

Propagácia prostredníctvom sociálnych médií

Bakalárska práca

Vedúca práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph. D.

Zuzana Hurtová

Brno 2015

Podakovanie

Touto cestou by som chcela veľmi pekne poďakovať pani Ing. Naděžde Chalupovej, Ph.D. za pomoc pri vedení mojej bakalárskej práce, za jej čas, odborné rady, usmernenie a v neposlednom rade za ochotu a trpezlivosť.

Ďalej by som chcela poďakovať Ing. Veronike Veleckej, zakladateľke projektu Bridee.cz, ktorá mi pri vypracovaní praktickej časti veľmi pomohla, poskytla mi cenné informácie a ochotne odpovedala na všetky moje otázky.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Propagácia prostredníctvom sociálnych médií** vypracovala 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 vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne 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 využívaní 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 celkovej výšky.

V Brne dňa 21. mája 2015

Abstract

HURTOVÁ, Z. *Promotion through social media*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The bachelor thesis is focused on the promotion for selected subject through social network. In the literary section are discussed problems of marketing communication, online marketing, social media, social networks and their relationship. In the work are more described various types of social networking sites and blogs.

The main aim of this work is to design a marketing campaign through social network Facebook. The subject of the campaign is wedding agency Bridee, which is based in Brno. The content of marketing campaign is to describe project Bridee.cz and its promotion through social network Facebook. We are using Google Analytics and Facebook Insights. The results are represented in graphic form with appropriate descriptions. And in the end, in the part of conclusion, we are formulated the possible forms of promotion of our subject in the future.

Keywords

Marketing communication, online marketing, social media, social networks, Facebook, blog, marketing campaign

Abstrakt

HURTOVÁ, Z. *Propagácia prostredníctvom sociálnych médií*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Bakalárska práca je zameraná na propagáciu vybraného subjektu prostredníctvom sociálnych sietí. V literárnej časti sa zoznámime s problematikou marketingovej komunikácie, elektrického marketingu, sociálnych médií, sociálnymi sieťami a ich vzájomných vzťahom. Práca je bližšie sústredená na opis konkrétnych sociálnych sietí a blogov.

Hlavným cieľom mojej práce je spracovanie marketingovej kampane v prostredí sociálnej siete Facebook. Subjektom kampane je brnianska svadobná agentúra Bridee. Obsahom marketingovej kampane je zoznámenie sa s projektom Bridee.cz a propagácia prostredníctvom Facebooku. Pri vypracovaní využívame služby Google Analytics a Facebook Insights. Výsledky graficky znázorňujeme a opisujeme. V závere práce sú formulované možné formy propagácie do budúcnosti.

Kľúčové slová

Marketingová komunikácia, online marketing, sociálne média, sociálne siete, Facebook, blog, marketingová kampaň

Obsah

1	Úvod a cieľ práce.....	9
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cieľ práce a metodika práce.....	10
2	Marketingová komunikácia.....	11
2.1	Ciele marketingovej komunikácie.....	11
2.1.1	Celkové ciele.....	11
2.1.2	Ciele v prostredí internetu.....	12
2.2	Komunikačný mix.....	12
2.3	Integrovaná marketingová komunikácia.....	13
3	Elektronický marketing.....	15
3.1	Výhody a nevýhody e-marketingu.....	16
3.2	Weby nových generácií.....	16
3.2.1	Web 2.0.....	17
3.2.2	Web 3.0.....	18
3.2.3	Weby vyšších generácií.....	18
4	Sociálne média vs. sociálne siete.....	20
4.1	Sociálne média.....	20
4.1.1	Rozdelenie sociálnych médií podľa zamerania.....	21
4.1.2	Rozdelenie podľa marketingovej taktiky.....	22
4.2	Sociálne siete.....	23
4.3	Twitter.....	24
4.4	Flickr.....	25
4.5	Pinterest.....	26
4.6	Facebook.....	28
4.6.1	Základné informácie.....	28
4.6.2	Činnosti, ktoré umožňuje Facebook.....	29
4.6.3	Druhy užívateľov na Facebooku.....	30
4.6.4	Skupiny a fanúšikovské stránky.....	31

4.6.5	Vytvorenie fanúšikovskej stránky	32
5	Blogy	35
5.1	WordPress.com vs WordPress.org.....	36
5.2	Tumblr	37
6	Marketingová kampaň	39
6.1	Predstavenie projektu Bridee.cz	39
6.1.1	Cieľová skupina projektu Bridee.cz.....	40
6.1.2	Bridee webová stránka & blog	41
6.1.3	Bridee a propagácia.....	42
6.1.4	Konkurencia Bridee.cz	44
6.2	Postup spracovania marketingovej kampane	47
6.3	Výsledky a zhodnotenie marketingovej kampane	48
6.3.1	Údaje z Google Analytics	49
6.3.2	Údaje z Facebook Insights	52
6.3.3	Celkové zhodnotenie výsledkov.....	56
7	Diskusia	57
8	Záver	59
9	Literatúra	61
A	Google Analytics.....	71

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Internet je médiom, ktoré sa stalo súčasťou nášho každodenného života. A čo je veľké pozitívum, tak toto každodenné fungovanie nám ohromne uľahčil. Predstavme si, že potrebujeme nájsť nejaké informácie, čo spravíme ako prvé? Jednoducho zapneme počítač, poprípade si zapneme wifi na našich smartfónoch, a všetko potrebné si vyhľadáme na internete. Postup je vždy rovnaký, vôbec nezáleží na tom, či potrebujeme nájsť autobus, ktorý nás odvezie do mesta, spraviť prezentáciu do školy, nájsť najnovšiu zmenu v zákone alebo výsledok nejakého športového zápasu.

Internet neuľahčil fungovanie len jednotlivcom, ale aj firmám. Firmy prostredníctvom internetu dokážu osloviť väčšie množstvo ľudí, lepšie sa sústrediť na svoju cieľovú skupinu, získavajú častejšiu a rýchlejšiu spätnú väzbu a tým pádom vedia, čo všetko majú zlepšiť alebo zmeniť.

S príchodom 21. storočia a s rozvojom internetu sa ľudia začali zamýšľať nad tým ako zjednotiť tých, ktorí majú rovnaké záľuby, postoje, pochádzajú z rovnakého mesta, alebo sú súčasťou jednej komunity. A to všetko za jedným účelom. Aby si všetci mohli navzájom vymieňať svoje názory, postoje, či skúsenosti. A tak Mark Zuckerberg v roku 2004 prišiel s Facebookom, Jack Dorsey a tím jeho spolupracovníkom vymysleli v roku 2006 Twitter a Kevin Systrom s Mikom Kriegerom v roku 2010 Instagram. Všetko sú to sociálne siete, ktoré združujú ľudí, ktorí majú určitú spoločnú záľubu. Sú to sociálne siete, ktoré sú dostupné aj v podobe aplikácií v našich chytrých telefónoch, čiže môžeme byť neustále v kontakte s okolitým svetom, s našimi priateľmi.

Ale nemenej podstatné je, že sú to webové aplikácie, ktoré priniesli pre firmy možnosti propagácie, o ktorých ani netušili, že by ich mohli mať. Spoločnosti dokážu jedným kliknutím, či jedným príspevkom osloviť ľudí po celom svete a to z pohodlia svojho domova. Sledujú ako ich zákazníci reagujú na príspevky, ktoré príspevky zvyšujú ich predaje, a ktoré práve naopak. Či ich zákazníkov zaujímajú viac fotky alebo videá. Toto všetko nám uľahčilo a vylepšilo fungovanie nášho podnikania.

Vznik sociálnych sietí má mnoho pozitív, ale aj negatív. Propagácia prostredníctvom sociálnych sietí nie je až taká jednoduchá, ako sa môže zdať. Platia v nej pravidlá marketingu, ktoré treba akceptovať, a na ktoré netreba zabúdať, aby naša propagácia bola úspešná.

A tak sa v tejto práci zameriame na vytvorenie internetovej marketingovej kampane, ktorá bude zameraná na sociálnu sieť a ukážeme si ako osloviť to správne publikum.

1.2 Cieľ práce a metodika práce

Cieľom mojej bakalárskej práce je spracovanie marketingovej kampane v prostredí e-marketingu, čiže marketingu na internete. Kampaň bude vytvorená na blog jednej z brnianskych svadobných agentúr a bude prebiehať v prostredí sociálnej siete Facebook.

Aby sme dospeli k vytvoreniu vhodnej a účinnej marketingovej kampane je potreba sa zoznámiť s teoretickými znalosťami z tejto oblasti. Ide najmä o objasnenie základných pojmov z oblasti marketingovej komunikácie a elektronického marketingu. Taktiež je potreba zamerať sa na charakteristiku vybraných sociálnych sietí, princíp ich fungovania, ich výhody a nevýhody. Nemenej dôležitý je opis jednotlivých blogovacích platforiem a taktiež ich vzájomné porovnanie.

Ďalej sa v práci zoznámime s vybraným subjektom, ktorým je pre nás svadobná agentúra Bridee. Zameriame sa na základné informácie o tejto agentúre, opíšeme si jej cieľovú skupinu, formy propagácie a poukážeme aj na konkurenciu nášho subjektu.

Po týchto krokoch si vytvoríme analýzu súvisiacu s propagáciou blogu svadobnej agentúry, a to z dvoch pohľadov. Z hľadiska návštevnosti webovej stránky a vývoja Bridee fanúšikovskej stránky na sociálnej sieti Facebook. Konkrétne pôjde o informácie o počte fanúšikov, dosahu príspevkov a pravidelnosti pridávania príspevkov.

A v závere stručne a zrozumiteľne zhodnotíme nami dosiahnuté výsledky, v ktorých zhrnieme možnosti, ktoré sme zistili na základe našej analýzy, a ktoré by mohli byť pre túto agentúru prospešné v budúcnosti.

2 Marketingová komunikácia

Na to, aby sme správne pochopili marketingovú komunikáciu si na začiatok charakterizujeme, čo to vlastne tá marketingová komunikácia znamená a aké sú jej základne formy.

Pod pojmom marketingová komunikácia rozumieme sprostredkovanie informácií, ktoré sú určené pre konkrétny kolektív osôb a presvedčanie cieľových skupín pomocou, ktorého si firmy a ďalšie inštitúcie splňajú svoje stanovené marketingové ciele (Králíček, Král, 2011). Podľa inej definície môžeme marketingovú komunikáciu definovať ako každú formu komunikácie, ktorú používa organizácia k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich, čiže potenciálnych zákazníkov (Hesková, Štarchoň, 2009).

Podľa Zamazalovej (2010) je firemná marketingová komunikácia zameraná na rôzne cieľové skupiny. Okrem skupín, ktoré sa nachádzajú vo vnútri podniku, je určená i jednotlivým zamestnancom firmy. Z tohto pohľadu rozlíšujeme marketingovú komunikáciu internú a externú.

- **Interná marketingová komunikácia** slúži k poskytovaniu informácií zamestnancom o víziách firmy, o firemných hodnotách, o zmenách vizuálneho štýlu organizácie, či loga a taktiež aj o ďalších podstatných javoch, ktoré sú úzko späté s marketingom a s firemnou filozofiou.
- **Externá marketingová komunikácia** je zameraná na vzbudenie záujmu cieľových skupín vo vnútri firmy, a to predovšetkým u súčasných alebo potenciálnych zákazníkov (Zamazalová a kol., 2010).

2.1 Ciele marketingovej komunikácie

2.1.1 Celkové ciele

Stanovenie cieľov daného podniku, organizácie, či už len nejakého dlhodobého projektu je vždy jedno zo základných a najdôležitejších rozhodnutí, nad ktorými sa musíme zamyslieť. Takéto rozhodovanie musí vždy byť v súlade so strategickými marketingovými cieľmi danej spoločnosti a taktiež upevňovať dobrú povesť firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010) sa medzi tradičné ciele marketingovej komunikácie zahrňuje:

- poskytovanie informácií,
- vytvorenie a stimulácia dopytu,
- diferenciacia produktu alebo firmy,
- zdôraznenie úžitku a hodnoty produktu,

- stabilizovanie obratu,
- vybudovanie a pestovanie značky,
- posilnenie firemnej povesti.

2.1.2 Ciele v prostredí internetu

Janouch (2014) charakterizuje ciele marketingovej komunikácie na internete z dvoch hľadísk a to v smere od zákazníka a v smere ku zákazníkovi.

Ciele v smere ku zákazníkovi:

- informovanie,
- ovplyvňovanie,
- povzbudenie k akciám,
- udržiavanie vzťahu (Janouch, 2014).

Ďalej Janouch (2014) vymenováva aj **ciele smerom od zákazníka:**

- informácie vzťahujúce sa k nákupu
- informácie o požiadavkách, potrebách, spokojnosti
- informácie o zákazníkovi samotnom

Z tohoto pohľadu vidíme, že zameranie marketingovej komunikácie vo veľkej miere závisí od prostredia, v ktorom danú komunikáciu vykonávame a akých cieľov sa snažíme dosiahnuť.

2.2 Komunikačný mix

Hesková a Štarchoň (2009) charakterizujú komunikačný mix ako súhrnný komunikačný program firmy, ktorý je tvorený jednotlivými zložkami alebo ich kombináciami. Medzi tieto zložky patrí napríklad výroková politika, tvorba cien, distribučné cesty a komunikácia.

Súčasťou komunikačného mixu sú **osobné**, ale aj **neosobné formy** komunikácie. Osobná forma zahŕňa osobný predaj a neosobné formy zahŕňujú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Kombináciou osobných a neosobných foriem vznikajú veľtrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dôležité je spomenúť, že nie vždy musí firma využiť všetky nástroje, ktoré sú jej k dispozícii. To ako bude vyzeráť výsledný firemný marketingový mix závisí na mnohých faktoroch:

- na stanovených firemných cieľoch, ktoré rešpektuje aj marketing danej firmy;
- na zvolenej marketingovej a komunikačnej stratégii firmy;

- na disponibilných finančných zdrojoch;
- na základe výhod a nevýhod jednotlivých nástrojoch komunikácie a ich relevantných komunikačných cieľoch (Zamazalová a kol., 2010).

V rámci našej práce je dôležité spomenúť marketingový komunikačný mix v prostredí internetu. Pre komunikáciu na internete je typické, že jednotlivé položky nezapadajú presne do jednej kategórie. Môžeme si uviesť príklad v podobe budovania odkazov, ktoré sa deje prostredníctvom plošnej reklamy, zápisov do katalógov, článkov, správ či dokonca aj na sociálnych sieťach (Janouch, 2014).

Nástroje marketingovej komunikácie na internete sú prehľadne znázornené na nasledujúcom obrázku.



Obr. 1 Grafické zobrazenie rozdelenia nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí internetu (Janouch, 2014)

2.3 Integrovaná marketingová komunikácia

V poslednej dobe sa s marketingovou komunikáciou úzko spája pojem integrovaná marketingová komunikácia. Tento termín opisuje Hesková

a Štarchoň (2009) ako riadenie a kontrolu celkovej firemnej komunikácie smerom k trhu. Cieľom v praxi by malo byť udržiavanie postavenia značky na trhu, charakteristika produktu a komunikačné posolstvo. Tieto prvky by mali byť plánovanou súčasťou všetkých nástrojov komunikácie, resp. by mali tvoriť konzistentnú komunikačnú stratégiu.

Cieľom integrovanej komunikácie je vytváranie integrácie komunikačných nástrojov a dosahovanie spolupráce jednotlivých zamestnancov, pretože základom tohto typu komunikácie je dôveryhodnosť. Na dôveryhodnosti je založená povest' firmy, managementu a aj značky (Karlíček a kol., 2013).

Jedným z hlavných kľúčových nástrojov integrovanej komunikácie je internet. Kreatívne využívanie internetu pre šírenie komunikačného posolstva prispieva k zvyšovaniu účinkov integrovanej komunikácie, a to najmä pre svoju interaktívnosť, sústavnosť a globálnosť (Hesková, Štarchoň, 2009).

Výhody tohto typu komunikácie zhrnula Jahodová a Přikrylová (2010) nasledovne:

- cielenosť komunikácie znamená oslovenie všetkých cieľových skupín, avšak každú iným spôsobom;
- úspornosť a účinnosť oslovenia je dosahovaná vhodným kombinovaním komunikačných nástrojov;
- vytváranie jednoznačného positioningu značky znamená sformulovanie myslenia zákazníkov v jednotný obraz;
- interaktivita je dialógom a schopnosťou porozumieť názoru toho, pre koho je správa určená.

3 Elektronický marketing

E-marketing, alebo dlhším názvom elektronický marketing je jednou z foriem marketingu, ktorá sa v dnešnej dobe teší obrovskej popularite.

Ale čo to vlastne ten e-marketing je? Najskôr si musíme povedať, čo je marketing a internet a týmto spôsobom prideme aj k definícii tohto pojmu.

Kotler a Armstrong (2012) definujú *marketing* ako proces, pri ktorom firmy vytvárajú určité konkrétne hodnoty pre svojich zákazníkov, a práve prostredníctvom týchto hodnôt si so zákazníkmi budujú vzťah. Cieľom tohto procesu je, aby sa zákazníci v budúcnosti vrátili práve ku službám tejto firmy a nie ku konkurencii. Už podľa tejto definície môžeme vidieť, že v porovnaní s minulosťou sa marketing zmenil. To, čo platilo predtým, čiže že hlavným cieľom marketingu bolo uskutočňovať obchod, presviedčať a predávať, už neplatí. Teraz je na prvom mieste uspokojovanie potrieb zákazníkov.

A čo je *internet*? Blažková (2005) charakterizuje internet ako celosvetovú sieť, ktorá spája počítače rôznych vlastníkov. Je to decentralizovaná sieť, ktorá je odolná voči výpadku jednej alebo viacerých častí a umožňuje vykonávanie mnohých služieb, medzi, ktoré jednoznačne patrí prenos dát, používanie emailu, prezeranie hypertextových dokumentov a mnohé ďalšie.

Internet sa stal mocným marketingovým médiom vďaka, ktorému mnohé firmy rýchlejšie a mnohokrát aj neporovnateľne lacnejšou cestou oslavujú svojich potenciálnych zákazníkov.

Obrovskou výhodou internetu je jeho dostupnosť. V dnešnej dobe stačí zapnúť počítač, kliknúť na ikonu webového prehliadača a môžeme si nájsť všetky informácie, ktoré práve teraz potrebujeme. Cesta ku tomu, čo chceme zistiť vedie v podstate cez jedno jednoduché kliknutie.

Takže čo je to *internetový marketing*? Jednoducho môžeme povedať, že je to marketing, ale v prostredí internetu. Je to spojenie výhod internetu, s klasickým marketingom. Na označenie tohto pojmu môžeme použiť rozličné názvy, nie je to len elektronický marketing, e-marketing, či internetový marketing, ale aj online marketing, digital marketing, web marketing. Jediný rozdiel medzi nimi je ten, že označenie online marketing a digital marketing sa používa aj pre marketing u mobilných zariadení (Janouch, 2011).

Inými slovami sa dá povedať, že internetový marketing je spôsob akým môžeme dosiahnuť stanovených marketingových cieľov prostredníctvom internetu. Zahŕňa, podobne ako klasický marketing celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Marketing na internete sa sústreďuje predovšetkým na komunikáciu, avšak nie je výnimkou, že sa dotýka i tvorby cien (Janouch, 2014).

3.1 Výhody a nevýhody e-marketingu

Podľa Janoucha (2014) patrí medzi výhody elektronického marketingu oproti klasickému marketingu najmä:

- Monitorovanie a meranie – prístup k oveľa väčšiemu množstvu dát, ktoré sú aj z hľadiska kvality hodnotnejšie
- Dostupnosť 24 hodín denne a 7 dní v týždni – s marketingom sa na internete stretávame neustále
- Komplexnosť – spôsob oslošovania zákazníkov je jednoduchší, na jedenkrát máme možnosť osloviť zákazníkov viacerými spôsobmi
- Možnosť individuálneho prístupu – na internete nachádzame neanonymných zákazníkov, rozličné komunity a našu cieľovú skupinu oslovujeme cez kľúčové slová a obsah
- Dynamický obsah – ponuku ide neustále meniť a prispôbovať

3.2 Weby nových generácií

Internet už nie je len o surfovaní na webových stránkach. To nám dokazuje jednoduchý príklad. Ráno sa zobudíme. Čo spravíme? Skontrolujeme naše emaily na iPade (poprípade inom zariadení), ktorý sa nachádza hneď vedľa nás. Počas toho ako raňajkujeme pozeráme, čo nové sa stalo na Facebooku, Twitteri a na rôznych spravodajských portáloch, aby sme vedeli, čo sa deje vo svete. To sú ďalšie tri aplikácie, ktoré použijeme, a to sme ani nevyšli z bytu. Ako kráčame do práce počúvame hudbu, ktorá nám hrá z našich smartfónov, a to je ďalšia z rady aplikácií, ktoré používame v práci prezeráme RSS novinky, aby sme mali prehľad v nových článkoch, ktoré pribudli a poprípade vedíme rôzne Skype konverzácie. Ďalšie aplikácie. Na konci dňa prideme domov a počúvame Pandoru, hráme nejaké hry na Xbox Live, a sledujeme filmy na Netflix. Keď si to zhrnieme takto tak sme vlastne celý deň strávili na Internete – ale nie na Webe (Anderson, Wolff, 2010).

V posledných rokoch sa stretávame s tým, že jednotliví používatelia internetu menia princípy a zabehnuté spôsoby komunikácie, ktoré môžeme prijímať z ostatných médií. Jednosmerný typ komunikácie *one to one* (tzv. interpersonálny) či *one to many* (prostredníctvom masových médií) je v súčasnosti nahradzovaný komunikáciou *many to many*. Pre tento druh komunikácie je charakteristické, že každá jedna, individuálna informácia môže byť súčasne doručená, či zobrazená relatívne nekonečnému počtu ľudí (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.2.1 Web 2.0

Príkrylová a Jahodová (2010) hovoria o pojme Web 2.0 ako o jednotlivých možnostiach aktívnej komunikácie spotrebiteľov na internete. S týmto pojmom sa stretávame od roku 2004 a charakterizuje nastupujúcu novú generáciu internetových služieb, aplikácií, stránok, sociálnych sietí, atď. Všetko sú to služby, ktoré dopĺňajú a rozširujú pôvodný Web 1.0.

Myšlienka Webu 2.0 je založená na užívateľoch internetu, ktorí internet nie len aktívne používajú, ale predovšetkým prispievajú aj ku jeho rozširovaniu po obsahovej stránke. Internet sa tak na jednej strane stáva komunikačným kanálom, ale aj platformou, pomocou ktorej vznikajú a rozvíjajú sa nové formy komunikácie. Medzi najčastejšie formy, s ktorými sa stretávame a zároveň sú založené na princípe Webu 2.0 sú rôzne komunitné servery, systémy na zdieľanie informácií, blogy, a pod. (Príkrylová, Jahodová, 2010).

O'Reilly (2005) definuje Web 2.0 ako set princípov a praktík, ktoré zahŕňajú prezeranie webu ako platformy a zameriavajú sa na využívanie kolektívnej inteligencie.

Web 2.0 sa líši od webu 1.0 v tom:

- že sa oveľa viac sústreďuje na spotrebiteľa (zákazníka),
- je vytváraný užívateľmi,
- je interaktívny a dynamický,
- podporuje zapojenie komunity,
- stavia na kolektívnej komunitnej inteligencii (O'Reilly, 2005).

Podľa Singha, Veron-Jackson a Cullinane (2008) sú blogy jedným z hlavných nástrojov v ďalšej generácii internetových nástrojov na webe 2.0. Konkrétne, socializácia a práca na počítači, interaktivita, a účasť zákazníkov sú ústredné pre web 2.0. Ďalšie webové nástroje 2.0 obsahujú:

- podcasty,
- vodcasty,
- sociálne siete (napr. LinkedIn),
- vyhľadávače (napr. Google),
- VOIP - prenos hlavy internetovým protokolom (napr. Skype).

Počas posledných pár rokov jedna z najdôležitejších zmien, ktorá sa udiala v digitálnom svete bolo, že Web sa zmenil zo široko otvorenej platformy do polovične uzavretej, ktorá využíva Internet na prenášanie dát, ale nie na prehľadávanie. Tento fakt podporuje aj to, že pre firmy je jednoduchšie zarábať peniaze na jednej z takýchto platforiem, ako na tradičnom webe (Anderson, Wolff, 2010).

3.2.2 Web 3.0.

Podstatu Webu 3.0 tvorí presun od pôvodného formátu *World Wide Webu* ku formátu, pri ktorom sa komunikácia uskutočňuje prostredníctvom v podstate „naprogramovaného počítača“, ktorý vie, čo sa každému užívateľovi páči, a čo naopak nie. Jednotlivé webové stránky tvoria stály profil a zobrazujú informácie, ktoré užívatelia očakávajú. Revolúcia v podobe Webu 3.0 spočíva v poskytovaní presne tých informácií, výrobkov a služieb, ktoré spotrebitelia očakávajú a ešte k tomu aj spôsobom akým ich očakávajú (Tasente, 2013).

Podľa Cvrčka (2008) sú charakteristickými znakmi Webu 3.0:

- Možnosť prepojenia multimediálneho obsahu s textovým obsahom (vkladanie hudby, videa, animácií), a to najlepšie nezávisle na zariadení z ktorého pristupujeme (notebook, mobil, terminál, TV, fotoaparát, GPS, či dokonca ľadnička).
- Geografické vyhľadávanie pomocou významu viet, teda rozpoznávanie podmetu, predmetu, ich vzájomného vzťahu, a to s dôrazom na prípadné určenie času.
- Personalizáciu, čiže rozpoznanie užívateľa, napríklad filtrovanie zobrazovaného obsahu podľa konkrétnych záujmov užívateľa.
- Znalosť polohy, napríklad triedenie obsahu na základe aktuálnej polohy, či podľa miesta rozpoznaného v požiadavke.

S pojmom Web 3.0 je pravdepodobne najviac spájaný výraz tzv. sémantický web. Sémantické stránky by mali byť jednoducho čitateľné, a to nielen ľudským okom, ale aj strojmi. To ide dosiahnuť využitím tzv. mikroformátov. Mikroformáty definujú ako do kódu stránky prostredníctvom HTML zapisovať informácie typu adresa, kalendár udalostí a pod. Z webového prehliadača sa tak stáva nástroj, pomocou ktorého je možný prenos špecifických dát zo zdrojového kódu napríklad do externých zariadení, ako je mobilný telefón (Marvanová, 2008).

Sémantické vyhľadávanie bude rozumieť v akom vzťahu sú k sebe objekty na webe navzájom a o aký typ objektov ide. K tomu je však potrebný, nie len vývoj chytrého softwaru, ale i dodanie príslušných dát, ktoré budú pripojené k už existujúcim dátam, poprípade môžu byť pripojené vedľa nich, alebo nad nimi (Kasík, 2008).

3.2.3 Weby vyšších generácií

S postupným využívaním sémantického Webu 3.0 sa začala rozvíjať myšlienka, čo bude ďalej a ako bude tento vývoj pokračovať. A tak sa začalo uvažovať o weboch nových generácií, Webe 4.0 a Webe 5.0. Tieto poznatky sú zatiaľ len teoretickými charakteristikami, pričom ani jeden z webov nie je ešte nejako oficiálne definovaný a nie je jasné aké by mali byť všetky

ich funkcie. Otázky vývoja týchto dvoch nových generácií sú pomerne nové a ich používanie sa predpokladá až za niekoľko rokov.

Web 4.0

Štvrtý krok vo vývojovom procese nových generácií webov je Web 4.0, ktorý by mal byť založený na základe rádiového spojenia (mobilných zariadení alebo počítačov), spájajúceho ľudí a objekty, kedykoľvek a kdekoľvek vo fyzickom, či virtuálnom svete a to všetko v reálnom čase (Kambil, 2008).

Web 4.0 je tiež známy ako tzv. symbiotický web. Malo by ísť o vzájomný vzťah ľudí a strojov, ktoré by pracovali v symbióze. To znamená, že bude možné vytvoriť viac výkonné rozhranie, ako je rozhranie ohraničené ľudskou myslou, a to práve s využitím webu tejto novej generácie. Ide napríklad o GPS navigáciu, ktorá dokáže navigovať automobily a tak tiež pomáha vodičom vylepšiť ich naplánovanú trasu, či dokonca prispieva ku šetreniu paliva, a súčasťou Webu 4.0 by malo byť, že takáto aplikácia umožní celkové šoférovanie auta (Aghaei, Nematbakhsh, Khosravi Farsani, 2012).

Web 5.0

Predpokladá sa, že práve Web 4.0 sa stane odrazovým schodíkom pre Web 5.0, ktorý býva označovaný ako tzv. „citlivý web“ (Kambil, 2008).

V súčasnosti sa s vývojom webu často spomína aj termín Web 5.0, o ktorom sa zatiaľ len hovorí. Web 5.0 je označovaný ako zmyslový a emotívny druh webu. Jeho návrh je založený na vývoji počítačov, ktoré by mali vzájomne spolupracovať s ľuďmi, pričom ich vzájomná interakcia sa stane každodenným návykom pre mnoho používateľov. Aj keď v tomto okamihu, je web z emotívneho hľadiska neutrálny, čože nevníma, čo užívatelia cítia, a zmapovanie emócií jednotlivých užívateľov je príliš ťažké, existujú už technológie, ktoré sú schopné merať ich účinky. Z toho vyplýva, že ak interakcie môžu byť individuálne prispôbené na vytvorenie skúsenosti, ktoré budú obohacovať užívateľov, potom Web 5.0 bude nepochybne viac priateľskejší než jeho predchodcovia (Benito-Osorio, Peris-Ortiz, Armengot, Colino, 2013).

4 Sociálne média vs. sociálne siete

Medzi týmito dvoma pojmami, sociálne médium a sociálna sieť, sú časté nezrovnalosti, ktorých dôvodom je, že sa jedná o dva veľmi prepojené prvky, ktoré sa často zamieňajú.

Keď hovoríme o sociálnych sieťach v kontexte obľúbených online služieb ako je napríklad Facebook, či prednedávnom bol MySpace musíme si uvedomiť, že tieto siete existujú aj mimo sieť. To znamená, že keď máme na mysli fanúšikov Beyonce, priaznivcov Rogera Federera alebo študentov, ktorí navštevovali Oxford v roku 2010, všetky tieto siete existujú aj bez ohľadu na to, či ich jednotliví členovia zdieľajú informácie a svoje životné skúsenosti na sociálnych médiách (Treadway , Smithová, 2011).

Z čoho vyplýva, že jedna služba môže byť zároveň sociálnou sieťou a tak isto môže patriť aj medzi sociálne média. Avšak neplatí to pre všetky služby.

4.1 Sociálne média

Treadway a Smithová (2011) definujú pojem *sociálne média* ako súbor technológií, ktoré zachytávajú komunikáciu a obsah medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálnymi vzťahmi. Veľkou výhodou týchto médií je, že užívatelia dokážu rýchlo vytvoriť obsah a zdieľať ho s ostatnými.

Iná definícia podľa Kaplana a Haenleina (2010) definuje *sociálne média* ako skupinu aplikácií vybudovaných na internetovom základe, ktorá je avšak postavená aj na ideologickom a technologickom podklade Webu 2.0. Pričom jej veľkou výhodou a zmenou oproti minulosti je, že dovoľuje tvorbu a výmenu obsahu, ktorý bol vytvorený užívateľmi.

Podľa Američana Scotta (2010) je pre sociálne média typické, že

- umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory
- spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online
- ich obsah môže vytvárať každý, prispievať doň či komentovať ho.

Keď máme na mysli sociálne média, na jednej strane hovoríme o médiách v textovej podobe, ale na strane druhej môže ísť aj o audio, video, fotografie či iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity a vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať (Scott, 2010).

V dnešnej dobe predstavujú sociálne média veľkú výhodu pri realizácii marketingu v rôznych druhoch podnikania. Firmy využívajú sociálne média nie len z hľadiska reklamy, či rôznych akčných ponúk, ktoré prostredníctvom týchto médií zverejňujú. Ale vďaka sociálnym médiám dokážu firmy efektívnejšie riešiť problémy zákazníkov, byť so svojimi klientmi v užšom kontakte a zdieľať inovatívne firemné myšlienky, či nápady,

na ktoré zákazníci reagujú a týmto spôsobom poskytujú firmám výbornú spätnú väzbu (Solis, 2010).

Sociálne média, ale nie sú všemocný nástroj, s ktorým dosiahneme všetkého, čo by sme chceli. B.L. Ochmanová (2009) uviedla vo svojom článku desať vecí, ktoré sociálne média nedokážu, a to sú:

1. Nedokážu nahradzovať marketingovú stratégiu.
2. Nedokážu uspieť bez zapojenia vrcholového managementu.
3. Nedokážu byť chápané ako krátkodobý projekt.
4. Nedokážu priniesť zmysluplné a merateľné výsledky príliš rýchlo.
5. Nedokážu priniesť úspech, pokiaľ sú realizované len vlastnými silami.
6. Nedokážu rýchlo napraviť klesajúci predaj alebo zlú povesť.
7. Nedokážu priniesť úspech bez realistického rozpočtu.
8. Nedokážu zaručiť predaj alebo vplyv.
9. Nedokážu priniesť úspech bez využitia ľudí, ktorí majú skúsenosti v médiách.
10. Nedokážu nahradiť public relations.

Pre sociálne média je typické, že sa rozdeľujú podľa rôznych kritérií do skupín a podskupín. Avšak netreba zabúdať na to, že častým problémom býva jednoznačné zaradenie jednotlivých položiek do jednej určitej skupiny. My si rozdělíme sociálne média podľa Janoucha (2014), ktorý ich rozdeľuje podľa dvoch hlavných kritérií a to na členenie podľa marketingovej taktiky alebo podľa zamerania sociálnych médií.

4.1.1 Rozdelenie sociálnych médií podľa zamerania

Janouch (2014) rozdeľuje sociálne média podľa zamerania nasledovne:

- Sociálne siete – blogy, videá, audio súbory, fotky, chaty, diskusie.
- Business siete – na pripojenie ľudí z biznisu, a to najmä z vyššieho a vrcholového managementu.
- Sociálne záložkové systémy – zdieľané informácie, prevažne články formou verejných záložiek.
- Stránky, kde sa hlasuje o kvalite obsahu – hlasovaním sa články dostávajú na popredné miesta, tým ich číta viac ľudí a viac sa o nich hlasuje.
- Správy – weby, kde sú zobrazované správy a ľudia môžu obsah nielen zdieľať ale tiež pridávať komentáre.

4.1.2 Rozdelenie podľa marketingovej taktiky

Oproti tomuto prvému rozdeleniu, členeniu podľa zamerania, je druhé delenie považované za prehľadnejšie a využíva sa častejšie. Rozdelenie podľa marketingovej taktiky:

- sociálne siete (Facebook, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusné fóra, otázky & odpovede (Yahoo! Answers),
- Wikis (Wikipedia),
- sociálne záložkovacie systémy (Delicious),
- zdieľané multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuálne svety (Second Life, The Sims) (Janouch 2014).

Väčšina autorov sa na rozdelení sociálnych médií nezhoduje. Čo autor, to môžeme nájsť iné rozdelenie. Na nasledujúcom obrázku si ešte ukážeme rozdelenie podľa Zimmermana (2011), ktorý rozdeľuje sociálne média do šiestich skupín.



Obr. 2 Rozdelenie sociálnych médií podľa Zimmermana (2011)

4.2 Sociálne siete

Treadway a Smithová (2011) definujú pojem *sociálne siete* ako skupiny ľudí či komunity, ktoré zdieľajú spoločné záujmy, pohľad alebo pozadie.

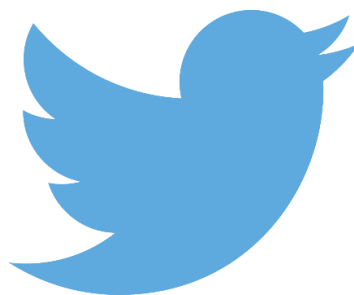
Sociálne siete poskytli nové možnosti, ktoré ovplyvňujú a upravujú spôsoby, prostredníctvom ktorých ľudia komunikujú, rozhodujú sa, socializujú sa, spolupracujú, učia sa, zabávajú sa, zapájajú sa do rozhovorov s ostatnými, alebo napríklad hoci aj nakupujú (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, Lebherz, 2014).

Vytváranie sociálnych sietí patrí pod sociálne médiá. O sociálnych médiách hovoríme vtedy, keď ide o istý spôsob vzájomnej interakcie medzi ľuďmi, keď si ľudia vytvárajú priateľov, spoznávajú ľudí, ktorí majú „rovnakú krvnú skupinu“, majú záujem spolu komunikovať a vymieňať si navzájom informácie (Scott, 2010).

Užívateľmi generovaný obsah je dôležitý pretože práve ním užívatelia vyjadrujú svoju osobnosť a tak isto aj komunikujú s ostatnými online. Takýto obsah môže mať veľa foriem, či už hovoríme o tweetoch na Twitteri, statusoch na Facebooku alebo videách na YouTube, ale tak isto sem patria aj recenzie, ktoré zákazníci publikujú na webe (Smith, Fischer, Youngjian, 2012).

4.3 Twitter

Twitter¹ je mikrobloggerovacia sieť, ktorá je rozšírená najmä v Amerike. Je to médium, ktorého centrom pozornosti sú nedávne udalosti, ako je napríklad zemetrasenie, havária lietadla, vyhlasovanie Oscarov, a pod. (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010). Väčšina užívateľov používa Twitter na získavanie všeobecných informácií, kladenie otázok, zdieľanie skúsenosti, vyjadrovanie svojich názorov o rôznych značkách a produktoch (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).



Obr. 3 Oficiálne logo spoločnosti Twitter

Twitter sa udomácnil na trhu hlavne ako mobilná sociálna sieť, prednostne ho začali ľudia používať prostredníctvom svojich mobilných telefónov (Vaynerchuk, 2011).

Užívatelia na tejto sociálnej sieti tzv. sledujú ostatných používateľov alebo sú tzv. sledovaní inými užívateľmi. Na rozdiel od väčšiny on-line sociálnych sietí, ako je Facebook alebo MySpace, nie je potreba udržiavať žiadny vzťah medzi užívateľmi, ktorých sledujeme a tými, ktorí sledujú nás. Užívateľ môže sledovať akéhokoľvek iného užívateľa, a užívateľ, ktorý je sledovaný nemusí sledovať daného užívateľa späť. To že niekoho sledujeme na Twitteri znamená, že obdržíme všetky správy (tzv. *Tweety*), ktoré užívateľ zverejní (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

V rámci zjednodušenia fungovania Twitteru sa vyvinuli jednotne definované značky:

- „**RT**“ je skratka pre *retweet* - zdieľanie niekoho príspevku. ReTweet mechanizmus zabezpečuje rýchle šírenie pôvodného príspevku ostatnými používateľmi.
- „**@**“, za týmto identifikátorom sa uvádza meno niekoho, koho chceme spomenúť.

¹ www.twitter.com

- „#“, táto značka predstavuje *hashtag*, za ktorým sa uvádza nejaké slovo z daného Tweetu, a pomocou tejto značky môžeme nájsť všetky príspevky s rovnakým hashtagom, ktoré sa na Twitteri nachádzajú (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Tieto značky sa používajú v príspevkoch, ktoré majú presne definovanú dĺžku a to 140 znakov, čo zabezpečuje stručnosť vyjadrovania (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Používateľský profil zahrňuje stručný prehľad o užívateľovi. Obsahuje celé meno, polohu, webovú stránku a krátky popis používateľa. Ďalej Twitter automaticky generuje počet tweetov daného používateľa; užívateľov, ktorý sledujú daného používateľa a počet užívateľov, ktorých sleduje daný používateľ (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Sú dve základné možnosti odosielania Tweetov. Buď sa zobrazujú na profilovej stránke užívateľov, alebo môžu byť doručené užívateľom, ktorí ho sledujú prostredníctvom rýchlych správ (IM), krátkych textových správ (SMS), RSS, emailov alebo aplikácií ako sú Twitterrific alebo Facebook (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Twitter má veľkú propagačnú silu. Keď niekto prepošle váš Tweet, tak tým vlastne dáva najavo, že sa vám oplatí venovať pozornosť. Opäťovne preposlaný Tweet umožňuje komukoľvek šíriť obsah, ktorý pokladá za dômyselný, solídny, či vtipný, do celého sveta veľmi rýchlo a efektívne. Tumblr poskytuje možnosť „tumble“, ktorá je podobná. Twitter je však momentálne veľmi populárny, a sleduje ho veľká časť populácie (Vaynerchuk, 2011).

4.4 Flickr

Flickr² je druh sociálneho média, ktoré funguje od roku 2004. Flickr otvoril nové cesty pre nadšencov fotografie ku vyjadreniu ich kreativity a talentu zdieľaním a komentovaním rôznych fotografií. Spája rodiny a priateľov tým, že im umožňuje zdieľanie výnimočných okamihov prostredníctvom digitálnych fotografií (Rodrigues, Milic-Frayling, 2011).

² www.flickr.com



Obr. 4 Oficiálne logo Flickr

Flickr je považovaný za internetový fotoalbum, ktorý ponúka svoje služby zadarmo. K dispozícii je pre každého používateľa až 1 TB úložného priestoru. Veľkou výhodou je, že fotografie ide nahrávať v pôvodnom rozlíšení a bez akejkoľvek ďalšej kompresie ako to býva zvykom u iných sietí, či úložísk. Obmedzené sú ale videá, tie môžu mať pri rozlíšení 1080p maximálnu dĺžku 3 minúty (Kužník, 2013).

Tab. 1 Základné činnosti, na ktoré nám slúži Flickr podľa Rodriguesa a Milic-Fraylinga (2011)

Nahrávanie	Nahrávanie jednotlivých fotografií (videí), či kolekcií fotografií z našej pracovnej plochy, cez email, alebo z nášho mobilného telefónu.
Editovanie	Vytváranie základných úprav s našimi fotografiami používaním Flickr aplikácie Picnic (napr. Odstraňovanie červených očí, orezávanie, pridanie textu, rôznych efektov,...)
Organizovanie	Organizovanie fotografií a videí do setov, kolekcií. Alebo za pomoci tagov.
Zdieľanie	Vytváranie skupín a používanie ochrany súkromia pri zdieľaní fotografií a videí s ostatnými používateľmi
Mapy	Zdieľané fotografie a videá pridávať na mapu a prezerať si iné príspevky, ktoré sú v našej blízkosti
Vytvárať rôzne veci	Používanie fotografií na vytváranie pohľadníc, foto albumov, do rámciekov,...
Udržiavať kontakty	Udržiavanie kontaktu s našou rodinou a priateľmi

4.5 Pinterest

Pinterest³ je popisovaný ako „virtuálna nástenka“, kde si ľudia môžu „organizovať a zdieľať krásne veci“, ktoré našli na webe. Nemusí ísť výlučne o obrázky, ale môže ísť aj o videá či texty. Pinterest bol založený v marci 2010 a v dnešnej dobe je jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí (Zarro, Hall, 2012).

³ www.pinterest.com



Obr. 5 Oficiálne logo Pinterest

Pinterest sa točí okolo metaforu „nástenky“, užívatelia „pri špendlíkujú“ fotografie (pin je v preklade špendlík), ktoré nájdú na internete a usporiadávajú ich do tematických kolekcí, ako sú dizajn, móda, šport, atď. Užívatelia Pinterestu, tzv. *Pinneri*, môžu sledovať jeden druhého, majú možnosť funkcie „re-pin“ (zdieľanie obrázkov, ktoré sa im páčili na niekoho inej nástenke, a tým ich nástenku dávajú na svoju nástenku), klikať na tlačidlo „páči sa mi to“, a komentovať ďalšie „piny“, čiže zdieľané príspevky (Gilbert, Bakhshi, Chang, Terveen, 2013).

Pinterest je nástroj, ktorý má oproti iným sociálnym sieťam jednu veľkú výhodu. Umožňuje výbornú prepojitelnosť internetového marketingu a podpory značky. Stačí, aby firma, ktorá má e-shop pridala ku svojim produktom odkaz na zdieľanie „pin-it“ a užívatelia ich môžu jedným kliknutím zdieľať na Pintereste a tým pridávať do svojich násteniek. Ku jednotlivým pinom, môže pridať užívateľ ľubovoľný komentár a tak isto to platí aj o nástenkách, ktoré sa venujú rôznym témam. A zatiaľ čo sa tento obrázok šíri ďalej, stále so sebou nesie informáciu o pôvodnom umiestnení (shoptet.cz, 2012).

Hlavným predpokladom pre úspešnú interakciu e-shopu a Pinterestu je dostatočná zásoba vizuálne zaujímavého materiálu, ktorý súvisí s obsahom podnikaním e-shopu. Medzi e-shopy, ktoré na Pintereste najviac budujú patria tie s módou a módnymi doplnkami, ako sú šperky, hodinky a pod (shoptet.cz, 2012).

Jochmann (2012) vymenováva výhody Pinterestu:

- má chytrý minimalistický dizajn a veľmi jednoducho sa používa;
- obsah Pinterestu je užívateľmi generovaný;
- počet návštevníkov Pinterestu sa zvyšuje o dvojnásobok až trojnásobok, pričom tento nárast je vyšší ako u ktorejkoľvek inej sociálnej siete;
- spôsob akým sa uvádzajú produkty na trh je vierohodný (možnosť jeho prepojenosti s e-shopmi).

4.6 Facebook

4.6.1 Základné informácie

Facebook⁴ je pomerne mladou sociálnou sieťou, ale v súčasnej rýchlej dobe sa stihol stať najrýchlejšie rastúcou sociálnou sieťou na svete, ktorá časom priláka každého. Vôbec nezáleží na tom, či hovoríme o stredoškólakoch, ktorí sledujú, kde bude ďalší koncert, alebo o starých mamách, ktoré obnovujú prerušené kontakty z detských táborov (Vaynerchuk, 2011).

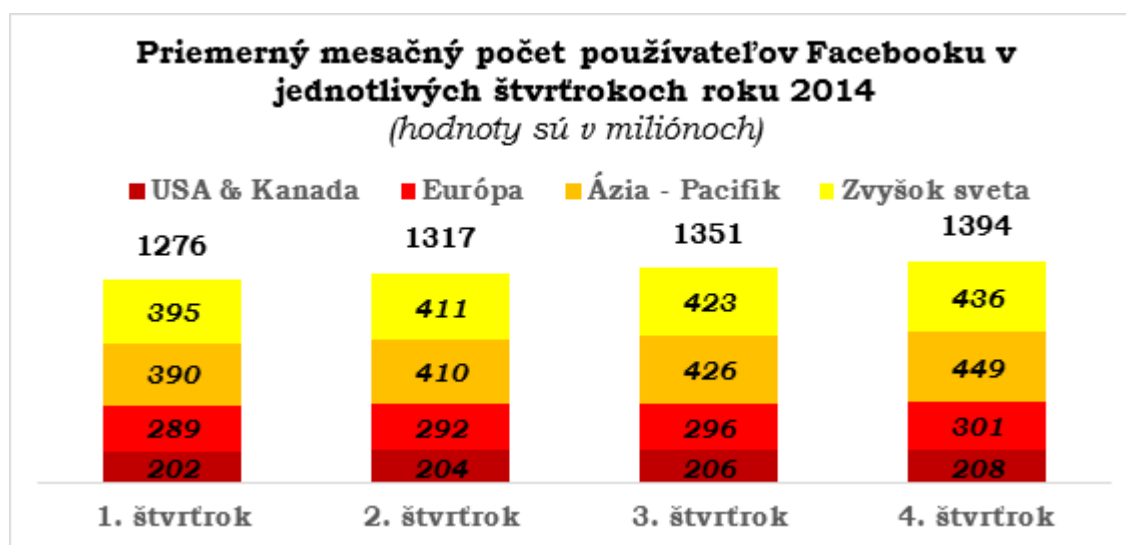


Obr. 6 Oficiálne logo Facebooku

Facebook vznikol v roku 2004 a jeho zakladateľom je Mark Zuckerberg. Do septembra 2006 Facebook prijal registráciu len od záujemcov, ktorí mali emailovú adresu s koncovkou *.edu*. Podľa informácie *comScore* sa pri obmedzenej registrácii objem dátovej prevádzky na Facebooku pohyboval okolo 14 miliónov registrovaných návštevníkov za mesiac. Po uvoľnení registrácie aj pre ostatných sa toto číslo zdvojnásobilo a do mája roku 2007 narástol počet na 26,6 miliónov užívateľov (Scott, 2010).

Štatistiky používania Facebooku za rok 2014 sú zobrazené v nasledujúcom grafe. Graf zobrazuje priemernú mesačnú návštevnosť Facebooku v jednotlivých štvrtrokoch roku 2014.

⁴ www.facebook.com



Obr. 7 Priemerný mesačný počet užívateľov Facebooku počas roku 2014 (investor.fb.com, 2015)

Z údajov, ktoré sú zobrazené v grafe môžeme povedať, že za rok 2014 bol priemerný mesačný počet používateľov Facebooku 1,334 miliardy. Čo je oproti číslu z roku 2007 obrovský nárast používateľov. A aj to dokazuje, akou úspešnou sociálnou sieťou je Facebook v súčasnosti. A trend vývoja ukazuje na to, že jeho obľuba stále stúpa, čiže počet užívateľov sa bude zvyšovať.

4.6.2 Činnosti, ktoré umožňuje Facebook

Užívatelia si na Facebooku vytvárajú profily, na ktorých uvádzajú svoje osobné údaje, avšak výhodou je, že každý môže zverejniť len toľko, koľko chce, aby o ňom ľudia vedeli (Vaynerchuk, 2011).

Po vytvorení profilu si užívatelia hľadajú svojich priateľov. Pomocou jednoduchého filtra môžu nájsť svojich priateľov z minulosti (spolužiakov zo základnej, strednej či vysokej školy, svojich susedov z mesta, z ktorého sa pred pár rokmi presťahovali), svojich terajších kamarátov, známych, kolegov.. Vytváranie internetových priateľstiev je len jednou z mnohých možností, ktoré nám Facebook ponúka. Ďalej môžeme:

- klikať na tlačidlo „páči sa mi to“ a tým dávať najavo, že sa nám páčia príspevky, ktoré zdieľajú naši známi
- písať na steny svojim priateľom, napríklad blahoželania ku narodeninám, meninám,..
- komentovať rôzne odkazy, ktoré sme my sami, alebo naši priatelia zdieľali

- môžeme zdieľať fotografie, články, videá, ale taktiež aj informácie o tom, kde cestujeme a akú hudbu práve počúvame (Vaynerchuk, 2011)
- zúčastňovať sa diskusií na rôznych fórach
- taktiež môžeme vytvárať skupiny alebo fanúšikovské stránky (Smith, Fischer, Youngjian, 2012).

Facebook dovoľuje nám ako užívateľom budovať, poprípade rozširovať naše okolie, kontakty, komunikovať s ostatnými, sledovať ako prebiehajú a aké novinky nastávajú v životoch našich známych, ale tak tiež sledovať aj novinky a klebety zo života známych osobností (Smith, Fischer, Youngjian, 2012).

4.6.3 Druhy užívateľov na Facebooku

Existuje niekoľko typov užívateľov, ktorí sú prítomní na Facebooku. Každý má svoje špecifické vlastnosti a je zaujímavý z iných dôvodov. Bednár (2011) rozdeľuje užívateľov na Facebooku do piatich špecifických skupín:

- Aktívny užívateľ – **tvorca a poskytovateľ obsahu**

Na Facebooku sa s týmito užívateľmi stretneme pomerne málo (tvoria približne 10 % počtu všetkých užívateľov). Avšak po obsahovej stránke tvoria celkové jadro tejto sociálnej siete. Prispievajú do systému obsahom, ktorý má hodnotu i pre ostatných, a ktorý je šírený ďalej. Dôležité je, že informácie, ktoré zdieľajú sa šíria i medzi užívateľmi, ktorí nie sú ich bezprostrednými kamarátmi.

- Aktívny užívateľ – **hodnotič a distribútor**

Aj keď i títo užívatelia môžu byť považovaní za tvorcov obsahu, jadro ich práce s Facebookom spočíva v hodnotení, v diskutovaní a v zdieľaní cudzích príspevkov.

- Pasívny užívateľ – **hodnotič obsahu**

Pre túto skupinu je typické, že jej členovia najčastejšie stláčajú tlačidlo „páči sa mi to“, a to pre nich predstavuje väčšinu aktivity na Facebooku. Ich počet je veľmi ťažké identifikovať, pretože bežne netvoria obsah a ani nediskutujú o populárnych témach.

- Pasívny užívateľ – **pozorujúca autorita**

Jedná sa o typ užívateľov, ktorí predstavujú výnimku. Ide o zberateľov virtuálnych kontaktov, ktorí sú ale sami o sebe relatívne pasívni. Má veľa priateľov, ale málo komunikuje, málo diskutuje a málo hodnotí.

- Pasívny užívateľ – **pozorovateľ**

Úplne pasívny užívateľ sa pohybuje na okraji komunity užívateľov Facebooku, do komunikácie sa zapája len minimálne, či vôbec. Pre mnoho z nich totiž sociálna sieť nepredstavuje zábavu, ale nutnosť. Medzi pasívnych užívateľov patrí rada tých, ktorí s Facebookom z nejakého dôvodu pracovať musia.

4.6.4 Skupiny a fanúšikovské stránky

Na Facebooku je možnosť vytvárania skupín či fanúšikovských stránok. Táto možnosť je prístupná pre všetkých používateľov tejto sociálnej siete. Takúto stránku si môžeme vytvoriť pre svoj vlastný blog, pre našu firmu, ale tak isto aj preto že máme radi čokoládu.

Gary Vaynerchuk (2011) popisuje výhody skupín a aj fanúšikovských stránok. Jednou z nich je, že na pre ne neplatí obmedzenie počtu členov skupiny, respektíve fanúšikov. Pretože pre používateľské profily je limit 5 000 priateľov.

Dalšou veľkou výhodou fanúšikovských stránok je, že umožňujú zaslať jeden hromadný email všetkým členom danej skupiny, čo nie je možné ani v osobnom profile a ani v skupine (Vaynerchuk, 2011).

Informácie, ktoré sú zobrazené na fanúšikovskej stránke môže vidieť každý. Ich výhodou je voľná a dlhodobejšia účasť návštevníkov (Scott, 2010).

Používatelia, ktorí sa stali fanúšikmi nejakej stránky, vidia vo svojich novinkách príspevky tejto stránky, môžu na tieto príspevky reagovať a to troma spôsobmi:

- kliknutím na tlačidlo „páči sa mi to“,
- zdieľaním daného príspevku,
- komentovaním (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, Lebherz, 2014).

Každá z týchto akcií sa zobrazuje v novinkách priateľov používateľa, ktorý sa na danej stránke zapojil do nejakej aktivity. Čiže pre firmy je to vynikajúca výhoda, pretože je to výborný spôsob ako môžu na svoju stránku získať viac fanúšikov (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, Lebherz, 2014).

Skupiny predstavujú vynikajúcu príležitosť pre vytvorenie komunity tvorenej ľuďmi s rovnakými záujmami, koníčkami či názormi. Jednotliví členovia skupiny sa navzájom ovplyvňujú, pôsobia na seba, vkladajú obrázky či videá, venujú sa rôznym diskusiam (Janouch, 2014).

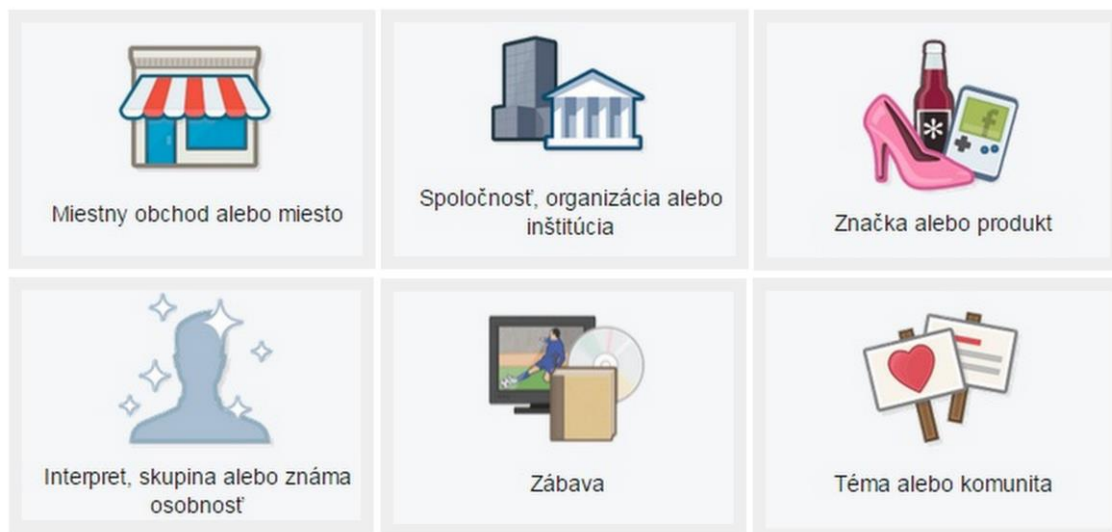
Hlavná úloha skupín je hlbšia komunikácia na danú tému. Skupiny sa rozdeľujú na uzatvorené a otvorené. Do uzatvorených skupín sa členovia pozývajú, to znamená, že síce každý užívateľ si danú skupinu môže vyhľadať, ale musí sám poslať žiadosť, ktorú schvaľuje admin danej

stránky. Ďalej môže byť uzatvorená utajená skupina, čo znamená, že užívatelia ju nemôžu vyhľadať, ale musia byť do nej pozvaní na základe pozvánky, od niektorého zo súčasných členov skupiny. A potom existujú otvorené skupiny a tie sú voľne prístupné pre kohokoľvek (Scott, 2010).

4.6.5 Vytvorenie fanúšikovskej stránky

Na to, aby sme si mohli vybudovať užší vzťah so svojou cieľovou skupinou, získať fanúšikov pre náš nový projekt, či druh podnikania je dôležité mať vytvorený správny typ fanúšikovskej stránky na sociálnej sieti Facebook. Tak si teda poďme opísať postup vytvorenia takéhoto typu stránky.

Celý tento proces⁵ začína kliknutím na odkaz „Vytvoriť stránku“, ktorý sa nachádza v ľavej časti domovskej stránky Facebooku. Po kliknutí sa presunieme na podstránku s názvom „Vytvoriť stránku“, ktorá obsahuje výber zo šiestich možností, ktoré sú zobrazené na nasledujúcom obrázku.



Obr. 8 Šesť typov fanúšikovskej stránky na sociálnej sieti Facebook (2015)

Z obrázku je zrejmé, že keby sme mali obchod s biopotravinami alebo napríklad by sme boli prevádzkovateľom miestneho kúpaliska, tak si vyberieme prvú možnosť, miestny obchod alebo miesto.

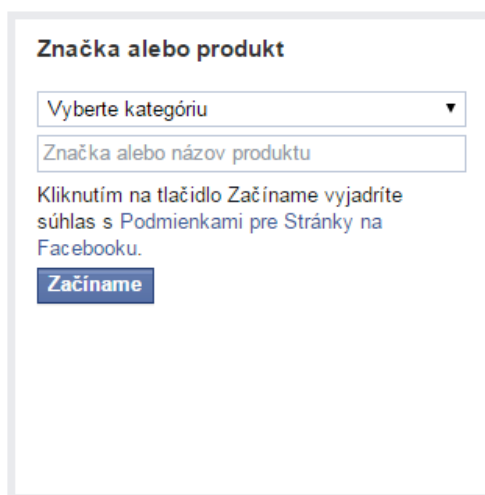
Pri vytváraní fanúšikovskej stránky je na začiatok veľmi dôležité zvoliť si správny typ stránky. Aj keď sa nám na prvýkrát nepodarí zvoliť si správny typ stránky je tu možnosť zmeniť tento typ v budúcnosti. Avšak na to, aby naša stránka bola čo najrelevantnejšia pre fanúšikov, ale aj

⁵ Postup vytvorenia fanúšikovskej skupiny je vytvorený na základe informácií zo sociálnej siete Facebook (2015).

naše podnikanie je dôležité sústrediť sa na správnu možnosť už od začiatku.

Po kliknutí na jednu zo šiestich vyššie uvedených možností sa nám zobrazí tabuľka, ktorá od nás požaduje vyplnenie informácií o bližšej špecifikácii našej stránky. Vo všetkých typoch okrem možnosti „téma alebo komunita“ vyberáme kategóriu typu našej stránky. Pri možnosti „téma alebo komunita“ len napíšeme názov, ktorý bude mať naša stránka.

V ďalšom popise si opíšeme ako konkrétne vznikla stránka Bridee.cz. Zo šiestich možností, sme si vybrali možnosť „Značky a produkty“. Následne sme museli vyplniť nasledujúce okienko.

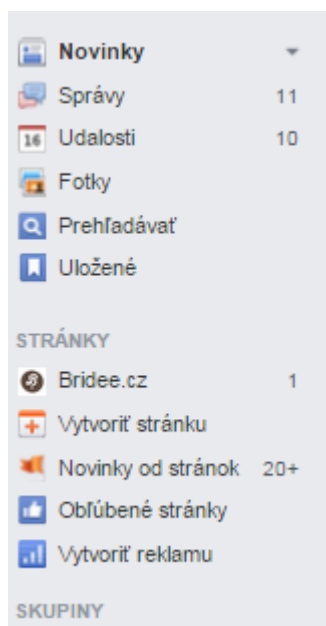


Obr. 9 Možnosť Značka alebo produkt

Z možností kategórií, ktoré nám boli k dispozícii sme si vybrali Webstránka a do názvu sme zadali Bridee.cz. Po zadaní týchto údajov a kliknutí na tlačidlo „začínáme“, nasleduje zadávanie informácií, ktoré bližšie špecifikujú našu fanúšikovskú stránku.

Ako prvé vpisujeme informácie o čom je naša stránka. Do tejto kolónky sme uviedli: „Bridee je tvoje svatební kamarádka. Najlepší kamarádka. Seznam se s ní a teprve potom se rozhodni, jestli jí svěříš ten nejdůležitější den“. Potom tam máme ďalšie pole, do ktorého môžeme zadať webovú stránku, a zvoliť si unikátnu adresu našej stránky, aby ju mohli používatelia jednoduchšie a rýchlejšie vyhľadať. Následne sme si zvolili profilovú fotku našej stránky, ktorá má podobu jednej z verzií Bridee loga.

Ďalšou možnosťou je priradiť si svoju fanúšikovskú stránku medzi svoje obľúbené. Týmto krokom zjednodušíme náš prístup ku stránke a stránka sa nám bude zobrazovať v panely ľavej časti domovskej stránky, ako je zobrazené na nasledujúcom obrázku.



Obr. 10 Pridanie stránky medzi naše obľúbené

A posledným krokom tohto postupu je vyplnenie údajov o preferovanom publiku stránky, kde vkladáme informácie, ktoré sú zhodné s našou cieľovou skupinou. Neznamená to, že naša stránka sa bude zobrazovať len tejto cieľovej skupine, pretože sa stále bude zobrazovať všetkým užívateľom, ktorí sa o ňu budú zaujímať. Tieto informácie sú dôležité pre Facebook, aby vedel na aké skupiny užívateľov sa zameriavame a mohol im poskytovať informácie o našej stránke.

Po vyplnení týchto údajov klikneme na tlačidlo „uložiť“ a máme vytvorenú fanúšikovskú stránku, na ktorú môžeme pridávať príspevky a ďalej s ňou pracovať.

5 Blogy

Podľa Winer (2003) sú blogy webové stránky, ktoré označuje ako needitované, publikované hlasy ľudí. Ďalej hovorí, že blog je hierarchia textov, obrázkov, rôznych druhov multimédií a dát, ktoré sú zoradené chronologicky a môžu byť zobrazené v našom HTML prehliadači. Blogovanie je vlastne písanie našich myšlienok na blog, a blogosféra je podľa Ferdiga a Trammella (2004) intelektuálny internetový priestor, ktorí je zabratý blogermi.

V začiatkoch boli blogy len statické stránky. Ich aktualizácia bola zložitá a autori museli mať určité technické vedomosti, ktoré im uľahčili prácu s týmito stránkami, pretože išlo o ručnú editáciu HTML kódu na príslušných webových stránkach. Časom sa začali používať publikačné systémy, ktoré sú vo väčšine prípadov dostupné online. Ich výhodou je, že umožňujú prevádzkovanie blogu i neskúseným užívateľom, pretože písanie príspevkov je takmer rovnaký proces ako úprava textu v textovom editore (Šindelár, 2006).

Blogovací systém získal väčšiu pozornosť ako tzv. zlučovacie sociálne médium, ktoré využíva existujúce sociálne siete, prostredníctvom ktorých inšpiratívni blogeri zdieľajú svoje vlastné príspevky alebo osobné informácie s inými používateľmi internetu (Scoble, Israel, 2006).

Na rozdiel od emailov či chatovania, blogy poskytujú otvorenejšiu možnosť komunikácie pre ľudí v blogosfére, a umožňujú autorom vystúpiť z hraníc sociálnych sietí, vytvoriť si nové kontakty a vytvárať určité spoločenstvo. Okrem toho im samozrejme umožňujú čítať, komentovať, citovať, socializovať sa (Kolari, a i., 2007). Ďalší rozdiel v porovnaní emailov a diskusných fór oproti blogom je ten, že blogy sú viac pokročilejšia platforma na efektívne zdieľanie informácií a tak isto aj vedomostí, či znalostí (Ferdig, Trammell, 2004).

Blogovanie je jeden obrovský word-of-mouth motor, a blogosféra sa taktiež stáva jednou z najlepších platforiem pre inzerentov, na propagáciu ich nového produktu alebo služby, a pre zákazníkov umožňuje komentovať rôzne novinky, či stále produkty a sledovať nákupné tipy (Scoble, Israel, 2006).

Typický blog je kombináciou textu (základného obsahu), obrázkov alebo videá (multimédií) a rôznych odkazov (Li, Lai, Chen, 2009).

Vnútorne firemné (podnikové alebo obchodné) blogy zahŕňajú všetky neverejné blogy, ktoré sa nachádzajú, v rámci organizácie, na ich intranetoch. Zamestnanci tiež používajú blogy, pri spĺňaní ich každodenných povinností, zdieľajú odborné posudky o produktoch a službách, ich názory, a vedú diskusie o témach, ktoré zahŕňajú otázky dôležité pre ďalších zamestnancov. Blogy sú vlastne vlastníctvom, ktoré chráni nápady zamestnancov. Celkovo možno povedať, že blogy sú vnímané ako nástroj

pre spoluprácu, ktorý zvyšuje produktivitu, a ako prostriedok pre podnikanie a konkurenčnú spravodajskú činnosť. Sú tiež považované za nástroje pre prácu žurnalistov, čo sú činnosti, ktoré môže ovplyvniť externú prezentáciu organizácie prostredníctvom verejných blogov či iných komunikačných kanálov (Kolari, a kol., 2007).

Veľká väčšina blogerov sú individuálne osoby, ktoré blogujú o všetkom od politických problémov až po technologické trendy (Singh, Veron-Jacksonm, Cullinane, 2008).

Čo spravilo blogovanie atraktívnym pred pár rokmi, ale stále láka nových blogerov aj v súčasnosti je, že používatelia nepotrebujú mať žiadne nadmerné technické vedomosti. V podstate, nemusia vedieť nič o HTML kóde, a dokonca nemusia ani vlastniť počítač. Všetko, čo potrebujú je mať k nemu prístup. Ďalšou z mnohých výhod je aj to, že pri používaní veľkého množstva blogovacích systémov si užívatelia ani nemusia inštalovať žiadne aplikácie, môžu pracovať jednoducho na webe (Singh, Veron-Jacksonm, Cullinane, 2008).

Napriek tomu, že na svete je veľké množstvo rozličných blogov, všetky sa zhodujú v niekoľkých prvkoch. Tieto prvky sú napríklad:

- komentáre (komentáre, ktoré sú pridané čitateľom),
- kategórie (kategórie, ktorými sa príspevok zaoberá),
- linky na ostatné siete (ktorými sa príspevok zaoberá),
- URL adresy individuálne pre každý jeden príspevok (Singh, Veron-Jacksonm, Cullinane, 2008).

5.1 WordPress.com vs WordPress.org

Medzi týmito dvoma platformami sú značné rozdiely a pri zakladaní blogu sa musíme zaoberať výberom správnej platformy. Tak teda začnime s ich charakteristikou.

Wordpress.org je domovskou stránkou WordPress. WordPress.org nám ponúka možnosť stiahnutia inštalačných súborov, tisícky tém s rôznymi motívami a taktiež modulov, a to všetko zadarmo. Nájdeme na ňom aj rozsiahlu dokumentáciu, novinky o systéme WordPress a fórum technickej podpory, ktoré je dostupné v angličtine (Nemčok, 2014).

WordPress.com je komerčným projektom spoločnosti Automattic. Na tejto stránke si po registrácii, môžeme vytvoriť bezplatný blog, ktorý bude mať v názve domény koncovku wordpress.com. Bezplatná verzia má však viacero obmedzení. Výhodou takto vytvoreného blogu je najmä to, že o hosting a inštaláciu sa nemusíme vôbec starať. Ďalej sú dostupné aj rôzne prémiové služby, ktoré sú avšak spoplatnené (Nemčok, 2014).

Tab. 2 Základné porovnanie WordPress.com a WordPress.org (wordpress.com, 2015)

WordPress.com	WordPress.org
Stačí sa sústrediť na obsah blogu, o ostatné sa starajú pracovníci WordPress. Nemáme žiadny prístup ku zdrojovému kódu.	Hosting si prevádzkujeme sami. Všetko robíme na vlastnú zodpovednosť. Musíme si vybudovať vlastný zdrojový kód.
Súčasťou URL je adresa .wordpress.com.	URL obsahuje len názov našej domény.
Po zaplatení poplatku máme možnosť prémiového hostovania domény, vytváranie záloh, môžeme mať vlastnú doménu bez koncovky .wordpress.com.	Nájdenie vhodného poskytovateľa webhostingu trvá nejaký čas. Musíme si zaistiť zálohovanie blogu a tak isto, aj aby bol schopný zvládať prípadný náhly nárast návštevníkov.
Možnosť výberu z množstva tém	Vytvorenie vlastných tém. Vlastná práca s PHP a CSS.
Možnosť synchronizácie stránky blogu so stránkami na sociálnych sieťach.	Musíme mať nainštalovaný plugin, ktorý nám umožňuje zdieľanie na sociálnych sieťach.
Sú zabudované rozšírenia ako možnosti zdieľania, štatistiky, komentáre. Nepotrebuje nič inštalovať.	Aby sme rozšírili možnosti fungovania blogu, musíme si nainštalovať rôzne pluginy.
Osobná podpora a tak isto aj WordPress.com fóra sú pre nás vždy prístupné.	Pri problémoch môžeme navštíviť WordPress.org fórum.
Pre vytvorenie blogu si musíme vytvoriť účet na WordPress.com a súhlasiť s podmienkami používania.	Nemusíme sa nikde registrovať, stačí nám mať vlastnú doménu.

5.2 Tumblr

Zakladateľom tejto veľmi úspešnej mikroblogovacej siete je David Karp, ktorý ho založil v roku 2007. Zmena nastala v roku 2013, keď bol kúpený spoločnosťou Yahoo!. V súčasnosti obsahuje 231,4 miliónov blogov,

108,4 miliárd príspevkov a spoločnosť Tumblr⁶ má 280 zamestnancov (Tumblr Inc., 2015).

Aj tieto údaje hovoria o obrovskej popularite tejto mikroblogovacej platformy. Tumblr patrí medzi najnavštevovanejšie internetové stránky v USA. Veľmi úspešný je najmä u mladej generácie, keďže polovica všetkých návštevníkov tohto portálu má pod 25 rokov (Lipsman, 2011).

Obidve platformy Twitter aj Tumblr patria medzi mikroblogovacie sociálne siete. Avšak v porovnaní týchto dvoch platforiem, môžeme vidieť, že sa navzájom odlišujú. Tumblr má oproti Twitteru tieto rozdiely:

- Nemá žiadny limit znakov pri písaní príspevkov.
- Podporuje multimediálne príspevky, ako obrázky, audio a video súbory.
- Podobne ako pri Twitteri aj na Tumblr existujú hashtagy pomocou, ktorých blogeri označujú svoje príspevky. Avšak na Tumblr je toto označovanie oddelené od obsahu blogu, a na Twitteri sa hashtagy objavujú spolu s každým tweetom.
- Tumblr od januára 2014 umožňuje používateľom označiť iných užívateľov v texte príspevku (s použitím znaku @menoužívateľa)
- Pri Tumblr nie je potreba overenia účtu (Chang, Tang, Inagaki, Liu, 2014).



Obr. 11 Typy príspevkov na Tumblr

Na Tumblr je prístupných osem typov príspevkov: text, fotky, citáty, odkazy a odpovede, chat a posledným typom sú audio a video súbory. Vždy máme možnosť napísať akýkoľvek druh príspevku, avšak s výnimkou odpovede.

Text, fotky, audio, video súbory a odkaz umožňujú zdieľanie a komentovanie akéhokoľvek multimediálneho obsahu. Citát a chat, ktoré nie sú obvykle súčasťou podobných blogovacích platforiem, dovoľujú užívateľom Tumblr zdieľať citáty alebo chatovu históriu napríklad zo služieb iChat, či msn. A odpovede sa objavujú len vtedy keď sa snažíme komunikovať s inými užívateľmi, napr. keď užívatelia zdieľajú otázku, máme možnosť na ňu odpovedať. Pričom táto možnosť je prístupná po dobu siedmich dní (Chang, Tang, Inagaki, Liu, 2014).

⁶ www.tumblr.com

6 Marketingová kampaň

V tejto časti budeme opisovať postup vypracovania internetovej marketingovej kampane. Konkrétne bola vypracovaná na portál Bridee.cz⁷ a ide o kampaň zameranú na popularizáciu a rozšírenie povedomia o blogu, ktorý sa nachádza na tejto webovej stránke.

V prvom rade sa zoznámime so základnými informáciami týkajúcimi sa tejto firmy. Ďalej sa pozrieme na témy, ktorým sa venuje Bridee blog, a konkrétne si ich rozoberieme.

Zameriame sa na pravidelnosť pridávania príspevkov a na rôzne formy propagácie, ktoré svadobná agentúra Bridee v súčasnosti využíva.

V druhej časti sa budeme venovať opisu priebehu vytvorenia novej reklamnej kampane, ktorý podrobne opíšeme. Budeme pracovať najmä so sociálnou sieťou Facebook.

A v poslednej časti porovnáme výsledky našej kampane a skúsime posúdiť či bola úspešná alebo presný opak. Vymenujeme, ktoré formy propagácie boli pre nás najvhodnejšie, a ktoré práve naopak. Zameriame sa na jej vyhodnotenie, a možnú propagáciu v budúcnosti.

6.1 Predstavenie projektu Bridee.cz

Projekt Bridee.cz reprezentuje mladú rozvíjajúcu sa svadobnú agentúru, ktorej sídlo je v centre Brna, na Moravskom námestí. Jej zakladateľkou je Ing. Veronika Velecká, ktorá spolu so skvelým tímom ďalších milovníčok svadiieb, založila túto firmu v roku 2014.



Obr. 12 Oficiálne logo projektu Bridee.cz (2015)

Bridee vznikla v dobe kedy sa na českom trhu začal objavovať názor, že snúbenci nechcú mať na svadbe niekoho cudzieho a zveriť mu jeden z najdôležitejších dní svojho života. Chcú mať po boku niekoho, komu

⁷ www.bridee.cz

môžu dôverovať, na koho sa môžu spoľahnúť a zároveň toho, kto spraví ich svadobný deň nezabudnuteľným. A presne na to tu máme Bridee.

Bridee nie je typická svadobná agentúra, ktorých je na trhu už veľké množstvo. Môžeme nájsť množstvo charakteristických črt, ktoré odlišujú túto agentúru od jej konkurentov, avšak sústreďme sa na tu najdôležitejšiu.

Bridee ponúka svoje služby pomocou tzv. svadobných kamarátok. Jednotlivé členky Bridee tímu sa chcú najskôr s nevestou, ktorá má plnú hlavu plánovania svadby, spoznať, skamarátiť sa a na jej pripravovanej svadbe mať miesto jej najlepšej priateľky. Chcú, aby plánovanie svadby bolo pre nevestu zábavou a svadbu si užívala. Chcú byť po jej boku, aj keď sa bude cítiť zle a bude mať hlavu v smútku. Poradia jej, vypočujú ju a v neposlednom rade spravia jej svadbu nezabudnuteľnou.

Prvé stretnutie nastávajúcej nevesty a Bridee svadobnej kamarátky sa vždy nesie v priateľskom duchu. Nemusí to byť typické stretnutie v kancelárii, ale môže ísť napríklad aj o stretnutie pri šálke kávy, či čaju v kaviarni, pri pikniku na lúke, alebo hoci aj na rybách. Až po tomto prvom spoločnom stretnutí má nevesta právo rozhodnúť sa, či má o služby Bridee záujem.

Celý koncept tohto projektu je založený v priateľskom duchu. Po skončení svadby sa nemusí stať, že Bridee zo života svadobčanov odíde, pretože v skutočnosti sa často stane presný opak. Ich Bridee ostane pre nich aj v bežnom živote priateľkou.

6.1.1 Cieľová skupina projektu Bridee.cz

Cieľovou skupinou sú mladé ženy vo veku od 24 do 35 rokov, ktorých bydlisko je na území Českej republiky. Je pre ne charakteristické, že sú vzdelané, inteligentné a dobre finančne zabezpečené. Obvykle majú vyššiu vzdelanosť, vysokú školu, ovládajú cudzie jazyky (minimálne angličtinu) a majú stále dobre platené zamestnanie.

Keďže ide o koncept svadobnej agentúry sú to ženy, ktoré majú stáleho partnera, boli požiadané o ruku a práve sa pustili do príprav svadby.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že sú to osoby, ktoré nemusia sledovať akčné ponuky zľavových portálov a hľadať z nich tie najvýhodnejšie, aby ušetrili. O svojej svadbe majú jasnú predstavu, nemusia pri nej nejako výrazne strážiť svoje financie a vedia, že by mala byť v ich vysnívanom štýle, originálna a často sa môže odohrávať aj na nezvyčajnom mieste.

Avšak uvedomujú si, že na to, aby si samé pripravili svoju krásnu svadbu, nemajú čas a preto by sa im hodila nejaká pomoc. A práve z tohto dôvodu vyhľadávajú pomoc svadobnej agentúry Bridee.

Z ponuky Bridee služieb si môžu podľa svojich časových, finančných a rôznych iných možností vybrať práve tie, ktoré im najviac vyhovujú.

6.1.2 Bridee webová stránka & blog

Jedným z najdôležitejších komunikačných kanálov súčasnosti, vo firemnej komunikácii, sú webové stránky danej spoločnosti. Svadobná agentúra Bridee má webovú stránku, ktorá je dostupná na adrese www.bridee.cz.

Pomocou týchto webových stránok poskytuje Bridee všetkým internetovým návštevníkom predstavenie svojej činnosti, základné informácie a informácie o ponúkaných službách. Veľkým plusom je, že na webovej stránke sa nachádza predstavenie jednotlivých Bridee kamarátok aj s ich fotografiami. Pôsobí to veľmi priateľským a otvoreným dojmom, ktorý vyvoláva pozitívne pocity u návštevníkov webu.

Ako ďalší kladný znak môžeme hodnotiť fotografie, ktoré dotvárajú pozitívny dojem z celej grafiky a celkovo z webových stránok agentúry. Použitie fotografií z Bridee stretnutí dodáva autentickosť celej agentúre a taktiež zvyšuje záujem o dané služby.



Obr. 13 Náhľad webovej stránky bridee.cz

Na stránke sa nachádza panel menu, v ktorom je možné otvoriť si záložky ako napríklad galériu, či kontaktný formulár, pomocou ktorého môžeme ihneď položiť otázky Bridee agentúram, poprípade si hneď aj dohodnúť stretnutie.

Súčasťou webových stránok tejto svadobnej agentúry je **blog**, ktorý si môžu návštevníci stránky prečítať a nájsť v ňom inšpiráciu. Je sústredený na množstvo svadobných tém, od netradičných svadobných miest, svadieb v rôznych štýloch, po svadobné maškrtky, na ktorých si svadobčania pochutnajú.

Ďalej sa v ňom vyskytujú články zamerané na jednotlivé mená šikovných ľudí (napr. Lucie Sasínková, Mirek Bednářik), ktorí by nemali chýbať pri vašom svadobnom dni, či firiem (napr. Susan Cakes, 2foto.cz, Luxusni-dorty.cz), ktoré sú niečím výnimočné a ich produkcia je zaujímavá.

6.1.3 Briedee a propagácia

Briedee ku svojej propagácii využíva radu rôznych nástrojov. Napríklad využíva **bannerovú reklamu** v spolupráci s portálom SlevoSvatba.cz⁸. Banner je umiestnený v pravej časti stránky a návštevníci portálu ho nemôžu prehliadnuť. Vzhľadom na pomerne vysokú návštevnosť tohto portálu je vzhľad banneru pravidelne menený, aby sa nestal fádny a návštevníci ho neustále registrovali.

Posledné tri bannery, ktoré sa na stránke Slevosvatba.cz vystriedali od začiatku tohto roka môžeme vidieť na nižšie uvedenom obrázku.



Obr. 14 Bannery, ktoré propagovali Briedee.cz na portály SlevoSvatba.cz (Slevosvatba.cz, 2015)

⁸ www.slevosvatba.cz

Medzi ďalšiu formu propagácie patrí **účasť na svadobných veľtrhoch**, kde Bridee prezentuje svoju činnosť, poskytuje budúcim manželom informácie ohľadom svadby, nadväzuje nové kontakty...

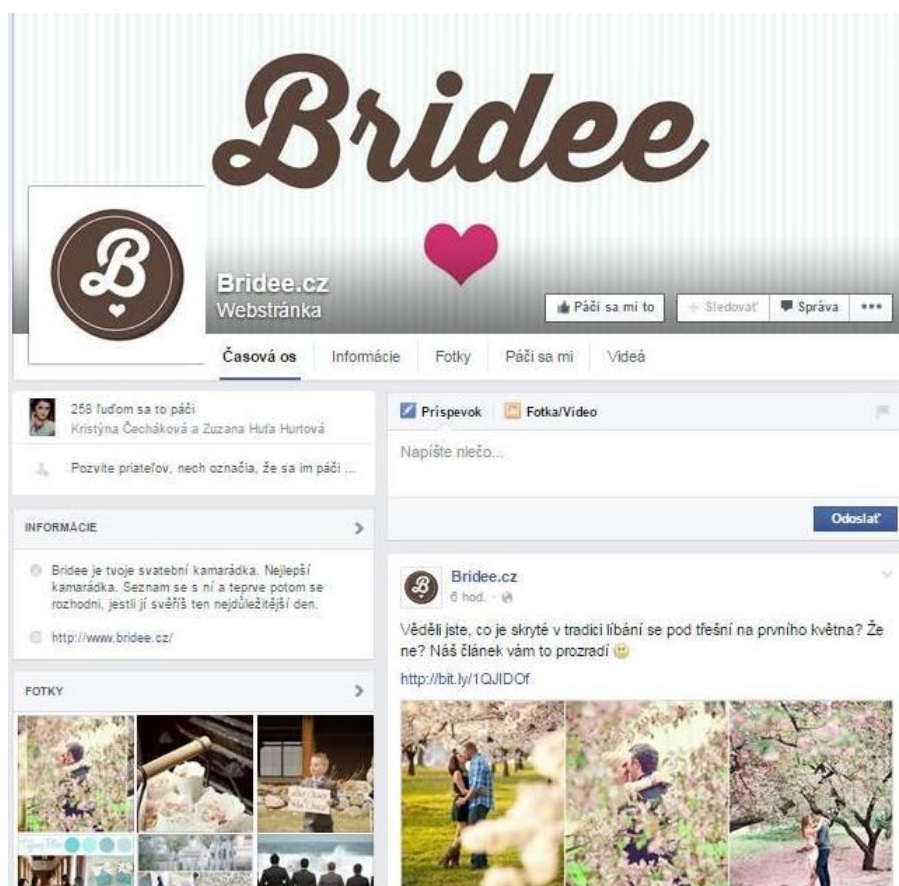


Obr. 15 Fotografia veľtržného stánku Bridee na veľtrhu v brnianskej Vaňkovke

Ďalej Bridee využíva **propagáciu prostredníctvom sociálnych médií**. Ľudia, ktorí stoja za týmto rozvíjajúcim sa projektom, si dobre uvedomujú silu sociálnych sietí a preto s nimi neustále spolupracujú.

Bridee ma vytvorenú svoju **fanúšikovskú stránku na sociálnej sieti Facebook**, prostredníctvom ktorej komunikuje so svojimi priaznivcami. Takmer každý deň im sprostredkováva zaujímavé svadobné novinky, obrázky s vtipnou svadobnou tematikou, či odpovedá na ich prípadné otázky. V neposlednom rade zdieľa novinky, ktoré sa stanú v Bridee agentúre a tak isto aj nové články, ktoré sa objavia na blogu. Na základe týchto informácií môžeme povedať, že sa snaží so svojimi fanúšikmi snaží udržiavať neustály kontakt a byť im k dispozícii.

To ako vyzerá táto fanúšikovská stránka pre všetkých tých, ktorí si do vyhľadávača na Facebooku zadajú heslo „Bridee.cz“ môžeme vidieť na nižšie uvedenom obrázku.



Obr. 16 Náhľad fanúšikovskej stránky portálu Bridee.cz na Facebooku (2015)

V poslednej dobe sa pracovalo na vytvorení **virálneho videa**, ktorého hlavná myšlienka bola zachytenie svadobných názorov z mužského pohľadu. Video bolo vytvorené na základe dotazníka, ktorý bol zdieľaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Vo videu sú zachytené niektoré z odpovedí respondentov. Dozvedáme sa informácie o tom, čo je podľa mužov na svadbe najdôležitejšie, na čo sa tešia najviac, alebo aj napríklad na to ako by ohodnotili svoj tanečný prejav.

Virálne video vtipne zhodnotilo protichodné názory mužov a žien z príprav svadby a aj medzi používateľmi Facebooku získalo značnú odzvu a popularitu.

Čo sa týka iných sociálnych sietí tak Bridee má vytvorený profil na sociálnej sieti **Pinterest**, ktorý zatiaľ pravidelne nevyužíva. Ďalej má vytvorený profil aj na mikroblogovacej platforme **Twitter**, avšak v súčasnosti ho nevyužíva na komunikáciu so svojimi fanúšikmi.

6.1.4 Konkurencia Bridee.cz

Projekt Bridee je cieleň najmä na oblasť Brna, prípadne na celý Juho-moravský kraj. Avšak sú prípady, kedy bývajú Bridee kamarátky oslovené

aj nevestami mimo tohto regiónu. Pôsobenie Bridee agentúry nie je pevne viazané na región, ale so službami tejto svadobnej agentúry sa môžeme stretnúť v rámci celej Českej republiky.

V popise konkurencie sa zameriame na priamych a nepriamych konkurentov, ktorých sídlo je v Brne, poprípade v blízkom okolí tohto mesta. Priami konkurenti sú tí, ktorí ponúkajú výhradne služby svadobnej agentúry. Nepriami konkurenti sú tí, ktorí na jednej strane plnia funkciu aj svadobnej agentúry, ale napríklad sú aj požičovňa svadobných šiat, či predajcovia svadobných doplnkov.

V týchto kategóriách si vyberieme dve agentúry, ktoré nám prídu ako najvýznamnejší konkurenti v danej kategórii a bližšie ich popíšeme.

Priama konkurencia

Medzi priamu konkurenciu zaraďujeme napríklad agentúru Jedinečná svatba a Svatby podle Katy.

Jedinečná svatba⁹ je svadobná a spoločenská agentúra, ktorej sídlo je na vidieku Brna v okrese Mokrý-Horákov. Majiteľkou tejto firmy je Zuzana Černochová.

Táto svadobná agentúra predstavuje pre Bridee najväčšieho konkurenta. Agentúra ponúka služby, ktoré zahŕňajú svadobné konzultácie, koordináciu svadobného dňa, ako aj celkovú svadbu na kľúč.

Webová stránka firmy Jedinečná svatba je dostupná v českom, ale aj nemeckom jazyku. Súčasťou webu je okrem iného aj fotogaléria, ktorá obsahuje množstvo fotografií, ktoré reprezentujú ukážky práce tejto agentúry. Ako negatívum hodnotíme, že sa tu nenachádzajú žiadne konkrétnejšie informácie o tejto agentúre, cenník, referencie, či dokonca ani kontaktný formulár.

Na webovej stránke sa nachádza odkaz na fanúšikovskú stránku na Facebooku, kde firma pravidelne komunikuje so svojimi priaznivcami prostredníctvom fanúšikovskej stránky, ktorá má vyše 2600 fanúšikov.

Druhým priamym konkurentom je brnianska svadobná agentúra **Svatby podle Katy**¹⁰. Agentúra funguje pod vedením pani Kataríny Bystroňovej už od roku 2007.

Medzi svoje služby agentúra zahŕňa komplexnú realizáciu svadobných príprav. Ide o prípravu buď celej svadby, koordináciu svadobného obradu, celkovú koordináciu svadobného dňa, svadbu na kľúč... Možností je naozaj mnoho.

Webová stránka tejto agentúry obsahuje kompletné informácie. Zahŕňa rozsiahlu galériu, početné referencie, kontaktný formulár, cenník, dokonca i cenovú kalkulačku. Na rozdiel od ostatných agentúr obsahuje

⁹ <http://www.jedinecnasvatba.cz>

¹⁰ <http://www.svatbypodlekaty.com>

aj blog, či e-shop. Ďalej sú tu uvedené odkazy na sociálne siete Facebook, Twitter, Pinterest, či Google Plus. Na Facebooku má fanúšikovská stránka vyše 2100 priaznivcov.

Nepriama konkurencia

Medzi nepriamych konkurentov zaraďujeme napríklad agentúru Svatba na jedničku alebo Naïve.

Svatba na jedničku¹¹ je brnianska svadobná agentúra, ktorá sa venuje prípravám svadieb od roku 2010. Zakladateľky tejto agentúry sú Bc. Klára Formánková a Mgr. Zuzana Dosedlová.

Okrem zaistenia obradu, výzdoby, či sprievodného programu nájdeme v službách tejto agentúry aj zaistenie kameramana, hudby, svadobných prstienkov, torty, koláčov, vizážistky,... Všetkého, čo je potreba na to, aby bol váš svadobný deň perfektným.

Aj keď podľa názvu tejto agentúry, Svatba na jedničku, by sme usudzovali, že firma sa špecializuje len na svadby, boli by sme na omyle. Pripravujú aj firemné večierky, narodeninové párty, či v dnešnej dobe populárne rozlúčky so slobodou.

Webová stránka agentúry obsahuje veľmi veľa referencií, kontaktný formulár, cenník a tak isto aj odkazy na sociálne siete – Facebook, Twitter a Google+. So svojimi klientmi, či fanúšikmi pravidelne komunikujú prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach – Facebook a Twitter. Na Facebooku majú vyše 1400 fanúšikov.

Ako druhého konkurenta sme si vybrali svadobnú agentúru **Naïve**¹². Veľkým rozdielom salónu Naïve oproti vyššie spomínaným agentúram je, že je to svadobná agentúra spolu so svadobným salónom. Na českom trhu pôsobí od roku 2004 a okrem organizovania českých svadieb sa venuje i svadbám zahraničným. Okrem pobočky v Brne má svoju pobočku aj v Prahe a obchod so svadobnými šatami aj v Bratislave.

Salón Naïve od roku 2006 organizuje „Novoročný ples s noblesou“, ktorý je známy svojou luxusnou show, kde môžu snúbenci a aj ďalší hostia vyhrať hodnotné ceny, ako je napr. svadobný obrad v destináciách ako Maurícius, či Seychelly, svadobné šaty alebo komplexné agentúrne služby tohto salónu.

Agentúra sa špecializuje na organizovanie českých svadieb, ale v prípade dopytu je schopná zorganizovať aj zahraničnú svadbu. Webové stránky má okrem češtiny dostupné aj v slovenčine a angličtine.

Na webovej stránke salónu sa nachádza odkaz na Facebook, kde má salón Naïve vyše 1500 fanúšikov. Na profile svadobného salónu Naïve

¹¹ <http://www.svatbanajednicku.cz>

¹² <http://www.naive.cz>

môžeme vidieť, že so svojimi priaznivcami komunikuje pravidelne a predovšetkým prostredníctvom zdieľania ukážok svojej práce, svadobných šiat, či pozvánok na rôzne udalosti, na ktorých sa salón zúčastní, popripade ich organizuje.

6.2 Postup spracovania marketingovej kampane

Marketingovú kampaň sme založili na propagácii blogu prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Ide o blog, ktorý je súčasťou webovej stránky projektu svadobnej agentúry Bridee¹³.

Na blogu sa nachádzajú články, ktoré sú priamo zamerané na svadobnú tematiku. Ide o rôzne svadobné inšpirácie, typy na svadobné účesy, svadby v rôznych štýloch, články o osobách, či firmách, ktoré sú profesionálmi v svete svadiieb, atď.

Články nie sú na blog pridávané s nejakou pravidelnosťou, ale skôr je to všetko založené na tom, kto má koľko času, chuti a inšpirácie nejaký ten článok napísať a publikovať.

Pri vypracovaní tejto časti práce budeme pracovať so štatistikami, ktoré nám ponúka Google Analytics, Facebook Insights a využili sme aj funkcie, ktoré nám ponúka skracovač URL adres bit.ly.

Spracovávali sme analýzu pre časové obdobie od augusta minulého roka do mája roku 2015. Tento časový úsek sme si rozdelili na dve časové obdobia:

- 1. fáza: od augusta 2014 do decembra 2014
- 2. fáza: od januára 2015 do mája 2015.

V prvom období sme vypracovávali analýzu návštevnosti webovej stránky, pričom v druhom období sme už aj aktívne stránku propagovali. K propagácii sme využili sociálnu sieť Facebook.

Od januára sme začali zdieľať odkaz na Bridee fanúšikovskú stránku prostredníctvom viacerých svadobných skupín, ktoré na nachádzajú na tejto sociálnej sieti. V druhej časti tohto obdobia sme začali zdieľať aj odkazy na články, ktoré sú súčasťou webovej stránky agentúry. Náš cieľ bol jasný, a to nárast fanúšikov na fanúšikovskej stránke Bridee a v neposlednom rade aj rozšírenie povedomia o tejto brnianskej agentúre.

Od začiatku tohto roka až do súčasnosti bolo celkovo publikovaných desať článkov. Tieto články boli zamerané na svadobnú tematiku. Rozoberali sme v nich napríklad rôzne svadobné typy. Môžeme spomenúť napríklad 7 typov miest na medové týždne, typy svadobných účesov, typy na nezabudnuteľnú svadbu. Ďalej bolo zverejnených viacero článkov o osobách, či firmách, ktoré dokážu spraviť svadobný deň výnimočnejším,

¹³ <http://bridee.cz/blog>

napríklad fotografka Lucie Sasínková alebo značka POSHme. Tematika článkov bola pomerne rôznorodá, ale vždy si zachovávala aspoň akú-takú spojitosť so svadbou.

A aký bol postup zdieľania odkazov na blogové príspevky? Vždy po napísaní daného článku bol jeho odkaz zdieľaný na fanúšikovskej stránke Bridee na sociálnej sieti Facebook. Avšak pri posledných piatich článkoch bol vyskúšaný aj odlišný spôsob. Po napísaní článku sme zverejnili najskôr príspevok na fanúšikovskej stránke, avšak pri zverejňovaní sme využili funkcie skracovača URL adres bit.ly. Využili sme jeho funkcie a použili sme skrátené formy URL adresy, aby sme mohli presne sledovať počet ľudí, ktorí na daný odkaz článku klikli. Následne boli odkazy na články zdieľané na viacerých svadobných skupinách. Súčasťou zdieľaného príspevku bol vždy stručný popis daného článku, skrátený odkaz a nasledoval aj odkaz na fanúšikovskú stránku Bridee. Týmto spôsobom sme chceli zistiť, koľko ľudí z tých, čo si daný odkaz otvoria, sa stane fanúšikom našej stránky na Facebooku.

Príklad jedného takéhoto zdieľaného príspevku, o typoch na svadobné účesy, je znázornený na nasledujúcom obrázku.



Obr. 17 Typ príspevku zdieľaného príspevku

6.3 Výsledky a zhodnotenie marketingovej kampane

V tejto kapitole sa budeme venovať porovnávaniu vyššie vymedzených dvoch období. Tieto obdobia sme si zvolili z nasledujúcich dôvodov:

- Štatistiky fanúšikovskej stránky máme dostupné od začiatku júla 2014.
- Na webovej stránke pribudli články v júly a potom len jeden jediný začiatkom augusta. Ďalší článok pribudol až v roku 2015.
- Pravidelnejšia propagácia prostredníctvom sociálnej siete Facebook sa začala prejavovať až začiatkom roka 2015.

Náš postup bude nasledovný. V prílohe A máme k dispozícii graf návštevnosti webovej stránky zo služby Google Analytics. Tieto grafy znázorňujú údaje o mesačnej návštevnosti webovej stránky svadobnej agentúry. Ďalej zobrazujú celkový počet návštevníkov a počet nových návštevníkov, ktorí klikli na našu stránku v období jednotlivých mesiacov. V prílohe máme k dispozícii graf od augusta 2014 až po máj 2015.

Na základe týchto údajov si vytvoríme jeden priemerný graf pre prvé obdobie (08/2014 – 12/2014) a ďalší pre druhé obdobie (01/2015 – 05/2015) a porovnáme ich.

Na fanúšikovskej stránke Bridee nás bude zaujímať vývoj počtu fanúšikov vo vybraných mesiacoch druhého obdobia. Zaujímá nás vzťah medzi počtom otvorení skrátených odkazov, cez ktoré sme zdieľali blogové príspevky a vývojom počtu fanúšikov na našej stránke.

Posledným krokom bude porovnanie dosahu jednotlivých príspevkov Bridee fanúšikovskej stránky, počtu „páči sa mi to“ a z týchto informácií odvodenie typu príspevkov, ktoré našich fanúšikov najviac zaujímajú.

6.3.1 Údaje z Google Analytics

Na základe údajov, zobrazených v prílohách, sme vytvorili štyri grafy. Prvé dva grafy sú pre obdobie od augusta do decembra 2014 a vyjadrujú priemerný mesačný počet návštevníkov webovej stránky Bridee.cz. V týchto grafoch sú zahrnuté informácie o počte návštevníkov, ktorí navštívili naše stránky prekliknutím zo sociálnych sietí a návštevníkov, ktorí sa na našu stránku dostali iným spôsobom. Do iného spôsobu zobrazenia webovej stránky sa zarátava napríklad:

- priama cesta,
- zobrazenie prostredníctvom odkazov, ktoré sú súčasťou niektorých webových stránok so svadobnou tematikou,
- kliknutie na bannerovú reklamu,
- ako výsledok vyhľadávania vo vyhľadávačoch, ...

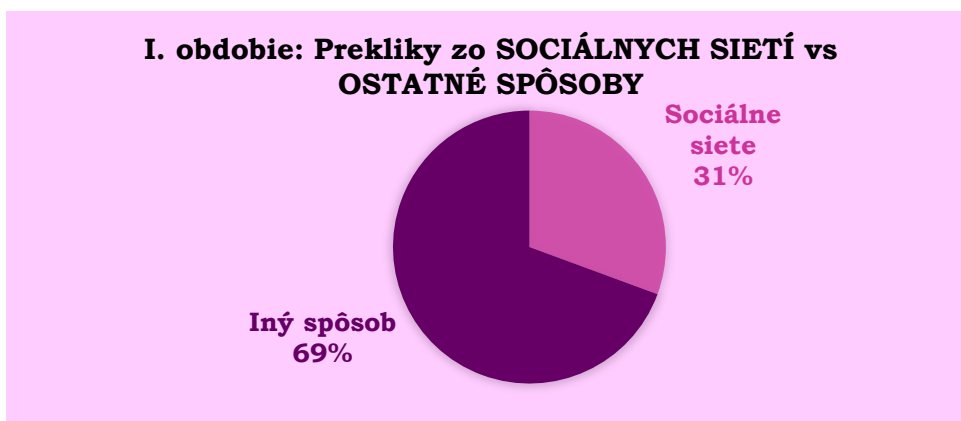
A na základe tohto istého postupu sú vytvorené aj grafy pre druhé obdobie. Toto obdobie trvalo od januára do mája 2015.

Prvé obdobie (08/2014 – 12/2014)

Celkový počet preklikov zo sociálnej siete za prvé obdobie bol 466, pričom z ostatných zdrojov bola táto hodnota 1065. Spolu sme mali v priebehu posledných piatich mesiacov roku 2014 na webovej stránke 1531 návštev. Priemerný mesačný počet návštevníkov zo sociálnych sietí je na základe týchto údajov 94 a tých, ktorí sa na našu stránku dostali inými spôsobmi ako prostredníctvom sociálnych sietí, je priemerne 213. Celkovo sa v priemere mesačne pozrie na našu stránku 307 používateľov.

Uvedieme si aj informácie o priemernom mesačnom počte nových používateľov. Za celé toto obdobie sme mali z celkového počtu 1531 používateľov, nových návštevníkov 1175, čo predstavuje až 76,75%. Priemerne to činí 235 nových návštevníkov mesačne.

Obidve skutočnosti sú zobrazené na nižšie uvedených grafoch.



Obr. 18 Percentuálny vzťah medzi počtom preklikov zo sociálnych sietí a zobrazení stránky iným spôsobom za prvé obdobie



Obr. 19 Mesačné percentuálne vyjadrenie pomeru nových návštevníkov a opakovaných návštevníkov za prvé obdobie

Druhé obdobie (01/2015 – 05/2015)

A teraz sa poďme pozrieť na údaje o druhom období. Celkový počet preklikov zo sociálnych sietí za druhé obdobie bol 960, pričom z ostatných zdrojov to bolo až 3175. V tomto období sme na webovej stránke mali 4135 návštev. Priemerný mesačný počet návštevníkov zo sociálnych sietí je na základe týchto údajov 192 a tých, ktorí sa na našu stránku dostali inými cestami, ako prostredníctvom sociálnych sietí, je priemerne 635. Z týchto údajov vyplýva, že priemerný mesačný počet užívateľov, ktorí si zobrazia našu stránku, je 827.

Ako v predchádzajúcom prípade, aj v tomto období, si uvedieme informácie o priemernom počte nových používateľov. Za druhé obdobie sme mali z celkového počtu 4135, nových návštevníkov 3401, čo predstavuje až 82,25%. Priemerne to činí 681 nových návštevníkov mesačne.

Obidve skutočnosti sú zobrazené na nižšie uvedených grafoch.



Obr. 20 Percentuálny vzťah medzi počtom preklikov zo sociálnych sietí a zobrazení stránky iným spôsobom za druhé obdobie



Obr. 21 Mesačné percentuálne vyjadrenie pomeru nových návštevníkov a opakovaných návštevníkov za druhé obdobie

Vzájomné porovnanie období

V druhom období sme mali, v porovnaní s prvým obdobím, o 2604 návštevníkov našej stránky viac. Počet týchto návštevníkov vzrástol trojnásobne. Čo sa týka preklikov zo sociálnych sietí tak tento počet nám oproti prvému obdobiu vzrástol dvojnásobne. Avšak je potrebné vziať do úvahy aj návštevnosť stránky v týchto obdobiach. Keď zohľadníme údaje o návštevnosti stránky je zaujímavé, že v prvom období je percento preklikov väčšie.

V druhom období sme mali 960 preklikov zo sociálnych sietí. Nie všetky prekliky boli len z jedného zdroja, 954 preklikov bolo zo sociálnej siete Facebook, 5 z Pinterestu a 1 z LinkedIn. Zatiaľ čo prvé obdobie zahŕňovalo len prekliky z Facebooku.

Z hľadiska návštevnosti blogu na tejto webovej stránke je zaujímavý ešte jeden uhol pohľadu. Zameriame sa ešte na počet zobrazení stránky prostredníctvom kliknutí priamo na odkaz blogu, či niektorý z príspevkov publikovaných v kategórii „blog“ na webovej stránke. Na základe údajov z Google Analytics sme zistili, že v prvom období bol tento počet 304 návštevníkov z celkového počtu 1531 návštevníkov, ide o percentuálnu čiastku 19,86%. V tejto hodnote sú zohľadnení návštevníci, ktorí vstúpili na naše stránky prostredníctvom odkazu na blog, či prostredníctvom odkazu na niektorý z článkov. V druhom období navštívilo stránku prostredníctvom tejto cesty celkovo 1024 návštevníkov z 4135, čo je 24,76%. Na základe údajov vidíme, že vzrástol počet ľudí, ktorí vstúpili na stránky projektu Bridee prostredníctvom podstránky venovanej blogu o takmer 5%.

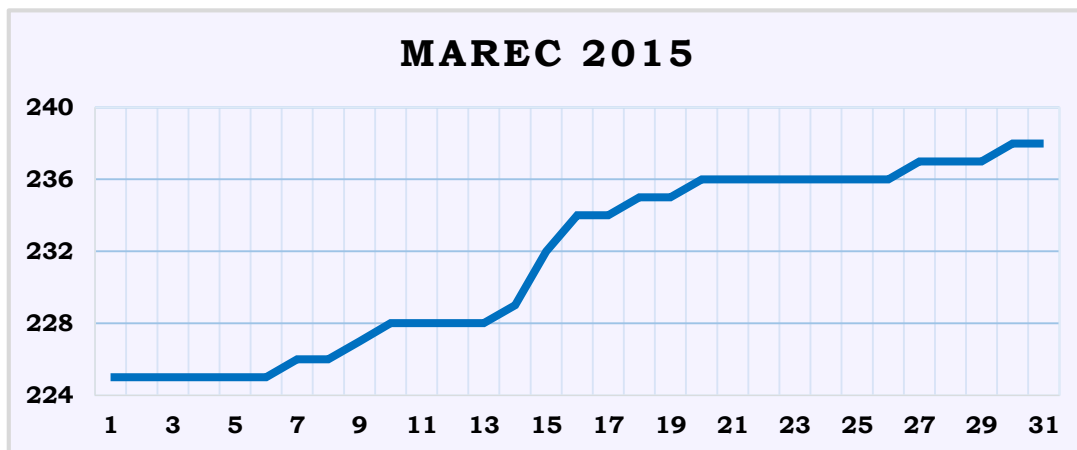
Ako výsledok tohto rastu hodnotíme fakt, že v druhom období prebiehala propagácia vytvorených článkov na Facebooku. Týmto spôsobom užívatelia, ktorých tieto odkazy zaujali sa priamo preklikli do rubriky blogu, či niektorého z príspevkov. Tým, že sme využili tento typ propagácie narástol aj počet užívateľov, ktorým sa zobrazili tieto webové stránky. Nehovoriac o tom, že vzrástol aj počet ľudí, ktorí sa stali fanúšikmi Bridee fanúšikovskej stránky na Facebooku a práve na tento fakt sa zameriame v nasledujúcej podkapitole.

6.3.2 Údaje z Facebook Insights

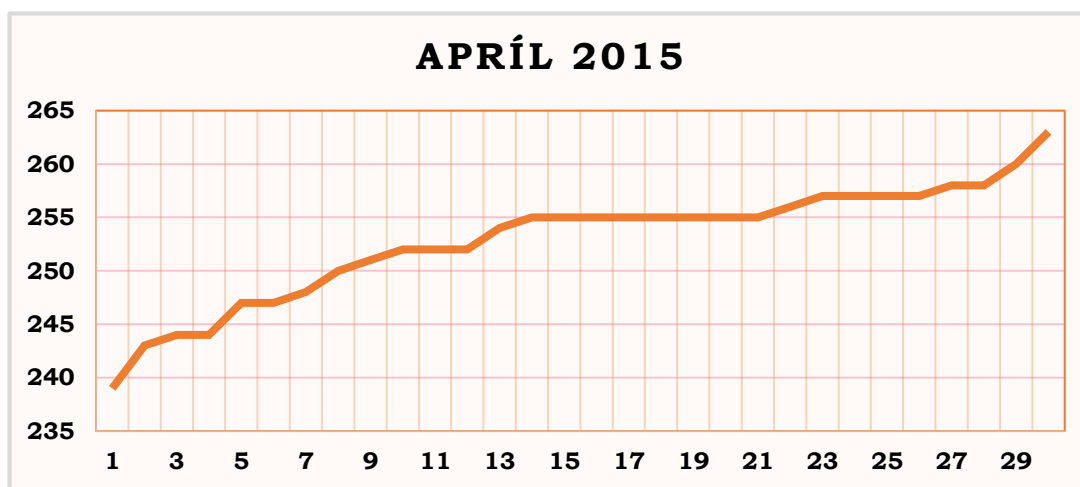
Na základe štatistík z Facebook Insights, ktoré sú dostupné na každej fanúšikovskej stránke, ktorá má viac ako 30 fanúšikov, sme vytvorili grafy vývoja počtu fanúšikov, za obdobie marec, apríl a máj. Dôvod ku vybraniu práve tohto obdobia bol nasledovný. Pri zdieľaní blogových príspevkov sme využívali funkcie skracovača URL odkazov bit.ly a to v priebehu apríla a mája. To nám poskytlo informáciu o tom, koľko ľudí oslovil príspevok v určitý deň. Mesiac marec sme do našej štatistiky zahrnuli kvôli tomu, že nám poskytne dobrú možnosť porovnania vývoja počtu fanúšikov a ako tento vývoj ovplyvnil náš spôsob propagácie. A práve túto

skutočnosť si chceme všimnúť. Ako sa vyvíjal počet fanúšikov bez zdieľania príspevkov a so zdieľaním týchto príspevkov.

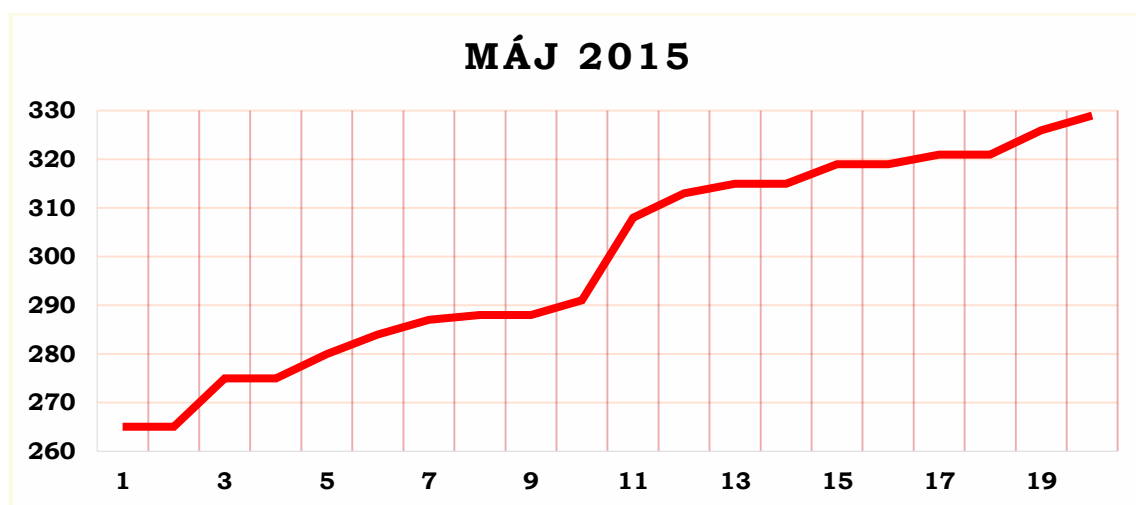
Na nasledujúcich grafoch je znázornený vývoj počtu fanúšikov v priebehu marca, apríla a mája tohto roku.



Obr. 22 Vývoj počtu fanúšikov v priebehu marca 2015



Obr. 23 Vývoj počtu fanúšikov v priebehu apríla 2015



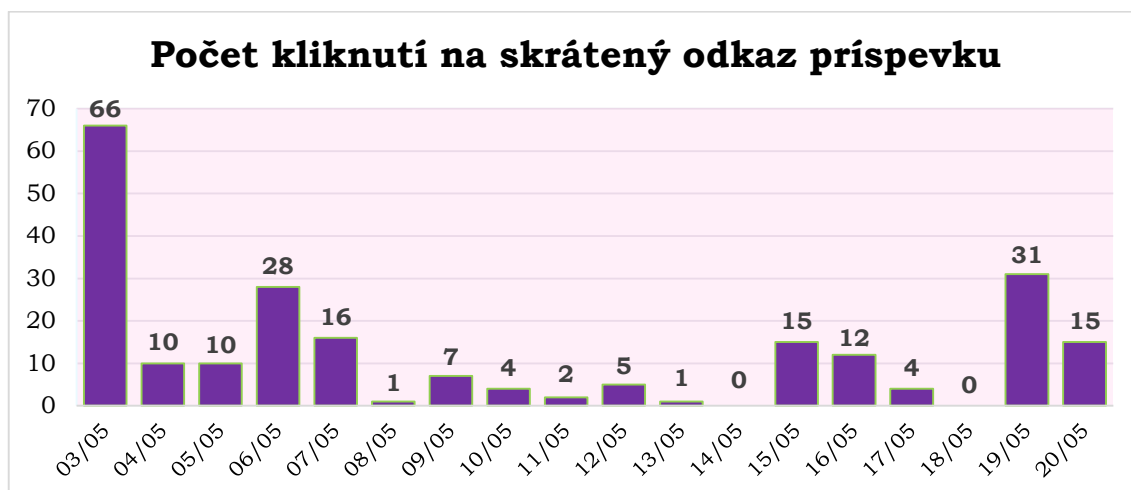
Obr. 24 Vývoj počtu fanúšikov v priebehu mája 2015

Ako môžeme usúdiť na základe grafov, na začiatku marca bol počet fanúšikov 225 a do konca tohto mesiaca vzrástol len o 13 fanúšikov, na počet 238. V priebehu apríla bol už nárast väčší. Začínali sme s 239 priaznivcami, zatiaľ čo sme skončili na čísle 263 fanúšikov. Za apríl nám počet fanúšikov vzrástol o 24, čo je takmer dvojnásobný nárast oproti minulému mesiacu. Prvého mája mala stránka 265 fanúšikov a do súčasnosti (20/05) dosiahla počet 329 fanúšikov. Je to nárast o 64 fanúšikov. Keď porovnáme toto číslo s nárastom fanúšikov v marci, kedy bola táto hodnota 24, je to viac ako 60% nárast.

V priebehu mája môžeme vidieť dva väčšie nárasty fanúšikov. Prvý bol na začiatku mesiaca, v stredu 03.05, a druhý bol v nedeľu 11.05. V prvom prípade išlo o nárast počtu fanúšikov o 10 a v druhom dokonca o 17 priaznivcov.

Nárast fanúšikov bol zapríčinený nasledujúcimi dôvodmi. V dni prvého nárastu fanúšikov sme na blogu svadobnej agentúry publikovali článok o svadobných účesoch. Po tom ako sme ho publikovali na webovej stránke, vytvorili sme skrátený odkaz na bit.ly a zdieľali ho na fanúšikovskej stránke svadobnej agentúry. Okrem tohto sme využili aj možnosti zdieľania príspevku v rôznych svadobných skupinách na Facebooku. Ku každému z takýchto príspevkov, sme vždy aj pridali odkaz na fanúšikovskú stránku Bridee.

Práve tento spomínaný článok mal najväčší úspech spomedzi zdieľaných článkov. Na základe údajov z bit.ly sme vytvorili graf kliknutí na skrátený odkaz tohto článku.



Obr. 25 Počet kliknutí na skrátený odkaz príspevku

Na základe zobrazeného grafu môžeme povedať, že naša propagácia článku o svadobných účesoch bola úspešná. Celkovo na tento odkaz článku kliklo 227 čitateľov. V prvý deň si na tento článok kliklo 66 ľudí a z toho sme získali 10 nových fanúšikov. Nárast priaznivcov facebookovej stránky Bridee v prvom spomínanom dátume bol vysoký práve z dôvodu propagácie tejto stránky.

Ostatné články už neboli také úspešné, ale predsa len sa osvedčilo zdieľanie ich jednotlivých odkazov. Po tom ako sme niektorý z článkov zdieľali, vždy sa našlo aspoň pár nových používateľov sociálnej siete Facebook, ktorí sa stali fanúšikmi našej stránky.

Ešte ostáva objasniť dôvod náhleho vzrastu fanúšikov v druhom období. Desiateho mája bolo na fanúšikovskú stránku Bridee pridané video, ktoré vyjadruje rozličnosť názorov mužov a žien pri príprave svadobného dňa. Video bolo spracované na základe dotazníkov, ktoré boli zdieľané prostredníctvom fanúšikovskej stránky Bridee v polovici apríla. Súčasťou dotazníkov bolo 16 otázok, z ktorých malo vyplynúť ako respondenti vnímajú svadbu. Zo začiatku dotazník obsahoval základné otázky typu: „Čo si predstavujete pod slovom svadba?“ alebo „V koľkých rokoch je ideálne sa ženiť?“, ale postupne boli zapojené aj rôzne originálne formulované otázky typu: „Ako by ste popísal vaše svadobné umenie?“ alebo napríklad „Akú úlohu by mala mať vaša svokra na vašej svadbe?“.

Tým, že odpovede respondentov boli naozaj úprimné a vtipné sa video, v porovnaní s ostatnými príspevkami, páčilo veľkému počtu ľudí a získalo aj veľký počet zdieľaní. A práve toto video získalo na stránku v priebehu jedného dňa až 17 nových fanúšikov.

Obrovskú popularitu tohto videa dokazuje aj položka „dosah“, ktorá je súčasťou facebookových štatistík. Keď hovoríme o položke **dosah**, ktorá

je uvedená pri každom zverejnenom príspevku, tak túto hodnotu Facebook (2015) definuje ako jedinečný počet osôb, ktoré si zobrazili daný príspevok na našej stránke.

Počet užívateľov, ktorí boli oslovení práve prostredníctvom tohto videa bol 8948. Dosah tohto príspevku sa približne rovná súčtu všetkých príspevkov, ktoré boli na fanúšikovskej stránke uverejnené v priebehu apríla a mája. Video je označené 21krát tlačidlom „páči sa mi to“ a zdieľané z fanúšikovskej stránky Bridee bolo 17krát.

6.3.3 Celkové zhodnotenie výsledkov

Na základe predchádzajúcej podkapitoly môžeme povedať, že naša spracovaná marketingová kampaň bola úspešná. Podarilo sa nám splniť náš cieľ a získali sme na fanúšikovskú stránku Bridee väčší počet fanúšikov. Na začiatku tohto roku bol počet fanúšikov 195 a na konci nami skúmaného obdobia to bolo 329. Najväčší nárast fanúšikov sme zaznamenali od začiatku apríla do mája vzrástol počet fanúšikov o 90.

Na základe návštevnosti webovej stránky sme zistili, že za druhé obdobia vzrástla návštevnosť našej stránky takmer trojnásobne. Avšak tieto údaje nemuseli plne závisieť na našej propagácii. Musíme povedať, že je možné že v prvom období nebola pre používateľov naša stránka príliš atraktívna. Bola jeseň a zima a v týchto ročných obdobiach sa uskutočňuje oveľa menší počet svadobných obradov ako v priebehu jari a leta. Z tohto dôvodu sa o služby svadobných agentúr nezaujímajú taký veľký počet ľudí. Tento dôvod je tak isto faktorom, ktorý ovplyvnil návštevnosť webovej stránky Bridee.cz.

V prvom období bolo zahrnutých celých päť mesiacov, avšak v druhom to bolo od januára do 20. mája. Čo znamená, že skúmané obdobia neboli úplne rovnaké a môžeme predpokladať, že rozdiely medzi hodnotami by boli ešte výraznejšie, keby sme brali do úvahy rovnaké obdobie.

Na základe údajov o tom koľko čitateľov zaujal, ktorý publikovaný článok môžeme povedať, že najviac vzbudzujú záujem články zamerané na rôzne typy a triky, či svadobné nápady a inšpirácie. Naopak najmenej ich zaujíma predstavenie ľudí zo svadobného sveta.

7 Diskusia

Pri tvorbe marketingovej kampane je veľmi dôležitá podrobná analýza subjektu, na ktorý chceme túto kampaň spracovať. Z nášho pohľadu sme našu analýzu uskutočnili celkom podrobne a získali sme dôležité informácie. Na základe týchto informácií sme schopní vysloviť pár odporúčaní do budúcnosti.

Pri analýze konkurencie sme prišli na to, že počet svadobných agentúr v Brne je pomerne vysoký. Naša agentúra sa nachádza vo veľmi konkurenčnej oblasti. Keď sa chceme presadiť na trhu, ktorý je už dostatočne zabraný je veľmi dôležité, aby sme niečo robili inak. A presne to využila Bridee svadobná agentúra. Vytvorila koncept svadobnej kamarátky, ktorý je na prvý pohľad veľmi lákavým marketingovým ťahom a určite najvýraznejším znakom, ktorým sa táto agentúra líši od ostatných agentúr podobného charakteru.

Ale aby to celé nebolo len o pozitívach, pri analýze konkurencie sme zistili aj nedostatky. Ide najmä o prevedenie webovej stránky. Samozrejme, že pri analýze našich konkurentov sme našli aj takých, ktorí mali webovú stránku omnoho horšie spracovanú. No na druhej strane aj takých, ktorých kvalita webu bola na lepšej úrovni. Do budúcnosti by sme odporúčali, aby sa agentúra zamyslela nad možnosťou úpravy webu.

Navrhujeme, aby pouvažovala nad pridaním cenníka medzi položky menu. Nebolo by zlé zamyslieť sa ani nad cenovou kalkuláciou, ktorá tak tiež chýba a môže pre potenciálnych klientov byť veľmi prínosným prvkom. Ďalej by sme odporúčili, aby fotogaléria obsahovala viac fotografií zo svadiieb organizovaných Bridee.

Ďalšiu položkou, ktorej absenciu by sme napravili, sú referencie. Na stránke sa síce referencie nachádzajú, ale až úplne v spodnej lište, kde ich je málo a je to neprehľadné. Konkurenti sa vyznačujú veľkým množstvom referencií, ktoré sú súčasťou hlavného navigačného panelu ich webovej stránky. V súčasnosti sú práve referencie od spokojných klientov jedným z najlepších marketingových prvkov. A je škoda, že Bridee ich potenciál nevyužíva v plnej miere.

Po tom ako sme podrobne predstavili hlavné činnosti svadobnej agentúry, začali sme spracovávať marketingovú kampaň. Na základe výsledkov môžeme povedať, že priniesla väčšiu návštevnosť webovej stránky, väčší počet čitateľov blogových príspevkov, ale najmä priniesla väčší počet fanúšikov na fanúšikovskej stránke v prostredí sociálnej siete Facebook.

Do budúcnosti by sme odporúčili, aby agentúra využívala túto sociálnu sieť ku svojej propagácii. Ďalej sme si všimli, že Bridee má vytvorený svoj profil na Pintereste, kde má vytvorené malé množstvo násteniek, no aktívne na Pintereste nefunguje. A to je ďalšia vec, ktorú by sme odporúčili zmeniť.

Na základe výsledkov z pohľadu blogových príspevkov sme zistili, že ľuďí, ktorým boli príspevky zdieľané najviac zaujali tie, ktoré sa týkali rôznych svadobných typov a trikov. Najväčší úspech zaujal článok venovaný možnostiam typov svadobných účesov. A preto by sme do budúcnosti odporúčali, aby sa Bridee zamerala na pravidelnejšie pridávanie blogových príspevkov a aby si vytvorila viaceré kategórie na blogu. Išlo by napríklad o kategórie „typy a triky“, populárne „urob si sám“ a napríklad o kategóriu „šikovní a inšpiratívni ľudia“. Práve toto sú kategórie, ktoré najviac zaujímali našich čitateľov.

8 Záver

Pri spracovaní marketingovej kampane sme využili teoretické poznatky, ktoré sme uviedli v prvej časti práce. Zoznámili sme sa s problematikou marketingovej komunikácie, internetového marketingu, webmi nových generácií. Ďalej sme si uviedli charakteristiku sociálnych sietí, sociálnych médií a ich vzájomného vzťahu. Oboznámili sme sa s niektorými najrozšírenejšími typmi sociálnych sietí a s dvoma blogovacími platformami.

Pri vypracovaní marketingovej kampane sme svoju pozornosť sústredili na sociálnu sieť Facebook a na široké možnosti oslovenia cieľového publika, ktoré nám táto sieť ponúka.

Na začiatku tvorby marketingovej kampane sme sa zamerali na charakteristiku nášho subjektu. Vybrali sme si svadobnú agentúru Bridee, ktorá sídli v Brne. Podrobne sme analyzovali služby, ktoré táto agentúra poskytuje, jej cieľovú skupinu, či priamych a nepriamych konkurentov. Ďalej sme detailne opísali postup, ktorý sme využili pri spracovaní marketingovej kampane.

Svadobná agentúra využíva Facebook ku každodennej komunikácii so svojimi fanúšikmi prostredníctvom fanúšikovskej stránky. Prostredníctvom stránky zdieľa príspevky, väčšine v obrázkovej podobe, zaujímavé články so svadobnou tematikou, či rôzne iné formy príspevkov, ktoré by mohli čitateľov zaujímať a získať si ich pozornosť.

Pri vypracovaní a analýze našej kampane sme sústredili svoju pozornosť na dve hlavné oblasti. Na analýzu návštevnosti webovej stránky projektu Bridee a na vývoj počtu fanúšikov fanúšikovskej stránky.

Kampaň sme zamerali na propagáciu blogu, ktorý je súčasťou webovej stránky agentúry. Pri písaní článkov sme sa snažili vyberať články rôznej tematiky, aby sme vedeli usúdiť, ktorá téma zaujíma našich čitateľov najviac.

Po zanalyzovaní našej kampane sme zistili, že webová stránka mala takmer trikrát väčšiu návštevnosť v druhom období. Avšak tento nárast neprisudzujeme len vplyvu našej propagácie, ale tak isto aj väčšiemu záujmu ľudí o organizovanie svadieb v období jari, či leta. Ďalej sme zistili, že vzrástol počet priamych prístupov užívateľov na webovú stránku, prostredníctvom podstránky blogu. Čo znamená, že užívateľov na Facebooku zaujali naše príspevky a čítali si ich.

Pri charakteristike vývoja počtu fanúšikov sme dospeli k záveru, že od začiatku tohto roka do súčasnosti vzrástol počet fanúšikov stránky o 134 užívateľov, čo je celkom výrazný nárast.

Fanúšikovia stránky sú pri komunikácii aktívni. Príspevky označujú kliknutím na tlačidlo „páči sa mi to“, komentujú a taktiež aj zdieľajú.

Na základe porovnania našej svadobnej agentúry s jej konkurentmi by sme odporučili Bridee, aby do budúcnosti porozmýšľala nad rozšírením informácií, ktoré sú uvedené na jej webovej stránke. Taktiež by

z nášho pohľadu bolo priaznivé, keby sa na stránke nachádzalo viac konkrétnych ukážok práce tejto svadobnej agentúry spolu s referenciami od našich klientov.

Čo sa týka komunikácie prostredníctvom sociálnej siete Facebook, agentúra k nej pristupuje zodpovedne a pravidelne zdieľa zaujímavé svadobné príspevky.

Na základe našich výsledkov sme zistili, že čitatelia majú najväčší záujem o články, ktoré sa zaoberajú rôznymi svadobnými typmi a trikmi, alebo napríklad aj rubrikou „urob si sám“. A preto by sme odporúčali, aby Bridee zvýšila pravidelnosť pridávania príspevkov a aby si napríklad vytvorila rôzne kategórie príspevkov, aby to zjednodušilo orientáciu čitateľov.

Organizácia svadieb je činnosť, ktorá nikdy nevymizne. V dnešnom uponáhľanom svete sa dá predpokladať, že o služby svadobných agentúr bude čoraz väčší záujem. A preto predpokladáme, že počet klientov Bridee sa bude čoraz viac zvyšovať, avšak všetko závisí od prístupu, ktorý agentúra zvolí.

9 Literatúra

- AGHAEI, S., NEMATBAKHS, M.A., KHOSRAVI FARSANI, H. *Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. [Vývoj WWW: Od Webu 1.0 po Web 4.0].* International Journal of Web & Semantic Technology [online]. 2012, (1): 1-10 [cit. 2015-05-09]. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101. Dostupné z: <http://www.airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- ANDERSON, CH., WOLFF, M. *The web is dead. Long live the Internet. [Web je mŕtvy. Nech žije internet.]*. In: Wired[online]. 2010 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/all/1
- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BENITO-OSORIO, D., PERIS-ORTIZ, M., ARMENGOT, C. R., COLINO, A. *Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. [Web 5.0: budúcnosť emočnej spôsobilosti vo vyššom vzdelaní.]*. Global Business Perspectives [online]. 2013, vol. 1, issue 3, s. 274-287 [cit. 2015-05-09]. DOI: 10.1007/s40196-013-0016-5.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BRIDEE. *Bridee [online]*. 2013 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://bridee.cz/>
- CVRČEK, M. *Web 3.0*. Onlio [online]. 2008 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://www.onlio.com/clanky/web_3.0.html
- FACEBOOK. *Facebook [online]*. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- FACEBOOK, *Earnings Slides. [Prehľad ziskov]* In: Investor Relations [online]. 2015, 28/01 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://investor.fb.com/results.cfm>
- FACEBOOK, *Centrum nápovědy*. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/336143376466063/?locale=cs_CZ
- FERDIG, R. E., TRAMMELL, K. D. *Content delivery in the "Blogsphere". [Doručenie obsahu v „blogosfére“]*. THE Journal: transforming education through technology [online]. 2004 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://thejournal.com/articles/2004/02/01/content-delivery-in-the-blogsphere.aspx>

- GILBERT, E., BAKHSHI, S., CHANG, S., TERVEEN, L. *"I need to try this"? A Statistical Overview of Pinterest. [„Potrebujem to skúsiť“? Štatistický prehľad Pinterestu]*. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13 [online]. ACM Press, 2013 [cit. 2015-03-22]. DOI: 10.1145/2470654.2481336. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2470654.2481336>, coll=DL, dl=ACM, CFID=491749454, CFTOKEN=14699133
- CHANG, Y., TANG, L., INAGAKI, Y., LIU, Y. *What is Tumblr: a statistical overview and comparison. [Čo je Tumblr: štatistický prehľad a porovnanie.]* ACM SIGKDD Explorations Newsletter [online]. 2014, vol. 16, issue 1, s. 21-29 [cit. 2015-04-13]. DOI: 10.1145/2674026.2674030.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANOUGH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978802514023.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANSEN, B. J., ZHANG, M., SOBEL, K., CHOWDURY, A. *Micro-blogging as online word of mouth branding. [Mikro blogovanie ako online WOM značky]*. In: Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI EA '09 [online]. ACM Press, 2009 [cit. 2015-03-21]. DOI: 10.1145/1520340.1520584. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1520584>
- JEDINEČNÁ SVATBA, *Jedinečná svatba [online]*. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.jedinecnasvatba.cz>
- JOCHMANN, T. *Co je to Pinterest a jak funguje?*. In: Netor.cz: váš internetový mentor [online]. 2012 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.netor.cz/2012/02/27/co-je-to-pinterest-a-jak-funguje/>
- KAMBIL, A. *What is your Web 5.0 strategy? [Aka je vaša stratégia vo Webe 5.0?]*. Journal of Business Strategy [online]. 2008, vol. 29, issue 6, s. 56-58 [cit. 2015-05-09]. DOI: 10.1108/02756660810917255.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [Užívatelia z celého sveta, zjednoťte sa! Výzvy a možnosti, ktoré nám prinášajú sociálne média]*. Business Horizons [online]. 2010, vol. 53, issue 1, s. 59-68 [cit. 2015-03-19]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

- KASÍK, P. *Web 3.0 vám bude rozumět, Web 4.0 se s vámi bude dohadovat*. Technet.cz [online]. [cit. 2015-05-09]. 2008, Dostupné z: http://technet.idnes.cz/web-3-0-vam-bude-rozumet-web-4-0-se-s-vami-bude-dohadovat-fym-/sw_interet.aspx?c=A080404_184801_tec_denik_pka
- KOLARI, P., A KOL. *On the Structure, Properties and Utility of Internal Corporate Blogs*. [Štruktúra, vlastnosti a jednotnosť interných korporáčných blogov]. In: Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media [online]. 2007 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.icwsm.org/papers/2--Kolari-Finin-Lyons-Yesha-Yesha-Perelgut-Hawkins.pdf>
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. [Princípy marketingu]. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, XXIV, 613, [97] p. ISBN 01-321-6712-3.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KUŽNÍK, J. *Yahoo se činí. Služba Flickr nabízí zdarma terabajt na fotky i videa*. In: Technet.cz [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/yahoo-flickr-1tb-dat-0o7-/sw_internet.aspx?c=A130521_211129_sw_internet_kuz
- KWAK, H., LEE, CH., PARK, H., MOON, S. *What is Twitter, a social network or a news media?*. [Čo je Twitter? Sociálna sieť alebo spravodajské medium?]. In: Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10 [online]. ACM Press, 2010, [cit. 2015-03-21]. DOI: 10.1145/1772690.1772751. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1772690.1772751>
- LI, Y., LAI, CH., CHEN, CH. *Identifying bloggers with marketing influence in the blogosphere*. [Identifikácia blogerov, ktorí majú marketingový vplyv na blogosféru]. In: Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce - ICEC '09 [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2009, s. 335- [cit. 2015-03-19]. ISBN 9781605585864. DOI: 10.1145/1593254.1593307. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1593254.1593307>
- LIPSMAN, A. *Tumblr Defies its Name as User Growth Accelerates*. [Tumblr posilňuje svoje meno rastom svojich používateľov]. In: WebCite query result [online]. 2011 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.webcitation.org/64UXrbl8H>

- MARVANOVÁ, E. *WEB 2.0, knihovna 2.0, knihovníci 2.0, WEB 3.0 a jak dál?* Tlib: Informačné technológie a knižnice [online]. 2008 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2008/1/web-2.0-knihovna-2.0-knihovnici-2.0-web-3.0-a-jak-dal.html?page_id=1299
- NAIVE. *Naive* [online]. 2008 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.naive.cz/>
- NEMČOK, P. *10 faktov o WordPress, o ktorých ste možno nevedeli.* In: WordPress.sk [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://wp.sk/spravy/10-faktov-o-wordpress-o-ktorych-ste-mozno-nevedeli/>
- O'REILLY, T. *What Is Web 2.0. [Čo je Web 2.0].* In: O'Reilly [online]. 2005 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- OCHMAN, B.L. *Ten Things Social Media Can't Do. [10 vecí, ktoré sociálne média nedokážu].* In: Advertising Age [online]. 2009 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>
- PINTEREST. *Pinterest* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/>
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RODRIGUES, E. M., MILIC-FRAYLING, N. *Chapter 13 – Flickr: Linking People, Photos, and Tags. [Kapitola 13 - Flickr: Označovanie ľudí, fotiek a tagov].* Analyzing Social Media Networks with NodeXL. Burlington, MA: Elsevier, 2011, 201 - 223. ISBN 9780123822291.
- SABATE, F., BERBEGAL-MIRABENT, J., CAÑABATE, A., LEBHERZ, R. *Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. [Faktory, ktoré ovplyvňujú popularitu v značkovom obsahu na fanúšikovských stránkach Facebooku].* European Management Journal [online]. 2014, vol. 32, issue 6, s. 1001-1011 [cit. 2015-03-18]. DOI: 10.1016/j.emj.2014.05.001.
- SCOBLE, R., ISRAEL, S. *Naked conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers. [Nahé rozhovory: ako blogy menia spôsoby, ktorými firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi].* Hoboken, N.J.: John Wiley , Sons, 2006. ISBN 978-047-1747-192.
- SCOTT, D. M. *Nové pravidlá marketingu a PR.* Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0.

- SHOPTET S.R.O. *Jak využit Pinterest pro marketing internetového obchodu*. In: Shoptet [online]. 2012 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-vyuzit-pinterest-pro-marketing-internetoveho-obchodu/>
- SINGH, T., VERON-JACKSON, L., CULLINANE, J. *Blogging: A new play in your marketing game plan. [Blogovanie: Nová hra vo vašom marketingovom hernom pláne]* Business Horizons [online]. 2008, vol. 51, issue 4, s. 281-292 [cit. 2015-03-20]. DOI: 10.1016/j.bushor.2008.02.002.
- SOLIS, B. *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. [Zapoj sa! Kompletný sprievodca pre značky a firmy na vybudovanie, dosiahnutie a meranie úspechu v prostredí nového webu]*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010, xvi, 382 p. ISBN 0470571098.
- SMITH, A. N., FISCHER, E., YONGJIAN, CH. *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. [Ako sa značkovovo orientovaný obsah vytvorený užívateľmi odlišuje na sociálnych sieťach YouTube, Facebook a Twitter?]*. Journal of Interactive Marketing [online]. 2012, vol. 26, issue 2, s. 102-113 [cit. 2015-03-15]. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.01.002.
- SVATBA NA JEDNIČKU. *Svatba na jedničku [online]*. 2011 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.svatbanajednicku.cz/>
- SVATBY PODLE KATY, *Svatby podle Katy [online]*. 2013 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.svatbypodlekaty.com/>
- ŠINDELÁŘ, J. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-0927-5.
- TASENTE, T. *Žurnalistika a inzerce se rychle blíží k Webu 3.0*. EJO European Journalism Observatory [online]. 2013 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/2148/nova-media-a-web-2-0/zurnalistika-a-inzerce-se-rychle-blizi-k-webu-3-0>
- TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- TUMBLR, INC. *About Tumblr. [Informácie o Tumblr]*. Tumblr [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.tumblr.com/about>
- TWITTER, INC. *Twitter [online]*. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.twitter.com/>
- VAYNERCHUK, G. *Roztoč to!: začni zarábať na tom, čo ťa najviac baví*. Bratislava: Eastone Books, 2011, 136 s. ISBN 978-80-8109-185-8.

- WINER, D. *What makes a weblog a weblog? [Čo robí weblog weblogom?]*. In: *Weblogs at Harvard Law* [online]. 2003 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html>
- WORDPRESS.COM, *WordPress.com and WordPress.org. [WordPress.com a WordPress.org]*. In: *WordPress.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://en.support.wordpress.com/com-vs-org/>
- YAHOO. *Flickr* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/>
- ZAMAZALOVÁ, M., A KOL. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck. 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZARRO, M., HALL, C. *Pinterest: Social Collecting for #linking #using #sharing. [Pinterest: Kolekcia na sociálnej sieti #prepojenie #používanie #zdieľanie]*. In: *Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital Libraries - JCDL '12* [online]. ACM Press, 2012 [cit. 2015-03-22]. DOI: 10.1145/2232817.2232919. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2232817.2232919>, coll=DL, dl=ACM, CFID=491749454, CFTOKEN=14699133

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Grafické zobrazenie rozdelenia nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí internetu	13
Obr. 2	Rozdelenie sociálnych médií podľa Zimmermana.....	23
Obr. 3	Oficiálne logo spoločnosti Twitter.....	24
Obr. 4	Oficiálne logo Flickr	26
Obr. 5	Oficiálne logo Pinterest	27
Obr. 6	Oficiálne logo Facebooku	28
Obr. 7	Priemerný mesačný počet užívateľov Facebooku počas roku 2014	29
Obr. 8	Šesť typov fanúšikovskej stránky na sociálnej sieti Facebook	32
Obr. 9	Možnosť Značka alebo produkt	33
Obr. 10	Pridanie stránky medzi naše obľúbené.....	34
Obr. 11	Typy príspevkov na Tumblr	38
Obr. 12	Oficiálne logo projektu Bridee.cz	39
Obr. 13	Náhľad webovej stránky bridee.cz	41
Obr. 14	Bannery, ktoré propagovali Bridee.cz na portály SlevoSvatba.cz.....	42
Obr. 15	Fotografia veľtržného stánku Bridee na veľtrhu v brnianskej Vaňkovke.....	43
Obr. 16	Náhľad fanúšikovskej stránky portálu Bridee.cz na Facebooku	44
Obr. 17	Typ príspevku zdieľaného príspevku.....	48
Obr. 18	Percentuálny vzťah medzi počtom preklikov zo sociálnych sietí a zobrazení stránky iným spôsobom za prvé obdobie.....	50

Obr. 19	Mesačné percentuálne vyjadrenie pomeru nových návštevníkov a opakovaných návštevníkov za prvé obdobie.....	50
Obr. 20	Percentuálny vzťah medzi počtom preklikov zo sociálnych sietí a zobrazení stránky iným spôsobom za druhé obdobie	51
Obr. 21	Mesačné percentuálne vyjadrenie pomeru nových návštevníkov a opakovaných návštevníkov za druhé obdobie.....	51
Obr. 22	Vývoj počtu fanúšikov v priebehu marca 2015	53
Obr. 23	Vývoj počtu fanúšikov v priebehu apríla 2015.....	53
Obr. 24	Vývoj počtu fanúšikov v priebehu mája 2015	54
Obr. 25	Počet kliknutí na skrátený odkaz príspevku	55

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Základné činnosti, na ktoré nám slúži Flickr26

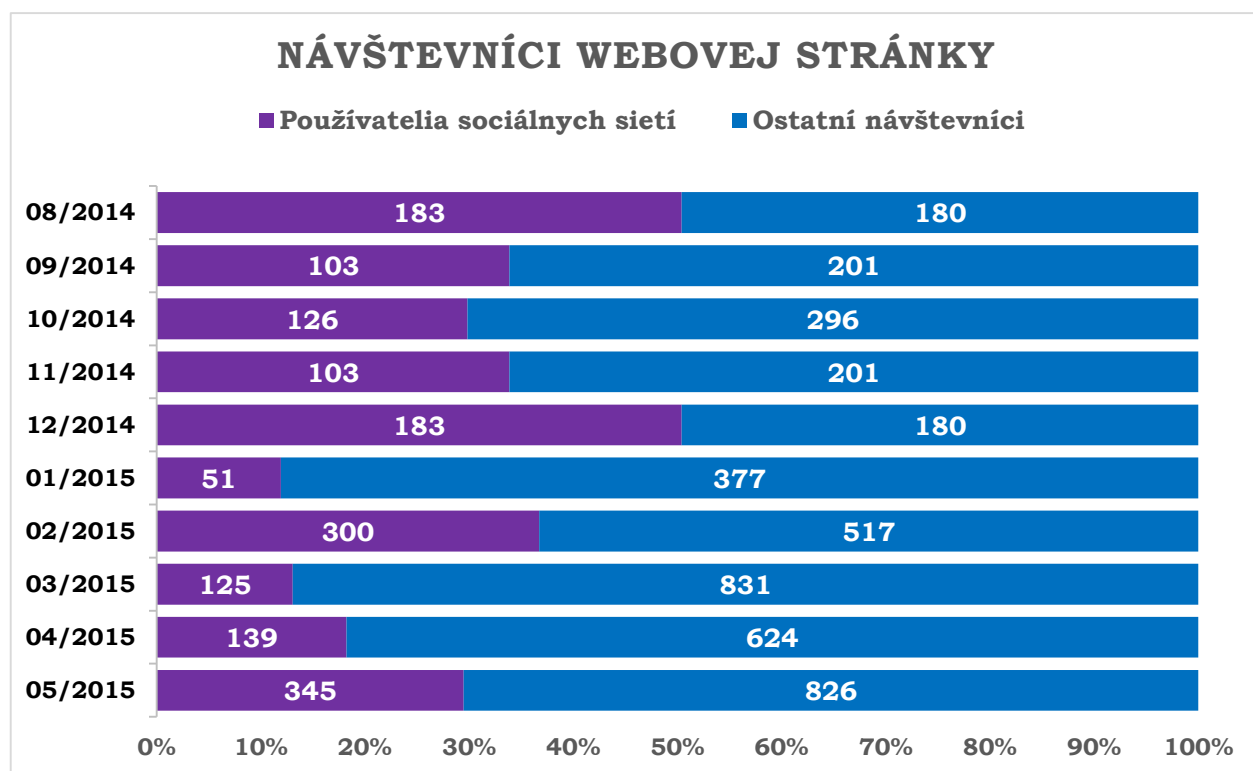
Tab. 2 Základné porovnanie WordPress.com a WordPress.org37

Prílohy

A Google Analytics

Tab. 1 Počet návštevnosti a počet nových návštevníkov webovej stránky Bridee v jednotlivých mesiacoch

Mesiac	Celkový počet návštevníkov	Počet nových používateľov	Percentuálny podiel nových relácií
08/2014	363	270	74,38 %
09/2014	304	249	81,91 %
10/2014	422	338	80,09 %
11/2014	264	219	82,95 %
12/2014	178	99	55,62 %
01/2015	428	304	71,03 %
02/2015	817	670	82,01 %
03/2015	956	802	83,89 %
04/2015	763	621	81,39 %
05/2015	1171	1004	85,74 %



Obr. 1 Počet zobrazení webovej stránky Bridee návštevníkom prostredníctvom so ciálnych sietí vs iným spôsobom