

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 1390916862

**STRATÉGIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE
SOCIÁLNEJ SIETE ZAMERANEJ NA SPOLOČNÚ TVORBU
OBSAHU**

Diplomová práca

Rok 2014

Bc. Matej Held

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**STRATÉGIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE
SOCIÁLNEJ SIETE ZAMERANEJ NA SPOLOČNÚ TVORBU
OBSAHU**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový manažment

Študijný odbor: 3.3.10 Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Drábik, PhD.

Bratislava 2014

Bc. Matej Held

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Matej Held
Študijný program: Marketingový manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.3.10 Obchod a marketing
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Stratégia marketingovej komunikácie sociálnej siete zameranej na spoločnú tvorbu obsahu

Anotácia: Teoretická časť diplomovej práce je zameraná na problematiku marketingovej komunikácie v oblasti sociálnych sietí. V aplikačnej časti na základe analýz a hĺbkových rozhovorov navrhujeme komunikačnú stratégiu pre tvorbu spoločného obsahu, zameranú na členov vybranej komunity.

Vedúci: Ing. Peter Drábik, PhD.
Oponent: Ing. Vladislav Mlynčár
Katedra: KMr OF - Kat. marketingu OF
Vedúci katedry: doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.
Dátum zadania: 28.11.2012

Dátum schválenia: 21.01.2013
doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

PodĎakovanie

Rád by som sa poďakoval vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Petrovi Drábikovi, PhD. za odborný dohľad, dobré rady, trpezlivosť a čas, ktorý mi venoval. Tiež ďakujem ľuďom z komunity Aperta Libro a špeciálne Dominikovi Zajíčkovi za dlhodobú spoluprácu a priateľstvo. Za dobré rady pri písaní práce ďakujem Viere Gavorníkovej a Renáte Heldovej.

ABSTRAKT

HELD, Matej: Stratégia marketingovej komunikácie sociálnej siete zameranej na spoločnú tvorbu obsahu. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Drábik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2014, počet strán 61.

Cieľom práce je tvorba stratégie marketingovej komunikácie sociálnej siete, zameranej na spoločnú tvorbu obsahu, pričom táto stratégia bude založená na zapojení zákazníkov evanjelistov a komunity do marketingovej komunikácie a rozvoja služby. Práca je rozdelená do štyroch kapitol a obsahuje 2 tabuľky a jeden graf. Prvá kapitola je venovaná popísaniu pojmov a súvislostí pojmov Web 2.0, crowdsourcing, sociálne siete, internetové komunity, zákazníci evanjelisti, autentický marketing a inbound marketing. Druhá kapitola obsahuje ciele práce. V tretej kapitole sa nachádza charakteristika objektu skúmania, metodika práce a charakteristika webovej služby Aperta Libro. V poslednej štvrtej kapitole je prezentovaná samotná stratégia marketingovej komunikácie. Záverečná kapitola tiež obsahuje výsledky kvalitatívneho výskumu, výsledky brainstormingu a zhodnotenie prínosov diplomovej práce.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zapojenie zákazníkov evanjelistov a zároveň tvorcov obsahu do marketingovej komunikácie, ako nástroja pre dynamický rozvoj komunity a sociálnej siete zameranej na spoločnú tvorbu obsahu..

Kľúčové slová:

Inbound marketing, Crowdsourcing, Zákazníci evanjelisti, Content marketing. Sociálne siete, Internetové komunity, Autentický marketing, Web 2.0

ABSTRACT

HELD, Matej: Marketing communication strategy of social network for common content creation.

- University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce. Department of Business IT. –

Thesis Supervisor: Ing. Peter Drábik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2014, 61 pages .

The objective of this work is the creation of marketing communication strategy for social network aimed at creating a common content, while this strategy will be based on engagement of customer evangelists and community in the development and marketing communication of services. The work is divided into four chapters and contains 2 tables and one graph. The first chapter is devoted to describing the concepts and context of Web 2.0, crowdsourcing, social networks, online communities, customers evangelists, authentic marketing and inbound marketing. The second chapter contains objectives of thesis. The third chapter contains characteristic of object, work methodology and characteristics of online services Aperta Libro. The fourth chapter presents a strategy of marketing communications. The final chapter also contains the results of qualitative research, the results of brainstorming and evaluation of the benefits of the thesis.

The solution of the issue is engagement of customer evangelists and content creators to marketing communications as a tool for the dynamic development of community and social network aimed at creating a common content.

Key words

Inbound Marketing, Crowdsourcing, Customers evangelists, Content Marketing. Social networking, Internet communities, Authentic Marketing, Web 2.0

Obsah

Úvod.....	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Web 2.0	11
1.1.1 Sociálne siete a Komunity	11
1.1.2 Crowdsourcing a platformy na participáciu.....	14
1.2 Autentický marketing.....	18
1.2.1 Zákazníci evanjelisti	21
1.2.2 Komunikácia, ako súčasť vývoja produktu a Lean Startup	22
1.3 Inbound marketing	25
1.3.1 SEO.....	27
1.3.2 Content marketing a firemný Blog	28
1.3.3 Sociálne siete a médiá.....	30
2. Cieľ práce.....	33
2.1 Hlavný cieľ.....	33
2.2 Čiastkové ciele	33
2.2.1 Čiastkové ciele teoretickej časti.....	33
2.2.2 Čiastkové ciele praktickej časti.....	34
3. Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Charakteristika objektu skúmania	35
3.2 Pracovné postupy	35
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdrojov	36
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	37
3.5 Charakteristika služby Aperta Libro	38
3.5.1 Doterajšia komunikácia	39
4. Výsledky práce a diskusia.....	41
4.1 Výsledky kvalitatívneho výskumu	41
4.2 Výsledky brainstormingu	47
4.3 Návrh stratégie marketingovej komunikácie	49
4.3.1 Prvé výsledky aplikácie stratégie.....	52
4.4 Teoretické a praktické prínosy diplomovej práce	52
4.4.1 Teoretické prínosy diplomovej práce	53
4.4.2 Praktické prínosy diplomovej práce	53
4.5 Diskusia.....	54
Záver	56
Bibliografické odkazy.....	58

Úvod

Diplomová práca sa venuje stratégii marketingovej komunikácie sociálnej siete na internete, zameranej na spoločnú tvorbu obsahu. Marketingová komunikácia sa postupne vyvíja spoločne s vývojom internetu, (ako najintegrovanejšieho média súčasnosti), spoločnosti a kultúry, ktoré sú tiež ovplyvnené vývojom internetu.

Jednou z hlavných filozofií súčasnej online marketingovej komunikácie je Inbound marketing, ktorého dôležitou súčasťou je Content marketing. Pokiaľ teda pokladáme obsah za nástroj marketingovej komunikácie, tak základným nástrojom marketingovej komunikácie sociálnej siete zameranej na spoločnú tvorbu obsahu bude samotná sociálna sieť, alebo inak povedané zákazníci tejto sociálnej siete a nimi tvorený a šírený obsah.

Internetový zákazník je stále viac informovanejší a stále viac si uvedomuje svoju moc. Pre firmu sa stáva výhodné vytvoriť si autentický vzťah so zákazníkom aj komunitou, pretože zákazník ľahko odhalí neúprimnosť. Marketingová komunikácia sa už nedá chápať vo svojich striktných hraniciach, ale charakteristickým sa stáva prelínanie sa marketingovej komunikácie s inými oblasťami, ako je napríklad vývoj produktu, podniková kultúra a manažment externých zdrojov (manažment komúní a crowdsourcing).

Najdôležitejšími zákazníkmi sa pre firmu stávajú takzvaní zákazníci evanjelisti, ktorí si produkt a firmu tak obľúbili, že nie sú len lojálni, ale produkt aj nadšene odporúčajú ďalej.

Z týchto dôvodov by stratégia marketingovej komunikácie sociálnej siete zameranej na spoločnú tvorbu obsahu mala zohľadňovať úlohu komunity a zákazníkov a ich zapojenia v rámci samotnej marketingovej komunikácie, ako nástroja s vysokým potenciálom.

Hlavným cieľom diplomovej práce je: *Spoločná tvorba stratégie marketingovej komunikácie webovej služby Aperta Libro založenej na zapojení zákazníkov evanjelistov a komunity do marketingovej komunikácie a rozvoja služby.*

Diplomová práca obsahuje štyri kapitoly. V prvej kapitole sa venujeme Definícii a charakteristike pojmov spojených s ekosystémom Webu 2.0 a so spoločnou tvorbou

obsahu na internete. Ďalej sa venujeme problematike Autentického marketingu, zákazníkov evanjelistov a novým úlohám komunikácie spojeným s vývojom produktu. Súčasťou kapitoly je tiež definícia a charakteristika Inbound marketing a jeho prvkov. Jednotlivé podtémy sú spracované na základe predošlého riešenia danej problematiky inými autormi, doma a v zahraničí.

V druhej kapitole prezentujeme ciele práce, ktoré sme rozdelili na hlavné ciele, ciele teoretickej a praktickej časti.

V tretej kapitole sa nachádza metodika práce, pracovné postupy a hypotézy. Kapitola tiež obsahuje charakteristiku služby Aperta Libro.

Štvrtá kapitola obsahuje výsledky kvalitatívneho prieskumu robeného pomocou pološtruktúrovaných rozhovorov so zákazníkmi evanjelistami z komunity Aperta Libro a výsledky spoločného brainstormingu. Dôležitou súčasťou kapitoly je samotná stratégia marketingovej komunikácie, ktorá využíva zapojenie zákazníkov evanjelistov a komunity. V závere kapitoly zhodnotíme prínosy tejto práce a možnosti budúceho výskumu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

S príchodom Webu 2.0 a sociálnych sietí sa začali spotrebitelia aj značky postupne učiť, ako tieto nástroje využiť. Web 2.0 predstavoval zvýšenie dostupnosti stále väčšieho množstva informácií a možnosť ich rýchleho šírenia. V tomto procese postupného učenia sa, využívania novej technológie si spotrebiteľ - jednotlivec uvedomil svoju moc a postupne stratil zábrany ju naplno využívať. Tento tlak zo strany spotrebiteľov postupne formoval a formuje novú etiketu komunikácie na internete a postupne stále viac aj v offline.

Základnými charakteristikami komunikácie ovplyvnené novou etiketou sú:

- Autentická a otvorená komunikácia.
- Osobná, personalizovaná a real time komunikácia.
- Komunikácia, ktorá sa nevnučuje, ale naopak vytvára pridanú hodnotu pre spotrebiteľa.
- Komunikácia, ktorá je dialógom, v ktorom značka načúva svojim zákazníkom.

V praxi sa to prejavuje tým, že zákazník nie je ochotný akceptovať to, keď firma koná inak, než hlása, snaží sa niečo cenzurovať a vystupuje netransparentne. Chce, aby s ním firma komunikovala ako s jednotlivcom, real time a zároveň chce poznať, s kým hovorí. Väčšinu reklamy úplne ignoruje, pokiaľ nie je vyslovene užitočná a naňho cielená. Do centra pozornosti sa dostáva obsah, ktorý si však zákazník sám vyberá a filtruje. Zákazník chce, aby ho firma počúvala a aby touto komunikáciou dokázal reálne niečo zmeniť.

Rovnako, ako zákazníci sa tieto nové trendy naučili využívať aj firmy. V snahe firmiem prispôbiť sa trhu vznikajú nové filozofie a metódy komunikácie ako je napríklad inbound marketing, alebo autentický marketing.

Firmy s výnimočným produktom a komunikáciou dokážu premeniť obyčajných zákazníkov na zákazníkov evanjelistov. Tí sa stávajú externým zdrojom firmy a výrazne zvyšujú efektívnosť celej komunikácie. Každá komunikačná stratégia by mala mať za cieľ tvorbu takejto masy a potom následne jej oslovenie a využitie.

Využívanie externých zdrojov však nekončí pri zákazníkoch evanjelistoch, ale obsahuje aj crowdsourcing a rôzne druhy otvorenej spolupráce. Lídri v manažmente externých zdrojov dokázali zo svojich produktov urobiť platformy, na ktorých si zákazníci

budujú vlastné komunity, (čo je sociálna stránka tohto javu). Zároveň slúžia tieto produkty a platformy na sebaexpresiu zákazníkov a umožňujú im vytvárať si na tomto základe vlastné produkty. Rovnako ako Facebook je platformou, tak je ňou aj napríklad Lego, alebo počítačové hry ako napríklad Skyrim.

1.1 Web 2.0

Webom 2.0 je označované súčasné vývojové štádium internetu. Zatiaľ čo ranný internet by sa dal charakterizovať ako „digitálne noviny“¹, tak Web 2.0 si môžeme predstaviť skôr ako „plátno, na ktorom každý fľakanec farby od jedného používateľa vytvára stále bohatšiu mozaiku, ktorú môže ďalší užívateľ upravovať“². Je charakteristický tým, že užívatelia sa podieľajú na tvorbe obsahu, je oveľa otvorenejší a dominantným účelom už nie sú čisto informácie, ale skôr spolupráca. Typickými príkladmi Webu 2.0 sú sociálne siete, blogy, internetové komunity, wiki, social bookmarking, stránky na zdieľanie videa a fotografií a iné.

V dnešnej dobe sa hovorí už aj o takzvanom Webe 3.0 – sémantickom webe, ktorý je charakteristický tým, že informácie sú automaticky analyzované, špecificky štruktúrované a obsahujú meta informácie, ktoré určujú ich kontext. Tento kontext je následne interpretovaný umelou inteligenciou a web sa automaticky snaží pochopiť používateľa a prispôbiť mu. Nejde teda už o užívateľský generovaný web, ale „Počítač generuje novú informáciu“³.

1.1.1 Sociálne siete a Komunity

Sociálne siete vo všeobecnosti chápeme, ako siete vzťahov medzi ľuďmi v určitej skupine, alebo spoločnosti. Spojenie medzi dvoma jednotlivcami je definované vzťahom (tým, že sa títo jednotlivci poznajú). Ľudia v sociálnej sieti jednotlivca potenciálne spájajú s ľuďmi vo svojich sociálnych sieťach. V rámci týchto sietí sa šíria informácie a mémy. Teoreticky ak by neexistovali médiá, tak by celá kultúrna difúzia prebiehala len v rámci týchto sietí. Takzvané pravidlo siedmich podaní rúk hovorí o tom, že každý človek na

¹ TAPSCOTT, D. – WILLIAMS, A.D. 2010. *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha: Fragment, 2010. s.320

² TAPSCOTT, D. – WILLIAMS, A.D. 2010. *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha: Fragment, 2010. s.320

³ TAPSCOTT, D. – WILLIAMS, A.D. 2010. *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha: Fragment, 2010. s.320

planéte je od nás vzdialený iba sedem spojení v rámci celosvetovej sociálnej siete. Novšie sociologické výskumy ukazujú, že toto číslo sa výrazne zmenšuje a to vďaka stálej rýchlejšej a dostupnejšej medzinárodnej doprave a internetovým sociálnym sieťam.

Sociálne siete existovali na internete už od jeho počiatkov. Najprv v rámci internetových fór a online chatovacích miestností. S postupným rozvojom začali vznikať nové sociálne médiá a nástroje, ako boli blogy (a blogosféra), komentáre, hodnotenia, social bookmarking, rss, služby na zdieľanie videí, alebo fotografií a obrázkov. Sociálnymi sieťami sa začali označovať špecifické služby, ktoré umožňovali svojim používateľom vytvárať osobné profily a manifestovať svoju sociálnu sieť pomocou pridávania si priateľov do svojich profilov. Postupom času tieto sociálne siete do seba integrovali všetku funkcionality (hore spomínaných) sociálnych médií a s vývojom trhu a technológie ju stále rozširujú (napríklad internetové telefonovanie, live streaming videá, geolokačné služby...).

Najpopulárnejšími sociálnymi sieťami sú Facebook, Twitter, LinkedIn a Google+. Najväčšou z nich je Facebook, ktorý má vyše miliardy aktívnych používateľov na celom svete. Predstavuje všeobecnú sociálnu sieť. Twitter je mikrobloggeria sociálna sieť, ktorá je veľmi obľúbená mediálnou verejnosťou, ale aj inými používateľmi. LinkedIn je profesijná sociálna sieť, je zameraná na nadväzovanie pracovných a obchodných vzťahov. Google+ má ambíciu sa stať všeobecnou sociálnou sieťou ako Facebook, ale zatiaľ je využívaný hlavne technologickými nadšencami a fotografmi.

Tieto služby umožňujú svojim používateľom veľmi jednoducho komunikovať a zdieľať informácie do svojej sociálnej siete. Takáto informácia má potenciál sa veľmi rýchlo šíriť aj mimo siete používateľa, ktorý ju zdieľal, ak ju posunú ostatní aj do svojej siete. Môže tak vzniknúť fenomén virálneho šírenia, pri ktorom sa informácia šíri podobne, ako vírus. Internetové sociálne siete výrazne urýchľujú kultúrnu difúziu a zároveň predstavujú silnú infraštruktúru pre rozvoj internetových komunít.

Internetové komunity sú skupiny ľudí sústreďujúcich sa na internete okolo nejakej témy, alebo záujmu. Zatiaľ čo v offline svete mali komunity vždy lokálny - geografický charakter, tak charakter online komunít je skôr virtuálny a vzťahy v komunite sú založené skôr na spoločných cieľoch a záujmoch. Určitá analógia priestorového pôsobenia komunity existuje aj vo virtuálnom svete, lebo komunita existuje vždy v rámci nejakej stránky, alebo siete stránok, na ktorých majú nástroje na komunikáciu, spoluprácu a zdieľanie. Môže ísť o relatívne nezávislých jednotlivcov čerpajúcich výhody zo spolupráce, až o vyspelé virtuálne subkultúry (virtuálne segmenty), kde členovia komunity majú vlastný špecifický jazyk, mémy a etiketu. K rozvoju online komunít výrazne prispel

sociálny softvér a sociálne siete, ktorý umožnil jednotlivcom sa globálne združovať, organizovať a vytvárať vzťahy okolo nejakej konkrétnej témy. Z tohto hľadiska môžu byť komunity relatívne všeobecné (napríklad gameri, open source), alebo špecifické (modderská komunita okolo hry Skyrim, Linux komunita, rôzne fandomy). Komunity so silnou kultúrou tvoria globálne konzistentné psychografické segmenty, ktoré však paradoxne nemusia mať globálne hodnoty, ale hodnoty jednotlivých komunít môžu byť relatívne rôznorodé.

Členovia komunity si vzájomne pomáhajú uspokojovať určité špecifické potreby a vytvárajú spoločne znalostnú bázu. Komunita predstavuje pre firmu príležitosť. Láka ich hlavne relatívne vysoká koncentrácia určitého segmentu, ktorý komunita predstavuje. Tým, že sa komunita stretáva na určitých miestach, stáva sa ľahko osloviteľnou. Mnohé z firiem sa snažia zapájať už do existujúcich komunít, alebo vytvárať nové. Komunity však firme nepatria, preto musí vystupovať, ako rovnocenný člen a až dlhodobým pôsobením v komunite sa môže stať prirodzenou autoritou. V rámci komunity existujú komunitní influencery/ ovplyvňovatelia, čo sú vlastne jednotlivci, ktorí túto prirodzenú autoritu už získali a dokážu výrazne ovplyvniť mienku ľudí v rámci komunity. Členstvo v komunite nie je väčšinou automatické, vyžaduje si dodržiavanie určitej etiky a postupnú tvorbu reputácie.

Charlene Li a Josh Bernof delia internetových používateľov na základe aktivity na: tvorcov, kritikov, zberateľov, členov, pozorovateľov a neaktívnych. Toto delenie nazývajú Sociálno-technografický rebrík, pričom jednotlivé skupiny sa prelínajú⁴. Skôr uvedené skupiny vykonávajú používateľsky náročnejšie aktivity, ako skupiny po nich nasledujúce. Podobné zjednodušené delenie sa dá aplikovať aj na komunity:

- Tvorcovia – vytvárajú obsah v komunite (blogy, videá, modifikácie...).
- Kritici – komentujú a prispievajú do komunitných fór.
- Šíritelia – šíria informácie v rámci komunity.
- Hodnotitelia – lajkujú a pridávajú hodnotenia.
- Pasívny - sledujú dianie v komunite (čítajú články, pozerajú videá...).

Každá z týchto skupín si plní určitú úlohu a predstavuje pre firmu určitú špecifickú príležitosť. Vo všeobecnosti bývajú tvorcovia najmenej zastúpení a čím je daná aktivita v komunite používateľsky menej náročná, tým sa viac vyskytuje.

⁴ LI, CH. – BERNOFF, J. 2008. *Spodná vlna: Ako podnikat' vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. Bratislava: Eastone Books, 2010. s.298

Firma Bethesda napríklad vytvorila Skyrim- Construction kit, aby tak umožnila tvorcom zo svojej komunity vytvárať módy pre svoju hru Skyrim a tí ich ďalej šíрили na fórach, ako je napríklad Skyrim Nexus..⁵

Využila tak crowdsourcing na vytvorenie nového produktu, ktorý ďalej slúžil, ako komunikácia pre pôvodnú hru. Komunita tieto módy sama propaguje, čoho je príkladom Top Skyrim mods of the week⁶ a mnohé iné. Podarilo sa im to vďaka tomu, že svoj produkt premenila na platformu.

1.1.2 Crowdsourcing a platformy na participáciu

Napriek tomu, že tvorcovia tvoria na internete len malú skupinu, ak sú motivovaní, tak dokážu vytvoriť veľké množstvo obsahu, ktoré dokáže osloviť aj ostatných zákazníkov. (Napríklad Wikipédiu píše len jedno percento z ľudí, ktorí túto stránku navštevujú).

Práve túto skupinu ľudí využíva crowdsourcing. Crowdsourcing znamená zadanie riešenia nejakého problému, ktorý by sa inak riešil vo vnútri firmy, veľkému počtu externých subjektov, alebo všeobecnej verejnosti.

Okrem pojmu Crowdsourcing sa v tejto súvislosti používajú aj pojmy Open Innovation a Co-creation.

Absolútne najklasickejším príkladom je projekt Wikipédie, v ktorom sa ktokoľvek môže zapojiť do spoločnej tvorby encyklopédie.

Zatiaľ čo uzavretá firma má možnosť rásť, len v rámci svojich vlastných zdrojov, tak otvorená firma dokáže rásť na základe spolupráce a manažmentu externých zdrojov.

V sieťovej (znalostnej, digitálnej) ekonomike sú najdôležitejšími funkciami firmy *marketing a inovácia*. Znalostná firma dokáže vytvárať hodnotu aj na základe tvorby a zapojenia do siete, kde jej úlohou nie je niečo konkrétne vyrábať, ale skôr utvárať ekosystém (a nástroje/platformy), v ktorom sa zákazníci prepájajú do komunit, aby vzájomne spolupracovali a uspokojovali svoje potreby.

Don Tapscott a Andrew Willson definovali štyri prvky konceptu tzv. Wikinómie, ktoré predstavujú základ pre úspešnú aplikáciu crowdsourcingu a tie platia aj pre marketingovú komunikáciu v tejto oblasti, sú nimi:

- Otvorenosť

⁵ *Skyrim nexus mods* [online]. 2012. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://skyrim.nexusmods.com/>>

⁶ *Top five Skyrim mods of the week* [online]. 2012. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/show/top5skyrimmodsoftheweek>>

- Zdieľanie
- Rovnocenné prepájanie
- Globálne pôsobenie⁷

Ďalej uvádzajú rôzne druhy spolupráce firmy a externých subjektov, ktoré na týchto princípoch môžu vzniknúť:

- Open source spolupráca
- Ideagory
- Prozumenti, zákaznícke inovácie
- Spolupracujúca veda
- Platformy pre participáciu
- Open hardware
- Wiki pracoviská

Crowdsourcing využíva niekoľko javov. Napríklad, že ak dostaneme veľké množstvo riešení, tak je väčšia pravdepodobnosť, že sa medzi nimi nachádza to správne. (Dôležité je nastaviť infraštruktúru pre prirodzený výber). Ak sa projekt náročný na prácu rozdelí medzi obrovské množstvo subjektov, tak sa stáva jednoduchým. Napríklad opraviť celú knihu od gramatických chýb je zdĺhavá a náročná úloha. Ale opraviť len jednu vetu, nie je až tak zložitá. Keď 3000 ľudí dostane za úlohu opraviť jednu vetu, tak kniha môže byť teoreticky opravená aj za minútu. (Dôležitá je tu infraštruktúra na distribúciu práce a motiváciu (napríklad je vhodné využiť gamification)). Ďalším javom je takzvaná múdrosť davu, ktorej podstatou je to, že kolektívny názor skupiny je lepší, ako odpoveď akéhokoľvek expertného člena v nej.⁸ (Dôležité je dobre nastaviť nástroje na hodnotenie).

Pri crowdsourcingu sa využívajú rôzne druhy motivácie: *odmena, rešpekt v komunite, altruizmus, herná motivácia (gamifikácia)*. Ľudia sú často ochotní sa do podobných projektov zapájať aj zadarmo, alebo bez očakávanej odmeny. Pri crowdsourcingu je vnútorná motivácia často dôležitejšia, než vonkajšia.

„Programátori pracujúci na open-source kóde to zvyčajne robia z lásky, nie pre peniaze. Často sa stáva, že nejaké peniaze z toho prídu, ale iba výnimočne to hrá úlohu v oblasti motivácie. Inak povedané: práca na vzrušujúcom probléme, o ktorý sa osobne

⁷ D.TAPSCOTT – A.D.WILLIAMS 2010. *WIKINOMIE Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Fragment Praha 2010. 332s.

⁸ WIKIPEDIA. 2014. *Wisdom of the crowd*, In *wikipedia.org* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wisdom_of_the_crowd>

zaujímame znamená, že nepotrebuje manažéra, ktorý by vám dýchal na krk a neustále pozeral cez rameno“⁹

Veľmi účinnou motiváciou sú aj herné mechaniky (napríklad rôzne body, odznaky, levels, leaderbordy), ktoré poskytujú neustály feedback, ciele a psychickú odmenu.

Jedným z možných základných prvkov crowdsourcingu je využitie *Open-source* (otvorený zdroj). Open-source je špeciálny druh licencovania duševného vlastníctva, pri ktorom sa autor vzdáva niektorých práv s cieľom vytvoriť otvorenejší priestor pre spoluprácu a zdieľanie. Diela pod open-source licenciami sa môžu podľa rozsahu licencie:

- Zdarma využívať
- Ďalej zdieľať, kopírovať a šíriť
- Upravovať a remixovať

Open-source sa dá rozdeliť na :

- Open software
- Autorské diela pod licenciou Creative Commons
- Open hardware

Kvalitný open-source produkt mení podstatu a dynamiku trhov a odvetví, pretože vytvára určitý minimálny štandard, štandardizáciu, ktorá vzniká konsenzom na trhu, znižuje bariéry vstupu do odvetvia a znižuje náklady firiem, ktoré ho využívajú, namiesto proprietárnych riešení. Hovorí sa, že open-source spája to najlepšie z kapitalizmu a komunizmu, ale tento jav sa dá dobre popísať teóriami libertariánskych a anarcho-kapitalistických ekonómov z Rakúskej školy ekonómie. Ide v podstate o metódu lokálneho odstránenia duševného vlastníctva a patentového práva v odvetví, v rámci dnešného legislatívneho systému, ktoré vedie k zrýchleniu inovácií, spolupráce a konkurencie, čo má veľa výhod pre firmy a spotrebiteľov. Príkladom takéhoto úspešného open-source je operačný systém Android, ktorý zmenil odvetvie smartfónov.

Druhým prvkom býva *komunita* ochotná tvoriť, alebo prispievať. Môže ísť o nadšencov zákazníkov, alebo ľudí a vývojárov (alebo firmy), ktorí si chcú na základe tejto spolupráce budovať vlastné produkty, alebo zapojenie do projektu im prináša nejakú výhodu.

Tretím prvkom je *platforma*, teda určitý nástroj, alebo priestor, ktorý umožňuje masovú spoluprácu a tvorbu vlastných produktov v rámci platformy. Napríklad Wikipédia

⁹ FRIED, J. – HANSSON, D.H. 2013. *Remote – Office not required*. New York: Crown Businesses, a division of Random House Inc., 2013.

sa píše pomocou softvéru Wiki, čo je vlastne dokument, ktorý môže každý upravovať. Platformy vytvárajú určitú technickú infraštruktúru, ktorá znižuje transakčné náklady spolupráce. Takýmito platformami sú aj API cloudových služieb – Application programming interface – rozhranie pre programovanie aplikácií. Slúži na využívanie funkcionality týchto aplikácií a jej využívanie v rámci vlastných služieb. Platformami sú aj sociálne siete a množstvo iných nástrojov. Platformou môže byť samotný produkt – napríklad. mobilný telefón, alebo operačný systém.

Crowdsourcingový ekosystém je teda tvorený etiketou otvorenosti (open source), technickou infraštruktúrou (platformami) a samo-organizujúcou sa spoluprácou ľudí (komunitami).

Úlohou firmy v oblasti komunikácie v tomto prípade je vytvárať vízie a značku, pôsobiť v komunite, zabezpečovať propagáciu samotnej komunity, propagáciu jej produktov a vytvárať motivačné mechanizmy. Zároveň samotná komunita propaguje firmu pomocou svojich produktov, ktoré si vytvorila na základe ich produktu (Napríklad cover verzie pesničiek, remixy), šíri ich ďalej a postupne si vytvára k firme vzťah.

Crowdsourcing sa realizuje viac menej z iniciatívy firmy. Produkt však môže byť platformou spontánne, keď samotní zákazníci prevezmú iniciatívu a začnú si produkt upravovať, kustomizovať, vylepšovať remixovať ho a inak sa okolo neho realizovať. Zákazníci často tvoria obsah aj v súvislosti so značkou (napríklad v prípade kníh, rôzne fan fiction príbehy, alternatívne konce). Nie sú len obyčajnými konzumentmi, ale stávajú sa *prozumentmi*. V minulosti bol postoj väčšiny firiem voči podobným zásahom do produktu a značky negatívny, firma by však mala podobnú iniciatívu podporovať a čo najviac uľahčiť a to aj v rámci svojej komunikácie. Obsah vytvorený zákazníkmi je lacným zdrojom pre content marketing a zároveň jeho zdieľanie firmou dáva zákazníkovi pocit, že si ich firma váži a buduje vzťah na oveľa individuálnejšej úrovni.

V oblasti využívania crowdsourcingu a prozumentizmu za účelom marketingu a marketingovej komunikácie sú dobrým príkladom firmy z oblasti herného priemyslu. Samotný produkt (počítačová hra), je stále častejšie vytváraný a navrhovaný so zámerom vytvoriť silnú tvoriacu komunitu.(Minecraft, Skyrim, Little Big Planet)

Napríklad Minecraft – má dve základné varianty hry, ktoré môže spoločne cez sieť hrať veľké množstvo hráčov naraz (na niektorom z Minecraftových serverov): mód prežitia (kolonizácia a budovanie vlastného sveta) a kreatívny mód (virtuálne Lego) - vo svojej podstate obsahuje myšlienku spoločnej tvorby obsahu. Ľudia spoločne modelujú z kociek rôzne budovy, veci, postavy a svoje diela často ďalej zdieľajú vo forme obrázkov a videí.

Podobne zdieľajú rôzne taktiky a návody, buggy, brakenutia a hackenutia hry. Pokročilejší používatelia a rôzni vývojári vytvárajú nové modifikácie hry, ktoré sprístupňujú novú funkcionality (napríklad možnosť vytvoriť si vlastný procesor z kociek, automatizovať výrobu v hre, rôzna kastomizácia, grafické zlepšenia). Celé prostredia a herné mechaniky z iných hier sú prenášané do sveta Minecraftu, napríklad existuje The Sims mod, Skyrim mod, Counter-strike mod. Takýmito modifikáciami vznikajú úplne nové možnosti, napríklad Minecraft a Counterstrike mód umožňuje samotným hráčom navrhnuť mapu bojiska, vďaka podstate Minecraftu. Existuje modifikácia Printcraft, ktorá umožňuje namodelované veci v Minecrafte priamo tlačiť na 3D tlačiarňu a vytvoriť tak hmotný objekt. Existuje obrovské množstvo iných modifikácií a možností ich kombinácie. Práve kombinovanie, vytvára ďalší priestor pre objavovanie, kreativitu a obsah, ktorý komunita zdieľa. Virtuálny svet Minecraftu môže slúžiť na rozprávanie príbehov a vytváranie minifilmov (takzvané machinima).

Z pohľadu komunikácie vzniká obrovské množstvo zákazníkmi generovaného obsahu brendovaného značkou Minecraft. Minecraft komunita je kult s vlastnou kultúrou, terminológiou a humorom, ktorý žije vlastným životom a vyvíja sa smerom stále k väčšej dynamike. Výsledok násobne prekonáva možnosti nejakej firmy komunikovať a budovať podobný produkt, len z vnútorných zdrojov, bez zohľadnenia daných princípov zapojenia komunity. Pravdepodobne je to dokonca nemožné.

Hry sú do určitej miery dokonale stvorené pre podobný druh marketingu, lebo sú sami o sebe médium, ale tento princíp funguje v najrôznejších odvetviach. Platformou môže byť čokoľvek, napríklad Kultúrne centrum Dunaj je bar, ale zároveň platforma pre rôzne iniciatívy, ktoré tu zdarma môžu organizovať svoje podujatia (diskusie, burzy kníh, hudobné večery) (vďaka čomu získa bar mnohých zákazníkov), alebo modulárny mobil (Projekt Ara), ktorý vyvíjajú Google a Motorola (a môže teoreticky zmeniť celé odvetvie).

1.2 Autentický marketing

Autentický marketing, je marketing založený na sebaexpresii podniku a podnikateľa pomocou svojich hodnôt. Hodnoty, vízia a firemná kultúra sú manifestované vo všetkom čo firma robí. Marketing a marketingová komunikácia je vnímaná komplexne. Marketing je všetko čo firma robí, dokonca aj obyčajná mailová komunikácia. Myšlienka autentického marketingu predstavuje kritiku schematickeho a korporátneho marketingu.

Tento výraz sa spája s firmami Zappos a 37 Signals, ktoré sú myšlienkovými vodcami v tejto oblasti.

Hodnoty pri autentickom marketingu nemajú charakter klasických korporátnych hodnôt, ktoré sú postavené čo najvšeobecnejšie a neosobne, ale majú skôr podobu konkrétnych praktických pravidiel a postojov využiteľných aj v bežnom živote. Sú jadrom všetkého, preto sa nemenia aj keby sa občas ukázali, ako nevýhoda¹⁰. Táto stratégia zabezpečuje z dlhodobého hľadiska konzistentnosť identity firmy a značky. Výsledkom takéhoto marketingu by mala byť silná značka s jasným posolstvom a myšlienkové líderstvo. Rovnako, ako každý človek má iné hodnoty, tak aj charakter jednotlivých firiem využívajúcich autentický marketing je absolútne originálny. Zappos je napríklad zameraný na nezabudnuteľný zákaznícky zážitok a 37 Signals na jednoduchosť a minimalizmus.

Tabuľka 1-1 Hodnoty firmy Zappos

Hodnoty Zapposu
• Nadchnite zákazníkov • Prijímajte a podporujte zmeny • Vytvárajte zábavné a výstredné veci • Buďte podnikavý, kreatívny a otvorený • Snažte sa rásť a vzdelávať • Budujte otvorené a úprimné vzťahy prostredníctvom komunikácie • Vytvárajte pozitívneho tímového a rodinného ducha • Urobte veľa s málom • Buďte zapálený a odhodlaný • Buďte skromný

HSIEH, T. 2011. *Šťestí doručeno – pohled do budoucnosti firem, které vytvářejí štěstí, pak peníze*. Praha: PeopleComm, 2011.

Jedným z najdôležitejších prvkov je silná firemná kultúra, s ktorou sú zamestnanci naplno stotožnení. Z toho dôvodu je rovnako dôležitý aj výber zamestnancov. To že na

¹⁰ ACKERSON, M. 2012. *How To Embrace The Power Of Authentic Marketing*. In *Forbs.com* [online]. 2012. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/08/10/how-to-embrace-the-power-of-authentic-marketing/>>

firme a zamestnancoch je vidieť, že veria tomu čo robia a sú pre to nadšení má skutočný vplyv aj na zákazníkov. Vízia a hodnoty umožňujú dať zamestnancom slobodu, lebo rozumejú tomu za čo „bojujú“ a vedia podľa čoho sa riadiť v neočakávaných situáciách. Dôležité je, aby každý zamestnanec ostal v kontakte so zákazníkom.

Takto sa hodnoty zároveň prenášajú do komunikácie so zákazníkom a ten si ich začína spájať so značkou, poprípade sa s nimi môže stotožniť.

Podobný vplyv na budovanie vzťahu so zákazníkom, ako aj so zamestnancami môže mať aj sympatická vízia v štýle „zmeniť svet/odvetvie k lepšiemu“, alebo bojovať proti niečomu. „Ak si myslíte, že sú vaši konkurenti nanič, tak to povedzte. Ak to spravíte, nájdete aj iných, ktorí s vami súhlasia a budú na vašej strane. Byť anti_____ je super spôsob ako sa odlíšiť a osloviť nasledovateľov“¹¹

Zatiaľ čo spoločensko-zodpovedný marketing a trvalo udržateľný marketing sa na celospoločenské globálne problémy a biznis pozerá oddelene („Podnikáme, ale mali by sme sa zaujímať trochu aj o svet okolo seba“), tak autentický marketing vidí v spoločenských problémoch príležitosť, v ktorej sa firma môže podnikateľsky realizovať. Ziskovosť takéhoto riešenia problémov zabezpečuje trvalú udržateľnosť týchto riešení. Práve v tom spočíva autenticita, pretože firma žije tým čo hlása.

Príkladom toho môže byť nemecká firma Bonaverde, ktorá chce zmeniť trh s kávou v prospech pestovateľov kávy. Na danom trhu existuje vyše 17 článkov medzi pestovateľom a zákazníkom. Klasicky sa daný problém akože rieši pomocou fair trade, (čo je ekonomický nezmysel), ale táto firma vymyslela kávovar, ktorý dokáže pražiť kávové zrná a pripraviť hotovú kávu. Tým pádom si vedia spotrebitelia objednať kávu priamo od pestovateľov. Firma prakticky buduje celý ekosystém, aby zákazníkom a pestovateľom čo najviac uľahčila kontakt. Tým že ide o spojenie praktickej myšlienky a dobra, tak si firma našla množstvo nadšencov, ktorí ju finančne podporili na stránke kickstarter.com¹²

Z komunikačného hľadiska je veľmi blízky autentickému marketingu a často sa využíva inbound marketing, pri ktorom sa firma nesnaží svojim zákazníkom vnucovať, alebo ich vyrušovať. Dôležité postavenie v komunikačnom mixe majú teda social media, blog, content marketing a SEO a iné nástroje priameho marketingu (napríklad zákaznícka podpora), ktoré majú v tomto prípade tiež svoje špecifiká. Komunikácia je maximálne

¹¹ FRIED, J. – HANSSON, D.H. 2010. *Reštart – Sprievodca podnikateľským minimalizmom*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2010. s. 288

¹² *Worlds first roast grind brew coffee machine* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<https://www.kickstarter.com/projects/jimguldi/worlds-first-roast-grind-brew-coffee-machine>>

otvorená, transparentná a obojsmerná, vytvára skutočnú hodnotu vo forme vzdelávania, alebo inej výhody poskytnutej zákazníčkovi a zároveň slúži na získanie spätnej väzby.

Autentický marketing je vhodný pre firmy rôznej veľkosti (Zappos je napríklad korporácia a 37signals je malá firma). Pre malé firmy má tú výhodu, že je relatívne menej nákladný, ako klasický prístup. Autentický prístup umožňuje firme získať kritické množstvo zákazníkov evanjelistov a vďaka tomu dosiahnuť výraznú efektivitu v oblasti marketingovej komunikácie. Takto dokáže malá firma globálne konkurovať aj veľkým firmám. 37signals zamestnávala napríklad iba 13 ľudí a obsluhovala viac ako 3 000 000 zákazníkov po celom svete.

1.2.1 Zákazníci evanjelisti

Zákaznícky evanjelizmus je vyššia forma word of mouth, teda osobného odporúčania produktu. Ide o najhodnotnejšiu skupinu zákazníkov. Klasicky sa za najhodnotnejšiu skupinu zákazníkov považujú lojálni zákazníci, ktorí sú charakteristickí tým, že dlhodobo opakujú nákup, to však nemusí znamenať, že sú nevyhnutne skutočne lojálni, že nás ďalej odporučia a že sú spokojní s našim produktom

Zákazníci evanjelisti okrem toho, že pravidelne nakupujú produkt, tak aj

- Nadšene odporúčajú spoločnosť svojim priateľom, susedom a kolegom.
- Veria v spoločnosť a jej ľudí.
- Kupujú produkty a služby spoločnosti, ako darček.
- Poskytujú nevyžiadanú pochvalu, alebo návrhy na zlepšenie.
- Odpúšťajú občasné podpriemerné sezóny, alebo nedostatky v službách zákazníkom.
- Nechcú byť platení, vychvaľujú prednosti firmy zdarma.
- Cítia sa byť súčasťou niečoho väčšieho, než sú oni sami.¹³

Tým, že „šíria slová svojej viery“ stávajú sa externými zástupcami spoločnosti. Niektorí sú ochotní zapojiť sa do rôznych aktivít, ako dobrovoľníci, alebo dokonca peňažne podporiť myšlienku, ktorá potrebuje zdroje na svoj prvotný rozvoj, ako to

¹³ MCCONNELL, B. – HUBA, J. 2004. *The Customer Evangelism Manifesto*. Stanford: published under Creative Commons license, 2004.

môžeme vidieť na rôznych crowdfundingových platformách (napr. Kickstarter, alebo IndieGoGo).

Autory Ben McConnell a Jackie Huba predstavujú 6 stratégií, ktoré je vhodné využiť pri vytváraní kritickej masy zákazníkov evanjelistov:

- Neustále zbieranie zákazníckej spätnej väzby.
- Slobodné zdieľanie znalostí s ostatnými.
- Vytváranie buzzu (informačný šum o firme).
- Tvorba aktívnych komunít svojich zákazníkov.
- Poskytnutie špeciálnych príležitostí a ponúk, pomocou ktorých si zákazník môže produkt vyskúšať.
- Sústrediť sa na zlepšenie sveta, alebo svojho odvetvia.¹⁴

1.2.2 Komunikácia, ako súčasť vývoja produktu a Lean Startup

Novou dôležitou výzvou pre komunikačnú stratégiu firmy je vývoj produktu. Stále väčší počet zákazníkov dnes nenakupuje produkt v zmysle nejakej veci, alebo služby, ale miesto toho nakupujú evolúciu produktu. Kupujú to, ako sa vec, alebo služba vie prispôbovať meniacim sa podmienkam. S postupnou evolúciou 3D tlačenia, digitálneho manufacturingu a rapid prototypingu to stále viac platí aj o hmotných produktoch. Vývoj produktu sa dnes nekončí uvedením na trh, ale pokračuje nepretržite (napríklad nepretržité upgrady software). Stále viac firiem začína vyvíjať produkty tak, že testuje prototypy priamo na trhu, čím vie vývoj a ich propagáciu výrazne urýchliť a zefektívniť na základe rýchleho získavania znalostí.

Hlavným účelom komunikácie pri vývoji produktu je zákaznícka spätná väzba. Tá sa na internete dá zbierať v rámci komunitných diskusií a sociálnych sietí, osobným rozhovorom so zákazníkmi, alebo existujú nástroje na zbieranie feedbacku a návrhov od používateľov (ako napríklad UserVoice).

Feedback je vo všeobecnosti dobré získať čo najskôr. Dá sa získať už predtým, ako produkt vôbec začneme vyvíjať a to tak že vytvoríme predstavu/simuláciu produktu, ktorá produkt vizualizuje a predstaví jeho funkcionality. Túto predstavu následne zdieľame pomocou médií a propagujeme. Zakladatelia Dropboxu napríklad spravili jednoduché video, v ktorom simulovali funkcionality svojho produktu a akonáhle videli, že produkt na

¹⁴ MCCONNELL, B. – HUBA, J. 2004. *The Customer Evangelism Manifesto*. Stanford: published under Creative Commons license, 2004.

sociálnych sieťach vyvolal nadšenie, začali s vývojom produktu. Už pri takejto príležitosti môžeme zbierať prvé kontakty na zákazníkov, tým že si vypýtame ich maily, aby ich mohli ďalej informovať.

Vývoj začína vytvorením takzvaného minimálne životaschopného produktu (minimal viable product). To je produkt, ktorý obsahuje iba jadro celej plánovanej funkcionality, to znamená, že je už napriek všetkým nedostatkom použiteľný.

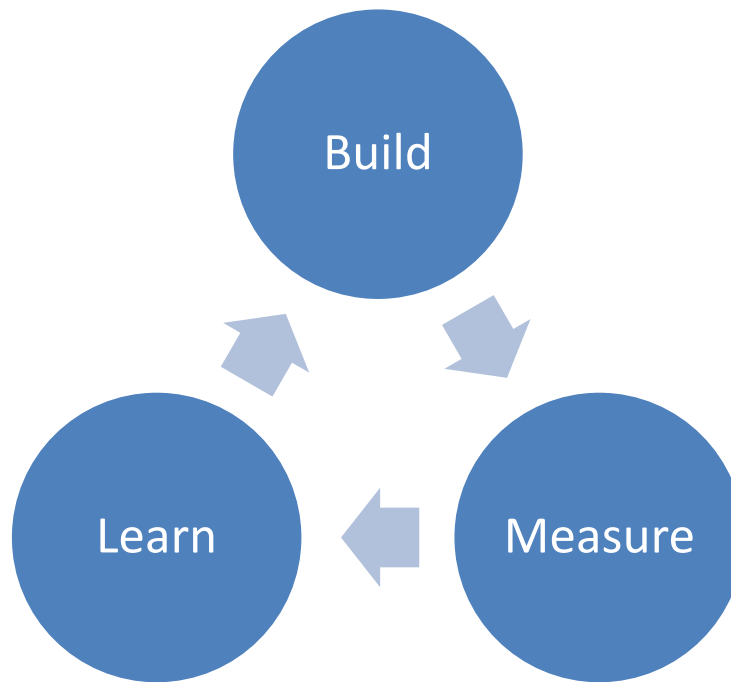
Následne treba získať prvých zákazníkov, takzvaných early adopters. Väčšinou sú to zákazníci, ktorí daný produkt akútne potrebujú a sú ochotní prehliadnuť jeho nedostatky. Napríklad môže použiť mailing list, ktorý sme získali, vďaka komunikácii nášho produktu, ktorú sme realizovali ešte pred začatím vývoja produktu. Títo zákazníci začnú poskytovať prvý feedback.

Takýto feedback však nepredstavuje overenú vedomosť, je skôr len inšpiráciou na formulovanie hypotéz. To hlavne z toho dôvodu, že ani firma, ani sám zákazník nevedia po čom zákazníci túžia. Zákazník môže niečo tvrdiť, ale to nemusí zodpovedať kúpyschopnému dopytu.

Internet však poskytuje riešenie tohto problému v podobe merateľnosti. Správanie používateľov na stránkach je (po aplikácii technológie) merateľné. Dané hypotézy vieme overiť tak, že vytvoríme/pridáme danú novú funkcionality produktu a zmeriame správanie používateľov. Túto funkcionality znova na začiatku nebudujeme do dokonalosti, ale iba do minimálne použiteľného stavu. Ušetríme tak kopu zbytočnej práce. Hypotéza je následne buď prijatá, alebo zamietnutá a získa sa tak overená vedomosť, na základe ktorej môžeme ďalej stavať a vyvíjať produkt.

Cieľom tohto prístupu je čo najviac zrýchliť cyklus vybudovať – merať – učiť sa a tým zefektívniť celý vývoj.

Graf 1-1 Cyklus Build-Measure-Learn



RIES, E. 2011. The Lean Startup. New York: Crown Businesses, a division of Random House Inc., 2011.

Na základe týchto kumulovaných vedomostí si firma môže uvedomiť, že musí urobiť strategický obrat (pivot) a ten môže viesť k zmene podstaty samotného produktu, obchodného modelu, alebo marketingovej stratégie. Takýto pivot môže byť v prípade inovácie potrebný kedykoľvek a preto sa musí k týmto veciam pristupovať flexibilne. Do centra pozornosti sa teda rovnako ako pri autentickom marketingu dostáva vízia, pretože tá jediná ostáva naozaj nemenná.

Internet sa dá už dnes využiť aj pre trhovú testovanie a feedback hmotných produktov. Okrem slovného feedbacku z komunit sa dajú využiť istejšie metódy, ako sú záväzné pred objednávkou a získanie prostriedkov na ďalší vývoj na crowdfundingových platformách.

Crowdfunding je druh crowdsourcingu. Ide o verejné zbierky na dopredu určený účel, alebo projekt. Na stránkach, ako napríklad Kickstarter, Indiegogo, alebo Quirky sa koncentrujú komunity technologických nadšencov, developerov a nadšencov do umenia, aby peňažne podporili projekty, ktoré ich zaujmú a vidia v nich úžitok. Na týchto stránkach prezentujú firmy prototypy svojich produktov (videom, obrázkami a textom) a následne vyzývajú komunitu, aby peňažne prispela na ďalší vývoj produktu. Pomocou sociálnych sietí a blogov sa táto výzva šíri po internete a dokáže tak zasiahnuť ešte väčšie publikum.

Komunita tak neposkytuje len slovný feedback, ktorý nemusí zodpovedať trhu, ale manifestuje svoju túžbu po produkte a zámer kúpiť ho peniazmi, ktoré prispeje na jeho vývoj, alebo spustenie masovej výroby. Čo je naozaj hodnotný feedback.

Komunikácia sa teda stáva stále viac dôležitým prvkom vývoja produktu a životné cykly produktov sa tak skracujú, že väčší zmysel dáva hovoriť o nepretržitom vývoji produktu.

1.3 Inbound marketing

Inbound marketing treba chápať, ako protipól klasickej marketingovej komunikácii, ktorá je založená na vyrušovaní (tzv. disruptive marketing) a platenej pozornosti. Klasická marketingová komunikácia (outbound marketing) sa snaží tlačiť produkt k zákazníkovi práve vo chvíli, keď je zákazník zaujatý nejakým obsahom. Typickými médiami sú televízia, rádio, billboardy, bannery a reklama všeobecne. Často takúto reklamu ľudia ignorujú, alebo ich obťažuje (napríklad pri pozeraní televízie), čím v podstate skôr hodnotu ničí, než vytvára. Komunikácia je jednosmerná.

*Inbond marketing je marketing založený na získavaní pozornosti zákazníka, namiesto jej kupovania.*¹⁵

Využíva média, ktoré umožňujú obojstrannú a interaktívnu komunikáciu (sociálne média). Sám vytvára obsah, ktorý priláka zákazníka. Tento obsah nesie v sebe pridanú hodnotu v tom, že vzdeláva, zabáva, alebo poskytuje nejakú užitočnú službu zdarma. Preto Inbound marketér rozmýšľa, ako vydavateľ. Firma zákazníkovi načúva a na základe toho mu odpovedá, týmto štýlom však oslovuje aj mnohých iných zákazníkov s podobným problémom. Takto vie firma pokryť celý rozhodovací (aj nákupný a ponákupný) proces zákazníka a vytvárať odkazy na svoj produkt, ktoré prilákajú zákazníka, ktorý práve hľadá potrebné informácie (napríklad pomocou vyhľadávačov.) Na základe osobnej komunikácie a personalizovaného obsahu si tvorí so zákazníkom vzťah, ktorého podstatou je dialóg. Od zákazníkov prijíma aj nové nápady na produkty a možnosti zlepšenia služby. Spokojný, komunikujúci zákazník na základe dobrej skúsenosti odporúča firmu ďalej a šíri/zdieľa jej obsah a posolstvo.

¹⁵ KVASNICOVÁ, J. 2013. *Inbound marketing – magnet na zákazníkov*. In *Podnikanie-blog.sk* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie-blog.sk/2012/12/inbound-marketing-magnet-na-zakaznikov/>>

Tabuľka 1-0 Porovnanie inbound a outbound marketingu

Inbound marketing	Outbound marketing
• Akákoľvek taktika, ktorá sa zakladá na získaní zákaznického záujmu, namiesto jeho kupovania • Komunikácia je interaktívna a obojstranná • Zákazníci prichádzajú k vám cez: vyhľadávanie, odporúčanie, alebo sociálne média • Marketéri vytvárajú pridanú hodnotu • Marketéri zabávajú a/alebo vzdelávajú	• Akýkoľvek marketing, ktorý komunikáciou tlačí produkt, alebo službu k zákazníkovi • Jednosmerná komunikácia • Zákazníci sú vyhľadávaní cez: printy, televíziu, rádio, bannerovú reklamu a cold-calls volania • Marketér vytvára, len malú, ale žiadnu pridanú hodnotu pre zákazníka • Marketér sa málokedy snaží vzdelávať a zabávať.

KVASNICOVÁ, J. 2013. *Inbound marketing – magnet na zákazníkov*. In *Podnikanie-blog.sk* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie-blog.sk/2012/12/inbound-marketing-magnet-na-zakaznikov/>>

Inbound marketing využíva mnohé nástroje priameho marketingu a online marketingu. Čo vo väčšine prípadov umožňuje merateľnosť jeho výsledkov. Základnými prvkami, z ktorých sa skladá inbound stratégia sú:

- *SEO*
- *Content marketing*
- *Sociálne siete a médiá*

Každý z týchto prvkov má určitú úlohu v rámci stratégie. SEO zabezpečuje vyhľadateľnosť produktu, alebo služby na internete pričom kvalitný obsah je dôležitým faktorom, ako to dosiahnuť.

Obsah slúži, ako určité lákadlo pre zákazníkov, ktoré si dávajú neustále do súvislosti so značkou a vytvárajú si k nej vzťah. Zároveň obsah môže priamo poukazovať a informovať o predmete služby, alebo produktu a môže presvedčiť zákazníka k jeho kúpe. (Napríklad demo počítačovej hry, pesnička zadarmo, blog zameraný na odbornú tému).

Sociálne siete a médiá potom slúžia na distribúciu obsahu, spätnú väzbu, priamu komunikáciu a vytváranie vzťahu so zákazníkmi. Pomocou sociálnych sietí sa môže obsah jednoducho šíriť a môže nastať takzvaný virálny efekt, pri ktorom sa obsah šíri na internete

podobne a rýchlo, ako vírus. Z pohľadu vytvárania vzťahu so zákazníkmi má veľký význam aj kvalitná *zákaznícka podpora*.

Vrcholným úspechom tohto prístupu je *vytvorenie vlastnej komunity zákazníkov*, ktorí sa radi zapájajú. V takom prípade je ďalším krokom vytvorenie, takého obsahu, alebo produktu, ktorý im dovoľí sa realizovať. Teda vytvoriť určitú *platformu pre participáciu*.

„Špeciálne je Inbound marketing efektívny pre malé podniky, ktoré pracujú s vysokými cenovými hodnotami, dlhými prieskumnými (rozhodovacími zákazníckymi) cyklami a produkte založenom na znalostiach“¹⁶

1.3.1 SEO

Search engine optimization, inak optimalizácia pre vyhľadávanie je súbor techník a taktík, ktoré umožňujú dosiahnuť lepšie pozície medzi prirodzenými výsledkami vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch. To má z marketingového hľadiska veľký význam, lebo človek, ktorý vyhľadáva produkt na internete ho pravdepodobne plánuje aj kúpiť a nachádza sa v neskorších štádiách rozhodovacieho/nákupného cyklu spotrebiteľa.

„Optimalizácia sa v celosvetovom meradle najčastejšie uskutočňuje pre servery Google a Yahoo, pretože podľa dostupných štatistík ich pre vyhľadávanie používa až 90 percent používateľov internetu“¹⁷

Veľmi dôležitým pojmom v súvislosti so SEO sú kľúčové slová. Tieto slová sú predmetom optimalizácie a naším cieľom je získať dobré pozície vo výsledkoch vyhľadávaní týchto slov, alebo fráz. Sú to slová, ktoré používajú naši potenciálni zákazníci pri vyhľadávaní produktov a služieb, ktoré ponúkame, alebo sa kontextovo spájajú s týmito produktmi. (Napríklad pre kino môže byť kľúčovým slovom: nové filmy 2014). Vo všeobecnosti je dobré voliť špecifickejšie kľúčové slová, ktoré sa zameriavajú na konkrétnu zákaznícku informačnú potrebu. Na analýzu počtu vyhľadávaní konkrétneho slova, alebo frázy existujú rôzne nástroje, napríklad Google Keywords Tool.

Každý z vyhľadávačov sa skladá z niekoľkých subsystémov, v ktorých sa nachádzajú algoritmy, ktoré stránky čítajú, indexujú a hodnotia na základe rôznych faktorov. Tieto faktory potom ovplyvňujú samotné umiestnenie vo vyhľadávaní. Sú dva

¹⁶ CALABRETTA, F. 2014. *Inbound Marketing for Business*. In *Frankcalabretta.com* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://frankcalabretta.com/hubspot-inbound-marketing>>

¹⁷ MIKOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava: vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 282

typy faktorov: on page a off page faktory. Tieto jednotlivé faktory sa dajú ovplyvňovať, pomocou buď povolených, alebo zakázaných techník.

Medzi on page faktory patrí¹⁸ napríklad:

- Kvalitný názov stránky
- Vyplnené meta tagy
- Použitie kľúčových slov na stránke a v obsahu
- Architektúra stránky a obsahu
- A iné...

Medzi off page faktory patrí¹⁹ napríklad:

- Kvalita domény a url adresy
- Mapa stránky, PageRank
- Kvalitné spätné odkazy (odkazy zo stránok, ktoré majú súvis s našou témou a majú autoritu)
- Návštevnosť stránky
- A iné...

Časť faktorov je technických a časť marketingových, ako napríklad návštevnosť stránky, dobré spätné odkazy a kvalitný obsah obsahujúci kľúčové slová. Tieto faktory sa dajú ovplyvniť dobrým content marketingom, social media marketingom a PR.

1.3.2 Content marketing a firemný Blog

Content marketing je druh marketingu, ktorý využíva obsah na prilákanie a tvorbu vzťahu so zákazníkom. Základom content marketingu je to, že obsah musí byť pre zákazníka nejakým spôsobom hodnotný a prinášať mu pridanú hodnotu.

Tá môže vychádzať z toho, že obsah je:

- *Zabávajúci* (spojený s hrami, hudbou, humorom, hádankami a mémami²⁰).

¹⁸ SEARCHENGINELAND, 2013. *Types of search engine success factors*. In *Searchengineland.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors/>>

¹⁹ SEARCHENGINELAND, 2013. *Types of search engine success factors*. In *Searchengineland.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors/>>

²⁰ Mém je jednotka kultúrneho génu. Na internete je však týmto pojmom označovaný istý druh pointy, ktorý chápe len istá skupina ľudí. Vo svete počítačových hier sa napríklad používa „I use to be an...niečo..., but

- *Vzdelávajúci* (návody, jednoduché vysvetlenia, odborné prednášky, štatistiky, koncepty).
- *Praktický* (produkty a služby zdarma, trialverzie, brendové aplikácie, hudba zdarma, beta a demo produkty).
- *Poskytujúci príležitosti na zapojenie* (súťaže, podujatia, platformy na participáciu).

Obsah by mal zohľadňovať potreby cieľovej skupiny. Napríklad v B2B biznise je vhodné využiť skôr praktický a vzdelávací obsah, ktorý je garanciou vedomostí a odbornosti vašej firmy a ktorý firmu prezentuje, ako myšlienkového vodcu. Zároveň obsah umožňujúci participáciu, môže viesť k hlbšiemu rozvoju vzájomnej spolupráce. V prípade ak sú cieľovou skupinou mladí ľudia na B2C trhu, je vhodné využiť napríklad aj jednoduchý zábavný obsah, ktorý budú ďalej šíriť. Zároveň treba premýšľať nie len v zmysle cieľových skupín, ale aj v zmysle komúnít, ktoré majú vlastné špecifické potreby a kultúru.

Často sa využíva tematický obsah vzhľadom na dané obdobie, alebo reagujúci na súčasné témy v spoločnosti, napríklad obsah s vianočnou tematikou.

Obsah môže mať rôzny charakter:

- *Obraz* (fotky, obrázky, infografiky, komixy, grafiky).
- *Video, Live stream* (vlogy, videokonferencie, webináre, virálne videá, hudobné videá).
- *Text* (e-booky, blogy, pdf, wiki).
- *Audio, Live stream* (podcasty, hudba, soundtracky).
- *PC hry* (virtuálne svety, DLC²¹, módy²²).
- *Aplikácie*.

V rámci content marketingu, má významné postavenie *firemný blog* a to z dvoch dôvodov. Prvým z nich je SEO a druhým sebaexpresia firmy. Firemný blog sa väčšinou umiestňuje priamo na stránku v rámci špeciálnej subdomény. Ak jednotlivé články

then I took an arrow to the knee“. Čo je vlastne druh sarkastickej výhovorky odkazujúci na počítačovú hru Skyrim.

²¹ DLC – downloadable content – V zmysle počítačových hier ide o možnosť stiahnutia ďalších prvkov do hry. Nový príbeh, úloha, postava, zbraň, vec a podobne...

²² Módy- v zmysle modifikácií počítačových hier, ale aj softvéru.

obsahujú kľúčové slová a odkazujú na stránku, tak pomáhajú v jej optimalizácii pre vyhľadávanie.

Blog nie je len miestom, kde prezentujete svoje produkty a zverejňujete obsah, slúži aj na *manifestáciu firemnej kultúry, hodnôt, filozofie a života vo vnútri firmy*. Firma takýmto spôsobom *dostáva ľudskú tvár* a ľudia si k nej ľahšie vytvoria pozitívny vzťah a sú ochotní odpustiť chyby.

Jason Fried píše : „Začnite vytvárať blog, ktorý nepropaguje len váš produkt, ale ponúka nápomocné rady, tipy, triky, linky, atd. Signals vs. Noise blog má tisíce jedinečných čitateľov za týždeň vďaka nápomocným, informatívnym a zaujímavým veciam a anekdotám, ktoré každodenne zverejňuje. Keď prišiel čas propagovať ich prvý produkt, Basecamp, tak začali tam. Vypustili informáciu na svoj blog a ona sa začala šíriť“²³.

1.3.3 Sociálne siete a médiá

V minulosti mal možnosť publikovať cez médiá len obmedzený počet ľudí. Internet však pomohol túto oblasť výrazne demokratizovať. Dnes si môže prakticky, ktokoľvek založiť vlastný blog, podcast, zverejňovať videá, alebo naživo vysielat' (napríklad pomocou služieb Twitch, alebo Ustream). Obyčajný človek môže ovplyvňovať názory tisícov ľudí. Média, ktoré umožňujú takýmto spôsobom publikovať a komunikovať prakticky každému s možnosťou spätnej väzby sa nazývajú sociálne médiá.

Moc zákazníka takýmto spôsobom narástla. Či je už so službami spokojný, alebo nie, jeho názor môže mať výrazný vplyv na ostatných potenciálnych zákazníkov. Nespokojný zákazník môže komunikovať svoju nespokojnosť verejne pomocou sociálnych médií. Najhoršie čo môže firma v takej situácii urobiť, je sťažnosť ignorovať, alebo zaujať agresívny, arogantný postoj. V takom prípade sa na sociálnych sieťach a na internete vedia nespokojní zákazníci rýchlo mobilizovať proti firme. Preto je dôležité, aby firma *monitorovala*, nie len klasické médiá, ale aj tie sociálne a aby v takejto situácii *komunikovala asertívne* a aktívne riešila zákazníkov problém. Takáto situácia môže byť paradoxne príležitosť na budovanie dobrého mena firmy.

Dôležitým sociálnym médiom sú sociálne siete. Cieľom a výsledkom pôsobenia firmy na sociálnych sieťach je budovanie vzťahu so zákazníkom a nie prioritne okamžitý

²³ FRIED, J. – HANSSON, D.H. 2006. *Getting Real – The smarter, faster, easier way to build a successful web application*. USA: 37signals, 2006.

predaj. Sociálne siete umožňujú firmám šíriť obsah, novinky, prinášať nové témy, získavať zákaznícku spätnú väzbu a komunikovať so zákazníkmi a fanúšikmi.

Celosvetovo najvýznamnejšou sociálnou sieťou je momentálne Facebook. Facebook umožňuje firmám komunikovať so svojimi fanúšikmi pomocou Facebook stránok. Fanúšikovia stránky sa musia dobrovoľne prihlásiť na odber informácií. Firemné statusy a príspevky sa môžu následne zobrazovať týmto odberateľom a prípadne ľuďom v ich sociálnej sieti. Facebook určuje počet ľudí, ktorým sa má príspevok zobraziť v rámci newsfeedu, na základe algoritmu, v ktorom je zohľadnená angažovanosť používateľov. Angažovanosť v tomto prípade znamená akúkoľvek merateľnú interakciu s príspevkom – napríklad lajknutie príspevku, zapojenie sa do diskusie pomocou komentárov, alebo zdieľanie príspevku ďalej do svojej sociálnej siete. Firmy majú záujem zvyšovať počet odberateľov a ich angažovanosť, aby sa ich správa rozšírila medzi čo najviac ľudí. Majú teda záujem vytvárať kvalitný obsah pre svoju cieľovú skupinu, ktorým zväčšuje angažovanosť fanúšikov a počet nových fanúšikov, poprípade sa snažia vytvárať zdieľateľný obsah, s cieľom vytvoriť virálny efekt, tak aby sa obsah spoločne so správou rozšírili čo najďalej v rámci sociálnej siete. V dnešnej dobe existuje možnosť nakúpiť si fanúšikov, čo však nemá pre firmu žiaden význam, pretože s vysokou pravdepodobnosťou nejde o ľudí z ich cieľovej skupiny, ktorí by mali o komunikáciu s firmou záujem. Práve priamy kontakt s cieľovou skupinou je to podstatné čím sa odlišuje komunikácia na sociálnych sieťach od iných metód.

Rovnako dôležitým prvkom, ako dobre cieleňý kvalitný obsah, je aj načasovanie. Facebook je dynamický web a nové príspevky majú prednosť pred tými staršími. Takýmto spôsobom sa môže príspevok stratiť a nahradia ho nové konkurenčné príspevky. Z daného hľadiska je efektívne uverejňovať dôležité príspevky v čase, v ktorom je na Facebooku prihlásených najviac členov našej cieľovej skupiny. Návštevnosť na Facebooku vykazuje výkyvy jednak počas dňa, ako aj počas týždňa.

Pri klasickej marketingovej komunikácii prebieha komunikácia väčšinou vo forme kampaní. Pri inbound marketingu sa naopak na sociálnych sieťach využíva *kontinuálna komunikácia*, ktorá je do určitej miery prirodzenejšia a logickejšia z pohľadu budovania vzťahu. Zlé pochopenie kontinuálnej komunikácie však vedie k spamovaniu fanúšikov/potenciálnych zákazníkov a k strate ich záujmu o komunikáciu.

Rovnako, ako pri blogu môže firma ukázať svoje hodnoty, svoju osobnosť, zamestnancov a život vo vnútri firmy a to prakticky za behu/realtime. Napríklad podobne

to robí aj reklamná agentúra Zaraguza, ktorá sa rozhodla, že bude robiť facebook komunikáciu osobnejšie, a tak vždy zobrazuje na profilovej fotke zamestnanca, ktorý práve spravuje Facebook, zdieľa okamihy zo života firmy vo forme fotografií, alebo streamuje realtime dianie vo firme v rámci coverpage na ich Facebook stránke.

Okrem Facebook stránok, existujú aj Facebook skupiny. Zatiaľ čo Facebook stránky by sa dali prirovnať firemnému spravodajstvu/RSS kanálu/newslettru s dominantným postavením firmy v rámci spoločnej obojstrannej komunikácie, tak Facebook skupiny fungujú, ako komunity, v rámci ktorých môže každý člen pridávať rovnocenné príspevky, ktoré sa zobrazia všetkým ostatným v skupine. Nie sú vhodné na priamu propagáciu firmy. Využiť sa však dá dynamika medzi jednotlivými členmi napríklad na zákaznícku podporu, alebo crowdsourcing iných funkcií. Zároveň sa však môže v rámci nich šíriť obsah nesúci posolstvo a značku. Pri komunikácii so skupinami, ale aj všeobecne na sociálnych sieťach je dobré vytvoriť si sieť influencerov v rámci komunit a partnerských stránok a podporiť tak prvotné šírenie obsahu.

2. Cieľ práce

2.1 Hlavný cieľ

Hlavným cieľom práce je:

Spoločná tvorba stratégie marketingovej komunikácie webovej služby Aperta Libro, založenej na zapojení zákazníkov evanjelistov a komunity do marketingovej komunikácie a rozvoja služby.

Hlavným cieľom je vytvorenie stratégie marketingovej komunikácie sociálnej siete zameranej na spoločnú tvorbu obsahu. V tomto prípade ide o webovú službu Aperta Libro. Naším cieľom je postaviť túto stratégiu na zapojení zákazníkov evanjelistov a komunity do rozvoja služby a marketingovej komunikácie stránky Aperta Libro. Zároveň zákazníci evanjelisti budú zapojení do samotného procesu tvorby tejto stratégie. Aplikujeme tak poznatky z teoretickej časti v novom kontexte, čo hypoteticky môže viesť k hlbšiemu pochopeniu daných javov, objaveniu príležitostí a nových insightov pre ďalší výskum. Okrem toho je naším cieľom vytvoriť naozaj funkčnú stratégiu, ktorá môže byť reálne využitá projektom Aperta Libro v praxi.

2.2 Čiastkové ciele

2.2.1 Čiastkové ciele teoretickej časti

- Popísať nové trendy marketingovej komunikácie spojenej s internetom a nové prostredie, ktoré formujú.
- Definovať a charakterizovať pojmy spojené s ekosystémom Webu 2.0 a so spoločnou tvorbou obsahu na internete.
- Definovať a charakterizovať Autentický marketing u zákazníkov evanjelistov a nové úlohy komunikácie spojené s vývojom produktu.
- Definovať a charakterizovať Inbound marketing a jeho prvky.
- Výberom a skladbou jednotlivých tém vystihnúť, popísať a poukázať na nové úlohy marketingovej komunikácie a novú kvalitu vzťahov so zákazníkmi.

2.2.2 Čiastkové ciele praktickej časti

- Pochopiť a charakterizovať motiváciu a vzťah zákazníkov evanjelistov webovej služby Aperta Libro k tejto službe pomocou pološtruktúrovaných rozhovorov.
 - Analýza rozhovorov za účelom pochopenia myslenia, motivácie zákazníkov evanjelistov a ich vzťahu k službe Aperta Libro.
 - Analýza rozhovorov za účelom získania insightov pre brainstorming.
 - Všeobecná charakteristika zákazníka evanjelistu na stránke Aperta Libro a jeho vzťahu k službe.
- Realizovať diskusiu a brainstorming so zákazníkmi evanjelistami služby Aperta Libro.
 - Otvorená skupinová diskusia so zákazníkmi evanjelistami.
 - Skupinový brainstorming zameraný na získanie nápadov, akou formou zapojiť zákazníkov evanjelistov a komunitu do rozvoju a komunikácie služby Aperta Libro.
 - Analýza, triedenie, hodnotenie a výber jednotlivých návrhov brainstormingu.
- Navrhnuť stratégiu marketingovej komunikácie.

3. Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania sú možnosti zapojenia a využitia zákazníkov evanjelistov (a komunity), ako hlavnej zložky stratégie marketingovej komunikácie sociálnej siete zameranej na spoločnú tvorbu obsahu a ich zapojenie do návrhu stratégie. Danú problematiku aplikujeme na službu a komunitu Aperta Libro (charakterizovanú nižšie v tejto časti) pomocou praktického vypracovania stratégie marketingovej komunikácie založenej na týchto princípoch.

3.2 Pracovné postupy

Pre úspešné dokončenie práce bolo potrebné vykonať tieto kroky:

- výber, potvrdenie témy a vypracovanie časového harmonogramu,
- zber bibliografických údajov a následné štúdium. Tu sme využili služby Slovenskej ekonomickej knižnice, Centra vedecko-technických informácií. Významná časť zdrojov bola získaná z internetu a tiež z vlastnej knižnice,
- naštudovanie smernice IS č.1/2010 o náležitostiach záverečných prác, ich bibliografickej registrácii, kontrole originality, uchovávaní a sprístupňovaní. Príprava osnovy teoretickej časti a následné napísanie teoretickej časti,
- vytvorenie praktickej časti obsahovalo:
 - identifikácia zákazníkov evanjelistov na stránke Aperta Libro na základe analýzy sociálnej siete,
 - zorganizovanie a realizácia pološtruktúrovaných rozhovorov so zákazníkmi evanjelistami stránky Aperta Libro a spoluzakladateľom projektu,
 - analýza nahrávok pološtruktúrovaných rozhovorov,
 - zorganizovanie a realizácia diskusie a brainstormingu so zákazníkmi evanjelistami stránky Aperta Libro.
 - analýza a vyhodnotenie výsledkov brainstormingu,
 - návrh stratégie marketingovej komunikácie založenej na zapojení zákazníkov evanjelistov a komunity.
 - pozorovanie prvých krokov komunity pomocou analýzy sociálnej siete.
 - napísanie praktickej časti,
- vypracovanie záverov a výsledkov, ktoré zohľadňujú všetky doposiaľ spracované informácie,
- konzultovanie, editácia a vytvorenie finálnej verzie,
- odovzdanie.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdrojov

V práci využívame dva druhy údajov: sekundárne a primárne. Sekundárne údaje sme získali z knižných, časopiseckých a internetových zdrojov. Časť zdrojov pochádzala z katalógov Slovenskej ekonomickej knižnice a Centra vedecko-technických informácií, druhá časť z internetu a z vlastných zakúpených kníh.

Primárne údaje boli získané na účely kvalitatívneho výskumu, brianstormingu a návrhu stratégie marketingovej komunikácie. Kvalitatívny výskum bol robený formou pološtruktúrovaných rozhovorov so štyrmi zákazníkmi evanjelistami z komunity Aperta Libro a s jedným zo zakladateľov stránky. Jednotliví zákazníci evanjelisti boli vybraní na základe analýzy sociálnej siete Aperta Libro, facebookovej stránky Aperta Libro Slovensko a facebookovej skupiny Komunita Aperta Libro Slovensko. Výber bol urobený na základe kritérií všeobecnej charakteristiky zákazníka evanjelistu, viz. Teoretická časť práce – Zákazníci evanjelisti. Jednotlivé fakultatívne otázky, podľa ktorých sme viedli rozhovor nájdete v kapitole Výsledky kvalitatívneho výskumu.

Ďalšie primárne údaje nám poskytol brainstorming so zákazníkmi evanjelistami (išlo o tých istých účastníkov, ako pri rozhovoroch), ktorý určil jednotlivé taktiky marketingovej komunikácie a zároveň vôľu zákazníkov evanjelistov sa na nich podieľať. Pred brainstormingom prebehla voľná neriadená diskusia, ktorá uvoľnila atmosféru a umožnila sa jednotlivým zúčastneným spoznať. Následne boli prezentované účastníkom výsledky analýzy pološtruktúrovaných rozhovorov a tak mohli získať insighty potrebné pre samotný brainstorming. Účastníkom bol vysvetlený cieľ brainstormingu: "Navrhnuť rôzne taktiky a aktivity, ktoré by pomohli spropagovať a napomôcť rozvoju komunity a služby Aperta Libro a ktoré by zároveň predpokladali ich zapojenie". Brainstorming mal klasickú štruktúru odloženej kritiky a neskoršieho vyhodnotenia. Kreatívna časť trvala okolo 20 minút. Špecifickým pravidlom bolo to, že hovoriť môže práve jeden účastník a ostatní sa môžu o slovo hlásiť a dostanú ho podľa poradia, v ktorom sa prihlásili. Účelom tohto pravidla bolo, aby sa zabránilo kritike, odbiehaniu od témy a diskusiam o nápadoch. Na základe údajov z výskumu a brainstrmingu sme formulovali stratégiu marketingovej komunikácie.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

V rámci spracovania práce boli využívané metódy :

- komparácie,
- analógie,
- abstrakcie,
- analýzy a syntézy,
- indukcie a dedukcie.

Komparácia spočíva v porovnávaní objektov za účelom identifikácie ich podobných a odlišných vlastností. Analógia je postup, pri ktorom premýšľame o dvoch a viacerých javoch, alebo objektoch ako o približne zhodných, na základe zhody niektorých ich vlastností. Abstrakcia je myšlienkový postup, pri ktorom odhliadneme od nepodstatných vlastností, znakov a vzťahov a koncentrujeme sa len na tie podstatné. Analýza je rozloženie zložitého javu na jednotlivé časti. Syntéza opačný postup, predstavuje zjednotenie častí do jedného celku. Indukcia je zovšeobecnenie záverov z empirického materiálu. Dedukcia predstavuje opačný postup, pri ktorom zo všeobecného vyvodzujeme niečo konkrétne, jednotlivé.

Pri analýze pološtruktúrovaných rozhovorov sme hľadali opakujúce sa a podobné štruktúry. Porovnávanie sme robili jednak v rámci rozhovoru, ale aj medzi rozhovormi navzájom. Štruktúry, ktoré sme objavili sme najprv kodovali a neskôr spájali do kompaktnejších kategórií a výrokov. Výsledkom bolo rozpoznanie určitých základných motivácií, postojov, charakteristík zákazníkov evangelistov z komunity Aperta Libro.

Analýza jednotlivých návrhov brainstormingu bola vykonaná spoločne s účastníkmi brainstormingu. Jednotlivé návrhy boli hodnotené z pohľadu reálnosti/vhodnosti, zložitosti a časového horizontu. Na základe týchto kritérií boli návrhy rozdelené do štyroch skupín:

- zamietnuté/nevhodné,
- okamžite uskutočniteľné,
- uskutočniteľné behom najbližších mesiacov,
- nápady uskutočniteľné z dlhodobého hľadiska/ vyžadujúce si väčšiu mieru prípravy a zapojenia.

Hodnotenie zapojenia zákazníkov evanjelistov do realizácie nápadov a stratégie marketingovej komunikácie bolo vykonané pomocou analýzy sociálnej siete.

3.5 Charakteristika služby Aperta Libro

Za objekt skúmania sme si vybrali projekt Aperta Libro. Aperta Libro je webová stránka a komunita autorov, ktorí spoločne píšú príbehy, beletriu, poéziu a vo všeobecnosti knihy. Projekt funguje od leta 2012.

Skladá sa z troch základných prvkov:

- Nástroj na spoločné písanie kníh
- Verejne prístupná knižnica diel
- Komunita autorov

Od iných literárnych projektov, wikipédií a komunít sa odlišuje hlavne tým, že na konkrétnej knihe pracuje spoločne viac autorov, teda je ich spoločným dielom, pri ktorého tvorbe sa vzájomne inšpirujú a spolupracujú. Prípadné ideové konflikty medzi autormi sú riešené systémom vetvenia príbehu do rôznych alternatívnych pokračovaní. Najaktívnejšia vetva je však zobrazovaná, ako prioritná. V tejto oblasti neexistuje nejaká významná priama konkurencia, ale existuje množstvo malých neformálnych komunít venujúcich sa podobnej činnosti.

Pôvodnou ambíciou autorov stránky bolo vytvoriť globálnu službu s rozsiahlou užívateľskou základňou, v rámci ktorej by podobne ako na Wikipédii používatelia spoločne tvorili obrovské množstvo obsahu, ktorý by generoval návštevnosť stránky. Následne by sa na stránke dala umiestniť reklama.

Testovaním na trhu sa však ukázali niektoré základné problémy konceptu. Ak prišiel na stránku nový autor, tak bolo nepravdepodobné, že sa zapojí už do existujúcej knihy, lebo by znamenalo, že si ju musí prečítať. V kombinácii s faktom, že autori predstavujú naozaj úzku cieľovú skupinu to znamenalo, že sa na stránke nepodarilo vytvoriť dostatočnú dynamiku, ktorá by zabezpečila rast. Preto sa autori stránky rozhodli nechať žiť projekt vlastným životom a to zhruba v máji 2013.

Napriek tomu má myšlienka určitý potenciál. Na stránke existuje malá komunita vysoko aktívnych autorov, zákazníkov evanjelistov, ktorí veria myšlienke, propagujú ju a aj finančne podporujú. Tento osobný vzťah k projektu vyplýva jednak z toho, že sú

komunita a majú tam svoje diela. Nástroj na spoločné písanie sa ukázal, ako vhodný pre menšie tímy (2-4 ľudí) pracujúce na svojej knihe. Ide prevažne o mladých ľudí z fantasy a sci-fi subkultúry a tým pádom aj väčšina kníh a príbehov je tohto žánru. V knižnici sa nachádza vyše 100 rozpísaných kníh, kratších príbehov a básní z čoho sa reálne ďalej rozvíja nie viac ako 10%. Jedna z kníh sa už pomaly dokončuje a má viac, ako 170 strán. Autori si svoje diela propagujú cez sociálne siete a získali si tak pravidelných čitateľov a privádzajú aj nových. Počet príspevkov a zapojených autorov sa sezónne mení, hlavne počas rôznych prázdnin, kedy mladí autori majú viac času písať.

3.5.1 Doterajšia komunikácia

Pôvodná komunikačná stratégia sa zameriavala na dva hlavné ciele a to vysvetlenie konceptu a pojmu spoločného písania, keďže išlo o niečo úplne nové, získavanie nových autorov a vývoj produktu na základe získaných znalostí. Oslovenie čitateľov bolo vedľajším cieľom komunikácie.

Na stránke bol umiestnený Userveice, ktorý umožňoval používateľom nahlasovať prípadné chyby v systéme a pridávať vlastné nápady na zlepšenie služby. S prvými autormi sa vždy naviazal osobný kontakt a komunikovalo sa s nimi pomocou chatu, čím sa získaval feedback, tvoril pevnejší vzťah a dala sa im vysvetliť funkcionality stránky, ktorá ešte nebola user friendly. Prvé knihy/obsah pripravil tím Aperta Libro a keď pribudli knihy ďalších autorov, tak sa tím zapájal do písania z dôvodov budovania prvej dynamiky a návyku autorov. Pomocou facebooku sa medzi prvými zákazníkmi robilo viacero dotazníkových prieskumov, aby sa získali informácie pre ďalší rozvoj. Takýto osobný prístup a manažment komunity viedol k tomu, že medzi bežnými používateľmi sa našli nadšenci, ktorí myšlienku propagovali.

Myšlienka bola prezentovaná pomocou stánkov na dvoch burzách kníh organizovaných literárnym blogom Drak sa vracia a na festivale Istrocon 2012, kde bola spravená aj krátka prednáška.

Články o Aperta Libro sa objavili v niekoľkých literárnych, študentských a fikciou sa zaoberajúcich časopisoch a blogoch. Podstatnú časť týchto kontaktov sprostredkovali sami používatelia stránky.

Celková myšlienka spoločného písania, bola vysvetlená priamo na stránke pomocou vysvetľujúceho komixového videa, rozprávajúceho príbeh o troch autoroch, ktorí spoločne písali knihu.

Dôležitým komunikačným kanálom bola hlavne Facebook stránka Aperta Libro Slovensko. V rámci kontinuálnej komunikácie sa zdieľal rôzny obsah: nové funkcie na stránke, udalosti v komunite a v tíme, tematický obsah, zábavný obsah, rady pre autorov, vybrané *diela zo stránky*, ktoré sa odporúčali čitateľom, témy na diskusiu. V rámci zaujímavého obsahu boli pripravené hmotné knihy s QR kódom a nahrnutou obálkou pre niektoré zo zaujímavých diel na stránke, ktoré vybrala komunita. Uverejňovali sa tam aj blogy. Blog na stránke bol zameraný hlavne na postup vo vývoji stránky, komunity a na vysvetlenie myšlienky spoločného písania. Facebooková stránka mala na jar 2013 okolo 150 „likeov“.

V tom období sa spustila súťažná Facebook aplikácia „Otvorená kniha“ v ktorej sa hralo o 50 eurovú poukážku na nákup kníh v Martinuse, ktorou podporilo projekt kníhkupectvo Martinus. Po tom, ako sa stal človek fanúšikom stránky mohol prispieť jedným slovom do príbehu a tak sa zaradiť do žrebovania, zároveň tak zdieľal výzvu pre ostatných na svoj newsfeed, aby sa zapojili do súťaže. Vznikali tak zábavné nezmyselné texty a niektorí sa zapojili aj viackrát zo zábavy. Vďaka tejto súťaži má Facebookova stránka momentálne 657 fanúšikov. Tento počet fanúšikov sa však nijak neprejavil na návštevnosti webovej stránky.

V rámci testovania možnosti vytvorenia komunitnej diskusie na stránke bola vytvorená, ako test, Facebooková skupina Komunita Aperta Libro Slovensko, na ktorej sa jednotliví autori mohli spoznať, zdieľať skúsenosti, dohodnúť sa na písaní, propagovať svoje diela, medzi ostatnými. To sa ukázalo ako úspešné a momentálne to je jediný druh komunikácie, ktorý udržuje komunitu a stránku živú.

4. Výsledky práce a diskusia

V tejto časti diplomovej práce prezentujeme praktický návrh stratégie marketingovej komunikácie služby Aperta Libro, výsledky kvalitatívneho výskumu a brainstormingu. Zároveň prezentujeme aj prvé predbežné výsledky aplikácie tejto stratégie.

Ako prví sme uskutočnili kvalitatívny výskum, ktorý prebiehal formou pološtruktúrovaných rozhovorov so zákazníkmi evanjelistami z komunity Aperta Libro. Základnou myšlienkou celej praktickej časti bolo zapojenie týchto zákazníkov do komunikačnej stratégie, tak aby sa tiež na nej podieľali a postupne prebrali zodpovednosť za dynamický rozvoj služby. Títo zákazníci sa podobným spôsobom spontánne zapájali už v minulosti. Hlbšie zapojenie do aktivít si však vyžaduje lepšiu znalosť týchto zákazníkov a znalosť rozsahu ich vôle a ochoty zapojiť sa. Pološtruktúrované rozhovory nám poskytli tieto informácie. Diskusia a brainstorming následne priniesol konkrétne návrhy. Brainstorming mal však aj inú dôležitejšiu úlohu, bol prvou marketingovou aktivitou v rámci implementácie stratégie. Predstavoval motivačný prvok a spôsob komunikácie s týmito zákazníkmi, vytvoril určitý pocit zodpovednosti a tímového ducha.

Samotná stratégia marketingovej komunikácie vychádza z informácii a návrhov, ktoré poskytol brainstorming a výskum. Zároveň kopírovala rozsah vôle zákazníkov evanjelistov zapojiť sa do aktivít. Jej úlohou je návrhy a iniciatívu zákazníkov systematizovať, cieľiť a navrhnúť mechanizmy manažmentu a kontroly tejto iniciatívy a komunikácie. Dôvodom jednostrannosti tejto stratégie marketingovej komunikácie bolo to, že sme sa snažili tento spôsob komunikácie izolovať od klasickej marketingovej komunikácie, ale zároveň dôvodom bol aj plán tvorcov služby prenechať stránku komunite. Práve to predpokladá minimum zásahov zo strany tvorcov projektu a čo najväčšiu zodpovednosť samotných zákazníkov za dynamický rozvoj služby.

V diskusii konfrontujeme naše výsledky s teóriou a opisujeme obmedzenia našich výskumov.

4.1 Výsledky kvalitatívneho výskumu

Pološtruktúrované rozhovory sme robili so štyrmi zákazníkmi evanjelistami zo služby Aperta Libro a s jedným z tvorcov projektu. Zákazníkov sme vyberali na základe

ich predošlej aktivity na stránke a v komunite a na základe ich predošlej spolupráce a komunikácie s tvorcami služby. Faktormi pre ich výber bolo napríklad to, či navrhovali zlepšenia služby, nahlasovali chyby v službe, pomáhali s propagáciou, snažili sa viesť komunitu, alebo pomáhali nováčikom a iné. Títo štyria účastníci rozhovoru sa dajú, ako jediní označiť za zákazníkov evanjelistov služby Aperta Libro, preto môžeme povedať, že kvalitatívnym výskumom sme oslovili celú cieľovú skupinu, ktorú sme si stanovili.

Základnou kostrou rozhovoru boli tieto otázky:

1. Aké je tvoje pohlavie, vek a vzdelanie?
2. Aký je tvoj názor na Aperta Libro, ako službu ?
3. Kam chceš, aby Aperta Libro smerovalo? Aký je podľa teba jeho potenciál?
4. Akým spôsobom si sa v minulosti zapojil, alebo podporil projekt?
5. Akým spôsobom by si ho vedel podporiť?
6. Ako často a prečo píšeš, čo ta k tomu motivuje? A prečo píšeš/čítaš práve na Aperta Libro?
7. Čo si myslíš o koncepte spoločného písania?
8. Aký je tvoj názor na komunitu ľudí okolo Aperta Libro? (ako celok)
9. Kam sa chceš posunúť, ako autor? A kde na tejto ceste vidíš Aperta Libro?
10. Má podľa teba naša komunita nejaké spoločné hodnoty?

Prvá otázka sa snažila získať všeobecné informácie o účastníkovi rozhovoru. Otázka v bode dva a otázka v bode sedem mali zistiť, aký je všeobecný pohľad a chápanie služby Aperta Libro a myšlienky spoločného písania. Zároveň mali zistiť vzťah účastníka k nim. Otázky v bodoch tri a deväť sa zameriavali na osobnú víziu účastníka v spojení so službou Aperta Libro. Na základe týchto odpovedí sme plánovali vytvoriť víziu a ciele služby tak, aby sa s nimi zákazníci dokázali stotožniť, a teda aby mohli fungovať aj ako komunikačný a motivačný nástroj. Zároveň odpovede z týchto otázok mali potenciál poskytnúť konkrétne návrhy na zlepšenie. V bodoch štyri a päť sú otázky, ktoré sa týkajú vôle a ochoty účastníkov zapojiť sa a prispieť svojimi aktivitami a zdrojmi k podpore služby Aperta Libro. Tieto otázky tiež mali potenciál priniesť konkrétne návrhy. Otázky v bode šesť sa týkali motivácie účastníkov písať, či už ide o písanie všeobecne, alebo práve na Aperta Libro. V bodoch osem a desať sú otázky zamerané na zisťovanie, či existuje u účastníkov rozhovoru pocit príslušnosti ku komunite Aperta Libro.

Počas rozhovorov sme pridávali mnohé iné otázky, alebo sme otázky a ich štruktúru

dynamicky prispôbovali situácii, prípadne sme sa určité otázky skúmali viac do hĺbky. Často sa počas rozhovoru stávalo, že účastník odpovedal na nasledujúce otázky v rámci niektorej inej otázky.

Pomocou analýzy rozhovorov sme získali a odvodili tieto nápady, informácie a závery:

Zákazníkov evanjelistov služby Aperta Libro môžeme charakterizovať, ako vysokoškolákov s vekom medzi 19-23 rokov, ktorí sa aktívne venujú písaniu, píše veľmi radi a majú v tejto oblasti aj ambície. Jedným z dôvodu ich participovania na tvorbe na stránke je silná vnútorná motivácia zabaviť sa písaním, zlepšovať sa a niečo aj dokázať.

Aperta Libro pre nich predstavuje formu zábavy, ale aj priestor pre tréning, experimentovanie, sebarealizáciu a spoluprácu s ľuďmi (spoločenské vyžitie). Stránka vytvára priestor pre umelecký dialóg, v ktorom vznikajú nové nápady a autori získavajú inšpiráciu. Pre viacerých z nich bola táto stránka prvým miestom, kde svoj vytvorený obsah zverejnili a získali spätnú väzbu.

Sociálna dynamika na stránke prebieha takým spôsobom, že inšpiratívny nápad priláka autorov do novej knihy. Funkčný tím autorov však väčšinou vznikne až na základe osobného pozvania a zapojenia priateľov, alebo iných autorov pomocou postáv, za ktoré budú v rámci písania knihy zodpovední. Rozvinuté dielo si vyžaduje zohratú skupinu, ktorá efektívne komunikuje, tak aby predchádzala konfliktom a autorským nezhodám. Autori sa vzájomne kontaktovali a takýmto spôsobom spolu komunikovali pomocou Facebooku, Skypu, emailu a iných komunikačných nástrojov. Na stránke Aperta Libro chýba práve takýto spôsob komunikácie, napríklad chat a wiki pre každú knihu. Pri písaní knihy si autori vytvárajú spoločný vzťah, čo celé písanie uľahčuje a je podmienkou toho, aby sa dielo dynamicky rozvíjalo. Niektorí z nich sa dokonca stretávajú aj offline. Osobné offline stretnutia komunity a tímov by mohli pomôcť rozvoju služby.

Zákazníci evanjelisti vidia potenciál v službe a majú predstavu o jej smerovaní. Chceli by, aby bolo na stránke viac autorov a väčšia dynamika. Zaujímavou víziou bola napríklad predstava menšieho spisovateľského portálu, kde by bolo okolo 50 aktívnych kvalitných autorov. Potenciál je podľa niektorých tak veľký, ako je kvalita autorov a kníh. Chceli by, aby sa ich rozvinutejšie diela v budúcnosti viac prezentovali a prilákali čitateľov na Aperta Libro. Úspechom by pre nich bolo, keby sa niektorú z dopísaných kníh podarilo vydať elektronicky a hlavne vo forme klasickej knihy. Na Aperta Libro získavajú základný

feedback od ostatných autorov, ale páčilo by sa im, keby ho mohli získať aj od čitateľov, napríklad pomocou počítačla návštev v každej knihe. Páčilo by sa im, keby v budúcnosti na stránku prišli aj skúsení autori - mentori a poskytovali by im feedback a tak by sa stala komunita kvalitnejšou a bohatšou.

Komunita sa skladá z rôznorodých ľudí, ktorí sú kolegiálni a lojálni k projektu. V kritických situáciách držia spolu. Za hodnoty komunity by sme mohli označiť: slobodu názorov, rôznorodosť, rešpekt, otvorenosť, vzájomnú podporu, kreativitu, chuť sa rozvíjať a spolupracovať, lásku k písaniu, kolegialitu a kamarátstvo.

Zákazníci evangelisti by vedeli podporiť projekt viacerými spôsobmi. Do určitej miery by vedeli prispieť aj finančne, ideálne pomocou 2% z daní. Boli by ochotní viesť komunitu pomocou organizovania reálnych stretnutí komunity, moderovania internetovej komunity, organizovania súťaží a zúčastňovania sa na podujatiach, ako napríklad Slavcon, alebo Istrocon, v mene komunity Aperta Libro. Tiež by boli ochotní mentorovať nováčikov. Zaujímavým návrhom bola napríklad kniha pre nováčikov, ktorá by vysvetľovala základné fungovanie komunity a stránky a poskytovala príležitosť vyskúšať si spoločné písanie. Jeden zo zákazníkov evangelistov (jediná žena spomedzi účastníkov kvalitatívneho výskumu) povedal, že by bol ochotný pomáhať s projektom aj po technickej stránke, keďže programuje.

Nižšie sme vybrali niekoľko najzaujímavejších odpovedí, ktoré nám umožnili lepšie pochopiť motiváciu a vzťah zákazníkov evangelistov k službe Aperta Libro, ale aj fungovanie a vnútornú dynamiku spoločného písania, tímu a komunity

Čo si myslíš o koncepte spoločného písania?/Aký je tvoj názor na Aperta Libro, ako službu ?

Kernox: „Podľa mňa je to veľmi dobrá myšlienka, lebo nie každý človek má istý názor. Teda takto poviem. Každý človek má istý iný názor a pokiaľ združíš viacej ľudí do jedného príbehu vznikne viacej názorov, príbeh sa lepšie vykryštalizuje a zároveň pokiaľ majú tí ostatní ľudia vlastné postavy, tak môžeš vytvárať konštruktívny dialóg. Čo ,ako sám nemusíš dokázať. Z toho vypláva, že je efektívnejší a zároveň zaujímavejší. Nemusíš očakávať, čo tá daná osoba povie, síce má to jednu nevýhodu, a to že musíš na nich čakať. Pri písaní vzniká tento problém, že to trvá dlhšie, ale je to zasa kvalitnejšie, teda má to svoje výhody.“

Ravenis: „Pre mňa je to skôr, teda keď som mala ešte čas, tak to bolo miesto kam som sa šla zabaviť, išla som si prečítať čo je nové, išla som niečo nové dopísať, urobiť napriek niektorým ľuďom a skôr je to miesto kde si človek pustí fantáziu na špacír.“

Joki: „Zaujala ma tá myšlienka písania spoločne s tým, že človeka veľa krát motivuje, keď vidí, že je tam snaha viacerých ľudí. Vidím, že napísal pekný úsek, tak zamakám aj ja a napíšem tiež veľmi pekný úsek, kvalitne napísaný a napínavý, alebo nejakou zaujímavou myšlienkou posuniem ten dej“.

Aký je podľa teba potenciál Aperta Libro?

Storyteller: „Podľa mňa to má potenciál taký, ako ľudia, ktorých na to zoženieš. Podľa mňa je možné tam napísať jednoducho dobrú knihu, ten softvér ti to dovoľuje.“

Ravenis: „Potenciál je vytvoriť novú komunitu. Nejakú komunitu, ktorá by už mala aj svoje pravidlá. V podstate by pomáhala novým autorom, možno. Viac-menej tréning. Tak som to brala aj ja.“

Joki: „Neviem, čo Aperta Libro chce dosiahnuť, ale myslím, že minimálne pokiaľ sa spraví dostatočná kampaň a spraví sa zázemie povedzme, že 50 ľudí, ktorí by tam prispievali a zháňali ďalších, tak má to potenciál byť dlhodobo v povedomí, ako spisovateľský portál“.

Odpovede týkajúce sa lojality zákazníkov

Kernox: „O ostatných komunitách nemám ani zdania. Rád som s ľuďmi, ktorých už poznám“.

Storyteller: „Pre mňa je to vec lojality ja som tu začal a kým to bude fungovať, tak ja tu aj budem. Áno je nejaká konkurencia, možno by som tam bol úspešnejší a možno nie, ale pre mňa je to vec naozaj tej vernosti, že už som tu začal, už som do toho niečo dal, tak kým neupadne tá stránka úplne, že už to nikto nebude čítať a nikto sa o to nebude starať, tak ja tu proste ostanem. Čo je možno odo mňa trochu hlúpe, že sa neviem prispôbiť situácii. Ja to tak beriem, že som vám dlžný, lebo ste ma do toho zatiahli a donútili ma prvý krát publikovať to čo píšem, čo ma priviedlo k tomu, že som písal viac. Takže ja to už iba splácam“.

Odpovede týkajúce sa dynamiky spoločného písania a komunity.

Kernox: „Ona (spoluautorka) je momentálne zaneprázdnená a tak nemá čas na tom robiť, takže ja som tam ostal sám a neviem, ako ďalej pokračovať, to je ďalšia možná nevýhoda, lebo pokiaľ človek zrazu stratí zmysel v tom a nebude sa mu v tom chcieť robiť, tak (druhý) človek už nevie, ako ďalej pokračovať, lebo nevie napodobniť ten daný štýl toho druhého autora.“

Kernox: „Pokiaľ tam budeme, len my študenti, bude to síce mladé, ale nebudeme mať žiadnu vyzretosť, inak povedané nemá nás kto viesť, stále pôjdeme len tou vlastnou cestou a nevidíme naokolo. Takže teoreticky by sa tam mohli pripojiť aj tí starší ľudia.“

Ravenis: „Spoločné písanie má svoje klady a zápory. Je tam priestor pre vlastné písanie, je tam priestor pre kooperáciu s ďalšími autormi, nakoniec záleží od toho ako si to človek zmanažuje. Má to aj tie nevýhody, že keď ten človek ešte len príde a len tak s fleku tam niečo napíše môže byť sklamaný, keď jeho názor neprijmú, lebo im to už nesedí do toho čo majú oni predpripravené, len to tam ešte neposlali“.

Ravenis: „V podstate do veľkej časti je tam kamarátstvo, minimálne medzi tými ľuďmi, ktorí spolu pravidelne píšú a komunikujú, tam sa to nedá odignorovať. Tam buď človek s tým druhým súhlasí, alebo je to smola a nefunguje to a potom sa musia na niečom dohodnúť, alebo to padne. A keď už tam majú toho veľa napísané, tak radšej sa skúsia dohodnúť. Čiže tam to kamarátstvo, alebo aspoň dobré vzťahy je jeden z tých základných kameňov, si myslím“.

Ravenis: „Mám knihu ktorú mám rozpísanú momentálne...Moc dlhá nie je, má to nejakých 70 strán A5-kových asi len. A prepisujem ju už asi piaty krát a teraz mi kamarátka, ktorá to čítala hovorí, že je to fakt dobré. Čiže určite človek sa tam naučí veľa vecí. Jednak vymýšľanie zápletiiek, opisy postáv sa tam naučia určite dobre. Lebo to keď som prišla, tak vytvorila som postavu, povahovo je kompletne postava vytvorená, ale nikto nevedel, ako vyzerá, ani ľudia, ktorí komunikovali v pozadí. Hovorili, že ani si ju nevedia predstaviť. To je jedna vec, ktorú som sa naučila, že musím to urobiť. Rovnako ako to že nemôžem všetko opisovať príliš do detailu a nemôžem robiť blbosti niekedy. Čiže človek sa vytrénuje v tom, ako sa vyjadriť.“

4.2 Výsledky brainstormingu

Brainstorming prebehol týždeň po tom, ako boli uskutočnené pološtruktúrované rozhovory. Stretnutie sa začalo voľnou diskusiou, aby sa ľudia, ktorí sa poznajú len cez internet zoznámili aj osobne a aby sa uvoľnila atmosféra a kreativita. Zúčastnili sa všetci štyria zákazníci evanjelisti zo stránky Aperta Libro. Účastníkom boli prezentované výsledky kvalitatívneho výskumu, ktoré im mali slúžiť na pochopenie ostatných v skupine a inšpiráciu. Úlohou účastníkov brainstormingu bolo vymyslieť rôzne nápady na propagáciu, zlepšenie a rozvoj služby a komunity Aperta Libro, ale s tým, že nápady mali predpokladať ich zapojenie a iniciatívu. Vyslovenie nejakého návrhu neznamenal záväzok, o čom všetci vedeli, takže nič nebránilo kreativite. Z brainstormingu vyšli nasledujúce nápady, ktoré sme následne spolu s účastníkmi rozdelili do štyroch skupín:

Okamžite realizovateľné nápady

- Prezentácia myšlienky deťom na školách a ich zapojenie do projektu v spolupráci so školou.
- Uniformná PowerPoint prednáška a krátke vysvetlenie myšlienky (Elevator pitch), ktoré by sa dali využiť pri rôznych príležitostiach
- Plagát pre Filozofickú fakultu – základom by bol akčný obrázok larperov s knihou a slogan. Možné slogany:
 - AL need you
 - Potrebujeme ťa, aby si dokončil tento príbeh
 - Stránka, ktorú ste vždy chceli, len ste o tom nevedeli
 - Štve ťa knižka, ovplyvni ju!
- Minimalistické plagátky pre jednotlivé knihy na stránke
- Kniha pre nováčikov, v ktorej by bola vysvetlená základná myšlienka spoločného písania a pravidiel komunity a služby
- Dotazník pre ostatných z komunity, aby sa vyjadrili k nápadom
- Prezentácia konkrétnej knihy jedným z jej autorov na facebook stránke
- Organizovanie maratónov písania a osobných stretnutí komunity
- Hranie role play hry DrD na stretnutiach komunity a spoločné písanie knihy

na základe odohranej hry.

- Pravidlo – na stretnutí komunity sa vždy dohodne aj ďalšie stretnutie

Nápady uskutočniteľné behom najbližších mesiacov

- Slavcon a Istrocon workshop – účastníci si vyskúšajú spoločnú tvorbu príbehu, ale pomocou rozprávania príbehu.
- Facebooková súťaž o najlepšiu vetvu príbehu. Čitatelia budú môcť hodnotiť vetvy pomocou lajkovania fotiek vo fotogalérii, ale posledné slovo bude mať porota zložená z vybraných autorov.
- Súťaž v spoločnom písaní pre stredoškolákov

Nápady uskutočniteľné z dlhodobého hľadiska

- Možnosť upraviť si farbu a tému pozadia na stránke
- Knižné reklamy na stránke
- Oslovenie skúsených autorov kvôli spätnej väzbe a kritike na stránke
- Gerilla marketing – interaktívne divadlo spracované na základe príbehov z kníh na Aperta Libro na verejných priestranstvách. Napríklad Mlynská dolina. (všetci zákazníci evanjelisti služby Aperta Libro sú nejakým spôsobom napojení na fantasy komunitu, alebo LARPOVÚ komunitu, takže majú kostýmy a skúsenosti s hraním)
- Narozprávať príbehy pre tých, ktorým sa nechce čítať
- Vytvoriť občianske združenie kvôli 2% z daní

Zamietnuté nápady

- Ťaženie bitcoinov pomocou návštevnosti- Tidbit
- Gerilla predstavenie – hraný teleshopping
- Zahrať príbeh vzniku Aperta Libro

4.3 Návrh stratégie marketingovej komunikácie

Pôvodnou víziou Aperta Libro bolo vytvoriť globálnu službu, ktorá by bola Wikipédiou pre spoločné písanie kníh. Testovaním na trhu sa však ukázali niektoré obmedzenia myšlienky a tak sa táto vízia stala nereálnou. Tvorcovia služby sa začali venovať iným projektom a tak začala komunita Aperta Libro upadať. Služba však má stále potenciál, ktorý by bolo škoda nevyužiť.

Novou víziou služby Aperta Libro je byť portálom a komunitou spisovateľov , v rámci ktorých sa títo autori rozvíjajú a tvoria hodnotné diela. Víziou je, že títo autori sa vďaka Aperta Libro stanú úspešnými a tiež, že sa niektoré z kníh, ktoré vznikajú na Aperta Libro na základe spolupráce autorov raz podarí vydať a uspejú.

Na základe tejto vízie sme si dali cieľ vytvoriť do dvoch rokov na stránke komunitu aspoň 50 relatívne kvalitných autorov, ktorí by dokázali službu posúvať ďalej bez nejakých väčších zásahov zo strany jej tvorcov.

Stratégiou marketingovej komunikácie chceme osloviť tri cieľové skupiny:

- Úzku skupinu zákazníkov evanjelistov stránky Aperta Libro.
- Potenciálnych autorov – mladých ľudí 15-26 rokov, používateľov internetu a sociálnych sietí, s vyšším IQ než je priemer a so záľubou v písaní, ktorí obľubujú žánre fantasy a science fiction. Identifikujú sa s Geek/ Nerd subkultúrou – počítačové hry, role playing (DrD, RP fóra, LARP), fikcia a pop kultúra.
- Čitateľov – širšia internetová verejnosť, ale hlavne mladí čitatelia z geek subkultúry.

Pre každú z týchto skupín máme pripravené iné komunikačné posolstvo:

- Posolstvo pre zákazníkov evanjelistov: „Vážime si každú vašu iniciatívu a to, že patríte k nám. Ste dušou našej komunity“.
- Posolstvo pre potenciálnych autorov: „Je tu komunita ľudí a priestor pre vás, kde môžete experimentovať, hľadať inšpiráciu, spätnú väzbu, zabaviť sa a zlepšovať sa v písaní“.
- Posolstvo pre čitateľov: „Tieto konkrétne knihy sú naozaj dobré, oplatí sa ich prečítať. Okrem nich je na stránke veľa iných zaujímavých kníh, ktoré stačí len objaviť“.

Cieľom komunikačnej stratégie je prilákať nových autorov a aktivizovať a udržať tých čo už píšu na Aperta Libro.

Rozpočet na komunikáciu je prakticky nulový, preto sa v stratégii snažíme využívať gerillové techniky, marketing pomocou sociálnych sietí a iné finančne nenáročné techniky. Jedinou vecou s ktorou môžeme počítať sú 10 a 20 eurová poukážka na nákup kníh v Martinuse.

Naša komunikácia sa zameria priamo iba na zákazníkov evanjelistov. Ostatné dve skupiny oslovíme prostredníctvom nich. Prvou aktivitou v tomto smere bol brainstorming so zákazníkmi evanjelistami. Pološtruktúrované rozhovory ukázali, že títo zákazníci poznajú službu a prínosy služby najlepšie, sú z cieľovej skupiny a vedia teda čo je potrebné komunikovať. Komunikáciu s týmito zákazníkmi bude mať na starosti manažér komunity, pričom bude s nimi komunikovať na osobnej úrovni, v obmedzenom rozsahu sa bude podieľať na moderovaní komunity na sociálnych sieťach, zákazníckej podpore a organizovaní komunitných eventov. Jeho hlavnou úlohou je však motivovať a smerovať iniciatívu zákazníkov evanjelistov a komunity, ktorí sa na týchto úlohách majú podieľať. Hlavným nástrojom, ktorým manažér komunity toto dosiahne je budovanie osobných vzťahov a následné podporenie vnútornej motivácie zákazníkov.

Kvôli efektívnej komunikácii medzi autormi v rámci stránky, ktorá je tiež dôležitá z pohľadu budovania komunity a spolupráce, by mali tvorcovia stránky pridať ku každej knihe chat a wiki na zapisovanie osnovy príbehu. Z pohľadu motivácie autorov by mali ku každej knihe pridať počítadlo návštev, aby aspoň zhruba vedeli, koľko majú čitateľov.

Jadrom stratégie marketingovej komunikácie sú návrhy zákazníkov evanjelistov získané počas rozhovorov a brainstormingu. Realizácia nápadov závisí od iniciatívy týchto zákazníkov. Tieto nápady by sme mohli rozdeliť na:

- Propagáciu
- Aktivity smerované do vnútra komunity (budovanie vzťahov)

Niektorí zákazníci evanjelisti povedali, že by vedeli nejakú propagáciu podporiť aj finančne. Na filozofických fakultách je väčšia koncentrácia ľudí, ktorí sa venujú písaniu. Rozmiestnili by sa v ich okolí plagáty so sloganom „Potrebujeme ťa, aby si dokončil tento príbeh“ s fotkou bojovníčky podávajúcej knihu. K populárnym knihám by sa vytvorili minimalistické letáčky (obálky knihy), ktoré by si autori sami šírili. Na Slavcone a na Istrocone by spravili workshop, na ktorom by si návštevníci festivalu mohli vyskúšať spoločnú tvorbu príbehu, ale vo forme rozprávania a predstavili by Aperta Libro. Stránka má aj edukačný potenciál. Zákazníci evanjelisti by chceli prezentovať projekt na stredných školách, na ktoré chodili, alebo majú kontakty. Písanie na Aperta Libro by mohla byť zaujímavá učebná pomôcka pre učiteľov slovenčiny. Neskôr by sa dala spraviť aj súťaž pre

školy o najlepšiu knihu. Ďalšou aktivitou slúžiacou na propagáciu komunity by mohli byť interaktívne predstavenia scénok z kníh z Aperta Libro na frekventovaných miestach v Bratislave. Išlo by o gerilla marketing. Mnohí členovia komunity sa venujú totiž fantasy LARPom a role playingu. Posolstvom by mohlo byť „Pokračovanie nájdete na Aperta Libro“. Zákazníci evanjelisti dostanú možnosť spravovať facebook stránku, ktorá má okolo 650 fanúšikov a môžu tu prezentovať svoje knihy, zdieľať zaujímavý obsah a informovať o novinkách v komunite. Aby sme motivovali nových autorov písať, tak sa môže spraviť na facebooku súťaž o najlepšiu vetvu v knihe. Využili by sa tak poukážky na nákup kníh v Martinuse, ako cena. Fanúšikovia stránky by hlasovali pomocou facebookovej galérie, kde by boli texty odfotené, ale posledné slovo by mala porota, zložená z autorov, ktorí už dlhšie píšu na Aperta Libro. Dvadsaťeurová poukážka by bola hlavná cena a desaťeurovú by dostal jeden zo zúčastnených na základe žrebovania.

Medzi aktivity zamerané na budovanie vzťahov v komunite patria stretnutia komunity. Budú to jednak stretnutia tímov autorov, ale aj stretnutia komunity v danom regióne, na ktorých pôjde o to, aby sa ľudia zoznámili, zabavili sa a porozprávali o svojich dielach a iných spoločných témach. Na týchto stretnutiach si môžu zahrať buď nejaký role play, alebo Dračí Doupě, ktorého príbeh ich môže priviesť k spoločnému písaniu knihy. Na to, aby sa komunita rozvíjala, takéto podujatia by sa mali organizovať pravidelne a malo by sa zúčastňovať stále viac autorov. Preto by sa na konci stretnutia malo dohodnúť vždy ďalšie stretnutie. Ďalšou aktivitou budú už odskúšané maratóny písania (internetový event), ktorých pointou je, že koncentrujú celú komunitu autorov počas jedného večera na jednu konkrétnu knihu, alebo tému (napríklad halloween). Na stránke sa vytvorí kniha pre nováčikov, ktorú bude môcť každý upravovať, bude v nej vysvetlená hlavná myšlienka a fungovanie stránky a komunity. Autori tam môžu pridať aj základné rady a pravidlá. Nováčikom vysvetlí, ako si majú získať spolupracovníkov a odkáže sa aj na facebook stránku, kde sa môžu dozvedieť o novinkách a na facebook skupinu, kde sa môžu zoznámiť s ostatnými autormi a členmi komunity. Niektorí zákazníci evanjelisti môžu neskúsených nováčikov mentorovať, alebo pribrať ich do tímu. Zákazníci evanjelisti na základe svojich kontaktov oslovia skúsených autorov, či by mohli poskytnúť profesionálny feedback niektorým autorom a komunite.

Základnými médiami, s ktorými teda v rámci stratégie marketingovej komunikácie počítame sú sociálne siete a content marketing, vlastná stránka, plagáty a letáky, osobné budovanie vzťahu, event marketing a gerillové techniky.

Nástrojmi na kontrolu úspešnosti tejto stratégie sú počet jedinečných návštevníkov stránky mesačne, vracajúci sa návštevníci, nárast počtu registrovaných autorov, počet nových príspevkov do kníh, počet aktívnych kníh v danom mesiaci, *počet autorov prispievajúcich za daný mesiac*, engangement na sociálnych sieťach a zákaznícka spätná väzba v komentároch, počet dopísaných kníh, počet ľudí zúčastňujúcich sa komunitných eventov. Tieto údaje budú sledované pomocou Google Analytics, Facebook Page Insights a vlastnej databázy. Cieľ môžeme pokladať za dosiahnutý ak počet autorov prispievajúcich za mesiac presiahne počas troch za sebou nasledujúcich mesiacov 50 autorov a podarí sa vydať aspoň jedna kniha v niektorom z vydavateľstiev.

4.3.1 Prvé výsledky aplikácie stratégie

Hodnotiť stratégiu nie je zatiaľ možné, keďže samotný brainstorming prebehol asi mesiac predtým, než bola táto práca napísaná. Môžeme však poukázať na to, aký efekt mal brainstorming, spoločná diskusia a rozdelenie sa o zodpovednosť na zákazníkov evanjelistov a na službu za tento mesiac. Títo zákazníci začali viac prispievať do facebookovej skupiny a zároveň začali aj intenzívnejšie písať na stránke. Na stránke sa následne ukázalo aj pár autorov, ktorí dlhšiu dobu nepísali. Jeden zo zákazníkov evanjelistov sa prihlásil, že bude moderovať facebookovú stránku a začal pridávať prvé príspevky a oslovovať tak ľudí. Ten istý zákazník evanjelista pár dní na to vybavil a napísal článok o Aperta Libro a knihách do jedného blogu. Spravil to čisto z vlastnej iniciatívy. Iný zákazník evanjelista zasa organizuje druhé komunitné stretnutie, ktoré už nie je len pre zákazníkov evanjelistov, ale aj pre ostatných ľudí z komunity. Zákazníci evanjelisti začali spoločne písať Knihu pre nováčikov, ktorú sme pripravili. Základný impulz bol daný stretnutím, teraz je dôležité túto iniciatívu zákazníkov podporovať a prehĺbovať, aby sa nestalo, že prvotné nadšenie z prebudenia komunity a prevzatia zodpovednosti opadne.

4.4 Teoretické a praktické prínosy diplomovej práce

Diplomová práca sa dotýka témy, ktorá je v dnešnej dobe populárna a veľmi aktuálna: sociálne siete a internetový marketing. Jej téma je však oveľa širšia. Prínos práce spočíva v inom pohľade na tému internetu a marketingovej komunikácie. Internet poskytuje nové príležitosti pre prehĺbenie vzťahu a spolupráce medzi firmou a

zákazníkom, alebo internetovou komunitou a to sa týka aj oblasti marketingovej komunikácie.

4.4.1 Teoretické prínosy diplomovej práce

Jedným z teoretických prínosov práce bola charakteristika novej etikety marketingovej komunikácie, ktorej vznik podnietil Web 2.0. Túto charakteristiku sa nám podarilo dať do súvisu s novými metódami marketingovej komunikácie, ktoré sú ňou formované a ju ďalej rozvíjajú.

Jednotlivé koncepty, ako napríklad internetové komunity, crowdsourcing, inbound marketing, autentický marketing, alebo zákazníci evanjelisti, na ktoré sa nazerá väčšinou, ako na jednotlivé samostatné javy, sme dokázali umiestniť do širších vzájomných súvislostí, našli sme určitú spoločnú štruktúru ich vzájomného prelínania a na základe toho sa nám ich podarilo kategorizovať.

Hlavným prínosom teoretickej časti bolo poukázanie na nové úlohy a príležitosti marketingovej komunikácie, ktoré sa objavujú v súvislosti s týmito javmi. Najväčšia príležitosť však nespočíva vo využití týchto javov a metód oddelene, ale práve v ich integrácii, na čo sme tiež poukázali.

4.4.2 Praktické prínosy diplomovej práce

Prínosy praktickej časti by sa dali rozdeliť na praktické prínosy pre službu Aperta Libro a všeobecné prínosy.

Hlavným prínosom pre projekt Aperta Libro bola aktivácia zákazníkov evanjelistov, ktorá prináša prvé výsledky v podobe riadenia komunity a propagácie týmito zákazníkmi. Kvalitatívny výskum umožnil pochopiť očakávania týchto zákazníkov, čo umožnilo prispôbiť komunikáciu s nimi ich potrebám. Brainstorming poskytol konkrétne návrhy a zároveň predstavuje určitý záväzok zákazníkov evanjelistov za prevzatie zodpovednosti za službu. Zároveň vypracovaná stratégia komunikácie a jej ciele poskytla nástroje, ktoré umožňujú iniciatívu zákazníkov kontrolovať, usmerňovať, cieľiť a podporovať jej rozvoj. Pokračovanie v implementácii a rozvoji tejto stratégie môže priniesť ďalšie prínosy.

Všeobecným prínosom je hlbšie pochopenie motivácie zákazníkov tvorcov a

zákazníkov evanjelistov. Tieto znalosti môžu využiť či už firmy, neziskové organizácie, ale aj open source projekty. Tiež sa môžu využiť pri budovaní sociálnych sietí a internetové komunity. Myšlienka širšieho zapojenia zákazníkov evanjelistov do marketingovej komunikácie a zároveň aj do tvorby stratégie marketingovej komunikácie je tiež využiteľná v rôznych oblastiach. Títo zákazníci vedia najlepšie v čom je produkt výnimočný a prečo ich nadchol. Ich propagácia pritom nie je marketingovým textom, ale autentickým odporúčaním.

4.5 Diskusia

Teoretická časť práce naznačila, aký potenciál spočíva v integrovaní všetkých spomínaných prvkov (internetových komunit, sociálnych sietí, crowdsourcingu, autentického marketingu, zákazníkov evanjelistov, vývoju a inboundmarketingu) do jedného integrovaného komunikačného celku. Čo je dnes hlavne vidieť v hernom priemysle. Vývojári a producenti počítačových hier sú v tomto smere bezkonkurenčne najďalej, čoho dôkazom sú nadšení zákazníci, modderské komunity a financovanie hier pomocou crowdfundingu. To vyplýva však aj zo špecifik herného priemyslu.

V iných oblastiach to môže byť výrazne zložitejšie. Vytvoriť komunitu zákazníkov a kritickú masu zákazníkov evanjelistov nie je vôbec jednoduché. Používatelia internetu, ktorí sú tvorcami obsahu, tvoria len malú časť zo všetkých používateľov a tých čo tvoria kvalitný obsah je ešte menej. Osloviť týchto ľudí, pripraviť im podmienky a vytvoriť kritickú masu je zložité. Ukázali sme však niekoľko príkladov projektov a firiem, ktorým sa to podarilo.

Myšlienka autentického marketingu je síce pekná, ale je otázne či taký marketing naozaj do budúcnosti bude vo všeobecnosti rozšírený. Takýto marketing je vždy postavený na silnej osobnosti, alebo tíme firmy, ktorý to čo robí myslí naozaj úprimne (a firma má aj dlhodobejšiu ambíciu, okrem krátkodobej vízie zisku). Niekoľko výnimočných príkladov nájdeme v zahraničí. Na Slovensku je pravdepodobne jedinou výraznou značkou, ktorá spadá pod tento pojem, značka Martinus. To, že sa takýto marketing začal objavovať, nie je tým, že by doteraz neexistoval marketing založený na úprimnosti, ale až internet vytvoril podmienky pre jeho rozvoj pomocou "word of mouth", odporúčania a zdieľania. Jeho širší rozvoj je podmienený rozvojom týchto faktorov.

Aplikovanie stratégie marketingovej komunikácie pre službu Aperta Libro prinieslo

prvé výsledky, ale hodnotiť účinnosť na základe týchto predbežných výsledkov by bolo chybné. Úspešnosť danej stratégie sa dá hodnotiť až dlhodobým pozorovaním a na základe dosiahnutia jej cieľov, ktoré sú stanovené tiež v dlhšom časovom horizonte. Tiež je nepravdepodobné, že sa počas tohto obdobia nebude stratégia meniť a prispôsobovať. Je tu teda priestor na ďalší výskum a objavovanie nových spôsobov a metód spolupráce so zákazníkmi evanjelistami.

Je otázne, či postavenie celej stratégie marketingovej komunikácie na jednom prvku, ktorým je iniciatíva zákazníkov evanjelistov s občasným zásahom tvorcov projektu (či už vo forme vonkajšej motivácie, alebo organizovania), je dlhodobo udržateľné. V tomto prípade výber stratégie vyplýval hlavne z požiadavky tvorcov projektu odovzdať zodpovednosť za rozvoj služby, komunity, z dôvodu nedostatku času a zdrojov. Hlavným obmedzením takejto stratégie je vôľa zákazníkov evanjelistov zapojiť sa a nedá sa spoliehať len na ich vnútornú motiváciu. Vo všeobecnosti je určite vhodné postaviť stratégiu na viacerých prvkoch, z čoho môžu vyplývať aj synergické efekty.

Samotná stratégia marketingovej komunikácie a proces jej tvorby boli vytvorené špecificky pre potreby služby Aperta Libro. Zároveň zohľadňujú vlastnosti tejto služby a jej zákazníkov. Hlavne ide o to, že cieľovou skupinou zákazníkov sú tvorcovia obsahu, ktorí majú úplne iné vlastnosti, venujú sa iným aktivitám a majú iné názory, ako bežný zákazník. Preto sme toho názoru, že len málo prvkov tejto stratégie a postupu sa dá priamo preniesť do iných oblastí. Toto je jedno z obmedzení diplomovej práce. Mnohé z prvkov však môžu využiť iné sociálne siete zamerané na spoločnú tvorbu obsahu. Ako sme však viackrát v rámci práce naznačili, tak každý produkt, alebo služba sa môže pre svojich zákazníkov stať nejakým spôsobom platformou a v takom prípade je takáto stratégia relevantná.

Záver

Zákazníci evangelisti služby Aperta Libro sú zároveň aj najaktívnejšími tvorcami obsahu v rámci komunity Aperta Libro. Takíto zákazníci evangelisti a zároveň tvorcovia majú pre sociálnu sieť zameranú na spoločnú tvorbu obsahu obrovskú hodnotu, pre svoju angažovanosť, prácu a nadšenie. Stratégia marketingovej komunikácie by mala identifikovať takýchto zákazníkov a obsahovať špecifickú komunikáciu s danými zákazníkmi a zároveň počítat s ich zapojením. Touto úlohou by mohol byť poverený napríklad manažér komunity.

Pokiaľ existuje u zákazníka pocit príslušnosti k danej komunite, nadšenie z vízie/myšlienky a určitý pocit osobného vlastníctva služby, tak že sa zákazník identifikuje ako spolutvorca, alebo súčasť tímu, potom je ochotný dokonca:

- prispievať svojimi nápadmi
- podieľať sa na návrhu marketingovej komunikácie
- organizovať a tvoriť komunitu, spolu realizovať stratégiu marketingovej komunikácie a pomáhať na základe dobrovoľníctva.

Na tieto možnosti využitia externých zdrojov sme sa snažili v rámci diplomovej práce poukázať. Táto snaha bola vyjadrená v cieľoch práce, ktoré sme si stanovili a ktoré sme naplnili.

V rámci prvej kapitoly sme dosiahli všetky ciele teoretickej časti. Na začiatku kapitoly sme poukázali na nové trendy a tendencie, príležitosti a úlohy marketingovej komunikácie v kontexte internetu, sociálnych sietí a spoločnej tvorby. Následne sme popísali podstatu Webu 2.0, internetových sociálnych sietí, internetových komunít a crowdsourcingu. V ďalšej časti sme sa venovali pojmom autentického marketingu, zákazníkom evangelistom a marketingovej komunikácii vo vzťahu s vývojom produktu. Na konci kapitoly sme popísali inbound marketing a jednotlivé jeho prvky.

Našu prácu sme zamerali na službu Aperta Libro, komunitu jej zákazníkov a špecificky na zákazníkov evangelistov. Jedným z najdôležitejších cieľov praktickej časti bolo pochopenie a charakteristika motivácie a vzťahu zákazníkov evangelistov webovej služby Aperta Libro k tejto službe. Cieľ sme dosiahli v štvrtej kapitole na základe výsledkov analýzy pološtruktúrovaných rozhovorov, ktoré sa uskutočnili so zákazníkmi evangelistami stránky Aperta Libro. Hlavný cieľ, ktorým bola *spoločná tvorba stratégie*

marketingovej komunikácie webovej služby Aperta Libro založenej na zapojení zákazníkov evanjelistov a komunity do marketingovej komunikácie a rozvoja služby, sme dosiahli rovnako v štvrtej kapitole na základe vypracovania danej stratégie marketingovej komunikácie. Stratégia bola vypracovaná na základe brianstormingu so zákazníkmi evanjelistami (ktorého výsledky sú tiež prezentované v štvrtej kapitole), v ktorom oni sami navrhovali jednotlivé marketingové aktivity, do ktorých by sa boli ochotní zapojiť.

Bibliografické odkazy

Knihy / Monografie

1. ANDERSON, CH. 2006. *Dlouhý chvost – Proč budoucnost byznisu spočívá v dlouhodobých prodejích a větší pestrosti nabídky*. Brno: Computer Press, 2010. s. 259 ISBN: 978-80-251-2507-6
2. FRIED, J. – HANSSON, D.H. 2013. *Remote – Office not required*. New York: Crown Businesses, a division of Random House Inc., 2013. ISBN: 9781448176861
3. FRIED, J. – HANSSON, D.H. 2010. *Reštart – Sprievodca podnikateľským minimalizmom*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2010. s. 288 ISBN: 978-80-87270-04-2
4. GODA, V. 2006. *Metodika vedeckej prác pre doktorandov (Doktorandské štúdium a dizertačná práca)*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 276 ISBN: 80-225-2250-3
5. HSIEH, T. 2011. *Šťestí doručeno – pohľad do budúcnosti firem, ktoré vytvárajú šťastie, pak peníze*. Praha: PeopleComm, 2011. ISBN: 9788090489028
6. JARVIS, J. 2009. *Čo by urobil Google?* Bratislava: Eastone Books a.s., 2010. s. 250 ISBN: 978-80-8109-147-6
7. LI, CH. – BERNOFF, J. 2008. *Spodná vlna: Ako podnikat' vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. Bratislava: Eastone Books, 2010. s.298 ISBN: 978-80-8109-137-7
8. MIKOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava: vydavateľstvo Ekonóm, 2011. s. 282 ISBN: 9788022532761
9. RIES, E. 2011. *The Lean Startup*. New York: Crown Businesses, a division of Random House Inc., 2011. s. 320 ISBN: 978-0-307-88789-4
10. RICHTEROVÁ, K. et al. 2009. *Prieskumy pre marketingový manažment*. Bratislava: SOFA, 2009. s.377 ISBN: 978-80-89033-66-9
11. SCOTT, D.M. 2010. *Nové pravidlá marketing a PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. s 261 ISBN: 978-80-8109-149-0
12. TAPSCOTT, D. – WILLIAMS, A.D. 2010. *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha: Fragment, 2010. s.320 ISBN: 978-80-25308-63-9

Elektronické dokumenty – monografie

13. FRIED, J. – HANSSON, D.H. 2006. *Getting Real – The smarter, faster, easier way to build a successful web application*. USA: 37signals, 2006.
14. MCCONNELL, B. – HUBA, J. 2004. *The Customer Evangelism Manifesto*. Stanford: published under Creative Commons license, 2004.

15. MCCONNELL, B. – HUBA, J. 2004. *Testify: How remarkable organizations are creating customer evangelists*. Copyright 2004.
16. STEINER, Z. 2012. *Inbound marketing – Změňte pravidla a vyrad'te konkurenci ze hry*. Ostrava: nakladatelství Mise s.r.o., 2012.
17. Valve Corporation, 2012. *Valve – Handbook for new employees*. Bellevue: Valve press, 2012. s. 74

Články v elektronických časopisoch a iné príspevky

18. ACKERSON, M. 2012. *How To Embrace The Power Of Authentic Marketing*. In *Forbs.com* [online]. 2012. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/08/10/how-to-embrace-the-power-of-authentic-marketing/>>
19. ANDACKÝ, J. 2013. *Motorola láka: Vyrobt'e si mobil podľa svojich predstáv*. In *Etrend.sk* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://technologie.etrend.sk/it-biznis/motorola-laka-vyrobt'e-si-mobil-podla-svojich-predstav.html>>
20. CALABRETTA, F. 2014. *Inbound Marketing for Business*. In *Frankcalabretta.com* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://frankcalabretta.com/hubspot-inbound-marketing>>
21. CLARK, B. 2011. *Why People Don't Want the „Real“ You*. In *Copyblogger.com* [online]. 2011. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.copyblogger.com/authentic-marketing/>>
22. CONNER, CH. 2013. *The Kingdom of Content: What Makes It Authentic? (And Why Does IT Matter So Much?)* In *Forbs.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/06/10/the-kingdom-of-content-what-makes-it-authentic-and-why-does-it-matter-so-much/>>
23. EUROEKONÓM, 2012. *Priamy marketing – direct marketing* In *Euroekonom.sk* [online]. 2012. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/priamy-direct-marketing/priamy-marketing/>>
24. FALLS, J. 2012. *How to turn authentic marketing strategy into marketing action*. In *Socialmediaexplorer.com* [online]. 2012. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/how-to-turn-an-authentic-marketing-strategy-into-marketing-action/>>
25. FARR, CH. 2013. *Github cofunder says his company doesn't just spike Internet on top*. In *Venturebeat.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete:

- <<http://venturebeat.com/2013/11/12/github-cofounder-says-his-company-doesnt-just-sprinkle-internet-on-top/>>
26. KVASNICOVÁ, J. 2013. *Inbound marketing – magnet na zákazníkov*. In *Podnikanie-blog.sk* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie-blog.sk/2012/12/inbound-marketing-magnet-na-zakaznikov/>>
 27. PARKIN, S. 2013. *The Secred to a Video-Game Phenomenon*. In *Technologyreview.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://www.technologyreview.com/review/516051/the-secret-to-a-video-game-phenomenon/>>
 28. PETERS, M. 2013. *Future of Community Management*. In *Mashable.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://mashable.com/2013/01/28/community-management/>>
 29. SEARCHENGINELAND, 2013. *Types of search engine success factors*. In *Searchengineland.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors/>>
 30. SHEPARD, C. 2013. *Future of search: 2013 Search Engine Ranking Factors Released*. In *Moz.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://moz.com/blog/future-of-search-ranking-factors>>
 31. STENDBERG, A. 2008. *What is the Rule of Seven? And how it improve your marketing?* In *Thebabyboomerentrepreneur.com* [online]. 2008. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://thebabyboomerentrepreneur.com/258/what-is-the-rule-of-seven-and-how-will-it-improve-your-marketing/>>
 32. SUMMERS, M. 2013. *Indie game phenomenon Minecraft surges past 11M sales for Windows and Mac*. In *Thenextweb.com* [online]. 2013. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://thenextweb.com/insider/2013/06/25/mojang-has-now-sold-11-million-copies-of-minecraft-for-windows-and-mac-alone/>>
 33. WIKIPEDIA. 2014. *Crowdsourcing*, In *wikipedia.org* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>>
 34. WIKIPEDIA. 2014. *Evangelism marketing*, In *wikipedia.org* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <http://en.wikipedia.org/wiki/Evangelism_marketing>
 35. WIKIPEDIA. 2014. *Inbound marketing*, In *wikipedia.org* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing>
 36. WIKIPEDIA. 2014. *Online community manager*, In *wikipedia.org* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community_manager>

37. WIKIPEDIA. 2014. *Wisdom of the crowd*, In *wikipedia.org* [online]. 2014. [cit.2014-14-4]. Dostupné na internete: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wisdom_of_the_crowd>