

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingové nástroje a vývojové trendy v oblasti  
internetového marketingu  
Rastislav Gablovič**

**Bakalárska práca  
2019**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Rastislav Gablovič**  
Osobní číslo: **E16436**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Marketingové nástroje a vývojové trendy v oblasti internetového marketingu**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je sestavit přehled internetových marketingových nástrojů, jejich vzájemné srovnání a možností uplatnění ve vybraném tržním segmentu. Součástí práce je shrnutí aktuálního vývoje a nastínění budoucích vývojových trendů.

Osnova práce:

1. Rozdělení jednotlivých internetových marketingových nástrojů
2. Aktuální trendy vývoje internetového marketingu
3. Příklad využití vybraných marketingových nástrojů ve vybraném tržním segmentu
4. Dotazníkový průzkum na téma využívání internetových marketingových nástrojů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CHATFIELD, Tom., 2013. Digitální svět, Slovart CZ, 208 s. ISBN 9788073917203.**

**KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. Základy marketingu 2. vyd., Grada Publishing, 288 s. ISBN: 978-80-247-5869-5.**

**Kolektiv autorů, 2014. Online marketing, Computer Press, 216 s. ISBN 9788025141557**


Vedoucí bakalářské práce:

  
**Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**

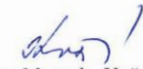
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

  
doc. Ing. Romana Provažníková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

## **PREHLÁSENIE**

Prehlasujem, že som túto prácu vypracoval samostatne. Všetky literárne pramene a informácie, ktoré som v práci využil, sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Bol som oboznámený s tým, že sa na moju prácu vzťahujú práva a povinnosti vyplývajúce zo zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, predovšetkým so skutočnosťou, že Univerzita Pardubice má právo na uzavretie licenčnej zmluvy o použití tejto práce ako Školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tým, že pokiaľ príde k použitiu tejto práce mnou alebo bude poskytnutá licencia o použití iného subjektu, je Univerzita Pardubice oprávnená odo mňa žiadať primeraný príspevok na uhradenie nákladov, ktoré na vytvorenie diela vynaložila, a to podľa okolností až do jej skutočnej hodnoty.

Beriem na vedomie, že v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o zmene a doplnenia ďalších zákonov (zákon o vysokých školách), v znení neskorších predpisov, a smernicou Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce uverejnená v Univerzitnej knižnici a prostredníctvom Digitálnej knižnice Univerzity Pardubice.

V Pardubiciach dňa 18.4.2019

Rastislav Gablovič

## **POĎAKOVANIE:**

Rád by som sa na tomto mieste poďakoval všetkým, ktorí akýmkoľvek spôsobom pomohli k spracovaniu a vzniku tejto práce. Rád by som poďakoval vedúcej mojej práce, a to Ing. Renáte Bílkovej, Ph.D. za cenné rady, konzultácie a odborné rady. Ďalej by som rád poďakoval OZ SlavCon za spoluprácu a poskytnutie potrebných informácií pomocných k vypracovaniu tejto práce.

## **ANOTACE**

*Práce je zaměřena na internetové marketingové nástroje a jejich rozdělení. Zaměřuje se především na tři druhy, a to SEO, e-mail marketing a reklamu na sociálních sítích. Součástí práce je také pohled na aktuální vývoj jednotlivých internetových marketingových nástrojů a jejich trend pro nejbližší roky. Závěrečná část ukazuje využití jednotlivých internetových marketingových nástrojů při propagaci události fantasy festivalu.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*internetové marketingové nástroje, SEO, e-mail marketing, sociální sítě*

## **ANOTÁCIA**

*Práca je zameraná na internetové marketingové nástroje a ich rozdelenie. Zameriava sa predovšetkým na tri druhy, a to SEO, e-mail marketing a reklame na sociálnych sieťach. Súčasťou práce je taktiež pohľad na aktuálny vývoj jednotlivých internetových marketingových nástrojov a ich trend pre najbližšie roky. Záverečná časť ukazuje využitie jednotlivých internetových marketingových nástrojov pri propagácii udalosti fantasy festivalu.*

## **KEÚČOVÉ SLOVÁ**

*internetové marketingové nástroje, SEO, e-mail marketing, sociálne siete*

## **TITLE**

*Marketing tools and development trends in the field of online marketing*

## **ANNOTATION**

*This bachelor's thesis is focused on online marketing tools and their division. The main focus is on three types: SEO, e-mail marketing and advertising on social media. Part of the thesis also shows current development of individual online marketing tools and their trend for next years. Conclusion part shows using these online marketing tools as part of an advertising for a fantasy comic-con.*

## **KEYWORDS**

*online marketing tools, SEO, e-mail marketing, social media*

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| ÚVOD.....   | 10        |
| <b>1 ONLINE MARKETING.....</b>                                  | <b>11</b> |
| 1.1 VÝVOJ ONLINE MARKETINGU .....                               | 11        |
| 1.2 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....                    | 13        |
| 1.3 ZÁKLADNÉ POJMY ONLINE MARKETINGU .....                      | 14        |
| <b>2 ROZDELENIE ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV .....</b>       | <b>16</b> |
| 2.1 VYHEADÁVAČE.....  | 17        |
| 2.1.1 SEO (Search Engine Optimization).....                     | 18        |
| 2.1.2 PPC (Pay-per-Click).....                                  | 19        |
| 2.2 E-MAIL MARKETING.....                                       | 20        |
| 2.3 SOCIÁLNE SIETE .....  | 22        |
| 2.3.1 Typy používateľov sociálnych sietí.....                   | 23        |
| 2.3.2 Facebook a Instagram.....                                 | 24        |
| 2.3.3 YouTube.....  | 25        |
| 2.4 OSTATNÉ DRUHY ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV.....          | 26        |
| 2.4.1 Bannerová reklama.....                                    | 26        |
| 2.4.2 Advergaming .....   | 27        |
| 2.4.3 Virálny marketing.....                                    | 28        |
| 2.4.4 Networking.....   | 28        |
| 2.4.5 Tvorba komunit a vernostné programy .....                 | 29        |
| 2.4.6 Public relations .....                                    | 30        |
| <b>3 AKTUÁLNE TRENDY VÝVOJA INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1 TRENDY V OBLASTI SEO A VYHEADÁVAČOV .....                   | 31        |
| 3.2 TRENDY V OBLASTI E-MAIL MARKETINGU.....                     | 32        |
| 3.3 TRENDY V OBLASTI SOCIÁLNYCH SIETÍ.....                      | 32        |
| <b>4 PRÍKLAD VYUŽITIA ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV .....</b> | <b>34</b> |
| 4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE .....                                  | 34        |
| 4.2 PROPAGÁCIA NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK .....                | 36        |
| 4.2.1 Výber typu propagácie .....                               | 36        |
| 4.2.2 Cielenie propagácie .....                                 | 39        |
| 4.2.3 Výsledok propagácie .....                                 | 40        |
| 4.3 ODPORÚČANIA ĎALŠÍCH MOŽNOSTÍ PROPAGÁCIE .....               | 42        |
| <b>ZÁVER.....</b>   | <b>46</b> |
| <b>POUŽITÁ LITERATÚRA .....</b>                                 | <b>47</b> |
| <b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>                                      | <b>51</b> |

## ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

|   |    |
|---|----|
| Obrázok 1: Aktivita používateľov pri internetových marketingových nástrojoch - Frey ..... | 16 |
| Obrázok 2: Najpodstatnejších 10 SEO faktorov pre Google v roku 2019 .....                 | 19 |
| Obrázok 3: Rozdelenie internetových marketingových nástrojov podľa Krutiša .....          | 26 |
| Obrázok 4: Vplyv jednotlivých internetových marketingových nástrojov .....                | 35 |
| Obrázok 5: 10 najpoužívanejších sociálnych sietí.....                                     | 36 |
| Obrázok 6: Možnosti propagácie na sociálnej sieti Facebook .....                          | 37 |
| Obrázok 7: Propagácia príspevku č. 1 s obsahom videa .....                                | 38 |
| Obrázok 8: Propagácia príspevku č. 2 – Stanislav Yanevski príde na SlavCon .....          | 39 |
| Obrázok 9: Výsledok propagácie príspevku č. 1 .....                                       | 40 |
| Obrázok 10: Výsledok propagácie príspevku č. 2 .....                                      | 41 |
| Obrázok 11: Dosah príspevku daného pohlavia a vekovej štruktúry pri propagácii č. 1 ..... | 41 |
| Obrázok 12: Reakcia na newsletter .....   | 43 |
| Obrázok 13: Reakcia pri vyhľadávaní .....   | 44 |
| Obrázok 14: Krížové odkazovanie na webstránke tolkien.sk.....                             | 45 |
| <br>  |    |
| Tabuľka 1: Porovnanie efektívnosti dvoch reklamných kampaní na Facebooku.....             | 42 |



## **ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK**

|      |   |
|------|---|
| B2B  | Business-to-business                                      |
| B2C  | Business-to-consumer                                      |
| B2E  | Business-to-employee                                      |
| CPT  | Cost per Thousand   |
| GDPR | General Data Protection Regulation                        |
| GIF  | Graphics Interchange Format                               |
| JPEG | Joint Photographic Experts Group                          |
| PC   | Personal Computer, Osobný počítač                         |
| PNG  | Portable Network Graphics                                 |
| PPC  | Pay Per Click, Platba za prekliknutie                     |
| PPV  | Pay Per View, Platba za zobrazenie                        |
| PR   | Public Relations  |
| SEM  | Search engine marketing, Marketing vo vyhľadávačoch       |
| SEO  | Search Engine Optimization, Optimalizácia pre vyhľadávače |
| SMS  | Short Message Service, Krátka textová správa              |
| USA  | United States of America, Spojené štáty americké          |
| USD  | Americký dolár  |

# ÚVOD

Používateľov internetu každou sekundou pribúda. Čítajú si správy, pozerajú novinky, komunikujú, zdieľajú svoje zážitky, nakupujú a využívajú jeho ďalšie možnosti. A práve preto do online sveta vstupujú aj firmy, inštitúcie či rôzne organizácie, ktoré vedia, že online obchod, vďaka stále väčšiemu počtu používateľov internetu, je v tejto dobe prínosný. Vedia, že internet sa stal veľkým trhom pre informácie, produkty a služby. Predstavuje pre nich možnosť ďalšieho získavania zákazníkov, fanúšikov, rastu a finančných prostriedkov. No taktiež predstavuje konkurenčný boj, kde firma musí uspieť. Firma na internete musí byť rýchla, komunikovať a sledovať aktuálny vývoj a jeho trendy.

Už nestačí mať funkčnú webstránku, či stránku na sociálnych sieťach. Je nutné byť online, tvoriť príbehy, tvoriť zaujímavý a virálny obsah. Je potrebné, aby bola webstránka optimalizovaná pre mobily, ktoré sú v súčasnej dobe čoraz viac používané pri našom každodennom živote. Aby webstránky boli vďaka SEU zobrazované na najvyšších pozíciách vyhľadávania, pretože ľudí nezaujíma čo sa nachádza na ďalších stránkach. Vidia ponuky mnohých firiem na prvej stránke a na prezeranie tých ďalších už nemajú čas. Práve preto firmy musia online marketingu venovať mnoho času a učenia sa, poprípade si nájsť firmu, ktorá sa bude o ich online marketing starať.

V súčasnosti patria medzi najefektívnejšie internetové marketingové nástroje SEO, bannerová reklama, e-mail marketing, či reklama na sociálnych sieťach. Tieto marketingové nástroje najviac masovo ovplyvňujú používateľov internetu, sú najrozšírenejšie vďaka ich dostupnosti a pre firmy predstavujú finančný náklad, ktorý môžu kontrolovať a ľahko prispôbiť. Tieto nástroje patria k najefektívnejším spôsobom marketingu a so správnym využitím firmám prinášajú mnohonásobný zisk z vynaložených nákladov.

Cieľom práce je zostaviť prehľad internetových marketingových nástrojov s možnosťou ich využitia s bližším zameraním sa na reklamu prostredníctvom e-mailu, sociálnych sietí a optimalizáciu pre vyhľadávače. Súčasťou práce je taktiež pohľad na aktuálny vývoj jednotlivých internetových marketingových nástrojov a ich trend pre najbližšie roky. Práca obsahuje praktické ukážky využitia reklamy na sociálnej sieti Facebook v oblasti organizácie fantasy festivalu a popisuje ďalšie možnosti využitia internetových marketingových nástrojov. Práca obsahuje dotazníkové šetrenie, ktoré skúma vplyv a chovanie používateľov internetu v oblasti internetových marketingových nástrojov.

# 1 ONLINE MARKETING

V prvej kapitole je definovaný online marketing a priblíženie jeho vzniku a vývoja. V kapitole sú opísané jeho výhody, či nevýhody a porovnanie s klasickým marketingom. Následne sú opísané základné pojmy online marketingu, ktoré s jeho vývojom vznikajú.

Karliček (Karliček, 2018) popisuje marketing ako podnikateľskú funkciu, ktorá tvorí súlad medzi zákazníkom a firmou, v otázkach potrieb a záujmov. Tvrdí, že marketing buduje hodnotu značky a vďaka nemu sú zákazníci lepšie informovaní o vlastnostiach produktov, či služieb. Marketing taktiež zohráva dôležitú úlohu pri budovaní pozície na domácom aj zahraničnom trhu.

Online marketing je spôsob, kde sa k požadovaným marketingovým cieľom firmy využíva internet. Podľa Janoucha (Janouch, 2014) je marketing na internete predovšetkým zameraný na komunikáciu a posilnenie postavenia zákazníka.

## 1.1 Vývoj online marketingu

Prvé komerčné využitie internetu bolo v roku 1991, kedy v Kalifornii začala fungovať služba CYX, ktorá slúžila na výmenu informácií medzi firmami (Nodek a Řeňčová, 2000).

Prvé reklamy na internete sa začali objavovať v roku 1994, kedy bol spustený prvý internetový prehliadač Netscape Navigator. Práve toto využila právnická spoločnosť Canter and Siegel, ktorá do 7 000 diskusných skupín pridala inzerát o právnických službách, konkrétne pomoc pri vybavovaní zelených kariet (Janouch, 2014).

Práve výskyt reklamy na internete spôsobil, že marketingové oddelenia si uvedomili potenciál internetu. Z počiatku technické možnosti a prístupnosť internetu vývoj obmedzovali, no následne sa firmy zamerali na vývoj hardvérových, softvérových, či ďalších technických možností, vďaka čomu sa online marketingu mohol vyvíjať. Stával sa dostupnejší pre ľudí po celom svete. Firmy svoje produkty a služby namiesto brožúr a letákov začali prezentovať na vlastných webových stránkach. Neskôr webové stránky neslúžili iba k prezentácii ale umožňovali aj nákup tovaru a služieb (Focus-age.cz, 2009).

Stále viac a viac firiem využívalo webové stránky, či už na prezentáciu alebo predaj, a tak medzi firmami začala vznikať konkurencia aj na internete. Preto firmy museli hľadať spôsoby ako sa odlišiť a ešte viacej priblížiť svojim, či potencionálnym zákazníkom. Firmy si začali prispôbovať webstránky, zriaďovať online podporu, rozosielať reklamné e-maily, pridávať firmy do katalógov a podobne. Neskôr len tieto aktivity nestačili, a preto firmy museli reagovať

na zákaznicke preferencie, názory, pripomienky. Preto už nehovoríme len o prezentácii, či predaji na internete, ale hovoríme o internetovom marketingu (Focus-age.cz, 2009).

Internet zmenil vývoj marketingu. Vďaka internetu majú zákazníci rýchly prístup k informáciám, jednoducho môžu porovnávať ceny, zdieľať svoje preferencie. Marketing na internete predstavuje kontinuálnu činnosť, pričom sa jeho trendy neustále menia a prispôbujú požiadavkám zákazníkov. Firmy musia neustále hľadať nové spôsoby oslovenia zákazníka a komunikovať s nimi (Focus-age.cz, 2009).

Vývoj digitálneho marketingu v rokoch (Simplilearn.com, 2018):

- 1990 – spustenie prvého vyhľadávača Archie,
- 1993 – prvá bannerová reklama,
- 1994 – prvá elektronická transakcia a fungovanie Yahoo!,
- 1997 – spustená prvá sociálna sieť SixDegrees.com,
- 1998 – fungovanie Google,
- 2000 – internetová horúčka (nadhodnotenie spoločností na internete na trhu),
- 2001 – prvá mobilná marketingová kampaň – Universal Music,
- 2002 – založenie LinkedIn,
- 2003 – spustenie MySpace a WordPress, vznik AdSense,
- 2004 – spustenie Gmail, založenie sociálnej siete Facebook,
- 2005 – založenie Youtube,
- 2006 – založenie Twitter, predaj tovaru cez internet vo firme Amazon presiahol 10 miliárd USD,
- 2007 – založenie Tumblr, založenie prvej streamovacej stránky Hulu, predaj iPhone,
- 2008 – Čína má viac internetových používateľov ako USA, založenie Spotify,
- 2009 – Google zavádza okamžité zobrazovanie výsledkov hľadania,
- 2010 – založenie WhatsApp, založenie Instagram,
- 2013 – prvý krát použitie funkcie Príbeh (Snapchat),
- 2014 – využívanie internetu prostredníctvom mobilu je vyššie ako prostredníctvom PC, vznik Facebook Messenger,
- 2015 – Snapchat spustil funkciu Discover – mediálny kanál,
- 2016 – Facebook zaviedol Marketplace – možnosť nákupu a predaja,
- 2018 – Google zoraďuje webstránky na základe ich mobilnej verzie.

## 1.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Najväčšou výhodou online marketingu je ten fakt, že internet funguje 24/7, čiže marketing môžeme vykonávať kedykoľvek. Tento spôsob marketingu môžeme vykonávať prakticky kdekoľvek, vďaka využitiu internetového pripojenia prostredníctvom Wi-Fi, či mobilnej siete. Komunikácia so zákazníkmi je oproti klasickému marketingu iná. Online marketing sa v súčasnej dobe zameriava hlavne na príbehy, konverzácie, či interakcie. Ďalšou podstatnou výhodou je jeho pohotovosť. Vďaka aktuálnym trendom na trhu a chovaniu zákazníkov vedia firmy svoj marketing rýchlo prispôbiť. Čo sa týka samotnej analýzy výsledkov, aj v tomto má online marketing veľkú výhodu. Či už na sociálnych sieťach, alebo aj iných spôsoboch reklamy je efektívnosť jej merania podstatne výraznejšia ako u klasického marketingu. Aj vďaka tomuto vedia jednotlivé firmy cieľiť svoju reklamu na zákazníkov, podľa ich záľub, aktuálnych potrieb, či nepriamo vyvolávať ich záujem o danú vec (Janouch 2014).

Samozrejme online marketing má aj mnohé nedostatky. Jedným z najväčších je ten, že internet je nezávislý. Neexistuje žiadna priama organizácia, ktorá by ho riadila. Vďaka tomuto faktu môžeme na internet objaviť mnoho falošných správ (takzvaných hoaxov), ľudí vystupujúcich pod inou identitou a iné skutočnosti. Oba tieto faktory môžu ovplyvňovať a ovplyvňujú chovanie u bežných používateľov internetu, napríklad prostredníctvom falošného komentára, ktorý nám neodporúča daný produkt zakúpiť. V takomto prípade je už na konkrétnej webstránke, ako bude s komentárom pracovať. Ďalšou z nevýhod online marketingu je to, že je vykonávaný prostredníctvom internetu, počítačov, serverov a ďalšej výpočtovej techniky. Síce sa táto technika stále vyvíja a stabilizuje, aj tak sme niekedy svedkami jej výpadkov a technických problémov (Janouch 2014).

Pri porovnaní klasického a online marketingu môžeme povedať, že online marketing sa vyvinul veľmi rýchlo a v určitých oblastiach predbehol ten klasický. Predovšetkým vo vyspelých krajinách, kde je internet neoddeliteľnou súčasťou obyvateľov a ich každodenného života. Aj napriek tomu, je stále dôležitou podstatou úspešného obchodu aj klasický marketing. Preto pri reklame je ideálne kombinovať oba tieto druhy, aj keď ideálny pomer využitia neexistuje (Janouch 2014).

### 1.3 Základné pojmy online marketingu

S vývojom online marketingu neustále vznikajú nové pojmy, ktoré sú dennodenne využívané. Predovšetkým ide o pojmy, ktoré sú odvodené z anglických názvov, poprípade preklad ani nemajú. V kapitole sú najskôr opísané podstatné všeobecnejšie pojmy, ktoré s online marketingom súvisia a následne sú opísané pojmy, ktoré sa v posledných rokoch vyskytujú predovšetkým na sociálnych sieťach.

Inbound marketing – zameriava sa na vytváranie vzťahu medzi zákazníkom a firmou. Snaží sa o vytvorenie dlhodobých zákazníkov s pozitívnymi emóciami. Zameriava sa na skúmanie potrieb zákazníka a následnú tvorbu obsahu správy, odkazu. Do tohto typu marketingu môžeme zaradiť napríklad newslettery, blogy (Wengrín, 2018).

Outbound marketing – zameriava sa na masívnu jednostrannú propagáciu daného produktu, či služby. Úlohou je oslovenie čo najväčšieho počtu ľudí. Môžeme sem zaradiť bannery, reklamy na sociálnych sieťach (Wengrín, 2018).

Web 2.0 – od roku 2004 nahrádza pôvodné označenie pre World Wide Web, a to Web 1.0. Po prvé o tomto termíne hovorí Tim O'Reilly na konferencii v San Franciscu. Pojem označuje obdobie, keď používatelia internetu sú sami tvorcami obsahu a nie iba jeho konzumentmi. Ľudia sú aktívne zapojení k využívaniu internetu na úrovni webových stránok, blogu, či používaní sociálnych sietí, kde sú spolutvorcami obsahu. Môže ísť napríklad o stránku Wikipédia, kde obsah je tvorený čitateľmi (Chatfield, 2013).

Konverzácia – hlavnú úlohu súčasného online marketingu predstavuje diskusia, medzi zákazníkom a firmou. Budovanie kladného spoločného vzťahu, čo zapríčini zvýšenú lojalitu zákazníka. Taktiež tento kladný vzťah zvyšuje šancu na dlhotrvajúci pomer medzi zákazníkom a firmou, čo aj vďaka zákazníkovým podnetom umožňuje uskutočňovať inovácie a vývoj (Wengrín, 2018).

Výzva k akcii (Call to action) – odkaz zakomponovaný do textu, obrázku, banneru, ktorý vyzýva k určitej akcii. Napríklad tlačidlo k prihláseniu sa na odber newsletters, link na stiahnutie súboru, link na presmerovanie na sociálne siete a podobne (Wengrín, 2018).

Obsah (Content) – informácie alebo obsah, ktorý môže mať náučný, zábavný, informatívny charakter. Môže mať podobu blogu, fotky, videa, príspevku, prezentácie a podobne. Niekedy môže vyvolávať výzvu k akcii, ako je napríklad zdieľanie blogu na sociálnych sieťach (Wengrín, 2018).

Virálny obsah (Viral content) – základný prvok k vzniku virálneho obsahu je zdieľanie. Vzniká predovšetkým na sociálnych sieťach, kde používatelia zdieľajú obsah, ktorý ich zaujme. Následne tento obsah sa zobrazí priateľom, ktorí ho môžu šíriť ďalej (Wengrín, 2018).

Internetový troll – používatelia internetu, ktorí predovšetkým vystupujú v rôznych diskusiách, blogoch alebo na sociálnych sieťach, kde sa svojim chovaním snažia vyprovokovať ostatných používateľov (Touch It, 2019).

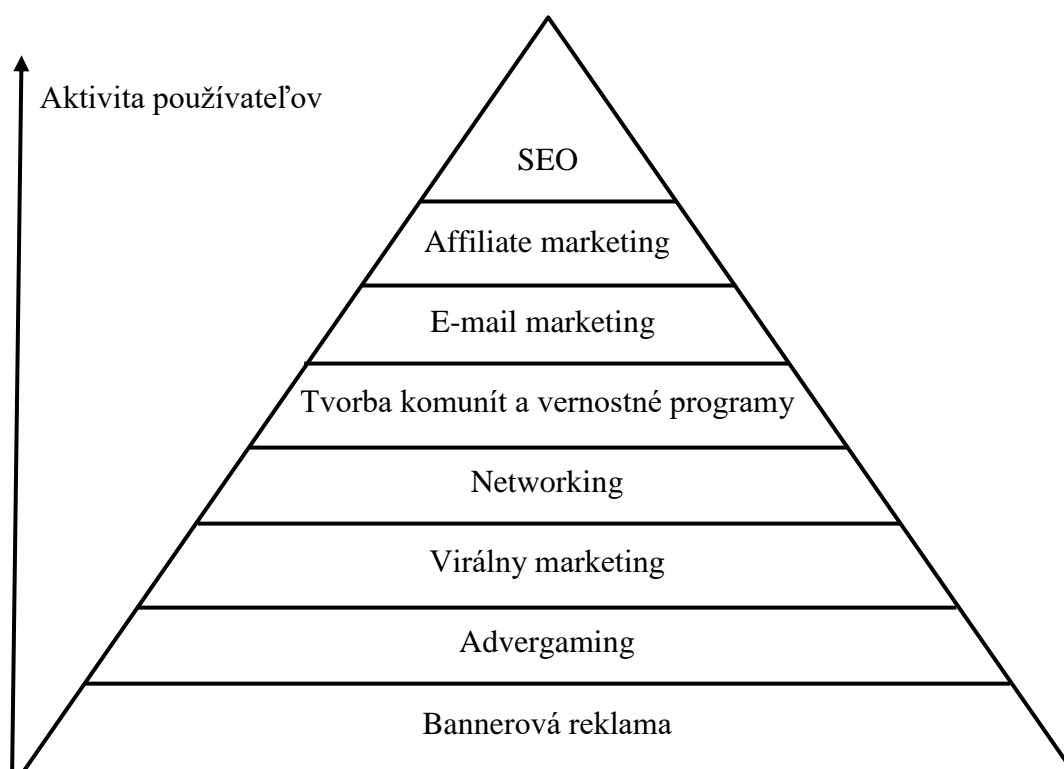
Príbeh (Stories) – ide o zverejnenie videa, či fotografie na obmedzený časový úsek, zvyčajne 24 hodín, následne je video, či fotografia odstránená. Obsah môže byť zverejnený pre určitý okruh ľudí, poprípade môže byť verejný. Funkciu príbehu bolo ako prvé možné využiť na sociálnej sieti Snapchat, no od roku 2016 túto funkciu umožňuje aj sociálna sieť Instagram, kde funkcia má obrovský úspech (Touch It, 2019).

Influencer – ide o vplyvného používateľa internetu, ktorý dokáže na základe určitého obsahu, ovplyvniť určitú skupinu ľudí. Takýmto ľudom určitá skupina dôveruje a nebráni sa ich odporučeniam. Influencer nemusí predstavovať iba určitú celebritu. Môže ísť o osobu, ktorá má veľkú komunitu ľudí, fanúšikov, pričom sa v rámci svojej komunity vyzná v určitej téme (napríklad v téme seriálov, módy, kozmetiky, počítačových hier a podobne). Influenceri sa využívajú napríklad pri affiliate marketingu, poprípade pri reklame na sociálnych sieťach (Wengrín, 2018).

## 2 ROZDELENIE ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV

Online marketing sa skladá zo súboru rozličných nástrojov, pričom názory na ich delenie a kategorizáciu sa líšia. Mnohí autori a odborné názory tvrdia, že online marketing, marketingová komunikácia a zákaznícky servis vo virtuálnom prostredí prelína konvergencia a vznikajú medzi nimi vzájomné vzťahy.

Frey (Frey, 2011) rozdeľuje internetové marketingové nástroje podľa správania sa používateľov pri reakcii k jednotlivému nástroju od najpasívnejšieho po najaktívnejší – bannerová reklama, advergaming, virálny marketing, networking, tvorba komunit a vernostné programy, e-mail marketing, affiliate marketing a SEO (obrázok 1). Práca je zameraná predovšetkým na e-mail marketing, SEO a marketing na sociálnych sieťach, no opíše aj ostatné spomínané pojmy. Tieto tri nástroje sú v súčasnej dobe najviac využívané a preferované, a preto sú zaradené medzi hlavné piliere reklamy na internete.



**Obrázok 1:** Aktivita používateľov pri internetových marketingových nástrojoch - Frey

*Zdroj: Spracované podľa Frey, 2011*



## 2.1 Vyhľadávače

Brodilová (Online marketing, 2014) opisuje vyhľadávače ako bránu k internetu. Vďaka nim si ľudia vyhľadávajú správy, filmy, pesničky, známe osobnosti, firmy, produkty, či služby. Práve vďaka tomu, že vyhľadávače sú súčasťou každodenného života, tak je pre firmy nutné zabezpečiť si v nich čo najlepšiu pozíciu. Zabezpečeniu najlepších pozícií v prirodzených výsledkoch sa venuje SEO. V prípade vyhľadávačov môžu firmy svoje postavenie vylepšiť aj vďaka platenej reklame. Platená reklama vo vyhľadávačoch je súčasťou SEM, teda marketingu vo vyhľadávačoch. Plateným príkladom môže byť reklama typu PPC. Vyhľadávače Google, či Seznam zobrazujú reklamy v oblasti top pozície, teda reklamu zobrazujú ešte pred samotnými webstránkami vyhľadania.

Vyhľadávače predstavujú komplexný systém a obsahujú zložité algoritmy na základe ktorých, daný vyhľadávač zobrazuje a zoraduje výsledky. Vyhľadávače pracujú s históriou prehliadania, polohou, navštívenými stránkami a následne používateľovi zobrazia optimalizované výsledky hľadania. Medzi najvyužívanejšie vyhľadávače patria Google.com, Yahoo.com, Yandex.com, Bing.com, a pre Českú republiku aj Seznam.cz (Janouch, 2014).

Proces vyhľadávania je možné zjednodušiť napísať v troch základných krokoch (Janouch, 2014):

1. Prechádzanie (Crawling) – softvér, ktorý sa nazýva robot (crawler), prehľadáva stránky a ich odkazovanie. Pri tejto časti crawler neprehľadáva celé stránky, no iba zaznamenáva ich existenciu, ktorá musí byť podmienená prelinkovaním. V prípade, že neexistuje žiaden odkaz, crawler nie je schopný tento výsledok zaznamenať. Fáza prechádzania je neustálou činnosťou crawlera, ktorý následne tieto výsledky ukladá do dátových centier, aby mohol zabezpečiť dostatočnú rýchlosť vyhľadávania,
2. Indexovanie (Indexing) – crawler z vybraných stránok zaznamenáva kľúčové slová, ktoré sú použité pri následnom zobrazení a poradí. Tieto webstránky rozdelí na rozličné triedy a ukladá ich do svojej databázy,
3. Hodnotenie (Ranking) – poslednou časťou je skúmanie každého kľúčového slova a posudzovanie do akej miery je stránka relevantná s vyhľadávaným obsahom. Následné triedenie prebieha na algoritmoch, ktoré má nastavené každý vyhľadávač inak.

### 2.1.1 SEO (Search Engine Optimization)

Podľa Ungra (Online marketing, 2014) SEO nesie charakteristiku, ako systematická pomoc pri hľadaní na internete, aby človek našiel presne to, čo hľadá. Úlohou SEO je vytvorenie originálnej a pútavej webstránky, ktorá sa bude medzi ľuďmi šíriť.

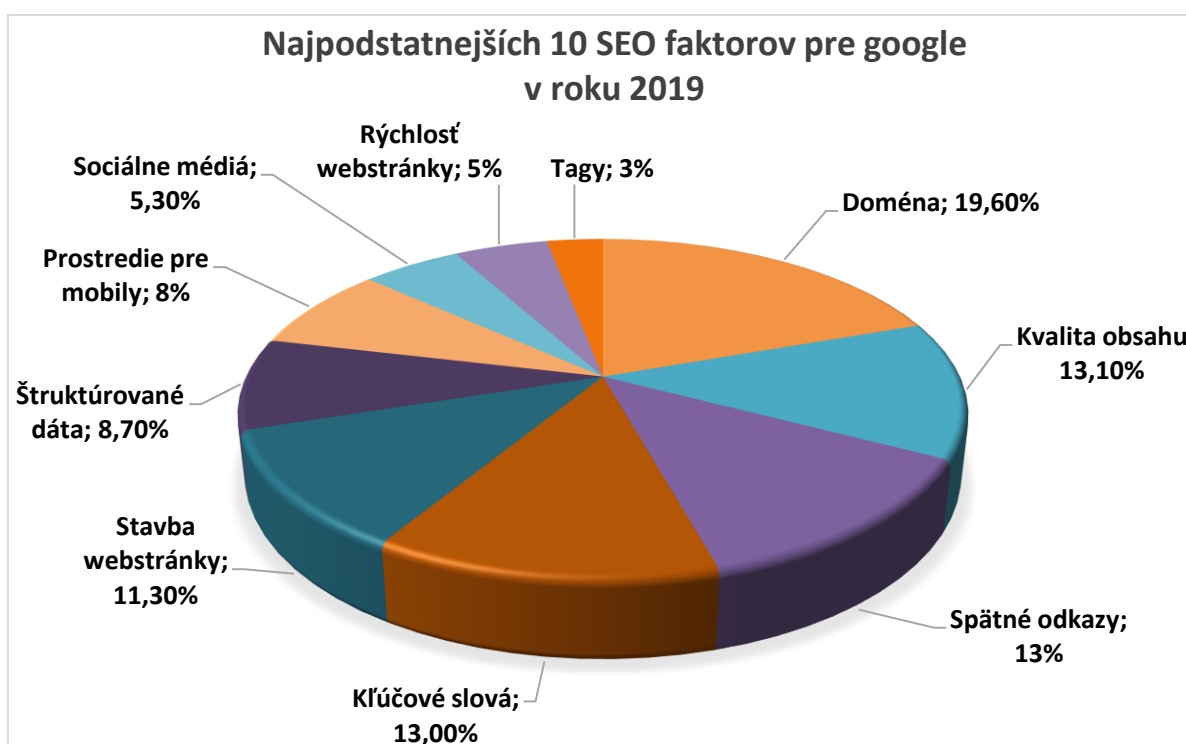
Úlohou SEO nie je iba zvyšovanie hodnoty pozície vo vyhľadávači ale taktiež prispieva k celkovému skvalitneniu webových stránok a ich optimalizácii. Vplyv SEO má za následok to, že firmy neustále tlačí k zvyšovaniu kvality, funkčnosti, prehľadnosti a rýchlosti webstránok. Ide o dlhodobý proces, kde sa firmy snažia udržať svoje webové stránky na predných pozíciách vyhľadávačov. Firmy musia sledovať aktuálne algoritmy a na základe nich prispôbovať webstránku. Väčšina vyhľadávačov v súčasnosti najviac monitoruje faktory ako sú kvalita, dôveryhodnosť a interakcia. Z dlhodobých prieskumov viac ako 70% používateľov v prípade využitia vyhľadávača neprejde na ďalšiu stránku vyhľadávania (Janouch, 2014).

Crawlers, softvéry, ktoré spracovávajú webstránky pre vyhľadávač, pracujú s množstvom faktorov, na základe ktorých danú stránku vyhodnotia a uprednostnia pred inými. Vplyv a dôležitosť faktorov sa neustále mení, no môžeme ich rozdeliť do dvoch základných kategórií, a to (Mladypodnikatel.cz, 2016):

- a) On-page faktory – zahŕňajú čokoľvek, čo sa vyskytuje na jedinečnej stránke webstránky. Predovšetkým ide o faktory, kde crawlers skúmajú obsah webstránky, URL adresy webstránky a meta tagy, môže ísť napríklad o tagy title, description alebo keywords. Tag title predstavuje kľúčovú frázu, či značku, ktorú vidíme v hlavičke prehliadača. Tag description na samotnej webstránke nevidíme, no zobrazuje sa vo vyhľadávačoch, kde zobrazuje popis webstránky. Ďalším podstatným on-page faktorom je usporiadanie a adresy všetkých podstránok webstránky, ktoré by mali mať krátku a logickú URL adresu. Obsah na celej webstránke by mal byť originálny a prelinkovaný,
- b) Off-page faktory – zahŕňajú všetky faktory, ktoré sa nenachádzajú priamo na webstránke. Predovšetkým ide o spätné odkazy na cudzích webstránkach, ktoré odkazujú na stránku našej webstránky. Pri budovaní spätných odkazov je nutné dodržať to, aby odkazovanie vznikalo prirodzenou cestou a nešlo napríklad o kupovanie jednotlivých odkazov. Odkazy by sa mali nachádzať predovšetkým na webstránkach, ktoré majú rovnakú cieľovú skupinu. Dôležité je, aby odkazy boli na webstránkach s kvalitným obsahom.

Pre hodnotenie kvality je možné využiť napríklad PageRank, ktorý vyvinula spoločnosť Google, ako číselný systém k relatívnemu hodnoteniu webstránok. Toto hodnotenie môže v zjednodušenej verzii vyzeráť takto: webstránka A odkazuje na webstránku B, v takomto prípade webstránka B získa hlas a zvýši sa jej postavenie. V realite vstupujú do hodnotenia premenné, ako je obsah stránky, či priemer PageRanku na jednotlivých stránkach a podobne (Mladypodnikatel.cz, 2016).

Vyhľadávače pracujú aj s ďalšími faktormi, ako napríklad, akú stabilitu majú servery, aká je kvalita domény, či hostingu, rýchlosť načítania webstránky a podobne. Každý faktor má inú hodnotu vplyvu pre SEO, a preto je nutné poznať, ktoré faktory ho aktuálne ovplyvňujú najviac. Na grafe (obrázok 2) sú vidieť hodnoty desiatich najpodstatnejších faktorov pre rok 2019 pre vyhľadávač Google (Data-flair.training, 2019).



**Obrázok 2:** Najpodstatnejších 10 SEO faktorov pre Google v roku 2019

*Zdroj: Spracované podľa Data-flair.training, 2019*

### 2.1.2 PPC (Pay-per-Click)

PPC alebo platba za kliknutie je súčasťou SEM, teda marketingu vo vyhľadávačoch. Ako už samotný názov vypovedá, ide o reklamu, kde inzerent neplatí za zobrazenie reklamy, ale za dané kliknutie na reklamu. Ďalšími formami platby môžu byť PPV – pay-per-view, kde inzerent

platí za každé zobrazenie reklamy alebo CPT – cost-per-thousand, teda cena za tisíc impresií (Domes 2012).

### **Výhody a nevýhody PPC reklamy**

Medzi základné výhody PPC reklamy patrí nízka cena za dané kliknutie, ktorá môže začínať aj na hodnote stotín centu. Ďalšiu výhodu predstavuje presné cielenie, kde inzerent môže vyčleniť zobrazovanie reklamy iba pre kľúčové slová, bydlisko a podobne. Veľkú výhodu predstavuje aj kontrolovanie priebehu reklamnej kampane, kde inzerent môže promptne zareagovať a reklamu prispôbiť na základe interakcie, či vývoja rôznych udalostí (Domes 2012).

### **PPC systémy**

PPC systémy umožňujú prácu s reklamou na internete. Vďaka nim si môžu zadávatelia vytvoriť reklamnú kampaň a zacieliť jej dosah. Niektoré systémy sa zameriavajú iba na prácu s reklamou PPC, no existujú aj také, ktoré sú komplexnejšie a ponúkajú viaceré marketingové nástroje. V Českej a Slovenskej republike sa okrem Google Ads využívajú aj systémy, ako Seznam Sklik alebo Etarget (Janouch 2014).

## **2.2 E-mail marketing**

Penkala (Online marketing 2014) opisuje e-mail marketing ako hľadanie možností. Spôsob ako sa firmy snažia zaujať potencionálnych zákazníkov a vybudovať dlhodobý vzťah, pričom prihliadajú na náklady, ktoré vznikajú. Tvrdí, že komunikácia medzi firmou a zákazníkom už nie je iba odosielanie reklamnej pošty, ale je to dlhodobá práca s databázou zákazníkov a správneho zacielenia reklamného obsahu.

E-mail marketing alebo emailing je súčasťou nástrojov priameho marketingu. Priamy marketing sa od reklamy odlišuje tým, že sa zameriava na konkrétnych zákazníkov a ich segmentáciu. Vďaka nemu môžu firmy prispôbovať ponuku na presné potreby zákazníkov a stimulujú potreby potencionálnych zákazníkov vo vytvorení kladného vzťahu (Karlíček 2018).

Jeho podstata pozostáva z cieleného rozosielenia komerčných, aj nekomerčných správ. E-maily odosielať na dopredu presne určený zoznam príjemcov. Pri využívaní e-mail marketingu

je nutné dbať na dodržiavanie platných zákonov a legislatívy predovšetkým pri zákone o ochrane osobných údajov a novej európskej vyhláške GDPR (Janouch 2014).

Medzi najväčšie výhody e-mail marketingu môžeme zaradiť to, že e-mail patrí k najrozšírenejším komunikačným prostriedkom po celom svete. Vytvorenie mailovej adresy je bezplatné, a preto ním nedisponujú len ľudia ale aj spoločnosti. Vďaka tomu môžeme e-mail marketing využívať nie len v sfére B2C, ale aj B2B, B2E a podobne. Ďalšou výhodou tohto internetového nástroja sú jeho nízke náklady. Najväčšie náklady predstavujú náklady na vytvorenie šablóny, poprípade jej zmeny. Keďže zákazník sa sám prihlási na odoberanie e-mailov, tak ide o relevantné ciele publiku. V prípade, že by náš obsah zákazníka nezaujal, na odoberanie e-mailov sa neprihlási, poprípade odber neskôr zruší. Podľa prieskumov organizácie Direct Marketing Assosiation e-mail marketing firmám zabezpečuje vysokú návratnosť investovaných peňazí. Využívanie e-mail marketingu je vhodné predovšetkým pre e-shopy, no prináša výhody aj v iných odvetviach (Podnikam.sk, 2013).

Odberateľov e-mailov je možné získať viacerými spôsobmi. Sidebar, najpoužívanejší spôsob, predstavuje formulár na odber e-mailov zobrazený v bočnom paneli webstránky. Na okraji webstránky sa zobrazí banner, ktorý ponúka možnosť zadania nášho e-mailu k odberu e-mailov. Ďalším, no neobľúbeným spôsobom u zákazníkov, je použitie vyskakovacieho okna, pop-up. Pri takomto spôsobe sa zobrazí banner k odberu e-mailov nad samotnou webstránkou a pre prezeranie obsahu webstránky je nutné tento banner zavrieť. Niekedy sa tieto bannery zobrazia až vtedy, keď daná webstránka má byť opustená, v takomto prípade ide o exit-intent pop-ups (Vojkovsky.sk, 2016).

## **Typy e-mailov**

Podľa Janoucha (Janouch 2014) obsah e-mailov pri e-mail marketingu sa rozdeľuje na tri druhy, a to:

- E-mail s ponukou – obsah e-mailu pozostáva z ponuky produktov, či služieb. V takýchto e-mailoch sú prezentované iba vybrané produkty, či služby, určené na prezentáciu,
- Newsletter – e-maily sú zasielané v určitých pravidelných intervaloch, napríklad jeden krát za deň, mesiac a podobne. Takýto typ, by nemal pozostávať z e-mailov, ktoré majú predajný charakter,
- Permission e-mail – e-mail, ktorý ľudia očakávajú. Obsah e-mailu pozostáva z informácií o určitej problematike, ktorú si vyžiadali. Takýto e-mail môže byť odpoveď z nejakej registrácie, dotazníka a podobne.

## Vytvorenie e-mailovej kampane

Proces vytvorenia úspešnej e-mailovej kampane pozostáva z viacerých krokov, ktoré sú veľmi dôležité. Ako prvé, je potrebné si vybudovať databázu e-mailov, kam budú e-maily zasielané. V prípade, že počet kontaktov je dostačujúci, tak je nutné sa zamerať na správny výber stratégie. Je potrebné sledovať zákazníkove kroky a vybudovať komunikačné mapy. Ďalším krokom je tvorba samotnej kampane (Startemailing.cz, 2014).

Dôležitým krokom je určenie cieľovej skupiny, a to pre koho bude primárne e-mail určený a na základe toho prispôbiť grafiku a celkový obsah e-mailu. Je potrebné zhodnotiť, či bude e-mail zostavený iba z textu, alebo budú súčasťou aj obrázky poprípade videá. Pre e-mail je potrebné zabezpečiť prelinkovanie, aby sa mohli naši zákazníci dostať na webstránku jedným kliknutím. V prípade, že reklamná kampaň a e-mail sú navrhnuté, e-mail je pripravený k odosielaniu. Je dôležité si porovnať rôzne systémy, ktoré e-mail marketing umožňujú. Medzi najviac využívané systémy patrí MailChimp. Vyznačuje sa jednoduchosťou, ponúka štatistiky a jeho využívanie je zdarma, v prípade, že počet kontaktov nepresiahne viac ako 2 000 alebo počet odoslaných e-mailov nebude viac ako 12 000 mesačne. Pri odosielaní je nutné zohľadniť aj dobu odoslania. Posledným krokom je vyhodnotenie e-mailovej kampane a spracovanie štatistík (Startemailing.cz, 2014).

## 2.3 Sociálne siete

Podľa Janoucha (Janouch, 2014) predstavujú sociálne siete priestor, kde sa ľudia navzájom stretávajú a vytvárajú určité vzťahy. Taktiež môže ísť o pripojenie sa k určitej komunite, ktorá zdieľa podobné záujmy, myšlienky.

Prvé sociálne siete začali vznikať v druhej polovici deväťdesiatich rokoch. Predovšetkým išlo o diskusné miestnosti, ktoré boli doplnené o nástenky a následne vylepšené do webových fór. V roku 1994 bola vytvorená webová stránka theglobe.com, kde predstavovala diskusnú miestnosť, kde používatelia mohli o sebe, či o svojich záľubách zverejňovať informácie. V nasledujúcom roku vznikla stránka classmates.com, kde používatelia mohli vyhľadať svojich spolužiakov zo strednej, či vysokej školy. Okolo roku 2000 už niektoré sociálne siete mali milióny používateľov, a to zapríčinilo vznik a vývoj ďalších sociálnych sietí. Napríklad v roku 2003 bola založená sociálna sieť MySpace, nasledujúci rok Facebook a v roku 2006 Twitter (Chatfield, 2013).

Každá sociálna sieť má určité špecifiká a vlastnosti, ktoré ju charakterizujú. Aj napriek týmto rozličným vlastnostiam sú kategorizované na určité skupiny. Primárne, sociálne siete sa

rozdeľujú na osobné a profesijné. Medzi osobné patrí napríklad Facebook, či Twitter a medzi profesijné zaraďujeme LinkedIn. Osobné sociálne siete, ako Facebook, či Instagram sa dajú využiť predovšetkým vo sfére B2C, poprípade B2B. LinkedIn je zameraný na sféru B2E, kde cieľom je nájsť zamestnancov, či zamestnávateľov. Ďalšou kategóriou sú sociálne siete s výrazným multimedialným obsahom, kde obsah je tvorený predovšetkým fotkami, videami či hudobnými súborami. Do tejto kategórie zaraďujeme napríklad sociálne siete YouTube alebo Pinterest. Vplyvnú skupinu sociálnych sietí predstavujú aj sociálne siete, ktoré sú zamerané na blogy, či mikroblogy. Môže ísť napríklad o Tumblr (Janouch, 2014).

Využívanie a vplyv sociálnych sietí neustále narastá. Využívanie sociálnych sietí je pre mnoho firiem už bežnou súčasťou ich marketingovej stratégie a komunikácie so zákazníkmi. Pri veľkej konkurencii je nutné využívať sociálne siete efektívne a správne. Komunikácia na sociálnych sieťach by sa mala riadiť určitými pravidlami. Firmy by mali pridávať zaujímavé príspevky, ktoré by mali byť vtipné, zaujímavé, či obsahovať unikátne informácie. Informácie a príspevky by mali obsahovať aktuálny obsah, ktorý zaujme fanúšikov. Komunikácia by mala prebiehať na osobnom prístupe, bez skrývania svojej identity. Mala by byť otvorená a úprimná, aby si zákazník vedel overiť pravdivosť údajov (Online marketing, 2014).

### **2.3.1 Typy používateľov sociálnych sietí**

Používatelia sociálnych sietí sa rozdeľujú podľa viacerých kategórií. Bednár používateľov rozdeľuje podľa ich aktivity, a to (Bednár, 2011):

- a) Aktívni používatelia – tvorcovia obsahu – patria k jadru sociálnych sietí. Tvorí obsah na sociálnych sieťach. Pridávajú statusy, obrázky, poprípade iný obsah a tvoria určitý informačný kanál,
- b) Aktívni používatelia – distribútori a hodnotitelia – takýto používatelia vykonávajú s obsahom určitú interakciu. Takouto interakciou môže byť napríklad komentovanie príspevkov a tvorenie diskusií, zdieľanie a šírenie obsahu, hodnotenie príspevku a neprofesionálna recenzia v podobe názoru,
- c) Pasívni používatelia – hodnotitelia obsahu – hlavnou charakteristikou je hodnotenie a zdieľanie príspevkov ostatných. Ich najbežnejším prejavom je označovanie príspevkov vo forme páči sa mi to. Takýto používatelia si komentáre a recenzie iba čítajú, no nepridávajú vlastný komentár,

- d) Pasívni používatelia – pozorujúce authority – výskyt takýchto používateľov nie je úplne bežný. Ide o authority, ktoré vstupujú do diskusií so svojimi odbornými názormi. Takéto názory majú väčší vplyv na okolie a sú rýchlo šírené, keďže autorita pôsobí v danej profesijnej oblasti,
- e) Pasívni používatelia – pozorovatelia – používatelia používajú sociálne siete, no nie sú na nich aktívni. Predstavujú iba konzumentov obsahu, ktorý neovplyvňujú. Takýto používatelia sa delia na aktívnych a pasívnych. Skupina aktívnych používateľov predstavuje používateľov, ktorí sa zaujímajú o obsah, no nevyvolá v nich žiadnu interakciu. Pasívni používatelia sú takí, ktorí obsah úplne ignorujú.

### **2.3.2 Facebook a Instagram**

Facebook patrí k najväčšej a najpoužívanejšej sociálnej sieti na svete. Bol založený v roku 2004 študentom Markom Zuckerbergom ako komunikačný prostriedok pre študentov Univerzity Harvard pre vzájomné zdieľanie informácií. Neskôr sa začal využívať aj medzi študentami iných univerzít, až sa dostal medzi verejnosť a jeho používatelia začali exponenciálne rásť. V roku 2010 sa Facebook stal v Spojených štátoch najnavštevovanejšou stránkou a v roku 2012 prekročil hodnotu miliardy registrovaných používateľov. V súčasnosti je Facebook dostupný vo vyše 70 jazykoch a má viac ako 2,3 miliardy používateľov (Chatfield, 2013).

Vďaka vysokému počtu používateľov je Facebook dôležitý aj pre mnohé firmy. Prezentujú tu svoje produkty, služby a vytvárajú obsah, ktorý má zaujať súčasných, či potencionálnych zákazníkov. Využívajú k tomu rôzne príspevky, fotky, videá alebo vplyv influencerov. Pre ešte väčší dosah môžu firmy využiť platenú reklamu, ktorá sa môže zobrazovať na rôznych miestach. Môže ísť o reklamu medzi príspevkami, menší reklamný banner v pravom stĺpci pri používaní Facebook-u na počítači alebo reklamu v Messengeri poprípade vo funkcii príbeh, teda stories. Firmy môžu reklamu automaticky zverejniť aj s prepojeným účtom na Instagrame. Pri tvorbe reklamy si firmy môžu vybrať základný cieľ reklamy. Môže ísť o zvýšenie návštevnosti, vyvolanie väčšej interakcie, propagáciu webstránky, či e-shopu a iné. Následne si firma určí ciele reklamy na základe určených vlastností, napríklad môže ísť o demografiu, vek, záujmy a podobne (Marketingppc.cz, 2019).

Instagram v roku 2010 založili dvaja kamaráti, a to Kevin Systrom a Mike Krieger. Vznikol ako mobilná aplikácia vytvorená na platforme iOS, ktorá primárne slúži na zdieľanie fotografií, pôvodne iba v pomere 1:1. Po krátkej dobe bola aplikácia dostupná aj na platforme Android.



Sociálnu sieť v roku 2012 odkúpila spoločnosť Facebook za jeden bilión amerických dolárov. Instagram v roku 2016 od sociálnej siete Snapchat skopíroval funkciu stories, príbeh, kde používatelia môžu na 24 hodín zdieľať svoje fotky a videá. Tie po uplynutí tejto doby zmiznú (Zuzanatvrda.cz, 2018).

V súčasnosti je na Instagrame možné pridávať fotografie aj iných formátov, a to 4:3 a 16:9. Používatelia si môžu navzájom posielat správy, využívať funkcie rozšírených filtrov na úpravu fotiek, pridávať videá alebo spomínané príbehy. Instagram využívajú aj na sledovanie rôznych celebrit, známych či vplyvných osobností. No taktiež predstavuje komunikačný prostriedok pre firmy, blogerov a influencerov, ktorí si vďaka Instagramu získavajú a udržiavajú fanúšikov (Zuzanatvrda.cz, 2018).

### 2.3.3 YouTube

YouTube je najväčšia sociálna sieť pre zdieľanie a pozeranie videí. Taktiež je považovaný za druhý najpoužívanejší vyhľadávač, vďaka veľkému počtu hľadání rôznych videí. YouTube založili bývalí pracovníci PayPalu, Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim v roku 2005 ako startup. Nasledujúci rok ho odkúpila spoločnosť Google za 1,65 miliardy amerických dolárov, ktorá je dodnes jeho majoritným vlastníkom (Miller, 2012).

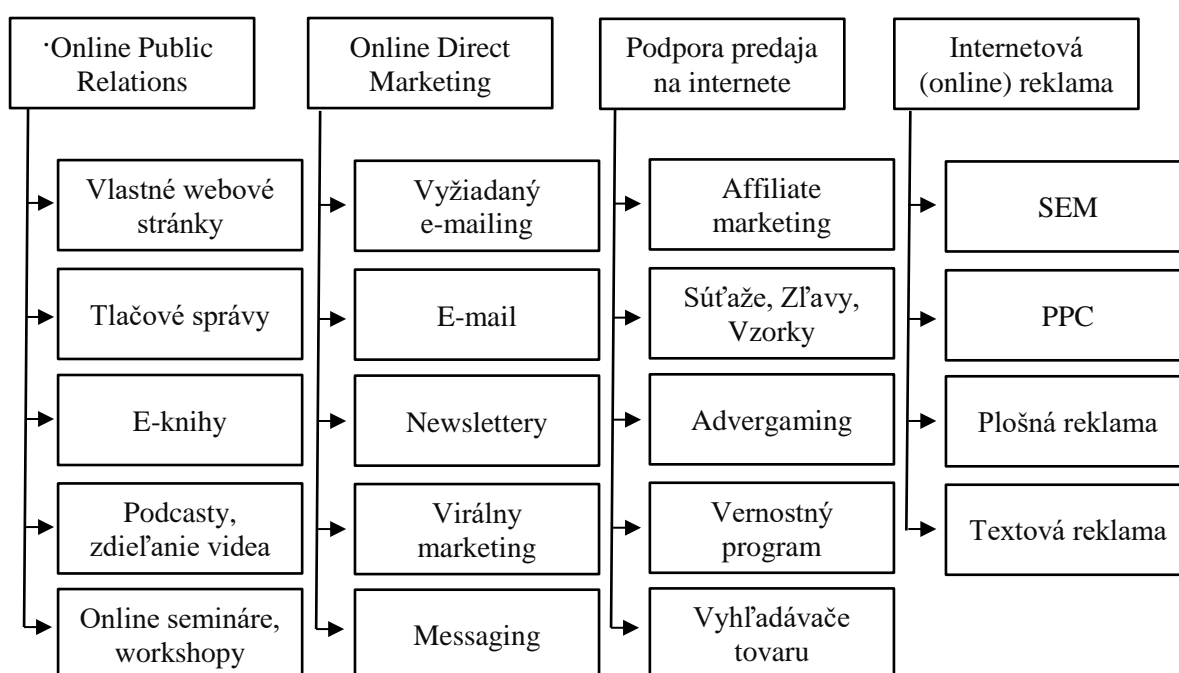
YouTube môže sledovať ktokoľvek aj bez vytvoreného účtu. Pre komentovanie, hodnotenie a samotné nahrávanie videa je nutná registrácia a následné prihlásenie, ktoré je možné prostredníctvom účtu na Google. Používanie YouTube je jednoduché. Pre bežné sledovanie videí bez tvorby obsahu si stačí vyhľadať určité slovo, vetu a následne sa zobrazia výsledky vyhľadania. Používateľ si zvolí dané video a následne sa mu prehrá. Pre tvorcov obsah je taktiež YouTube používateľsky priaznivý, nakoľko nahranie videa nie je zložité a následne tvorca iba vyplní základné údaje o videu. Dôležité je, aby video spĺňalo politiku spoločnosti a pravidlá používania (Miller, 2012).

Výhodou tejto sociálnej siete je jej možnosť spolupráce pre kohokoľvek. Na jednej strane môžu firmy propagovať svoje produkty, a to prostredníctvom reklamy vo videu. Môže ísť o zobrazenie reklamného banneru, reklamy pred spustením videa alebo počas prehrávania, poprípade banner umiestnený mimo prehrávané video. Na druhej strane si vďaka YouTube môže zarobiť akýkoľvek používateľ. Používateľ môže nahrávať videá, či už o svojich koníčkoch, zaujímavostiach, každodennom živote a následne mu za zobrazovanú reklamu v týchto videách bude YouTube vyplácať určitý zisk. Zisk je meraný na princípe CPT, teda zisk za každých tisíc pozretí. Vďaka tejto funkcii obsah na YouTube tvorí mnoho influencerov,

živnostníkov alebo ľudí, čo si takýmto spôsobom chcú privyrobiť. Popríklad sa podeliť o svoj koníček, či názor (Informacniagramotnost.cz, 2018).

## 2.4 Ostatné druhy online marketingových nástrojov

Online marketingové nástroje, môžeme rozdeliť z viacerých pohľadov. Nižšie obrázok (obrázok 2) popisuje delenie podľa Krutiša (Krutis.com, 2007) so zameraním na komunikačný mix. V podkapitole budú ďalej opísané jednotlivé online marketingové nástroje podľa delenia na začiatku kapitoly.



**Obrázok 3:** Rozdelenie internetových marketingových nástrojov podľa Krutiša

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Krutis.com, 2007*

### 2.4.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama predstavuje jeden z najstarších nástrojov reklamy na internete. História siaha do roku 1994, kedy spoločnosť Wired začala publikovať elektronickú verziu svojich novín na webstránke. Na webstránke vyhradila reklamný priestor pre banner. Ako prvá spoločnosť, ktorá si túto bannerovú reklamu zaplatila bola firma AT & T, dňa 25. októbra 1994 (Janouch 2014).

Bannerová reklama predstavuje grafickú reklamu, ktorá môže mať rôzne podoby spracovania, poprípade veľkosti. Pôvodné bannery mali často iba jeden rozmer, a to 468x60 pixelov. V súčasnosti sa využívajú už viaceré rozmery, firma Google pracuje s viac ako 10 rozmermi. Hlavný cieľ bannerovej reklamy je informačný, edukačný a remarketing. Pripomínanie produktu, značky a podobne. Predstavuje dôležitý faktor pri budovaní značky a brandingu (Marketingmind.cz, 2017).

Bannery sú rozdelené podľa typu na statické (JGEG, PNG), animované (GIF) a interaktívne (Flash). V súčasnosti je často využívaná bannerová reklama typu rich media. Takýto banner je zložený z rôznych zložiek ako video alebo zvuk. Tento typ využíva aj ďalšie animácie, ako rolovanie, zväčšovanie, či vyskakovanie okna pop-up. Vyskakovanie pop-up okna patrí medzi najviac kritizovanú formu reklamy na internete, ktorá porušuje pravidlá a v niektorých prípadoch môže byť taktiež protizákonná. (Janouch, 2014).

## **2.4.2 Advergaming**

Pojem advergaming je zložený z kombinácie slov advertisement, čo znamená reklama a gaming, čo znamená hranie hier. Ide o vytvorenie hry s úmyslom umiestniť v nej reklamu, ktorú si užívateľ všimne a zapamätá. Prvýkrát bol tento pojem použitý v roku 1996, kedy bola vytvorená hra Chex Quest od spoločnosti Digital Café. Táto hra bola umiestnená v cereáliách a bolo potrebné ju nainštalovať na počítač (Blog.triad.sk, 2012).

V prípade, keď hra nenesie priamo danú značku, ale iba je v nej zakomponovaná, hovoríme o in-game advertising. Takýmto príkladom môžu byť športové hry od spoločnosti Electronic Arts (Blog.triad.sk, 2012).

### **Výhody advergamingu**

Najväčšou výhodou takejto formy reklamy je, že má široké spektrum používateľov. Advergaming ponúka možnosť prezentácie nových výrobkov a služieb. Hranie hier prináša hráčom pozitívne emócie a zabezpečuje zábavu, či relax. Práve tento pozitívny vplyv na emócie si hráči spájajú so samotnou značkou alebo prezentovaným produktom a službou (Objevit.cz, 2016).

Ďalšou výhodou advergamingu je budovanie brandingu, teda zvyšovanie hodnoty značky. Hráči pri hraní hier strávia oveľa viac času, ako pri reklamnom spote, či inej forme reklamy. Taktiež advergaming využíva psychologický faktor, a to vytvoriť v hre rôzne súťaže, rebríčky

a podobne. To zapríčiňuje, že hráči budú medzi sebou súťažiť, predbiehať sa, diskutovať, zdieľať svoje výhry medzi priateľmi a podobne (Objevit.cz, 2016).

### **2.4.3 Virálny marketing**

Podľa Juráškovej a Horňáka (Jurášková a Horňák, 2012) virálny marketing vzniká na základe faktu, že ľudia majú záujem informovať okruh rodiny, priateľov, známych o výrobkoch, službách, informáciách, či udalostiach, ktoré sami vnímajú ako zaujímavý obsah.

Virálny marketing sa zaraďuje medzi word-of-mouth formy marketingu, teda ide o marketing, ktorý sa šíri z úst do úst. V súčasnej dobe sa takýto marketing vyskytuje najmä na sociálnych sieťach, kde používatelia diskutujú o svojich pocitoch a skúsenostiach (Janouch, 2014).

Takýto typ marketingového nástroju zaraďujeme do public relations, teda PR. Úlohou takéhoto nástroju je vytvorenie pozitívneho ohlasu o produkte, službe, či firme samotnej a následné riadenie negatívnej publicity. Public relations sa stará aj o komunikáciu s médiami, kde firmy využívajú tlačové správy (Karlíček, 2018).

Virálny marketing existoval ešte pred vznikom internetu. Jeho korene sa nachádzajú pri reťazových listoch, pri ktorých príjemca listu mal za úlohu poslať list napríklad trom ďalším kamarátom. Podobný princíp fungoval aj pri reťazových SMS správach (Blog.triad.sk, 2010).

### **Výhody a nevýhody virálneho marketingu**

Hlavnou výhodou virálneho marketingu je ten fakt, že s malými nákladmi dokáže zasiahnuť veľké množstvo ľudí. O samotné šírenie sa starajú samotný aktéri, preto jedinou úlohou tvorcu je vytvorenie takého obsahu, ktorí ľudí zaujme natoľko, že ho začnú zdieľať a šíriť medzi svojich kamarátov. Nevýhod virálneho marketingu je viac. Napríklad môže ísť o zložitosť vytvorenia pútavého obsahu, ktorý sa začne virálne šíriť. Alebo v prípade, že sa obsah začne virálne šíriť, je ďalším rizikom jeho zneužitie a prekrútenie myšlienky obsahu. Taktiež nedostatok virálneho marketingu je v jeho merateľnosti a získavaní štatistik (Terka.cz, 2007).

### **2.4.4 Networking**

Podľa Boeové (Loupová, 2000) networking predstavujú aktivity, vďaka ktorým si vytvárame osobné a profesijné vzťahy s cieľom získať osobné odporúčanie, radu, informáciu

alebo podporu. Networking je schopnosť utvárať vzťahy k ľuďom. Tvrdí, že ľudia radšej uzatvárajú zmluvy a obchody s ľuďmi, ktorých poznajú.

Networking funguje na základe väzieb medzi jednotlivými subjektmi. Podľa Granovettra (Granovetter, 1983) tieto väzby sa rozdeľujú na slabé a silné. Slabé väzby sú také, kde subjekt nie je priamo napojený na našu sieť kontaktov ale na inú. Práve tento fakt prináša výhodu v získavaní nových kontaktov a zväčšovaní našej siete. Silné väzby sú spojené s rodinou a priateľmi. Čím je silnejšia väzba, tým sa zvyšuje vzájomné trávenie voľného času, dôvera a podobne.

#### **2.4.5 Tvorba komúnít a vernostné programy**

Van Dijk (Van Dijk, 2006) popisuje online komunitu ako miesto, kde členovia zdieľajú svoje záujmy, ktoré ich spájajú. Či už ide o záujmy pre nejakú vec, myšlienku, službu, informáciu alebo iné. V ostatných vlastnostiach sú členovia komúnít heterogénny. Online komunity sú charakteristické tým, že osoby komunikujú prostredníctvom internetu, a nie tvárou v tvár.

Online komunity môžu mať podobu bezplatnú, no aj formu plateného členstva. Bezplatné komunity majú väčší počet členov, no na druhej strane sa na nich vyskytuje väčší počet agresívnych, či falošných používateľov. Online komunity, kde je nutné za svoje členstvo platiť sú väčšinou zamerané na určitý druh, či oblasť záujmu. Práve fakt, že členovia sú nútení za členstvo platiť, prispieva k ich väčšej aktivite a angažovanosti (H24studion.com, 2018).

#### **Vernostné programy**

Vernostné programy alebo loyality program, predstavuje marketingový nástroj, ktorý má zákazníkom za uskutočnený nákup poskytnúť určitú odmenu a pomôcť pri budovaní dôvery. Cieľom je vytvoriť u zákazníka dlhotrvajúci vzťah k firme, produktu, či službe (Palatková 2013).

Vernostné programy predstavujú formu podpory predaja, ktorý má za cieľ stimulovať instantný predaj. Na jednej strane môže podpora predaja vyvolať rýchly a viditeľný nárast predaja, no na druhej strane tento marketingový nástroj je finančne náročnejší oproti iným (Karlíček 2018).

Budovanie dlhodobých zákazníkov má oveľa vyššiu hodnotu, ako získavanie väčšieho počtu tých krátkodobých. Nielsen, kvôli opakovanému nákupu ale aj kvôli dlhodobému získavania

informácií k zlepšeniu firmy. Vernostné programy na internete sa vyskytujú predovšetkým na e-shopoch, kde môžu mať formu bonusov, zliav, klubovej karty, darčiekov, kupónov, či dopravy zdarma (Janouch 2014).

#### **2.4.6 Public relations**

Public relations alebo PR je časťou komunikačného mixu zameraný na verejnosť. Táto verejnosť nezahŕňa iba zákazníkov, ale aj ďalšie subjekty, ktoré s danou firmou majú určitý vzťah. Môže ísť napríklad o akcionárov, novinárov, zamestnancov, ľudí žijúcich v okolí firmy a podobne. PR je zamerané na vytváranie pozitívnej verejnej mienky. Môže slúžiť k budovaniu brandingu. Pri public relations je nutné vnímať, či obsah správy je cielený na B2B alebo B2C. Napríklad v sfére B2B, by podnikatelia nemali záujem o vtipné, virálne sa šíriace video. Môže byť rozdelený na internú a externú komunikáciu (Janouch 2014).

Public relations zahŕňa viaceré nástroje, ktoré môže firma pri marketingu využiť, ako môžu byť (Management Mania, 2019):

- reklamné kampane,
- tlačové konferencie,
- prezentácie organizácie,
- sponzoring,
- sociálne výskumy,
- komunikácia prostredníctvom webstránky, sociálnych médií a podobne.

Cieľom PR je vzbudiť záujem a budovať dobré meno spoločnosti. Menšie a stredné podniky využívajú PR aj na základe toho, že nepredstavuje pre nich tak vysoké náklady a môžu si takúto formu reklamy dovoliť. Takýto nástroj môže byť napríklad tlačová správa, ktoré môžu byť zamerané napríklad na predstavenie nového produktu, zmene managementu firmy, usporiadaniu určitej udalosti, oslavy výročia a podobne. Pri ďalšom využití možností PR, môže byť organizovanie akcií alebo využívanie jednotnej firemnej kultúry. Môže ísť o používanie jednotného fontu, hlavičkového papiera, či využívanie firemnej uniformy (Ipodnikatel.cz, 2011).

### 3 AKTUÁLNE TRENDY VÝVOJA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Aktuálne trendy internetového marketingu sa neustále menia, prispôsobujú na základe potrieb používateľov, platných zákonov a efektívneho využívania internetu. Trendy a vývoj v tejto kapitole sú zamerané na druhy, ktoré sú v predchádzajúcej kapitole vyčlenené, a to SEO, e-mail marketing a marketing na sociálnych sieťach, a to v súvislosti na oblasť praktického využitia v nasledujúcej kapitole.

#### 3.1 Trendy v oblasti SEO a vyhľadávačov

Pred pár rokmi nebol pre firmu problém dostať sa na prvú stránku vyhľadávania. Firmy k tomu využívali rôzne stratégie, ako napríklad nákup odkazov z webstránok, pridávanie zbytočných a nadbytočných kľúčových slov do textu a podobne. Google začal proti takýmto webstránkam bojovať a vyvinul rôzne algoritmy na zisťovanie takéhoto chovania. V súčasnosti využíva osem hlavných algoritmov, a to Panda, Penguin, Hummingbird, Pigeon, Mobile, RankBrain, Possum a Fred (Wy.sk, 2017).

Trendy v aktuálnom a najbližších rokoch pri SEO na vyhľadávači Google sú smerované predovšetkým k využívaniu internetu na mobiloch. Ide o dôsledok toho, že používatelia preferujú využívanie internetu na mobiloch, namiesto na počítačoch, či notebookoch. Podľa prieskumu Stone Temple z roku 2018, mobil pri využívaní internetu preferuje viac ako 65% ľudí. V roku 2018 tento rastúci trend priniesol rozhodnutie spoločnosti Google vo forme vydania aktualizácie Mobile-first indexing, ktorá na hodnotenie a zaradenie postavenia webstránky využíva jej mobilnú verziu. Podstatným trendom na ktorý je nutné sa zamerať je rýchlosť a veľkosť obsahu webstránky. Vyhľadávač Google uprednostňuje webstránky s rýchlejším načítaním, ktorá má správne optimalizované obrázky, text a ďalšie prvky. Ďalším rastúcim trendom je vyhľadávanie prostredníctvom hlasu. Podľa odborníkov by v roku 2020 malo byť práve vyše 50% vyhľadávaní zadaných na základe hlasového povelu. Preto je nutné, aby aj webstránka mohla byť vyhľadaná na základe takéhoto povelu (Digitalpylon.com, 2019).

Trendy vyhľadávača Google, ktorý je vo svete najpoužívanejší, sú v najbližších mesiacoch a rokoch zamerané k využiteľnosti prvkov sociálnych sietí. A to najmä stále väčšej obľube využívania funkcie príbehu na sociálnych sieťach. Takáto funkcia príbehu by mala byť pridaná aj k vyhľadávaču Google, pôjde o AMP stories. Ďalšou novinkou, ktorú začne Google využívať je funkcia Google Lens. Táto funkcia má pomôcť pri vyhľadaní obrázkov podľa kľúčových slov. Následne sa budú dať obrázky zobrazit' a prostredníctvom funkcie Lens Google analyzuje,

čo za veci sa na obrázku nachádzajú a bude ich možné jednotlivito vyhľadať (Vat.pravda.sk, 2018).

### **3.2 Trendy v oblasti E-mail marketingu**

Dlhodobý trend v oblasti e-mail marketingu je personalizácia, ktorá sa stále zdokonaľuje a bude predstavovať ovplyvňujúci faktor aj v najbližších rokoch. Predstavuje rozdelenie odberateľov newsletters podľa miesta, veku, času využitia na internete, záľub a podobne. Následne sa firma snaží správne zacieliť reklamný obsah využitím správnej grafickej stránky, štýlu písania. Správna segmentácia účastníkov a partnerov má docieľiť zvýšenú efektivitu a interakciu. K tomuto prispieva aj neustály vývoj umelej inteligencie, ktorá má firmám napomôcť k správne zacieleniu a rozdeleniu svojich odberateľov (Touchit.sk, 2019).

Ďalším aktuálnym trendom, ktorý v najbližších rokoch bude stále viac používaný je interaktivita a živý obsah. Pod pojmom interaktivita v e-mail marketingu si môžeme predstaviť obsah mailu, ktorý si môže zákazník prispôbiť bez toho, aby opúšťal mail a bol presmerovaný na stránku obchodníka. Napríklad môže ísť o odpočet určitej udalosti, zisteniu aktuálneho stavu a podobne (Touchit.sk, 2019).

Dôležitým trendom, ktorý je nutný sledovať je chovanie našich zákazníkov. Je nutné poznať ich harmonogram dňa a zistiť, kedy je efektívne odosielať e-maily. Podľa výskumu CoSchedule z roku 2016 sú vo všeobecnosti ideálne dni, kedy odosielať mail utorok, streda a štvrtok. Podľa rovnakého výskumu je ideálny čas na posielanie mailov okolo desiatej hodiny a následne od ôsmej do jedenástej hodiny večer. Samozrejme je nutné sledovať chovanie vlastných zákazníkov a zistiť, kedy reagujú na e-maily najviac a kedy najmenej (Smartemailing.cz, 2018).

### **3.3 Trendy v oblasti sociálnych sietí**

Bezpečnosť na internete a predovšetkým na sociálnych sieťach je stále diskutovaná téma. Predovšetkým po kauze Cambridge Analytica z roku 2018, kde z Facebook-u unikli osobné dáta používateľov. Facebook ale aj ďalšie sociálne siete, či aplikácie zvyšujú neustále svoju bezpečnosť. Práve trend bezpečnosti bude vždy aktuálny a neustále je nutné ochranu používateľov zlepšovať. Dôležité to je aj z postavenia firiem, ktoré majú na sociálnych sieťach spárované webové karty, či zahrňajú ďalšie obchodné tajomstvá, ako je to aj v našom prípade (Blog.h1.cz, 2018).



Súčasný algoritmus sociálnej siete Facebook nepraje firmám, pretože sa vrátil k používaniu staronového algoritmu, kde príspevky sú primárne zobrazované od rodiny a priateľov a až následne od stránok. Naopak, sociálna sieť Instagram pre firmy umožnila vytvoriť si vlastný firemný profil. Jeho algoritmus je v súčasnosti nastavený tak, že príspevky sú zoradené podľa interakcie, vďaka čomu môžu aj firemné stránky konkurovať tým osobným. Súčasne tento algoritmus pracuje s Instagram Stories, pričom interakciu hodnotí súbežne s príspevkami. Instagram priniesol novinky, možnosť sledovania hashtagu, čo môže firma využiť k vytvoreniu a šíreniu vlastného hashtagu, pridať hashtagy a označiť osobu v popise na profile. V Instagram Stories si od tohto roku môžu používatelia svoje príbehy zvýrazniť, a tým im ostanú na profile až do zmazania (Evisions.cz, 2018).

V roku 2019 sociálne siete začínajú výraznejšie využívať prvky gamifikácie, teda využívanie prvkov z rôznych hier. Ide o rôzne funkcie ako ankety, kladenie otázok, zdieľanie hudby a podobne. Rôzne ankety, či otázky môžu firmy využívať pre získavanie potrebných informácií k zdokonaleniu svojho podnikania, či spätnú väzbu. Práve gamifikácia má doceliť to, že používatelia budú využívať sociálne siete opakovane a na dlhšiu dobu. Pozitívny vplyv to má aj pri interakcii, ktorá sa zvýši. Ďalším trendom, ktorý stále narastá je obsah dark social, teda obsah, ktorý nie je zdieľaný verejne, ale prostredníctvom správ na sociálnych sieťach, e-mailoch a podobne. Tento trend podporuje aj neustály rast používateľov platforiem, ako WhatsApp, Messenger. Vedci tvrdia, že vyše 80% zdieľaní na sociálnych sieťach prebehne súkromne v konverzácii. Firmy by sa mali zamerať na budovanie dlhodobých kladných vzťahov, ktoré takto môžu na základe osobných odporúčaní získať ďalších fanúšikov. Napríklad môže ísť o kladné recenzie a fotografie, ktoré si medzi sebou vymenia priatelia (Evisions.cz, 2018).

Na sociálnych sieťach bude stále stúpať počet videí a textové, či obrázkové príspevky budú upadať. Podľa odhadov Bostonskej Univerzity bude v roku 2019, až 80% prirodzeného obsahu video. Textové, či obrázkové príspevky nahradí aj video vo forme živých vysielaní, ktoré môžu samotný používatelia vysielat', alebo pozerat'. Preto je nutné, aby sa firmy zamerali aj na obsah tvorený živým vysielaním a videami a ten následne propagovali. Môže ísť napríklad o vysielanie z prednášok, tanečných vystúpení, či rozhovorov s organizátormi (Evisions.cz, 2018).

## **4 PRÍKLAD VYUŽITIA ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV**

Táto časť práce opíše praktické využitie online marketingových nástrojov v oblasti organizácie fantasy festivalu. Predovšetkým je zameraná na možnosť využitia reklamy na sociálnej sieti Facebook, no taktiež obsahuje odporúčenia v ďalších možnostiach reklamy na internete.

Občianske združenie SlavCon organizuje rovnako menný festival, ktorý sa koná každoročne jeden víkend v roku, v Bratislave. Ide o festival fantasy, sci-fi, histórie a popkultúry. Jeho primárna cieľová skupina je vo veku od 13 do 30 rokov. Je určený predovšetkým pre fanúšikov literatúry, filmu, seriálov, hier, histórie, larpu, výtvarného umenia a cosplayu. Minulého ročníka sa zúčastnilo viac ako 700 účastníkov, pričom cieľom k aktuálnemu ročníku je tento počet účastníkov navýšiť a zvýšiť povedomie o festivale.

Na začiatku roka prichádza kľúčová časť návrhu a realizácie marketingovej stratégie pre aktuálny ročník festivalu, ktorý sa koná posledný aprílový víkend. Festival SlavCon využíva rôzne komunikačné kanály. Predovšetkým využíva vlastnú webstránku a komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Stránka na Facebooku má viac ako 3 000 fanúšikov a na Instagrame viac ako 500 odberateľov. Taktiež využíva aj sociálnu sieť YouTube.

SlavCon pri propagácii stavia aj na dlhodobú tradíciu organizovania festivalu a pozitívnych ohlasov, či recenzií. Nepriamo využíva aj vplyv dark social obsahu, kde zúčastnení z minulých ročníkov, poprípade potencionálni návštevníci komunikujú a navzájom si zdieľajú svoje zážitky a skúsenosti.

### **4.1 Dotazníkové šetrenie**

Ako prvé bolo nutné zistiť, aké formy internetových marketingových nástrojov využiť pre efektívne cielenie pre cieľovú skupinu. Bolo nutné zistiť vplyv sociálnych sietí, nakoľko tie patria k hlavným komunikačným kanálom festivalu. Na základe toho bolo vytvorené dotazníkové šetrenie, ktoré okrem iného skúmalo to, ktorý z internetových marketingových nástrojov je najefektívnejší, a či reklama prostredníctvom sociálnych sietí je efektívna. Taktiež bolo zamerané na chovanie používateľov internetu pri jednotlivých internetových marketingových nástrojoch.

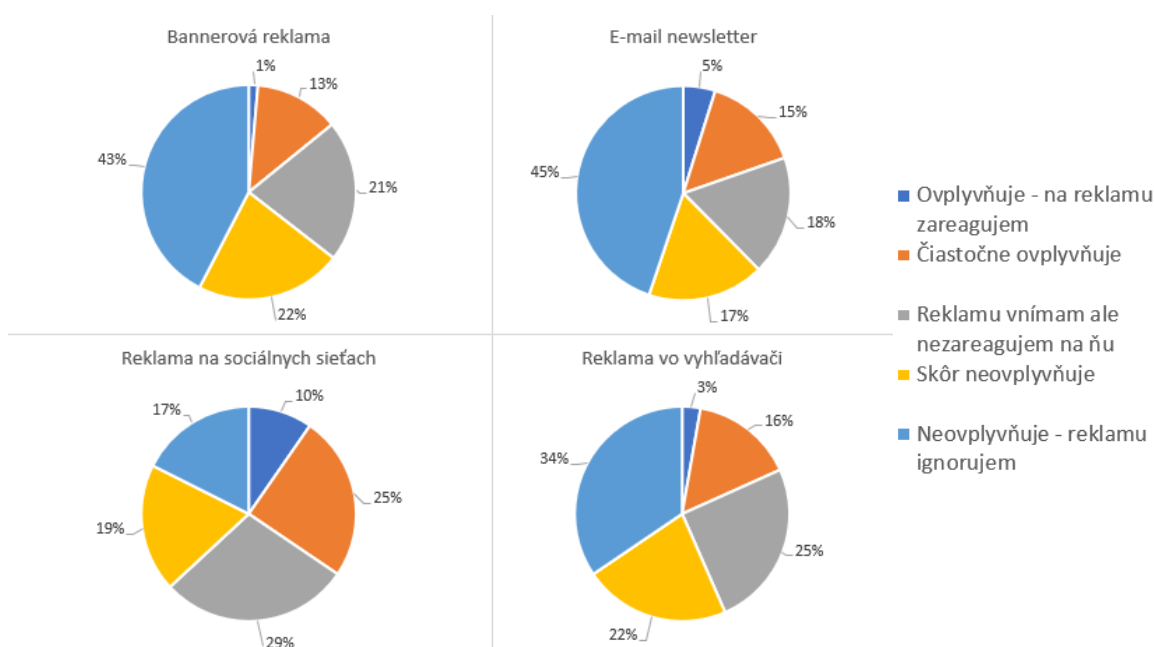
Dotazníkové šetrenie bolo vytvorené prostredníctvom služby Google Forms, pričom bolo predovšetkým zdieľané na sociálnych sieťach, ako Facebook, WhatsApp a iné. Taktiež boli využité aj iné možnosti pre získanie odpovedí, či už prostredníctvom e-mailu alebo osobného

získania odpovedí. Na sociálnych sieťach boli využité aj skupiny, ktoré sú zamerané na literatúru, film, umenie, fantasy a podobne.

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 290 respondentov, z ktorých 219 (75,5%) je žien a 71 (24,5%) mužov. 217 (74,8%) respondentov je vo veku 15-24 rokov. Druhou najpočetnejšou skupinu predstavujú ľudia vo veku od 25 do 34 ľudí, a to 39 (13,4%) respondentov. To znamená, že viac ako 85% respondentov zasiahlo našu primárnu cieľovú skupinu. Na základe demografie dotazníkové šetrenie najviac vyplnili ľudia, ktorí žijú na Slovensku v meste, a to 101 (34,8%) ľudí. Ďalšie možnosti, a to Slovenská republika obec, Česká republika obec a Česká republika mesto sú v rozmedzí 19-24%.

Ako je vidieť na grafoch nižšie (obrázok 4), dotazníkové šetrenie potvrdilo, že primárnu cieľovú skupinu festivalu SlavCon najviac ovplyvňuje reklama na sociálnych sieťach, a to 10% z celkového počtu respondentov. Reklama čiastočne ovplyvňuje 25% respondentov. Necelých 30% reklamu vníma, no nereaguje na ňu. Zvyšný počet respondentov reklama skôr alebo úplne neovplyvňuje. Druhým najefektívnejším internetovým marketingovým nástrojom je e-mail marketing, ktorý ovplyvňuje, alebo čiastočne ovplyvňuje 20% respondentov. O 1% menej úplne alebo čiastočne ovplyvňuje reklama vo vyhľadávačoch. Najmenej efektívnym nástrojom je bannerová reklama.

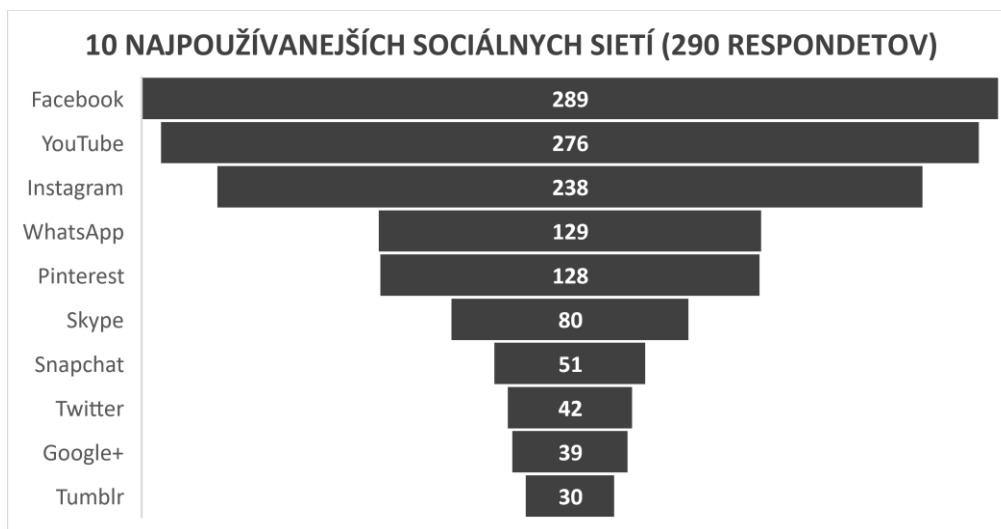
#### Vplyv jednotlivých internetových marketingových nástrojov



**Obrázok 4:** Vplyv jednotlivých internetových marketingových nástrojov

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Z grafu (obrázok 5) nižšie je vidieť, že k prvým trom najpoužívanejším sociálnym sieťam patrí Facebook, ktorý z 290 respondentov využíva 289 respondentov, YouTube 276 respondentov a Instagram 238 respondentov.



**Obrázok 5:** 10 najpoužívanejších sociálnych sietí

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

## 4.2 Propagácia na sociálnej sieti Facebook

Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia pre tento ročník sa SlavCon rozhodol, že jeden z hlavných propagačných kanálov bude reklama na sociálnej sieti Facebook, kde budú predovšetkým uverejnené informácie k chystanému programu. Intenzívna reklama na sociálnej sieti Facebook zapríčinila mnohonásobný nárast dosahu a interakcie príspevkov. Napríklad dosah príspevkov v týždni 18. – 24. 3. bol viac ako 45 000, pričom interakcií bolo viac ako 11 000. V období nevyužívania reklamných príspevkov dosahoval okolo 5 000 mesačne.

V nasledujúcej časti sú preto bližšie opísané možnosti využitia reklamy na sociálnej sieti Facebook s dvoma vplyvnými propagáciami, ktoré SlavCon v rámci svojej reklamnej kampane pri aktuálnom ročníku využil. Propagácia na sociálnej sieti Facebook sa skladá z troch dôležitých krokov a to výber druhu, cielenie a analýza propagácie.

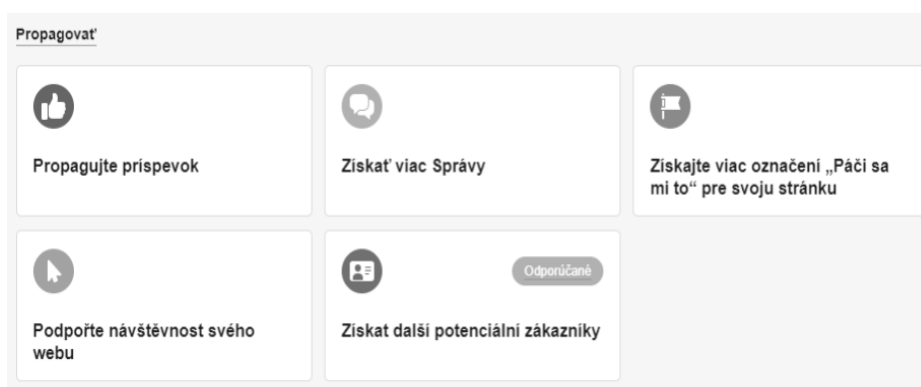
### 4.2.1 Výber typu propagácie

Prvým krokom pri nastavení reklamnej kampane je určiť si cieľ a akú reakciu reklama vyvolá. Typy reklamných kampaní Facebook často obmieňa, v súčasnosti sa dá využiť až

jedenásť. Typ reklamy je zobrazovaný na základe typu obsahu príspevku, poprípade typu stránky, pričom môže ísť o e-shop, osobnú stránku a podobne.

Základných päť možností (obrázok 6) propagácie, ktoré sú využívané vo viac ako 90% prípadoch:

- 1) Propagácia príspevku – najvyužívanejší typ propagácie OZ SlavCon, ktorý má za cieľ zvýšiť dosah príspevku. Zahŕňa tri možnosti, a to záujem o príspevok, označenie Facebookovej stránky páči sa mi to alebo reakcia na udalosť. Dôležité je, aby propagácia plnila firemné ciele a vyvolávala dostatočnú interakciu za danú cenu,
- 2) Získať správy – zameriava sa na získanie správ od fanúšikov stránky, kde sa pri reklame zobrazuje tlačidlo pre kontaktovanie firmy. Môže viesť k budovaniu dlhodobého vzťahu, získaniu rýchlejších informácií a podobne,
- 3) Viac označení „Páči sa mi to“ pre stránku – slúži k získaniu väčšieho počtu fanúšikov, ktorí stránku označia „Páči sa mi to“ a následne ju začnú sledovať. Táto možnosť by mala predchádzať správne cieľeniu, aby následne fanúšikovia aj našu stránku sledovali. V opačnom prípade hrozí vznik mŕtvych fanúšikov, teda takých, ktorí majú stránku označené páči sa mi to, no nereagujú na jej príspevky,
- 4) Návštevnosť webstránky – cieľom je propagácia webstránky, ktorá je uvedená na Facebook-ovej stránke,
- 5) Získanie potencionálnych zákazníkov - možnosť umožňuje, že prostredníctvom propagovaného príspevku sa môžu prihlásiť k odberu newsletters, či zaslania ponuky priamo bez toho, aby navštívili webovú stránku, či stránku na Facebooku.



**Obrázok 6:** Možnosti propagácie na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: SlavCon, 2019

Z dotazníkového šetrenia plynie, že respondentov najviac zaujímajú príspevky, kde obsah je tvorený obrázkom. Konkrétne z 289 respondentov zaujme obsah tvorený obrázkom 137 (47,4%) respondentov. Druhým najzaujímavejším obsahom je video, ktoré preferuje 76 (26,3%) respondentov. Zvyšný počet respondentov najviac zaujme obsah tvorený článkom, webstránkou, poprípade iným obsahom.

Práve na základe zistenia si pozrieme propagáciu obsahu tvorenú videom a obrázkom. Prvá ukážka príspevku (obrázok 7) je propagácia videa, ktoré bolo zverejnené 9. 3. 2019. Video propaguje prednášku, ktorá sa uskutoční počas festivalu. Propagácia príspevku bola spustená 16. 3. 2019 na štyri dni v celkovej sume päť eur.



**Obrázok 7:** Propagácia príspevku č. 1 s obsahom videa

*Zdroj: SlavCon, 2019*

Druhý príspevok (obrázok 8) je z dňa 20. marca, kedy SlavCon uverejnil príspevok, ktorý informuje, že tohtoročného ročníku sa zúčastní bulharský herec Stanislav Yanevski, ktorý hral napríklad vo filme Harry Potter. Reklama bola spustená v rovnaký deň, kedy bol príspevok publikovaný na dobu štrnásť dní. SlavCon na túto propagáciu vyhradil tridsať eur, nakoľko do konca mesiaca marec bolo z rozpočtu minutých iba desať eur.



**Obrázok 8:** Propagácia príspevku č. 2 – Stanislav Yanevski príde na SlavCon

*Zdroj: SlavCon, 2019*

#### 4.2.2 Cielenie propagácie

Ďalším krokom pri vytváraní reklamnej kampane na Facebooku je určenie si okruhu používateľov, ktorým sa má reklama zobrazovať. Vyčlenenie okruhu má reklamu zacieliť na vybrané publikum. Cielenie môže byť zamerané na geografické cielenie, poprípade cieľiť podľa veku, pohlavia, záujmov, vzdelania, blížiacich sa narodenín a podobne. Cielenie zahŕňa aj vylúčenie ľudí na základe určitých kategórií, pre ktorých by bola reklama úplne irelevantná a nezaujímavá.

Prvá reklama je zameraná na ženy a mužov, ktorí žijú v Českej a Slovenskej republike. Je zameraná na ľudí medzi 13 – 40 rokmi. Zo záujmov sú vybrané iba dve kategórie, a to pre publikum, ktoré má rado Yaoi alebo Slash Fiction.

Pri druhej reklame je okruh špecifikovaný viacerými kategóriami. Z demografického cielenia je reklama vyčlenená pre obyvateľov Rakúska, Maďarska, Poľska, Českej a Slovenskej republiky. Na základe medzinárodného cielenia bolo využité automatické preloženie príspevku. Reklama je cieleňá pre ženy aj mužov vo veku od 13 do 45 rokov. Ďalšie cielenie sa zameriava až na 31 záujmov, ako napríklad Harry Potter and the Deathly Hallows, MuggleNet, Smrťožrúti, Miesta v Harrym Potterovi, Ron Weasley, Lord Voldemort, Muggle a tak ďalej.

### 4.2.3 Výsledok propagácie

Sociálna sieť Facebook pri reklamných kampaniach umožňuje zobrazovanie priebežných štatistík kampane, poprípade jej úprav. Napríklad môže ísť o zvýšenie čiastky určenej na propagáciu, ako bolo u druhej reklamy vidieť. Štatistiky reklamných kampaní prezentujú dosah a interakciu s propagovaným obsahom. Tento dosah a interakciu je možné ešte bližšie pozrieť a zistiť, koľko reakcií bolo uskutočnených priamo na samotnom príspevku, poprípade na jeho zdieľaniach. Dosah propagácie je možné analyzovať, a to napríklad zistiť z akej lokality boli oslovení ľudia, ich vekovú štruktúru a pohlavie.

Ako je vidieť na obrázku nižšie (obrázok 9) prvý príspevok propagujúci video oslovil, aj vďaka 5€ propagácii, 6 480 ľudí. Dvojsekundové video videlo 3 366 ľudí, pričom vykonali 244 interakcií. Aj keď príspevok nedosiahol veľký dosah a väčší počet interakcií, tak zo sumy vynaloženej na propagáciu bolo video počtom pozretí úspešné.



Obrázok 9: Výsledok propagácie príspevku č. 1

Zdroj: Interné zdroje, SlavCon, 2019

Na obrázku nižšie (obrázok 10) je vidieť, výsledok druhého príspevku, ktorý bol úspešnejší a v súčasnosti, aj vďaka minútym 10€ z propagácie, oslovil 26 211 ľudí. Interakcie na príspevku sú vo výške 5 213, pričom 1 385 interakcií predstavujú reakcie, komentáre a zdieľania a zvyšných 3 828 predstavujú kliknutia na príspevok, čo môžu byť napríklad zobrazenie fotky alebo kliknutia na odkaz pre zakúpenie vstupeniek.



26 211 Oslovení lidé

1 385 Reakcie, komentáre a zdieľania

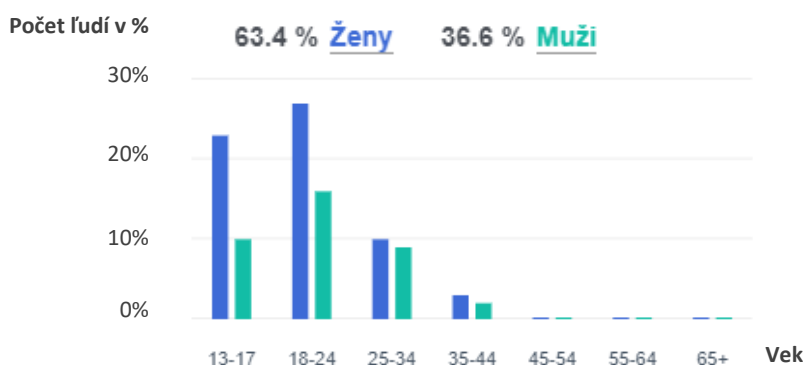
|                              |                           |                        |
|------------------------------|---------------------------|------------------------|
| 744<br>Páči sa mi to         | 294<br>Na príspevok       | 450<br>Na zdieľania    |
| 203<br>Super                 | 93<br>Na príspevok        | 110<br>Na zdieľania    |
| 29<br>Haha                   | 4<br>Na príspevok         | 25<br>Na zdieľania     |
| 117<br>Žasnem                | 48<br>Na príspevok        | 69<br>Na zdieľania     |
| 1<br>Je mi to ľúto           | 0<br>Na príspevok         | 1<br>Na zdieľania      |
| 207<br>Komentáre             | 57<br>U príspevku         | 150<br>U sdílení       |
| 96<br>Zdieľania              | 89<br>Na príspevok        | 7<br>U sdílení         |
| 3 828 Kliknutia na príspevok |                           |                        |
| 451<br>Zobrazenia fotky      | 605<br>Kliknutia na odkaz | 2 772<br>Iné kliknutia |

Obrázok 10: Výsledok propagácie príspevku č. 2

Zdroj: Interné zdroje, SlavCon, 2019

Na grafe (obrázok 11) je vidieť, že dosah propagácie príspevku je výraznejší u žien vo výške necelých 64%. Príspevok zaznamenal najväčší dosah u ľudí vo veku 18-24 rokov, a to 43% z celkového dosahu. Druhou najpočetnejšiu skupinu predstavujú ľudia vo veku 13-17 rokov, a to 33%. Dosah príspevku je najvýraznejší v Bratislave, kde príspevok dosiahol viac ako 6% z celkového dosahu.

Dosah príspevku daného pohlavia a vekovej štruktúry pri propagácii č. 1



Obrázok 11: Dosah príspevku daného pohlavia a vekovej štruktúry pri propagácii č. 1

Zdroj: Interné zdroje, SlavCon, 2019

Druhá reklamná kampaň dosiahla veľmi výrazného dosahu a aj interakcií. Takýto výsledok je ovplyvnený aj tým, že ide o herca, ktorý má mnoho fanúšikov po celom svete a tým, že v Slovenskej republike ešte nebol.

V prípade porovnania efektívnosti týchto dvoch reklamných kampaní, tak ako je vidieť v tabuľke (tabuľka 1), propagácia č. 2 je pri cene za 1 000 oslovení dva krát lacnejšia. Je to zapríčinené aj tým, že súčasťou obsahu propagácie bola známa osobnosť a následne sa začal obsah virálne šíriť. Dokazuje to aj trojnásobný počet interakcií a dvojnásobný počet dosahov pri jednom eure.

**Tabuľka 1:** Porovnanie efektívnosti dvoch reklamných kampaní na Facebooku

| Propagácia              | Cena propagácie | Celková interakcia | Počet interakcií na 1 € | Cena za 1 000 interakcií | Celkový dosah | Dosah na 1 € | Cena za 1 000 oslovení |
|-------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|---------------|--------------|------------------------|
| Propagácia č. 1 - video | 5 €             | 244                | 48,8                    | 20,49 €                  | 6 480         | 1 296        | 0,77 €                 |
| Propagácia č. 2 - foto  | 10 €            | 1 385              | 138,5                   | 7,22 €                   | 26 211        | 2 621,1      | 0,38 €                 |

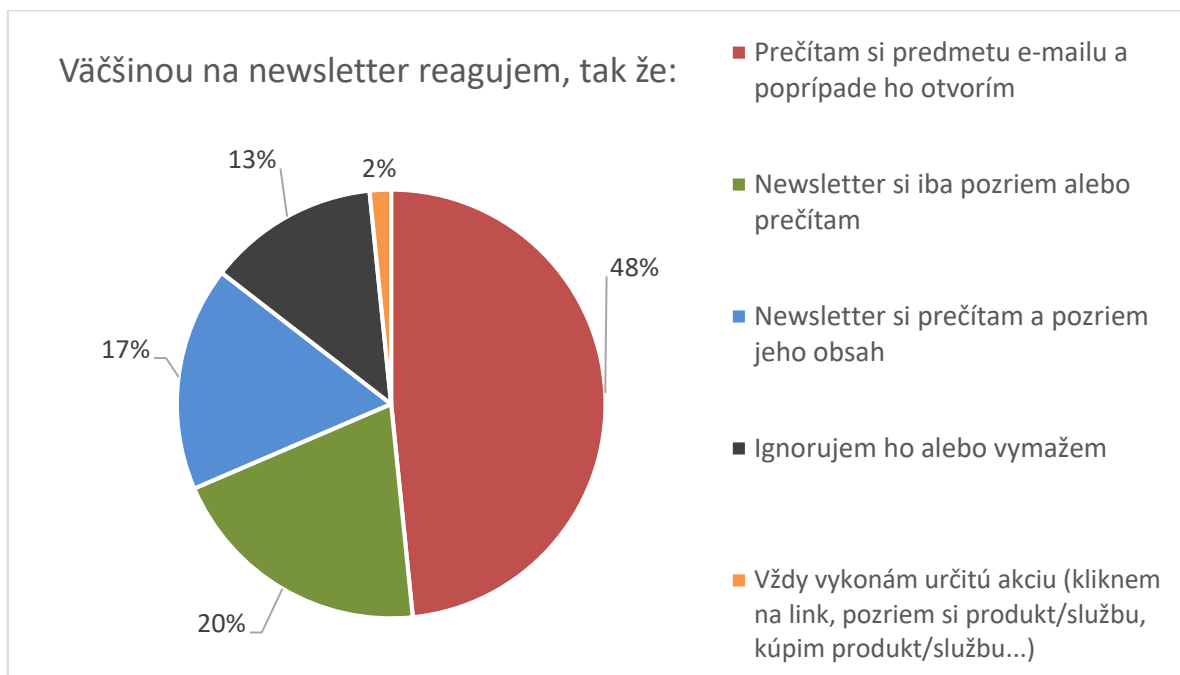
*Zdroj: Interné zdroje, SlavCon, 2019*

### 4.3 Odporúčania ďalších možností propagácie

#### E-mail marketing

Ako je uvedené vyššie, druhým najefektívnejším spôsobom reklamy je e-mail marketing. Podľa dotazníkového šetrenia je 124 (42,8%) z 290 respondentov prihlásených k odberu newsletters. Zvyšný počet respondentov, buď bol prihlásený v minulosti, či nevylučujú, že sa prihlásia v budúcnosti, poprípade prihlásiť sa na odber nemajú ani v úmysle.

Pri reakcii, ako je vidieť na grafe (obrázok 12), najviac ľudí reaguje tak, že si prečítajú predmet e-mailu a následne zvažia, či e-mail otvoria, konkrétne takto reaguje 60 (48,4%) zo 124 respondentov. 25 (20,2%) respondentov si newsletter iba pozrie, či prečíta. Následné ďalšie možnosti a ich vplyv je vidieť nižšie na grafe.



**Obrázok 12:** Reakcia na newsletter

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Ako je vidieť e-mail marketing má taktiež dosť výrazný vplyv pre reklamu na internete. Podľa názoru autora, by festival SlavCon mal začať využívať aj túto formu reklamy a na svojej webstránka ponúknuť možnosť prihlásenia sa k odberu. Na základe dotazníkového šetrenia a súčasných trendov, by newsletter mal mať pútavý a zaujímavý názov predmetu. E-mail by mal využívať efektívnu segmentáciu a správne grafické spracovanie, pričom obsah e-mailu, by mal využívať aj interaktivitu, kde môže ísť napríklad o aktualizáciu dostupných vstupeniek, odpočet začiatku festivalu, bez toho aby bolo nutné opustiť rozhranie e-mailu.

## SEO

Podľa dotazníkového šetrenia, sú tretím podstatným vplyvom SEO a SEM. Je nutné dbať na to, aby webstránka SlavCon bola zobrazovaná na čo najlepšom mieste vo vyhľadávaní. Predovšetkým je nutné prihliadať na faktory a algoritmy ovplyvňujúce vyhľadávač Google, nakoľko podľa dotazníkového šetrenia 285 (98,3%) z 290 respondentov pri vyhľadávaní využíva práve tento vyhľadávač, ako prvú voľbu. Podľa výsledkov, ako zobrazuje graf (obrázok 13), je potrebné, aby webstránka bola zobrazená maximálne na prvých dvoch stránkach vyhľadania poprípade na reklamnom mieste. Viac ako polovica respondentov, ako prvú voľbu, otvorí webstránku, ktorá sa nachádza na prvej stránke vyhľadania, a to 157 ľudí (54,1%) z 290.

Druhá polovica respondentov ako prvú voľbu otvorí webstránku, ktorú poznajú, a to 94 ľudí (32,4%) alebo webstránku, ktorá sa nachádza v platenej časti, a to 30 ľudí (10,3%). Pri prezeraní a otváraní viacerých volieb webstránok viac ako tretina, konkrétne 109 respondentov (37,6%), vyberajú z webstránok, ktoré sa nachádzajú iba na prvej stránke vyhľadania.



**Obrázok 13:** Reakcia pri vyhľadávaní

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

V súčasnosti pri vyhľadávaní fráz „fantasy festival“ a „sci-fi festival“ sa webstránka nachádza na prvej stránke vyhľadania, no nie na predných pozíciách. Pri slovách ako „fantasy“, či „sci-fi“ sa webstránka nachádza na tretej alebo horších stránkach vyhľadania. Pri takejto pozícii podľa dotazníkového šetrenia je vidieť, že webstránka pri vyhľadávaní už nebude efektívna a málokto ju uvidí. Podľa názoru autora, by SlavCon mal vylepšiť pozíciu webstránky a pracovať viac so SEO faktormi, čo povedie k zvýšeniu návštevnosti webstránky a záujmu o festival. Napríklad môže ísť o využitie blogu na webstránke, kde by práve, okrem iných, využili vyššie spomínané kľúčové slová. V prípade, že by blog obsahoval zaujímavý a kvalitný obsah, tak by to mohlo viesť aj k vylepšeniu SEA na základe zdieľania jednotlivých blogov na

sociálnych sieťach, či odkazovanie na iných webstránkach. Pár mesiacov, či týždňov pred začatím festivalu, by SlavCon mohol využiť aj platenú reklamu, aby sa jeho webstránka dostala do reklamných webstránok, nakoľko podľa dotazníkového šetrenia, aj táto možnosť má určitý vplyv a môže priniesť nových návštevníkov.

Pre zvýšenie postavenia webstránky vo vyhľadávači využíva SlavCon aj spriatelene webstránky, ktoré navzájom na seba odkazujú. Pre SlavCon je podstatné, aby sa odkazy nachádzali na stránkach zameraných na sci-fi, fantasy, cosplay, literatúru, umenie a podobne, a tým zabezpečili podobný obsah a cieľovú skupinu. SlavCon využíva krížové odkazovanie na viacerých stránkach, jednou z nich je aj webstránka [tolkien.sk](http://tolkien.sk) (obrázok 14), ktorá je predovšetkým zameraná na fantasy literatúru a život anglického autora J. R. R. Tolkiena.



**Obrázok 14:** Krížové odkazovanie na webstránke [tolkien.sk](http://tolkien.sk)

*Zdroj: Spoločenstvo Tolkiena, 2018*

## ZÁVER

Cieľom práce bolo definovať internetové marketingové nástroje a priblížiť ich praktické využitie. Práca je zameraná predovšetkým na nástroje, ktoré sa v súčasnej dobe najviac využívajú, a to marketing na sociálnych sieťach, e-mail marketing a SEO.

V prvej časti práce je definovaný online marketing a popísané jeho jednotlivé marketingové nástroje, ich výhody a priblíženie využitia. Pre vyčlenené online marketingové nástroje sú opísané ich trendy a aktuálny vývoj.

Praktická časť popisuje zhodnotenie stavu využitia internetových marketingových nástrojov pri organizácii festivalu SlavCon. Na základe dotazníkového šetrenia bola pre propagáciu aktuálneho ročníku festivalu vybraná propagácia prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Propagácia má docieľiť to, aby sa aktuálneho ročníku zúčastnilo viac návštevníkov a zvýšilo sa povedomie o festivale. Práca obsahuje dva rozličné reklamné príspevky, na ktorých je vysvetlený aj popis nastavenia reklamnej kampane na sociálnej sieti Facebook. Pri oboch príkladoch išlo o najvyužívanejší druh reklamnej kampane, a to propagácia príspevku, či videa. Analýza príspevkov ukázala, že pri jednom z príspevkov vznikol väčší dosah na základe vplyvu významnej osobnosti. Tento fakt docielil to, že príspevok sa začal virálne šíriť.

Praktická časť ukazuje aj ďalšie možnosti odporúčania propagácií, ktoré možno využiť pri propagácii aktuálneho ročníku, či organizácií ďalších podujatí. V práci je zhodnotená pozícia webstránky vo vyhľadávači Google, ktorá v súčasnej dobe nie je úplne efektívna a SlavCon, by mal zapracovať na SEO faktoroch, aby webstránka bola zobrazovaná na prednejších pozíciách vyhľadania. Taktiež práca obsahuje možnosť využitia trendov v oblasti e-mail marketingu, poprípade bannerovej reklamy. V prípade festivalu SlavCon pri propagácii ide aj o využitie krížových odkazov s webstránkami, ktoré majú podobnú cieľovú skupinu a obsah. Celá praktická časť je doplnená o vlastné dotazníkové šetrenie, ktorého cieľom bol zistiť vplyv a následné chovanie používateľov internetu v oblasti internetových marketingových nástrojov.

Celková práca nemá poskytnúť iba cieľ praktického využitia internetových marketingových nástrojov pre vybranú firmu ale má poskytnúť základné informácie, predovšetkým pre malé a stredné podniky, či organizátorov podujatí, v oblasti internetového marketingu. Poskytnúť teoretické vedomosti a možnosti k jednotlivým internetovým marketingovým nástrojom a následnú praktickú ukážku na vybranom nástroji.

## POUŽITÁ LITERATÚRA

### Knižná literatúra

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOEOVÁ, Anne. *Úspěšný networking: Zábavné a prosperující obchodní vztahy*. Přel. Hana Loupová. 1.vyd. Brno: Jiří Alman, 2000, 228 s. Cesta k úspěchu, 3. ISBN 80-861-3510-1.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRANOVETTER, Mark. *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. *Sociological Theory*, 1983. DOI: 10.2307/202051. ISSN 07352751.

CHATFIELD, Tom. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

NODEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití 2000*, s. 11.

*Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledavače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

VAN DIJK, Jan. *The network society: social aspects of new media*. Vyd. 2. Sage, 2006. ISBN: 141290868X

## **Webové stránky**

DATA FLAIR, 2019. *Seo ranking factors*. Data-flair.training [online]. Sudama Nagar [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://data-flair.training/blogs/seo-ranking-factors/>

DIGITAL PYLON, 2019. *Tipy a trendy v SEO pre rok 2019*. Digitalpylon.com [online]. Seychely [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.digitalpylon.com/sk/tipy-a-trendy-v-seo-pre-rok-2019/>

DUŽEK, Max, 2018. *Má zmysel budovať online komunity na sociálnych sieťach?* H24studio.com [online]. Bratislava [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.h24studio.com/ma-zmysel-budovat-online-komunity/>

FIŠEROVÁ, Kateřina, 2018. *E-mailový time management: víte, kdy posílat e-maily?* Smartemailing.cz [online]. Brno [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/e-mailovy-time-management-vite-posilat-e-maily/>

FIŠEROVÁ, Kateřina, 2014. *Email marketing krok za krokem*. Smartemailing.cz [online]. Brno [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/email-marketing-krok-krokem/>

IPODNIKATEL, 2011. *Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností*. IPodnikatel.cz [online]. Zlín [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>

KLEMENT, Viktor, 2018. *Top trendy, které vás letos neminou na sociálních sítích*. Blog.h1.cz [online]. Praha [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/trendy-socialnich-siti/>

KONÍČEK, Petr, 2016. *Advergaming*. Objevit.cz [online]. London [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/slovník-pojmu-co-je-to-advergaming-t169372>

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Co je to internetový marketing*. Krutis.com [online]. Praha [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

KUČERA, Miloš, 2012. *Čo je to advergaming?* Blog.triad.sk [online]. Bratislava [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-to-advergaming/>

LICHNOVSKÝ, Igor, 2010. *Čo je viral marketing?* Blog.triad.sk [online]. Bratislava [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>

MANAGEMENT MANIA, 2019. *PR (Public relations)*. Managementmania.com [online]. Wilmington [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/pr-public-relations>



- MARKETING PPC, 2019. *Co umí Facebook reklama*. Marketingppc.cz [online]. Brno [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
- MÍŽIKOVÁ, Alena, 2018. *Čo je Web 2.0? Definícia*. Blogit.sk [online]. Bratislava [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://blogit.sk/co-je-web-2-0-definicia/>
- MONNAPPA, Avantika, 2018. *History and evolution of Digital Marketing*. Simplilearn.com [online]. Raleigh [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- MÚVS, 2018. *YouTube jako práce na plný úvazek*. Informacnigramotnost.cz [online]. Hostivice [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.informacnigramotnost.cz/youtube-jako-prace-plny-uvazek/>
- PETRTYL, Jan, 2017. *Bannerová reklama*. Marketingmind.cz [online]. České Budejovice [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>
- PODNIKAM, 2013. *Email marketing v kocke*. Podnikam.sk [online]. Bratislava [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/email-marketing-v-kocke/>
- ROSTECKÝ, Jiří, 2016. *On-page a off-page faktory*. Mladypodnikatel.cz [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/on-page-a-off-page-faktory-t28701>
- SMUTNÝ, Leoš, 2009. *Oboustranná komunikace v digitálním věku*. Focus-age.cz [online]. Praha [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku\\_\\_s402x5363.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html)
- SlavCon: Festival SlavCon [online], 2019. Facebook [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FestivalSlavCon/>
- Spoločenstvo Tolkiena [online], 2018. Bratislava: Spoločenstvo Tolkiena [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://tolkien.sk/index.php?c=k>
- ŠVEC, Tomáš, 2018. *Zmeny, o ktorých zatiaľ neviete. Vyhľadávanie na Google bude pripomínať sociálne siete*. Vat.pravda.sk [online]. Bratislava [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://vat.pravda.sk/komunikacia/clanok/485490-zmeny-o-ktorych-zatial-neviete-vyhladavanie-na-google-bude-pripominat-socialne-siete/>
- TICHÁ, Tereza, 2007. *Výhody a nevýhody virálního marketingu*. Terka.cz [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://www.terka.cz/clanky/vyhody-a-nevyhody-viralniho-marketingu>
- TOUCH IT, 2019. *Jaké trendy čakať v e-mail marketingu v roku 2019? ...* Touchit.sk [online]. Bratislava [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://touchit.sk/jake-trendy-cakat-v-e-mail-marketingu-v-roku-2019-zase-o-nieco-viac-personalizacie-a-vacsi-doraz-na-mobily/218332>

TVRDÁ, Zuzana, 2018. *Instagram – Co to je a proč na něm být?* Zuzanatvrda.cz [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

VOJKOVSKÝ, Roland, 2016. *Email marketing pre začiatočníkov: Všetko, čo potrebujete vedieť.* Vojkovsky.sk [online]. Košice [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://vojkovsky.sk/email-marketing/>

WENGRÍN, Adrián, 2018. *Online marketingové pojmy pre začiatočníkov.* Marketingart.sk [online]. Trenčín [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://marketingart.sk/online-marketing-blog/online-marketingove-pojmy-pre-zaciatocnikov/>

ZADÁKOVÁ, Diana, 2018. *Trendy na sociálnych sítich v roce 2019...* Evisions.cz [online]. Praha [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

IT Slovník [online], 2018. Praha: IT Slovník [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz>

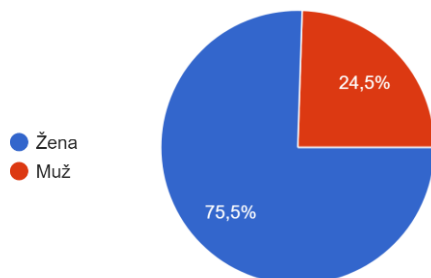
## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha A      Dotazníkové šetrenie

## Príloha A – Dotazníkové šetrenie

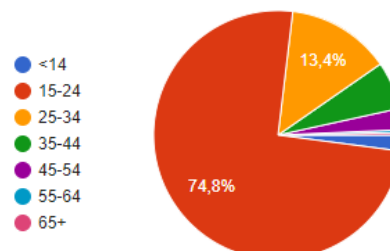
### Pohlavie

290 odpovedí



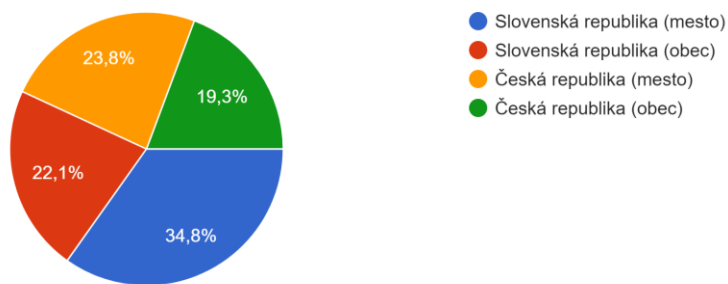
### Vek

290 odpovedí



### Bydlisko

290 odpovedí



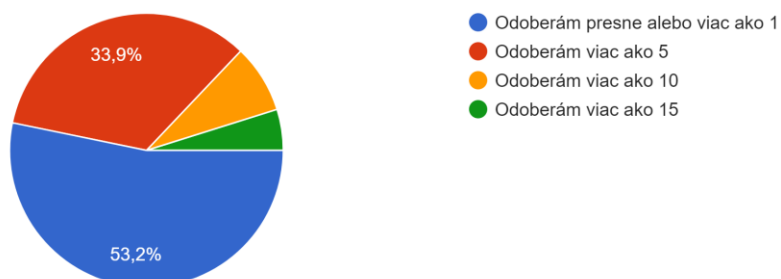
### Ste prihlásaný k odberu Newsletters (vyžiadaný reklamný e-mail)?

290 odpovedí

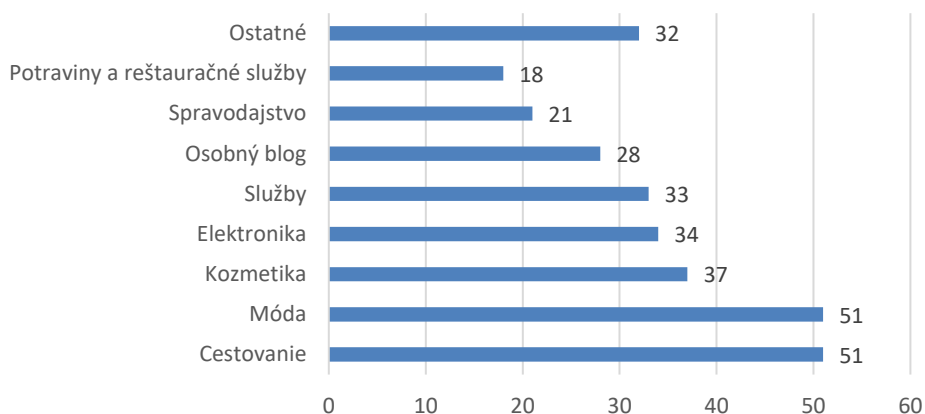


### Koľko Newsletters odoberáte?

124 odpovedí



### Akú oblasť Newsletters odoberáte? (124 odpovedí)

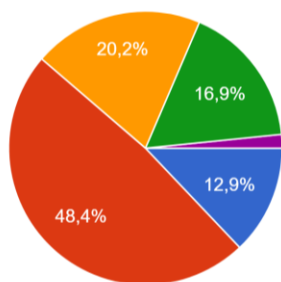


### Od akej firmy/organizácie vám príde Newsletter najzaujímavejší? (64 odpovedí)



### Väčšinou na newsletter reagujem, tak že:

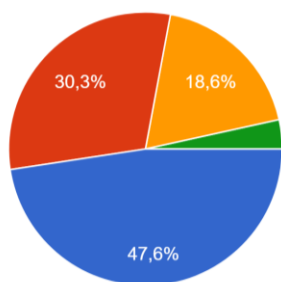
124 odpovedí



- Ignorujem ho alebo vymažem
- Prečítam si predmetu e-mailu a popri prípade ho otvorím
- Newsletter si iba pozriem alebo prečítam
- Newsletter si prečítam a pozriem jeho obsah
- Vždy vykonám určitú akciu (kliknem na link, pozriem si produkt/službu, kúpim produkt/službu...)

### Pri nákupe tovaru/služby prostredníctvom internetu najčastejšie:

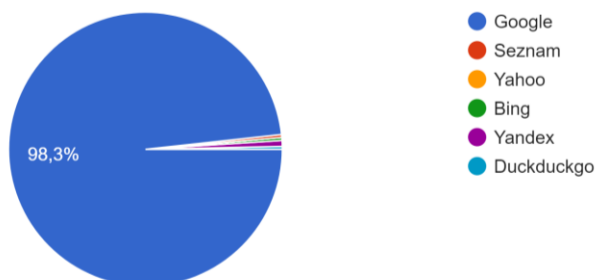
290 odpovedí



- Daný tovar/službu vyhľadám prostredníctvom vyhľadávača (napr. google, seznam...)
- Vyhľadám tovar/službu priamo na stránke e-shopu (otvorím si priamo daný e-shop, aplikáciu)
- Daný tovar/službu vyhľadám prostredníctvom porovnávača (napr...)
- Nenakupujem prostredníctvom internetu

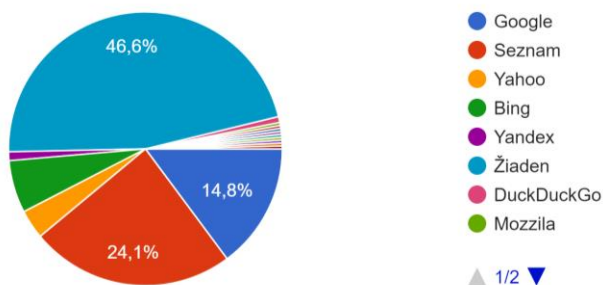
## Aký vyhľadávač preferujete?

290 odpovedí



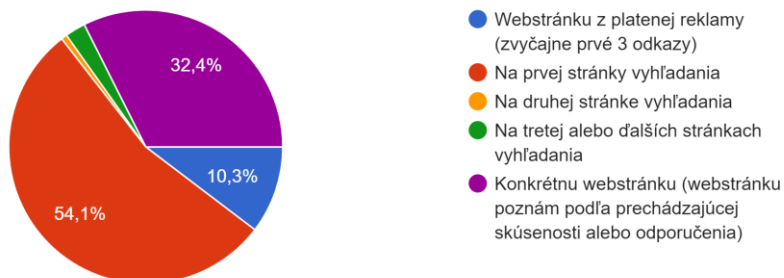
## Aký vyhľadávač preferujete ako alternatívu?

290 odpovedí



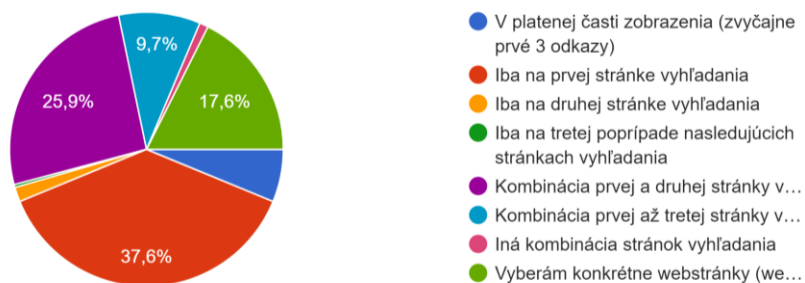
## Pri vyhľadaných výsledkoch najčastejšie AKO PRVÚ voľbu otvorím webstránku, ktorá sa nachádza:

290 odpovedí



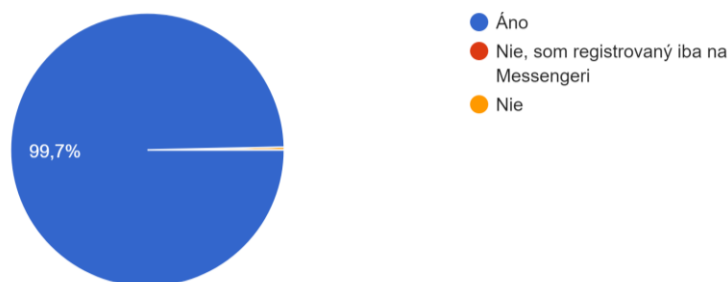
## Pri vyhľadávaní najčastejšie vyberám z webstránok, ktoré sa nachádzajú:

290 odpovedí

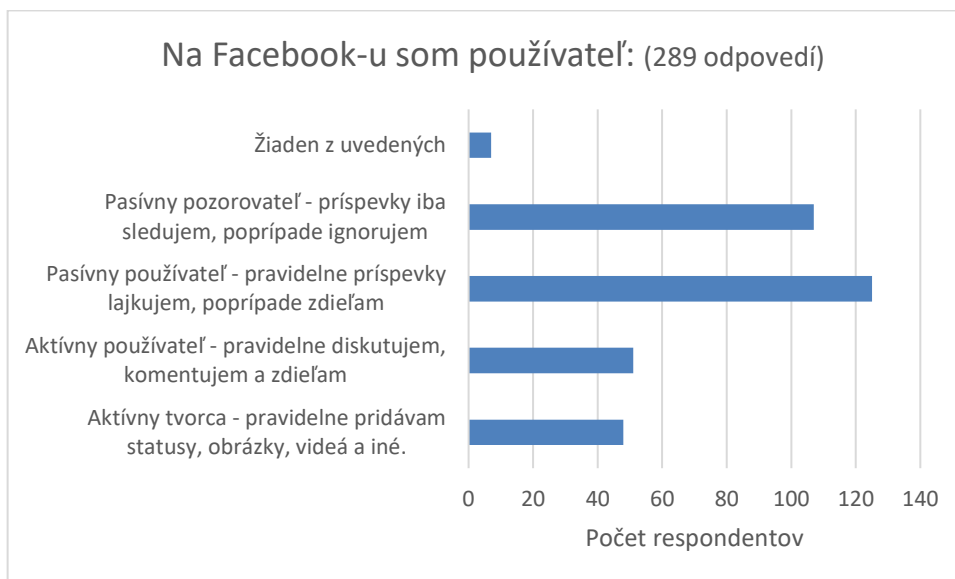


## Ste registrovaný na sociálnej sieti Facebook?

290 odpovedí

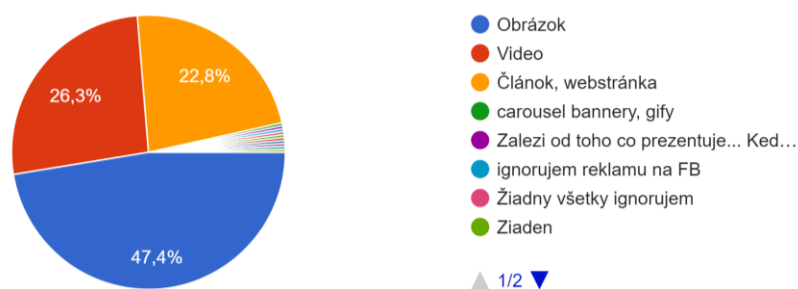


## Na Facebook-u som používateľ: (289 odpovedí)



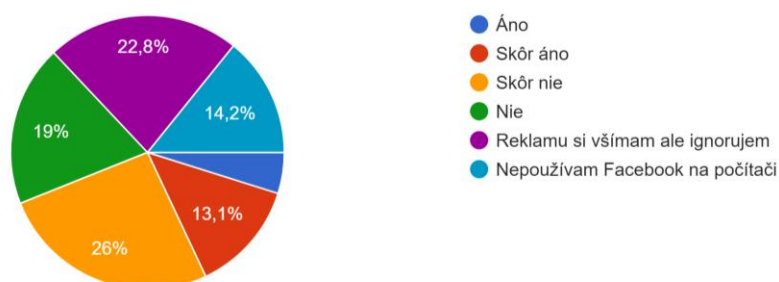
## Aký druh reklamy na sociálnej sieti Facebook vám príde najzaujímavejší?

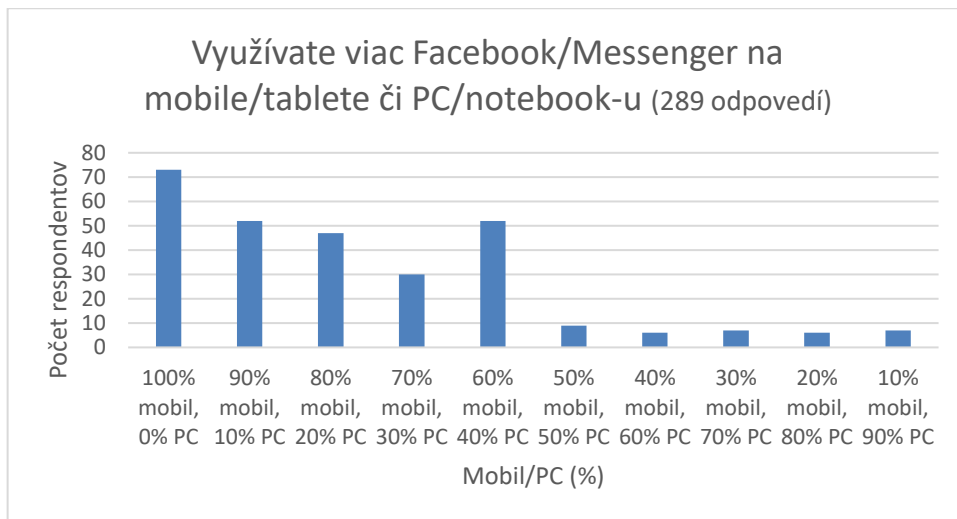
289 odpovedí



## Všimáte si bočnú reklamu pri používaní Facebook-u (nie je zakomponovaná medzi príspevkami, nachádza sa na pravej strane od časovej osy)?

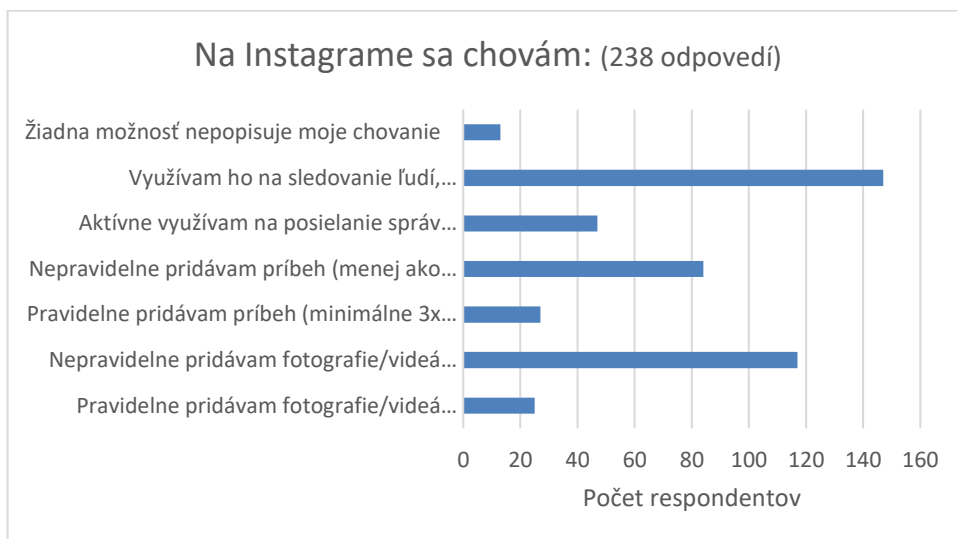
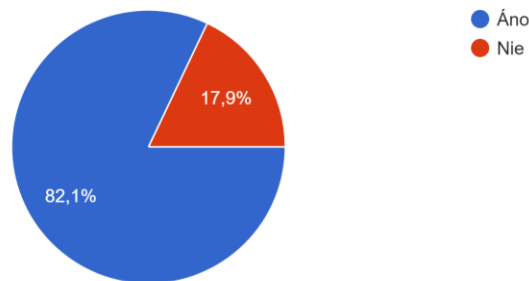
289 odpovedí





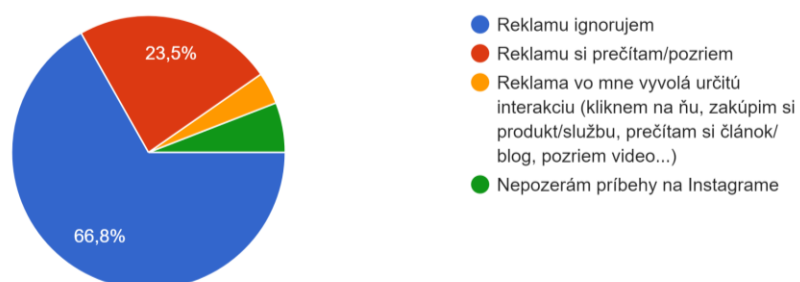
### Ste registrovaný na sociálnej sieti Intstagram?

290 odpovedí



### Pri reklame v Stories (Príbehu) na Instagrame alebo Messengeri zareagujem:

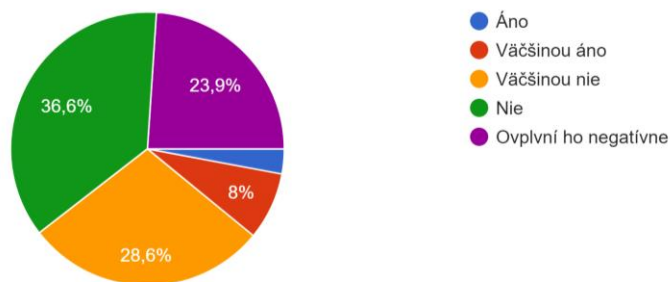
238 odpovedí





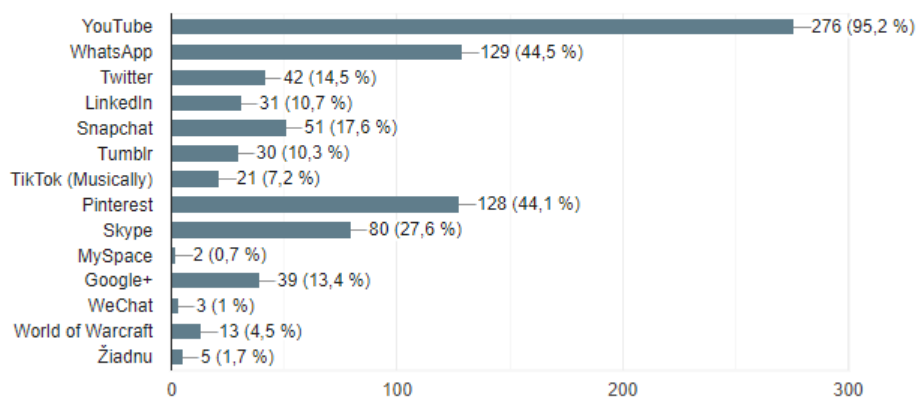
## Pri opakovaní tej istej reklamy v Stories (Príbehu) na Messengeri alebo Instagrame zmením svoje chovanie?

238 odpovedí



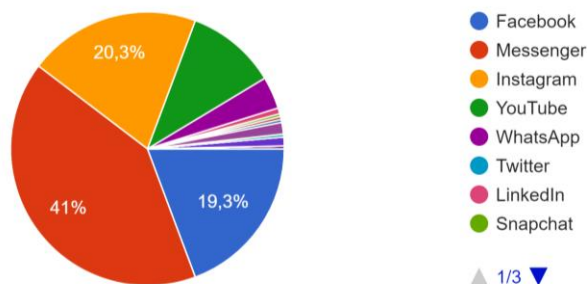
## Ktoré z uvedených sociálnych sietí využívate?

290 odpovedí



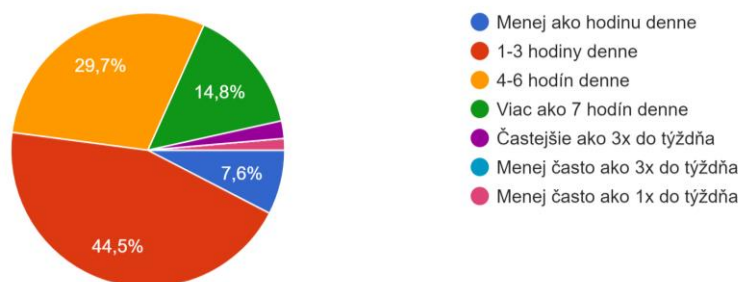
## Ktorú z uvedených sietí využívate najviac?

290 odpovedí



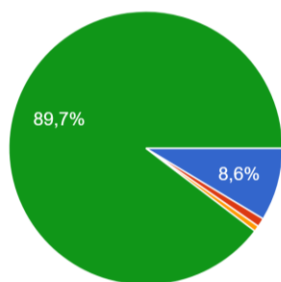
## Ako často používate sociálne siete?

290 odpovedí



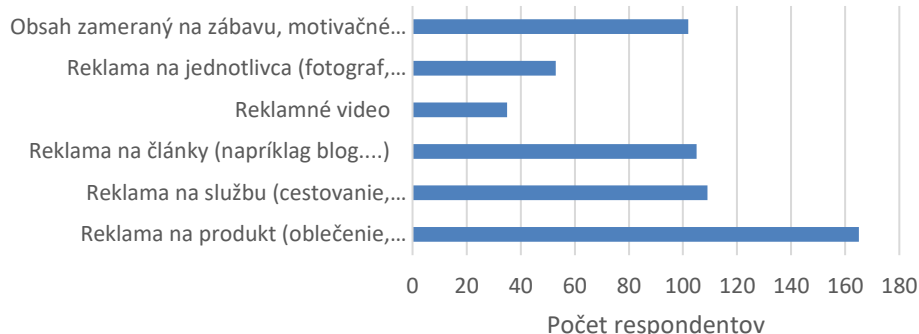
## Prijali by ste radšej sociálne siete bez reklám s mesačným poplatkom alebo s reklamami zadarmo?

290 odpovedí



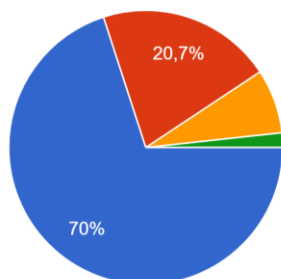
- Sociálne siete bez reklám – platba poplatku za využívanie (platba do 5€/mesačne/1 sociálna sieť)
- Sociálne siete bez reklám – platba poplatku za využívanie (platba do 10€/mesačne/1 sociálna sieť)
- Sociálne siete bez reklám – platba poplatku za využívanie (platba nad 10€/mesačne/1 sociálna sieť)
- Sociálne siete s reklamami – zadarmo

## Āký obsah reklamy na sociálnej sieti vám prĀde najzaujĀmavejšĀ? (290 odpovedĀ)



## MyslĀte si, že reklama na sociálnej sieti je prispĀsobená na zĀklade vašej aktivity na internete, mobile a Āalších zariadeniach?

290 odpovedĀ



- Āno
- SkĀr Āno
- SkĀr nie
- Nie

## Āký druh reklamy vĀs ovplyvĀuje

