je možné stanoviť rok, mesiac, deň, hodinu a minútu zverejnenia príspevku.



Obrázok 19 Plánovanie príspevku¹⁹

Konzultačná agentúra pre online marketing Pizza SEO (2013) zverejnila na svojom blogu podrobnú analýzu viac ako 50 000 firemných príspevkoch zo Slovenska. Analýza priniesla množstvo zistení a štatistík, z ktorých je podstatná pre

¹⁹ <https://www.facebook.com/>

stránku Techbyz informácia, že krátke príspevky (do 100 znakov) mali o 14% viac *páči sa mi to* ako priemer. Dlhé príspevky zas zaznamenali viac komentárov, avšak v konečnom dôsledku vyšli krátke príspevky z prieskumu ako viac obľúbené ako tie dlhšie. Ďalšou dôležitou informáciou bolo, že obrázkové príspevky mali o 36% viac *páči sa mi to* ako priemer. Znamená to, že obrázkové príspevky sú vhodnou voľbou a je potrebné ich využívať. Ako najobľúbenejším typom príspevkov vyšli z prieskumu Tipy a triky. Fanúšikovia túto oblasť obľubujú najviac. Tieto typy príspevkov mali o 271% viac *páči sa mi to*, ako priemerný príspevok. V rámci kampane navrhujem vytvoriť sériu takýchto príspevkov, ktoré budú zahrňovať nejaký tip alebo trik z prostredia, ktorému sa venuje stránka Techbyz. Príkladom takéhoto tipu môže byť napríklad nová aplikácia, ktorá uľahčí život mnohým fanúšikom. Trikom môže byť napríklad určité nastavenie aplikácie, o ktorom mnoho ľudí nevie a Techbyz im o tom dá vedieť a zefektívni im využitie tejto aplikácie.

3.7.4 SEO a Facebooková stránka Techbyz

Ako bolo vyššie v práci spomenuté, SEO je skratka pre optimalizáciu webových stránok. Túto optimalizáciu je tiež možné využiť v prospech Facebook stránky subjektu Techbyz. Možnosti sú samozrejme obmedzené, pretože Facebook predstavuje platformu tretej strany a nie je možné upraviť prezentáciu v takom rozsahu, ako na vlastnom webe. Je však možné v základných nastaveniach vykonať určité kroky, aby stránka zaujala výhodnejšie a lepšie miesto vo vyhľadávačoch, pretože ľudia totiž hľadajú facebookovú stránku aj prostredníctvom nástroja, akým je napríklad Google.

V prvom rade je dôležité pozrieť sa na názov stránky, ktorý by mal byť čo najvýstižnejší a prípadne by mohol zahrňovať kľúčové slovo. Názov stránky sa totiž bude chovať pre Google ako titulok, ktorý je zo samostatných prvkov každej stránky jedným z najdôležitejších. Autor zvolil názov Techbyz, z ktorého nie je v prvom momente jasné, o čom daná stránka je. Tento názov predstavuje skratku slov technológia a byznys, no vyhľadávač to nezistí a bolo by vhodné mať v názve stránky určité kľúčové slovo. Zmena názvu v súčasnosti nie je možná z dôvodu, že stránka Techbyz ma viac ako 100 fanúšikov a po dosiahnutí tejto hranice už nie je možné upraviť názov. Najdôležitejším prvkom v názve je však značka, ktorú subjekt v názve má a zahrnutie ďalších kľúčových slov do názvu by mohlo byť pre fanúšika neatraktívne.

Väčšiu pozornosť je tým pádom potrebné venovať popisu stránky, ktorý môže pre vyhľadávač nahradiť tag Meta Description²⁰. Preto by mal popis obsahovať kľúčové slová, podľa ktorých bude môcť vyhľadávač vhodne zaradiť stránku do výsledkov vyhľadávania. Facebooková stránka Techbyz obsahuje stručný

²⁰ Meta Description predstavuje tag, ktorý sa nachádza v hlavičke html dokumentu. Je to informácia o stránke, ktorú vyhľadávače niekedy používajú ako popis odkazu vo výsledkoch vyhľadávania (seochat.sk. 2016).

a podrobný popis. Na nasledujúcom obrázku (Obrázok 20) sú zobrazené informácie, kde je možné vidieť oba tieto popisy.

INFORMÁCIE O STRÁNKE	
Dátum vytvorenia	Uvedené na trh: 20. november 2015
Stručný popis	Technologie a byznys pod jednou strechou
Podrobnejší popis	Cílem webu je přinášet zajímavosti a novinky z oblastí, jakými jsou marketing, reklama, sociální sítě, technologie a jim podobných
Poslanie	Vzdělávání
E-mail	lukas.cambala@gmail.com
Webstránka	http://www.techbyz.net

Obrázok 20 Informácie o stránke Techbyz²¹

V stručnom popise sú obsiahnuté kľúčové slová ako technológie a byznys, ktoré sú z môjho pohľadu nedostačujúce. Web prináša články nielen z týchto oblastí, ale aj z oblasti marketingu, reklamy a sociálnych sietí. Stručný popis by mal obsahovať aj tieto kľúčové slová a jeho podoba by mohla vyzerat' nasledovne: TechByz - Technologie a byznys, marketing a reklama, médiá a sociální sítě po jednou střechou. Stručný popis má obmedzenie na 155 znakov a navrhovaný popis túto hranicu neprekračuje a tým pádom splňuje.

Následne je zobrazený podrobný popis, ktorý obsahuje informácie, ktoré sú už obsiahnuté v stručnom popise. V tomto opise by bolo by vhodné viac špecifikovať, čomu sa venujú články nachádzajúce sa na portáli Techbyz a čo nové, iné a jedinečné si môžu fanúšikovia prečítať a zistiť na stránke subjektu. Text podrobného popisu by mohol byť vtipne ladený, čo by naznačovalo, že čítanie článkov na webe subjektu je rovnako zábavné, ako aj náučné. Položka poslanie stránky je vyplnená rovnako nedostatočné a je potreba byť kreatívnejší vo vyplnení tejto informácie.

Dôležitým prvkom správnej SEO optimalizácie stránky je tiež vlastná URL adresa, ktorú je možné v nastaveniach upraviť na požadovaný tvar. Ľudia často vyhľadávajú facebookové stránky cielene vo vyhľadávači, čo je možné pozorovať aj v našeptávači, kde po zadaní určitého kľúčového slova následne našeptávač navrhne k hľadanému výrazu slovo Facebook.

Nastavením požadovanej URL adresy sa zvýši relevancia facebookovej stránky subjektu. Je tiež dôležité dbať na to, aby bola značka subjektu písaná konzistentne, čo znamená, že pokiaľ sú v názve značky napríklad veľké písmená, je vhod-

²¹ https://www.facebook.com/techbyz/info/?tab=page_info

né ich tam zahrnúť. Správna URL adresa subjektu by mohla vyzerat' nasledovne: <https://www.facebook.com/TechByz>.

V rámci optimalizácie posledným aspektom návrhu zlepšenia je optimalizovanie obrázkov a videí. Obrázok a video pridané na stránku by mal obsahovať titulok, v ktorom sú zahrnuté kľúčové slová vystihujúce obsah videa alebo obrázku. Ideálne je tiež pridať značku subjektu, ktorá je dôležitá napríklad z toho dôvodu, aby bolo video na Youtube identifikovateľné so značkou subjektu.

Správne nastavenie facebookovej stránky a jej zjednodušená SEO optimalizácia je pre subjekt rovnako dôležitá, ako iná forma marketingovej aktivity. Techbyz využíva Facebook ako základ pre svoju propagáciu a preto k správnej funkčnosti je potreba nezanedbať túto oblasť a venovať sa jej v dostatočnom rozsahu.

4 Diskusia

Populárnosť online marketingu každým rokom rastie. Je to spôsobené tým, že ľudia trávia veľké množstvo času na internete, ktorý im poskytuje všestranné prostredie pre svoju realizáciu. Spočiatku nebol internet tak pestrý ako dnes. Absencia sociálnych médií alebo internetových obchodov nelákala tak veľké množstvo ľudí a vďaka tomu nebolo potrebné realizovať online marketing. Súčasný internet ponúka široké rozhranie rôznych možností od zábavy cez komunikáciu, pracovné činnosti až po napríklad internetové nakupovanie. Marketingoví pracovníci si túto skutočnosť rýchlo uvedomili a veľký počet ľudí, ktorých je možné prostredníctvom internetu ovplyvniť ich dovedol k realizácii online marketingových aktivít.

Každý subjekt sa snaží prezentovať svoj produkt alebo službu takým spôsobom, ktorý je najaktuálnejší. Tieto spôsoby sa čím ďalej, tým viac rozširujú a je náročné vybrať vhodnú formu, ktorá by sa javila ako efektívna.

Pre projekt Techbyz, ktorý predstavuje webovú stránku zameranú na články o aktuálnych témach z oblasti technológií, byznysu, marketingu a sociálnych médií je prostredie internetu vhodná oblasť, kde realizovať propagáciu. Samotný projekt je nový a rozsiahla finančne náročná kampaň nie je to, čo si táto stránka môže dovoliť a čo potrebuje. V práci som sa preto rozhodol venovať návrhu marketingovej stratégie v prostredí sociálnej siete, ktorá viac ako finančné prostriedky potrebuje dobré a premyslené nápady, ktoré prinesú úspech aj bez vysokých nákladov vynaložených na marketingové aktivity.

Po dôkladnej analýze bolo zistené, že subjekt má určité nedostatky vo využívaní sociálnej siete Facebook. Po ich preskúmaní prišli na rad návrhy na riešenie týchto nedostatkov. Návrhy predstavujú zlepšenia, o ktorých si myslím, že by fungovali. Ich funkčnosť je podmienená určitými zásadnými faktormi.

Obsah článkov publikovaných subjektom Techbyz musí byť kvalitný, odlišný a zaujímavý. Je to podstata celého projektu a celý úspech závisí hlavne na tejto hodnote. Je známe, že témy článkov sú populárne a zaujímajú množstvo ľudí, avšak v súčasnosti nie je známa kvalita týchto článkov podávaných subjektom Techbyz. Facebook predstavuje miesto, kde je možné opýtať sa ľudí, čo si myslia o tvorbe článkov a ich kvalite. Takisto je tu možnosť osloviť odborníkov a opýtať sa na ich názor na články publikované subjektom.

Pre sociálnu sieť Facebook je dôležitá tiež jedna zásadná vec, ktorou je neustála komunikácia. Facebooková stránka musí byť neprestajne živá. Vytváranie obsahu, odkazov, príspevkov, zdieľanie fotiek a videí, písanie a komunikovanie sú aktivity, ktoré predstavujú cestu k úspechu na tejto sieti. Pokiaľ sa tieto aktivity zanedbávajú a nevytvárajú pravidelne, tak nemá zmysel pracovať na získavaní nových fanúšikov alebo optimalizácii SEO. Návrh, ktorý bol predstavený v práci by v tom prípade nemal žiaden efekt. Len živá stránka môže slúžiť takpovediac k svojmu sociálnemu účelu a taktiež má šancu získať verných fanúšikov pre webovú stránku Techbyz. Pokiaľ je nejaký človek pravidelným užívateľom siete Facebook, tak má poznanok, že predovšetkým aktívna stránka priťahuje fanúšikov, ktorí pridávajú obsah, priťahujú tým ďalších fanúšikov a odkazujú na takúto aktívnu stránku

i z rôznych iných webov. Len pravidelná a efektívna starostlivosť o stránku môže spôsobiť jej zvýšenie popularity medzi fanúšikmi.

Starostlivosť o facebookovú stránku, ktorej predpokladom je stať sa v budúcnosti úspešnou je veľmi náročná a potrebuje množstvo času, ktorý jej bude venovaný. Presýtenosť trhu a vysoká konkurencia, z ktorej treba zápasit' o každého jedného fanúšika je hlavnou hrozbou v prostredí sociálnej siete a jediný spôsob, akým je možné bojovať je byť aktívny. Autor projektu je v súčasnej dobe na všetko sám a jeho zaneprázdnenosť mu nedovoľuje venovať množstvo času aktívnej práci na Facebooku. Z tohto dôvodu fanúšikovská stránka nie je využitá naplno a riešenie prichádza v zapojení novej posily do práce na stránke. Existuje tiež množstvo reklamných a marketingových agentúr, ktoré ponúkajú správu stránky za značné poplatky. Tieto subjekty predstavujú profesionálne agentúry poskytujúce profesionálne služby s preukázateľnými výsledkami. Jednoduchý spôsob predstavuje zverit' im svoju fanúšikovskú stránku a následné len z okolia pozorovať a možno sa aj niečo priučit' z diania na stránke.

Nezávislá slovenská reklamná agentúra Triad (2014) zverejnila na svojom blogu článok, ktorý pojednáva o tajomstvách jednej z najúspešnejších slovenských stránok na Facebooku. Podstatou článku je zhrnutie činností, ktoré by stránka mala aplikovať a ktoré nie. Z článku je zjavné, že kvalitná správa fanúšikovskej stránky sa postupom času stáva takpovediac vednou disciplínou a predstava o jej jednoduchosti s určitosťou zaniká.

5 Záver

Obsah bakalárskej práce je venovaný návrhu marketingovej stratégie vo vybranej sociálnej sieti. Na začiatku sú uvedené poznatky o marketingu a marketingovej komunikácii, po ktorej nasleduje charakteristika internetového marketingu a jeho súčasných foriem. Potom sú bližšie charakterizované sociálne médiá a vybrané sociálne siete, z ktorých bola podrobne opísaná sociálna sieť Facebook. Práca tiež zahrňuje poznatky z prostredia blogov, redakčných systémov a webovej analytiky.

Tvorba a návrh marketingovej stratégie spočívala v prvotnej analýze vnútorného prostredia subjektu Techbyz a jeho stavu využívania internetového marketingu. Ďalej bola definovaná cieľová skupina subjektu a to aj vo forme osoby. Po tomto kroku nasledovala analýza vonkajšieho prostredia, do ktorého spadá analýza konkurenčných subjektov. V závere analýzy je vytvorená SWOT matica, z ktorej vyplynuli silné a slabé stránky subjektu a jeho príležitosti a hrozby. Na základe týchto poznatkov bol vytvorený komplexný návrh kampane pre vybraný subjekt.

Návrh bol určený predovšetkým pre prostredie sociálnej siete Facebook. Subjekt prostredníctvom tejto siete komunikuje so svojimi fanúšikmi. Zdieľa nové články publikované na svojom vlastnom webe a pridáva rôzne príspevky vo forme obrázkov i videí. V propagačnej stratégii subjektu je však možné pozorovať určité nedostatky, ktoré boli v práci zistené a v časti návrh kampane vznikli odporúčania pre ich odstránenie.

Návrh kampane spočíval v odporúčaníach pre fanúšikovskú stránku subjektu Techbyz. Bol rozdelený na štyri sekcie, z ktorých prvou bola sekcia *Zvýšenie počtu fanúšikov*. Podstatou sekcie bol návrh vyhľadania skupín na Facebooku, v ktorých sa nachádza potenciálna cieľová skupina pre subjekt Techbyz a následné zdieľanie nenásilných propagačných príspevkov, ktoré by prilákali fanúšikov na stránku. Tento neobvyklý spôsob bol navrhnutý hlavne z toho dôvodu, že stránka Techbyz je malým subjektom s vysokou konkurenciou, ktorá potrebuje získať skutočných fanúšikov a rozšíriť si tak svoju základňu čitateľov iným, netradičným ale hlavne efektívnym spôsobom.

V druhej sekcii s názvom *Zvýšenie počtu aktívnych fanúšikov* išlo o návrh s cieľom získať od fanúšikov stránky určitú aktivitu, ktorá je v súčasnej dobe na fanúšikovskej stránke subjektu veľmi malá. Konkrétny návrh vytvorenia rubriky *Old-school reklamy* predstavuje jeden z ďalších netradičných spôsobov, ktorým by disponovala len stránka Techbyz a mohla sa tak odlíšiť od zvyšku rozsiahlej konkurencie.

V tretej sekcii sa pojednávalo o čase pridávania príspevkov a ich forme. Z nástroju Google Analytics bol získaný prehľad a na základe neho určený čas, kedy by nové príspevky mohli užívateľov Facebooku zasiahnuť najviac. Následne z externej analýzy konzultačnej agentúry boli popísané určité zistenia, podľa ktorých by vybraný subjekt mohol formovať svoje príspevky. V závere návrhu je podaná zjednodušená SEO optimalizácia fanúšikovskej stránky, ktorej zasadenie do stratégie subjektu by mohlo zlepšiť celkovú úroveň facebookovej stránky a zvýšiť tiež návštevnosť samotného webu.

6 Literatúra

- BALÁŽ, JÁN. *Čo je to blog a kto je to bloger?* [online]. 2010 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.zajtra.sk/marketing/2/co-je-to-blog-a-kto-je-to-blogger>
- BALÁŽOVÁ, MICHAELA. *Začíname blogovať, aký systém pre blog vybrať? Webhostingy.sk* [online]. 2014, [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.webhostingy.sk/blog/zaciname-blogovat-aky-system-pre-blog-vybrat/>
- BEDNÁŘ, VOJTĚCH. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- ČERVENSKA, VERONIKA. *Sociálne siete či sociálne médiá?* Veronikacervenska.wordpress.com [online]. 2013, [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/#more-604>
- CWORDPRESS.CZ. *Návody* [online]. 2015 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.cwordpress.cz/wordpress-manual-cesky>
- ČECHOVÁ, MIROSLAVA. *Instagram a slovenské a české najznámejšie instagramové komunity*. [online]. 2014, [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.iamcool.sk/blog/internet/socialne-siete/instagram-a-slovenske-a-ceske-najznamejsie-instagramove-komunity-52.html>
- EFFECTIX.COM. *Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé* [online]. 2014 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/promedia/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele>
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GRAFTON RECRUITMENT. *LinkedIn - sociálna sieť pre profesionálov* [online]. 2014 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: http://www.grafton.sk/karierna-zona/socialne-siete/linkedin_socialna_siet_pre_profesionalov/
- HACKER, PAVEL. *Facebookové stránky od A do Z. Lekce třetí: Měříme s Insights*. [online]. 2013 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternetny.cz/prirucka-marketera/facebookove-stranky-od-a-do-z-lekce-treti-merime-s-insights/>
- HOLUB, ALAN. *Tajomstvo jednej z najlepších slovenských stránok na Facebooku prezradené!*. [online]. 2014 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/nase-prace/tajomstvo-jednej-z-najlepsich-slovenskych-stranok-na-facebooku-prezradene/>
- HORŇÁKOVÁ, MICHAELA. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A KRÁL PETR. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, PHILIP A KELLER KEVIN LANE. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MANAGEMENTMANIA. *E. Jerome McCarthy* [online]. 2014 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/e-jerome-mccarthy>
- MANAGEMENTMANIA. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*. [online]. 2015 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- MIKULÁŠKOVÁ, PETRA A SEDLÁK MIREK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- NOVINY.SK. *Rekord Facebooku: Online bola miliarda uživatel'ov* [online]. 2015 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.noviny.sk/c/zaujímavosti/rekord-facebooku-onliine-bola-miliarda-uzivatelov>
- RAKONITZ, NIKOL VON. *18 věcí, které jste nevěděli o Instagramu*. [online]. 2015 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://g.cz/18-veci-ktere-jste-nevedeli-o-instagramu-nikol>
- RŮŽIČKA, ANTONÍN. *Facebook Insights* [online]. 2010 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>
- SEDLÁČKOVÁ, HELENA A BUCHTA KAREL. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SEDLIAKOVÁ, MONIKA. *Čo funguje na slovenskom Facebooku? – Analýza 52 765 firemných príspevkov* [online]. 2013 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://blog.pizzaseo.com/sk/co-funguje-na-facebooku/>
- SEOCHAT. *Meta tagy* [online]. 2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.seochat.sk/meta-tagy/>
- SHETH, J. N., SISODIA, R. S. *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*. Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe, Inc., 2006. ISBN 0-7656-1698-X.
- STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- ŠTĚDRŮŇ, BOHUMÍR A BUDIŠ PETR. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. *What is marketing?* [online]. 1996 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/>
- TREADAWAY, CHRIS A SMITH MARI. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- WIKIPEDIA. *Instant messaging* [online]. 2015 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Instant_messaging

WIKIPEDIA. *Mark Zuckerberg* [online]. 2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

ZARAGUZA. *Marketing system of digital elements 3.0* [online]. 2012 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.zaraguza.com/table/index.html#>

7 Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Model marketingovej komunikácie (Karlíček, Král, 2011)	14
Obrázok 2 Úvodná stránka Facebooku	22
Obrázok 3 Výber zo šiestich možností tipov stránok	23
Obrázok 4: Nastavenia stránky na Facebooku.....	24
Obrázok 5 Záložka Nastavenia.....	24
Obrázok 6 Logo LinkedIn	27
Obrázok 7 Logo Instagram.....	27
Obrázok 8 Logo Twitter.....	30
Obrázok 9 Logo Wordpress	31
Obrázok 10 Úvodná stránka Google Analytics.....	33
Obrázok 11 Hlavná stránka techbyz.....	37
Obrázok 12 Reklama zobrazovaná v nových príspevkoch	40
Obrázok 13 Reklama zobrazovaná v pravom stĺpci	40
Obrázok 14 Rast fanúšikov v období kampane.....	41
Obrázok 15 Celkový počet fanúšikov	41
Obrázok 16 Štatistika Facebook stránky Živě	42
Obrázok 17 Údaje z obdobia 8 - 14. Február	48
Obrázok 18 Údaj z Google Analytics	50
Obrázok 19 Plánovanie príspevku	50
Obrázok 20 Informácie o stránke Techbyz	52

8 Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Tabuľka štatistík z Facebooku.....	43
---	-----------