

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Propagácia s využitím sociálnych médií

Bakalárska práca

Vedúca práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Karolína Švončinárová

Brno 2016

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať predovšetkým vedúcej mojej práce, Ing. Naděžde Chalupovej, Ph.D., ktorá mi pri spracovaní výrazne pomohla svojimi odbornými radami a typmi, a hlavne za jej ochotu a trpezlivosť.

Taktiež by som chcela pod'akovať pani Lubomíre Trstenskej, ktorá vlastní kvetinárstvo Kvety Timea za to, že mi umožnila spracovať v jej firme praktickú časť mojej práce a poskytla mi cenné informácie. Veľké pod'akovanie patrí aj tímu aranžériek v kvetinárstve, ktoré boli vždy ochotné a taktiež mi vedeli poskytnúť potrebné informácie.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Propagácia s využitím 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 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 uzavrenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

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

V Brne dňa 23. mája 2016

Abstract

ŠVONČINÁROVÁ, K., *Promotion using social media*. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2016

The bachelor thesis is focused on the processing of marketing campaign with the selected social network. The theoretical section deals mainly with informations about marketing communication on the internet, social media and social networks and relationship between them.

The aim of the bachelor thesis is to create a marketing campaign for the Slovak flower shop Kvety Timea while considering selected marketing objectives. The marketing campaign is created through the social network - Facebook. The content of this campaign consists of acquainting with selected subject, evaluation of competitors, target audience and the current state of promotion. After the implementation of the marketing campaign, thesis reviews achieved particular results. The final part consists of overall campaign results and recommendations for the future.

Keywords

Marketing communication, social media, social networks, Facebook, marketing campaign, propagation

Abstrakt

ŠVONČINÁROVÁ, K., *Propagácia s využitím sociálnych médií*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016

Bakalárska práca je zameraná na spracovanie marketingovej kampane pomocou vybranej sociálnej siete. V teoretickej časti sa práca zaoberá predovšetkým poznatkami z oblasti marketingovej komunikácie na internete, sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami a vzťahmi medzi nimi.

Cieľom bakalárskej práce je tvorba marketingovej kampane pre slovenské kvetinárstvo Kvety Timea, s prihliadnutím na vybrané marketingové ciele. Marketingová kampaň je vytvorená v prostredí sociálnej siete Facebook. Obsahom tejto kampane je zoznámenie sa s vybraným subjektom, zhodnotenie konkurencie, cieľovej skupiny a súčasného stavu propagácie. Po realizácii samotnej marketingovej kampane práca prejde k výsledkom, ktoré dosiahla. V závere sú zhodnotené celkové výsledky kampane a odporúčania do budúcnosti.

Kľúčové slová

Marketingová komunikácia, sociálne médiá, sociálne site, Facebook, marketingová kampaň, propagácia

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	9
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cieľ a metodika práce.....	10
2	Marketingová komunikácia	11
2.1	Marketingová komunikácia na internete.....	12
2.2	Ciele marketingovej komunikácie na internete.....	13
2.3	Marketingová kampaň.....	13
2.3.1	Stanovenie cieľov kampane.....	14
2.3.2	Výber cieľovej skupiny.....	15
2.3.3	Stanovenie rozpočtu.....	16
2.3.4	Vypracovanie oznámenia.....	17
2.3.5	Voľba médií.....	18
2.3.6	Určenie spôsobu vyhodnotenia kampane.....	18
3	Sociálne médiá a sociálne siete	19
3.1	Twitter.....	20
3.2	Pinterest.....	22
3.3	Flickr.....	23
3.4	Facebook.....	23
3.4.1	Vytvorenie fanúšikovskej stránky.....	24
3.4.2	Typy užívateľov na Facebooku.....	26
3.4.3	Reklama na Facebooku.....	26
4	Realizácia marketingovej kampane	28
4.1	Predstavenie kvetinárstva Kvety Timea.....	28
4.1.1	Konkurencia.....	28
4.1.2	Cieľová skupina.....	30
4.1.3	Aktuálny stav propagácie.....	30
4.2	Priebeh marketingovej kampane.....	32

4.2.1	Prvé obdobie	33
4.2.2	Druhé obdobie	35
4.2.3	Platená reklama	37
4.3	Výsledky marketingovej kampane	42
5	Záver	46
5.1	Celkové zhrnutie výsledkov	46
5.2	Odporúčania a ďalšie možnosti pokračovania	47
6	Literatúra	49
7	Zoznam obrázkov	52
8	Zoznam tabuliek	53

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

V dnešnej dobe si už nikto nevie predstaviť bežné fungovanie bez pomoci internetu. Či už ide o obyčajné vyhľadávanie informácií alebo o zábavu, internet zohráva veľkú úlohu ako v súkromnom živote, tak aj v podnikateľskej sfére.

Je dokázané, že ľudia trávajú svoj čas „online“ s narastajúcou intenzitou. A práve tento fakt sú schopné využiť firmy k svojim obchodným praktikám, umiestňovaním reklám práve na internet. Dosiahnu tak, že konkrétne oznámenie o produkte ako takom, o jeho vlastnostiach alebo o službách, ktoré spoločnosť ponúka, sa dostanú k cieľovému zákazníkovi. Majú tak možnosť reklamy presne zacieliť, aby sa dostali k ľuďom, ktorí by o daný produkt mohli mať záujem a reklama by ich tak mohla podnieť k budúcemu nákupu.

Spočiatku šlo v online prostredí len o umiestňovanie bannerov. Situácia sa však neustále vyvíja a rozvoj napreduje. Dôležitým prelomom vo vývoji propagácie na internete sa stal práve vznik sociálnych sietí. Ľudia majú možnosť na sociálnych sieťach kontaktovať svojich priateľov a zdieľať s nimi svoje záujmy a záľuby. Naskytá sa tu však aj priestor pre rôzne druhy spoločností, ktoré môžu prostredníctvom sociálnych sietí osloviť svojich súčasných alebo budúcich zákazníkov.

Výhodou sociálnych sietí je ich dostupnosť a rozšírenosť, čo z nich robí jedinečný komunikačný prostriedok. Väčšina takýchto sietí poskytuje svoje produkty a služby bez poplatku, čo láka ešte viac užívateľov. Tí majú možnosť podeliť sa so svetom a svojimi priateľmi o fotografie, videá a ich záujmy. Zároveň im sociálne siete umožňujú sledovať stránky alebo osobnosti, ktoré sú predmetom ich záujmu.

Istú nevýhodu je možné vidieť v strate súkromia, pretože užívatelia zdieľajú s ostatnými aj chýlostivé informácie. Z toho vyplýva, že je tu istá prítomnosť nebezpečia úniku informácií, ktoré sa tak môžu dostať do nesprávnych rúk a môžu byť zneužitú v neprospech užívateľa.

Vzniku sociálnych médií a sociálnych sietí sa musia prispôsobovať aj firmy, ktorým sa tak otvorili nové alternatívne príležitosti ako komunikovať so svojimi zákazníkmi. Súčasne takýto spôsob komunikácie môže prebiehať od firmy k zákazníkovi, predkladaním informácií o výhodách produktu či služieb. Existuje však aj spätná komunikácia smerom od zákazníka k firme, kedy sa jedná o určitú formu spätnej väzby, čo vytvára pre firmy priestor k zlepšeniam.

1.2 Cieľ a metodika práce

Cieľom práce je vytvoriť marketingovú kampaň prostredníctvom vybranej sociálnej siete. Kampaň bude vytvorená pre konkrétne kvetinarstvo zo Slovenska, ktoré sa zaoberá viazaním živých kvetov, ale aj predajom interiérových doplnkov.

Prvým krokom k vytvoreniu kampane bude zoznámenie sa s dôležitými teoretickými pojmami, ktoré úzko súvisia s tematikou marketingovej kampane prostredníctvom sociálnych sietí. Bude sa jednať najmä o problematiku marketingovej komunikácie ako takej, o klasický marketingový mix, ale aj o jeho modifikovanú podobu v internetovom prostredí. Spomenuté budú tiež konkrétne sociálne siete, ktoré zaznamenávajú v súčasnej dobe veľký úspech, ako fungujú a aké možnosti ponúkajú jednotlivým užívateľom.

Ďalej sa už práca bude zaoberať vytvorením kampane pre kvetinarstvo s ohľadom na získané poznatky. V tomto bode sa ako prvé bude nutné zoznámiť so samotným kvetinarstvom, na súčasnú úroveň využívania sociálnych sietí firmou a k akým účelom ich používajú. Postupne práca prejde k výberu a hodnoteniu konkurencie, ktorá sa vyskytuje na trhu pre daný subjekt. Ďalším krokom bude rozhodovanie o vhodnej forme propagácie kvetinarstva a podstúpenie jednotlivých krokov marketingovej kampane. Napokon príde na rad zhodnotenie dosiahnutých výsledkov a zhodnotenie efektívnosti kampane z viacerých hľadísk.

2 Marketingová komunikácia

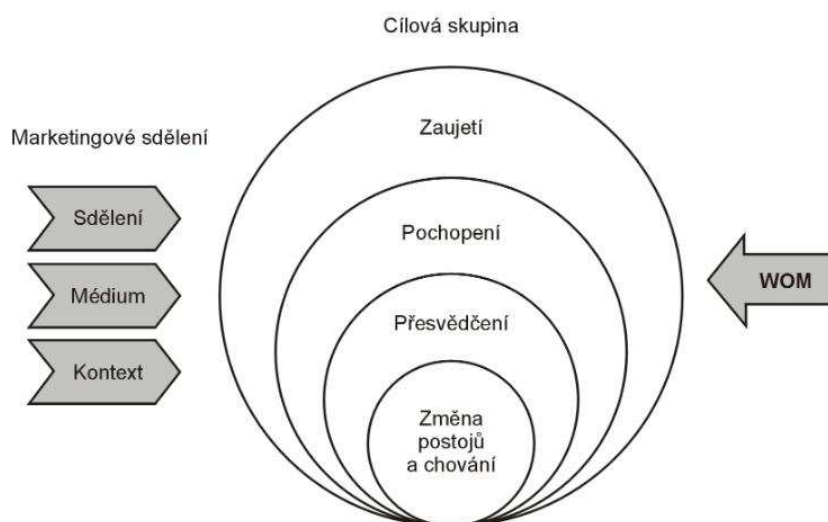
Viacero autorov sa venuje vo svojich publikáciách vysvetleniu pojmu marketingová komunikácia.

Jedným z nich je aj Foret (2011), ktorý tvrdí, že marketingová komunikácia je chápaná ako komunikácia so zákazníkom, ktorá je najviditeľnejšou súčasťou marketingu. V marketingovom mixe ju je možné v podobe štvrtého písmena P, ktoré predstavuje propagáciu (angl. promotion), poprípade sa jej v tejto súvislosti hovorí aj komunikačný mix.

Kotler (2007) zase tvrdí, že marketingová komunikácia označuje prostriedky, vďaka ktorým firmy môžu predkladať informácie a presviedčať spotrebiteľov a pripomínať im, či už priamo alebo nepriamo cestou, ktoré výrobky a značky predávajú. Dá sa teda tvrdiť, že marketingová komunikácia reprezentuje takzvaný „hlas“ značky a je pomocou nej možné popudiť spotrebiteľov k dialógu a vytvárať si tak s nimi vzťahy.

Jadrom marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa realizuje s pomocou prostriedkov komunikačného systému. Pojem komunikovať v marketingu znamená informovať, oboznamovať sa s produktmi a službami, pričom sú vysvetľované ich vlastnosti, zdôrazňovaný ich úžitok, kvalita, prospešnosť. Na druhú stranu znamená aj schopnosť načúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov (Lábska, 2014).

Karlíček a Král (2011) uvádzajú zas model, ktorý umožňuje zhrnutie a systematizáciu kľúčových fáz efektívnej marketingovej komunikácie. Tento model zohľadňuje poznatky, bez ktorých sa marketingová komunikácia nezaobíde. Jedná sa predovšetkým o poznatky z oblasti psychológie.



Obr. 1 Model fáz efektívnej marketingovej komunikácie podľa Karlíčka a Krála (2011)

Podľa Foreta (2003) je marketingové vnímanie propagácie označované za komunikačný mix. Ten sa opiera zvyčajne opiera o štyri nástroje:

- reklamu vo forme platenej širokej a neosobnej prezentácie ponuky v oznamovacích prostriedkoch
- podporu predaja predstavujúcu krátkodobé motívy slúžiace k zvýšeniu nákupu alebo predaja produktu
- public relations ako vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov s verejnosťou, predovšetkým prostredníctvom aktívnej publicity v zdelovacích prostriedkoch
- osobný predaj zastúpený priamou osobnou komunikáciou s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi

Boučková (2003) vymedzuje dve podoby komunikácie v marketingu, a to osobnú a neosobnú. Formu neosobnej masovej komunikácie majú reklama, public relations, podpora predaja a priamy marketing, naopak za formu osobnej komunikácie sa považuje predovšetkým osobný predaj.

2.1 Marketingová komunikácia na internete

Pre marketing uplatňovaný na internete je možné tiež použiť názov eMarketing. Pre tento druh marketingu platia rovnaké pravidlá ako pre marketing klasický, ktorý sa uplatňuje v klasických médiách ako je tlač, rozhlas, televízia a ďalšie. Internet však môžeme označiť za charakteristické médium, ktoré sa od tých ostatných odlišuje hlavne interaktivitou a dynamickým rozvojom (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

V prípade zamerania sa na miesto, aké má marketing na internete medzi firemnými subjektmi, Frey (2005) konštatuje, že sa spoločnosti čím ďalej, tým viac sústreďujú na priamy marketing. Hneď za priamym marketingom je však internet, ktorý až 45% spoločností využíva k svojmu propagovaniu formou bannerov alebo vyhľadávacích taktík k propagovaniu vlastných výrobkov a služieb.

Ako už bolo spomenuté, tak ako v klasickom marketingu, tak aj v marketingu na internete, je dôležitou a neoddeliteľnou zložkou tvorba efektívneho marketingového mixu. Ak sa však jedná o komunikačný mix na internete, je potrebné niektoré jeho prvky trochu upraviť online prostrediu.

Podľa názoru Janoucha (2014) je v komunikačnom mixe na internete, oproti tomu klasickému, vynechaný „osobný predaj“, ktorý je v tomto prípade priradený k priamemu marketingu. Prvky takéhoto marketingového komunikačného mixu sú:

1. Reklama

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za preklik
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akciu
- plošná reklama
- zápisy katalógov
- prednostné výpisy

2. Podpora predaja

- podnet k nákupu (súťaže, zľavy, vzorky tovaru, kupóny atď.)
- partnerské programy
- vernostné programy

3. Udalosti

- online udalosti

4. Public relations

- novinky a správy
- články
- virálny marketing
- advergaming

5. Priamy marketing

- e-mailing
- webové semináre
- VoIP telefónie
- online chat

2.2 Ciele marketingovej komunikácie na internete

Každá marketingová komunikácia, či už klasická alebo tá na internete, sa musí riadiť podľa predom určených cieľov, ktoré sa snaží dosiahnuť, a ktoré sú dobre merateľné.

Správne definované komunikačné ciele sú totiž jedným z najdôležitejších predpokladov k tvorbe efektívnej komunikačnej kampane. Ciele určujú čo a kedy má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté a stlmujú námahu a predstavy všetkých, ktorí sa na pripravovanej kampani podieľajú (Karlíček, Král, 2011).

Janouch (2014) je toho názoru, že marketingová komunikácia na internete si môže klásť mnoho cieľov. Tieto ciele je možné rozdeliť podľa smeru komunikácie. V smere k zákazníkovi sú to tieto okruhy cieľov:

- poskytovanie informácií
- ovplyvňovanie
- prinútenie k určitej akcii
- udržiavanie vzťahov

Ciele smerom od zákazníka je možné zhrnúť do 3 okruhov:

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

2.3 Marketingová kampaň

Vytvorenie marketingovej kampane pozostáva z niekoľkých na seba nadväzujúcich činností, ktoré napomáhajú k efektívnej propagácii produktu. V počiatočnej fáze je dôležitý predovšetkým kreatívny nápad. Ten by však mal spĺňať určité krité-

riá, ktoré podliehajú cieľu marketingovej kampane, ale aj dlhodobému strategickému cieľu celej firmy.

Kotler a Keller (2007) majú za pravdu, že pri navrhovaní a vyhodnocovaní reklamnej kampane je dôležité badať rozdiely medzi stratégiou oznámenia alebo inak aj positioningom reklamy (čo chce reklama oznámiť), a jej kreatívnou stratégiou (ako reklama vyjadruje svoje tvrdenia o značke). Preto je možné považovať navrhnutie úspešnej kampane na jednej strane vedou, no na druhej strane aj umením.

2.3.1 Stanovenie cieľov kampane

Veľmi dôležité pri stanovení cieľov kampane je dodržanie celkovej stratégie podniku. Implementácia podnikových strategických cieľov do marketingovej kampane zohráva veľkú úlohu v porozumení úspešnosti firmy aj na internete.

Synonymom marketingovej kampane je kampaň reklamná. Podľa Boučkovej (2003) by mala byť reklamná kampaň zahájená stanovením jej cieľov, ktoré vychádzajú zo situačnej analýzy zameranej predovšetkým na hodnotenie spotrebiteľov a hodnotenie konkurencie. Ciele reklamy môžu byť klasifikované aj podľa toho, či ich zmyslom je informovať, presvedčovať alebo pripomínať.

- **informatívna reklama** – jej hlavnou úlohou je zoznamovať s novým produktom na trhu, pričom je charakteristická pre prvú fázu životného cyklu firmy, kedy je výrobok pre spotrebiteľa zatiaľ neznámou záležitosťou. Spotrebiteľ má o výrobku len málo alebo žiadne informácie, ktoré sa týkajú jeho vlastností, kvality, ceny, dostupnosti, spôsobu použitia apod. Je väčšinou smerovaná na určitý segment trhu, čo umožňuje neskôr stanoviť jej účinnosť.
- **presvedčovacia reklama** - sa používa v období, kedy výrobok už zaujal konkrétne miesto na trhu a teraz je dôležité, aby svoje postavenie na ňom upevnil, poprípade získal väčší tržný podiel. Jej cieľom je teda presvedčiť spotrebiteľov, aby preferovali a kupovali predovšetkým tento konkrétny výrobok. V tejto súvislosti je možné stretnúť sa aj s pojmom **porovnávací reklama**, ktorá ukazuje na silné stránky a prednosti vlastného výrobku vo vzťahu k porovnateľným vlastnostiam konkurenčných produktov.
- **pripomínajúca reklama** – tento typ reklamy sa používa vtedy, keď je výrobok už určité obdobie na trhu, ale napriek tomu je nevyhnutné pripomínať jeho existenciu, udržiavať ho stále v povedomí spotrebiteľa a predchádzať tak nepriaznivým vplyvom, napríklad poklesu predaja. Zároveň môže táto reklama posilňovať názor spotrebiteľa, že jeho nákupné rozhodnutie bolo správne, a že kúpil výrobok, ktorý mu prinesie úžitok.

2.3.2 Výber cieľovej skupiny

Pri definícii cieľovej skupiny sa treba zamerať predovšetkým na pojmy segmentácia a cieľový segment, ktorý je synonymom pre cieľovú skupinu. Pritom je potrebné zamerať sa ako na zákazníkov súčasných, tak aj na tých potenciálnych, budúcich.

Marketingová komunikácia začína presnou špecifikáciou predpokladaného cieľového publika. Cieľovým publikom môžu byť potenciálni kupujúci alebo aj skutoční používatelia, môžu ním byť tí, ktorí rozhodujú o nákupe alebo tí, ktorí nákup naopak len ovplyvňujú. Toto publikum môže byť zložené z jednotlivcov, zo skupín, určitej skupiny verejnosti alebo verejnosti ako celku. Cieľové publikum má zásadný vplyv na rozhodovaní o tom, čo sa má povedať, ako, kedy a kde sa to má povedať a nakoniec, kto to má povedať (Kotler, Armstrong, 2004).

Pri segmentácii trhu k marketingovým účelom je vhodné zdôrazniť niekoľko okolností:

- segmentácia trhu je založená na rešpektovaní nestranne sa prejavujúcich tržných rozdielov a nie je výsledkom subjektívneho delenia trhu firmou
- segmenty je možné odkrývať na rôznych úrovniach, pričom môže ísť o veľmi široké segmenty, takzvané masové segmenty; v závislosti na ich pravdepodobnej nerovnorodosti je možné uvažovať o ich ďalšej segmentácii; výklenky sú potom príkladom už pomerne úzko vymedzených, odkrytých segmentov
- segmentácia trhu nie je statická, keďže sa menia jej rozmery, chovanie, charakteristiky
- segmentácia trhu nie je univerzálna a to znamená, že segmenty odkryté vo väzbe k jednému trhu nemusia existovať na trhu inom (Boučková, 2003)

Kotler a Armstrong (2004) sa zhodujú na názore, že firma môže využiť tri stratégie pokrytia trhu:

- **nediferencovaný marketing** – firma neprihliada k rozdielom medzi segmentmi a na celý trh prichádza len s jednou ponukou
- **diferencovaný marketing** – je charakteristickou stratégiou výberu viacerých trhových segmentov a ponukou upravených výrobkov pre každý jeden trh
- **koncentrovaný marketing** – je vhodný v prípadoch, keď má firma obmedzené zdroje, pričom úsilím nie je získať malý podiel na veľkom trhu, ale veľký podiel na jednom či niekoľkých subtrhoch

Z toho vyplýva, že správna špecifikácia cieľového publika je veľmi dôležitá pre celkovú marketingovú stratégiu. Stanovenie cieľového segmentu, by malo byť jednou z prvých aktivít, ktoré sú súčasťou plánovania marketingovej kampane. Nie je možné, aby bolo firemné posolstvo oznámené bez toho, aby sa vedelo komu konkrétne je určené. Podľa cieľovej skupiny je potom potrebné prispôbovať aj

formu komunikácie. Čím viac o cieľovom segmente firma vie, tým lepšie sa dokáže zákazníčkovi „dostať pod kožu“.

2.3.3 Stanovenie rozpočtu

Rozhodovanie o vyčlenení finančných prostriedkov na reklamnú kampaň, je jedno z najťažších rozhodovaní v rámci tvorby účinnej marketingovej kampane, a to hlavne pokiaľ ide o menšie podniky. Tellis (2000) vymedzuje niekoľko metód stanovenia rozpočtu na reklamu:

- **metóda „čo si môžeme dovoliť“** – v tomto prípade firma najskôr určí, aká finančná čiastka je k dispozícii po zaplacení všetkých nevyhnutných výdajov a až potom sa rozhodne či na reklamnú kampaň vyhradí celú zostávajúcu čiastku alebo len jej. Výhodou tejto metódy je podstatná jednoduchosť, naopak nevýhodou existencia alternatívnych nákladov.
- **metóda „percento z obratu“** – firma vydáva na reklamu určitý pevný podiel výnosov z predaja svojich výrobkov či služieb. Výhodou je opäť jednoduchosť tejto metódy, oproti tomu nevýhodou sú možné sebauspokojujúce predpovede týkajúce sa predaja výrobkov.
- **metóda porovnania s konkurenciou** – firma prideluje prostriedky na reklamnú kampaň v závislosti na výške prostriedkov pridelovaných niektorými zo svojich hlavných konkurentov. Výhodou je, okrem jednoduhosti, tiež dosiahnutie súladu s konkurenčnými spoločnosťami a znižuje tak riziko rozpútania reklamnej vojny za predpokladu, že sa všetci konkurenti chovajú v súlade s touto metódou. Nevýhodou je naopak problematické využitie tejto metódy pri nových značkách, pri ktorých by bolo možné použitie tejto metódy iba pokiaľ by tieto mali pri uvedení na trh rovnaké alebo podobné percento tržného podielu ako niektorá z konkurenčných.
- **metóda cieľa a úlohy** – firma vydáva prostriedky na reklamnú kampaň na takej úrovni, ktorá je nevyhnutelná k dosiahnutiu stanoveného cieľa alebo úlohy. Nevýhodou tejto metódy je potreba detailnej znalosti fungovania reklamy.
- **metóda maximalizácie zisku** – firmou vyhradený rozpočet je určený tak, aby čo najviac zvyšoval jej zisky. Istou nevýhodou tejto metódy je nevyhnutnosť znalosti funkcie predaj-odozva. Tá popisuje pomer predaja k rôznym úrovňam reklamy.
- **metóda porovnania pomeru elasticity** – firma stanoví reklamný rozpočet podľa pomeru reklamy k cenovým elasticitám. Je zrejmé, že nevýhodou metódy môže byť práve odhad elasticít, pričom práve mnoho menších firiem nemá odborné znalosti či dáta nevyhnutné k stanoveniu predmetného odhadu.

Podľa Foreta (2003) by mal vlastný rozpočet na reklamu rešpektovať jej medze a možnosti vyplývajúce z konkrétnych skutočností ako sú:

- **štádium životného cyklu produktu**, kedy nové produkty vyžadujú vynaloženie väčších čiastok než známe produkty, ktoré sa nachádzajú v štádiu zrelosti;
- **podiel na trhu**, kedy značky s vyšším podielom na trhu vyžadujú pri dynamickom rozvoji trhu väčšie náklady, rovnako ako vstup nových firiem a produktov či vybudovanie lepšej pozície, a to predovšetkým na úkor konkurencie;
- **konkurenčné aktivity a presýtenosť reklamou**, ktoré zákonite vedú k zvýšeniu výdajov na reklamu;
- **frekvencie reklamy**, ktoré vyplývajú z potreby opakovania reklamného oznámenia, ktoré následne vedie k nárastu výdajov;
- **diferenciácia produktu**, pokiaľ sa produkt odlišuje od konkurenčných, nemusia byť výdaje na jeho reklamu vysoké a môže využívať zdôrazňovanie svojich odlišností; naopak ak je vo svojej kategórii veľmi podobný iným, je potrebné viac investovať do reklamy, aby bol produkt zaregistrovaný verejnosťou

2.3.4 Vypracovanie oznámenia

Samotná reklama by podľa Foreta (2013) mala rešpektovať:

- **Koncept** ako celkový myšlienkový rámec oznámenia, teda podstatu toho, čo chce firma povedať. Jeho spracovanie by malo odpovedať potrebám a záujmom zákazníkov.
- **Starostlivé rozpracovanie** myšlienkového zámeru.
- **Dostatok času** pre tvorbu, pre nápady, nové myšlienky a prístupy.
- **Sústavnú praktickú činnosť**, pretože vydarená reklama je väčšinou výsledkom každodennej práce, kedy sa prvotný nápad postupne vylepšuje, neskôr sa len rozvíja a nakoniec sa aj zrealizuje.

Úspešní marketéri by si mali vždy dôkladne rozmyslieť, čo presne má byť cieľovej skupine odprezentované. Zároveň musia brať ohľad na to, aby prvky použité v oznámení pozostávali z významu, ktorý je požadovaný v danej cieľovej skupine (Karlíček, Král, 2011).

Konkrétne vytvorenie obsahu ako základného kameňa marketingu by mohlo spôsobiť:

- prilákanie zákazníkov
- poučenie zákazníkov, ktorí uvažujú o kúpe
- prekonanie odporu alebo vyslovenie námietky
- vybudovanie si dôveryhodnosti a získanie dôvery a authority vo svojom obore
- rozprávanie príbehu
- vyvolanie pozornosti prostredníctvom sociálnych sietí
- vybudovanie základne priaznivcov
- podnietenie k neplánovanej kúpe (Handley, Chapman, 2014)

Správne oznámenie by sa podľa Kotlera (2007) malo riadiť modelom AIDA, ktorého skratka je odvodená od anglických názvov jednotlivých fáz tohto modelu – *Attention, Interest, Desire* a *Action*. Oznámenie by tak malo získať pozornosť, udržať záujem, vzbudiť túžbu a vyvolať akciu.

2.3.5 Voľba médií

Voľba médií zohráva veľkú úlohu hlavne pokiaľ ide o vhodné zacielenie na vybraný segment. Dôležitý je tiež rozpočet, ktorý je k dispozícii pri tvorbe reklamnej kampane. Klasické médiá tvoria aj v súčasnosti popredné miesta ak sa jedná o výber médií k účelom reklamnej kampane. Rozvíjajú sa však aj menej tradičné formy propagačných médií. Reklamné kampane sa čoraz viac snažia cieľového zákazníka zaujať predovšetkým kreativitou a spôsobom spracovania.

Mediálni plánovači sa rozhodujú na základe nasledujúcich premenných:

- **mediálne návyky cieľového publika** – najúčinnjšími médiami k dosiahnutiu mladých ľudí do dvadsať rokov je rozhlas a televízia
- **charakteristické vlastnosti produktu** – jednotlivé typy médií majú rozdielny potenciál pre demonštráciu vizualizácie
- **charakteristiky oznámenia** – voľbu médií ovplyvňuje aktuálnosť a informačný obsah
- **náklady** – televízia je veľmi nákladná, zatiaľ čo reklamy v novinách sú relatívne lacné, takže to, na čom záleží, je cena za tisíc expozícií (Kotler, Keller, 2007)

2.3.6 Určenie spôsobu vyhodnotenia kampane

Na záver plánu sa stanovujú spôsoby kontroly a hodnotenia. Pri ich tvorbe sa vychádza z komunikačných cieľov. V prípade, že sú ciele vytýčené správne, je kontrolný proces omnoho jednoduchší. Porovnaním komunikačných cieľov s výsledkami a hodnoteniami sa potom dá zistiť, či bola komunikačná kampaň efektívna a úspešná. Pre zabezpečenie úspešnosti kampane je dôležitým bodom priebežné sledovanie priebehu komunikácie. Preto sa zberom dát potrebných pre kontrolu a hodnotenie nezačína po skončení komunikačnej kampane, ale je vhodné vyhodnocovanie úspešnosti cieľov počas celého priebehu kampane (Karlíček, Král, 2011).

Efektívnosť je merateľná ako pomer medzi prínosom kampane (v závislosti na stanovených cieľov) a úsilím vynaloženým k jej realizácii. Sem sa radí aj tvorba marketingovej stratégie ako je príprava zadania kampane, klientský bríf, a v podstate všetko čo je na jej prípravu a realizáciu vynaložené, takže sem nepatrí len konečná čiastka za kampaň (Vysekálová, Mikeš, 2010).

3 Sociálne médiá a sociálne siete

Je dôležité definovať si pojmy sociálne médiá a sociálne siete. Na prvý pohľad sa môže zdať, že ide o synonymá, ale nie je tomu celkom tak. Sociálne médiá a sociálne siete nie sú teda synonymami, ale nejde ani o pojmy s diametrálne odlišným významom. Existujú medzi nimi vzťahy nadradenosti a podradenosti, ktoré je potrebné uvedomiť si. Presných definícií sociálnych médií a sociálnych sietí je niekoľko.

Napríklad Karlíček a Král (2011) hovoria, že on-line sociálne médiá môžu byť definované ale otvorené a interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia tak vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah, ako sú napr. osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu alebo fotografie. Medzi internetovú zostavu užívateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah a zdieľajú ho so svojimi blízkymi a známymi priateľmi, patri napríklad on-line sociálne siete Facebook, MySpace, alebo LinkedIn.

Sociálne médiá sú miestom s akousi kolektívnou múdrosťou, kde názor vytvorený na určitý produkt je väčšinou považovaný za pravdivý. Práve preto sa tešia väčšej obľube a dôvere než tradičné médiá. Ľudia už takmer prestávajú veriť klasickej reklame a firmy sú postupne nútené pripojiť sa k jednotlivým sociálnym médiám. Reklama v tradičných médiách mala za cieľ nielen upútať pozornosť, ale tiež prinútiť zákazníkov k rozhodnutiu o kúpe a nasmerovať do obchodu. Dnes majú tradičné médiá stále silné postavenie v pútaní pozornosti, ale mnoho ľudí si ide tvrdenia z reklamy overiť radšej na internet (Janouch, 2014).

To znamená, že existuje akási nadradenosť sociálnych médií nad sociálnymi sieťami. V prípade sociálnych sietí ide o vzájomnú interakciu medzi ľuďmi, ktorí takto naväzujú medzi sebou vzťahy a sústreďujú sa do rôznych záujmových skupín. Sociálne médiá taktiež zoskupujú určitú skupinu ľudí, ale poskytujú aj priestor pre kreativitu a zdieľanie rôzneho obsahu napríklad v podobe blogov, rozličných stránok a diskusií.

Dôležité je tiež členenie sociálnych médií. Toto delenie v sebe zahŕňa aj sociálne siete. V tomto prípade je potrebné stanoviť si určité kritériá, podľa ktorých sociálne médiá vieme začleniť. Janouch (2014) opisuje dve kritériá, ktoré sa často používajú a sú nimi – členenie podľa marketingovej taktiky alebo podľa zamerania. Podľa zamerania sa sociálne médiá delia na:

- **sociálne siete** – blogy, videá, audiá, fotky, diskusie atď.
- **business siete** – slúžiace na prepojenie ľudí z biznisu, predovšetkým z vyššieho a najvyššieho managementu
- **sociálne záložkovacie systémy** – zdieľanie informácií, prevažne článkov, formou verejných záložiek
- **stránky, kde sa hlasuje o kvalite obsahu** – hlasovaním sa články dostávajú na popredné miesta, tým ich číta viac ľudí, a tým sa o nich tiež viac hlasuje

- **správy** – weby, kde sú zobrazované správy a ľudia môžu obsah nielen zdieľať, ale aj pridávať komentáre

Naproti tomu členenie podľa marketingovej taktiky je považované za prehľadnejšie a podľa tohoto členenia sú tiež najčastejšie vykonávané prieskumy využívania sociálnych médií:

- sociálne siete (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- diskusné fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- wikis (Wikipedia, Google Knol)
- sociálne záložkovacie systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- zdieľané multimédiá (Youtube, Flickr)
- virtuálne svety (Second Life, The Sims)

Treadaway a Smithová (2011) charakterizujú sociálne médiá ako súbor technológií, ktoré zachytávajú určitú formu komunikácie, obsah, apod. medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálne vzťahy. Sociálne siete sú skupiny ľudí, alebo tiež komunity, ktoré zdieľajú spoločné záujmy alebo pohľady na vec. Ďalej taktiež opisujú sedem pravd o sociálnych sieťach, ktorými sú:

1. Sociálne médiá patria medzi mladými ľuďmi k preferovanému spôsobu vzájomnej komunikácie a nie sú porovnateľné s ničím iným.
2. Sociálne médiá sa zakladajú na priateľských väzbách, avšak význam tohoto termínu je dnes veľmi široký. Podobne zhovievavé sú aj profily, ktoré môžu ľudia, spoločnosti alebo značky rôznymi spôsobmi využívať.
3. Čím aktívnejší je zákazník na internete, tým pravdepodobnejšie je, že je zapojený v niekoľkých sociálnych sieťach. Títo ľudia často ovplyvňujú okruh svojich priateľov a majú vplyv na názory svojho sociálneho okolia.
4. Akonáhle sa raz nejaká informácia objaví na sociálnej sieti, je tam a nie je ju ľahké zastaviť alebo získať späť, čiže v podstate neexistuje súkromie.
5. Sociálne médiá najlepšie fungujú vedľa existujúcich metód internetového marketingu. Pri plánovaní stratégie je potrebné premýšľať v širších súvislostiach.
6. Pravidlá sa stále tvoria. Etiketa sociálnych médií je relatívne nevyzretá a preto je potrebné s týmito pravidlami zachádzať opatrne.
7. Posledná pravda zahŕňa faktory, ktoré k používaniu sociálnych médií prispievajú.

3.1 Twitter

Je to platforma, kde môžu používatelia zdieľať svoje myšlienky, správy, informácie alebo vtipy, pričom oznam sa musí zmestiť do rozsahu 140 znakov textu alebo

menej. Twitter¹ tak robí globálnu komunikáciu lacnou a dobre merateľnou. Profily sú (zvyčajne) verejné - ktokoľvek na svete môže tieto profily vidieť, avšak užívateľ sa môže rozhodnúť aj pre súkromný účet. Užívatelia majú možnosť sledovať sa navzájom s cieľom udržať si prehľad a konverzovať s konkrétnymi ľuďmi. (Smith, 2012)



Obr. 2 Oficiálne logo Twitteru

Na rozdiel od iných sociálnych sietí, ako Facebook či MySpace, vzťah medzi sledovaným a sledujúcim nevyžaduje určitú vzájomnosť (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

V praxi sa na Twitteri používajú tieto zadané značky:

- *RT*, čo znamená retweet
- „@“ pred užívateľským menom pomáha označovať konkrétneho užívateľa
- „#“ pred akýmkoľvek slovom robí z tohoto slova takzvaný „hashtag“, pod ktorým je možné vyhľadať všetky tweety s rovnakým označením (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010)

V Amerike má spomínaná sociálna sieť pomerne veľký úspech a mnoho priaznivcov a užívateľov Twitteru je práve odtiaľ. Na Slovensku je využívanie tejto siete zatiaľ na veľmi nízkej úrovni.

Niečo cez 60% všetkých Twitter užívateľov je momentálne z USA, k 10% sa blíži UK a nakoniec nasleduje Kanada s 5%. Slovensko zatiaľ veľmi zaostáva. U nás je Twitter využívanou doménou väčšinou firmami, ktoré ho využívajú pre svoje online marketingové aktivity a väčšinou informujú o svojich produktoch, akciách či novinkách z oblasti, v ktorej podnikajú (Sasko, 2010).

Janouch (2010) zhodnotil dôvody využívania Twitteru firmami nasledovne:

- technologicky zameraní užívatelia aj médiá Twitter používajú
- je to príhodné miesto k diskusii a obojstrannému kontaktu
- publikovanie na Twitteri je výrazne jednoduchšie ako v iných sociálnych sieťach
- informácie na Twitteri sú stručné a neobťažujú
- prihlásenie aj odhlásenie odberu správ je štandardizované
- je to zadarmo

¹ <https://www.twitter.com/>

3.2 Pinterest

Sociálna sieť Pinterest² vznikla v roku 2010 a zameriava sa predovšetkým na pridávanie fotografií a videí. Nedá sa povedať, že by bol Pinterest konkurenciou alebo hrozbou pre sociálne siete ako Facebook či Twitter. V tomto prípade sa jedná skôr o akúsi spoluprácu medzi jednotlivými sieťami, vďaka čomu sa môže tešiť takému úspechu ako dnes.



Obr. 3 Oficiálne logo Pinterestu

Pinterest funguje na princípe nástieniek, na ktoré má používateľ Pinterestu možnosť pripnúť zaujímavé odkazy z webu. Užívateľ si môže vytvoriť ľubovoľný počet nástieniek s rôznymi témami. Taktiež je možné sledovať iných užívateľov zvolením záujmových oblastí už pri registrácii. Napokon Pinterest umožňuje aj označiť objekty ako „páči sa mi to“ a zdieľať odkazy, ktoré sa užívateľom páčia (Czwitkovics, 2012).

Ak sa nejedná len o súkromnú sféru, ale aj biznis sféru, Pinterest je možné využívať aj k účelu propagácie značky. Nejde o klasickú inzerciu, ale zameriava sa najmä na obrázky. Keďže nejde o nástroj slúžiaci ku klasickej interakcii so zákazníkmi, je potrebné v prvom rade zaujať (Kadlec, 2012).

Hrabovcová (2015) hovorí o výhodách Pinterestu voči ostatným sociálnym sieťam z hľadiska online marketingu, ktorými sú:

- Ak užívateľ nenastaví inak, obsah je verejne viditeľný. To znamená, že po zadaní kľúčového slova, sa obrázok či fotografia zobrazí vo verejnom prehľade bez toho, aby hľadajúci užívateľ musel sledovať užívateľa, ktorý obrázok pridal.
- Ak obsah zaujal viacero používateľov, ktorí ho zdieľali, zobrazí sa v prehľade toľkokrát, koľkokrát bol zdieľaný. Návštevník tak získava niekoľko referencií na konkrétny produkt, čím sa zvyšuje aj návštevnosť profilu alebo webu.
- Aj táto sieť začína poskytovať priamy nákup produktov pomocou tlačidla v rámci obrázka.
- Z Pinterestu je možné obsah zdieľať na iné sociálne siete.
- Vďaka užívateľským nástienkám existuje možnosť dostať sa k informáciám o životnom štýle, vkuse a preferenciách cieľovej skupiny.

² <https://www.pinterest.com/>

3.3 Flickr

Flickr³ je ďalšia špecializovaná sociálna sieť, ktorá sa zameriava hlavne na zdieľanie fotografií s priateľmi. Tieto stránky majú všetky funkcie k nahrávaniu, skladovanie a zakladaniu do albumov podobne ako profesionálne fotografické spoločnosti, ale navyše obsahujú štítky (tagy), pomocou ktorých si môžu užívatelia vyhľadať presne to, čo potrebujú (Treadaway, Smith, 2011).



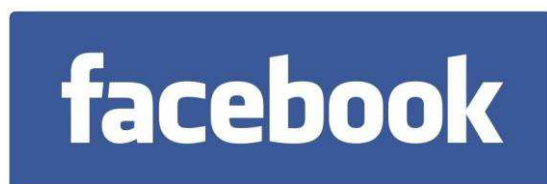
Obr. 4 Oficiálne logo Flickru

Flickr účet je zdarma. Je však potrebné mať Yahoo ID, aby prihlásenie bolo možné. Fotografie sa po prihlásení nahrávajú pomocou jednoduchého nahrávacieho systému. Kedykoľvek je možné pripojiť sa k rôznym záujmovým skupinám. Ak chce užívateľ pridávať fotografie do skupiny, musí si najskôr preveriť pravidlá pridávania (McGee, 2006).

3.4 Facebook

Žiadna sociálna sieť sa nevyrovná aktuálnemu potenciálu a obľúbenosti Facebooku⁴. Ponúka veľké množstvo aplikácií a už od apríla 2008 patrí medzi popredných hráčov na trhu (Treadaway, Smith, 2011).

Ray (2013) charakterizuje Facebook ako platformu, ktorá umožňuje užívateľom zdieľať informácie o sebe priateľom a známym. Priatelia sú jednotlivci, ktorí patria do facebookovej komunity, a ktorým užívateľ dáva súhlas k tomu, aby videli jeho zdieľané informácie. Tieto informácie sú zdieľané pomocou statusov, umožňujú priateľom alebo tým, ktorým sa páči konkrétna stránka, dostávať novinky, ku ktorým odberu sa prihlásili, pričom aktualizácie statusov sa objavujú na takzvanej nástenke.



Obr. 5 Oficiálne logo Facebooku

³ <https://www.flickr.com/>

⁴ <http://www.facebook.com/>

Ako uvádza Haydon (2015) Facebook poskytuje funkcie, ktoré sú užitočné ako pre zákazníka, tak aj pre podnikateľa. Stal sa atraktívnou platformou slúžiacou firmám k dosiahnutiu špecifikovaných firemných cieľov ako:

- **Zvýšenie povedomia o značke.** Rôzne veľké podniky stále viac prenikajú do obrovskej facebookovej komunity pomocou Facebookových sociálnych doplnkov (pre webové stránky), Facebook reklám a Facebook stránok.
- **Uvádzanie produktov na trh.** Značky používajú Facebook k oznamom o nových produktoch pomocou facebookových reklamných kampaní a aplikácií ako časť ich produktovej uvádzacej stratégie.
- **Poskytujú zákaznícke služby.** Značky si tiež uvedomujú, že zákazník očakáva možnosť riešenia svojich problémov kontaktovaním firmy prostredníctvom jej facebookovej stránky.
- **Predávanie produktov a služieb.** Niektoré podniky už predávajú svoje produkty a služby na Facebooku pomocou aplikácií slúžiacich k internetovému predaju, ktoré je možné pridať na facebookovú stránku.

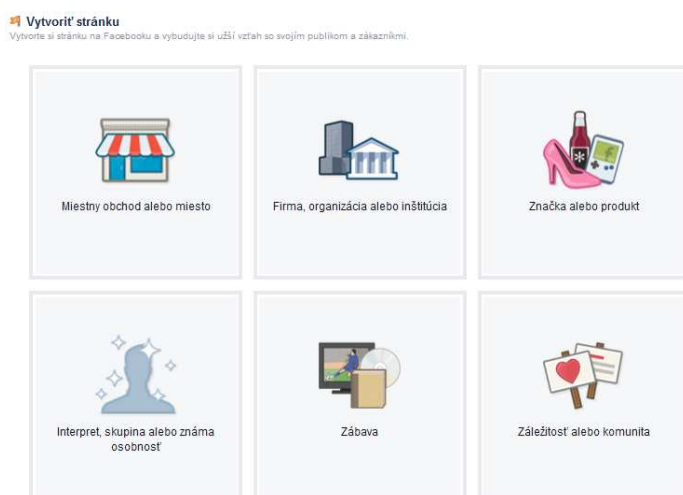
3.4.1 Vytvorenie fanúšikovskej stránky

Ešte pred samotnou tvorbou fanúšikovskej stránky je potrebné, ako uvádza Haydon (2015), uvedomiť si zásadné rozdiely medzi časovou osou, stránkou a skupinou, a k čomu slúžia:

- **Časová os**, taktiež známa ako Facebookový profil, prezentuje osoby. Umožňuje spájať užívateľov so svojimi priateľmi, nahrávať a zdieľať fotografie a videá, a zdieľať s nimi svoje aktivity.
- **Stránka** reprezentuje spoločnosti, značky, neziskové organizácie, verejných činiteľov či celebrity. Stránky umožňujú vytvoriť povedomie o produkte alebo službe smerované k Facebookovej komunite, angažovať zákazníkov a dokonca predávať produkty a služby.
- **Skupiny** umožňujú ľuďom (s facebookovým profilom) s rovnakými záujmami zlučovať sa. Ľudia sa môžu pripojiť k skupinám, stránky však nie.

Práve v tomto kroku robí veľa spoločností chybu. Mnoho z nich si totiž k svojej propagácii vyberá práve osobné profily, ktoré však z hľadiska tvorby marketingových kampaní nie sú vôbec efektívne.

K tvorbe fanúšikovskej stránky slúži na Facebooku špeciálna ikonka s názvom „vytvoriť stránku“. Tá sa nachádza v ľavom paneli užívateľského profilu. Po jej odkliknutí sa zobrazí šesť typov fanúšikovských stránok a užívateľ má možnosť zvoliť jednu z nich.



Obr. 6 Možnosti výberu fanúšikovských stránok

Zo všetkých možností v ponuke je najvhodnejšie vybrať kategóriu *Miestny obchod alebo miesto*. Po kliknutí na túto ikonku sa zobrazí ďalšie okno s výberom konkrétnejšej kategórie zamerania stránky.

Miestny obchod alebo miesto

Vyberte kategóriu

Firma alebo názov miesta

Ulica

Mesto/Štát

PSČ

Telefón

Kliknutím na tlačidlo **Začíname** vyjadríte súhlas s [Podmienkami pre Stránky na Facebooku](#).

Obr. 7 Podrobnejšie možnosti voľby kategórie

V tejto sekcii je k dispozícii široký výber konkrétnych kategórií. Ďalej ponuka umožňuje doplnenie základných kontaktných informácií. Z možností bola vybraná kategória *Miestne firmy* a do položky Firma alebo názov miesta bolo vyplnené meno firmy „Kvety Timea“. Po stlačení tlačidla „začíname“ sa zobrazí okno s podrobnejšími informáciami na doplnenie. Nakoniec stačí kliknúť na možnosť „uložiť“ a stránka sa úspešne vytvorí aj s uloženými informáciami.

3.4.2 Typy užívateľov na Facebooku

Rozdeliť užívateľov Facebooku by bolo možné podľa mnohých kritérií. Každá skupina je niečím špecifická a prejavuje na sociálnych sieťach iné správanie.

Bednář (2011) diferencuje päť skupín užívateľov, ktorých na Facebooku môžeme nájsť:

- **Aktívni užívatelia – tvorcovia a poskytovatelia obsahu**
Odhaduje sa, že skutočných tvorcov a poskytovateľov obsahu je len približne niečo okolo 10% z celkovej facebookovej populácie, avšak pripájajú sa k internetu pravidelne a často a tvoria základ sociálnych sietí. Tvoria obsah, ktorý je pre ostatných zmysluplný, má určitú hodnotu a ostatní užívatelia ho ďalej šíria.
- **Aktívni užívatelia – hodnotitelia a distribútori**
Práve oni zodpovedajú za šírenie obsahu. Niekedy môžu aj sami byť tvorcami príspevkov na sociálnych sieťach, avšak charakteristické je pre nich hodnotenie, diskutovanie a zdieľanie.
- **Pasívni užívatelia – hodnotitelia obsahu**
Takýchto užívateľov je ťažké rozpoznať a problematické zaujať ich. V tomto prípade nejde o zdieľanie ani diskutovanie o obsahu. Ich chovanie je väčšinou pasívne, avšak napomáhajú šíreniu obsahu vďaka svojemu „páči sa mi to“ na príspevkoch.
- **Pasívni užívatelia – pozorujúce authority**
Takýchto užívateľov je pomerne málo, no aj napriek tomu majú veľký vplyv pokiaľ sa zúčastňujú hodnotenia a zdieľania. Málo diskutujú a zdieľajú, ale majú veľa kontaktov. To znamená, že zaujatie takéhoto typu užívateľa môže byť výhodné a môže byť zdrojom cenných informácií.
- **Pasívni užívatelia – pozorovatelia**
Nijakým spôsobom sa do komunikácie nezapájajú a nie sú aktívni. Na sociálnych sieťach sú skôr z donútenia a ich prítomnosť na nich považujú za akúsi nutnosť. Sú príjemcami komunikácie, ale sú ťažko rozpoznateľní.

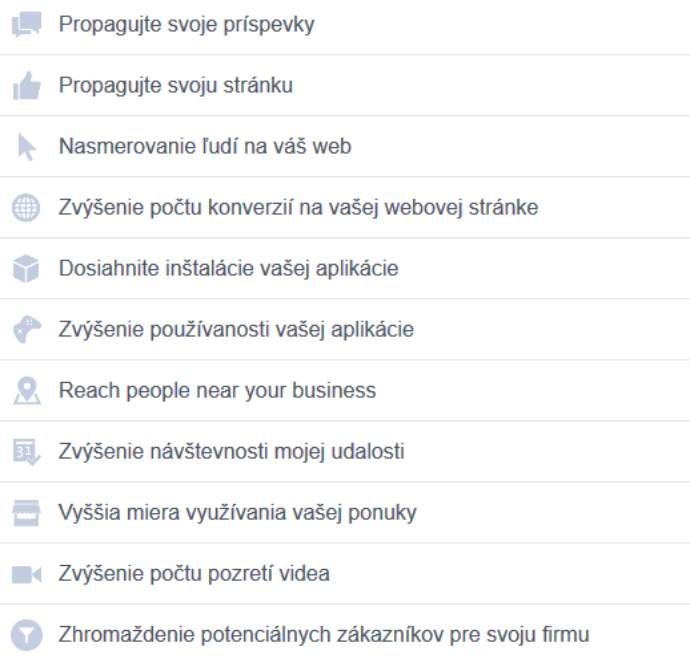
3.4.3 Reklama na Facebooku

Ako uvádzajú Treadaway a Smith (2011), spoločnosti a organizácie majú možnosť vytvárať reklamy pre Facebook. Tie si je možné predstaviť ako určitú formu samoobslužných inzerátov. Takéto inzerovanie pomocou reklamy na Facebooku (Facebook Ads) umožňuje spoločnostiam vytvárať efektívne reklamy s pomerne nízkym rozpočtom. Pritom je možné vytvárať reklamy na Facebooku na báze modelu platby za preklik (CPC) alebo platby za zobrazenie reklamy (CPM).

Facebook Ads Manager okrem iného ponúka aj voľbu cielenia reklamy. Demografické a psychografické cielenie sa môže stať konkurenčnou výhodou a je dôvodom, prečo reklamu na tejto sieti umiestňovať. Nesprávne cielenie vedie k tomu, že ľudia vidia reklamy, o ktoré nemajú záujem. To vedie samozrejme aj

k zbytočnému míňaniu rozpočtu. Naopak správnym zacielením takejto formy reklamy sa dá dopracovať k veľmi dobrým výsledkom aj napriek obmedzenému rozpočtu (Starinský, 2014).

Prvým krokom k vytvoreniu reklamnej kampane pomocou Facebook Ads Manager, je vybrať cieľ kampane. Tento nástroj ponúka užívateľovi, a teda aj tvorcovi kampane, viacero možností výberu cieľov, ktoré má platená reklama dosiahnuť. Na obrázku je vidieť, aké alternatívy má užívateľ k dispozícii.



Obr. 8 Možnosti výberu cieľov kampane

4 Realizácia marketingovej kampane

Táto časť práce sa sústreďí už na samotnú marketingovú kampaň kvetinárstva Kvety Timea s ohľadom na stanovené reklamné ciele.

V prvom rade bude charakterizované samotné kvetinárstvo, čím sa zaoberá a aké služby ponúka svojim zákazníkom. Táto časť zahŕňa aj zhodnotenie konkurencie, cieľovej skupiny kvetinárstva a súčasný stav propagácie.

Kampaň sa zameria na pravidelné pridávanie príspevkov so zaujímavým obsahom. Súčasťou kampane bude taktiež otestovanie dvoch foriem platenej propagácie prostredníctvom sociálnej siete Facebook a ich zhodnotenie.

Nakoniec budú dosiahnuté výsledky zhodnotené a vďaka nim bude odporučené, akým smerom by sa marketingová propagácia Kvety Timea mala uberať aj v budúcnosti.

4.1 Predstavenie kvetinárstva Kvety Timea

Kvety Timea je predajňa, ktorá sa venuje predaju a viazaniu kytíc z čerstvých rezaných kvetov, smútočnej väzby, črepníkových kvetov, ako aj predajom interiérových a exteriérových doplnkov. Táto firma sídli na Slovensku a má dve predajne v Novom Meste nad Váhom. Strategicky sú obe predajne veľmi dobre umiestnené a sú svojim zákazníkom na dosah.

Najväčšou prednosťou kvetinárstva je široký výber rezaných kvetov v ponuke a kvalifikované aranžérky s dlhoročnou praxou, ktoré dokážu pripraviť kytice podľa želaní zákazníka. Čo sa týka šírky sortimentu, nezaostáva ani v ponuke najrôznejších druhov interiérových, ale aj exteriérových doplnkov. Zákazníkom ponúkajú aj možnosť kompletnej výzdoby a prípravy sál a miestností na špeciálne udalosti, ako sú napríklad svadby. Ako doplnkovú službu ponúkajú Kvety Timea možnosť doručenia kytíc svojim blízkym donáškovou službou priamo do domu.

Pre pravidelných zákazníkov ponúkajú založenie vernostnej karty, na ktorej zákazníci zbierajú pečiatky za každú zakúpenú kyticu. Po nazbieraní aspoň desiatich pečiatok sú odmenení zľavou 10% na ďalšiu kyticu.

4.1.1 Konkurencia

Mesto, v ktorom Kvety Timea pôsobia, nemá veľkú rozlohu, no napriek tomu sa tu nachádza dostatočné množstvo firiem s rovnakým podnikateľským zameraním ako majú Kvety Timea. Keďže Kvety Timea cieľia predovšetkým na novomestských zákazníkov, bude hodnotená konkurencia v tejto oblasti. Konkurencia bola vybraná na sociálnej sieti Facebook po zadaní kľúčových slov a miesta pôsobenia firmy. Na webové stránky bolo možné dostať sa už priamo cez facebookovú stránku zvolených konkurenčných subjektov, a to kliknutím na odkaz konkrétnej webovej stránky.

Do priamej konkurencie budú zaradené kvetinárstva, ktoré ponúkajú rovnaké služby ako Kvety Timea a ponúkajú aj obdobný sortiment. V nepriamej konku-

rencii sa potom budú nachádzať konkurenti, ktorí majú svoje služby rozšírené o prvky ako je e-shop, poradenstvo alebo party servis.

Z každej kategórie budú podľa spomenutých kritérií vybraté dva subjekty pre priamu, a dva pre nepriamu konkurenciu.

Priama konkurencia

Priamou konkurenciou pre Kvety Tiema sú Kvety Noel a Kvetinárstvo TESSA.

Prvým priamym konkurentom sú **Kvety Noel**. Toto kvetinárstvo má prevádzku na výhodnom mieste neďaleko centra mesta. V ponuke majú kytice z rezaných kvetov, črepníkové kvety, smútočnú väzbu kytíc. Taktiež ponúkajú bytové doplnky a aranžérsky tovar.

V prípade propagácie sa zameriavajú Kvety Noel len na facebookovú stránku, kde zverejňujú aktuálny sortiment dostupný na ich prevádzke a taktiež ukážky ich vytvorenej práce, a práve preto na stránke prevažujú fotografie. Webovou stránkou nedisponujú. Zákazníci majú možnosť kontaktovať kvetinárstvo pomocou mobilného telefónu, prípadne emailom.

Ďalším priamym konkurentom je **Kvetinárstvo TESSA**⁵, ktoré taktiež pôsobí v rovnakom meste. V sortimente má zahrnuté čerstvé rezané kvety, kytice na objednávku, svadobné kytice alebo pohrebnú väzbu. Ďalšími službami, ktoré ponúkajú je kompletná výzdoba sál a rozvoz kytíc.

V prípade propagácie sa Kvetinárstvo TESSA prezentuje iba pomocou webovej stránky.

Nepriama konkurencia

Do nepriamej konkurencie sú je zaradené Kvetinárstvo Horná Streda a Kvetinárstvo Janesy.

Kvetinárstvo Janesy⁶ sa dá považovať za rodinné kvetinárstvo s troma predajňami v Novom Meste nad Váhom. Toto kvetinárstvo pôsobí na trhu už dlhšiu dobu a má svojich verných fanúšikov.

Poskytuje viazanie kytíc z čerstvých kvetov na rôzne príležitosti ako sú svadby, špeciálne príležitosti a oslavy, ale ponúkajú aj smútočnú väzbu kytíc. Okrem toho svojim zákazníkom poskytujú kompletné zdobenie miestností, poradenstvo či party servis, a catering. Jedná sa teda o komplexný balíček služieb, ktoré majú zákazníci možnosť využiť.

Čo sa týka propagácie, majú v prevádzke webovú stránku, na ktorej je možné nájsť nielen základné informácie o kvetinárstve, ale aj referencie od zákazníkov a v neposlednom rade aj vlastný e-shop, ktorý však momentálne nie je funkčný. Svoje zastúpenie na internete majú aj na Facebooku, instagrame, youtube a skype. Samozrejme komunikujú prostredníctvom emailu, pomocou ktorého majú zákazníci možnosť objednávky z domu a následne im objednávku aj doručia na miesto bydliska.

⁵ <http://www.tessa.sk/>

⁶ <http://www.janesy.sk/>

Kvetinárstvo Horná Streda⁷ sa nachádza v neďalekej obci v okolí Nového Mesta nad Váhom. Veľa svojich verných zákazníkov má však práve z Nového Mesta nad Váhom. Spoločnosť začínala s výrobou a viazaním vencov a až neskôr pribudlo kvetinárstvo, záhradkárske a chovateľské potreby. Taktiež majú veľkoobchod a distribuujú umelé kvety a kahance. Ponúkajú široký sortiment floristických produktov, potrieb a dekoratívnych doplnkov. Portfólio služieb kvetinárstva zahŕňa distribúciu a rozvoz priamo domov, naloženie a vyloženie tovaru a možnosť objednania tovaru.

4.1.2 Cieľová skupina

Cieľová skupina Kvetov Timea sú prevažne ženy vo veku od 20 do 55 rokov. To je pochopiteľné vzhľadom na to, že sa jedná o záujmy, ktorým sa venujú predovšetkým ženy. Zákazníci tejto cieľovej skupiny sú z veľkej časti obyvatelia Nového Mesta nad Váhom alebo blízkeho okolia.

Jedná sa predovšetkým o ľudí, ktorí si potrebujú dať uviazať kytice na špeciálne príležitosti profesionálmi, pričom si radi nechajú poradiť. Zaradiť by sa do cieľovej skupiny dali aj mladé budúce nevesty, ktoré potrebujú pomoc s kompletnou výzdobou miestností a uviazaním kytice na želanie. Taktiež sa do cieľovej skupiny môžu zaradiť zákazníci, ktorí prichádzajú s požiadavkami na väzbu smútočných kytíc a vencov. V neposlednom rade by bolo vhodné do tejto skupiny zaradiť aj ľudí, ktorí sa zaujímajú o dekoráciu interiéru a exteriéru, a ktorí v Kvetoch Timea hľadajú vhodné doplnky do domácnosti, prípadne profesionálnu radu od aranžériek a dekoretériek.

4.1.3 Aktuálny stav propagácie

Medzi jednu z foriem propagácie Kvetov Timea patrí ich **účasť na svadobných výstavách a veľtrhoch**. Kvety Timea sa na akciách podobného typu prezentujú predovšetkým svojou tvorbou, čiže väzbou kytíc z čerstvých rezaných kvetov. Zameriavajú sa hlavne na lokálne akcie z okolia Nového Mesta nad Váhom. Snažia sa tak zaujať budúce nevesty, ktoré na výstavách a veľtrhoch hľadajú pomoc s ideálnou vysnívanou kyticou a k tomu zladenou výzdobou svadobnej sály.

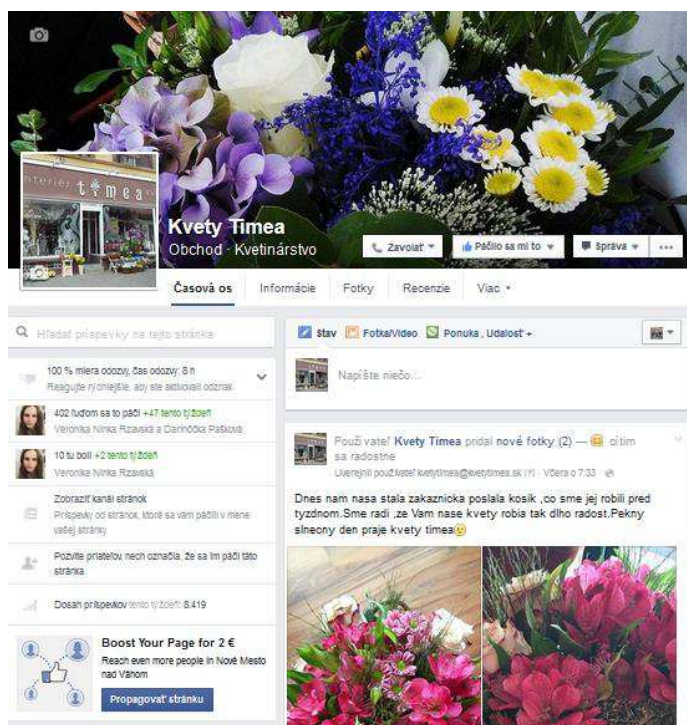
Svoju tvorbu prezentujú floristky aj na rozličných **podujatiach, ktoré organizuje Nové Mesto nad Váhom**. Jedná sa napríklad o dni mesta, lokálne plesy a iné akcie, kde sa starajú o výzdobu, prípadne dodávajú hmotné ceny do súťaží, ktoré sa na takýchto podujatiach konajú.

Svoju propagáciu realizujú aj pomocou **reklamy v lokálnej televízii Pohoda**.

Od roku 2013 má kvetinárstvo vytvorenú aj svoju vlastnú **stránku na Facebooku**. V predchádzajúcom období slúžila stránka hlavne k zdieľaniu obsahu vo forme fotografií s ukázkami vlastnej práce. Predovšetkým sa jednalo o svadobné kytice, svadobnú výzdobu miestností či áut. Ďalej šlo o ukážku z bežnej dennej tvorby ale aj o ukážky kytíc a dekorácií k špeciálnym príležitostiam.

⁷ <http://www.vencovsky.sk/>

V neposlednom rade kvetinárstvo použilo svoju stránku na Facebooku aj k hľadaniu osoby vhodnej na pozíciu aranžérky v novootvorenej predajni. Na stránke boli zverejnené reakcie na aktuálne udalosti a sviatky, ktoré určitým spôsobom súviseli s tematikou kvetov a kytice či dekorácie sú neoddeliteľnou súčasťou týchto sviatkov. Príspevky na stránke boli doposiaľ uverejňované veľmi nepravidelne a s nízkou frekvenciou.



Obr. 9 Ukážka vzhľadu stránky Kvety Timea

Súčasťou propagácie Kvetov Timea bola v minulosti aj ich vlastná **webová stránka**, ktorú sa však vedenie napokon rozhodlo zrušiť. Stránka obsahovala základné informácie o firme, čomu sa venuje a aké služby ponúka. Taktiež ponúkala možnosť založenia objednávky prostredníctvom webovej stránky cez email.

K zhodnoteniu súčasnej situácie propagácie Kvetov Timea je vhodné použiť aj jednoduchý nástroj, ktorý porovnáva faktory vo vonkajšom a vnútornom prostredí, teda **SWOT analýzu**. Tá sa skladá zo silných a slabých stránok propagácie a z jej príležitostí a hrozieb v budúcnosti. Detailnejší popis tejto analýzy popisuje P. Kotler⁸ vo svojej publikácii.

Silné stránky (Strengths):

- účasť na lokálnych akciách, na ktorých sa sústreďuje aj cieľový segment
- reklama v lokálnej televízii, ktorú sleduje cieľová skupina kvetinárstva

⁸ KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada, as., 2007, s. 90

- ústne šírenie reklamy (word of mouth) – Kvety Timea majú medzi zákazníkmi dobrú povest' a stretávajú sa vo väčšine prípadov s pozitívnymi reakciami

Slabé stránky(Weaknesses)

- zrušenie webovej stránky
- nie je vyčlenený a presne stanovený rozpočet na marketingovú propagáciu a jeho definovanie, na aké účely bude minutý
- doterajšia neaktivita na sociálnej sieti, aj napriek vytvoreniu stránky

Príležitosti (Opportunities)

- príležitosti k využívaniu zatiaľ nevyužitých foriem propagácie
- možnosť dobrého zacielenia na cieľový segment výberom vhodnej formy propagácie
- väčšie využitie propagácie k vyzdvihnutiu, aké sú výhody voľby služieb Kvetov Timea oproti konkurenčným kvetinárstvám
- zväčšenie cieľového segmentu kombinovaním viacerých foriem propagácie
- vytvorenie vlastných akcií alebo udalostí pre cieľový segment

Hrozby (Threats)

- zvýhodnenie konkurencie kvôli absencii rôznych foriem propagácie
- zameranie sa len na určitý druh propagácie
- nízka aktivita v oblasti propagácie kvetinárstva

4.2 Priebeh marketingovej kampane

Tvorba marketingovej kampane pre Kvety Timea bola založená na propagácii kvetinárstva prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Vybraná bola určitá kombinácia pripomínajúcej a presvedčovacej reklamy, keďže Kvety Timea sú už aj so svojim ponúkaným sortimentom dlhšie na trhu. Prioritou bolo pripomenúť už existujúcim zákazníkom existenciu kvetinárstva a utužiť tak v nich presvedčenie, že sa rozhodli správne, ak si vybrali práve Kvety Timea. Zároveň sa však marketingová kampaň snažila zvýšiť povedomie o kvetinárstve a ponúkaných produktoch, ako aj zlepšiť služby ponúkané kvetinárstvom, a to práve vďaka komunikácii s cieľovým zákazníkom prostredníctvom sociálnej siete a vzájomnou interakciou.

Ako prvé bolo potrebné ujasniť si ciele, ktoré by mala marketingová kampaň v budúcnosti splniť. Samozrejme s tým súvisí aj voľba vhodnej cieľovej skupiny, aby reklamná kampaň bola správne zacielená a napokon aj úspešná a efektívna. Za merítko úspešnosti týchto cieľov bol stanovený počet fanúšikov facebookovej stránky Kvetov Timea.

Celú marketingovú kampaň je možné rozdeliť na tri základné obdobia:

- V období od **októbra 2015 do januára 2016**, kedy sa marketingová kampaň venovala hodnoteniu doterajšieho stavu stránky na Facebooku.

- V období od **februára 2016 do mája 2016** sa prešlo k samotnej realizácii reklamnej kampane.
- V období od **apríla 2016 do mája 2016** bola využitá k propagácii aj platená forma reklamy priamo na Facebooku a boli zhodnotené výsledky tejto formy propagácie.

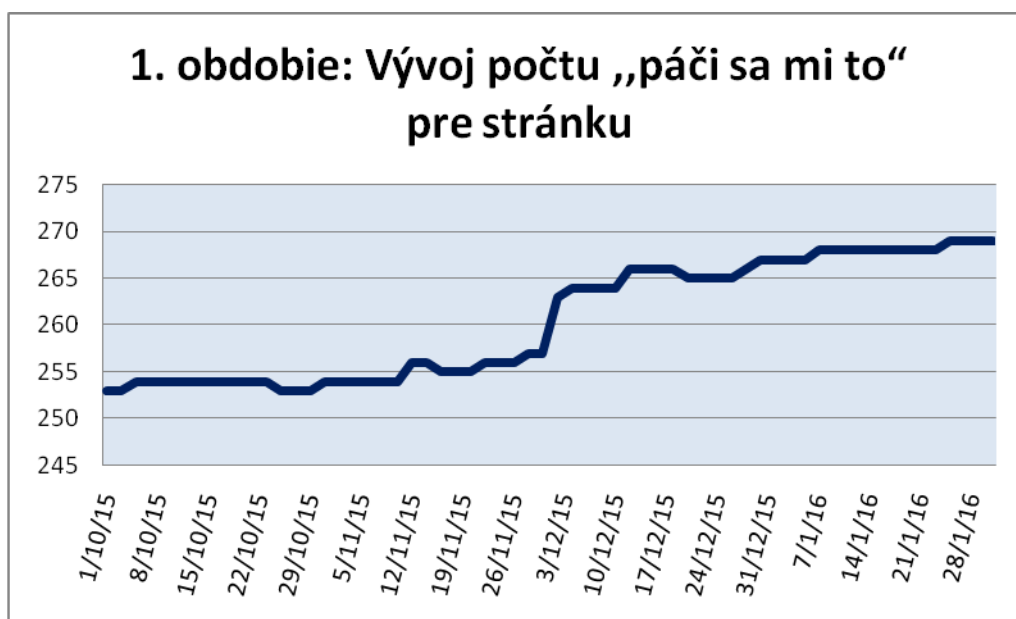
Tieto obdobia boli stanovené predovšetkým preto, lebo v týchto mesiacoch bola stránka aktívna a aktualizoval sa na nej obsah o niečo častejšie ako v obdobiach minulých.

Ďalším dôležitým rozhodnutím bol výber obsahu príspevkov, ktoré budú na facebookovej stránke zverejňované, pričom bolo prihliadané na dosiahnuté výsledky rôznych príspevkov z minulých období.

Napokon boli k propagácii využité a otestované dve formy platenej reklamy, ktoré boli vytvorené v nástroji Facebook Ads Manager. Výsledky boli napokon zhodnotené a na ich základe boli vytvorené odporúčania k budúcej propagácii prostredníctvom sociálnej siete Facebook, ako aj možnosti využitia ďalších foriem propagácie.

4.2.1 Prvé obdobie

V prvom období sa pozornosť upriamovala na zhodnotenie predošlej aktivity na stránke. Do tejto analýzy sú zahrnuté údaje z Facebook Insights, ako sú štatistiky o dosahu príspevkov, zložení publika, vývoji počtu „páči sa mi to“ pre stránku a podobne. Náhľad na výsledky si vyžaduje určité komplexnosť ich vnímania aby na ich základe bolo možné v ďalších krokoch marketingovej kampane zvoliť vhodnú formu príspevkov pre stránku Kvety Timea, ako aj ich cieľové publikum, ktorému budú príspevky určené.



Obr. 10 Vývoj počtu „páči sa mi to“ pre stránku v prvom období

Z grafu je vidieť že na začiatku prvého sledovaného obdobia, čiže v októbri 2015 bol počet „páči sa mi to“ na stránke 253. Z grafu je taktiež badateľné, že tento počet postupne narastal, aj keď len miernym tempom. V niektorých mesiacoch bol dokonca zaznamenaný pokles takejto aktivity na stránke. Počty „páči sa mi to“ pre stránku je možné interpretovať tiež ako počet fanúšikov stránky Kvety Timea. Na konci sledovaného obdobia, čiže koncom januára 2016, bol počet fanúšikov stránky 269. Takýto menší nárast a občasné poklesy mohli byť spôsobené predovšetkým nedostatočnou a nepravidelnou aktivitou na stránke.



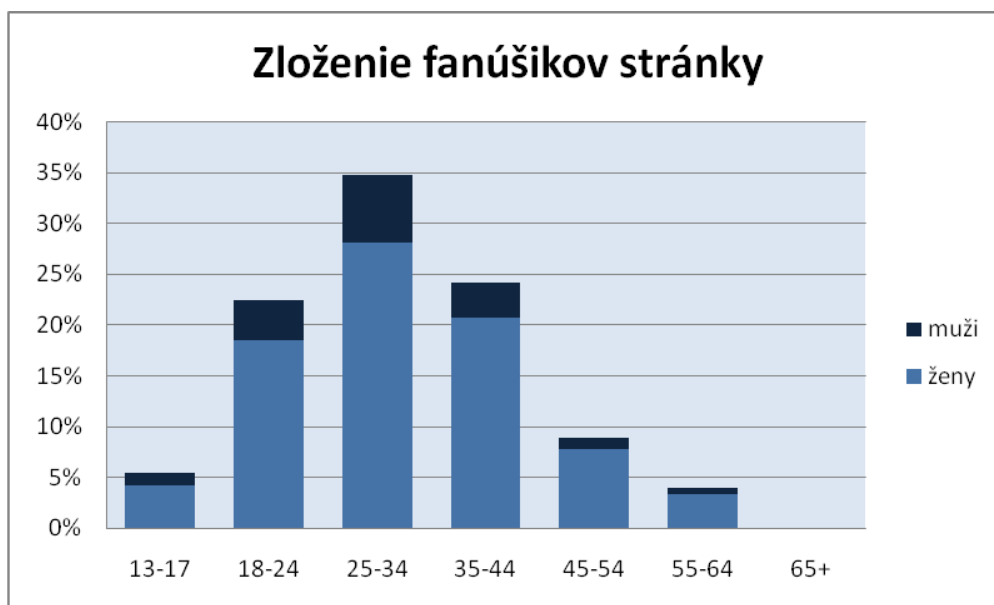
Obr. 11 Dosah príspevkov v prvom období

Dosah príspevkov sa rozdeľuje na organický a platený. V sledovanom období však nebola na stránke využívaná platená forma propagácie prostredníctvom Facebooku, preto predošlý graf zobrazuje iba organický dosah príspevkov. Organický dosah príspevkov je v svojej podstate počet jedinečných užívateľov, ktorým sa daný príspevok zobrazil na nástenke, videli ho priamo na stránke alebo sa im na nástenke zobrazil, keď príspevok zdieľal, komentoval alebo označil pomocou „páči sa mi to“ ich priateľ v určitom časovom období. V tomto prípade sa jednalo o dosah príspevkov denne. Ako je vidieť, dosah príspevkov stále kolísal okolo čísla 4, čiže denne mali príspevky dosah približne na 4 užívateľov Facebooku. Jediný prudší nárast bol zaznamenaný začiatkom decembra 2015, kedy sa dosah príspevku vyšplhal na 19 jedinečných užívateľov.

Ďalej sa z údajov, ktoré poskytuje Facebook Insights pri jednotlivých príspevkoch zistilo, že priemerný dosah jedného príspevku bol 349,75 po celú dobu jeho zverejnenia, teda približne 350 jedinečných užívateľov. Priemerný počet „páči sa mi to“, komentárov a zdieľaní pri príspevkoch bol 38,5 počas doby ich zverejnenia. Zo spomínaných príspevkov mali najvyšší dosah fotografie

a ukážky svadobných kytíc či výzdob miestností. Menšiu úspešnosť mali príspevky zdieľajúce iba textový obsah, ktoré upozorňovali na špeciálne udalosti.

Dôležitým bodom hodnotenia stránky na Facebooku bola tvorba zloženia fanúšikov stránky z demografického hľadiska, čiže v závislosti na pohlaví, veku a mieste bydliska.



Obr. 12 Zloženie fanúšikov stránky

K rozobratiu zloženia fanúšikov stránky poskytli údaje opäť štatistiky Facebook Insights. Tie rozdeľujú fanúšikov, teda ľudí, ktorým sa páči stránka Kvety Timea, na dve základné skupiny, a to ženy a mužov. Konkrétne skupiny sú potom percentuálne rozdelené podľa vekového rozmezdia. Z grafu je hneď badateľné, že na stránke dominujú fanúšikovia ženského pohlavia, čo vyplýva samozrejme z obsahu stránky. Pritom najväčšie zastúpenie majú ženy vo veku od 25 do 34 rokov, ktoré tak tvoria 28,1% z celkového počtu fanúšikov. Podobne je na tom aj skupina mužov, kde muži vo veku od 25 do 34 rokov tvoria 6,77%.

Štatistika Facebook Insights tiež prezradila, že prevažná väčšina fanúšikov pochádza z Nového Mesta nad Váhom a okolia.

4.2.2 Druhé obdobie

V náväznosti na informácie z prvého obdobia, sa v druhom období marketingová kampaň zaoberala už samotnou prípravou a realizáciou marketingovej kampane na Facebooku.

Prvým krokom bolo rozhodnutie o obsahu príspevkov. Rozhodovanie prebiehalo medzi vlastným obsahom v podobe fotografií, a zdieľaným obsahom z iných zdrojov ako z tých vlastných. Napokon aj v závislosti od predošlých príspevkov a ich úspešnosti, výber padol na zdieľanie a pridávanie fotografií. Na

fotografiách sú predovšetkým hotové práce z dielne kvetinárstva. Ide o kytice z rezaných kvetov a rôzne vyrobené domové dekorácie. Taktiež sa pridávali fotografie sortimentu, ktorý Kvety Timea ponúka v oboch predajniach a v poslednom rade informácie o aktualitách a rôznych akciách.

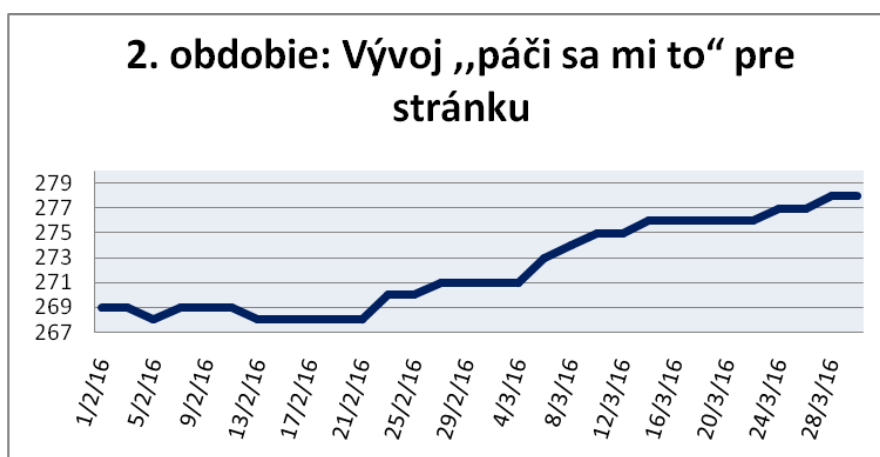


Obr. 13 Ukážka príspevku na stránke

Vzhľadom na dostupný materiál, ktorý mohol byť použitý ako obsah príspevkov, bol stav na nástenke aktualizovaný minimálne dvakrát až trikrát za týždeň.

V období od začiatku februára 2016 do apríla 2016 sa kampaň sústredila len na pridávanie príspevkov bez akejkoľvek platenej propagácie. Kampaň sa tak orientovala predovšetkým na interakciu s fanúšikmi, a snažila sa tak o vyšší dosah príspevkov a nových fanúšikov facebookovej stránky.

V tomto časovom rozmedzí sa dosah jednotlivých príspevkov pohyboval na úrovni približne 349,6 jedinečných fanúšikov počas obdobia ich zdieľania, pričom priemerný počet „páči sa mi to“, komentárov a zdieľaní príspevkov bol 31,1 na jeden príspevok za obdobie jeho zdieľania.



Obr. 14 Vývoj počtu „páči sa m to“ pre stránku v druhom období

Z grafu je zrejmé, že počet „páči sa mi to“ pre stránku mal aj v týchto dvoch mesiacoch neustále narastajúci charakter. Vo februári je poznať v istých okamihoch mierne poklesy, v marci však už krivka postupne rastie v priebehu celého obdobia, až do konca marca. Vo februári začína počet „páči sa mi to“ na čísle 269 a maximum je 271. Koncom marca toto číslo narástlo už na 278 fanúšikov.

4.2.3 Platená reklama

Možnosti platenej propagácie boli využité v období od konca apríla 2016 do mája 2016.

Využívané boli dve podoby platenej reklamy, a to propagácia vybraného príspevku, čiže **Post boost reklama**, a propagácia samotnej facebookovej stránky, čiže **Page Likes reklama**. Testovalo sa tak, ktorá forma je z hľadiska propagácie stránky Kvety Timea výkonnejšia a hlavne efektívnejšia.

Jednotlivé reklamné kampane boli pripravené pomocou špeciálneho nástroja Facebook Ads Manager. Táto aplikácia umožňuje detailne vytvoriť a prevádzkovať reklamy, cieľiť reklamy, ktoré sú dôležité, nastaviť vlastný rozpočet na jednotlivé reklamné kampane, kontrolovať úspešnosť reklám a v neposlednom rade zobrazíť súhrnnú fakturáciu, históriu platieb a informácie o spôsobe platby, nastavenie a optimalizovanie marketingovej kampane na Facebooku. Využitie tohoto nástroja tak vedie k jednoduchej ceste ako vytvoriť úspešnú reklamu, s pomerne nízkym rozpočtom, pričom sa Facebook Ads Manager postará o jej optimalizáciu.

Post boost reklama

Prvým krokom bolo rozhodovanie o tom, aký bude obsah príspevku, ktorý bude propagovaný. Bolo dôležité, aby príspevok predovšetkým zaujal cieľovú skupinu Kvetov Timea a podnietil tak užívateľov k interakcii na stránke.

Vybraný príspevok napokon obsahoval popis súťaže aj so sprievodným textom a obrázkom. Súťažilo sa o kyticu v hodnote 20 €. Do súťaže bol zaradený každý užívateľ Facebooku, ktorý pod príspevok pridal komentár s názvom svojho

oblúbeného kvetu. Takýto užívateľ bol následne zaradený do zoznamu súťažiacich. Súťaž trvala presne jeden týždeň a na konci bol vyhlásený výherca ceny. Aby bol príspevok o niečo pútavejší, obsahoval aj fotografiu, na ktorej bola na ukážku už hotová kytica z kvetinárstva Kvety Timea.

Akú mal tento príspevok konkrétne podobu je zobrazené na nasledujúcom obrázku.



Obr. 15 Ukážka propagovaného príspevku

Hranica rozpočtu na samotnú reklamu bola vytýčená na 15 €. Keďže rozvrh reklamy bol stanovený na sedem dní, na každý deň pripadlo na reklamu priemerne 2,14 €. Presnú čiastku, ktorá bude minutá z rozpočtu denne bola ponechaná na nastavení vo Facebook Ads Managerovi ako automatická, čo znamená, že Facebook sám rozhodol, akú presnú sumu z rozpočtu je potrebné minúť na deň, aby reklama dosiahla čo najlepšie výsledky. Pri Post boost reklame bola nastavená optimalizácia interakcie príspevku. Pri voľbe spôsobu strhávania dennej sumy z rozpočtu bola použitá metóda CPM, čiže metóda kritickej cesty, kedy sa platí za 1000 zobrazení za reklamu.

Ďalšou úlohou bolo nastavenie cieľového publika. Nápomocné boli hlavne údaje zo zhodnotenia už existujúcich fanúšikov stránky Kvety Timea. Preto sa vekové rozmedzie cieľovej skupiny stanovilo na 18 až 55 rokov a so zameraním len na ženy, keďže práve tie tvoria prevažnú časť fanúšikov. Za oblasť cielenia bolo zvolené Nové Mesto nad Váhom a jeho blízke okolie do 40km.

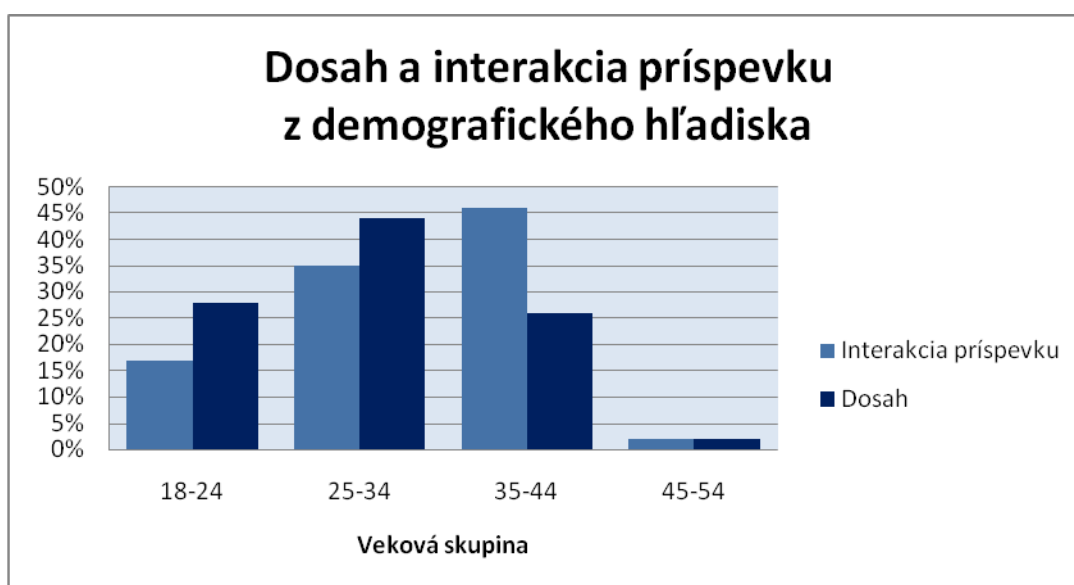
Nakoniec sa naskytila možnosť zacielenia publika podľa jednotlivých záujmov. Do záujmov boli zaradené témy, ktoré sú blízko späté s floristikou, kvetmi, špeciál-

nymi udalosťami či svadbami. Facebook odhadol dosah reklamy na 310 až 830 jedinečných užívateľov.

Pri voľbe umiestnenia reklamy bolo uprednostnené zobrazovanie v novinkách v počítači a v novinkách na mobilných telefónoch.

Celkovo sa do súťaže zapojilo 219 užívateľov, ktorí príspevok komentovali. 196 užívateľov označilo, že sa im príspevok páči a 42 užívateľov príspevok zdieľalo na svojej časovej osi.

Z demografického hľadiska mala reklama najlepšie výsledky v podobe interakcie príspevku vo vekovej skupine od 35 do 44 rokov, čo bolo približne 46%. Dosah mala potom najvyšší vo vekovej skupine od 25 do 34, ktorá tvorila 44% z celkového dosahu, pričom obe tieto skupiny tvorili len ženy. Prehľadnejšie zobrazuje situáciu nasledujúci graf.



Obr. 16 Dosah a interakcia príspevku z demografického hľadiska

Z údajov, ktoré poskytol Facebook Ads Manager o dosahu je možné povedať, že platený dosah bol 7384 užívateľov a organický dosah činil 8168 užívateľov. Spolu teda príspevok videlo až 15552 jedinečných užívateľov Facebooku.

Priemerná cena za výsledok sa pohybovala okolo 0,03 €. Zároveň počas propagovania príspevku kliklo na „páči sa mi to“ pre stránku 71 nových užívateľov.

Page Likes reklama

K propagovaniu samotnej facebookovej stránky bolo zvolené rovnaké časové rozmedzie ako pri Post boost reklame, čiže jeden týždeň, aby bolo možné porovnať, ktorá forma propagácie je výhodnejšia a efektívnejšia. Nastavenie rozpočtu zostalo tiež nezmenené, čiže na úrovni 15 €, v priemere tak opäť na reklamu pripadlo približne 2,14 € na deň. Všetky nastavenia rozpočtu zostali rovnaké ako pri prvej forme propagácie, takže odpočítavanie sumy za propagáciu na deň bolo ponechané ako automatické a nezmenila sa ani metóda CPM strhávania sumy

z rozpočtu. Jedinou zmenou bola optimalizácia, ktorá sa tentokrát zamerala na počet „páči sa mi to“ pre stránku Kvety Timea.

V prípade tejto formy reklamy bola dôležitá aj vizuálna forma, ktorá sa užívateľom bude zobrazovať v novinkách. Dôležité pritom bolo, aby reklama na prvý pohľad užívateľa zaujala a bolo z nej zrejmé, čo propaguje, podnieti ich k návšteve stránky a následnému kliknutiu na „páči sa mi to“ pre stránku. Popis reklamy obsahoval pútavý text, ktorý napovedal užívateľom, aké služby Kvety Timea poskytujú. Vizuál reklamy bol vytvorený z troch fotografií kytíc zhotovených v propagovanom kvetinárstve.

Ukážku reklamy je vyobrazená na nasledujúcom obrázku a ide konkrétne o reklamu zobrazovanú v novinkách na nástenke užívateľov.



Obr. 17 Ukážka reklamy v novinkách na Facebooku

Parametre cieľové publika zostali takmer bez zmeny. Obmena nastala iba v záujmoch, ktoré sa o niečo rozšírili a predpokladný dosah reklamy sa tak pohyboval v rozmedzí od 570 do 1500 jedinečných užívateľov.

Malá zmena nastavení nastala aj v umiestnení reklamy. Zvolené bolo, podobne ako v predošlom prípade, umiestnenie v novinkách v počítači a v mobilných telefónoch, ale tentokrát navyše aj na pravej strane Facebooku v počítači.

Facebook Ads Manager opäť poskytol údaje o výsledkoch kampane. Dosah reklamy bol denne priemerne vo výške 517 užívateľov a celkovo sa zobrazila 3617 užívateľom. Cena za výsledok bola v tomto prípade v priemere 0,16 €.

Celkovo pribudlo počas propagácie stránky 72 fanúšikov.

Z demografického hľadiska užívateľa, ktorí označili stránku tlačidlom „páči sa mi to“ tvorili len ženy, pričom najväčšiu skupinu tvorili ženy vo veku od 35 do 44 rokov, čo bolo 36% z celkového počtu žien. Dosah však mala reklama najvyšší vo vekovej skupine od 18 do 35 rokov.



Obr. 18 Počet „páči sa mi to“ pre stránku a dosah reklamy

Následujúci graf zobrazuje vývoj počtu fanúšikov, ktorí na stránke pribudli v mesiacoch, kedy bola k propagácii využívaná aj platená reklama, a to konkrétne od obdobia 22/4/16.



Obr. 19 Vývoj „páči sa mi to“ pre stránku v treťom období

Počet „páči sa mi to“ sa vyšplhal od začiatku apríla, kedy dosahoval číslo 279, na počet 462 k začiatku mája, konkrétne k obdobiu 8/5/16. Počet fanúšikov stránky sa teda zvýšil o 183 jedinečných užívateľov v treťom sledovanom období. Z grafu je zrejmé, že prudký nárast fanúšikov sme zaznamenali hlavne v období, kedy bola využívaná platená reklama na Facebooku.

4.3 Výsledky marketingovej kampane

Na základe dosiahnutých výsledkov je možné konštatovať, že marketingová kampaň v prostredí sociálnej siete Facebook bola v tomto prípade úspešná. Hovorí o tom predovšetkým číslo zastupujúce počet fanúšikov facebookovej stránky Kvety Timea. Tie sa zdvihli zo začiatkových 269 fanúšikov v prvom období, ktoré sme sledovali, na 462 fanúšikov, ktorých mala stránka po ukončení platenej marketingovej kampane.

V prvom období počet „páči sa mi to“ pre stránku rástol veľmi pomaly a to z dôvodu nízkej aktivity na stránke. V druhom sledovanom období sa počty mierne zvyšovali. Najprudší nárast však nastal ku koncu tretieho sledovaného obdobia, a to vďaka platenej propagácii najskôr vybraného príspevku a napokon aj stránky samotnej.

V období, kedy na propagáciu prostredníctvom sociálnej siete nebol vyhradený rozpočet, mali najväčší úspech fotografie s kyticami a kvetmi. Interakcia príspevkov však bola v tomto prípade pomerne nízka. Neskôr kampaň prešla na testovanie dvoch foriem propagovania prostredníctvom sociálnej siete. Podstatnú zmenu spôsobila voľba príspevku, ktorý mal byť propagovaný platenou reklamou priamo na Facebooku. Aj vďaka jeho obsahu sa interakcia a dosah príspevku rapídne zvýšili, čo malo za príčinu aj následný nárast počtu fanúšikov stránky. Vplyvom propagovania stránky bol potom zaznamenaný ďalší prudký nárast fanúšikov.

Rozpočet na marketingovú kampaň pozostával z rozpočtu na platenú reklamu oboch foriem, pri Post boost reklame však treba zahrnúť aj cenu výhry, ktorá bola zaradená do súťaže. Celkový rozpočet teda vychádzal na 50 €.

K tomu, aby sa dala zhodnotiť úspešnosť platenej reklamy, boli zvolené tri kritériá, ktoré sa odvíjajú aj od samotného cieľa kampane, ktorým je zvýšenie povedomia o kvetinárstve Kvety Timea, ako aj jeho pripomenutie súčasným zákazníkom a zlepšenie komunikácie s nimi. K porovnaniu boli napokon zvolené priemerné počty fanúšikov za deň, priemerné ceny za výsledok za deň a priemerné ceny za jedného fanúšika za deň.

Časové obdobie	Dátum	Priemerný počet fanúšikov za deň	Priemerná cena za výsledok za deň	Priemerná cena za jedného fanúšika za deň
Prvé obdobie	1/10/16 – 28/1/16	0,13	0,00 €	0,00 €
Druhé obdobie	1/2/16 – 28/3/16	0,14	0,00 €	0,00 €
Tretie obdobie	1/4/16 – 21/4/16	0,29	0,00 €	0,00 €
Tretie obdobie – Post boost reklama	22/4/16 – 29/4/16	14,14	0,04 €	0,35 €
Tretie obdobie – Page Likes reklama	1/5/16 – 8/5/16	12,43	0,16 €	0,16 €

Tab. 1 Porovnanie období

Priemernú cenu za výsledok pri platenej reklame poskytol nástroj Facebook Ads Manager. Priemerná cena za jedného fanúšika za deň bola vypočítaná ako podiel sumy rozpočtu na jeden deň pri jednotlivých formách reklamy a priemerného počtu fanúšikov za jeden deň, ktorí na stránke za dané obdobie pribudli.

Už na prvý pohľad je zrejmé, že platená reklama výrazne zvýšila priemerný počet „páči sa mi to“ pre stránku za deň, a to z 0,13 až na 14,14 jedinečných užívateľov za deň. Nízky počet fanúšikov v prvom období mohol byť spôsobený nedostatočnou aktivitou stránky, keďže v tomto časovom rozmedzí sa obsah na nástenke aktualizoval len veľmi málo. Aj napriek zvýšenej frekvencii prispievania na stránku Kvety Timea, sa v druhom období priemerný počet fanúšikov za deň príliš nezvýšil. Badateľnejšia zmena preto nastala až koncom tretieho obdobia a to práve kvôli platenej reklame.

Pri porovnaní priemerného počtu fanúšikov za deň a priemernej ceny za výsledok za deň je možné zhodnotiť, že výhodnejšou a efektívnejšou reklamou z marketingového hľadiska bola Post boost reklama. Výsledky Post boost reklamy, ktoré poskytol Facebook Ads Manager, však nepočítajú so zahrnutím sumy 20 € do rozpočtu, ktorá bola vyhradená ako cena pre výhercu súťaže, ktorá bola obsahom práve propagovaného príspevku. Po zahrnutí týchto nákladov sa situácia trochu zmenila a náklady na získanie jedného fanúšika za deň tak vzrástli na 0,35 €. Po

tomto zhodnotení je teda možné tvrdiť, že Page Likes reklama sa javí ako reklama úspešnejšia a efektívnejšia aj z ekonomického hľadiska.

Odchýlky v hodnotení mohli vzniknúť predovšetkým tým, že dĺžka zvolených sledovaných období nebola rovnako dlhá. Prvé obdobie zahŕňa až štyri mesiace. Takáto voľba však bola nevyhnutná kvôli hodnoteniu výsledkov z minulého obdobia, pretože stránka vtedy bola menej aktívna a užšie vymedzené časové obdobie by nemuselo vykazovať výsledky, podľa ktorých by bolo možné sa ďalej orientovať.

Ďalšie rozdielnosti v prípade testovania platenej reklamy mohli nastať kvôli menšej úprave cieľového publika, čím sa zvýšil predpokladaný dosah reklamy pri Post Likes reklame.

Vplyv marketingovej kampane na celkový chod kvetinárstva je možné pozorovať na vývoji objednávok, alebo tiež nákupov, v jednotlivých obdobiach za týždeň. Vývoj priemerného počtu nákupov týždenne potom znázorňuje nasledujúci graf so zahrnutím všetkých troch období v oboch predajniach.



Obr. 20 Vývoj počtu objednávok

Ako je vidieť na grafe, počet objednávok za týždeň od začiatku prvého, až po koniec tretieho sledovaného obdobia zaznamenáva neustále výkyvy. Tieto výkyvy sú spôsobené predovšetkým sezónnosťou, ktorou je celá činnosť kvetinárstva ovplyvnená, keďže predaj kvetov závisí ako na ročnom období, tak od zvláštnych príležitostí ako sú svadby, pohreby, oslavy či špeciálne dni v roku. Výrazný prepád počtu objednávok koncom decembra 2015 mohol byť spôsobený predovšetkým zníženým počtom pracovných dní v týždni, a tým pádom aj menším počtom zákazníkov za týždeň.

Priemerný počet zákazníkov v prvom období, kedy sa realizácia samotnej kampane ešte nezačala, bol 238,50 zákazníkov za týždeň. Po začatí kampane až po

jej ukončenie sa priemerný počet objednávok pohyboval okolo čísla 268,36. Bol teda zaznamenaný, aj keď nie veľký, nárast počtu nákupov za týždeň.

Z predchádzajúcich období je známe, že priemerná cena jedného nákupu je približne 20 €. Od začiatku apríla sa táto priemerná cena nákupu zdvihla na približne 25 €. Túto informáciu poskytla majiteľka a vedúca predajne Kvety Timea.

5 Záver

V práci bol popísaný postup tvorby a priebeh marketingovej kampane pre kvetinárstvo Kvety Timea, ktorá bola vytvorená na základe teoretických poznatkov z prvej časti práce. Teoretické poznatky pritom zahŕňali problematiku marketingovej komunikácie ako takej, marketingovej komunikácie na internete, ako vyzerá tvorba a čo by mala obsahovať marketingová kampaň, rozdiel medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami, ako aj popis ich vzájomného vzťahu a popis vybraných sociálnych sietí.

K realizácii marketingovej kampane bola využitá sociálna sieť Facebook, ktorá umožňuje vytvorenie kampane s vhodným zacielením na vybrané publikum, s možnosťou tvorby platenej reklamnej kampane a následným zhodnotením dosiahnutých výsledkov.

Ako prvé sa marketingová kampaň zamerala na charakteristiku kvetinárstva, určenie jej cieľovej skupiny, zhodnotenie priamej a nepriamej konkurencie a zhodnotenie predošlého stavu propagácie, kde bola využitá aj analýza SWOT.

Pri tvorbe marketingovej kampane sa začalo najskôr hodnotením predošlého pôsobenia Kvetov Timea na Facebooku a výsledkov, ktoré stránka dosahovala. Pritom bolo cieľom kampane pripomenúť sa už existujúcim zákazníkom, zároveň však zvýšiť povedomie o kvetinárstve a ponúkaných produktoch, a v neposlednom rade zlepšiť služby komunikáciou s cieľovým zákazníkom prostredníctvom sociálnej siete Facebook. V ďalšom období boli zdieľané na nástenke facebookovej stránky príspevky s obsahom, ktorý by mal zaujať užívateľa. Napokon v poslednom období bola využitá aj platená forma propagácie. Tu sa testovali dva spôsoby platenej reklamy: Post boost reklama a Page Likes reklama.

Koniec práce sa zaoberal predovšetkým výsledkom kampane. Porovnané boli dva typy platenej reklamy s ohľadom na minútý rozpočet a výsledok, ktorý dosiahli. V tomto prípade šlo o zhodnotenie z marketingového aj ekonomického hľadiska. Napokon sa hodnotil aj vplyv marketingovej kampane na vývoj objednávok, alebo nákupov, v troch sledovaných obdobiach.

5.1 Celkové zhrnutie výsledkov

Základnou charakteristikou, ktorá bola sledovaná, bol vývoj počtu „páči sa mi to“ pre stránku. Na začiatku druhého obdobia, kedy boli už na stránke zdieľané príspevky, dosahoval tento počet 269 fanúšikov. Na konci tretieho sledovaného obdobia sa tento počet vyšplhal na číslo 462. Celkový nárast „páči sa mi to“ pre stránku Kvety Timea bol do konca sledovania 193, čo je celkom výrazný nárast oproti minulým obdobia, kedy kampaň ešte nebola realizovaná. Za prudší nárast bola zodpovedná predovšetkým platená forma reklamnej kampane.

Z marketingového aj ekonomického hľadiska je možné konštatovať, že výhodnejšou platenou reklamou bola Page Likes reklama. Tá mala síce na svedomí menší nárast fanúšikov pre stránku, ale po zohľadnení vynaloženého rozpočtu na jednotlivé kampane bola efektívnejšia.

Čo sa týka vplyvu marketingovej kampane na vývoj objednávok, od jej začiatku vo februári 2016, vidieť určitý nárast objednávok a ich priemerného počtu za týždeň, ktorý ale opäť kolíše. Tento nárast však mohol byť spôsobený výkyvmi v závislosti od špeciálnych príležitostí a dní, ktoré sa práve v tomto období vyskytovali.

Vývoj počtu objednávok, alebo nákupov týždenne, sa mierne zvýšil v období, kedy bola marketingová kampaň realizovaná z 238,50 na 268,36 nákupov. Priemerná cena nákupu sa taktiež zvýšila z 20 € na 25 €. Nie je ale možné s úplnou presnosťou konštatovať, že nárast bol ovplyvnený práve touto kampaňou. Výkyvy mohli byť zapríčinené sezónnosťou, ktorou je činnosť kvetinárstva významne ovplyvnená. Ideálne by preto bolo porovnať to isté obdobie na v minulom roku. Tieto údaje však Kvety Timea nemajú k dispozícii.

5.2 Odporúčania a ďalšie možnosti pokračovania

Vzhľadom k dosiahnutým výsledkom by bolo vhodné, aby naďalej Kvety Timea používali svoju facebookovú stránku k účelom vlastnej propagácie. Základom by malo byť pravidelné a častejšie aktualizovanie kreatívneho a zaujímavého obsahu na nástenke. Pridávanie príspevkov tak napomôže k pripomínaniu sa zákazníkom, ako aj k zlepšeniu vzájomných vzťahov s nimi, a to pomocou vzájomnej komunikácie.

Vhodné by bolo aj vyhradenie a bližšia špecifikácia rozpočtu venovaného práve k propagácii kvetinárstva na sociálnej sieti. V tom prípade by bolo príhodné pokračovať s platenou reklamou na Facebooku. Výsledky takejto reklamy by potom bolo vhodné sledovať dlhšie časové obdobie a porovnať náklady na kampaň s tržbami, čím by bolo možné jednoznačne konštatovať, aký má marketingová kampaň na sociálnej sieti Facebook vplyv na celkový chod firmy.

Aby sa v budúcnosti k propagácii ako takej pristupovalo komplexnejšie, mali by Kvety Timea do svojej marketingovej propagácie zahrnúť aj iné prostriedky šírenia reklamy.

Prvou možnosťou by mohlo byť vytvorenie **propagačných letákov** vo formáte A5. Leták by mal zaujať hneď na prvý pohľad predovšetkým vizuálne a obsahovo by mal pozostávať zo základných faktov o kvetinárstve, aké služby ponúka, prípadne aj základnú cenovú ponuku. Takýto propagačný materiál by bolo adekvátne umiestniť na miesta, kde sa pohybuje cieľový segment Kvetov Timea. Môže ísť napríklad o svadobné salóny, kde sa pohybuje veľká časť cieľového publika, ktorými sú mladé nevesty. Obsahom v tomto prípade by mohla byť cenová ponuka alebo akcia v prípade, že si nevesta nechá od kvetinárstva vyrobiť kyticu a zároveň im zverí do rúk aj výzdobu sály alebo auta.

Na začiatok by sme dali zhodovať 500 kusov letákov, ktorých cena sa pohybuje v rozmedzí od 40 € do 50 €. Cena za grafický návrh činí približne 0,50 € na minútu. Takéto ceny sú samozrejme len orientačné a bolo by potrebné dať zhotoviť cenový

ponuku viacerým prevádzkam ponúkajúcim tlačiarenské služby, z ktorých by sa vybralá tá najlepšia.

Druhou možnosťou by mohlo byť umiestnenie reklamy na Kvety Timea na **billboardoch**. Billboardy by boli dva, pričom jeden by bol umiestnený pri jednom z najväčších hypermarketov v Novom Meste nad Váhom a jeden na hlavnom ťahu popri ceste, ktorá cez mesto prechádza.

Ceny sa v tomto prípade pohybujú v cenovej hladine 100 € na mesiac a viac. Cena je závislá predovšetkým na jej umiestnení, čiže záleží od rušnosti lokality. Aj v tomto prípade by bolo vhodné osloviť viacero firiem ponúkajúcich prenájom reklamných plôch a vybrať z nich najvýhodnejšiu cenovú ponuku v pomere s kvalitou a lokalitou billboardu.

Svoj cieľový segment by Kvety Timea napokon mohli zaujať napríklad aj **organizáciou vlastnej akcie pre svoje zákazníčky**. Akcia by sa mohla zamerať na jednoduchý workshop, kde by účastníkom boli vysvetlené základné princípy viazania kytíc a tvorby dekorácií. Počet účastníkov by bol obmedzený.

6 Literatúra

- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- CZWITKOVICS, T, "Ženský Facebook" Pinterest rastie miliónovým tempom. In: *News and Media Holding [online]*. 2012 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/zensky-facebook-pinterest-rastie-milionovym-tempom.html>
- ČECHOVÁ, M. *Čo sú sociálne siete?* In: iamcool [online]. 2014 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.iamcool.sk/blog/internet/socialne-siete/socialne-siete-24.html>
- FACEBOOK, *Facebook [online]*. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
- FACEBOOK, *Správca reklám [online]*. 2016 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/>
- FELLOWS, M. *Social Media Guides [Sprievodca sociálnymi médiami]*. In: NACO - Name Authority Cooperative Program [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.naco.org/sites/default/files/documents/NACo-SocialMedia-Guides.pdf>
- FLICKR, *Flickr [online]*. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.flickr.com/>
- FLOREKOVÁ, M. *Ako efektívne využiť sociálne siete na budovanie značky*. In: Internet Marketing Agency Visibility [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/ako-efektivne-vyuzit-socialne-siete-na-budovanie-znacky/>
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- HANDLEY, A., CHAPMAN, C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.
- HAYDON, J. *Facebook marketing for dummies. [Marketing na Facebooku pre mamľasov]* 5th edition. Hoboken, NJ: For Dummies, 2015. --For dummies. ISBN 9781118951323.

- HRABOVCOVÁ, L. *Instagram a Pinterest: nezmeškajte vlak, marketéri!*. In: *Pizza SEO effective web* [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://blog.pizzaseo.com/sk/instagram-pinterest/>
- JANESY. *Janesy* [online]. 2015 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.janesy.sk/>
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KADLEC, R. *Pinterest je nielen pre ženy. Pomôže pri biznise*. In: *HN Online* [online]. 2012 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://style.hnonline.sk/hn-tech/410954-pinterest-je-nielen-pre-zeny-pomoze-pri-biznise>
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KVETINÁRSTVO TESSA. *Kvetinárstvo TESSA* [online]. 2012 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.tessa.sk/>
- MC GEE, M. *How to Market on Flickr*. In: *Small Business Search Marketing* [online] [online]. 2006 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.smallbusinesssem.com/how-to-market-on-flickr/6031/>
- PINTEREST, *Pinterest* [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/>
- RAY, R. *The Facebook guide to small business marketing [Príručka Facebooku pre malé podniky]*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, c2013. ISBN 0470875208.
- SASKO, J. *Twitter a jeho budúcnosť na Slovensku*. In: *Internet marketing agency Visibility* [online]. 2010 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/twitter-a-jeho-buducnost-na-slovensku/>
- SMITH, B. *The Beginner's Guide to Twitter [Sprievodca Twitterom pre začiatočníkov]*. In: *Mashable* [online]. 2012 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/06/05/twitter-for-beginners/#wklCAjJrGEqM>
- STARINSKÝ, D. *Nastavte reklamy na Facebooku výkonne a efektívne*. In: *Internet Marketing Agency Visibility* [online]. 2014 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/nastavte-reklamy-na-facebooku-vykonne-efektivne/>
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

- TREADAWAY, CH. a SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- TWITTER, *Twitter [online]*. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.twitter.com/>
- VENCOVKY. *Vencovsky [online]*. 2016 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.vencovsky.sk/>
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

7 Zoznam obrázkov

Obr. 1 Model fáz efektívnej marketingovej komunikácie podľa Karlíčka a Kráľa	11
Obr. 2 Oficiálne logo Twitteru	21
Obr. 3 Oficiálne logo Pinterestu	22
Obr. 4 Oficiálne logo Flickru	23
Obr. 5 Oficiálne logo Facebooku	23
Obr. 6 Možnosti výberu fanúšikovských stránok	25
Obr. 7 Podrobnejšie možnosti voľby kategórie	25
Obr. 8 Možnosti výberu cieľov kampane	27
Obr. 9 Ukážka vzhľadu stránky Kvety Timea	31
Obr. 10 Vývoj počtu „páči sa mi to“ pre stránku v prvom období	33
Obr. 11 Dosah príspevkov v prvom období	34
Obr. 12 Zloženie fanúšikov stránky	35
Obr. 13 Ukážka príspevku na stránke	36
Obr. 14 Vývoj počtu „páči sa m to“ pre stránku v druhom období	37
Obr. 15 Ukážka propagovaného príspevku	38
Obr. 16 Dosah a interakcia príspevku z demografického hľadiska	39
Obr. 17 Ukážka reklamy v novinkách na Facebooku	40
Obr. 18 Počet „páči sa mi to“ pre stránku a dosah reklamy	41
Obr. 19 Vývoj „páči sa mi to“ pre stránku v treťom období	41
Obr. 20 Vývoj počtu objednávok	44

8 Zoznam tabuliek

Tab. 1 Porovnanie období

43