



Študentská vedecká aktivita

Sociálne siete ako marketingový nástroj

Bc. Matúš Spišiak

Sekcia: 8 - Manažérske systémy

Konzultant: Ing. Marcel Chovanec

Poprad

2012

Obsah

Úvod	1
1. Sociálne siete:	2
1.1. Pojem sociálna sieť.....	2
1.2. Marketing a reklama na sociálnych sieťach	3
1.3. Kto by mal používať sociálne siete.....	5
1.4. Spôsoby riadenia on-line kampaní.....	5
1.5. Facebook	6
1.5.1. Facebook Ads	7
1.5.2. Facebook Fan Pages – fanúšikovské stránky.....	7
1.5.3. Marketing sociálnych médií	7
1.5.4. Osobné budovanie značky	8
1.5.5. Podpora produktu	8
2. Marketing prostredníctvom sociálnych sietí.....	9
2.1. Komu predávať – segmentácia, targeting, pozicioning trhu.....	9
2.2. Marketing pomocou siete Facebook.....	10
2.3. Tvorba internetovej stránky.....	11
2.4. SEO	12
2.4.1. White hat a black hat SEO techniky	13
2.4.2. Svetové vyhľadávače a SEO.....	13
2.4.3. Prečo SEO?	13
2.5. Finačná náročnosť projektu	14
Záver:.....	15
zoznam použitej literatúry	16

ÚVOD

Táto práca je výskumom konkrétnej spoločnosti pri hľadaní dopytu pre novovytvorený segment trhu v meste Poprad. Spoločnosť hľadá nové a finančne nenáročné možnosti ako sa prezentovať čo najväčšiemu počtu potenciálnych zákazníkov. Spoločnosť, ktorá otvára kamenný obchod plánuje preto pri klasických spôsoboch šírenia povedomia o svojej existencii vyskúšať aj nové spôsoby ako zaujať a osloviť čo najväčší počet potenciálnych klientov. Odpoveďou na to, ako by spoločnosť mohla postupovať ak chce používať nákladovo efektívne marketingové aktivity prostredníctvom internetovej siete, by mala byť táto práca. Dôvodom pre napísanie tohto výskumu je však aj fakt, že neexistuje žiadna publikácia, ktorá by zhrnula potrebné kroky na tak malom trhu na aký sa chce v krátkodobom časovom horizonte spoločnosť etablovať a aj úspešne pôsobiť. Po doplnení výskumu aj o návrhovú časť má táto práca aj význam pre následné štúdium autora a môže byť aj súčasťou riešenia diplomovej práce.

V tejto práci sa pokúsime zhrnúť najnovšie údaje o finančnej, personálnej a technickej náročnosti vstupu na takúto sieť, ako aj zistiť či je možné efektívne využívať sociálne siete ako marketingový nástroj v podmienkach Slovenského trhu. Zámerom práce je zistiť ako efektívne začať viesť kampaň pre zvýšenie tzv. traffic-u smerom na internetovú stránku, ktorú chceme propagovať. Zároveň chceme zistiť, či tento druh marketingovej kampane bude viesť aj k rastu predaja produktov v kamennej prevádzke. Zameriame sa preto na on-line spôsoby vedenia marketingovej kampane pomocou sociálnych sietí a sociálnych médií.

1. SOCIÁLNE SIETE:

1.1. Pojem sociálna sieť

Pojmom sociálna sieť označujeme teoretickú koncepciu, ktorá sa používa v spoločenských a behavioristických vedách. Táto koncepcia je zameraná na výskum vzťahov medzi jednotlivými jednotkami siete. Predpokladom k správne mu prístupu k sociálnym sieťam je pochopenie pôsobenia spoločenských vzťahov medzi jej jednotkami- používateľmi. Sociálna sieť má hlavnú úlohu pri prepájaní kontaktov medzi ľuďmi - používateľmi, ktorí majú niečo spoločné. Každý používateľ si vytvorí vlastný profil, v ktorom napíše o sebe základné informácie. Na základe týchto informácií sa nadväzujú vzťahy medzi používateľmi, ktorí sa spájajú do skupín. Vzájomnými prepojeniami používateľov a skupín vzniká sieť vzťahov, ktoré sú veľmi dôležité v praxi. Nevýhodou anonymnej sociálnej siete je fakt, že používatelia nemusia do svojho profilu vložiť pravdivé informácie a je nemožné overiť presnosť zadaných informácií. Systémy podporujúce sociálne siete, a ktoré umožňujú vytváranie sociálnych sietí môžu byť orientované privátne alebo pracovne.

Prenesením tejto koncepcie na internetovú sieť prostredníctvom on-line služby alebo platformy či internetovej stránky vznikne služba zameraná na budovanie a odzrkadlenie sociálnych (spoločenských) sietí a vzťahov medzi ľuďmi, ktorí zdieľajú svoje záujmy alebo aktivity . Koncept sociálnej siete ako internetovej služby je založený na vytváraní profilov jednotlivých používateľov. Profily reprezentujú ich používateľov a ich spoločenské väzby ako aj rôznorodosť doplnkových služieb používateľov. Väčšina sociálnych sietí je založená na webových aplikáciách a ponúka používateľom prostriedky pre budovanie vzťahov prostredníctvom internetu. Medzi tieto aplikácie patrí aj e-mail a aplikácie pre okamžité písanie správ napríklad ICQ , AOL, a iné .

Mnohé služby poskytované pre on-line komunity, sú taktiež považované za služby sociálnej siete. Najčastejšie je ale služba sociálnej siete zameraná na jednotlivých používateľov služby. K hlavným typom sociálnych internetových služieb patria tie ktoré obsahujú kategóriu miesta, prostriedkov pre spojenie sa s priateľmi a obsahujú tiež systém odporúčaní nalinkovaný na konkrétne stránky. Sociálne siete nie sú klasické internetové stránky, sú to internetové aplikácie - programy (softvér). Preto si vyžadujú špecifický prístup. Sú charakteristické predovšetkým týmito vlastnosťami:

- Predstavujú priestor pre konverzáciu
- Poskytujú možnosť zdieľania obsahu
- Ponúkajú priestor pre publikovanie obsahu tvoreného ich užívateľmi
- Podporujú vzájomnú participáciu užívateľov na tvorbe obsahu

Kombinácia týchto vlastností potom dáva priestor aktivitám a funkciám, napríklad ako budovanie vzťahov, distribúcia obsahu tvoreného užívateľmi, hodnotenie a značenie obsahu a samozrejme zábave. V súvislosti s užívateľským obsahom treba pripomenúť, že sa nejedná iba o textový obsah, ale aj o fotografie a videá.

Medzi najznámejšie sociálne siete používané slovenskými užívateľmi patrí predovšetkým Facebook, slovenský Pokec, MySpace, Twitter, LinkedIn, Google Buzz, YouTube, Flickr ale aj Wikipédia.

1.2. Marketing a reklama na sociálnych sieťach

Funkcie, ktoré bežne ponúkajú sociálne siete pre potreby marketingu, predstavujú seriózný a dôležitý reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne zacieliť marketingové aktivity. Možnosť presného cielenia na základe pomerne presných socio - demografických parametrov ponúka priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane. Na druhej strane možnosť vytvorenia profilu pre komerčné i nekomerčné účely predstavuje PR kanál, ktorým je možné získať a vytvoriť komunitu fanúšikov. Stránka profilu je potom miestom, kde je možné veľmi efektívne a operatívne komunikovať s celou svetom všetky relevantné aktivity a informácie. Okrem toho, že sa správy automaticky zverejnia v profiloch fanúšikov, budú ich mať možnosť vidieť aj ich priatelia. Tí sa môžu, a často sa aj stávajú novými fanúšikmi ak ich profil zaujme. V rámci marketingu je teda možné sociálne siete využiť najmä pre dosiahnutie týchto cieľov:

- Budovanie PR a dobrého mena
- Tvorba komunity vašich priaznivcov
- Aktívna komunikácia s priaznivcami
- Priestor na publikovanie obsahu
- Reklamné kampane s presným cielením

Prostredníctvom sociálnych sietí je možné komunikovať najmä:

- Aktuálne dianie - zaujímavé informácie z vnútorného diania v spoločnosti

- Dôležité informácie - aktuality, oznamy, návody na použitie, recenzie a podobne
- Prieskumy a rôzne súťaže - spotrebiteľské prieskumy a súťaže
- Zaujímavé fotografie - fotografie z prezentácií, výstav, firemných akcií a podobne
- Video obsah - informačné, inštruktážne a reportážne videá

Napriek všetkým výhodám, ktoré pre marketing sociálne siete ponúkajú, treba povedať, že nie sú vhodné úplne pre každého a majú svoje špecifiká. Preto je potrebné v rámci tvorby stratégie zvážiť, či je tento kanál vhodný pre konkrétny produkt alebo službu. V dnešnej dobe, keď internet je hybnou silou sveta, existuje množstvo druhov sociálnych sietí, ktoré sú rozdelené do skupín:

- Informačné - tieto sociálne siete sú zložené z ľudí, ktorí hľadajú odpovede na každodenné problémy. Tieto komunity sú často spojené s firmami, ako sú banky, maloobchodníci a iné spoločnosti, ktoré sú prostredníctvom sociálnych sietí spojené so svojimi zákazníkmi a komunikujú s nimi.
- Profesionálne - sú to také sociálne siete, ktoré zamestnancom pomôžu pokročiť vo svojej kariére alebo odvetví. Tieto sociálne siete sa zväčša vytvárajú v podnikoch a slúžia na komunikáciu medzi zamestnancami a zamestnávateľom, no taktiež medzi firmou a zákazníkmi.
- Vzdelávacie - vo vzdelávacích sieťach sú zoskupení najmä študenti za účelom spolupracovať s ostatnými študentmi na akademických projektoch, robiť výskumy, alebo komunikovať s profesormi a učiteľmi prostredníctvom blogov a triednych fórach. Tieto sociálne siete sa čoraz viac stávajú veľmi populárne v rámci vzdelávacieho systému.
- Koníčky - sociálne siete zamerané na koníčky sú jedny z najpopulárnejších sietí z dôvodu, že užívatelia často vykonávajú prieskum o svojich koníčkoch a tak nachádzajú množstvo ľudí z celého sveta, s ktorými majú rovnaké záujmy a rozhodnú sa vytvoriť sociálnu sieť zameranú na svoje koníčky, preto tieto sociálne siete zamerané na koníčky patria medzi najobľúbenejšie.
- Novinky - ďalší populárny druh sociálnej siete je ten, ktorý publikuje komunitný obsah. Ide o veľký obsah webových stránok, kde členovia môžu publikovať novinové články, komentáre, alebo čokoľvek iné. Tieto stránky niekedy

vytvárajú zaujímavý obsah, no ak obsah nie je kontrolovaný, môže vytvoriť propagačný neporiadok plný reklám.

1.3. Kto by mal používať sociálne siete

Svoju profilovú stránku môže mať na sociálnych sieťach každá spoločnosť. V závislosti od predmetu obchodných aktivít sa líši aj rozsah možností, na ktoré sa dá v rámci marketingu použiť. Ak je cieľ podpora predaja, je možné propagovať predovšetkým:

- Značku tovaru alebo služby osobnej spotreby
- Udalosť alebo akciu
- Klub, diskotéku, reštauráciu, bar, kino či divadlo

V opačnom prípade budú sociálne siete plniť predovšetkým funkciu podpory PR aktivít a budovania dobrého mena spoločnosti. Pravidelná komunikácia so zákazníkmi a sympatizantmi zároveň podporí dobré vzťahy. Pre úspech na sociálnych sieťach je dôležitá dôkladná analýza potenciálu, ktorý pre činnosť spoločnosti tieto siete ponúkajú. Ak poznáme cieľovú skupinu spoločnosti, potom sú sociálne siete priestor, kde by táto spoločnosť nemala chýbať. Na druhej strane netreba zabudnúť na dôkladné sledovanie štatistiky a meranie návratnosti investície pre rozhodovanie o ďalšom smerovaní a optimalizácie vašich aktivít. Marketing na sociálnych sieťach je teda vhodný pre každého, kto má správne nastavenú stratégiu. Marketing v oblasti sociálnych sietí je zatiaľ v neustálom sa vývoji. Preto ju treba považovať hlavne ako dôležitý doplnok k ostatným formám marketingu a celkového marketingového plánu.

1.4. Spôsoby riadenia on-line kampaní

V súčasnosti sa najčastejšie používa platená forma reklamy pomocou PPC (Pay per click alebo Cost per click). Tento spôsob platenia umožňuje finančné riadenie marketingovej kampane pri internetových aplikáciách. Tento spôsob je možné využiť nasledovne:

- a) Spoločnosť si sama určí maximálnu hranicu mesačných platieb za reklamu zobrazovanú na internetových stránkach. Po prečerpaní finančných prostriedkov sa kampaň pozastaví a používateľ si určí, či limit navýši alebo nie. Ide teda o predplatenie určitého počtu kliknutí na reklamu.

b) Zároveň spoločnosť môže priebežne počas kampane kontrolovať náklady a v prípade potreby prerušiť kampaň.

Princíp fungovania PPC je prehľadný a jednoduchý, reklama sa zobrazuje na vybraných internetových stránkach. Platí sa však až po tom čo používateľ klikne na reklamu, ktorá ho presmeruje na zadávateľom určenú webovú stránku. Efektivita vynaložených prostriedkov je pomerne vysoká vzhľadom na to, že spoločnosť si sama riadi náklady na marketing a reklama sa zobrazuje podľa určitých demografických kritérií, prípadne platiteľom reklamy definovanými parametrami. Existuje však aj riziko straty peňažných prostriedkov, pretože niektoré konkurenčné spoločnosti môžu používať nekalé spôsoby zneužívania kliknutí pomocou aplikácie alebo e-robota. Tento spôsob je efektívnejší ako platba za reklamné bannery, ktoré sa iba zobrazujú na internetovej stránke. CPM je teda vyjadrením ceny za tisíc zobrazení. (cost per mille).

1.5. Facebook

Najčastejšie používanou sociálnou sieťou sa v súčasnosti aj na Slovensku stáva Facebook. Je to celosvetovo najrozšírenejšia internetová aplikácia vybudovaná ako databázový systém pre vytváranie rozmanitých interakcií medzi jej používateľmi. Pre našu prácu sa zameriame na použitie tejto aplikácie pre marketingové účely firiem.

Spoločnosti pri svojich marketingových projektoch majú možnosť využiť aj relatívne finančne nenáročnú formu ako dať vedieť o svojich produktoch. Jedna z najčastejších foriem je aj využitie internetu a on-line aplikácií pre marketingové účely. Kľúčom k úspechu a súčasne jednou z možností je používanie marketingových nástrojov Facebooku. Facebook je možné z marketingového hľadiska považovať za databázový systém potenciálnych zákazníkov o veľkosti 750 miliónov aktívnych používateľov, z toho na Slovensku je registrovaných okolo 1 970 000 používateľov (zdroj: Facebook ad). Pre efektívne reklamné riešenia je pre aplikáciu Facebook určený marketingový softvér Adneedle. Tento program je partnerskou spoločnosťou Facebooku a umožňuje tak riadenie reklamnej kampane, formou PPC. Marketing na Facebooku je nový a rozvíjajúci sa spôsob kombinujúci prepojenia pomocou sociálnych médií, osobnej značky, obhajovania produktov a lojality k produktom, platenej reklamy a zábavy. V konečnom výsledku sú vytýčené hranice týchto rôznych oblastí. To či je nejaká hranica ktorá ovplyvňuje on-line marketing a sféru sociálnych médií je jedným z hlavných problémov, ktoré cirkulujú v on-line svete. Marketing pomocou aplikácie

Facebook je v neustále meniacom sa prostredí. Najviac efektívne sú nasledujúce spôsoby marketingu.

1.5.1. Facebook Ads

Facebook používa PPC služby za reklamu, a použitie je jednoduché a prehľadné. Registrovať sa pre použitie reklamy je umožnené každému. Reklamu je možné zamieriť podľa konkrétnych demografických špecifikácií založených na verejných informáciách z profilov používateľov aplikácie Facebook. Takéto zameranie umožňuje produktu alebo službe jednoduchý a nákladovo efektívny spôsob ako vyslať správu a dať o sebe vedieť. Avšak stále to je iba tradičný spôsob on-line marketingu pri ktorom reklamný odkaz iba čaká na to aby bol kliknutý. tento spôsob nevyužíva výhody žiadneho aspektu sociálneho média ktoré takúto reklamu hostí. Dobrým spôsobom je prezentovať fanúšikovské stránky ako súčasť marketingu, ktorá bude zameraná na rast povedomia o podniku.

1.5.2. Facebook Fan Pages – fanúšikovské stránky

Marketing prostredníctvom fanúšikovských stránok je prvým krokom ako umiestniť produkt alebo službu do sveta sociálnych médií. Fanúšikovská stránka je explicitne prevádzkovaná konkrétnou spoločnosťou a v niektorých prípadoch, ako napríklad Coca - Cola, je stránka prevádzkovaná inou spoločnosťou alebo skupinou fanúšikov . Stránky umožňujú spoločnostiam a značkám vytvoriť silný ohlas a tak byť súčasťou komunikácie okolo značky. Môže to byť skvelý spôsob odovzdávania nových informácií a príležitostí pre ľudí, ktorí sú fanúšikmi konkrétnej značky a spoločnosti. Napriek tomu tento spôsob nepokryje ľudí ktorí sa nepovažujú za fanúšikov produktu . V tomto smere prezentujeme a robíme marketing iba pre ľudí, ktorí danú značku už poznajú a produkty sa im páčia. Preto je tento spôsob vhodný pre budovanie lojálnosti zákazníkov. Pre budovanie značky tento spôsob prezentovania nie je až tak vhodný.

1.5.3. Marketing sociálnych médií

Sila marketingu sociálnych médií je v tom, že ľudia ktorí nie sú vo všeobecnosti oboznámení so značkou alebo produktom, začnú nadobúdať povedomie o značke a získavajú určité informácie o spoločnosti a značke. Marketing pomocou Facebooku má v tomto prípade obrovskú výhodu pri šírení informácií – virálny efekt. Tento efekt funguje vďaka tomu ako je táto aplikácia vybudovaná, keď sa pri publikovaní určitej správy na nástenke táto správa

zobrazí naraz stovkám ľudí. Teoreticky ak dokážeme získať jednu osobu, ktorá niečo oznámi pomocou svojej nástenky, stovky jeho priateľov naraz túto správu uvidia a práve to je sila slovného marketingu. Kladom je vybudovanie niečoho značkového a možnosť vytvárania článkov o značke, produkte, o ktorých budú chcieť ľudia rozprávať a posielat' informácie ďalej. Negatívom môže byť že nie všetci majú potrebu zdieľať obsah a ani nemajú často čo napísať k danej značke.

1.5.4. Osobné budovanie značky

Marketing jednotlivca pomocou aplikácie Facebook má vzostupnú tendenciu na poli sociálnych médií. Využívaním mnohých doplnkov a rozširujúcich možností pri osobných profiloch, prípadne pri fanúšikovských stránkach je spôsob ako zostaviť svoj vlastný obraz o tom kto sme, aké máme názory a čo robíme. Aplikácia Facebook je vytvorená tak, aby využila všetky tieto informácie v našom profile a zjednotila ich na jednom mieste. Schopnosť osobne posielat' správy ostatným ako aj preposielanie a priame odkazovanie multimediálneho obsahu nachádzajúceho sa na celom internete znamená výhodu a príležitosť pri vybudovaní vlastnej osobnej značky, pri udržiavaní vzťahov. Prekážka ale môže byť v miešaní pracovných a osobných postojov a správ, aj keď v inom zmysle takýmto spôsobom môžeme neustále prezentovať a reprezentovať svoju značku.

1.5.5. Podpora produktu

Marketing na Facebooku je predovšetkým o otázkach ľudí a zároveň o ponuke možnosti vyjadriť sa, či sa im niečo páči, či majú o niečo záujem. Používatelia majú možnosť odosielať svojim priateľom odkazy a správy. V súčasnosti však používatelia nenapíšu na svoju nástenku odporúčanie na kúpu konkrétneho produktu. Ak by sa tak stalo, a používatelia by napísali, že sa im nejaký produkt páči a odporúčali by jeho kúpu, až vtedy by sa stala komunikácia pomocou sociálnych médií silným nástrojom na podporu predaja. Tieto odkazy sa v súčasnosti šíria len pri určitých udalostiach, vo veciach politiky, charity, tragédií. Hranica medzi značkou a životným štýlom sa zmenšuje a aj z tohto dôvodu môžeme očakávať, že v budúcnosti bude pribúdať počet vyjadrení a odporúčaní ku konkrétnym značkám. Je tiež možné že spoločnosti budú v budúcnosti zasielať svojim fanúšikom bezplatné vzorky nových produktov. Marketing

na sociálnych sieťach bude mať tendenciu na vzostup spolu s tým ako narastá počet aktívnych používateľov.

2. Marketing prostredníctvom sociálnych sietí

Túto prípadovú štúdiu budeme riešiť v súčinnosti s obchodom s prírodnou kozmetikou a doplnkami pre domáce kúpele. Obchod vznikol začiatkom marca tohto roku a zatiaľ nemá o sebe vytvorený obraz u potenciálnych zákazníkov. Marketingovou stratégiou pre najbližšie týždne bude správnou cestou prezentovať túto novú predajňu v meste Poprad a jeho prímestských častiach. Pre minimalizovanie možných strát je preto potrebné efektívne vedenie marketingovej kampane ako aj správny targeting a pozicioning. Kritickým faktorom sa teda v najbližšej dobe stane správna komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi a nemenej dôležité bude aj správne podporiť predaj na začiatku činnosti obchodu.

2.1. Komu predávať – segmentácia, targeting, pozicioning trhu

Na začiatku zámeru otvoriť obchod stála myšlienka na pomoc ľuďom s precitlivenou pokožkou a rôznymi kožnými problémami. Majitelia obchodu sami majú mnohé problémy pri používaní masovo produkovanej kozmetiky, a preto hľadali spôsoby ako zmenšiť svoje problémy. Časom sa informácie získané z vlastnej skúsenosti premenili na myšlienku otvoriť si vlastný obchod, v ktorom by sa predávali prírodné a bio produkty certifikovaných výrobcov kozmetiky.

Pre čo najúčinnjší predaj je nevyhnutné definovať si kto sú zákazníci, a aké potreby naplňa obchod s týmto druhom produktov. Obchod je špecializovaná predajňa kozmetických výrobkov a preto je potrebné, aby pri určení komu predávať boli definované premenné, ktoré sú najúčinnnejšie pôsobiace pre rôzne skupiny zákazníkov.

Demografické premenné sú : príjem, rod, vzdelanie, a bydlisko – lokalizácia, veľkosť rodiny. Je tiež možné segmentovať trh aj podľa životného štýlu a hodnot.

Najčastejším zákazníkom obchodu podľa týchto kritérií môže byť žena, vo veku od 25 do 50 rokov, ktorá bude mať dostatočný príjem na nákup tohto druhu kozmetiky. Bývať bude v Poprade alebo prímestských častiach Veľká a Spišská Sobota, bude mať

dve až tri deti, bude jej záležať na zdravom životnom štýle, a bude mať vyššie vzdelanie.

Menšinovým zákazníkom bude muž vo veku 35-55 rokov, ktorý bude hľadať netradičný darček pre členov rodiny a k rôznym sviatkom. Pochádza z Popradu, Veľkej, alebo Spišskej Soboty, má vyššie vzdelanie aj príjem a vyznáva zdravý životný štýl.

Predávané produkty sú doterajším zákazníkom sčasti známe a používajú ich, avšak nemali možnosť kúpy produktov v kamenných obchodoch. Je potrebné, aby u jednotlivých zákazníkov bola vybudovaná lojalita k značke a predajni. Preferencie spotrebiteľov budú poslednou premennou a je potrebné pri predaji počítať aj s touto možnosťou.

Pre zacielenie reklamy a informácií teda budeme vychádzať z premisy, ktoré sme si definovali vyššie. Trh s kozmetikou je obsluhovaný najmä medzinárodnými spoločnosťami a je preto pomerne nasýtený. Na trhu však stále chýba prípadne je potláčaná možnosť nákupu prírodnej kozmetiky bez chemických a konzervačných prísad. Aj z tohto dôvodu tento mikro segment sa v budúcnosti rozrastie a dopyt po tomto druhu výrobkov bude väčší ako je v súčasnosti. Vychádzame pri tom z pozorovania vývoja tendencií spotrebiteľov k vyhľadávaniu a používaniu zdravých, ekologických a bio produktov. Nakoľko však trend používania prírodnej bio kozmetiky začína byť atraktívny aj pre veľkých výrobcov ponuka týchto produktov v dlhodobom horizonte bude mať rastúcu tendenciu. Je preto potrebné rýchlo sa etablovať a dostať sa do povedomia spotrebiteľov.

2.2. Marketing pomocou siete Facebook

Najjednoduchšou formou ako vstúpiť do on-line marketingu je podľa nášho názoru vytvorenie profilu spoločnosti na najčastejšie použíwanej sociálnej sieti. Nevýhodou, s ktorou je potrebné počítať, je najmä vek používateľov tejto aplikácie. Iba čiastočne zahŕňa našu cieľovú skupinu, pretože je iba málo používateľov starších ako 35 rokov. Preto je potrebné počítať pri tvorbe stránky aj s týmto faktom a podľa toho aj prispôbiť obsah stránky.

Vytvorenie stránky je jednoduchou záležitosťou a nie je ani potrebné špeciálne IT vzdelanie. Aplikácia Vás sama navádza jednotlivými krokmi a výsledkom je stránka spoločnosti alebo obchodu. Časová náročnosť na vytvorenie stránky je niekoľko

desiatok minút. Je však potrebné pre následnú komunikáciu, aby mala spoločnosť k dispozícii určitú databázu kontaktov aby mohla svoju stránku zdieľať a získavať fanúšikov. Po vytvorení sa odporúča vytvoriť pútavý multimediálny obsah a prípadne zdieľať aj obsah. Tento krok zvládne aj menej skúsený používateľ, navyše je to najjednoduchší a zároveň najlacnejší spôsob ako začať používať marketingové možnosti sociálnej siete Facebook.

Vo väčšine prípadov však iba vytvorenie fanúšikovskej stránky nestačí. Je potrebné využiť aj platenú formu reklamy. Túto možnosť nám ponúka najmä aplikácia Facebook ad. Proces tvorby reklamy je jednoduchý iba v troch krokoch. V prvom kroku nám aplikácia ponúkne možnosti pre vytvorenie reklamy. Druhý krok upresňuje zameranie reklamy podľa jednoduchých kritérií. Najskôr určíme v akej krajine prípadne oblasti sa má reklama zobrazovať. Ďalej určíme akej konkrétnej demografickej skupine je reklama určená, a je tu poskytnutá aj možnosť targetingu aj podľa záujmov jednotlivca. Na výber je z viacerých kategórií od rodinného stavu cez aktivitu a koníčky až po nákupné preferencie. Určíme kto má byť predmetom reklamy. V našom prípade to budú ľudia, ktorí nie sú fanúškami našej stránky. Posledným krokom je výber rozpočtu, harmonogramu reklamy, a určenie ceny spolu s výberom metódy platby za reklamu. V tomto kroku si môžeme zvoliť platbu PPC prípadne platbu za tisíc zobrazení CPM a zvolíme si aj rozpočet. Je na výber maximálna denná platba ako aj maximálna cena za kampaň počas jej životnosti. Pri zadávaní parametrov reklamy je na bočnej lište zobrazovaný dosah našej reklamy na publikum.

Text okna:

Odhadovaný dosah: 115.540 ľudí, ktorí žijú v krajine: Slovensko, vek od 22 do 55 vrátane, Ktoré sú žena, v jednej z týchto kategórií. :Outdoor Fitness Activities,Expecting Parents,Engaged (<6 months),Parents (child: 0-3yrs),Parents (child: 4-12yrs),Health & Wellbeing,Environment, Home & Garden, Beauty Products,Luxury Goods alebo Tennis

Pri tomto spôsobe tvorby reklamy nie je potrebné špeciálne vzdelanie a zadanie reklamy zvládne používateľ aj sám. Časová náročnosť tvorby reklamy je len niekoľko minút.

2.3. Tvorba internetovej stránky.

Tento krok je nevyhnutný a potrebný na reprezentáciu spoločnosti. Ide o vytvorenie miesta v digitálnom svete, ktoré má pomôcť pri oslovení potenciálnych zákazníkov. Prezentuje spoločnosť a ponúka možnosť oboznámenia sa s produktmi

a službami. Je nevyhnutné aby túto stránku vytvoril externý dodávateľ nakoľko sa jedná o pomerne zložitý proces programovania zdrojového kódu. Ceny sa pohybujú podľa zložitosti projektu od 400€ do 2000€. Pre našu spoločnosť je momentálne nerentabilné využiť tieto služby, a preto sme sa rozhodli investovať do klasickej formy získavania nových klientov. Spolu s internetovou stránkou bude v budúcnosti spoločnosť riešiť aj predaj produktov pomocou e - commerce a vytvorenie on-line obchodu je preto nevyhnutným krokom. Otvárajú sa tak nové možnosti oslovenia a obsluhovania vyššieho počtu zákazníkov.

Najviac zaujímavou formou predaja sa v budúcnosti môže stať predaj pomocou aplikácie na Facebooku. Jedinou podmienkou je mať vytvorený e-shop a zakúpenie softvéru pre tento druh predaja. Na Slovensku je forma predaja pomocou aplikácie Facebook len veľmi málo využívaná. Z tohto pohľadu bude trend vytvárania on-line obchodov vzostupný. Vytvorenie obchodu na platforme Facebooku je jednoduchý proces, ktorý by nemal trvať viac ako hodinu. Používateľ potrebuje mať aspoň základné vedomosti o tvorbe a používaní e-shopov.

2.4. SEO

Seo je skratka pre search engine optimization. SEO Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače , je proces slúžiaci k zvýšeniu návštevnosti internetových stránok. To ale neznamená, že každý návštevník prichádzajúci na stránku je ten správny. SEO z slúži na získanie takých návštevníkov stránky, ktorí majú o obsah stránky, alebo produkty ponúkané skutočne záujem. Prakticky sa dobre optimalizovaná stránka prejaví tak, že na dané kľúčové slová sa umiestňuje vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. V slovenských podmienkach sa jedná hlavne o najdôležitejší svetový vyhľadávač google, konkrétne o jeho slovenskú verziu www.google.sk Google na slovenskom trhu vyhľadávania zaujíma neohrozené postavenie. Samotná optimalizácia pre vyhľadávače spočíva v použití rôznych metód ktoré sa dosiahne požadovaný efekt t.j. posun stránky vo vyhľadávačoch na vyššie pozície a tým aj zvýšenie návštevnosti. Je dôležité pripomenúť že nie každá návštevnosť je pre vlastníka web stránky prínosná. Ak napríklad spoločnosť predáva, alebo poskytuje na svojom webe informácie o mobilných telefónoch, asi nebude mať pre spoločnosť veľký význam ak na stránku príde človek ktorý hľadá napríklad kancelársky papier.

Ďalšie stránky zaoberajúce sa problematikou SEO sú napr.: seochat.com a seobook.com

2.4.1. White hat a black hat SEO techniky.

Pri optimalizácii sa používajú rôzne techniky. Je možné použiť tie „správne“ alebo „zakázané“ techniky. Tie zlé, black hat, môžu pomôcť dosiahnuť rýchlejší posun pri optimalizácii, ale skôr či neskôr to vyhľadávače odhalia a následne Vašu stránku penalizujú. Táto penalizácia môže mať viacero podôb, od zníženia ranku Vašej stránky a následného posunu nižšie vo výsledkoch vyhľadávania, až po úplné vyradenie stránky z indexu, čo sa prejaví tak že daná web stránka sa vôbec nezobrazí vo výsledkoch vyhľadávania. Preto sa dôrazne odporúča nepoužívať tieto zakázané techniky.

2.4.2. Svetové vyhľadávače a SEO.

Otázka znie pre ktorý vyhľadávač optimalizovať náš web? Mohlo by sa zdať že je nutné vyriešiť túto otázku pred samotným začiatkom procesu, našťastie všetky relevantné vyhľadávače pracujú viac menej na rovnakom princípe. To znamená, že ak optimalizujeme pre google, tak dosiahneme výsledky aj v ostatných vyhľadávačoch ako napríklad www.yahoo.com, alebo fulltext českého www.seznam.cz. Rovnaká situácia je aj s jazykovými verziami. Čo je dobré a vhodné pre Slovenčinu je dobré aj pre Anglický jazyk a ostatné.

2.4.3. Prečo SEO?

Byť dnes na webe nestačí. Časy keď stačilo mať "nejakú" stránku sú dávno preč. V súčasnosti je aj na Slovenskom internete naozaj veľká konkurencia. To znamená, že nestačí mať len pekne urobenú stránku so zaujímavou grafikou ale tú stránku je nutné aj nájsť. Dnes v každom obore existuje veľké množstvo podobných stránok poskytujúci rovnaké alebo podobné informácie alebo produkty. Pokus je jednoduchý zadáme do google kľúčové slovo a pozrieme či sa stránka spoločnosti nachádza na niektorej z prvých priečok. Ak sa nachádza na horšom mieste ako na prvej strane (do 10. miesta) spoločnosť stráca obrovské množstvo potenciálnych zákazníkov. Väčšina ľudí klikne na prvé tri miesta a na druhú stranu sa už takmer nikto z nich nepreklikne. SEO je najlacnejšia a najefektívnejšia metóda ako docieľiť, aby stránku bolo na internete vidieť. Iná cesta je platiť reklamu na internete formou reklamných banerov alebo reklamných

textových odkazov. Toto je však nutné robiť neustále a výdaje za reklamu po čase prevýšia výdaje za prípadnú optimalizáciu. Keď spoločnosť prestane platiť reklamu, prestane mať aj zákazníkov a návštevníkov svojej stránky, zatiaľ čo optimalizácia pôsobí dlhodobo. Jedná sa teda vo väčšine prípadov o jednorazové výdaje. Cena tejto optimalizácie je preto vyššia a pohybuje sa od 280€ až do 700€.

2.5. Finačná náročnosť projektu

Spoločnosť ktorá sa v krátkodobom horizonte bude snažiť etablovať na lokálnom trhu by mala najskôr uvážiť ako a komu chce svoje produkty predávať. Využiť by mala najskôr možnosti bezplatného vedenia marketingovej kampane a zamerať by sa mala na seba prezentáciu pomocou sociálnych médií. Nakoľko náklady na tvorbu stránky a jej optimalizáciu sú pomerne vysoké, je potrebné aby spoločnosť, ktorá sa rozhodne vstúpiť na on-line trhy mala dostatočnú finančnú rezervu. Náklady vstupu na internet sú :

- a) tvorba web stránky a e – shopu od 380€
- b) Optimalizácia SEO od 290€
- c) Reklamná kampaň formou PPC je 0,09€ za kliknutie, a môže dosiahnuť výšku aj niekoľko stoviek eur za mesiac. Stanovíme si platbu na úrovni 30€ mesačne.
- d) Každoročný poplatok za obnovu stránky a webhosting 70€
- e) údržba stránok 160 € ročne

Náklady na prevádzku sú vo výške od 1080€, v prípade ak by sme počítali iba s polročnou reklamou formou PPC. Naproti tomu vytlačenie a distribúcia 10 000 letákov v papierovej forme predstavuje jednorázový náklad vo výške 230€. Účinnosť klasického marketingu bude približne rovnaká ako jej modernejší variant v on-line priestore. Nehovoriac o tom, že dosah na lokálny trh bude oveľa vyšší v klasickej forme ako vo forme on-line marketingu, ktorý je možné zamerať iba na veľkú oblasť.

Záver:

Nakoľko problematika marketingu pomocou sociálnych médií je rozsiahla, rozhodli sme sa v tejto práci zamerať sa len na jedno médium. Aplikácia Facebook ponúka najprepracovanejšie možnosti pre marketéra spoločnosti a pri svojom dosahu až na takmer dva milióny slovenských používateľov je určite vhodnou vstupnou bránou do on-line sveta internetu. Pre podnik je výhodné používať sociálne médiá pre svoje marketingové projekty nakoľko ich dosah a finančná nenáročnosť ich priam predurčuje na úspech. Ak sa spoločnosť rozhodne na masívnu internetovú kampaň bude musieť počítať s finančnou náročnosťou komplexného riešenia a tvorby jednotlivých komponentov projektu. Komplexne vedená kampaň má zmysel najmä pre etablované spoločnosti, ktoré si môžu takto optimalizovať daňovo odvodové zaťaženie a zároveň si môžu upevniť svoju pozíciu na trhu získaním nových zákazníkov a upevnením lojality súčasných zákazníkov.

Časová náročnosť na tvorbu a následnú obsluhu multimediálneho obsahu je minimálna, často stačí aj pol hodina denne na to aby bola vytvorená istá interakcia. Dôležitá je hlavne častá aktualizácia obsahu a interaktivita medzi spoločnosťou a jej fanúšikmi. V neskoršej fáze, keď si spoločnosť vybuduje komplexný systém pre on-line marketing, však bude potrebné vyriešiť obsluhu týchto systémov. Spoločnosti najčastejšie riešia obsluhu svojich internetových stránok externou firmou, prípadne zamestnaním odborníka v IT odbore.

K rizikám on-line marketingu pomocou sociálnych médií patrí najmä nemožnosť zamedziť zneužitiu reklamy, nekalé praktiky konkurenčných spoločností a útoky na reklamu tzv. robotmi, ktorí dokážu preplatiť reklamu aj o niekoľko stoviek eur.

Odporúčame preto aby podnik skombinoval svoje marketingové aktivity takou formou aby dosiahol vyváženie medzi nákladmi na reklamu a efektivitou reklamy. Ak sa podnik rozhodne pôsobiť na lokálnych trhoch bude nevyhnutné použiť klasickú a lacnú formu reklamy pomocou letákov, pretože reklama na sociálnych sieťach má plošný charakter.

zoznam použitej literatúry

1. ERIK CAMBRIA; MARCO GRASSI, AMIR HUSSAIN AND CATHERINE HAVASI (2011). Sentic Computing for Social Media Marketing, In press: Multimedia Tools and Applications Journal. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg (DOI 10.1007/s11042-011-0815-0).
2. DAVE EVANS, JAKE MCKEE: Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, John Wiley and Sons, 2010
3. DAN ZARRELLA, The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media, Inc., 2009

Abstrakt práce

1. Téma práce: Sociálne siete ako marketingový nástroj

2. Meno autora: Bc. Matúš Spišiak

3. Ročník a odbor štúdia: prvý ročník inžinierskeho štúdia odboru ekonomika a manažment malých a stredných podnikov

4. Konzultant/vedúci práce: Ing. Marcel Chovanec

5. Obsah (rozsah 25 riadkov)

a) cieľ riešenia: Cieľom práce je hľadať relevantné informácie o možnostiach vedenia on-line marketingovej kampane. Okrem možnosti ako začať riešiť svoj vstup na sociálne siete sme riešili aj personálnu a finančnú záťaž. Výskumom v oblasti marketingu pomocou sociálnych médií sa budeme snažiť zistiť ako by mal podnik efektívne riadiť svoju kampaň na internetovej platforme Facebook a ako by mal prirodzene rozvíjať svoje pôsobenie v rámci internetu.

b) obsah riešenia: Práca je obsahovo zameraná na zber dostupných informácií o sociálnych médiách a sieťach. Teoretické poznatky sme čerpali najmä zo zahraničnej literatúry a na samotných sociálnych sieťach. Problematiku využívania sociálnych sietí ako marketingového nástroja sme podrobnejšie rozpracovali na ako prípadovú štúdiu malej spoločnosti, ktorá sa snaží etablovať na lokálnom trhu.

c) dosiahnuté výsledky: Svoje zistenia a závery sme zhodnotili v poslednej časti práce. Problémom pri spracovávaní je obmedzenie rozsahu tejto práce, preto sme sa zamerali iba na jednu aplikáciu – Facebook. Je preto nemožné porovnať jednotlivé sociálne siete a efektívnosť reklamy podľa jednotlivých sociálnych médií. Svoje odporúčania sme vyjadrili v závere práce a vychádzali sme z dostupných informácií a efektívnosťou vynaložených prostriedkov z krátkodobého hľadiska.

6. Kľúčové slová (3-5 slov) Marketing, sociálne siete, Facebook,