

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Aplikace Android – Využití sociálních sítí k marketingu
pro aplikaci Android**

Jakub Šimůnek

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Šimůnek

Systemové inženýrství

Název práce

Aplikace android – Využití sociálních sítí k marketingu pro aplikace android

Název anglicky

Utilization of social networks for marketing for android application

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je porovnat vliv působení jednotlivých sociálních sítí (Twitter, Instagram, Facebook) na počtu stažení aplikace pro android. Dále budou využity poznatky z teoretického přístupu jak k marketingu tak k Android systémům, charakteristiky jednotlivých sítí a jejich vliv na úspěšnost daných aplikací. Následné výsledky budou analyzovány, porovnány.

Dílním cílem práce bude doporučení optimalní sociální sítě pro aplikování marketingu pro android aplikace.

Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů, a také na praktických zkušenostech se sociálními sítěmi. Pomocí této metodiky bude přidán příspěvek (aplikace) na sociální sítě a bude vytvořena analýza s následným odrazem v počtu stažení aplikace. Na základě syntézy teoretických a praktických poznatků bude formulován závěr bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Android, mobilní operační systém, Java, Marketing, Sociální sítě, Optimalizace

Doporučené zdroje informací

- ALLEN, G. *Android 4 : průvodce programováním mobilních aplikací*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3782-6.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HERODEK, M. *Android : jednoduše*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4298-1.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- LACKO, L. *Vývoj aplikací pro Android*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4347-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- TONKIN, S. – CUTRONI, J. – WHITMORE, C. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- TREADAWAY, C. – SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- VÁVRŮ, J. – UJBÁNYAI, M. *Programujeme pro Android*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4863-4.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Eva Kánská

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Aplikace Android – Využití sociálních sítí k marketingu pro aplikace android" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor u vedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Evě Kánské za její ochotu, cenné rady a strávený čas, který mi věnovala při vypracování.

Aplikace Android – Využití sociálních sítí k marketingu pro aplikace android

Abstrakt

Tato práce se zabývá problematikou internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích. Součástí práce je praktické využití teoretických znalostí při propagaci na android aplikace na sociálních sítích a následné analýze výsledků propagace.

Klíčová slova: Sociální sítě, Optimalizace, Mobilní operační systém, Java, Marketing, Android

Utilization of social networks for marketing for android application

Abstract

This thesis deals with issues of internet marketing and social networking. Part of the thesis is the practical use of the theoretical knowledge in promoting android applications on social networks and the subsequent analysis of the results of the promotion.

Keywords: Android, Java, Marketing, Social network, Optimalization, OS for Smartphones

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická část.....	14
3.1 Historie marketingu.....	14
3.2 Historie digitálního marketingu	14
3.3 Metody a techniky klasického marketingu	16
3.3.1 Marketingový mix 4P	16
3.3.1.1 Model marketingového mixu 4C.....	17
3.3.1.2 Model marketingového mixu 4S	17
3.3.2 SWOT analýza.....	17
3.4 Typy internetového marketingu	18
3.4.1 Webové prezentace	19
3.4.1.1 Klady a zápory webové prezentace	19
3.4.2 Reklamní bannery	20
3.4.2.1 Klady a zápory reklamních bannerů.....	21
3.4.3 Affiliate marketing.....	21
3.4.3.1 Klady a zápory affiliate marketingu	22
3.4.4 Marketing na sociálních sítích	22
3.4.4.1 Facebook.....	23
3.4.4.2 Instagram	24
3.4.4.3 Twitter	26
3.4.4.4 Youtube	27
3.4.4.5 Klady a zápory marketingu na sociálních sítích.....	29
3.4.5 Optimalizace Webových stránek (SEO).....	30
3.4.5.1 Metody SEO	30
3.4.5.2 Hodnocení stránek	32
3.4.5.3 Klady a zápory Optimalizace webových stránek	32
4 Vlastní práce	34
4.1 Navržená Aplikace	34
4.2 Analýza podobných aplikací	35
4.2.1 Srovnání podobných aplikací s Pexies.....	36
4.2.1.1 Sociální sítě	36
4.3 4P Marketingový mix Pexies	36
4.3.1 Produkt.....	36

4.3.2	Cena	37
4.3.3	Místo	37
4.3.4	Komunikace	37
4.4	SWOT analýza Pexies.....	37
4.4.1	Silné stránky	37
4.4.2	Slabé stránka	38
4.4.3	Příležitosti	38
4.4.4	Hrozby	38
4.5	Realizace a analýza marketingu na sociálních sítích	39
4.5.1	Facebook	39
4.5.2	Instagram	40
4.5.3	Twitter.....	40
4.5.4	Youtube.....	41
4.5.5	Webová stránka.....	41
5	Analýza výsledků.....	42
5.1.1	Facebook	42
5.1.2	Instagram	42
5.1.3	Twitter.....	43
5.1.4	Youtube.....	44
5.1.5	Webová stránka.....	44
6	Výsledky	45
7	Závěr.....	46
8	seznam použitých zdrojů	47

Seznam obrázků

Obrázek 1	banner umístěn na webu (Společnost AT&T, 1994).....	15
Obrázek 2	schéma SWOT analýzy	18
Obrázek 3	Rozměry běžných reklamních bannerů	20
Obrázek 4	- Grafické zobrazení velikosti jednotlivých sociálních sítí	23
Obrázek 5	Vývoj aktivních uživatelů Facebooku v jednotlivých letech	24
Obrázek 6	Vývoj aktivních uživatelů instagramu v jednotlivých letech	25
Obrázek 7	Vývoj aktivních uživatelů twitteru v jednotlivých letech	27
Obrázek 8	princip PageRank	32
Obrázek 9	Pexies - Hra více hráčů.....	34
Obrázek 10	SWOT Analýza Pexies.....	39
Obrázek 11	Stránka Pexies na Facebooku	40
Obrázek 12	Stránka Pexies na Instagramu	40
Obrázek 13	Stránka Pexies na Twitteru.....	41
Obrázek 14	Stránka Pexies na Youtube.....	41
Obrázek 15	Webová Stránka Pexies	41
Obrázek 16	Příspěvek na facebooku.....	42
Obrázek 17	Příspěvek na instagramu.....	43

Obrázek 18 - Příspěvek na Twitteru	43
Obrázek 19 Video Na Youtube.....	44
Obrázek 20 Google Analytics pro webovou stránku pexies.....	44

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání podobných aplikací s Pexies - herní možnosti	36
Tabulka 2 Srovnání podobných aplikací s Pexies - sociální sítě	36

Seznam použitých zkratk

HTML –Hypertext MarkupLanguage

CPI - cost per impression

PPC - pay per click

CPS – cost per sale

CPA - cost per action

CSS - Cascading Style Sheets

SEO – Search engine optimization

1 Úvod

V dnešní době, kdy skoro každý nějakým způsobem používá internet, přichází denně do styku s reklamními sděleními. Jelikož i většina obyvatelstva internetu používá sociální sítě, tak o sobě na internetu zanechává stopu o svých zájmech a zálibách. Díky tomu se internetové reklamy mohou snadno přizpůsobit danému uživateli. Sociální sítě a internet přinášejí i další výhody pro marketingová oddělení například: rychlou zpětnou vazbu od kupujícího a možnost sdílení dalším lidem.

Internet by se mohl popsat z různých pohledů:

- Jako informační médium, přes které se dozvídáme nejaktuálnější informace ze světa a další zajímavé informace
- Jako komunikační médium, umožňuje komunikovat v jednom okamžiku s člověkem na druhém konci světa
- Reklamní a marketingové médium, které umožňuje zacílit reklamní kampaň na celý svět
- Obchodní médium, díky kterému se vytvářejí nové možnosti obchodu

Roste počet lidí využívající internet, a tím postupně narůstá jeho význam. Pomalu začíná se odsouvat dřívější hlavní média, jako jsou televize, rádio nebo noviny na vedlejší kolej. S počtem lidí využívající internet vzrůstá i počet potencionálních kupců daného zboží či služeb. S prodejem zboží nebo služeb souvisí marketing.

Marketing je proces, který se zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka. Použitím nástrojů, metod a technik marketingu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníků. Cílem marketingu je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co nejvyšší přidanou hodnotou ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.

Jelikož v dnešním světě skoro každý vlastní svůj „chytrý telefon“, který neustále nosí s sebou, začíná se marketing zaměřovat i na mobilní aplikace. Tento trh, který se neustále rozrůstá, lze také použít na šíření reklamních sdělení pomocí aplikací. Specifikací marketingu mobilní aplikace jsou dva hlavní systémy, na které lze aplikaci vyvíjet. Tyto hlavní dva systémy (iOS a Android) mají však různé vlastnosti.

Systém Android je sice nejrozšířenější systém pro „chytré telefony“, ale s tím přicházejí i problémy roztržitosti verzí softwaru a hardwaru. Mezi dalšími problémy lze jmenovat zasyćení obchodu Google Play různými nekvalitními aplikacemi, takže aplikace může snadno i zapadnout. Naproti tomu „chytré telefony“ se systémem iOS jsou sice méně rozšířeny, ale

mají výhodu v jednotném systému a hardwaru. Další výhodou je, že v AppStore se nacházejí aplikace, které prošly schvalovacím procesem.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je teoreticky rozebrat problematiku internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích, specifikovat současné formy tohoto marketingu a použít jich na vlastní projekt android aplikace. Dalším cílem této práce je ukázat, že aplikaci lze propagovat i s nulovým rozpočtem.

Cílem praktické části bude vytvoření marketingového plánu pro android aplikaci, analýza trhu s mobilními aplikacemi a analýza výsledků propagace z jednotlivých hlavních sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). Po provedení analýzy bude doporučena sociální síť, která se nejvíce hodí pro marketing nové aplikace na Google Play.

V teoretické části bakalářské práce byla prostudována a stručně shrnuta historie klasického a internetového marketingu. Dále byly popsány marketingové metody jako SWOT analýza a marketingový mix a některé jeho modely jako je 4P,4S a 4C. V poslední části jsou shrnuty nejnámější metody internetového marketingu. Kromě internetových bannerů, affiliate marketingu a SEO metod je zde popsán i marketing na sociálních sítích. V této části je kromě stručné historie a základního popisu jednotlivých sociálních sítí jsou také analyzovány klady a zápory daných sociálních sítí a jejich možnosti pro marketing.

V úvodu praktické části bakalářské práce byla popsána navržená aplikace Pexies. Dále byly analyzovány a porovnány s Pexiesněkteré podobné aplikace nacházející se na Google Play. V prostřední části byl použit marketingový mix 4P pro konkretizaci kroků směřující ke zvýšení počtu stažení Pexies. Následně byla provedena SWOT analýza, která má za cíl poskytnout možnosti pro další rozvoj aplikace. Pro jednotlivé sociální sítě byly navrženy různé typy marketingové kampaně. Ty v poslední části byly prakticky realizovány a byl proveden rozbor výsledků marketingu na jednotlivých sociálních sítích. Podle rozboru výsledků bude doporučena sociální síť vhodná pro marketing nové aplikace na Google Play.

3 Teoretická část

3.1 Historie marketingu

Už ve starověkém světě se začaly objevovat náznaky marketingu. Jednalo se především o „ochranné známky“ různých výrobců, které měli odlišovat výrobky a tak pomáhat vytvářet jejich přidanou hodnotu. V období středověku začaly vznikat cechy, které měly zaručit kvalitu výrobku. V tomto období se propagace prováděla pomocí verbální komunikace. Ať už provoláváním reklamních hesel na tržištích, nebo slovním doporučováním výrobků od kupujících. Objevením knihtisku na konci 15. století se otevřela cesta pro tisk prvních novin, a tudíž i reklamním sdělením.

Skutečný marketing vznikl až v průběhu průmyslové revoluce, která umožnila vyrábět výrobky masově, a tudíž se musel zajistit jejich odbyt na trhu. Tomuto období marketingu se říká výrobně orientovaný marketing. Toto období se vyznačuje převažující poptávkou nad nabídkou, a tak se na propagaci moc nedbalo. Výrobně orientovaný marketing trval do 20. let 20. stol.

Po této etapě marketingu se postupně začal rozšiřovat marketing orientovaný na prodej. Tento typ marketingu se vyznačuje zvýšením použití reklamní komunikace se zákazníky a zaměřením na složky prodeje. Z toho období pochází první průkopníci marketingových koncepcí, lze jmenovat například českého průmyslníka Tomáše Baťu.

Po skončení 2. světové války se začal rozmáhat marketing orientovaný na zákazníky. Firmy se začaly zaměřovat na touhy a přání zákazníků. Během této doby se začalo zavádět nové komunikační medium, a to televizní vysílání. Oblíbenost sledování televizních pořadů nemohl uniknout marketingovým oddělením po celém světě. Zrodila se televizní reklama.¹

3.2 Historie digitálního marketingu

Pojem digitální marketing je spojován hlavně s internetem. Počátek internetu lze nalézt v roce 1969, kdy vznikla síť ARPANET, která spojovala University of California a University of Los Angeles se Stanfordským výzkumným institutem. Do roku 1981 se počet připojených institucí navýšil na číslo 213.

¹ PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *www.m-journal.cz* [online]. 2008, 10. 12. 2008 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: [Http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)

Roku 1980 byl definován jazyk HTML, autorem tohoto jazyku je TimBerners-Lee. Tento jazyk však původně nebyl tak rozšířený, dočkal se však svého rozšíření v 90. letech 20. století, kdy se stal základem novodobé podoby webu.

Během roku 1994 se zpřístupnil internet i pro veřejnost. Vznikl další kanál pro komunikaci se zákazníky.² Začaly vznikat weby zaměřené na prodej reklamních bannerů. Mezi první stránky, které prodávaly místo pro bannery lze označit web HotWired. Zde byl 25. října 1994 umístěn první banner. Web HotWired byl i první, který nabízel zobrazení statistiky prokliků na určitý banner.

Obrázek 1 banner umístěn na webu (Společnost AT&T, 1994)



Zdroj: adland.tv, 2004

Prvním způsobem placení bannerové pozice se stala forma CPI jedná se o formu počtu zobrazení reklamy, cena se většinou uvádí za 1000 zobrazení. V roce 1998 byla prezentována na konferenci TED další forma placení pozice nazvaná PPC. Tato forma propočítává platbu pomocí počtu kliků na reklamní pozici. Mezi další formy platby za bannerovou pozici patří například CPS, kde se platba provádí, pokud si uživatel koupil u zadavatele reklamy nějaké zboží.³

Roku 1996 vydalo americký ministerstvo obchodu zprávu, že počet uživatelů internetu se každých 100 dní zdvojnásobí. To vedlo k tomu, že se hromadně začaly zakládat internetové firmy. Problém byl, že většina firem neměla předem promyšlený obchodní plán a rázem zkrachovala. Přesto se však začalo investovat i do firem, které neměly žádnou budoucnost. Roku 2001 tato tzv. "Internetová horečka" skočila.⁴

Na začátku nového tisíciletí společnost Google spustila vlastní systém prodeje reklamních pozic nazvaný AdWords. Zpočátku inzerenti platili měsíční paušál a Google jim spravoval jejich reklamní kampaň. V roce 2005 AdWords umožnil inzerentům, aby si reklamní kampaň spravovali sami.⁵ Další služba Googlu AdSense vznikla v roce 2003 odkoupením společnosti Oingo. Tato služba umožňuje zobrazovat reklamy z AdWords na webových stránkách, a tak zpeněžit jejich obsah. Z této možnosti prosperují obě strany, jak zadavatel, tak i vlastník

²Wikipediacontributors, "Internet," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&oldid=823121130> (accessed March 9, 2018).

³Wikipediacontributors, "Web banner," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_banner&oldid=820623568 (accessed March 9, 2018).

⁴Přispěvatelé Wikipedie, „Internetová horečka," *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetov%C3%A1_hore%C4%8Dka&oldid=13872419 (získáno 9. 03. 2018).

⁵Wikipediacontributors, "AdWords," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=AdWords&oldid=828360850> (accessed March 9, 2018).

stránky.⁶ Od roku 2006 začal rozvoj sociálních sítí. Lidé se začali masivně připojovat a marketing se začal pomalu zaměřovat na tuto oblast. Výhoda marketingu na sociálních sítích je zpětná vazba od uživatelů, umožňující lépe se zaměřit na vybraný segment uživatelů a na možnost sdílení reklamního sdělení mezi dalšími uživateli.

Český Internetový marketing začal roku 1996, kdy byl založen Seznam. První reklamní banner v Česku byl umístěn v jejich vyhledávači. Roku 2006 uvedl službu Sklik, která se stala konkurentem AdWords v českém prostředí.⁷

3.3 Metody a techniky klasického marketingu

Jako každá lidská činnost, tak i marketing, má svoje metody a doporučené techniky. Mezi nejvyužívanější patří zejména metoda marketingového tzv. model 4P a SWOT analýza. Tyto modely budou níže popsány.

3.3.1 Marketingový mix 4P

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Za autora marketingového mixu je považován Neil Borden, který tento koncept publikoval v roce 1949. Marketingový mix je souhrn vzájemně provázaných prvků, pomocí kterých podnik dosahuje svých marketingových cílů.

Původní model 4P který je zaměřen na marketing z pohledu prodávajícího byl postupně doplněn dalšími modely. Mezi nejznámější patří zejména model 4C, jako další modely lze uvést 4A, rozšířený 11P a model zaměřený na internetový marketing 4S. Model 4P se skládá z následujících prvků:

- Product (Výrobek) – Jedná se o konkrétní produkt či službu, který uspokojuje zákaznickou potřebu.
- Price(Cena) – prodejní cena produktu či služby.
- Promotion(Propagace) – Propagace daného produktu
- Place(Místo) – řeší distribuci daného produktu

⁶Wikipediacontributors, "AdSense," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=AdSense&oldid=814183728> (accessed March 9, 2018).

⁷Příspěvatelé Wikipedia, „Seznam.cz,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam.cz&oldid=15819113> (získáno 9. 03. 2018).

3.3.1.1 Model marketingového mixu 4C

Tento model publikoval v roce 1990 Robert Lauterborn. Cílem tohoto modelu je převést původní model 4P, který se zaměřuje spíše na pohled prodávajícího, na marketing, který se orientuje na pohled zákazníka. Tento model obsahuje tyto prvky:

- CustomerSolution – řešení potřeb zákazníka
- Cost - cena, za kterou zákazník produkt nakoupí
- Convenience – dostupnost produktu zákazníkovi
- Communication – komunikace se zákazníkem

3.3.1.2 Model marketingového mixu 4S

Model byl zveřejněn roku 2002 jako odpověď na rozvoj internetu a potřebu přizpůsobení marketingu pro nový trh. Prvky tohoto modelu jsou:

- Scope – zabývá se průzkumem trhu před uvedením produktu
- Site – zaměření na stránku, řeší se zde znovu návratnost uživatelů, použitelnost webu a uživatelské očekávání
- Synergy – zhodnocení vzájemné působnosti komponentů:
 - Propojení aktivit na internetu s dalšími marketingovými aktivitami podniku
 - Propojení aktivit na internetu s vnitřní strukturou podniku
 - Propojení se službami a stránkami třetích stran
- Systém - zaměření na technické pozadí dané marketingové aktivity

3.3.2 SWOT analýza

„SWOT analýza se řadí mezi základní metody strategické analýzy, a to právě z důvodu jejího integrujícího charakteru získaných, sjednocených a vyhodnocených poznatků, ze kterých jsou generovány alternativy strategií dalšího rozvoje organizace.“ (GRASSEOVÁ, DUBEC, ŘEHÁK, 2012)

SWOT analýza slouží k získání a vyhodnocení alternativ dalšího rozvoje podniku. Metoda vznikla v 70. letech 20. století za finanční podpory 500 největších korporací v USA. Jednotlivé části popisují určité prvky podniku. Tyto části jsou:

- Strengths – jedná se o analýzu silných stránek uvnitř podniku. Tyto stránky pomáhají posilovat tržní pozici. Cílem podniku je v této části maximalizovat silné stránky. Silná stránka je vlastnost podniku, která je nadprůměrná.

- Weaknesses – analýza slabých stránek uvnitř podniku. Tyto stránky snižují vnitřní hodnotu podniku. Cílem je jejich minimalizace. Měření se provádí obvykle podle interního hodnotícího systému.
- Opportunities – Příležitosti určují vnější šance pro rozvoj podniku a zlepšení pozice na trhu. Cílem je maximalizace užitku z této části.
- Threats – Analýza vnějších hrozeb pro podnik. Jedná se o rizika, která ohrožují dosažení vytyčených cílů či rovnou celý podnik. Cílem je identifikace hrozeb, jejich sledování a případná eliminace.

Obrázek 2 schéma SWOT analýzy

SWOT ANALÝZA



Zdroj: Wikipedie, 2009

3.4 Typy internetového marketingu

Od druhé poloviny 90. let minulého století se začala populace rozvinutých zemí přesouvat na celosvětovou síť internet. Z tohoto důvodu se i marketing začal zaměřovat na internet a jeho uživatele. S postupem času se začaly vyvíjet různé metody a nástroje, které ulehčují práci s marketingovou komunikací na internetu.

Marketing na internetu se liší od klasického marketingu zejména tím, že v reálném čase lze sledovat dosah marketingové kampaně. Mezi další výhody internetového marketingu patří přímá komunikace se zákazníkem. Nejčastější typy internetového marketingu jsou:

- Webové prezentace
- Reklamní bannery
- Affiliate marketing
- Marketing na sociálních sítích
- Optimalizace webových stránek (SEO)

3.4.1 Webové prezentace

Webové prezentace slouží především k informování zákazníka o produktu či službách nebo o celé společnosti. Mezi další funkce webové prezentace společnosti může patřit také budování image firmy.

Webová prezentace by měla obsahovat kvalitní a aktualizovaný obsah. Texty na webu by neměly být příliš dlouhé a nepřehledné, protože snižují orientaci uživatele na stránce. Jako obsah lze použít i mikrology ze zákulisí společnosti, tímto se může zajistit návratnost uživatelů na web společnosti a navíc se buduje image společnosti.

Na rozdíl od klasické prezentace v Powerpointu se webová prezentace vytváří pomocí značkovacího jazyku HTML, kaskádových stylů CSS a programovacího jazyka JavaScript. Tyto webové stránky se nazývají statické. Použitím programovacího jazyka PHP, lze vytvořit dynamické webové stránky. Tyto stránky se vyznačují přístupem k databázi, která může obsahovat např.: obrázky, které budou použité v galerii nebo texty blogů.

Za dynamickou webovou prezentaci lze označit třeba eshop. Tento typ webové stránky se vyznačuje přímým prodejem zboží. První eshopy začaly vznikat v 90. letech minulého století, avšak největší rozvoj zaznamenaly na začátku nového tisíciletí. Eshop umožňuje rozšířit působnost lokálního kamenného obchodu třeba i na světový trh.

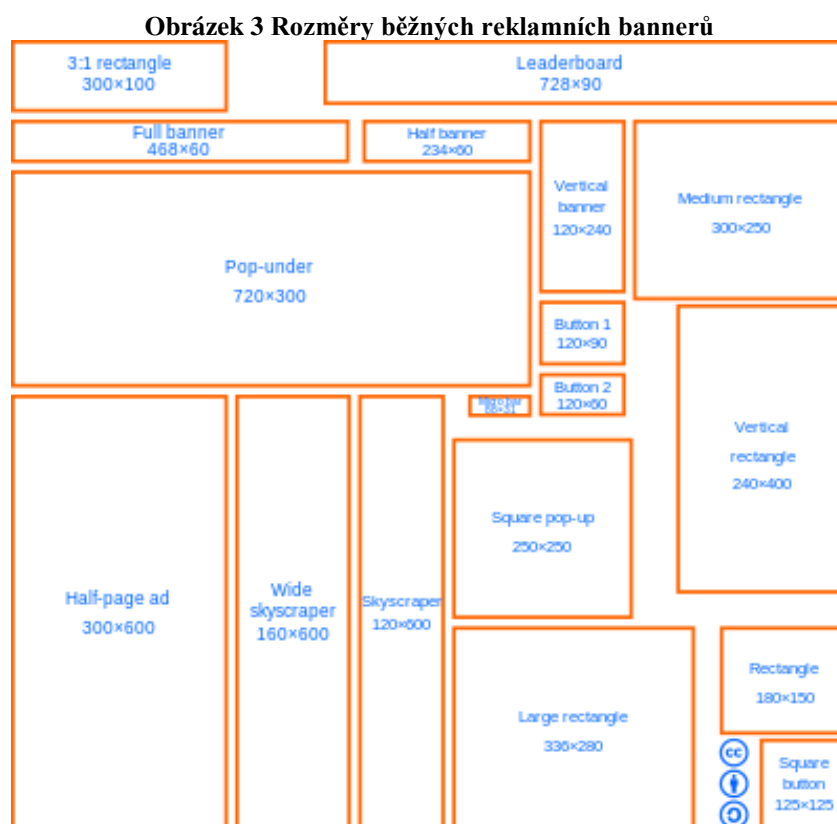
3.4.1.1 Klady a zápory webové prezentace

Mezi hlavní klady patří zejména to, že jednoduchou webovou prezentaci lze vytvořit vlastními silami. V případě neznalosti základů tvorby webu lze použít už předem připravené šablony webů například pomocí systémů Webnode či WordPress. Lze si i zaplatit odborníky, kteří se na tvorbu webových prezentací specializují. Nevýhodou webové prezentace je, že kladen velký důraz na pozici dané webové prezentace v rámci vyhledávače. Tímto se zabývá obor SEO(SearchEngineOptimization), který bude popsán níže.

3.4.2 Reklamní bannery

Historie internetových bannerů se začala psát roku 1994. Webová stránka HotWired v této době se snažila zajistit přísun finančních prostředků nabízením bannerových prostorů. První firmou, která umístila reklamu na tento web se stala AT&T, která tak učinila na podzim roku 1994. V dnešní době skoro každá webová stránka obsahuje reklamy tohoto typu.

Bannery existují v různých formách. Může se jednat jen o statický obrázek, animaci nebo i minihru. Animace bannerů je zajištěna pomocí HTML5 nebo GIF. Složitější bannery, třeba uzpůsobené jako odesílací formuláře, jsou programovány v javascriptu nebo už v ustupujícím Flashi.



Zdroj: Wikipedie, 2010

Mezi službami pro inzerování reklam je všeobecně známá služba od googlu jménem Adword. Tato služba byla spuštěna na podzim roku 2000. Inzerce reklam funguje na tak, že inzerent zadá klíčová slova, podle kterých se reklama bude zobrazovat na webových stránkách, které souvisejí s danými klíčovými slovy. Způsob platby probíhá pomocí:

- PPC – pay per click – cena za proklik reklamního banneru
- CPA – cost per acquisition – cena za nákup na stránce

Další služba googlu AdSense zprostředkovává zobrazení reklam na webových stránkách. Služba byla spuštěna roku 2003 a pro Českou republiku byla zpřístupněna v roce 2006. Princip této služby spočívá v tom, že majitel stránky zadá v google AdSense klíčová slova podle kterých se mu budou zobrazovat reklamy na webu. Provizi dostává v případě, že uživatel proklikne danou reklamou.

V českém prostředí se nabízí služba Seznamu jménem Sklik. Seznam tuto službu spustil v roce 2006. Od tohoto roku nasbíral už více jak 5000 webů, na kterých lze zobrazovat reklamu. Platba provize probíhá modelem PPC. Sklik také nabízí partnerský program, který umožňuje na webech zobrazovat reklamu z Skliku.

3.4.2.1 Klady a zápory reklamních bannerů

Obrovským kladem reklamních bannerů je velké zasažení internetových uživatelů. Například v rámci googleadwords je zaregistrováno více jak 2 miliony stránek, na kterých se banner může zobrazit. Jako další výhodou lze uvést měřitelnost počtu kliknutí na danou reklamu či její zobrazení. Kladem je také možnost výběru z více možností platby za zobrazení reklamy. Za nevýhodu lze jednoznačně považovat její nezajímavost pro běžné uživatele. Z toho vychází další nevýhoda reklamních bannerů a to, že uživatelé si vypěstovali tzv. "bannerovou slepotu", díky které automaticky přehlížejí bannerové reklamy.

3.4.3 Affiliate marketing

Mezi další nástroje internetového marketingu patří Affiliate marketing, jehož princip spočívá v tom, že propagace cílového prodejce probíhá na stránkách affiliate partnerů, kteří dostávají provizi z prodeje prodejů nebo služeb. Autorem tohoto konceptu je W. J. Tobin, který Affiliate marketing uvedl do praxe roku 1989 na svém internetovém obchodu Květiny a Dárky. Po čtyřech letech se jeho koncept ukázal jako úspěšný, důkazem jsou roční příjmy internetového obchodu, který činí přes 6 milionů dolarů. Roku 1994 Tobin ve spolupráci s IBM spustil betaverzi svého obchodu, v roce 1995 byla zpřístupněna komerční verze tohoto obchodu. V roce 1996 byl podán návrh na patent Affiliate marketingu, v platnost vešel roku 2000. Prvním platebním modelem byla forma PPC, kterou vytvořila firma Cybererotica. Další zlepšení služeb Affiliate marketingu přinesla firma Amazon, která v roce 1996 vytvořila bannerové odkazy přímo pro jednotlivé knihy. Provize byla vyplácena majiteli stránek, pokud si uživatel koupil knížku přes tento odkaz. Tento typ affiliate marketingu se stal základem pro pozdější modely.

3.4.3.1 Klady a zápory affiliate marketingu

Mezi klady Affiliate marketingu patří hlavně správa nákladů za reklamní kampaň. Jelikož náklady na reklamní kampaň spočívají jen v placení provize, pokud si uživatel daný produkt či službu zakoupil, stává se tato forma reklamní kampaně velmi efektivní. V porovnání s klasickou reklamní formou, kde se vyplácí provize za počet zobrazení, jsou náklady minimální a zisky rychle rostoucí. Se správou nákladů souvisí i měřitelnost výsledků reklamní kampaně. Lze tudíž provést i průzkum na jakých pozicích na dané stránce mají reklamní sdělení největší účinek. Mezi další klad patří možnost přesného zaměření reklamního sdělení na konkrétní uživatele. Reklamy tak neobtěžují svoji bezpředmětností na konkrétní webové stránce a navíc, protože se jedná o „reklamu k věci“, se tak zvedá šance, že z uživatele dané stránky se stane zákazník.

Jako každá věc má i affiliate marketing svoje nevýhody. Největší nevýhodu představuje větší pozornost při výběru partnerů. Partnerské webové stránky by měly být důvěryhodné, s kvalitním a často aktualizovaným obsahem, ale také neměli by obsahovat obsah typu kontroverzních článků či tzv. clickbaitů. Další nevýhodou může být potencionální zneužití reklamních bannerů na partnerských webech. Zneužití většinou spočívá v tom, že partner ve snaze vydělat, použije reklamní banner s upravenou nabídkou a publikuje ji na různých diskusních fórech či sociálních sítích. Tímto však klesá důvěryhodnost partnera i zadavatele partnerského programu.

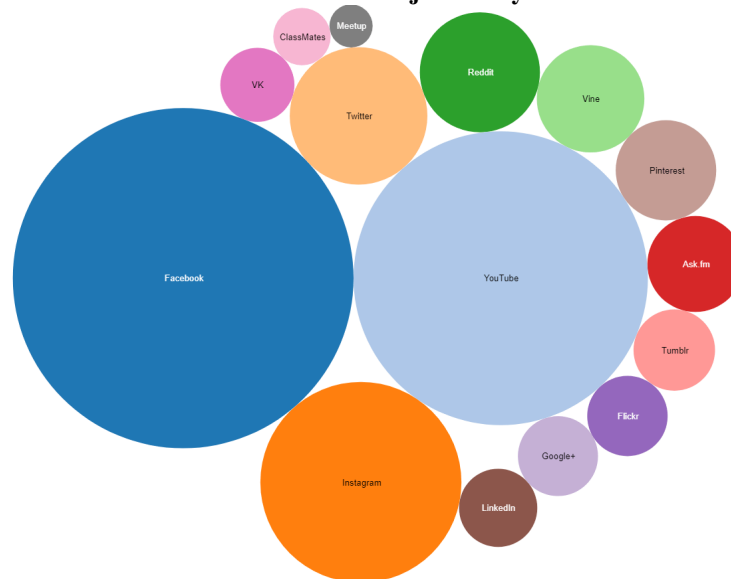
3.4.4 Marketing na sociálních sítích

V dnešní době, kdy tráví skoro každý člověk na sociálních sítích denně určitý čas, se marketing začal zaměřovat i na tyto sítě. Jelikož uživatel většinou používá více sociálních sítí, tak je výhodné zaměřovat se také na více sociálních sítí. Demografické rozložení uživatelů se liší podle jednotlivých sítí. Uživatele lze rozdělit i podle aktivity na sociálních sítích, na:

- Aktivní uživatele – tvůrce a poskytovatele obsahu: Tento typ uživatelů používají sociální sítě k tvorbě vlastního obsahu. Jedná se například o recenze či komentáře k aktuálnímu dění ve světě. Příspěvky těchto uživatelů bývají často sdíleny a komentovány.
- Aktivní uživatele – hodnotitel a distributor: uživatelé tohoto typu sdílí příspěvky a přidává k nim svůj komentář nebo se připojují k diskusi daného příspěvku.

- Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu: uživatel sdílí daný příspěvek, ale nedává přidanou hodnotu svého názoru. Příspěvek je tedy jen určen k tomu aby o něm jeho přátelé diskutovali a přidávali k němu tzv. „like“.
- Pasivní uživatel – pozorující autorita: daný uživatel jen pozoruje dění na dané sociální síti. Pokud se už odhodlá něco okomentovat, tak jeho názor se bere v potaz, protože se většinou jedná o odborníka na dané téma. Avšak tento typ uživatelů není tak běžný.
- Pasivní uživatel – pozorovatel: jedná se o uživatele, kteří jsou na sociálních sítích jen z důvodu čtení obsahu. Tito uživatelé se většinou na sociálních sítích moc neprojevují.

Obrázek 4 - Grafické zobrazení velikosti jednotlivých sociálních sítí



Zdroj: 3sunzconsulting.com, 2017

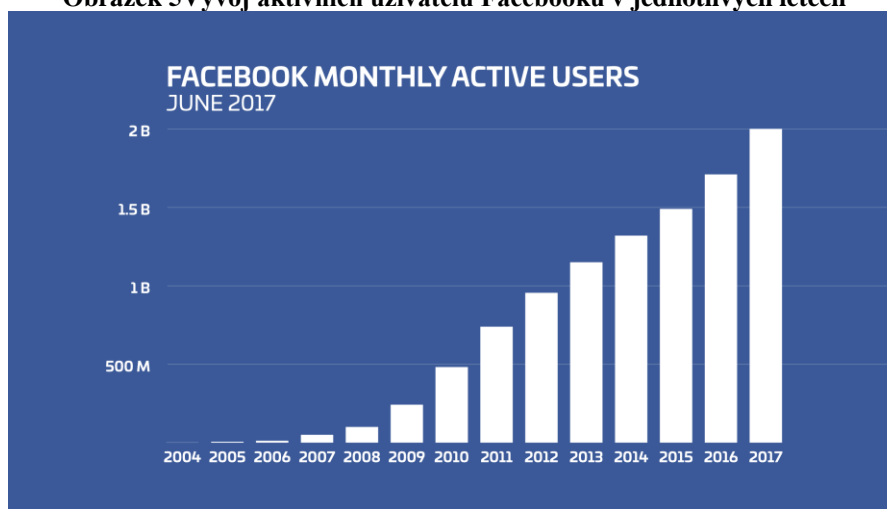
Existuje celá řada sociálních sítí. Některé jsou zaměřeny všeobecně, do nichž lze zařadit především Facebook, Instagram, Twitter či Youtube. Na internetu se však nachází i sociální sítě, které se specializují na danou problematiku, mezi ně lze zařadit například LinkedIn, který se zaměřuje na profesní život nebo Foursquare, na které uživatelé označují místa, která navštívili a hodnotí je. Nejzajímavější sociální sítě pro marketingová oddělení jsou ale určité všeobecné sociální sítě, protože na nich se nachází většina uživatelů sociálních sítí. Mezi největší sociální sítě bezesporu určitě patří Facebook, Instagram dále pak Twitter či Youtube, na které se bude zaměřovat tato bakalářská práce.

3.4.4.1 Facebook

Mezi největší sociální síť na internetu, co do počtu uživatelů, patří bezesporu Facebook. Tato sociální síť vznikla roku 2004. Nejdříve se však jednalo jen o čistě Harvardskou univerzitní

sít'. Sít' se pomalu začínala rozšiřovat po všech amerických univerzitách. V září roku 2005 se Facebook přetransformoval v celosvětovou univerzitní sociální sít'. Mezi první českou univerzitu, která facebook využívala, byla Masarykova univerzita. Roku 2006 facebook udělal další krok k navýšení počtu uživatelů. Tuto původně univerzitní sít' mohl začít využívat kdokoliv, komu už bylo více jak 13 let. Počet aktivních uživatelů začal rapidně vzrůstat. Už v prosinci roku 2007 se Facebook mohl pyšnit 57 miliony uživatelů. Přelomovým rokem pro facebook by se dal označit rok 2012, kdy společnost vstoupila na burzu. Další úspěchy na sebe nenechaly dlouho čekat. Roku 2014 kupuje společnosti WhatsApp a Oculus VR.

Obrázek 5 Vývoj aktivních uživatelů Facebooku v jednotlivých letech



Zdroj: ttechcrunch2011.files.wordpress.com, 2017

3.4.4.1.1 Marketing na Facebooku

Facebook nabízí firmám možnosti vytvořit vlastní stránky pomocí kterých mohou propagovat svoje produkty či propagovat rovnou celé firemní stránky. Propagaci, ať už příspěvků či stránek, lze cíleně zaměřit na uživatele s konkrétními zájmy nebo ji propagovat jen v určitém hodinu či den. Správce stránky si může zobrazit dosah konkrétních příspěvků. Pomocí toho lze optimalizovat jednotlivé vstupy tak, aby se zvýšil počet uživatelů a potenciálních budoucích zákazníků, kteří začnou sledovat konkrétní stránku. Na grafu návštěvnosti lze rozlišit uživatele, kteří přišli na stránku pomocí svých přátel (organická návštěvnost) nebo přes propagační kampaň na facebooku (placená návštěvnost). Stránku lze dále zviditelnit například komentováním či likováním stránek s podobnou tematikou.

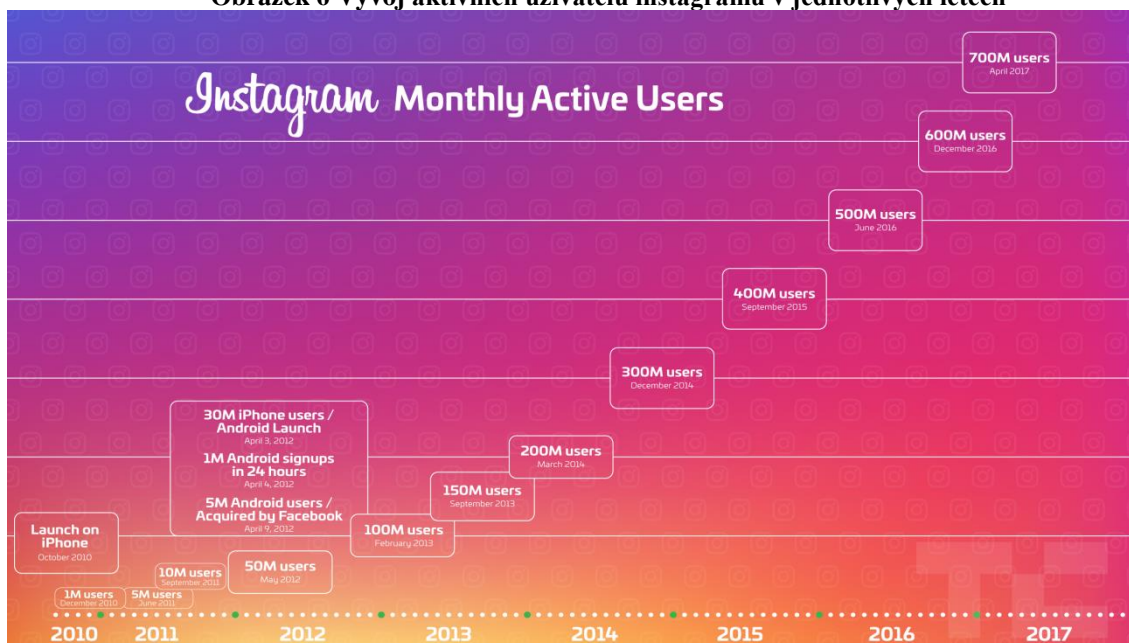
3.4.4.2 Instagram

Další velkou sociální sítí na internetu je Instagram. Tato sociální sít' slouží především k sdílení fotografií a krátkých videí ze života. Sociální sít' je nejvíce zaměřená na uživatele „chytrých telefonů“.

Aplikace Instagram byla zveřejněna na AppStoru 6. října 2010 a na Google Play o něco později, a to 6. dubna 2012. V dubnu roku 2012 byl tento startup zakoupen Společností Facebook. Na konci tohoto roku byla spuštěna i webová verze instagamu. Tato verze má však značně omezené funkce, například z webové verze nelze přidávat fotky. Další rok byla představena služba Direct, která umožňuje posílat multimediální obsah jen určitým uživatelům. Pomocí Direct lze posílat i textové zprávy. Služba byla oficiálně spuštěna v roce 2015. Touto službou se instagru stal konkurencí pro podobnou aplikaci Snapchat. V roce 2013 byla přidána také možnost vkládat na instagru videa. Zpočátku však videa mohla mít délku jenom 15 vteřin. Délka byla zvýšena na 1 minutu v březnu 2016.

Mezi další zajímavou službu instagru patří tzv. „Stories“. Tyto příběhy mohou obsahovat videa nebo fotky a po 24 hodinách se odstraní. Pomocí „Stories“ lze vysílat i živý přenos. Po skončení přenosu si uživatel může vybrat, jestli video chce odstranit nebo ho nechat ve „Stories“.

Obrázek 6 Vývoj aktivních uživatelů instagru v jednotlivých letech



Zdroj: tctechcrunch2011.files.wordpress.com, 2017

3.4.4.2.1 Marketing na instagru

Jelikož je Instagram cílen především na sdílení fotografií, je tedy kladen větší důraz na vizuální stránku marketingového sdílení. Stejně tak jako na Facebooku lze zde založit firemní profil, který je ve formě samostatného účtu. Výhodou firemního instagruvého účtu jsou především nástroje k analýze sledujících uživatelů a příspěvků. Tato analýza zobrazuje základní demografické údaje uživatelů. Další zajímavou informací, kterou lze zde najít, je doba, kdy jsou fanoušci na instagru nejčastěji. K aktivaci firemního profilu na instagru

je třeba mít založenou firemní stránku na facebooku. Po následném spojení lze příspěvky z instagramu sdílet i na facebook. Instagram umožňuje promovat příspěvky uživatelům podle daného zájmu.

3.4.4.3 Twitter

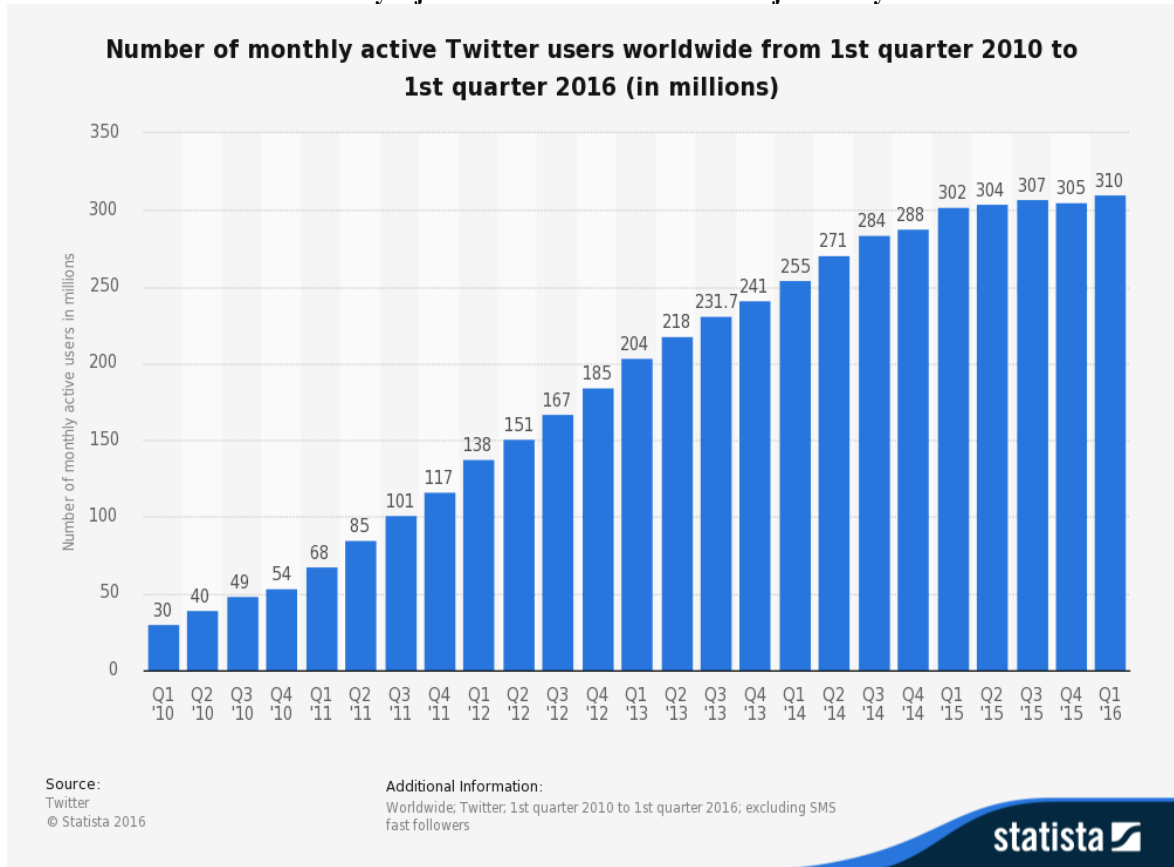
Sociální síť Twitter se zaměřuje tzv. mikroblogging což znamená, že uživatelé této sítě se snaží vyjádřit své myšlenky či názory v omezeném počtu znaků. V případě twitteru se jedná o 140 znaků, v minulosti však byly pokusy tento limit zvýšit.

Twitter byl spuštěn pro veřejnost 15.července 2006. Tento koncept byl využíván pouze interně společností Odeo. Twitter jako společnost vznikla později a to v dubnu 2007. První velký úspěch twitteru se udál na konferenci SXSWI (South by Southwest Interactive), kde díky chytrému umístění obrazovek s aktuálními tweety a díky lidské zvědavosti a touze experimentovat, vzrostl denní počet tweetu během konání konference z 20 tisíc na 60 tisíc. Počet tweetů za den rychle stoupal. Zatímco na začátku roku 2007 se jednalo průměrně o 4500 tweetů za den, na konci roku 2008 to bylo přibližně 1 milion tweetů za den. V únoru roku 2010 počet vzrost na 50 milionů tweetů za den a v březnu 2011 se už číslo pohybovalo kolem 140 milionů tweetu za den.

V roce 2012 twitter uzavírá partnerství s firmou Yandex, díky které se příspěvky na twitteru objevují v real-timu. 21.března 2012, u příležitosti svých narozenin, oznámil twitter, že na sociální síti se nachází 140 milionů uživatelů a denně uživatelé napíší 340 milionů tweetů. V říjnu 2012 twitter zakoupila společnost Vine, s jejíž pomocí vytvořil aplikaci pro sdílení několikasekundových videí. Nákupy twitteru pokračovaly koupí například společnosti Nano media, která se specializovala na reklamy v mobilních zařízeních a MoPub. V listopadu 2013 vstoupil twitter na burzu. První den se dokonce zvedly ceny akcie z 26 dolarů až skoro na 45 dolarů. Na konci října 2014 twitter podepsal partnerství s IBM, které má za cíl pomáhat firmám využívat twitter ke komunikaci se zákazníky.

V březnu 2015 spouští aplikaci periskope, pomocí které uživatelé mohou vysílat živé vysílání. Na podzim roku 2017 byl limit znaků, které lze tweetnout, zvýšen na 280 znaků.

Obrázek 7 Vývoj aktivních uživatelů twitteru v jednotlivých letech



Zdroj: amazonaws.com, 2016

3.4.4.3.1 Marketing na twitteru

Na rozdíl od Facebooku a Instagramu na Twitteru není možnost založení specifického firemního profilu. Firemní profil je vlastně klasický profil, který se vydává za firmu. Dalším specifikem je, že nelze vytvářet tweety jen pro určité uživatele i to, že jsou veřejné. Příspěvky mohou být šířeny pomocí tzv. „Hastagů“, také lze použít auto retweetovací boty, které dosah příspěvku ještě prodlouží. Funguje zde i klasické sdílení od uživatelů. Mezi nejčastější uživatele patří zejména lidé, kteří se zajímají o technologie, a proto se tu nejlépe uchytí technologické firmy. Dalšími uživateli twitteru jsou různé zpravodajské weby, jako je například celosvětové CNN nebo technologický The Verge. Twitter ve větší míře využívají také politici, kteří pomocí tohoto kanálu reagují na dění ve světě.

3.4.4.4 Youtube

Tato služba je zaměřena na sdílení videí mezi uživateli. Nejedná se o čistě sociální síť, ale má určité prvky známé ze sociálních sítí. Společnost byla založena třemi kolegy, kteří se znali ze společnosti Paypal. Byli jimi Chad Hurvey, Steve Chen a Jawed Karim. Doména Youtube byla aktivována 14.února 2005 a tím se začala stránka vytvářet. Prvním videem, které se na

youtube objevilo, se stalo „Me at Zoo“, které bylo publikováno 23.dubna 2005 Jawedem Karimem. Veřejný betatest byl spuštěn v květnu 2005. Oficiální spuštění proběhlo 15.prosince 2005. Během tohoto dne zaznamenal youtube kolem 8 milionů shlédnutí. Počet shlédnutí a nahraných videí stále rostl. Už v roce 2006 se denně nahrávalo 65 tisíc videí a počet shlédnutí se vyšplhalo na číslo 100 milionů. V říjnu roku 2006 byla společnost Youtube zakoupena Googlem za 1,65 miliard USD. Počet shlédnutí za den neustále rostl a už v roce 2010 dosahoval 2 miliard shlédnutých videí za den. Číslo pořád rostlo a v roce 2012 se jedná už o dvojnásobek. V roce 2017 denně navštíví Youtube kolem 30 milionů unikátních uživatelů. Celkový čas videí denně narůstá o nových 300 hodin. Mezi video s největším počtem shlédnutí patří „Despacito“ (4,25 bilionu shlednutí), „See you again“ (3,20 bilionu zhlédnutí) a „Gangnam style“ (2,99 bilionu).

3.4.4.4.1 Marketing na Youtube

Z hlediska marketingu se jedná o zajímavý kanál pro komunikaci se zákazníky. Jelikož skoro každý člověk se občas na nějaké youtube video podívá, je tedy zde hodně lidí, které lze marketingovou kampaní oslovit. Pro umocnění dosahu videa je velmi důležité jeho sdílení na další sociální sítě či weby. Pomocí kombinace sociální sítích a následného sdílení videa fanoušky je velká šance získání nových zákazníků. Mezi nejčastější druhy videí patří:

- Explainer video - jedná se o typ videí, která mají za úkol vysvětlit fungování služeb či produktu
- Promo video - video představuje firmu, produkt nebo službu.
- Reklama - stejný typ videa jako promo video, jen s tím rozdílem že je kladen větší důraz na zaujetí uživatele. Reklama se přehrává bez ohledu na uživatele. Tudiž pokud reklama uživatele nezaujme, tak ji přepíná ihned, jak mu to daná služba umožní. Reklama je většinou nákladnější než promo video z toho důvodu, že ve snaze zaujmout uživatele většinou obsahuje nějaký děj.
- Crowdfundingové video – tento formát videa se používá většinou na crowdfundingových sítích (Kickstarter, startovač), má za účel představit svůj projekt a vysvětlit potencionálním investorům proč na něj přispět.

Další možností propagace, ať už firmy či produktu, je klasický reklamní proužek, který se zobrazuje přes video nebo vedle něho. Pro správu videí a jejich následnou analýzu dosahuje na youtube zabudovaná služba analytics. Tento nástroj umožňuje sledovat různé statistiky o sledovanosti vašeho videa.

Mezi nejdůležitější údaje v analytics zaručeně patří:

- Demografické údaje – obsahuje údaje o věku a pohlaví uživatele, dále lze zde najít i data o státě, odkud se daný uživatel díval na video.
- Míra udržení publika – zde se nachází statistika o průměrném času sledování videa a průměrném počtu shlédnutí videa na uživatele.
- Zdroje návštěvnosti – přehledné zobrazení z jakého místa internetu uživatel přešel na dané video. Další údaje zde poskytnuté jsou doba sledování videa, zhlédnutí a průměrná doba zhlédnutí.

Dále analytics obsahuje přehledné grafy například o vývoji počtu odběratelů, počtu sdílení a další zajímavé údaje.

3.4.4.5 Klady a zápory marketingu na sociálních sítích

Mezi jednoznačné výhody marketingu na sociálních sítích patří velké množství uživatelů, na které lze zacílit. Díky tomu, že uživatelé toho o sobě na sociálních sítích dost prozradí, lze provádět i zacílení specificky na určitý okruh lidí. Marketing tak může být zaměřen na uživatele v konkrétní oblasti nebo se specifickými zájmy. Jelikož většina uživatelů se sdružuje do skupin, které reflektují jejich zájmy, tak je jednodušší propagovat produkt či službu na jednom místě. Problém však nastává, pokud uživatelé jedné skupiny přijmou produkt, je těžké prosadit produkt konkurenční. Jako nevýhodu lze označit velké množství času, který marketing na sociálních sítích zabere. Proto většinou podniky najímají pracovníka, který se stará jen o marketing na sociálních sítích, nebo přenáší tuto oblast na externí firmu.

3.4.5 Optimalizace Webových stránek (SEO)

Tento obor se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Zkráceně se tento obor označuje anglickým termínem SEO. Cílem je dosažení co nejlepšího umístění ve vyhledávačích. Existuje spousta metod, pomocí kterých lze toho docílit.

Některé metody však budí rozporuplné pocity, protože se pomocí nich může budovat návštěvnost stránky, ačkoli nemusí souviset s daným tématem. S termínem SEO úzce souvisí hodnocení důležitosti webových stránek. Mezi nejznámější patří PageRank, který používá vyhledávač Google. V českém prostředí S-Rank, který je použit ve vyhledávači Seznamu. Tyto algoritmy pro hodnocení důležitosti stránek a metody SEO budou popsány dále.

3.4.5.1 Metody SEO

Cílem těchto metod je dosáhnout nejlepší pozice ve vyhledávačích. Metody se dělí na tzv.: „on-page“. Tyto metody se zaměřují na jednotlivé prvky webových stránek a na „off-page“, které se zabývají odkazy, které vedou na konkrétní web.

Další dělení rozděluje na metody etické a neetické. Etické metody mají za cíl vylepšení daných stránek pro dobro uživatele. Neetické metody jsou podvodné metody, které se snaží přesvědčit vyhledávací algoritmy, že se jedná o velice kvalitní stránku.

3.4.5.1.1 Etické metody

Jak bylo zmiňováno výše, pomocí etických metod se dosahuje lepší pozice ve vyhledávačích, především zkvalitňováním webových stránek buď formou obsahu, optimalizací webových prvků či zlepšováním čitelnosti stránky pro vyhledávací roboty. Nejznámější metody etického SEO jsou tyto:

- Kvalitní a unikátní obsah – Důraz je kladen na unikátní a kvalitní obsah webové stránky, který by měl být co nejčastěji aktualizován a doplňován.
- Používání HTML značek podle normovaných předpisů – jedná se o správné použití HTML značek, ať už se jedná o sématické či syntaktické použití. Dále by měl být na webových stránkách kladen ohled na zrakově handicapované uživatele a dodržovat metodiky pro tvorbu stránek (WCAG 2.0, Blind Friendly Web 2.3 ...)
- Používání titulku, nadpisů a popisů – Webová stránka by správně měla obsahovat správně pojmenované titulky a nadpisy. Jelikož vyhledávací roboti přiřkládají těmto prvkům určitou důležitost, tak je vhodné do nich vkládat klíčová slova, podle kterých se může vyhledávací robot orientovat.

- Uživatelsky přívětivé URL – Jednoduše zapamatovatelná stránka je výhodná z toho důvodu, že uživatel se na ni může snáze odkazovat. Adresa stránky by také měla být neměnná z důvodu zpětného odkazování. Využívání klíčových slov v částech odkazu. Je výhodná pro zlepšení umístění webové stránky ve vyhledávači.
- Budování zpětných odkazů – Princip této metody spočívá v tom, že pokud na webovou stránku odkazují další stránky, zvyšovalo se její hodnocení. To však vedlo k vzniku tzv. „google bomb“, které měly za cíl díky velkému množství zpětných odkazů, posouvat do předních pozic ve vyhledávači nesouvisející webové stránky. Proto také byl snížen vliv zpětných odkazů na umístění webových stránek ve vyhledávači.
- Správné použití souboru „robots.txt“ – Tento soubor slouží k určování chování vyhledávacích robotů na dané stránce. Pro jednotlivé vyhledávací roboty se zde nastavují místa přístupu. Soubor se nachází v kořenovém adresáři, kde je uložena webová stránka.
- Aktivita na sociálních sítích – V dnešní době je kladen větší důraz na interakci webové stránky se sociálními sítěmi než na budování zpětných odkazů. Tím, že je daná stránka komentována nebo sdílena, vylepšuje se její pozice umístění ve vyhledávači. Hrozí však, že se do předních pozic ve vyhledávači dostane kontroverzní stránka nebo stránka s hoaxi (klamnými zprávami).

3.4.5.1.2 Neetické metody

Neetické metody mají za cíl zlepšení pozice ve vyhledávači pomocí podvodných postupů. Tyto metody jsou penalizovány ze strany vyhledávačů tak že daná stránka se výrazně propadne ve výsledcích vyhledávání. I přes to, mohou být tyto metody krátkodobě úspěšné. Metody neetického marketingu jsou například tyto:

- Skrytý text – Principem je napsání různých klíčových slov jako text pro vyhledávače a jeho následné skrytí pomocí malého písma či zneviditelnění pomocí CSS.
- Oklamání robotů – Zde existují dva různé obsahy webové stránky, jeden je speciálně určen pro vyhledávací robot a druhý pro obvyčejné uživatele.
- Podvodné přesměrování – Odkaz je navržen tak, aby přilákal uživatele a ten na něj kliknul, avšak poté mu bude poskytnut web s jinou tematikou, než kterou hledal.
- Spam - Webová stránka se snaží dostat do povědomí pomocí rozesílání nevyžádané pošty tzv. spam. Dalšími alternativami jsou posílání odkazů do různých internetových diskuzí, které se nezaobírají daným tématem.

3.4.5.2 Hodnocení stránek

Hodnocení stránek probíhá tak, že daný vyhledávač jednou za nějaký určitý čas provede průzkum webu pomocí robotů. Následně jsou stránky analyzovány, ohodnoceny a uloženy do databáze. Přesný algoritmus hodnocení webových stránek si většina firem střeží jako svoje Know-How. Obecné zákonitosti algoritmu jsou však známy a podle nich se řídí metody SEO.

3.4.5.2.1 PageRank

Tento algoritmus pro hodnocení stránek byl navržen zakladateli firmy Google Larrym Pagem a Sergejem Brinem. Principem fungování algoritmu je vzájemné doporučování webových stránek. Na výsledné hodnocení se však podílí také hodnocení odkazující stránky a povědomí o stránce na sociálních sítích.



Zdroj: opticon.com, 2014

3.4.5.2.2 S-Rank

S-Rank je algoritmus, který používá vyhledávač Seznamu. Jeho princip se podobá principu PageRanku. Jednotlivé stránky jsou ohodnoceny v bodovém intervalu 0-10 bodů. Hodnotu S-Ranku lze zjistit buď použitím pluginu „Seznam Lištička“ nebo pomocí stránek, které poskytují informace o základní SEO analýze dané stránky.

3.4.5.3 Klady a zápory Optimalizace webových stránek

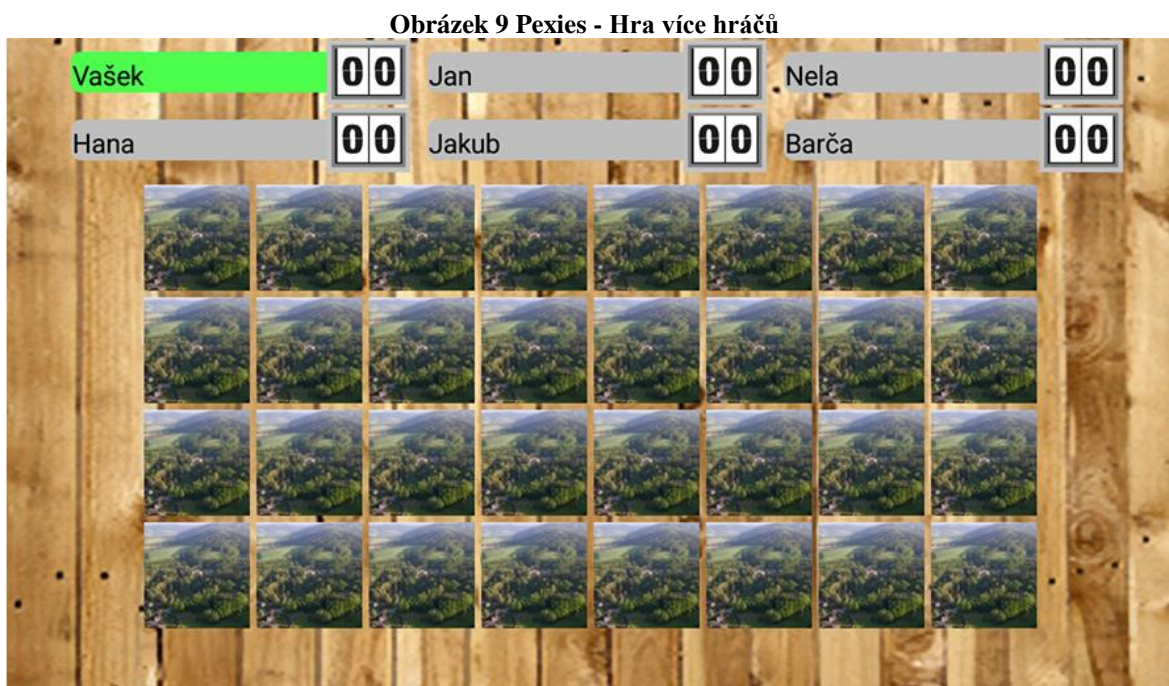
Výhodou použití SEO metod je, že lze tento typ marketingu provádět bezplatně vlastním přičiněním. Ovšem existují i firmy, které se na SEO přímo specializují. Jako další výhodu lze vidět to, že většina uživatelů vyhledává produkty či služby pomocí vyhledávače. Pokud se tedy webová stránka nachází v lepších pozicích ve vyhledávání, může se snadno stát z uživatele zákazník. S vyhledáváním souvisí i některé nevýhody. Největší nevýhodou jsou

jen obecné znalosti o principu algoritmu pro vyhledávání. Navíc se algoritmus za nějaký čas může změnit, a tak původní pravidla pro lepší umístění ve vyhledávači nemusí již platit. S tím souvisí nutnost průběžné péče o webové stránky. Další nevýhodou je, že efekt použití metod SEO se projeví až za určitý čas. Výhodou je však možnost využití nástrojů webové analýzy jako je například Google analytics. Zde je vidět, odkud lidé na stránku přišli a jaké použili za klíčové slova ve vyhledávači.

4 Vlastní práce

4.1 Navržená Aplikace

Aplikace Pexies je hra určená pro „chytré telefony“ se systémem Android. Hra je variací na oblíbenou hru Pexeso. Pexeso je karetní hra, která pomáhá hráčům zlepšovat paměť a soustředění. Pexies obsahuje 3 herní režimy. Jedná se trénink, v němž se hráč snaží v co nejkratším čase sebrat všechny karty. Druhým herním režimem je hra pro jednoho hráče, zde hráč soupeří s protivníkem řízeným počítačem. Protivníkovi lze nastavit úroveň obtížnosti (lehká, střední, těžká). Posledním herním režimem je hra pro více hráčů. Zde si může zahrát až 6 hráčů na jednom zařízení. Hráči se střídají po obrácení nesprávné kombinace kartiček. V jednotlivých herních režimech si lze zvolit počet karet, s kterými se bude hrát. Zatím je jen 1 balíček s herními kartičkami. Jedná se o balíček „Zvířata v Česku“. Na tomto balíčku jsou ukázány možnosti, které budou mít uživatelé při tvorbě vlastního balíčku kartiček pexesa. Autor balíčku si může nadefinovat obrázek kartičky a může přidat i zvuk při otočení kartičky. Balíčky kartiček pexesa budou v budoucnu dostupné i pro ostatní hráče Pexies. Aplikace obsahuje tabulku vítězů, ve které si hráč může prohlédnout nejlepší výsledky z herních režimů, trénink a hru jednoho hráče.



Zdroj: vlastní, 2018

4.2 Analýza podobných aplikací

Na Google Play se nachází spousta aplikací a ještě více her. Liší se většinou kvalitou a různými vlastnostmi navíc. Bylo vybráno několik variant aplikací pexesa, které se nacházejí na Google play. Jedná se o aplikace, s nejlepším umístěním při vyhledávání pexesa na google play. Jsou to tyto:

- Aplikace Pexeso od DreamioLab: V této verzi pexesa se obtížnost určuje podle počtu karet, na výběr je 6 úrovní obtížností. Hra obsahuje hru pro jednoho hráče, v které si hráč může vybrat, jestli bude hrát sám nebo proti umělé inteligenci. Druhým herním režimem je hra více hráčů, ve které soupeří až 4 hráči. Aplikace obsahuje mikrotransakce. Průměrné hodnocení je 4,5 bodů z 5. Počet stažení se odhaduje mezi 50 – 100 tis. uživatelů
- Memory – Pexeso od Premium Software: Hra obsahuje 3 klasické úrovně obtížnosti (Lehká, Střední, Těžká). Opět je zde hra pro jednoho hráče a hra více hráčů až pro 4 hráče. Při obrácení správné kombinace karet je hráč odměněn zvukovým efektem dané kombinace. Průměrné hodnocení této aplikace je 4,6 bodů z 5. Hru si stáhlo 50-100 tis. hráčů.
- Paměť na obrázky – Pexeso FREE od Igorgu: Obsahem jsou standartní herní režimy. Dalšími možnostmi této aplikace jsou vytvoření vlastního balíčku z vlastních fotek v galerii nebo stažení balíčku pexesa z internetu, některé jsou však zpoplatněné. V základu se nachází 4 základní balíčky, které jsou postupně odemykány. Další zajímavou vlastností jsou statistiky, které zobrazují například, která část herního plátna je pro hráče nejobtížnější nebo nejčastější karty které hráče matou. Hodnocení aplikace je průměrně 4,6 bodů. Hru si stáhlo 1000 – 5000 hráčů.
- Pexeso plus FREE od rujesoftu: Ve hře je možnost volby tří typů pexesa. Je to klasické obrázkové pexeso, zvukové pexeso kde se hráči snaží spárovat zvuky a obrázkově-zvukové pexeso, které je kombinací klasického a zvukového pexesa. Kromě standardních úrovní obtížnosti si může hráč definovat svou zvolením počtu karet na herním plánu. Hodnocení této aplikace je 3,8 bodů,. Hra byla stažena 5-10 tis. hráči.
- Bláznivý paměť - zvířata od Game Ability: Hra je dostupná pro smartphony i tablety. Herní režimy jsou určeny obtížností kde nejlépejší herní režim je složen z tabulky s 16

kartami a nejtěžší s 36 kartami. Čtvrtým režimem je hra na čas. Hra je ohodnocena 4,1 body a stažena 100-500 tisíci uživateli.

4.2.1 Srovnání podobných aplikací s Pexies

Tabulka 1 Srovnání podobných aplikací s Pexies - herní možnosti

	Pexeso	Memory – Pexeso	Paměť na obrázky – Pexeso FREE	Pexeso plus FREE	Bláznivý paměť	Pexies
Autor	DreamioLab	Premium Software	Igorg	rujesoft	Game Ability	Jakub Šimůnek
Úroveň obtížnosti	6	3	1	3 + vlastní obtížnost	4	3
Herní režimy	Hra jednoho hráče Hra více hráčů	Hra jednoho hráče Hra více hráčů	Hra jednoho hráče	Hra jednoho hráče	Hra jednoho hráče Hra na čas	Trénink Jeden Hráč Více Hráčů
Hra více hráčů – Počet hráčů	ANO-4	ANO - 4	NE	NE	NE	ANO-6
Hra proti umělé inteligenci	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO
Další vlastnosti	Mikrotransakce	Zvukové pexeso	Statistiky Možnost tvorby vlastního pexesa	x	x	Zvukové pexeso, možnost tvorby vlastního pexesa

4.2.1.1 Sociální síť

Tabulka 2 Srovnání podobných aplikací s Pexies - sociální síť

	Pexeso	Memory – Pexeso	Paměť na obrázky – Pexeso	Pexeso plus FREE	Bláznivý paměť - zvířata od	Pexies
Facebook	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO
Instagram	NE	NE	NE	NE	NE	ANO
Twitter	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO
Youtube	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO

4.3 4P Marketingový mix Pexies

4.3.1 Produkt

Hra Pexies je určena pro uživatele mobilních zařízení se systémem Android. Pexies je variací na logicko-karetní hru pexeso. Ve hře je několik herních režimů, ve kterých si hráč může

cvičit paměť a trénovat soustředění. Hra umožňuje uživatelům tvořit, sdílet a stahovat další balíčky pexesa. Kartičkám lze přiřadit nejen obrázek, ale i zvukový efekt při otočení. Tak jde vytvářet různé druhy pexesa - klasické obrázkové pexeso, obrázkové-zvukové a zvukové pexeso. Hra je určena pro hráče ve věku od 3 let. Pexies bude postupně aktualizováno a přidávány nové herní možnosti.

4.3.2 Cena

Pexies bude ke stažení zdarma. Důvodem je všeobecná oblíbenost aplikací, za které se nemusí platit. To by mohlo pomoci aplikaci k oblíbenosti a většímu počtu stažení.

4.3.3 Místo

Aplikace bude k dispozici na Google play. Google play je obsahovým středobodem systému android. Kromě aplikací se zde nachází i další obsah například hudba, filmy nebo ebooky.

4.3.4 Komunikace

Komunikace s uživateli bude probíhat na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter a Youtube. Hlavní bodem pro komunikaci s uživateli bude stránka na Facebooku. Na stránce budou zveřejňovány aktuality ohledně aplikace, dále budou přidávány odkazy odkazující na obsah, který byl přidán na sítě instagram a youtube. Na twitteru bude probíhat marketingová komunikace obdobně. Na Instagramu bude vedena marketingová komunikace pomocí obrázků s maskotem, které budou oznamovat novinky a dění kolem Pexies. Youtubové stránky budou obsahovat videa přibližující novinky v aplikaci a jejich praktické ukázky. Dále byla vytvořena mikrostránka obsahující základní informace o Pexies. Stránka taky obsahuje odkaz vedoucí na aplikaci v Google Play.

4.4 SWOT analýza Pexies

Metoda SWOT analýza byla použita za účelem zjištění stávajícího stavu aplikace a možností budoucího vývoje.

4.4.1 Silné stránky

Mezi hlavní silné stránky patří skoro nulové výdaje na vývoj aplikace, jelikož pexes vzniká v týmu o jednom člověku. To ovšem přináší i nevýhody, které budou popsány v dalších částech SWOT analýzy. Jako další silnou stránku lze uvést unikátnost aplikace. Unikátnost aplikace zajišťuje kombinaci různých typů pexesa (klasické, obrázkově-zvukové, zvukové) a

možnost uživatelům tvořit své vlastní balíčky pexesa, které mohou poskytnout dalším uživatelům ke stažení. Poslední silnou stránkou je přímá komunikace s uživateli pomocí sociálních sítí. Díky tomu lze rychle zjišťovat možné problémy v aplikaci a vylepšovat aplikaci podle přání uživatelů.

4.4.2 Slabé stránka

Za slabé stránky lze považovat nedostatek času na tvorbu aplikace, protože vývoj probíhá v rámci jednoho člověka. Takže se částečně ze silné stránky stává slabá. Další slabou stránkou Pexies je její nedostatečná známost mezi uživateli. Protože se na Google Play nachází spousta aplikací a her, bude obtížnější se zde prosadit. Slabou stránkou je také neinvestování financí na placenou reklamu. Placená reklama má většinou širší dosah a lépe se může zaměřit na lidi se specifickými zájmy.

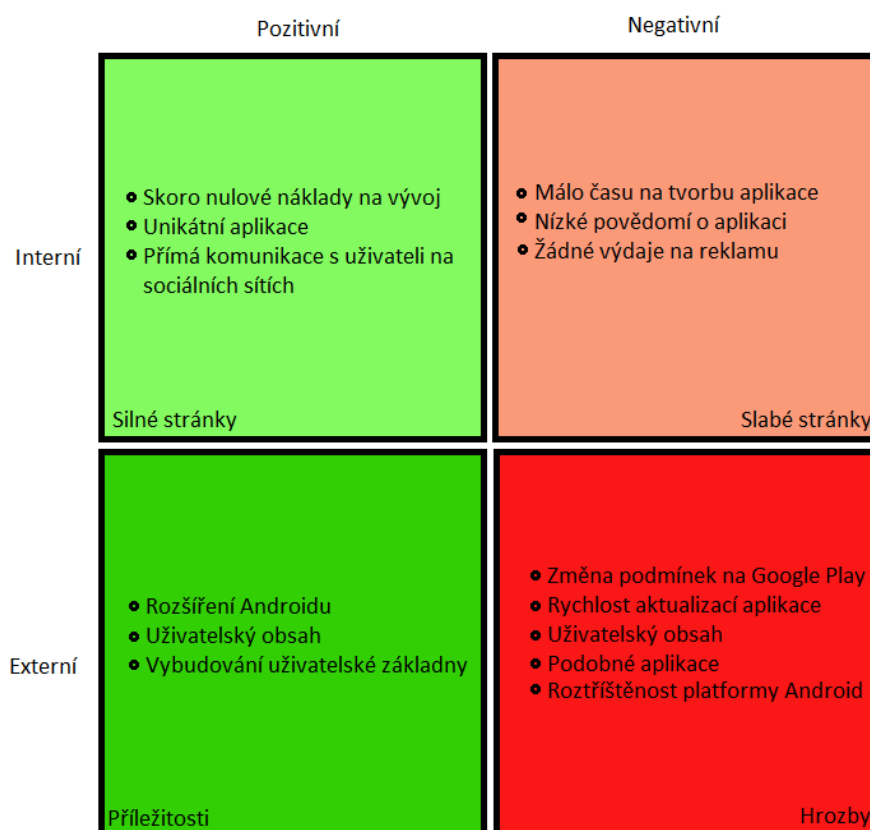
4.4.3 Příležitosti

Příležitostí k rozšíření Pexies je zajisté oblíbenost systému Android mezi uživateli. Další možností pro rozšíření aplikace mezi uživatele je možnost vytváření vlastního obsahu a možnost jeho sdílení pro další uživatele. Pro hráče, kteří chtějí spíše hrát než tvořit je díky uživatelskému obsahu k dispozici potenciálně velké množství různých balíčků pexes ke stažení. S tím souvisí příležitost vybudování uživatelské základny, v které se budou nacházet kreativci i hráči. Díky komunikaci s oběma tábory uživatelů aplikace lze aplikaci dále vylepšovat, a tím zajistit možnost přísunu dalších hráčů.

4.4.4 Hrozby

Mezi největší hrozby patří ty, které nelze ovlivnit. Lze tam zařadit hlavně změnu licenčních podmínek na Google Play. Dalším neovlivnitelným faktorem je vznik podobných aplikací. Tyto aplikace mohou dosahovat vyšší kvality díky tomu, že autoři daných aplikací mohou být zkušenější v tvorbě her, pracovat ve větších týmech, či mít lepší nápady. Velkou hrozbou pro aplikaci jsou však i různé kombinace hardwaru smartphonu a systému android. Někteří výrobci také mají vlastní nadstavbu pro Android. To znamená, že některým uživatelům aplikace funguje bezchybně a u jiných se mohou vyskytovat chyby v aplikaci. Další hrozba vyplývá z tvorby aplikace jen jedním člověkem. Je tak nemožné při závažnější chybě vydat aktualizaci do několika hodin. Potenciální hrozbou se může stát i uživatelsky vytvářený obsah. Uživatelé mohou vytvářet závadný obsah, a jelikož je aplikace určena pro všechny věkové kategorie, tak tento obsah je krajně nevhodný.

Obrázek 10 SWOT Analýza Pexies



Zdroj: vlastní, 2018

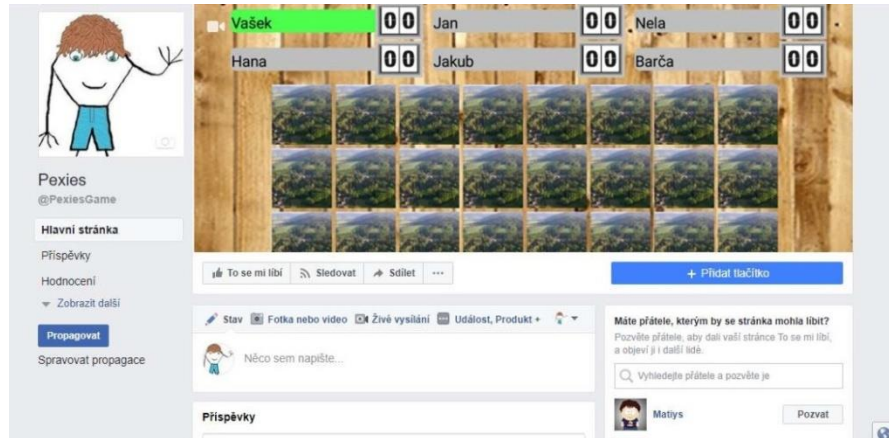
4.5 Realizace a analýza marketingu na sociálních sítích

Propagace a komunikace s uživateli bude probíhat převážně na sociálních sítích. Další informační kanál bude webová stránka, na které budou shrnuty základní informace o aplikaci a odkaz na umístění aplikace v Google play.

4.5.1 Facebook

Na Facebooku byla vytvořena stránka pro mobilní aplikaci Pexies. Tato stránka bude používána jako hlavní informační kanál pro Pexies. Budou zde zveřejňovány příspěvky informující fanoušky stránky o aktualizacích a nových funkcích aplikace. Dále zde bude přidáván obsah zveřejněný na Instagramu a Youtube. Mezi dalším publikovaným obsahem budou odkazy na zmínky o Pexies na internetu. Účelem stránky je kromě informování o novinkách v aplikaci také komunikace s fanoušky o problémech v aplikaci a možnostech dalšího směřování Pexies.

Obrázek 11 Stránka Pexies na Facebooku

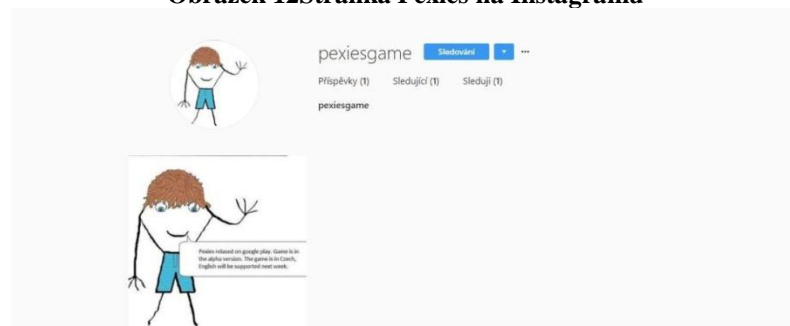


Zdroj: vlastní, 2018

4.5.2 Instagram

Jelikož sociální síť Instagram se zaměřuje na sdílení vizuálního obsahu, byla navržena marketingová kampaň, která informuje o novinkách a aktualizacích v aplikaci pomocí vtipně pojatého mini komixu. V něm bude vystupovat hlavní maskot aplikace – Pan Pexeso, který bude pomocí klasického komixového pojetí vysvětlovat dění kolem aplikace.

Obrázek 12 Stránka Pexies na Instagramu



Zdroj: vlastní, 2018

4.5.3 Twitter

Protože twitter neumožňuje založení speciální stránky pro produkt, tak byl založen běžný uživatelský účet, který se vydává za stránku aplikace. Stejně jako na Facebookové stránce se zde bude informovat o novinkách v aplikaci, sdílet obsah z dalších sociálních sítí a odkazovat na zmínky o Pexies.

Obrázek 13 Stránka Pexies na Twitteru

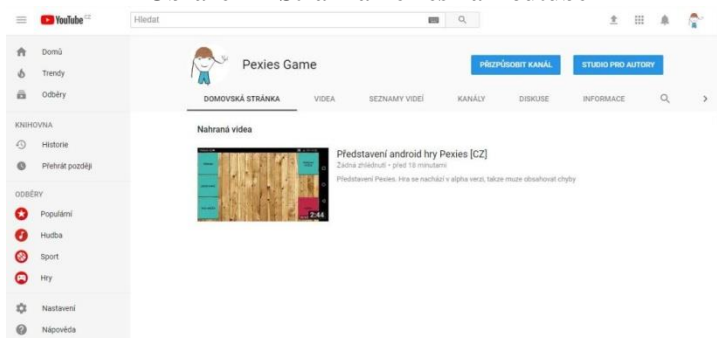


Zdroj: vlastní, 2018

4.5.4 Youtube

Na Youtube kanálu budou představovány a názorně ukazovány nové funkce Pexies. Formátem prezentace je krátké názorné video s mluveným komentářem k daným funkcím. Dalším obsahem budou různá videa z vývoje aplikace.

Obrázek 14 Stránka Pexies na Youtube



Zdroj: vlastní, 2018

4.5.5 Webová stránka

Webová stránka je primárně určena pro shrnutí vlastností aplikace a představení budoucích novinek v aplikaci. Dalším prvkem webové stránky je odkaz na stažení aplikace.

Obrázek 15 Webová Stránka Pexies



Zdroj: vlastní, 2018

5 Analýza výsledků

Pexies bylo zveřejněno 1. března 2018. Na každou sociální síť byl publikován příspěvek o dostupnosti aplikace na Google Play. K analýze byly použity nástroje dané sociální sítě. Na webovou stránku Pexies byl aplikován Google analytics. Dne 8. března bylo oznámeno spuštění anglické verze Pexies na každé sociální síti kromě Youtube.

5.1.1 Facebook

Příspěvek byl vložen na domovskou stránku Pexies a na českou hráčskou komunitu Games CZ/SK. Na této komunitě se nachází okolo 150 tisíc lidí. Na hlavní facebookové stránce Pexies byli osloveni 2 lidé a zobrazilo si jí 17 uživatelů. Při publikování druhého příspěvku byly použity hastagy a zvolen dvoujazyčný formát příspěvku.



Zdroj: vlastní, 2018

5.1.2 Instagram

Na Instagramu byl publikován příspěvek ve formě obrázku představující maskota Pexies, který oznamuje vypuštění aplikace do světa. Příspěvek byl opatřen hastagy, které se běžně používají pro vypuštění malých nezávislých her na platformu android. Příspěvek se líbil 29 lidem. Většinou šlo o herní vývojáře z různých zemí. Dalším příspěvkem byl obrázek ze hry více hráčů, ten se líbil 27 lidem. Dne 8. března byl zveřejněn příspěvek oznamující anglickou verzi, příspěvek ocenilo 32 lidí takzvaným like.

5.1.4 Youtube

Protože Youtube je hlavně platformou pro sdílení videa, bylo natočeno informační video s mluveným komentářem představující Pexies a jeho různé herní režimy. Video bylo sledováno 2 lidmi.

Obrázek 19 Video Na Youtube

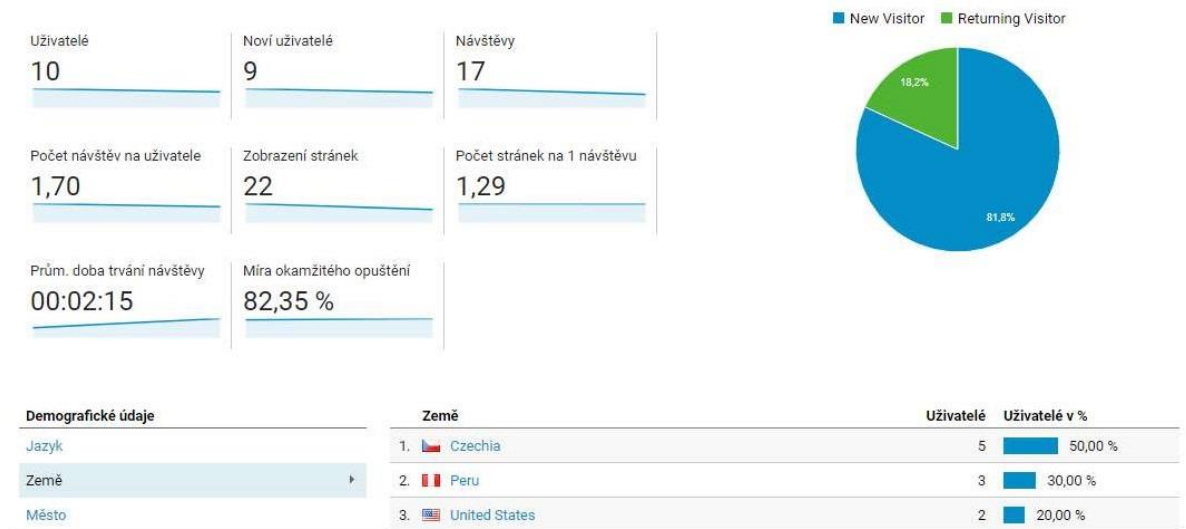


Zdroj: vlastní, 2018

5.1.5 Webová stránka

Na webovou stránku je odkazováno ze všech sítí. Nejvíce lidí si zobrazilo stránku skrze odkaz z Instagramu. Celkový počet přečtení stránky je 10 uživatelů. Z toho je 5 lidí z Česka a 5 ze zbytku světa.

Obrázek 20 Google Analytics pro webovou stránku Pexies



Zdroj: vlastní, 2018

6 Výsledky

Pomocí marketingu na sociálních se povedlo zvednout povědomí o aplikaci Pexies a zajistit několik stažení aplikace. Rozborem marketingových kampaní na jednotlivých sociálních sítích bylo zjištěno že, pro novou neznámou aplikaci pro android je výhodné marketing zaměřit nejdříve na Twitter a Instagram.

Důvodem je že, na twitteru se nachází většinou lidé se zájmem o nové technologie, vývojáři a kreativní lidé. Tito lidé podporují nově vznikající projekty a dokáží o nich diskutovat. Na Twitteru lze tedy kromě povědomí o aplikaci získat i kontakty na další uživatele.

Na Instagramu lze uživatele oslovit zajímavou grafikou aplikace nebo zajímavou marketingovou kampaní. Jelikož Instagram používá víc lidí než Twitter, tak je možné zasáhnout použitím chytrě zvolených hashtagů k tématu větší okruh uživatelů.

Facebook nebyl zvolen z důvodu obtížnější práci s organickou propagací a zpoplatněnou propagací v rámci Facebooku. Zpoplatněná propagace by sice vykazovala lepší výsledky než při použití hashtagů u příspěvků ale v cílech této bakalářské práce je uvedeno že, marketing má být s nulovým rozpočtem.

Pro použití Youtube při marketingu je důležité, aby už daný kanál či firemní profil měl nějaké uživatele kteří sledují dění na stránkách. Jinak i při použití značek na videích je shlédnutí videa uživatelem málo pravděpodobné.

7 Závěr

V teoretické části byla shrnuta historie klasického i internetového marketingu. Stručně byly popsány metody marketingu – marketingový mix a SWOT analýza. Tyto metody lze použít pro vypracování základní charakteristiky produktu a možností jeho dalšího rozvoje. V další části byly popsány metody internetového marketingu včetně jejich kladů a záporů. U marketingu na sociálních sítích byly shrnuty nejznámější sociální sítě, jejich současný stav i možnosti pro firemní profil. Poznatky získané v metodách internetového marketingu lze využít při tvorbě marketingové kampaně zaměřené na internet. Další uplatnění těchto poznatků je při tvorbě firemních profilů na sociálních sítích.

Úvodem praktické části bylo popsání navržené aplikace. Aplikace byla následně porovnána s vybranými podobnými aplikacemi na Google Play. V prostřední části byly aplikovány znalosti z teoretické části bakalářské práce. Byl vytvořen marketingový mix a následně vypracována SWOT analýza pro další rozvoj aplikace. Dále byly navrženy marketingové kampaně pro jednotlivé sociální sítě. Na zvolené sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a Youtube byla aplikována navržená marketingová kampaň. U výsledků marketingových kampaní byl proveden rozbor, z něhož vyšly nejlépe sociální sítě Twitter a Instagram. Hlavní cíl bakalářské práce byl tímto splněn a byla udána jedna z možných cest, po které se lze vydat při provádění marketingu nové aplikace. Výsledky bakalářské práce dokázaly že, marketing aplikace pro android lze provádět i s nulovým rozpočtem.

Sociální sítě se neustále vyvíjí. Zároveň s vývojem sociálních sítí probíhá vývoj marketingu. Vývoj se neustále zrychluje, proto je čím dál těžší sledovat všechny změny, které se dějí na sociálních sítích. Tvůrci marketingu však musí tyto změny sledovat a reagovat na ně. Stejně tak se vyvíjí i marketingové kampaně. S tímto vývojem se setkávají uživatelé denně, díky tomu že používají sociální sítě na svých „chytrých telefonech“. Příspěvky marketingové kampaně mohou oslovit se svým produktem zákazníky po celém světě. Sociální sítě se tak stávají televizí 21. století.

8 seznam použitých zdrojů

- (1) ALLEN, G. *Android 4 : průvodce programováním mobilních aplikací*. Brno: ComputerPress, 2013. ISBN 978-80-251-3782-6.
- (2) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (3) PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *www.m-journal.cz* [online]. 2008, 10. 12. 2008 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: [Http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
- (4) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- (5) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- (6) CUTRONI, J. -- WHITMORE, C. -- TONKIN, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- (7) FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (8) HERODEK, M. *Android : jednoduše*. Brno: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4298-1.
- (9) HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: ComputerPress, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- (10) JANOUC, V. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (11) LACKO, L. *Vývoj aplikací pro Android*. Brno: ComputerPress, 2015. ISBN 978-80-251-4347-6.
- (12) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*, 2. vyd: Brno: ComputerPress, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-251-0790-6.
- (13) PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (14) TREADAWAY, C. -- SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- (15) VÁVRŮ, J. -- UJBÁNYAI, M. *Programujeme pro Android*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4863-4.
- (16) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- (17) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*, 2. vyd: Brno: ComputerPress, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-251-0790-6.
- (18) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, 2. vyd: Brno: ComputerPress, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-3234-0.
- (19) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd: Praha: ComputerPress, 2010, 203 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (20) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd: Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- (21) MACHKOVÁ, Hana, STRNAD, Pavel, VYDROVÁ Jaruše,. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

- (22) Wikipediacontributors, "Internet," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&oldid=823121130> (accessed March 9, 2018).
- (23) Wikipediacontributors, "Web banner," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_banner&oldid=820623568 (accessed March 9, 2018).
- (24) Příspěvatelé Wikipedie, „Internetová horečka,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetov%C3%A1_hore%C4%8Dka&oldid=13872419 (získáno 9. 03. 2018).
- (25) Wikipediacontributors, "AdWords," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=AdWords&oldid=828360850> (accessed March 9, 2018).
- (26) Wikipediacontributors, "AdSense," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=AdSense&oldid=814183728> (accessed March 9, 2018).
- (27) Příspěvatelé Wikipedie, „Seznam.cz,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam.cz&oldid=15819113> (získáno 9. 03. 2018).
- (28) Příspěvatelé Wikipedie, „Affiliate marketing,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Affiliate_marketing&oldid=15823430 (získáno 9. 03. 2018).
- (29) Příspěvatelé Wikipedie, „Sociální síť,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5&oldid=15848026 (získáno 9. 03. 2018).
- (30) Wikipediacontributors, "Facebook," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=829401802> (accessed March 9, 2018).
- (31) Wikipediacontributors, "Instagram," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=828335411> (accessed March 9, 2018).
- (32) Wikipediacontributors, "YouTube," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=829127975> (accessed March 9, 2018).
- (33) *Fortunelords.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- (34) Wikipediacontributors, "List of most-viewed YouTube videos," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_most-viewed_YouTube_videos&oldid=829600430 (accessed March 9, 2018).
- (35) Příspěvatelé Wikipedie, „Marketingový mix,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketingov%C3%BD_mix&oldid=15410278 (získáno 9. 03. 2018).
- (36) Příspěvatelé Wikipedie, „Optimalizace pro vyhledávače,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Optimalizace_pro_vyhled%C3%A1va%C4%8De&oldid=15916799 (získáno 9. 03. 2018).
- (37) Příspěvatelé Wikipedie, „PageRank,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=PageRank&oldid=15032434> (získáno 9. 03. 2018).
- (38) Příspěvatelé Wikipedie, „S-Rank,“ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*, <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=S-Rank&oldid=14019317> (získáno 9. 03. 2018).

- (39) https://b0wie.s3.amazonaws.com/styles/tb-wall-dynamic-style/s3/atat.jpg?__NKYDu24PECSIqbjv6TCVmiA81PMsPG&itok=QZjRM_Cw
- (40) https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT#/media/File:SWOT_cs.svg
- (41) https://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner#/media/File:Standard_web_banner_ad_sizes.svg
- (42) <http://3sunzconsulting.com/wp-content/uploads/2017/09/top-social-networking-sites-bubbles.png>
- (43) <https://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2017/06/facebook-historical-user-count-graph.png?w=680&h=383>
- (44) <https://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2017/04/instagram-700m-2017-04.png>
- (45) <https://s3.amazonaws.com/ceblog/wp-content/uploads/2016/08/05115953/number-of-twitter-active-users.png>
- (46) <https://i1.wp.com/opticopy.com/wp-content/uploads/2014/12/googlebits.jpg>