

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16100/I/2012/2194161940

**VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOCH**

**Diplomová práca**

**2012**

**Bc. Ľuboš Bórik**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOCH**

**Diplomová práca**

**Študijný program: Marketingový manažment**

**Študijný odbor: 6280 Obchod a marketing**

**Školiace pracovisko: Katedra marketingu**

**Školiteľ: Ing. Jozef Orgonáš, PhD.**

**Bratislava 2012**

**Bc. Ľuboš Bórik**



Ekonomická univerzita v Bratislave  
Obchodná fakulta

## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Ľuboš Bórik  
**Študijný program:** Marketingový manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., externá forma)  
**Študijný odbor:** 3.3.10 Obchod a marketing  
**Typ záverečnej práce:** Inžinierska záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský

**Názov:** Využitie sociálnych sietí v podnikateľských subjektoch

**Anotácia:** Diplomová práca sa bude zaoberať problematikou marketingu so zameraním na sociálne siete. Základom spracovania budú teoretické a praktické východiská v danej oblasti a ich aplikácia v praxi.  
Hlavným cieľom diplomovej práce bude spracovať problematiku využitia sociálnych sietí v konkrétnych podnikateľských subjektoch a pripraviť návrhy a odporúčania použiteľné v teórii i vo firemnej sfére.

**Vedúci:** Ing. Jozef Orgonáš, PhD.  
**Oponent:** Ing. Katarína Krištofiková  
**Katedra:** KM OF - Kat. marketingu OF  
**Vedúci katedry:** doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.  
**Dátum zadania:** 16.12.2010

**Dátum schválenia:** 25.04.2011

doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.  
vedúci katedry

### Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 14. apríl 2012

.....  
(podpis študenta)

## **POĎAKOVANIE**

Chcel by som vyjadriť svoje poďakovanie Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD za cenné vedecké a odborné rady a všetku pomoc počas tvorby záverečnej práce.

Ďakujem

## ABSTRAKT

Bórik, Ľuboš: *Využitie sociálnych sietí v podnikateľských subjektoch*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce : Ing. Jozef Orgonáš, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 51s.

Cieľom záverečnej práce je popísať možnosti využitia sociálnych sietí v podnikateľských subjektoch a aplikovať ich na vybranú spoločnosť. Zhodnotiť doterajšie pôsobenie spoločnosti na sociálnych sieťach, vytvoriť novú virálnu kampaň na sociálnej sieti, vyhodnotiť jej výsledky a porovnať ich s inými reklamnými prostriedkami.

Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 8 grafov, 1 tabuľku a 1 prílohu.

Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, obsahuje teoretický úvod do marketingu a marketingovej komunikácie, ďalej sa venuje virálnemu marketingu a informáciám z materiálov venujúcich sa využívaniu existujúcich verejných sociálnych sietí podnikateľskými subjektmi. Posledná časť kapitoly je venovaná inému využitiu sociálnych sietí ako komunikačného prostriedku vo vnútri spoločností.

V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce a takisto sekundárne ciele, ktoré je potrebné dosiahnuť.

Tretia kapitola je venovaná metodike práce a metódam skúmania.

Záverečná štvrtá kapitola sa zaoberá výsledkami práce. V prvom rade zhodnotením predchádzajúceho pôsobenia spoločnosti na sociálnych sieťach, z ktorého vyplynulo, že ideálny postup pridávania novinek, alebo fotografií na sociálnu sieť je 1 až 2 novinky denne a v prípade väčšieho množstva je vhodné si príspevky rozdeliť na niekoľko dní a vyhnúť sa tak hluchým obdobiam. V ďalšej časti sme vytvorili virálnu kampaň, ktorá pri nákladoch 20 EUR dosiahla mediálne oslovenie 42 391 a na kampaň reagovalo zobrazením samotnej stránky 5 740 užívateľov. V nasledujúcej podkapitole zobrazujeme dlhodobý efekt po kampani, ktorý ukázal zvýšenie rýchlosti pasívneho virálneho šírenia stránky. V poslednej časti vyhodnocujeme prínos cielenia bannerovej kampane, ktoré zabezpečilo oslovenie vybranej cieľovej skupiny užívateľov.

**Kľúčové slová:** sociálne siete, Facebook, virálny marketing, internet, priamy marketing, internetová reklama, marketingová komunikácia, virálna kampaň

## **ABSTRACT**

Bórik, Ľuboš: Use of social networks in businesses. - University of Economics in Bratislava. Department of Marketing. - Thesis Supervisor: Ing. Orgonáš Jozef, PhD. - Bratislava: OF EU, 2012, 51s.

The aim of the thesis is to describe the possibilities of social networks for businesses subjects and to apply them to the selected company, to evaluate the effect of existing company on social networks, to create a new viral campaign on social network, to evaluate the results and to compare them with other advertising medias.

The work is divided into four chapters. It contains 8 graphs and 1 table.

The first chapter is dedicated to the current status. It includes an introduction to marketing and marketing communication, also deals with viral marketing and information from materials dealing with the using of existing public social networking in businesses. The end of chapter is devoted to other use of social networks for communication in the company.

The next section describes the main aim of the work and also secondary aims, that are needed to be achieved.

The third chapter is devoted to the methodology of work and the methods of investigation.

The final chapter deals with the results of the work. In the first place by appreciation of prior action of the company to social, which showed that the ideal process of adding news or photos to social networking is 1 or 2 news daily and in the case of bigger quantity is appropriate to divide the posts for a few days and avoid to the periods of deaf . In the next section, we created a viral campaign, which at a cost of 20 EUR has reached the media accosting 42 391 and to campaign reacted displaying of page 5 740 users. In the next subsection we show long-term effect of the campaign, which showed an increase in the speed of passive viral distribution of site. In the last section we evaluate the benefits of targeting of banner campaign which ensure accosting the selected target group of users.

**Keywords:** social networks, Facebook, viral marketing, internet, direct marketing, internet advertisement, marketing communication, viral campaign

# O B S A H

Úvod .....	9
<b>1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>10</b>
1.1. Marketing a marketingová komunikácia.....	10
1.2. Virálny marketing.....	18
1.3. Využitie existujúcich verejných sociálnych sietí.....	21
1.3.1. Čo je vhodné propagovať prostredníctvom sociálnych sietí? .....	21
1.3.2. Čo nie je vhodné propagovať prostredníctvom sociálnych sietí? .....	22
1.3.3. Plusy a mínusy PPC reklamy a sociálnych sietí .....	22
1.3.4. Špecifiká marketingu na sociálnych sieťach .....	23
1.3.5. Virálny marketing .....	24
1.3.6. Nebezpečenstvá plynúce z marketingu na sociálnych sieťach .....	29
1.3.7. Vybrané prípadové štúdie .....	30
1.3.8. Obchodovanie priamo na sociálnych sieťach - social commerce .....	32
1.4. Zamestnanecké sociálne siete vo vnútri firmy .....	33
1.4.1. Firemná sociálna sieť .....	34
1.4.2. Vytvorenie podnikovej sociálnej siete v spoločnosti eXo .....	35
1.4.3. Riziká zo súkromného využívania sociálnych sietí zamestnancami .....	36
1.4.4. Salesforce - priekopníci v tvorbe podnikových sociálnych sietí .....	37
<b>2. Cieľ práce .....</b>	<b>38</b>
<b>3. Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>39</b>
<b>4. Výsledky práce a diskusia .....</b>	<b>40</b>
4.1 Zhodnotenie virálneho šírenia stránky Ľuboš Bórik - fotograf .....	40
4.2 Vytvorenie virálnej kampane na sociálnej sieti.....	45
4.3 Porovnanie nákladovosti s inými médiami .....	48
4.4 Dlhodobý efekt virálnej kampane .....	49
4.5 Porovnanie cieľenej a necieľenej PPC reklamy.....	50
<b>Záver .....</b>	<b>53</b>
<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>54</b>
<b>Zoznam príloh .....</b>	<b>56</b>

## Úvod

Sociálne siete sa zaradili počas svojej krátkej existencie medzi najpoužívanejšie komunikačné prostriedky. Veľké marketingové tímy najznámejších svetových značiek sa sociálnym sieťam a ich využitiu začali intenzívne venovať, aby nepremeškali šancu byť medzi prvými v tomto novom marketingovom priestore. Generálny riaditeľ spoločnosti Salesforce, ktorá sa touto problematikou zaoberá povedal na konferencii Dreamforce: „Spoločnosti potrebujú integrovať sociálne siete do ich podnikania, inak riskujú, že skončia popri konkurencii na vedľajšej koľaji.“ a „Vedúci pracovníci, ktorí nie sú schopní načúvať zákazníkom a zamestnancom on-line riskujú stratu zamestnania.“

Veľká časť spoločností sa stala ich nasledovníkmi hneď ako sa dostavili prvé výsledky a v súčasnosti sa už efektívne prostredníctvom sociálnych sietí, prezentujú spoločnosti všetkých druhov a veľkostí. Vytvárajú a od predchodcov kopírujú mnohé viac či menej efektívne a viac či menej etické postupy. Keďže ide o novú oblasť marketingu, považujeme za dôležité opísať a zdefinovať niektoré postupy a nové pojmy, ktoré vznikli v tejto oblasti.

V práci skúmame jednotlivé možnosti propagácie spoločností a produktov na sociálnych sieťach. Hlavnými zložkami sú samotná existencia firemného profilu na sociálnej sieti, virálny marketing, ktorý má za cieľ v krátkom čase osloviť veľké množstvo užívateľov s minimálnymi nákladmi, keďže reklamnú správu si užívatelia posielajú medzi sebou z vlastnej iniciatívy a cielená bannerová reklama, ktorá sa zameriava na užívateľov patriacich do cieľovej skupiny z hľadiska veku, pohlavia, stavu, bydliska či záujmov. Sústredíme sa na sociálnu sieť Facebook, ktorá je najväčšou sociálnou sieťou na svete a konkrétneho poskytovateľa služieb – svadobného a portrétneho fotografa.

Práve audiovizuálne produkty, ako fotografie, video, grafika a dizajn sú ideálne pre propagáciu na internete, keďže umožňujú užívateľom prezrieť si hotové produkty na rozdiel od iných druhov tovarov a služieb.

Vznik nových literárnych zdrojov a materiálov v tejto oblasti považujeme za veľmi dôležitý, keďže mnoho nových využívaných pojmov a postupov ešte nebolo zdefinovaných a popísaných. Aj to je dôvodom mnohých chýb, ktorých sa spoločnosti pri svojej komunikácii prostredníctvom sociálnych sietí dopúšťajú.

# 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1. Marketing a marketingová komunikácia

Marketing vznikol v USA ako odozva na výzvu priemyselne vyspelej ekonomiky, resp. ekonomiky prebytku a masovej spotreby, v ktorej ponuka prevládala nad dopytom a s ktorou sa táto krajina ako prvá stretla.<sup>1</sup>

Marketing definuje P. Kotler, pričom s touto definíciou sa zhoduje i Jaroslav Kita vo svojej publikácii *Marketing*, ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov to, čo potrebujú a chcú. Taktiež hovorí, že marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské želania a potreby. Proces výmeny si vyžaduje prácu. Predávajúci musí hľadať kupujúcich, identifikovať ich potreby a navrhnúť dobré produkty, tieto propagovať, skladovať, dodávať a určiť im ceny. Také aktivity, ako vývoj produktu, výskum, komunikácia, distribúcia, cenotvorba a služby sú jadrom marketingových činností.

Súbor marketingových nástrojov nazývame marketingový mix. Firma používa marketingový mix na dosiahnutie marketingových cieľov na trhu.<sup>2</sup>

Marketingový mix často označovaný aj ako 4P sa skladá z nasledovných nástrojov:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – distribúcia
- Promotion - komunikácia

### Produkt

Produkt je niečo, čo sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť želanie, alebo potrebu. Patria sem Fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky. Základnou úrovňou produktu je jadro produktu, ktoré odpovedá na otázku: „Čo naozaj kupuje zákazník?“. Známy výrobca kozmetiky to charakterizoval takto: „V továrni vyrábame kozmetiku,

<sup>1</sup> KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava : Edícia Ekonómia, 2002, 411 s. ISBN 80-89047-23-8.

<sup>2</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s1-6. ISBN 80-247-0513-3.

v obchode predávame nádej“. Druhou úrovňou je vlastný produkt, ktorý má päť charakteristických znakov: úroveň kvality, vyhotovenie, štýl, značka a obal. Poslednou úrovňou je rozšírenie produktu, ktoré poskytuje dodatočné služby a úžitok. Výrobca teda musí ponúknuť viac než napríklad videokameru, musí spotrebiteľovi poskytnúť komplexné riešenie problému filmovania.<sup>3</sup>

Podľa typu zákazníka možno pri určitom zovšeobecnení hovoriť o členení na spotrebné produkty a produkty určené na spracovateľské účely a investičné účely. Spotrebné produkty sú produkty určené pre konečného spotrebiteľa. Pri spotrebných produktoch treba brať do úvahy to, ako spotrebiteľ uvažuje o danom produkte a ako ho nakupuje a spotrebúva. Spotrebné produkty sa ďalej členia na základe nákupných zvyklostí spotrebiteľov na:

**Produkty základného dopytu**, ktoré zákazníci nakupujú pravidelne, niektoré denne, rutinne, nie sú ochotní venovať veľa úsilia na ich nákup. Vyžadujú maximálne vystavenie, pohodlný prístup k nim.

**Produkty príležitostného dopytu**, ktoré si spotrebiteľ starostlivo vyberá a počas výberu obyčajne porovnáva podľa kvality, ceny, štýlu a pri nákupe vyžaduje pomoc, informácie. Delia sa ešte na rovnomeré a nerovnomeré. Rovnomeré sú také, ktoré vníma zákazník ako rovnaké, alebo veľmi podobné a rozdiely nie sú pre neho podstatné a preto si vyberie produkt, ktorý má pre neho najvýhodnejšiu cenu. Nerovnomeré produkty sú tie, ktoré vníma zákazník ako odlišné. Pri nákupe je pre zákazníka dôležitejšie vyhotovenie, vzhľad, kvalita, úprava ako malé rozdiely v cene.

**Produkty zvláštneho dopytu** majú pre zákazníka charakter jedinečnosti, pre ktoré vyvinie zvláštne úsilie, aby ich nakúpil. Zákazník tieto produkty neporovnáva, chce práve ten zvláštny a je ochotný vyhľadať ho aj na vzdialenejšom mieste a investovať viac času, aby ho našiel. Výrobca či obchodník však musí poskytnúť potenciálnemu zákazníkovi viac informácií, kde a kedy tento produkt môže kúpiť. Nemusí to byť produkt drahý, ale môže ísť o určitú značku, na ktorú sa zákazník zameria, alebo naopak, môže to byť prepychový tovar.

**Neuvažované produkty** sú produkty, ktoré zákazník zatiaľ nechce kúpiť, alebo ich ani nepozná. Rozoznávajú sa na nové produkty a pravidelne neuvažované produkty.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s169. ISBN 80-247-0513-3

<sup>4</sup> KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava : Edícia Ekonomía, 2002, s192-193. ISBN 80-89047-23-8.

Využitie sociálnych sietí považujeme za ideálne pre produkty príležitostného a zvláštneho dopytu. Sociálna sieť sa dá využiť na rýchle testovanie odozvy zákazníkov na nové nápady a možné inovácie spojené s existujúcim produktom.

### Cena

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Je to ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom (peniazmi). Cena je dôležitým ekonomickým nástrojom, určujúcim podiel firmy na trhu a samozrejme aj výsledok hospodárskej činnosti.<sup>5</sup>

Rozhodovanie firmy o cenách je ovplyvňované z dvoch strán – internými faktormi firmy a faktormi vonkajšieho prostredia. Interné faktory zahŕňajú marketingové ciele firmy, stratégiu marketingového mixu, náklady a organizáciu tvorby cien. Externé faktory obsahujú charakteristiky trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prostredia.

Spotrebiteľské vnímanie ceny a hodnoty – V konečnom dôsledku o správnosti ceny rozhodne spotrebiteľ. Keď firma stanovuje ceny, musí uvažovať o spotrebiteľovom vnímaní ceny, pretože toto vnímanie ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľa. Tvorba cien, práve tak ako ostatné rozhodnutia o marketingovom mixe, musí byť orientovaná na kupujúceho.<sup>6</sup>

Pri marketingovom posudzovaní ceny z hľadiska jej významu je potrebné opierať sa o tri stupne:

1. Cena ako výraz marketingovej filozofie – určuje zásady, podľa ktorých sa podnikateľ správa. Stanovením výšky ceny sa ovplyvňuje pozícia v hodnotovej hierarchii spotrebiteľov a vymedzuje sa pozícia voči konkurentom.
2. Cena ako odraz cenovej hladiny – každá cenová úroveň je obsadená niekoľkými predávajúcimi, niekoľkými produktmi. Zákazníci na akékoľvek zmeny a pohyby cien citlivo reagujú a menia dopyt.
3. Cena ako taktický prvok – podnikateľ môže zmenami cien meniť aj svoj podnikateľský zámer.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava : Edícia Ekonómia, 2002, s 230. ISBN 80-89047-23-8.

<sup>6</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s210-211. ISBN 80-247-0513-3

<sup>7</sup> LIPIANSKA, J. - HASPROVÁ, M., 2007. *Cena v marketingu*. Bratislava : Ekonóm, 2007. s 11. ISBN 978-80-225-2335-6

## Distribúcia

Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný. Teória marketingu považuje distribúciu za jeden zo svojich najvýznamnejších nástrojov. Distribúciu chápe ako súbor operácií, ktorými sa dostáva produkt z oblasti výroby k dispozícii spotrebiteľovi, alebo používateľovi v správnom množstve, kvalite, mieste a čase. V marketingovom chápaní teda distribúcia znamená uplatnenie produktu na trhu.

Rozhodovanie o distribučnej ceste patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia výrobcu. Tieto rozhodnutia totiž priamo ovplyvňujú všetky ostatné marketingové rozhodnutia. Cenová politika firmy závisí od toho, či bude výrobky predávať sám výrobca, alebo zapojí do predaja maloobchodníkov, veľkoobchodníkov, prípadne ďalších sprostredkovateľov. Početnosť obchodného personálu, ale aj reklama výrobkov budú tiež závisieť od typu a dĺžky distribučnej cesty, cez ktorú sa dostane produkt k spotrebiteľovi.<sup>8</sup>

### Funkcie odbytového kanála:

Prostredníctvom odbytového kanála prichádza tovar od výrobcov k spotrebiteľom. Kanál preklenuje časové, priestorové a vlastnícke rozdiely oddeľujúce výrobky a služby od tých, ktorí ich budú využívať. Členovia marketingového kanálu plnia tieto základné funkcie:

1. Výskum trhu – získavanie informácií, ktoré sú potrebné na plánovanie a podporu výmeny tovaru,
2. Promotion odbytu – spracovanie a rozširovanie presvedčivých komunikačných informácií o ponúkaných produktoch,
3. Získavanie kontaktov – hľadanie a nadväzovanie vzťahov s potenciálnymi odberateľmi,
4. Transformácia – prispôsobenie – tvorba a prispôsobovanie ponuky potrebám zákazníkov. Táto úloha obsahuje také činnosti, ako sú napríklad tvorba, triedenie skupín tovaru, kompletizácia a balenie,
5. Vyjednávanie a sprostredkovanie – dosiahnutie dohody o cene a ostatných podmienkach, aby sa mohol uskutočniť prevod majetku alebo vlastníctva,
6. Fyzická distribúcia – doprava a skladovanie tovaru,

---

<sup>8</sup> KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava : Edícia Ekonómia, 2002, s 264. ISBN 80-89047-23-8.

7. Financovanie – zaobstaranie a využitie finančných prostriedkov na úhradu nákladov odbytových aktivít,
8. Preberanie rizika – preberanie rizík, ktoré sú spojené s uskutočňovaním odbytových činností.<sup>9</sup>

Prvých päť funkcií prispieva k tomu, aby sa uskutočnili obchodné transakcie a tieto zložky distribúcie sa dajú vykonávať aj prostredníctvom sociálnych sietí. Hlavne pri spoločnostiach, prípadne produktoch, ktoré majú sociálnu sieť ako hlavné kontaktné miesto.

### Komunikácia

V tejto práci sa najviac venujeme práve štvrtému marketingovému nástroju – marketingovej komunikácii.

Základnými prvkami komunikačného procesu sú odosielateľ a príjemca. Odosielateľ je strana, ktorá posiela správu inej strane. Príjemca je naopak strana túto správu prijímajúca.<sup>10</sup>

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane aj vedieť počúvať, prijímať impulzy a požiadavky od spotrebiteľov a reagovať na ne.

Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Na ovplyvňovanie správania sa využívajú štyri základné metódy, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný názov komunikačný systém:

- reklama
- podpora predaja
- public relations
- osobný predaj<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s239. ISBN 80-247-0513-3

<sup>10</sup> CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. – RÓZSA, Z. 2005. *Úvod do teórie marketingu*. Bratislava : Merkury, 2005. 164s. ISBN 80-89143-23-7

<sup>11</sup> KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava : Edícia Ekonomía, 2002, s 315. ISBN 80-89047-23-8.

## Reklama

H. Labská, M. Tajtáková a M. Loydlová sa vo svojej publikácii identifikujú s definíciou P. Kotlera:

Reklama je každá forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobkov či myšlienok určitého subjektu.<sup>12</sup>

Reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia, preto ťažko môžeme zovšeobecniť jej kvality, ktoré spoluvytvárajú komunikačný mix. Niektoré však spomenieme. Reklama a jej verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje je štandardný a legitímny. Verejnosť vie, že je to reklama pre výrobok. Maloobchodník vie, že ak bude predávať tento výrobok, nájde pochopenie a bude akceptovaný verejnou mienkou. Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov. Firmy, ktoré využívajú reklamu vedia, že tým získajú niečo pozitívne pre seba, popularitu a úspech.<sup>13</sup>

## Podpora predaja

Podpora predaja sú krátkodobé podnety slúžiace na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov alebo služieb, ako aj na získanie priaznivej povesti pomocou programu aktivít, ktoré sú plánované a koordinované. Medzi nástroje podpory predaja patria napríklad vzorky, kupóny, zľavy, zvýhodnené balenia, súťaže, ochutnávky a mnohé iné nástroje priťahujúce pozornosť spotrebiteľa a podnecujúce ho ku kúpe.<sup>14</sup>

Rozlišujeme nástroje podpory predaja:

- a) zamerané na spotrebiteľa – spotrebiteľská podpora predaja – využíva vzorky, kupóny, rabaty, cenové zľavy, prémie, súťaže, známky, prehliadky, výstavy;
- b) motivujúce subjekty distribučných kanálov, predovšetkým veľkoobchodníkov a maloobchodníkov – obchodná podpora predaja -

---

<sup>12</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia 1*. Bratislava : Ekonóm, 2009, 34 s. ISBN 978-80-225-2760-6

<sup>13</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s297. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>14</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia 1*. Bratislava : Ekonóm, 2009, 69 s. ISBN 978-80-225-2760-6

patria sem príplatky, odmeny, tovar poskytnutý zdarma, príplatky za využívanie displejov, spoločná reklama, prostriedky tzv. pretlačenia, súťaže dilerov;

- c) orientujúce sa na obchodný personál – bonusy, súťaže, stretnutia predávajúcich, organizovanie výchovno-vzdelávacích kurzov, seminárov, tréningov – niektorí autori ich zaraďujú do obchodnej podpory predaja.

Uvedené nástroje sa obyčajne využívajú spolu s reklamou a osobným predajom. Pri príprave programu podpory predaja musí firma stanoviť ciele, vybrať správne nástroje, spracovať najvhodnejší program, uskutočniť overovacie testovanie, implementovať program a zhodnotiť výsledky.<sup>15</sup>

### Public relations

Public relations je budovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy a udalosti.<sup>16</sup>

V novšej odbornej literatúre sa uvádzajú podobné definície, ktoré zdôrazňujú, že PR predstavujú hlavnú súčasť úspešnej integrovanej komunikácie, pretože pokrývajú celý rad aktivít prepojených s ďalšími aktivitami komunikačného mixu.<sup>17</sup>

### Osobný predaj

Osobný predaj je obojstranná komunikácia kupujúceho s predávajúcim, ktorá sa uskutočňuje pri bezprostrednom osobnom styku.

Je to teda proces podpory a presvedčania potenciálnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava : Edícia Ekonómia, 2002, s 333. ISBN 80-89047-23-8.

<sup>16</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s383. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>17</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia 1*. Bratislava : Ekonóm, 2009, 86 s. ISBN 978-80-225-2760-6

<sup>18</sup> LIESKOVSKÁ, V. a kol. 2009. *Marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2009. 201 s. ISBN 978-80-225-2713-2

Zvláštnosť úloh osobného predaja ovplyvňujú ponúkané trhové výkony, odbytové cesty, druh zákazníkov a konkrétna predajná situácia. V zásade sa osobnému predaju priradujú tieto úlohy:

1. Zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja.
2. Získavanie objednávok od zákazníkov
3. Poradenstvo a servis
4. Tvorba postojov a imidžu<sup>19</sup>

### Priamy marketing

Priamy marketing zahŕňa bezprostredný kontakt s konkrétnymi zákazníkmi s cieľom získať ich okamžitú reakciu a pestovať s nimi dlhodobý vzťah.

Hlavnými formami priameho marketingu sú katalógový, zásielkový predaj, telemarketing, teleshopping, televízna, rozhlasová či tlačová reklama s priamou odozvou, ale aj iné formy, ktoré využívajú predovšetkým internet.

V každej z uvedených kategórií existujú špecifické prostriedky, ako napríklad spôsob rozmiestnenia a vyloženia tovaru, rôzne displeje (oznamy, tabule, štítky), zvláštne reklamné prostriedky, obchodné výstavy a veľtrhy, módné prehliadky, katalógy, brožúrky, nálepky, plagáty, súťaže, prémie, kupóny a obchodné známky. Týmito špecifickými prostriedkami promotion sa zároveň uskutočňuje komunikácia.

Účinnosť komunikácie podporujú aj ďalšie faktory: design produktu, jeho cena, vonkajší vzhľad a farebná úprava jeho balenia, ale aj miesto predaja – predajňa, ktorá produkt predáva – to všetko komunikuje, sprostredkúva niečo kupujúcemu. To znamená, že promotion-mix je primárnou komunikačnou aktivitou firmy a je súčasťou celkového marketingového mixu, t.j. s produktom, cenou a miestom musia byť koordinované tak, aby sa dosiahol čo najväčší komunikačný účinok.<sup>20</sup>

Autori materiálov o marketingu na sociálnych sieťach a virálnom marketingu sa stretávajú s ťažkosťami pri zaradovaní týchto prostriedkov do klasických rozdelení. Sme toho názoru, že sociálne siete nie sú ďalším nástrojom marketingovej komunikácie, ale

---

<sup>19</sup> KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava : Edícia Ekonómia, 2002, s. 340 ISBN 80-89047-23-8.

<sup>20</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s288. ISBN 80-247-0513-3.

novým priestorom na uplatnenie všetkých spomínaných nástrojov marketingovej komunikácie. Virálny marketing sa najčastejšie zaraďuje k priamemu marketingu, keďže vyžaduje od príjemcu reakciu – ďalšie odoslanie, avšak nevyžaduje kontaktovanie samotného zadávateľa a mohol by sa teda radiť k reklame, pre ktorú je ďalším nosičom reklamných správ.

#### Word of Mouth, alebo ústne podanie

Word of Mouth alebo ústne podanie od človeka k človeku je najsilnejším médiom, akým sa môže komunikácia šíriť. Predstavuje zdieľanie názoru o výrobku, alebo službe medzi dvoma, alebo viacerými zákazníkmi. Zákazníci sa stávajú prirodzenými obhajcami značky. Sociálne siete umožnili rozmach takéhoto šírenia, keďže pre užívateľov zjednodušili podanie informácie o spokojnosti stovkám priateľov na jediné kliknutie.

## **1.2. Virálny marketing**

Virálny marketing je pokus doručiť reklamnú správu, ktorej šíritelia sú samotní príjemcovia správy, a teda by sa mala rýchlo a exponenciálne šíriť medzi zákazníkmi. Do virálnej kampane je dôležité implementovať virálne techniky, ktoré upútajú pozornosť zákazníkov smerom k produktom a službám firmy. To sa dá dosiahnuť poskytovaním obrázkov, softvérov zdarma a hier na stiahnutie, zdieľanie súborov, videoklipov, článkov, fór, blogov, e-mailov, on-line hier a mnohých ďalších.<sup>21</sup>

Virálna správa je posolstvo s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej.<sup>22</sup>

### **Kategórie virálneho marketingu**

B. Rohrbacher definoval 5 kategórií virálneho marketingu. Prvé 4 sú prospešné a posledná škodlivá:

---

<sup>21</sup> LEIF. 2009. *Cost Effective Way to Promote Business – Viral Marketing*. In *contactdubai* [online]. 2009. Dostupné na internete: [www.contactdubai.com/tag/viral-marketing-experts](http://www.contactdubai.com/tag/viral-marketing-experts)

<sup>22</sup> MARIAS, M. 2008. *Marketing na internete*. In *Inovácie marketingových a obchodných činností: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: 21. apríla 2008*. Bratislava : Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2599-2, s 55.

### Value Viral (hodnotový vírus)

Ľudia zdieľajú s inými skúsenosti týkajúce sa kvality. Produkt sám o sebe však musí byť naozaj kvalitný inak sa človek, ktorý tento produkt odporúča vystavuje problémom s novým nadobúdateľom.

### Guile Viral (ľstivý vírus)

Ľudia sa pokúšajú iným niečo odporučiť, v podstate „predať“, aby získali určitú výhodu. Tak ako v predchádzajúcom prípade, aj tu musí byť produkt sám o sebe dostatočne kvalitný, aby ho ľudia boli ochotní šíriť ďalej.

### Vital Viral (živý vírus)

Ľudia chcú zdieľať skúsenosti s inými, čo vyžaduje mať istý produkt. Napríklad ak chceme s niekým hovoriť, alebo telefonovať cez internet potrebujeme ICQ, Skype, alebo iný podobný produkt. Takže najprv musia mať obe strany daný produkt a až potom môžu niečo robiť. Zákazníci teda cítia, že má zmysel niekoho presvedčiť, pretože to bude prospešné aj pre nich samotných.

### Spiral Viral (špirálový vírus)

Ľudia chcú zdieľať vtipné, hrozné či zaujímavé skúsenosti s inými. Úspešné projekty väčšinou nie sú plánované ako virálne, ale jednoducho chceli ľudí pobaviť, informovať, ohromiť iných. Sú to napr. zábavné videá, ale tiež udalosti vzbudzujúce súcitu.

### Vile Viral (odporný vírus)

Ľudia varujú iných a zdieľajú s nimi negatívne skúsenosti. Takéto zdieľanie je pre firmy veľmi nebezpečné. Takéto správy sa šíria veľmi rýchlo a predaju výrobkov neprospievajú.<sup>23</sup>

## **Formy virálneho marketingu**

Autor M. Mariaš uvádza dve formy virálneho marketingu a to aktívnu a pasívnu. Pasívna forma spoľieha len na pozitívne vyjadrenie zákazníka, nejakým spôsobom sa

---

<sup>23</sup> JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

nesnaží jeho správanie ovplyvňovať, ostáva na úrovni snahy vyvolať pozitívnu reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma zahŕňa tvorbu virálnej správy a snaží sa ovplyvniť správanie zákazníka, a teda zvýšiť predaj výrobku či povedomie o značke.<sup>24</sup>

## **Druhy virálnych kampaní<sup>25</sup>**

### Pass-along

V tomto prípade správa povzbudí užívateľa aby ju poslal ďalším. Často sa využívajú tzv. reťazové listy, ktoré nabádajú čitateľa aby ich poslal ďalej. Efektívne v tomto prípade sú krátke, vtipné videá, ktoré príjemcovia samovoľne posielajú známym, priateľom, kolegom a pod.

### Incentivised viral

Pri motivujúcej virálnej kampani sa ponúkne užívateľovi, resp. príjemcovi odmena za poskytnutie adresy niekoho ďalšieho. Najefektívnejší je tento spôsob vtedy, keď ponuka vyžaduje, aby ďalšia osoba podnikla akciu.

### Undercover

Pri tajnej virálnej kampani nie je očividné, že je niečo predávané. Pri rôznych zábavných a neobvyklých témach na internete, ktoré sú napr. na amatérsky pôsobiacich stránkach môže pokojne ísť o virálnu kampaň. Spoločnosť prezentujúca sa takouto virálnou kampaňou sa snaží robiť všetko tak, aby to pôsobilo spontánne a nenútené.

### Edgy Gossip / Buzz marketing

Správy vyvolávajúce rozruch. Môže ísť aj napríklad o takzvané ohováranie. často sa využíva napríklad pred uvedením nového filmu, kedy sa začne písať o vzťahoch hercov. Vyvolávajú sa diskusie zamerané na istý subjekt.

---

<sup>24</sup> MARIÁŠ, M. 2008. *Marketing na internete*. In Inovácie marketingových a obchodných činností: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: 21. apríla 2008. Bratislava : Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2599-2, s 62.

<sup>25</sup> RIPLOVÁ, K. 2007. *Využitie viral marketingu ako účinného nástroja marketingovej komunikácie*. In Nové trendy v marketingu (Zborník z medzinárodnej odbornej konferencie). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2007. ISBN 978-80-89220-55-7, s. 155-163

### User-managed database

Od užívateľa sa žiada, aby vytvoril zoznam priateľov, známych a kolegov, ktorí majú záujem sa niekde zaznamenať.

## **1.3. Využitie existujúcich verejných sociálnych sietí**

Najrozsiahlejšou témou, ktorej sa v tejto práci venujeme je práve využívanie verejných sociálnych sietí v marketingovej komunikácii. Sociálne siete sa stále vyvíjajú a tak existuje zatiaľ malé množstvo publikácií spojených s touto témou. Prevažne sme preto čerpali zo zahraničných ekonomických periodík najmä zo Spojených štátov Amerických, kde sa sociálne siete zrodili.

### **1.3.1 Čo je vhodné propagovať prostredníctvom sociálnych sietí?**<sup>26</sup>

Mnohí už zistili, že na sociálnych sieťach sa dajú propagovať takmer všetky produkty a služby. Ak sa vaša cieľová skupina nachádza na sociálnych sieťach a vaša firma sa vhodným spôsobom rozhodne cez ne propagovať svoje produkty a služby, je viac ako isté, že sa dostavia prvé úspechy. Peter Dendis zo spoločnosti Tarantula.sk vidí najväčšie výhody v tom, že prostredníctvom sociálnej siete sa dá komunikovať s už existujúcimi zákazníkmi na základe firemnej stránky a tiež sa dá priamo predávať prostredníctvom „pay per click“ (ďalej iba PPC) reklamy na internetových stránkach, pri ktorej zadávateľ platí iba za užívateľov, ktorí na reklamný prvok kliknú a prejdú na internetovú stránku zadávateľa či niektorých aplikácií. Uvádza tiež, že na základe nich sa dajú vytvárať rôzne aktivity pre odovzdanie posolstva alebo myšlienky a vytvárať tak povedomie o značke. Všetko však záleží od vhodného výberu jednotlivých nástrojov. Ideálnou kombináciou týchto nástrojov je možné osloviť takmer každého, kto je na sociálnej sieti aktívny. Podľa Martina Kováča zo spoločnosti Etarget zaoberajúcej sa výlučne internetovou reklamou je pri propagácii produktov alebo služieb ideálne využiť najmä rozšírené možnosti cielenia, ktoré sociálne siete poskytujú. V závislosti od produktu či služby je vhodné využiť kombináciu PPC a grafickej reklamy.

---

<sup>26</sup> FURIDOVÁ, N. 2009. *Marketing prostredníctvom sociálnych sietí*. In Instore. dostupné na internete: <http://www.instore.sk/news/marketing-prostrednictvom-socialnych-sieti>. 14.12.2009. ISSN 1336-2348.

### 1.3.2. Čo nie je vhodné propagovať prostredníctvom sociálnych sietí? <sup>27</sup>

Tak ako je vymedzenie cieľovej skupiny nevyhnutné pri klasickej propagácii, je dôležité poznať špecifiká cieľovej skupiny na sociálnych sieťach. Pretože jednoznačne nie je rentabilné propagovať a zainvestovať do produktov a služieb, u ktorých cieľová skupina nepoužíva danú sociálnu sieť. Podľa názoru P. Dendisa je takisto ťažšie osloviť prostredníctvom nich B2B zákazníkov. Väčšinou sa stretáva vo svojej praxi s chuťou spoločností ísť na sociálne siete, ale bez nejakých presne zadaných cieľov, najčastejšie typu: „Všetci majú skupinu na sociálnej sieti Facebook, tak aj my si ju vytvoríme“. „Vidím často veľa chýb už pri najjednoduchších veciach ako je PPC. Spoločnosti nič nevedia o tvorbe vhodných odkazov či výbere správnych obrázkov. Odporučil by som firmám pri všetkých aktivitách obrátiť sa na odborníkov, ušetrí si tým čas a v nemalej miere prostriedky. Toto správanie slovenských spoločností je výsledkom skoro miliónového medziročného nárastu počtu slovenských užívateľov sociálnej siete Facebook. Niektoré firmy už začali pracovať aktívne aj so sociálnou sieťou Twitter, ktorý v slovenských pomeroch zaostáva za ostatným svetom. Avšak marketingové využitie sociálnych sietí na Slovensku ešte stále zaostáva za svetovými výsledkami. M. Kováč si myslí, že slovenské firmy ešte len objavujú možnosti propagácie produktov a služieb prostredníctvom sociálnych sietí. Veľa firiem podľa neho ešte nevyužíva na 100% unikátne možnosti cielenia, ktoré sociálne siete poskytujú.

### 1.3.3. Plusy a mínusy PPC reklamy a sociálnych sietí <sup>28</sup>

Každý marketingový nástroj má svoje výhody a nevýhody. Dôležité je ich poznať, aby sme boli stopercentne presvedčení o ich účinnosti. Čo sa týka PPC reklamy, ich plusom je podľa M. Kováča relatívne nízka cena za kliknutie, veľké množstvo zobrazení textového odkazu s malým obrázkom a možnosti detailného cielenia. Podľa neho tiež PPC v sociálnych sieťach nie je úplne vhodné pre inzerentov, ktorých cieľom reklamy je priamy predaj. P. Dendis zas vidí najväčšiu výhodu PPC systémov v možnosti platby za reálneho človeka, ktorého nejako zaujalo to, čo mu ponúkajú. Ďalšou výhodou je podľa neho cena,

---

<sup>27</sup> FURIDOVÁ, N. 2009. *Marketing prostredníctvom sociálnych sietí*. In Instore. dostupné na internete: <http://www.instore.sk/news/marketing-prostrednictvom-socialnych-sieti>. 14.12.2009. ISSN 1336-2348.

<sup>28</sup> FURIDOVÁ, N. 2009. *Marketing prostredníctvom sociálnych sietí*. In Instore. dostupné na internete: <http://www.instore.sk/news/marketing-prostrednictvom-socialnych-sieti>. 14.12.2009. ISSN 1336-2348.

ktorá je nižšia ako vo väčšine iných systémoch a tiež to, že väčšina PPC systémov sa používa pri zobrazovaní už konkrétnemu človeku. „Pri pohľade na výhody sociálnych sietí je jedna z najväčších to, že všetci priatelia vidia, čo robím (teda ak im to dovoľím) a môžem aj svojich priateľov pozývať na tieto aktivity.

Druhou podstatnou vecou je množstvo nástrojov, ktoré môžem použiť,“ tvrdí P. Dendis a k nevýhodám sociálnych sietí dodáva: „Nevýhodou sociálnych sietí je ich rozsiahlosť, môže dôjsť k tomu, že nám ujdú niektoré veci, ktoré sa týkajú našej firmy a nie len v tom dobrom slova zmysle, možno si ani nevšimneme, že existuje skupina zameraná proti Vašej spoločnosti. Vytvoriť naozaj dobrú a komplexnú kampaň chce veľa úsilia a vedomostí, pretože správanie užívateľov je často zdanlivo nevyspytateľné.“ Z názorov odborníkov, ale aj niekoľkých vnímavých bežných užívateľov sociálnych sietí vieme zhrnúť, že figurovať v sociálnej sieti alebo mať vytvorenú fanúšikovskú základňu na propagáciu produktov a služieb je to najjednoduchšie, čo môže urobiť každá firma požadujúca marketing prostredníctvom sociálnych sietí. Spôsoby, akými by sa mali ďalej starať o propagáciu už také jednoznačné nie sú. Držať by sme sa však mali niekoľkých zásad: „nespamovať“ (SPAM – zasielanie nevyžiadaných reklamných správ), nazahľcovať užívateľov a snažiť sa podávať relevantné informácie.

#### **1.3.4. Špecifiká marketingu na sociálnych siet'ach**<sup>29</sup>

V nedávnom prieskume v USA 88% obchodníkov uviedlo, že používajú sociálne médiá ako súčasť ich komunikačného mixu. Tri štvrtiny z nich s tým iba začali v posledných pár mesiacoch.

Firmy všetkých veľkostí sú priťahované k sociálnym médiám. Je samozrejme rozdiel v prístupe k sociálnym sieťam medzi spoločnosťami s veľkými marketingovými rozpočtami, ktoré kombinujú sociálne siete s tradičnými marketingovými nástrojmi a firmami s menším marketingovým rozpočtom, ktoré používajú sociálne siete ako svoj primárny marketingový nástroj.

On-line sociálne siete všeobecne, a hlavne Facebook, ako najväčšia sieť sa stali za posledných niekoľko rokov veľmi atraktívnou platformou pre mnoho spoločností. Väčšina

---

<sup>29</sup> FURIDOVÁ, N. 2009. *Marketing prostredníctvom sociálnych sietí*. In Instore. dostupné na internete: <http://www.instore.sk/news/marketing-prostrednictvom-socialnych-sieti>. 14.12.2009. ISSN 1336-2348

spoločností používa aj dnes tradičné push stratégie s cieľom distribuovať svoje reklamné správy medzi účastníkov siete. Tieto prístupy nie sú však na sociálnych sieťach veľmi úspešné, keďže užívatelia sociálnych sietí vidia priestor sociálnej siete ako miesto pre stretávanie sa so známymi bez obchodníkov a na nevyžiadajú reklamu reagujú často podráždene.

Využitie virálneho marketingu a elektronického ústneho podania, je hlavnou silou sociálnych sietí, keďže sú členovia vzájomne prepojení a dôveryhodnosť správ medzi priateľmi je omnoho vyššia ako správ od obchodníkov, čo je ideálne hlavne pri službách, kde nie je možné si pred nákupom urobiť jednoznačný obraz o ponúkanom produkte. Marketingový prístup sa musí zmeniť na taký, ktorý je založený na budovaní vzťahov a dôvery medzi spoločnosťou a spotrebiteľmi a vytvára oveľa viac transparentné vzťahy z oboch pohľadov.

Sociálna sieť je veľmi špeciálna platforma pre prenos virálnych správ a výmenu informácií s ostatnými užívateľmi alebo spoločnosťami. Jedinečnosť tejto platformy spočíva v jej otvorenosti. Informácie, ktoré sú zdieľané v rámci sociálnych sietí sú viditeľné pre veľa ľudí, nie iba tých pre ktorých sú určené.

Ústne podanie a najmä pozitívna povest' môže veľmi ovplyvniť štart nového produktu. Negatívna, alebo žiadna povest' spôsobuje oneskorenie šírenia produktu a môže dokonca viesť k zlyhaniu uvedenia na trh.

Jedným z aspektov firemnej komunikácie, ktorému treba venovať pozornosť je firemná kultúra. Potenciálni spotrebiteľia preberajú viac pozitívnych vnemov od spoločností, s ktorými vyznávajú podobné kultúrne hodnoty. Vytvorenie a prezentovanie takejto kultúry môže byť zložité pri veľkých nadnárodných spoločnostiach a celosvetovej sociálnej sieti, ako je Facebook, kde sú členovia z rôznych kultúrnych oblastí.

### **1.3.5. Virálny marketing**<sup>30</sup>

Virálny marketing predstavuje tvorbu reklamných správ v podobe, v ktorej bude pre prijímateľa správy taká zaujímavá, vtipná, alebo iným spôsobom hodnotná, že sa ju rozhodne odovzdať ďalším prijímateľom. Typickým príkladom sú vtipné reklamné videá, alebo fotografie posielané elektronickou poštou.

---

<sup>30</sup> FREY, Petr. 2006. *Keď vírus Pomáha*. In: HNonline. dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/ked-virus-pomaha.html>. 26.05.2006. ISSN 1337-0251.

Informácie o virálnom marketingu sme našli v článku Petra Freya z Draft Prague, ktorý je výkonným riaditeľom napísanom ešte pred najväčším rozmachom sociálnych sietí. Je tu teda opisovaný ako marketingový nástroj, ktorý je potrebné dôkladne premyslieť, aby fungoval. Virálny marketing pred sociálnymi sieťami bol omnoho náročnejší, keďže napríklad e-mailová správa, alebo krátke video museli byť natoľko zaujímavé, že prijímateľ sa rozhodol ho preposlať. Ďalej zvolil komu ho odošle, čo je určite chúlостivejšie a užívateľ si to radšej rozmyslí, aby niekoho neobťažoval.

Virálny marketing sa stal známym v roku 1998, kedy nové tzv. hotmailové služby získali viac ako 12 mil. užívateľov. Virálny marketing sa stal medzi marketérmi populárny, predovšetkým kvôli svojej jednoduchosti a nízkonákladovosti. Namiesto náročnej prípravy marketingovej kampane tu zrazu bola možnosť poslať niečo atraktívne cez internet, alebo niekoľkým priateľom cez e-mail a nechať spotrebiteľov nech pracujú za vás. Virálny marketing je teda schopnosť získať zákazníkov tak, aby si sami medzi sebou povedali o danom výrobku, službe alebo webovej stránke. V tejto súvislosti sa tiež používa termín ako „pass-along“ teda predávanie alebo „friend-tell-a-friend“ marketing.

Rozoznávame pasívnu a aktívnu formu virálneho marketingu. Pasívna sa spolieha len na pozitívne vyjadrenia zákazníka, nijakým spôsobom sa nesnaží jeho správanie ovplyvňovať, zostáva teda na úrovni snahy vyvolať pozitívnu reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma virálneho marketingu spočíva v tom, že firma sa pomocou virálnej správy snaží ovplyvniť správanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku, či povedomie o značke. Za virálnu správu možno považovať posolstvo s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej.

### **Ako vírus pôsobí?**

Virálny marketing podporuje akúkoľvek stratégiu, ktorá bude povzbudzovať jednotlivca k tomu, aby posielal obchodnú správu ďalším osobám a tým vytváral kapacitu pre exponenciálny nárast zviditeľňovania správ a ich vplyvu. Rovnako ako v prípade vírusov získavajú takéto stratégie výhodu z rýchleho násobenia a rozširovania správ k tisícim a miliónom účastníkov.

Popularita virálneho marketingu, ktorého názov jeho autori odvodili od počítačových vírusov v posledných rokoch stúpla. Marketéri, povzbudení úspechom niekoľkých akcií, začali tlačiť na svoje komunikačné agentúry, aby ich kampane obohatili

práve o prvky „samošíriteľnosti“ keďže nič nie je lepšie ako spontánne šírené posolstvo, zaplavujúce elektronickú poštu tisícok užívateľov veľkou rýchlosťou. A tak si ľudia cez internet posielajú vtipné piesne s reklamou na potravinársky koncern, alebo vydarené fotografie, propagujúce predovšetkým ich autora.

Aby mohol virálny marketing dobre fungovať, je potrebné vymyslieť zaujímavé kreatívne riešenie, ktoré príjemcov nielen osloví, ale bude im pripadať natoľko zábavné a zaujímavé, že ich pošlú svojim známym. Takto poňatý koncept má veľkú výhodu v rýchlosti mediálneho oslovenia a elektronická pošta je v tomto zmysle ideálnym nástrojom. Z hľadiska marketingovej komunikácie sú v prípade takto poňatých kampaní dôležité tri zložky:

1. obsah: kreatívny nápad a jeho spracovanie vo zvolenom formáte,
2. aplikácia: umiestnenie obsahu, alebo jeho prvé odoslanie prevažne prostredníctvom internetových stránok, alebo vlastnej opt-in databázy klientov, ktorí súhlasili s preberaním reklamných správ,
3. vyhodnotenie: celkové posúdenie efektivity v porovnaní s obsahom, odhadnutou odozvou a reakciou dopytu po výrobku alebo službe.

### **Formy virálneho marketingu**

V prípade virálneho marketingu rozoznávame niekoľko možných foriem. Jeho hlavnou formou je forma elektronickej pošty. A pretože jej prvý príjemca patrí do opt-in databázy, je tento proces z hľadiska marketéra legálny. V legislatívnom rámci SR je problém „spam“ zapracovaný v zákone o reklame (z. č. 147/2001 Z.z.), v zákone o elektronickej obchode (z. č. 22/2004 Z.z.) a v zákone o elektronickej komunikácii (z. č. 610/2003 Z. z.). Uvedené zákony jednoznačne stanovujú zákaz posielania reklamy resp. správy automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickej poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy. Najväčšiu mieru penetrácie dosahujú multimedialne súbory. E-mailové správy však môžu obsahovať len odkaz na webové stránky. Túto formu nazývame e-mailová výzva a rovnako tak funguje aj výzva na webovej stránke. Avšak vlastný „virálny web link“ môže marketér, vďaka hypertextu, šikovne umiestniť kamkoľvek, kde sa mu to zdá vhodné. Je ale potrebné zväžiť hranice legality. Ďalšie využitie virálneho marketingu, ktoré môžeme spomenúť, je vhodné pri získavaní adries pre e-mailový informačný bulletin. Tiež v B2B (business to business) komunikácii, kde je možné techniku virálneho marketingu používať v komunikácii s

obchodnými partnermi. Prostriedky, ktoré priťahujú pozornosť sú internetové pohľadnice, informačné bulletiny, voľné e-mailové boxy.

### **Hlavné obmedzenia**

Nebezpečie virálneho marketingu je hlavne v tom, že po jeho odštartovaní nemá už marketér možnosť kontroly nad tým, ako sa vírus šíri. To znamená, že nie je vhodné sľubovať bez obmedzenia darčeky, ako je to niekedy napr. pri on-line prieskumoch. Jeden marketér rozoslal výzvu na zapojenie sa do prieskumu, v rámci ktorého ponúkal odmenu, do 25 verejných webových stránok. Kampaň sa ale priveľmi rozprúdila a vymkla sa kontrole. Zrazu mal viac ako 15-tisíc ľudí reagujúcich na prieskum a požadujúcich bezplatné tričká a poukážku na darček.

Je však potrebné povedať, že asi najväčším nepriateľom legálneho virálneho marketingu je spam, teda nevyžiadaná elektronická pošta. A to hlavne preto, že môže dochádzať k zámene. Až 42,1 % takýchto správ pochádza zo Spojených štátov. Nasleduje Južná Kórea s 13,43 %, Čína (8,44 %), Kanada (5,71 %), Brazília (3,34 %) a Japonsko (2,57 %). Európske štáty ako Veľká Británia, Francúzsko či Španielsko tvoria iba jedno percento, rovnako ako Taiwan či Mexiko. Správa Sophosu tak ukazuje, že legislatívne kroky štátov proti nevyžiadanej reklame z posledných rokov nemajú prakticky žiaden vplyv. Až 40 % svetového SPAMu tvoria počítače zasiahnuté hackerskými útokmi, či vírusmi vytvorenými práve za účelom zneužitia konta elektronickej pošty na SPAM. Preto sa marketingový pracovníci, ktorí potrebujú web ako legálny priestor pre komunikáciu so spotrebiteľmi a potenciálnymi zákazníkmi snažia podporiť celosvetový boj proti SPAMu.

### **Výhody a nevýhody**

Hlavnou výhodou virálneho marketingu je nízkonákladovosť kampaní a ich realizácia v krátkom čase, oproti klasickým kampaniam vyžadujúcim klasické výrobné technológie. To so sebou nesie vysokú akcieschopnosť, ktorá môže byť často kľúčová. Nevýhodou je malá kontrola nad vlastnou kampaňou. Po štarte virálnej kampane už vírus žije vlastným životom a šíri sa podľa vôle príjemcov. Je to ale zbraň, ktorá priamo vyzýva k premyslenému použitiu, pretože práve ona dokáže vyvolať obrovskú odozvu zo strany spotrebiteľov, ktorí sú stále viac imúnni ku klasickým formám marketingovej komunikácie. Pre ilustráciu uvádzame niekoľko prípadových štúdií:

### **Prípadová štúdia – Honda Europe**

Spoločnosť Honda Europe uvádzala na trh nový typ päťdverového automobilu HRV. V rámci kampane veľmi šikovne použila virálny marketing s cieľom zoznámiť s autom širokú verejnosť a zvýšiť návštevnosť svojich webových stránok. Boli pripravené zábavné komprimované filmy predstavujúce nový automobil. Napriek tomu, že boli ozvučené nestrácali na atraktivite aj bez zvuku. Ich ďalšie verzie bolo možné stiahnuť z webovej stránky, kde boli ďalšie informácie o novom HRV. Zásadná ale bola vlastná aplikácia, teda umiestnenie správ. Spoločnosť rozoslala len 500 e-mailov a to len svojim zamestnancom! Neposlala ich ani potenciálnym zákazníkom a už vôbec nie formou spamu. Vírus ale zafungoval bezchybne. Po rozoslaní e-mailov navštívilo stránky 2 779 záujemcov. Po troch týždňoch toto číslo stúplo na 35 tisíc, po celkovom vyhodnotení kampane sa odhadovalo, že filmy videlo celkom 4,5 milióna ľudí.

### **Prípadová štúdia – Singapore Airlines**

Spoločnosť Singapore Airlines otvorila novú linku Singapur – Chicago a snažila sa pre ňu získať nových zákazníkov. Svoju marketingovú komunikáciu zahájila zakúpením mediálnej kampane na stanicích AOL/Time Warner, vrátane spotov na CNN, printov vo Fortune a ďalších bežných médií, ktoré jej ale nepriniesli očakávaný efekt. Spoločnosť sa preto rozhodla pre rýchle získanie veľkého počtu opt-in adries (e-mailové adresy užívateľov, ktorý pri registrácii, nákupe, alebo inej činnosti potvrdili, že súhlasia so zasielaním reklamných správ) potenciálnych zákazníkov. Bola vytvorená on-line kampaň založená na súťaži s virálnymi komponentmi, ktorá bola podporená bannerovou kampaňou. Hlavnou cenou boli letenky v business triede. Metóda spočívala v tom, že za registráciu bol záujemca odmenený ponukou elektronických pohľadníc pre rozoslanie priateľom s atraktívnymi motívmi. Pohľady na Chicago v noci a cez deň, singapurské dievča v Chicagu, Chicágske divadlo. Namiesto očakávaných 50 tis. opt-in, kampaň vygenerovala 360 tis. registrácií. Celkovo bolo z webovej stránky spoločnosti rozoslaných 3 mil. elektronických pohľadníc s logom spoločnosti.

### 1.3.6. Nebezpečenstvá plynúce z marketingu na sociálnych sieťach <sup>31</sup>

Najväčšie nebezpečenstvo je vlastne protikladom najväčšej výhody – rýchleho elektronického ústneho podania a dobrej povesti. Tou nevýhodou je, že ktokoľvek môže napísať aj niečo negatívne a uvidia to práve užívatelia, ktorých si spoločnosť najviac cení – fanúšikovia a teda pravdepodobne aj stáli zákazníci. Tu teda neplatí, že aj negatívna reklama je reklama, lebo tá aspoň rozšíri povedomie u ľudí, ktorí spoločnosť nepoznali. Príklad takejto negatívnej reklamy sme našli v magazíne CRM v článku „Problém v komunite“.

Podľa štúdie organizácie prikladajú každému fanúšikovi na sociálnej sieti priemernú hodnotu 3,60 dolárov. Nízka hodnota, ale keď sa vynásobí niekoľko sto tisíc fanúšikmi, je z toho hodnota, na ktorú sú spoločnosti v prípade ich poškodenia citlivé a náprava škôd je veľmi nákladná. Tieto riziká na vlastnej koži okúsila spoločnosť Nestlé, ktorej „fanúšik“, alebo skôr kritik, ktorý sa pripojil k otvorenej skupine na Facebooku používal ako svoje logo upravenú verziu loga čokoládovej tyčinky, ktorú vyrába Nestlé. Namiesto Kit-Kat bol v logu nápis „Killer“, alebo teda vrah, čo bola jeho reakcia na kritiku ekologov, ktorí Nestlé kritizovali za to, že vo svojich výrobkoch používa palmový olej, ktorý nakupuje z Indonézie, kde kvôli tomu farmári ničia pralesy a pretvárajú ich na palmové plantáže. Navyše v záujme ochrany úrody zabíjajú orangutanov, pre ktorých to bolo prirodzené prostredie. Postupne sa k nemu pridali ďalší užívatelia. Manažér pre facebook reagoval zmazaním niektorých komentárov od tohto užívateľa a varoval členov, aby nemenili ich ochranné značky.

To však vyprovokovalo kritikov tak, že keď im boli mazané príspevky v skupine Nestlé, odišli kritizovať na iné stránky a blogy a kritizovali tiež prístup Nestlé ku kritike a jeho blahosklonný postoj. Podľa kritikov sa spoločnosť Nestlé snažila viac riešiť dopad kritiky na sociálnej sieti, ako dôvod samotnej kritiky. Veci sa vymkli z pod kontroly a spoločnosť Nestlé vydala status, kde sa ospravedlnila a oznámila, že sa učia za pochodu. Neskôr stanovili dátum, od ktorého prerušia väzby na konkrétneho dodávateľa.

„Na sociálnych sieťach musíte ukázať, že svojim fanúšikom načúvate, no nikdy sa nezapojiť do hádky“ povedala Nina Backes, PR manažérka Nestlé.

Existujú veľké rozdiely medzi riešením kritiky svojej značky na sociálnych sieťach vo vlastnej skupine a v skupine vytvorenej a riadenej niekým iným. Každý si totiž môže

---

<sup>31</sup> MCKAY, Lauren. 2010. *Crashing the Community. (Problém v komunite)*. In: CRM Magazine. ISSN 15298728, Jún 2010, č. 6, roč. 14, s. 14-15.

vytvoriť stránku, alebo skupinu o čomkoľvek. Dokonca ani vo svojej vlastnej skupine nemáte úplne pod kontrolou všetko čo sa deje. Vo všetkých otvorených spoločenstvách sa môžu náhle ocitnúť nežiaduci členovia.

"Skutočnosť, že sociálne médiá existujú, už zmenila samotnú podstatu toho, ako spoločnosti komunikujú so zákazníkom" tvrdí Laczkowski. "Výhodou je väčšia dôveryhodnosť, nevýhodou je väčšia zraniteľnosť. To, čo sa stalo Nesté sa môže stať každému, lebo sa učíme za pochodu. Stala sa z toho prípadová štúdia pre ostatné spoločnosti, ktoré si vyvíjajú svoje postupy chovania na sociálnych sieťach"<sup>32</sup>.

Pre ilustráciu opätovne uvádzame niektoré vybrané štúdie.

### 1.3.7. Vybrané prípadové štúdie

Príklady sme našli v materiáloch zo Spojených štátov amerických, kde prišiel nástup sociálnych sietí podstatne skôr a v širšej miere, ako na Slovensku.

#### **Alamo Drafthouse Cinema – kino so zákazníckym klubom**

Žiadne kino v Amerike nechápe význam a obchodnú hodnotu sociálnej interakcie lepšie ako Alamo Drafthouse Cinema v texaskom Austine, má najväčší počet premietaní a iných podujatí, ktoré sa tvoria a menia podľa požiadaviek komunity zákazníkov. "Vyvinuli sme unikátnu fanúšikovskú bázu, a naši hostia sú tak veľmi dobre informovaní o filmoch a podujatiach" hovorí zakladateľ a generálny riaditeľ spoločnosti Alamo Drafthouse Tim League. "Všetky naše špeciálne akcie sú organizované našimi pracovníkmi a potom, čo film skončí, sa stretávame s publikom. Tento druh rozhovoru je veľmi dôležitý pre to, čo robíme. "

Spoločnosť sa spoliehala na digitálny marketing od svojho vzniku:

Tim League najprv zostavil e-mailový zoznam, pomocou ktorého informovali svojich členov hneď po vzniku spoločnosti v roku 1997, zároveň vytvoril aj internetovú stránku a neskôr prešiel na sociálne siete cez sieť MySpace, ktorý ale pre obmedzené možnosti okamžite po príchode Facebooku zavrhol.

---

<sup>32</sup> MCKAY, Lauren. 2010. *Crashing the Community. (Problém v komunite)*. In: CRM Magazine. ISSN 15298728, Jún 2010, č. 6, roč. 14, s. 14-15.

"Facebook nie je jednosmerný komunikačný prostriedok ako webová stránka, alebo reklama, musíte sa na to pozrieť z hľadiska konverzácie. Musíte sledovať komentáre, reagovať a diskutovať so svojimi zákazníkmi.“<sup>33</sup>

### **Annab's Bezlepkové pekárne so špecifickou klientelou a presne zameranou reklamou.**

Majiteľka začala s pečením bezlepkového pečiva pre svoje potreby zo zdravotných dôvodov, keď nenašla vo svojom okolí žiadneho dodávateľa špeciálneho pečiva. Čoskoro si uvedomila, že ľudí s podobným problémom bude viac a tak opustila zamestnanie a začala podnikáť s výrobou bezlepkového pečiva. Jej pekárne teraz zahŕňajú 2 výrobné závody a jej ponuka sa rozšírila aj na iné špeciálne pečivo.

Majiteľka vytvorila stránku svojej spoločnosti na sociálnej sieti Facebook hneď, ako začala podnikáť, umiestňovala tam fotografie a informácie o svojom pokroku. Teraz v spoločnosti modifikujú recepty a zavádzajú nové produkty na základe pripomienok a žiadostí zákazníkov. Facebook je pre nich skvelý spôsob ako získať priamu spätnú väzbu.

Koncom roku 2010 majiteľka investovala 25 dolárov na zverejnenie svojej prvej platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook. Kampaň nastavila tak, aby sa zobrazila iba miestnym užívateľom, ktorí vo svojom profile prejavili záujem o bezlepkovú diétu, vegetariánstvo, vegánstvo, beh a ďalšie zdravé aktivity.

"Každé kliknutie stálo v priemere 43 centov, a mali sme 50 kliknutí takmer okamžite. Zároveň ale začali prichádzať objednávky.“

Sociálna sieť Facebook umožňuje reklamu cieľiť veľmi konkrétne na užívateľov spĺňajúcich špecifické požiadavky a tak zaplatiť iba za reklamu, ktorá naozaj prinesie spoločnosti zisk. Facebook bol kritizovaný, že takto poskytuje súkromné údaje inzerentom, ale cieľový marketing využíva iba informácie vo verejnom profile užívateľov. Inzerenti prichádzajú do interakcie s užívateľom iba v prípade, že sami reagujú na ponuku.

Zakladateľka hovorí, že Facebook bol nástrojom k rastu spoločnosti a náklady na reklamu za jeden rok boli 300 dolárov.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> ANKENY, J. 2011. *face lift*. In: Entrepreneur. ISSN 01633341, 2011, č. 6-jún, s. 56-59.

<sup>34</sup> ANKENY, J. 2011. *face lift*. In: Entrepreneur. ISSN 01633341, 2011, č. 6-jún, s. 58.

## **CM PHOTOGRAPHICS – fotografické štúdio s cieľovou reklamou**

Zakladateľ štúdia chcel dostať svoju prácu do povedomia ľudí a využil k tomu cieľovú reklamu na sociálnej sieti Facebook. Kampaň zacielená na ženy vo veku 24 až 30 do vzdialenosti 80 kilometrov od Minneapolisu. Teraz je jedným z najvyťaženejších fotografův.

Za 5 rokov investoval asi 2 220 dolárov do tejto reklamy, ktorá priniesla zisk 125 000 dolárov.

"V minulosti som inzeroval na Google AdWords a v miestnom časopise Minnesota Bride a nedostal som jedinú odpoveď"

Kampaň na facebooku má teraz zacielenú na profil užívateľov, ktorým hovorí "Facebook nevesty" – sú z vyššej strednej triedy a hodlajú za svoju svadbu utrátiť 25 až 50 tisíc dolárov.

"Trvalo nám dlho zistiť aké sú špecifiká Facebook nevesty"

S reklamnou funkciou Google AdWords by pri umiestnení na vrchol stránky vo vyhľadávачi pri kľúčových slovách svadobné fotografovanie bola cena za jedno kliknutie 8 dolárov, ale k takémuto výsledku by sa mohol dostať na rozdiel od cieľovej reklamy na Facebooku ktokoľvek z veľkej vzdialenosti, alebo mimo cieľovej skupiny, takže by sa zbytočne míňali peniaze za kliknutia.<sup>35</sup>

### **1.3.8. Obchodovanie priamo na sociálnych sieťach - social commerce <sup>36</sup>**

Plány Facebooku, umožniť užívateľom nakupovať produkty bez toho, aby opustili stránky môžu mať závažné dôsledky pre predajcov. Vynára sa pojem „social commerce“ ako konkrétnejší názov a súčasť „e-commerce“.

Celosvetové systémy na obchodovanie ako Amazon pre spoločnosti a eBay aj pre súkromné osoby obsahujú prvky social commerce už roky, keďže v oboch systémoch sa nachádzajú hodnotenia obchodných partnerov, ktoré nie sú anonymné a jednoducho sfalšovateľné, ako na ich vlastných internetových stránkach.

---

<sup>35</sup> ANKENY, J. 2011. *face lift*. In: Entrepreneur. ISSN 01633341, 2011, č. 6-jún, s. 59.

<sup>36</sup> NUTLEY, Michael. 2010. *Forget e-commerce; social commerce is where it's at. (Zabudnite na e-commerce, social commerce je to, o čo tu ide)*. In: Marketing Week. ISSN 01419285, 7/29/2010, č. 33, roč. 31, s. 8.

Facebook si plánuje dokonca vytvoriť pre zjednodušenie vlastnú menu – „Facebook kredity“, za ktoré by si z počiatku bolo možné kúpiť prevažne klasicky elektronicky predávané produkty ako počítačové hry.

Situáciu začali brať spoločnosti vážne, keď spoločnosť Procter & Gamble začala predávať svoju značku kozmetiky Max Factor cez Facebook v rámci iniciatívy rozšírenia priameho predaja zákazníkom. Nadviazala tak na spoločnosť Walt Disney pictures, ktorá umožnila užívateľom rezervovať si lístky na film Toy Story 3 prostredníctvom facebookovej aplikácie.

Facebook v lete 2010 oznámil jeho 500 000 000 člena, čím sa stal jednoznačne najlepšou voľbou pre umiestnenie značiek. Značky stále viac využívajú svoje Facebookové stránky namiesto webových stránok ako centrá svojho digitálneho marketingu. K argumentom sa pridáva množstvo dát, ktoré Facebook zbiera od svojich užívateľov a aj možnosť Facebook Connect, ktorá umožňuje prepájanie Facebooku s inými systémami, čo znamená, že užívateľ prihlásený na Facebooku si nemusí na portáloch mimo platformy Facebook vytvárať ďalšie registrácie. To vytvára e-commerce platformu s nevídaným dosahom a silou

V súvislosti s týmto postupom sa vynára otázka o ochrane osobných údajov. Podobný systém, aký plánuje zaviesť Facebook s uloženými osobnými údajmi a bankovými prístupmi pod jednou registráciou, ktorá veľmi zjednoduší a zatraktívni nakupovanie na internete sa snažil preraziť už na začiatku minulého desaťročia, vtedy s ňou prišiel Microsoft, ktorému ale ľudia nedôverovali dostatočne na to, aby mu zverili svoje údaje.

#### **1.4. Zamestnanecké sociálne siete vo vnútri firmy**

Zavedenie sociálnej siete ako komunikačného prostriedku vo vnútri spoločnosti je relatívne nová myšlienka, ktorú už množstvo spoločností v súčasnosti testuje ako náhradu intranetu v podobe html stránky, ktorý mnoho firiem prevádzkuje, avšak jeho statická podoba a skutočnosť, že zmenu musí vykonávať kvalifikovaný zamestnanec minimalizujú jeho využívanie pri krátkodobých úlohách a informáciách, ktoré musia byť odovzdané v krátkom čase. V nasledujúcej podkapitole uvádzame prepis rozhovoru medzi Michaelom V. Copelandom a Jonom Forttom. Redaktormi ekonomického magazínu Fortune

zameranými na nové technológie. Rozhovor bol v tomto ekonomickom časopise publikovaný v júni 2010.

#### 1.4.1 Firemná sociálna sieť<sup>37</sup>

Môže korporátna sociálna sieť naozaj pomôcť zamestnancom pracovať efektívnejšie?

*Michael V. COPELAND:* Množstvo spoločností chce využiť sociálne siete v rámci svojich podnikov. Vidia svojich zamestnancov ako sledujú na sociálnych sieťach čo robia ich priatelia a chcú podobný druh on-line spojenia pre pracovné záležitosti. Ale zamestnanci sú v práci a Facebook je pre nich zábava a rozptýlenie, čo je dôvod toho, pre čo tam chodia. Vedúci pracovníci sa ťažko dostanú na takú úroveň, aby sa dalo hovoriť o „sociálnom“ spojení so zamestnancami.

*Jon FORTT:* Mnoho vedúcich bude určite súhlasiť a mať negatívny pohľad na sociálne siete ako na „zabíjanie času“. Ja si však myslím, že sociálne siete môžu naozaj zvýšiť produktivitu. Obri ako je Socialcast a IBM experimentujú s funkciami, ktoré pomáhajú spoločnostiam nájsť riešenia problémov medzi internými zamestnancami a vytvárať rýchlo a jednoducho pracovné skupiny na virtuálnej úrovni bez premiestňovania sa zamestnancov. Projekty je možné neustále sledovať a prípadne sa zapojiť do riešenia.

*Michael V. COPELAND:* Tomu sa hovorí efektívna spolupráca, ale netreba predstierať, že je to sociálne spojenie v pravom slova zmysle. Súhlasím s tým, že firmy sa môžu poučiť z úspechu sociálnych sietí, ale jej realizácia vo vnútri firmy musí byť asociálna. Čo skutočne potrebujeme, je platforma pre rôzne informačné toky dát a informácií. Systém by mal byť schopný na základe firemných dát určiť pre koho sú jednotlivé informácie relevantné.

*Jon FORTT.:* Socialcast má odlišnú predstavu fungovania svojho systému. Jeho služba sleduje a rozdeľuje informácie o kontaktoch s inými spoločnosťami do „prúdov“

---

<sup>37</sup> FORTT, J. - COPELAND, M. 2010. *Facebook for Business (Facebook pre podnikateľské subjekty)*. In: Fortune. ISSN 00158259, 6/14/2010, č. 161, roč. 8, s. 38.

noviniek. V prípade, keď je potrebné uzavrieť obchod môže užívateľ nájsť kolegov s najlepšimi kontaktmi v cieľovej spoločnosti.

Technológie sociálnych sietí majú čo ponúknuť. Ak sú v spoločnosti správne použité môžu vyústiť v lepšie a rýchlejšie výsledky. Sú to špeciálne verzie Facebooku, aj keď to nie je úplne Facebook. Musia byť aspoň trochu zábavné, zaujímavé a jednoduché, keďže to je jediný spôsob, ako užívateľov – v tomto prípade zamestnancov priťahovať a zabezpečiť, aby ich sami chceli využívať. Ak by boli vysoko odborné, zamestnanci by nemali záujem, keďže by sa podobali na ich ostatné činnosti.

#### **1.4.2. Vytvorenie podnikovej sociálnej siete v spoločnosti eXo<sup>38</sup>**

Ak by boli sociálne siete nudné, nikto by ich nepoužíval. Ale oni nie sú nudné, ale veľmi populárne. V spoločnosti pracujúcej na platforme Java si preto položili otázku: Čo keby sme pretvorili náš podnikový intranet ako internú sociálnu sieť? Nielen pre diskusie a aktualizácie statusov ale skôr ako miesto, kde by zamestnanci z celého podniku mohli byť v interakcii a vzájomne spolupracovať, kde by mohli zdieľať svoju prácu a nápady, a spolupracovať na projektoch. Mohlo by to byť omnoho užitočnejšie, ako súčasne používaný intranet, ktorý rovnako ako mnoho iných podnikových intranetov, takmer nikto nepoužíva.

Vedenie spoločnosti eXo malo jasný priamy cieľ: vytvoriť intranet, ktorý budú chcieť ich zamestnanci po celom svete používať. Aby to už nebola iba skládka poznámok z porád a ďalšieho statického obsahu. Aby bol platformou pre interakcie a nápady zamestnancov. Jednalo by sa o prispôsobiteľný a rozšíriteľný intranet, ktorý zamestnanci môžu prispôbiť pomocou panelov a aplikácií. Vytvárali a zdieľali by obsah s kolegami. Systém by zahŕňal technológiu pre správu obsahu, aby zabezpečila poriadok v prúde údajov.

Vďaka svojej vlastnej platforme firemnej sociálnej siete nazývanej exo3 v spoločnosti eXo spustili tento nový intranet a sprístupnili ho zamestnancom od 1. januára 2011. Použitie intranetu, a účasť v sociálnom priestore bola úplne dobrovoľná, ale do 15 dní sa prakticky všetci zamestnanci aktívne zapojili. Zamestnanci pracujú v USA, Francúzsku, Ukrajine, Tunisku a Vietname, napriek tomu sa všetci stretávajú a sú

---

<sup>38</sup>PR článok spoločnosti eXo, 2011, *New eXo White Paper Showcases the Value of Social Intranets to the Enterprise*. In: PR Newswire US. 08/09/2011, San Francisco

v spojení. Komunikujú o riešených problémoch a zapájajú sa do projektov, riešenia hlásení o chybách, ale aj organizovania teambuildingu a športových akcií. Vo vnútri spoločnosti vznikol pocit jednoty, ktorý predtým neexistoval.

### **1.4.3. Riziká zo súkromného využívania sociálnych sietí zamestnancami**

Zamestnanci spájajú pracovný so súkromným životom na sociálnych sieťach. Cyber-nebezpečenstvá teda nezačínajú a nekončia samotnou možnosťou hackerského útoku a ukradnutia dôverných informácií organizácie. Zamestnanci často prezradia citlivé informácie nechtiac a nevedomky na sociálnych sieťach.

Rozmach používania sociálnych sietí Facebook a Twitter v posledných niekoľkých rokoch zvýšil aj riziká spojené s tým, že zamestnanci spájajú svoj profesijný a súkromný život. Na ochranu proti tomuto nebezpečenstvu musí organizácia prehodnotiť svoje bezpečnostné školenia.

Rýchlosť, ktorou sú prenášané správy, pridáva ďalší rozmer k riziku. Spoločnosti majú len malú kontrolu nad informáciami, pretože zamestnanci využívajú sociálne siete pre distribúciu informácií celému svetu v priebehu niekoľkých sekúnd.

Zamestnanci často distribuujú citlivé informácie neúmyselne, napríklad tým, že pokračujú v aktualizácii informácií na LinkedIn (sociálna sieť, kde užívatelia prezentujú svoje profesionálne skúsenosti), zamestnanci môžu informovať konkurentov o citlivých aspektoch svojej práce. Okrem toho zamestnanci, ktorí používajú Twitter a Facebook na odosielanie správ o ich mieste pobytu pri cestovaní za prácou aj ich programe môžu dávať konkurencii indície o postupoch spoločnosti.

Zamestnanci môžu mať pocit, že to hovoria svojim kamarátom a kolegom, ale nie sú v reštaurácii, kde ich počuje pár náhodných okoloidúcich, ale na celosvetovom fóre.

Spoločnosti musia svojich zamestnancov upozorňovať na tieto riziká a formou školení im zdôrazniť, aby oddeľovali svoj súkromný a profesijný život. Starší zamestnanci sú schopní rýchlo pochopiť rozdiel medzi súkromným a verejným využívaním sociálnych sietí, ale mladší pracovníci často potrebujú viac školení, keďže prostredie internetu je pre nich prirodzené..

Na poisťovacom trhu sa už objavili produkty, ktoré umožňujú poistiť sa proti týmto cyber rizikám.

#### 1.4.4. Salesforce - priekopníci v tvorbe podnikových sociálnych sietí <sup>39</sup>

Spoločnosť Salesforce začala prezentovať vlastné sociálne siete pre firmy v minulom roku na konferencii Dreamforce. Táto služba umožňuje pracovníkom sledovať jeden druhého, spolupracovať na projektoch a výmene myšlienok. Nové funkcie umožňujú spoločnosti vytvoriť živé diskusie a stretnutia pomocou sociálnej siete Twitter a vybudovať sociálne profily, ktoré stiahnu dáta z Facebook a Twitter účtov zákazníkov, ktoré spoločnosti pomôžu lepšie sa zamerať na ich potreby.

"Táto technológia sa chystá preniknúť do všetkého, čo robíme." "Je to budúcnosť našich užívateľov." povedal spoluzakladateľ spoločnosti Salesforce Parker Harris.

---

<sup>39</sup> NEWTON, Casey. 2011. *Salesforce chief: Social networks key to CEOs' future (Riaditeľ Sailsforce: Sociálne siete kľúčom k budúcnosti riadenia spoločnosti)*. In San Francisco Chronicle. ISSN 19328672, 2011, č. 1, s. 9.

## 2. Cieľ práce

Primárnym cieľom práce je zhodnotenie možností marketingu prostredníctvom sociálnych sietí. Existuje totiž množstvo prístupov od klasickej propagácie, pri ktorej sa použijú sociálne siete ako ďalšia reklamná plocha až po úplne nové postupy marketingovej komunikácie, ktoré vznikli práve vďaka sociálnym sieťam a sú aj pri minimálnych nákladoch veľmi efektívne.

Pre vyplnenie tohto primárneho cieľa je potrebné vymedziť základné pojmy a objasniť využitie sociálnych sietí. Následne sa budeme venovať ďalším sekundárnym cieľom:

- hodnotiť doterajšie rozširovanie počtu fanúšikov stránky, ktorú sme si vybrali výlučne vplyvom virálneho šírenia pri pridávaní fotografií a prípadne iných informácií na nástenku firemného profilu a určiť optimálnu frekvenciu pridávania informácií

- aplikovať skúmanú tému vytvorením virálnej kampane v podobe súťaže s hlasovaním, v ktorej sa stane víťazom balíka služieb užívateľ, ktorý získa pre stránku najviac nových návštevníkov

- vyhodnotiť úspešnosť kampane

- výsledky získaných fanúšikov, reklamou oslovených a reagujúcich užívateľov porovnať s platenou internetovou a tlačenou reklamou, ktoré najčastejšie využívajú spoločnosti v danom odvetví

- testovať možnosti cielenia platenej bannerovej reklamy, ktorá sa zobrazuje iba užívateľom, ktorý spĺňajú určené kritériá a výsledky porovnávať z hľadiska výdavkov na jedného získaného fanúšika

- zhrnúť základné odporúčania v oblasti marketingu na sociálnych sieťach

### 3. Metodika práce a metódy skúmania

Počas tvorby diplomovej práce sme využili viacero metód skúmania.

Prvá kapitola je zameraná na vymedzenie základných pojmov, popis základných postupov a prípadových štúdií z mnohých zdrojov. Informácie boli získavané postupne metódou analýzy získaných materiálov a následne interpretovane do potrebnej podoby.

Druhá kapitola obsahuje cieľ práce pozostávajúci z hlavného cieľa a sekundárnych cieľov potrebných pre jeho dosiahnutie.

Tretia kapitola uvádza metódy a postupy na dosiahnutie cieľov vytýčených v druhej kapitole.

Štvrtá kapitola je rozdelená do viacerých častí. V prvej budeme s využitím metódy analýzy hodnotiť pasívne virálne šírenie stránky na sociálnej sieti. V ďalšej časti po skompletizovaní získaných teoretických poznatkov a výsledkov doterajšieho pôsobenia metódou syntézy vytvoríme a spustíme virálnu kampaň, ktorú po jej ukončení rovnako vyhodnotíme a metódou komparácie porovnáme s predchádzajúcim šírením stránky. Vytvoríme tiež schému odhadovaného šírenia virálnej správy s použitím abstrakcie, keďže budeme ignorovať nepodstatné deje a vplyvy a pokúsime sa zobrazit' to podstatné, čo sa počas kampane udeje. V ďalšej časti zhodnotíme dlhodobý efekt virálnej kampane porovnaním ďalšieho šírenia stránky po jej ukončení s hodnotami pred spustením kampane. V závere kapitoly sme vytvorili ešte dve pokusné reklamné kampane, kde sme využili možnosť cielenia platenej reklamy na užívateľov spĺňajúcich konkrétne kritériá.

Zdrojmi údajov pre túto diplomovú prácu sú jednak odborná literatúra, v ktorej sme hľadali informácie o súčasnom stave riešenej problematiky ktorú sme hľadali okrem vlastných zdrojov v Slovenskej Ekonomickej Kniznici a tiež v databáze odborných materiálov EBSCO HOST Research Databases. V praktickej časti sme využili reálne výsledky sledovanosti príspevkov a stránky na sociálnej sieti získané zo samotného systému sociálnej siete Facebook, ktorý tieto údaje zhromažďuje. Údaje sme preniesli do programu Microsoft Excel, kde sme s nimi ďalej pracovali, hľadali súvislosti medzi hodnotami a pre lepšiu prehľad vytvárali grafy podstatných hodnôt.

## 4. Výsledky práce a diskusia

V tejto časti najprv zhrnieme doterajšie pôsobenie konkrétnej malej spoločnosti Ľuboš Bórik - fotograf na sociálnej sieti Facebook. V ďalších podkapitolách pripravíme virálnu kampaň na prilákanie nových fanúšikov a čo najväčšie mediálne oslovenie. Výsledky budeme porovnávať s cenami bežného reklamného priestoru. V poslednej podkapitole budeme testovať ďalšiu možnosť reklamy na sociálnej sieti Facebook, konkrétne platenú PPC reklamu s cílením na konkrétne skupiny užívateľov.

### 4.1 Zhodnotenie virálneho šírenia stránky Ľuboš Bórik - fotograf

Centrom celej propagácie spoločností na sociálnych sieťach je prevažne vlastná registrácia spoločnosti ako člena sociálnej siete. Na začiatku vývoja sociálnych sietí sa spoločnosti registrovali ako bežní užívatelia - osoby, prípadne majiteľ využíval na propagáciu svoju vlastnú registráciu. Prevádzkovatelia sociálnych sietí si však všimli rozdielne potreby spoločností, „fanklubov“ a iných neosobných registrácií od potrieb užívateľov a tak im ponúkli nové možnosti. Na sociálnej sieti Facebook tak vznikla možnosť pre užívateľov vytvoriť si vedľa svojho osobného účtu ešte „stránku“.

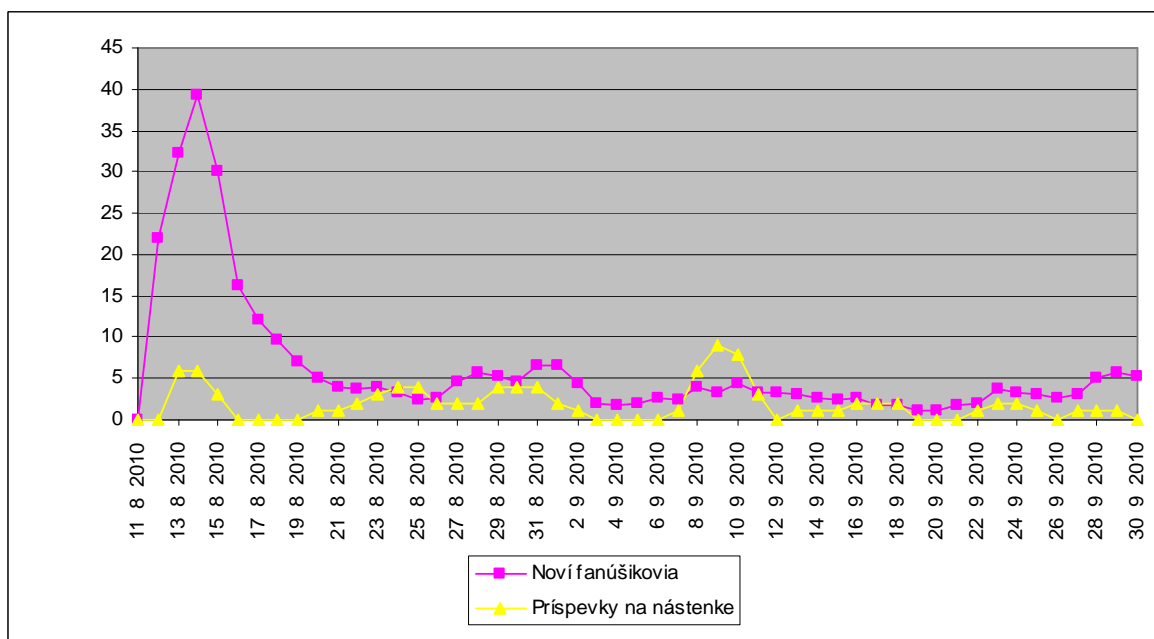
Rozdiely sú hlavne vo vzťahoch stránky so zákazníkmi a v možnostiach ďalšej propagácie a naviazania na aplikácie a systémy aj mimo sociálnej siete Facebook. Užívatelia - osoby nadväzujú vzťahy takzvanými žiadosťami o priateľstvo, ktoré musia byť druhou stranou potvrdené a po tomto potvrdení užívatelia navzájom vidia svoje údaje a zobrazujú sa im novinky. Pri stránkach užívatelia označujú, že sa im stránka páči, vďaka čomu sa im sprístupnia informácie a zobrazujú sa im novinky, avšak zriaďovateľ stránky nemá prístup k údajom a novinkám týchto fanúšikov čo chráni ich súkromie.

Označenie „páči sa mi to“ je pre užívateľa menej osobné, ako zakladanie priateľstva, čo bolo značným obmedzením v rozširovaní užívateľskej základne pred vznikom stránok. Pri ich vzniku existovala okrem možnosti označenia „páči sa mi to“ aj možnosť „odporučiť“, ktorá ale nebola užívateľmi takmer vôbec využívaná, keďže odporučiť priateľom nejaký produkt je psychologicky podstatne zodpovednejšie.

Základom rozširovania užívateľskej základne je ústne podanie. Prvých užívateľov prevažne stránka získava spomedzi priateľov svojho zakladateľa. Priemerný počet

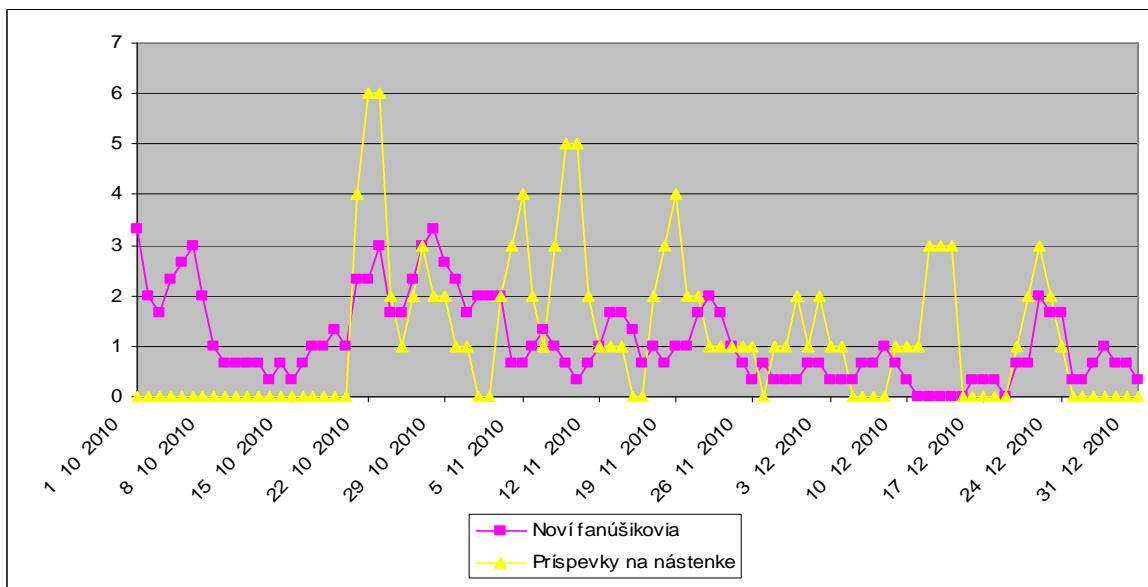
priateľov na sociálnej sieti Facebook je 130. Informácia o tom, že užívateľovi sa stránka páči sa potom zobrazí v novinkách jeho priateľom, z ktorých časť sa pridá k fanúšikom a tým sa informácia zobrazuje ďalej ich priateľom. Počet zasiahnutých užívateľov sa teda rýchlo šíri. Takmer rovnakým spôsobom sa potom priateľom užívateľov zobrazuje aj aktivita užívateľov ako komentáre a označenie „páči sa mi to“ na príspevkoch na nástenke spoločnosti, čo môžu byť informácie o produktoch, akciách, fotografie prác a iné informácie, ktoré môžu spúšťať pravidelne ďalšie vlny.

Na nasledujúcich grafoch je porovnanie počtu nových užívateľov s intenzitou pridávania noviniek na stránku prevažne vo forme nových fotografií v jednotlivých štvrtrokoch. Keďže v jednotlivých dňoch vykazujú hodnoty veľmi veľké výkyvy, rozhodli sme sa znázorniť kľzavým priemerom počet príspevkov za predchádzajúce 3 dni, približne 3 dni môže rezonovať príspevok na sociálnej sieti.



Graf č. 1 – Získaní užívateľa a aktivita stránky – 3. štvrtrok 2010. Zdroj: Vlastné spracovanie

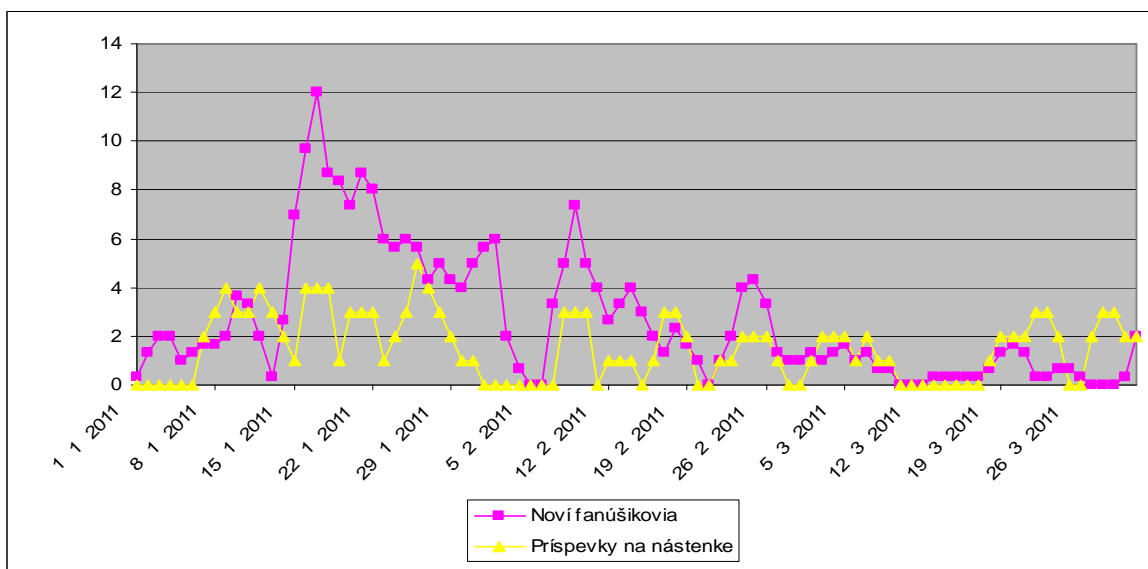
Po založení stránky sa k nej pridalo do 5 dní 138 ľudí. Títo patrili prevažne k zakladateľovým známym, alebo s ním boli už pred založením v kontakte práve pre jeho prácu a dostali od neho upozornenie na vznik stránky. Od toho sa odvíja výkyv nesúvisiaci s aktivitou na nástenke stránky. Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 6,1, priemerný počet príspevkov na nástenke 1,65. Nových fanúšikov bolo celkovo 312.



Graf č. 2 – Získaní užívateľa a aktivita stránky – 4. štvrťrok 2010. Zdroj: Vlastné spracovanie

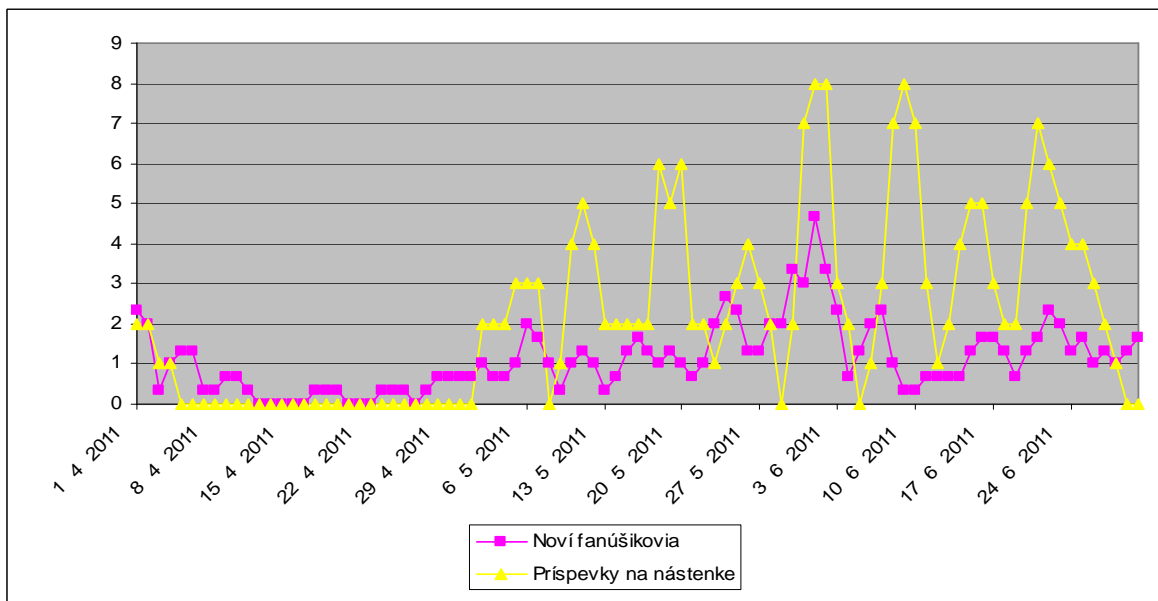
Na začiatku druhého štvrťroku pôsobenia (Graf č. 2 ) vidíme doznievajúci trend pribúdania nových užívateľov, avšak pri nulovej aktivite stránky sa táto hodnota dostáva pod 1 užívateľa denne. V nasledujúcej časti grafu vidíme, že každá zvýšená aktivita stránky znamená aj rast počtu nových užívateľov v nasledujúcich dňoch. Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 1,1, priemerný počet príspevkov na nástenke 1,44. Nových fanúšikov bolo celkovo 102.

Najväčší počet nových užívateľov prichádzal od 22. 10. do 29. 10., kedy sa v príspevkoch stránky objavil iný produkt, ako obyčajne – portrétna fotografia a tak boli oslovení zákazníci, ktorých obyčajne propagovaná svadobná fotografia neoslovuje.



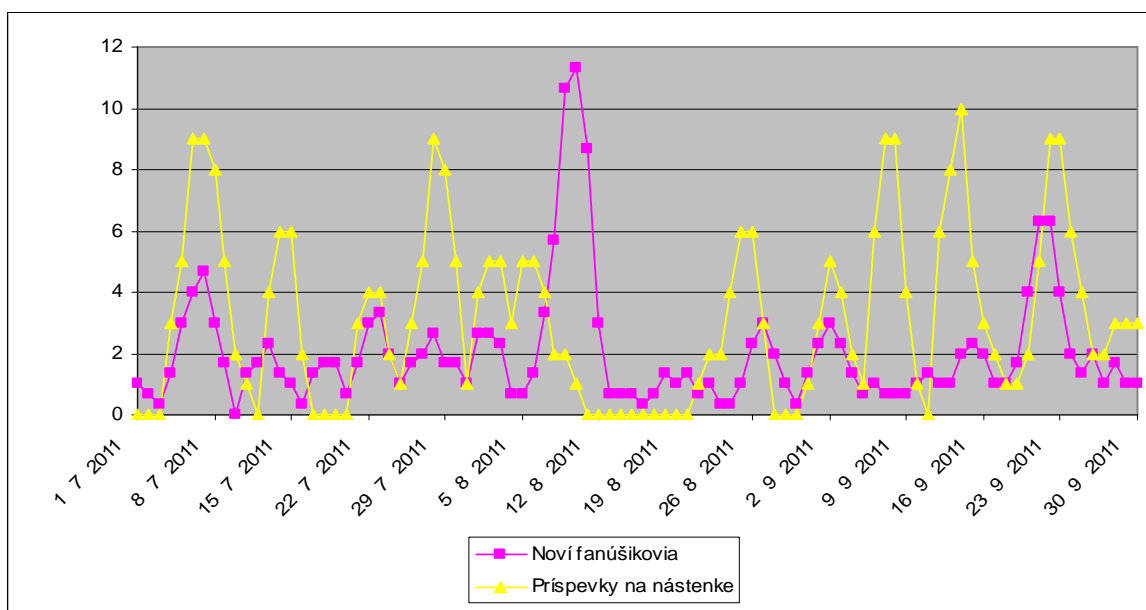
Graf č. 3 – Získaní užívateľa a aktivita stránky – 1. štvrťrok 2011. Zdroj: Vlastné spracovanie

V 1. štvrtroku roku 2011 sme zaznamenali všeobecný nárast rýchlosti pribúdania užívateľov, keďže práve v prvom štvrtroku si najviac zákazníkov hľadá a vyberá svojich dodávateľov na svadbu. Toto tvrdenie sa opiera o štatistiku prístupov na internetovú stránku venovanú svadobnej fotografii (Príloha 1 – Graf A) a tiež o údaje o počte zákazníkov kontaktujúcich poskytovateľa svadobných služieb počas rokov 2009 - 2011 (Príloha 1 – Graf B). Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 2,7, priemerný počet príspevkov na nástenke 1,53. Nových fanúšikov bolo celkovo 240.



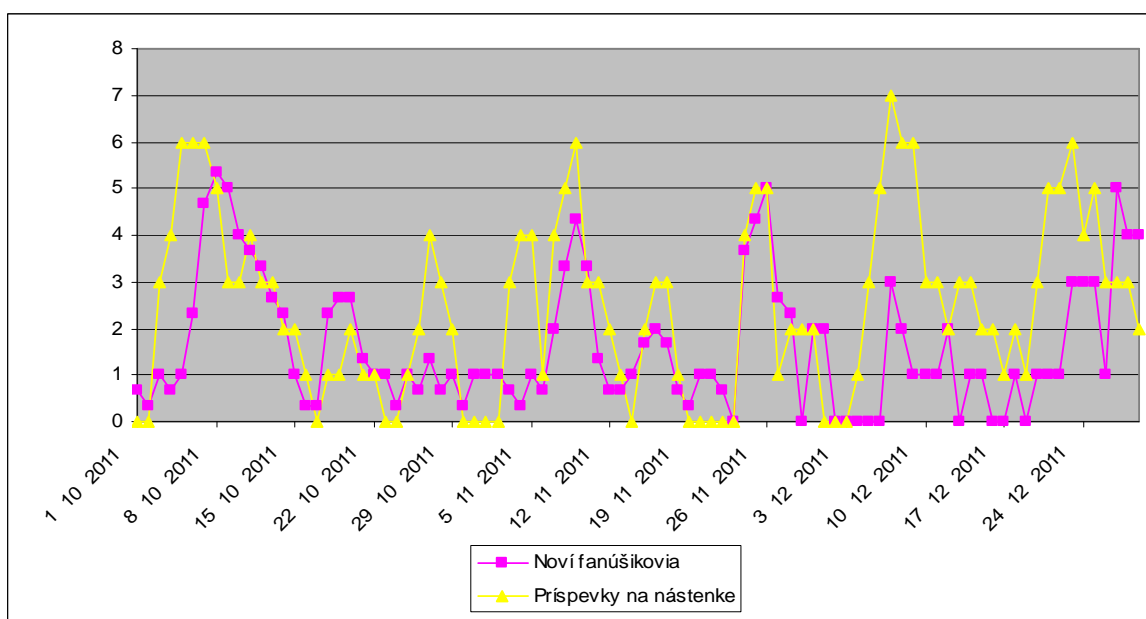
Graf č. 4 – Získaní užívateľa a aktivita stránky – 2. štvrtrok 2011. Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 4 vidíme znovu veľký pokles pribúdania nových užívateľov v nadväznosti na nečinnosť stránky. Najväčší efekt dosiahlo 1.6.2011 umiestnenie albumu fotografií z jednej z najluxusnejších svadieb v roku 2011, čo jednoznačne pritiahol záujem divákov a reagovali aj užívatelia, ktorý bežne na albumy nereagujú. Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 1,1, priemerný počet príspevkov na nástenke 2,2. Nových fanúšikov bolo celkovo 102.



Graf č. 5 – Získaní užívateľa a aktivita stránky – 3. štvrťrok 2011. Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviditeľnejší pozitívny výkyv v náraste počtu fanúšikov bol zaznamenaný v treťom štvrťroku v dňoch 7.8. až 12.8.2011 po uvedení zaujímavého svadobného albumu a detailných fotografií luxusného snubného prsteňa, ktorý vyvolal niekoľko reakcií práve u cieľovej skupiny – žien, ktoré si práve pripravujú svadbu. Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 2,1, priemerný počet príspevkov na nástenke 3,2. Nových fanúšikov bolo celkovo 185.



Graf č. 6 – Získaní užívateľa a aktivita stránky – 4. štvrťrok 2011. Zdroj: Vlastné spracovanie

V 4. štvrtroku 2011 (graf 6.) hodnoty nových fanúšikov naďalej jasne reagujú na aktivitu stránky. Posledné 2 dni 30. a 31. december neboli uvedené, keďže sa začala súťaž, ktorej sa venujeme v nasledujúcej podkapitole. Hodnoty nových fanúšikov niekoľkonásobne stúpili, a tak by graf urobili neprehľadným. Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 2,3, priemerný počet príspevkov na nástenke 2,5. Nových fanúšikov bolo celkovo 210.

## 4.2 Vytvorenie virálnej kampane na sociálnej sieti

Sociálne siete ponúkli nové možnosti, vďaka ktorým vznikli nové spôsoby šírenia povedomia o značkách, výrobkoch a službách. Vznikli aj úplne nové fenomény ako zľavové portály, ktoré sú založené na predaji nevyužitých kapacít novým zákazníkom s propagáciou na sociálnej sieti oddelenou od vlastnej propagácie spoločnosti.

Vyformovalo sa tiež niekoľko spôsobov, ako pritiahnúť fanúšikov pri minimálnych nákladoch. Niektoré z nich však hraničia s neetickými postupmi ako SPAM (nevyžiadaná reklama), ku ktorému sú súťažami navedení užívateľia a HOAX (podvodná poplašná správa).

Za najvhodnejší postup v našom prípade svadobného fotografa sme zvolili súťaž v najväčšom množstve označení „páči sa mi to“ od užívateľov na súťažných fotografiách.

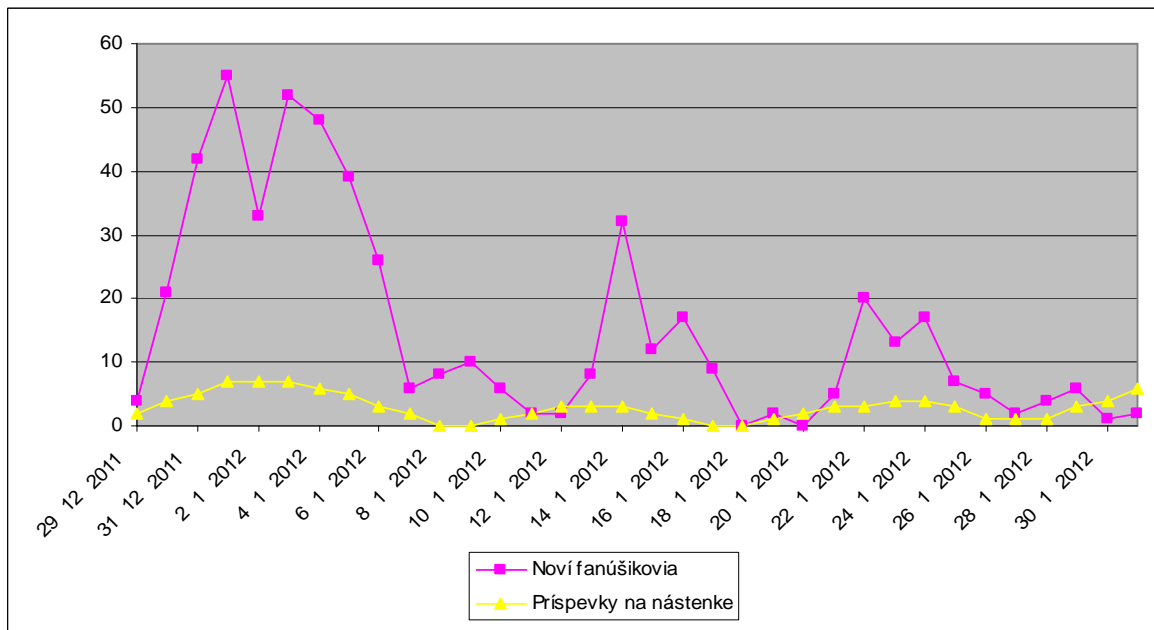
Užívateľia boli niekoľko krát informovaní o možnosti zapojiť sa do súťaže párov zaslaním svojej súťažnej fotografie. Po zozbieraní fotografií sa na facebookovej stránke založil album týchto fotografií a súťažiaci boli vyzvaní v záujme zvýšenia svojej šance pozvať svojich priateľov, aby sa pridali k fanúšikom a následne zahlasovali, čím im pomôžu k víťazstvu. Cenou pre víťaza s najväčším počtom označení „páči sa mi to“ bude fotografovanie páru v cenníkovej hodnote 80 eur. Keďže súťaž skončí mimo sezóny fotografovania a ide o produkt s vysokou pridanou hodnotou, odhadujeme reálne náklady na túto výhru na 20 eur.

Text výzvy na zaslanie fotografie do súťaže:

*„Súťaž o portrétne/tehotenské/snúbenecké/rodinné fotografovanie!!! Pre účasť v súťaži stačí odoslať akúkoľvek amatérsku fotografiu páru e-mailom na [lubos@lubosborik.sk](mailto:lubos@lubosborik.sk) Zverejnenie albumu s fotografiami a hlasovanie prostredníctvom označenia "Páči sa mi to" od fanúšikov stránky pri*

*fotografiách bude spustené 30. decembra (prihlásiť sa však dá aj neskôr v priebehu hlasovania). Súťaž bude vyhodnotená 30. januára. Výherca získava 2-3 hodinové fotografovanie aj s prípadnou cestou do 60km. Hlasuje sa označením "páči sa mi to" od fanúšikov stránky. V prípade, ak hlasujúci nie je fanúšik, musí sa ním najprv stať.“*

Do súťaže sa zapojilo celkovo 43 súťažiacich párov.



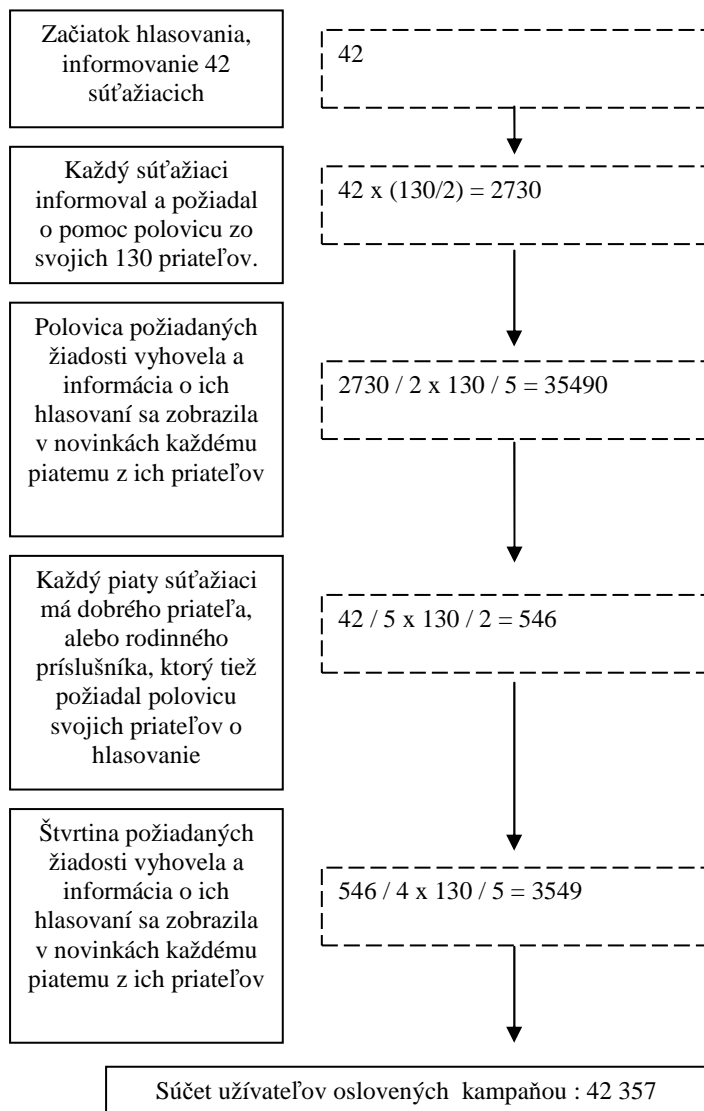
Graf č. 7 – Získaní užívateľa a aktivita stránky – počas trvania súťaže . Zdroj: Vlastné spracovanie

Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 15,2, priemerný počet príspevkov na nástenke 2,9. Počas trvania súťaže sa pridalo k fanúšikom 516 užívateľov, čo predstavuje 7 násobok priemerného prírastku fanúšikov od začiatku marketingovej komunikácie na sociálnej sieti. Priemerné denné mediálne oslovenie zobrazením pridanej novinky na užívateľovom monitore bolo pred spustením súťaže 1743 užívateľov denne. Počas súťaže táto hodnota stúpila na 4782 užívateľov denne, a to ešte nezohľadňuje užívateľov, ktorí boli kontaktovaní priamo súťažiacimi prostredníctvom elektronickej pošty. Mnohí užívatelia a hlavne fanúšikovia boli samozrejme oslovení viackrát počas trvania súťaže. Celkové mediálne oslovenie jedinečných užívateľov bolo 42 391 a na kampaň reagovalo zobrazením samotnej stránky 5 740 užívateľov.

Hodnoty mediálneho oslovenia a reakcie na kampaň sú dôležitými výsledkami rovnako ako počet nových fanúšikov, keďže prevažná väčšina zasiahnutých užívateľov nemá v pláne využiť služby portrétného a svadobného fotografa. Zvyšuje sa ale povedomie

o poskytovateľovi služieb, vďaka čomu stúpa šanca, že v prípade, ak v budúcnosti budú fotografické služby potrebovať, bude tento poskytovateľ zahrnutý do ich výberu.

Pre ilustráciu uvádzame na schéme č. 1 odhadovaný postup pribúdania oslovených a reagujúcich užívateľov:



Obrázok č. 1 – Postup virálnej kampane. Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri spustení hlasovania boli informovaní všetci súťažiaci, že súťažné fotografie boli zverejnené. Od tejto chvíle samotný organizátor súťaže už súťažiacie fotografie nijakým spôsobom nepropagoval, keďže vlastnou komunikáciou by oslovil opätovne svojich súčasných zákazníkov a fanúšikov, ale takmer žiadnych nových užívateľov. Je preto lepšie fanúšikov v tejto fáze už výzvou na hlasovanie neobťažovať a využiť tento priestor radšej

na zverejnenie nových prác, aby stránka pôsobila na nových návštevníkov zaujímavo a aktívne.

Nových fanúšikov a návštevníkov ďalej zabezpečovali samotní súťažiaci, ktorí chceli získať hlasy pre svoje fotografie. Samozrejme nie každý k tejto fáze súťaže pristupoval rovnako. Niektorí súťažiaci neboli aktívny vôbec a niektorí oslovili obrovské množstvo užívateľov - svojich priateľov a prípadne aj priateľov svojich príbuzných. V priemere predpokladáme, že každý oslovil 75 užívateľov, čo je polovica priemerného počtu priateľov jedného užívateľa na sociálnej sieti Facebook. Takto oslovených bolo teda 2730 užívateľov.

Keďže žiadosť od priateľa je podnet s relatívne dobrou odozvou, predpokladáme že žiadosti o hlasovanie vyhovela polovica požiadaných, teda 1365 užívateľov. Informácie o tom, že títo užívatelia hlasovali sa zobrazila v novinkách ich priateľom, samozrejme nie každý z ich 130 priateľov bol vtedy on-line, preto odhadujeme, že novinku videla jedna pätina z nich, teda 35 490 užívateľov. Časť týchto užívateľov reagovali otvorením stránky a malá časť tiež hlasovala v súťaži a tak sa informácia zobrazovala ďalej v ich novinkách.

Počítame tiež s tým, že každý piaty súťažiaci presvedčil niekoho, aby tiež vyzval svojich priateľov na hlasovanie. Takto bolo oslovených približne 546 užívateľov. Keďže žiadosť cez ďalšiu osobu už nemá až takú odozvu, predpokladáme, že reagoval už iba každý štvrtý oslovený. Samozrejme správa sa znovu zobrazila každému piatemu z ich priateľov, teda 3 549 užívateľov.

Takýmto spôsobom bolo oslovených približne 42 537 užívateľov. Tieto údaje sú pochopiteľne iba odhad postupu a môžu sa významne líšiť podľa typu súťaže a produktu, keďže niektoré kampane sú divácky viac a niektoré menej zaujímavé.

### **4.3 Porovnanie nákladovosti s inými médiami**

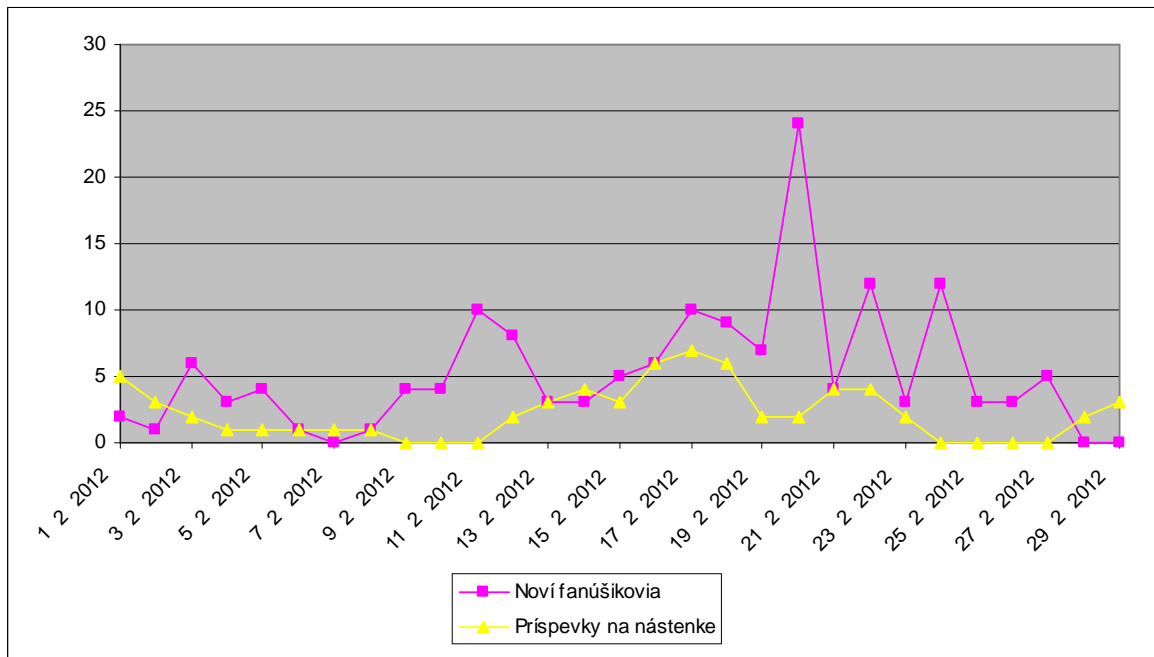
Pre porovnanie nákladovosti kampane s inými možnosťami marketingovej komunikácie sme si vybrali médiá často používané poskytovateľmi podobných služieb. Najviac je využívaná samozrejme internetová reklama, pri ktorej sa cena za jedno kliknutie pohybuje od 0,03 €. Keďže je ale v podobných službách veľké množstvo inzerentov a intenzita reklamnej kampane je systémom riadená podľa inzerentom nastavenej ceny za kliknutie, na dosiahnutie 5 740 kliknutí za rovnaký časový úsek 34 dní je potrebné nastaviť

cenu od 0,05 centov za jedno kliknutie. To predstavuje náklady na kampaň vo výške 287 EUR, teda 14-násobok nákladov na virálnu kampaň.

Náklady na umiestnenie polstranovej inzercie v regionálnom mesačníku o životnom štýle s 5000 výtlačkami sú 120 EUR, pričom mediálne oslovenie takejto inzercie je omnoho menšie ako dosiahnutých 42 391 potenciálnych zákazníkov.

#### 4.4 Dlhodobý efekt virálnej kampane

Po ukončení virálnej kampane je jej efekt naďalej pozorovateľný, keďže počet fanúšikov, u ktorých sa začína každá ďalšia vlna virálneho šírenia sa v priebehu kampane zmenil na 1,6 násobok.



Graf č. 8 – Získaní užívatelia a aktivita stránky – február 2012 . Zdroj: Vlastné spracovanie

Priemerný počet nových fanúšikov denne bol 5,28, čo je dvojnásobkom priemeru výsledkov dosiahnutých pred virálnou kampaňou. To je aj s prihliadnutím na vrchol sezóny zabezpečovania svadobných služieb výborný výsledok, priemerný počet príspevkov na nástenke bol pritom podpriemerný a to 2,2. Nových fanúšikov za mesiac bolo celkovo 153. Možno teda konštatovať, že vytváranie virálnych kampaní napomáha aj neskoršiemu rýchlejšiemu pasívnemu šíreniu stránky vďaka rýchlemu získaniu nových

fanúšikov. Rýchlosť pribúdania fanúšikov totiž s ich pribúdaním stúpa a každý posun v ich množstve teda proces urýchľuje.

#### **4.5 Porovnanie cieľenej a necieľenej PPC reklamy**

Ďalšou možnosťou, ktorú prinášajú sociálne siete je cielenie platenej reklamy, pri ktorom sa zadaný reklamný banner zobrazuje iba užívateľom sociálnej siete spĺňajúcim zvolené geodemografické kritériá. Takýmto spôsobom je možné koncentrovať náklady na reklamu na oslovenie potenciálnych zákazníkov zo skupiny, ktorá je pre zadávateľa zaujímavá a z konkrétnej geografickej oblasti. Hlavne pri službách, pri ktorých nie je pre zákazníkov rentabilné si ich objednávať z veľkej vzdialenosti.

Vytvorili sme dve reklamné kampane, ktoré boli spustené súčasne s rozpočtom 5 eur a cenou za jedno kliknutie a prechod na inzerovanú stránku 0,04 eur. Jedna z kampaní bola necieľená, rovnako ako iné bežné internetové kampane. Zobrazovala sa teda náhodne ktorémukoľvek užívateľovi sociálnej siete Facebook.

Druhá cieľená kampaň (obrázok č.1) bola zameraná iba na užívateľov, ktorý spĺňali nasledovné kritériá:

pohlavie: žena

vek: 18 až 35 rokov

stav: vo vzťahu, alebo zasnúbená

Vybrali sme ženy, keďže práve budúce nevesty sú tie, ktoré vyberajú veľkú časť svadobných služieb a sú citlivejšie, vďaka čomu je jednoduchšie presvedčiť ich, že práve túto službu jednoznačne potrebujú. Ohraničili sme tiež vek 18-35 rokov, keďže v tomto rozmedzí je absolútna väčšina zákazníkov, ktorý si plánujú svadbu. Ďalšou veľmi podstatnou podmienkou je stav užívateľov, ktorý sme nastavili na zasnúbená, ale keďže na sociálnej sieti nie pravidlom aktualizovať svoj stav na zasnúbená a mnoho párov nemá tradičné zásnuby, rozhodli sme sa zahrnúť aj všetkých užívateľov, ktorý sú vo vzťahu.

Názov:  [?]  
zostávajúci znakov

Obsah:  [?]  
0 zostávajúci znakov

Obrázok:   [?]  
Odstrániť nahraný obrázok

---

Ukážka:

**Ľuboš Bórik - fotograf**



Svadobný a portrétový fotograf. Svadobné fotografie z priebehu celého dňa od ranných prípra

Páči sa mi to.

## 2. Zacielenie reklamy

Často kladené otázky: Zameranie reklamy

**Miesto**

Štát: [?]

---

**Demografia**

Veľk: [?]  -

Vyžadovať presný vek [?]

Pohlavie: [?]  nezáleží  muži  ženy

Zaujíma sa o: [?]  Nezáleží  Muži  Ženy

Vzťah: [?]  Všetci  Slobodní  Zasnúbený/á  Ženatý/Vydatá

Vo vzťahu  Ženatý/Vydatá

Jazyky: [?]

Odhadovaný dosah [?]

**165.540** ľudí

- ktorí žijú v krajine: **Slovensko**
- vek od **18** do **35** vrátane
- Ktoré sú **žena**
- ktorí sú **zasnúbený/á** alebo **zadaný/á**
- kto ešte nie je pripojený k **Ľuboš Bórik - fotograf**

Obrázok č. 2 – Nastavenie cielenej reklamnej kampane. Zdroj: Systém sociálnej siete Facebook

Počas cielenia kampane systém sociálnej siete zobrazuje počet užívateľov, ktorí zapadajú do vytvorenej skupiny. V našom prípade to je 165 540 užívateľov.

Presnejšie geografické členenie v rámci Slovenska zatiaľ žiaľ nie je možné. V niektorých štátoch to ale možné je, a tak sa dá očakávať, že táto inovácia bude neskôr dostupná. Zatiaľ je možné využiť cielenie použitím kritéria, aby sa reklama zobrazovala iba užívateľom, ktorí sú fanúšikmi mestských, alebo regionálnych facebookových stránok.

Kampane smerovali na dve novovytvorené stránky, aby sa dala využiť prehľadná štatistika prístupov, ktorú sociálna sieť Facebook poskytuje. Údaje zo systému sme exportovali do programu Microsoft Excel, kde sme ich ďalej spracovávali.

Necielená kampaň trvala do vyčerpania rozpočtu iba 19 hodín, keďže systém ju mal neustále komu ukazovať. Cielená kampaň trvala 46 hodín.

Cielená kampaň oslovila samozrejme v 100% prípadov iba cieľovú skupinu. V nasledujúcej tabuľke č. 1 je viditeľný rozdiel pri necielenej kampani.

	Cielená kampaň	Necielená kampaň
Rozpočet	5 EUR	5 EUR
Reagujúcich užívateľov	125	125
Žien	125	82 (65,5%)
18 až 35 rokov	125	91 (72,8%)
Vo vzťahu, alebo zasnúbený	125	64 (51,2%)
Žien od 18 do 35 rokov vo vzťahu, alebo zasnúbených	125	47 (37,6%)

Tabuľka č. 1 – Cielená a necielená reklamná kampaň.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov je zrejmé, že cielenie kampane je efektívna možnosť hlavne pri produktoch, ktorých zákazníka je možné takto bližšie špecifikovať. Samozrejme ani náklady na oslovenie užívateľov, ktorý nepatria do cieľovej skupiny nie sú úplne zbytočné, ale pri zákazníkoch z cieľovej skupiny je pravdepodobnosť, že zareagujú nákupom produktu podstatne vyššia. Preto je vhodné náklady na komunikáciu hlavne v prípade ak sú obmedzené koncentrovať na týchto zákazníkov.

Zaujímavosťou je, že až také veľké množstvo ľudí mimo cieľovej skupiny na reklamu zareagovalo. Samozrejme sa medzi nimi nachádza niekoľko užívateľov, ktorí naozaj hľadajú služby svadobného fotografa, tých je ale malé množstvo. Na takúto reklamu však „klikajú“ aj užívatelia, ktorých záľubou je fotografovanie, konkurencia, ktorá sleduje prácu ostatných fotografov, užívatelia, ktorý už svadbu mali a reklama im ju pripomenula, prípadne si chcú pozrieť inú ponuku a tak si overiť správnosť výberu toho svojho fotografa. „Klikajú“ tiež užívatelia, ktorých zaujímajú iné svadobné produkty, ktoré sú na fotografiách zachytené ako šaty, výzdoba, priestory a podobne.

V prípade, ak nie je možné cieľovú skupinu presne špecifikovať, je možné pokúsiť sa vyradiť aspoň niektoré skupiny ľudí, ktorý na reklamu „klikajú“, ale nemajú veľký potenciál nákupu.

## Záver

V práci sme sa presvedčili, že sociálne siete sú ideálnym miestom pre všetky druhy marketingovej komunikácie a súčasne môžu pomáhať aj ostatným prvkom marketingového mixu, keďže je možné získať okamžitú odozvu na plánované inovácie, alebo aj využívať sociálnu sieť namiesto fyzického predajného miesta.

V každom prípade by podľa nášho názoru mali sociálnu sieť využívať všetky spoločnosti, ktoré ponúkajú svoje produkty spotrebiteľom. Príkladom môžu byť veľké svetové značky, ktoré disponujú veľkými marketingovými oddeleniami a sociálne siete intenzívne využívajú. V mnohých prípadoch dokonca za centrum svojej internetovej propagácie už nepovažujú internetovú stránku, ale práve firemný profil na sociálnej sieti.

Základným krokom je vytvorenie pasívne šírenie profilu spoločnosti, alebo produktu na sociálnej sieti v podobe postupného pribúdania fanúšikov pri pridávaní noviniek a fotografií produktov. Nami vybraná spoločnosť takto získala za 18 mesiacov približne 1000 fanúšikov, ktorý sledujú obsah stránky a reagujú naň, čím zviditeľňujú spoločnosť medzi svojimi známimi. Za ideálnu intenzitu pridávania noviniek považujeme na základe pozorovaní dve novinky denne. V prípade, že je dostatok materiálu na zverejnenie môžu byť tri novinky denne s minimálnym odstupom dvoch hodín, aby bola každá dostatočne efektívna a nezatienili sa navzájom.

Ďalšími možnosťami komunikácie sú virálne kampane v podobe súťaží, videí, obrázkov a aplikácií, ktoré prinášajú výsledky v podobe mediálneho oslovenia, reagujúcich užívateľov a nových fanúšikov pri neporovnateľne menších nákladoch oproti iným komunikačným prostriedkom. My sme vytvorili súťaž, ktorá priniesla 516 nových fanúšikov, celkovo oslovila 42 391 užívateľov z ktorých „kliknutím“ a zobrazením samotnej stránky reagovalo 5 740 užívateľov. Náklady na kampaň boli cca. 20 eur.

Spoločnostiam, ktoré využívajú internetovú PPC reklamu pri ktorej platia za „kliknutie“ na svoj reklamný odkaz by sme na základe výsledkov porovnania našej cieľenej a necieľenej kampane, pri ktorej bolo oslovených iba 37,6% užívateľov s vysokým potenciálom nákupu odporučili využívať možnosť cielenia reklamy, ktorá zabezpečí efektívne koncentrovanie nákladov na potenciálnych zákazníkov.

## Zoznam použitej literatúry

### Literárne zdroje:

1. KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. 2.vyd. Bratislava : Edícia Ekonómia, 2002, 411s. ISBN 80-89047-23-8.
2. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, 856s. ISBN 80-247-0513-3
3. LIPIANSKA, J - HASPROVÁ, M. *Cena v marketingu : praktikum*. 2. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 131 s. ISBN 978-80-225-2335-6.
4. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. – RÓZSA, Z. 2005. *Úvod do teórie marketingu*. Bratislava : Merkury, 2005. 164s. ISBN 80-89143-23-7
5. LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia 1*. Bratislava : Ekonóm, 2009, 230s. ISBN 978-80-225-2760-6.
6. LIESKOVSKÁ, V. a kol. 2009. *Marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2009. 201 s. ISBN 978-80-225-2713-2.
7. MARIAŠ, M. 2008. *Marketing na internete*. In Inovácie marketingových a obchodných činností: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: 21. apríla 2008. Bratislava : Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2599-2.
8. JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálnich sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
9. RIPLOVÁ, K. 2007. *Využitie viral marketingu ako účinného nástroja marketingovej komunikácie*. In Nové trendy v marketingu (Zborník z medzinárodnej odbornej konferencie). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2007. ISBN 978-80-89220-55-7.

### **Internetové zdroje:**

10. LEIF. 2009. *Cost Effective Way to Promote Business – Viral Marketing*. In *contactdubai* [online]. 2009. Dostupné na internete: [www.contactdubai.com/tag/viral-marketing-experts](http://www.contactdubai.com/tag/viral-marketing-experts)

### **Elektronické publikácie a články:**

11. FURIDOVÁ, N. 2009. *Marketing prostredníctvom sociálnych sietí*. In *Instore*. dostupné na internete: <http://www.instore.sk/news/marketing-prostrednictvom-socialnych-sieti>. 14.12.2009. ISSN 1336-2348.
12. FREY, Petr. 2006. *Keď vírus Pomáha*. In: *HNonline*. dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/ked-virus-pomaha.html>. 26.05.2006. ISSN 1337-0251.

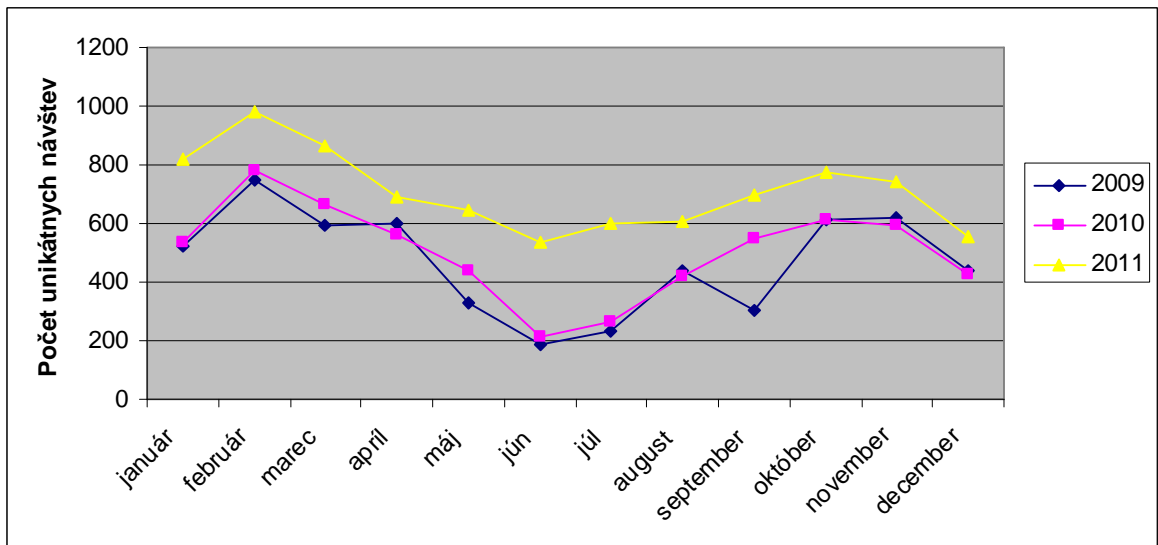
### **Časopisecké zdroje:**

13. MCKAY, Lauren. 2010. *Crashing the Community. (Problém v komunite)*. In: *CRM Magazine*. ISSN 15298728, Jún 2010, č. 6, roč. 14, s. 14-15.
14. ANKENY, J. 2011. *face lift*. In: *Entrepreneure*. ISSN 01633341, 2011, č. 6-jún, s. 59.
15. NUTLEY, Michael. 2010. *Forget e-commerce; social commerce is where it's at. (Zabudnite na e-commerce, social commerce je to, o čo tu ide)*. In: *Marketing Week*. ISSN 01419285, 7/29/2010, č. 33, roč. 31, s. 8.
16. FORTT, J. - COPELAND, M. 2010. *Facebook for Business (Facebook pre podnikateľské subjekty)*. In: *Fortune*. ISSN 00158259, 6/14/2010, č. 161, roč. 8, s. 38.
17. PR článok spoločnosti eXo, 2011, *New eXo White Paper Showcases the Value of Social Intranets to the Enterprise*. In: *PR Newswire US*. 08/09/2011, San Francisco
18. NEWTON, Casey. 2011. *Salesforce chief: Social networks key to CEOs' future (Riaditeľ Salesforce: Sociálne siete kľúčom k budúcnosti riadenia spoločností)*. In *San Francisco Chronicle*. ISSN 19328672, 2011, č. 1, s. 9.

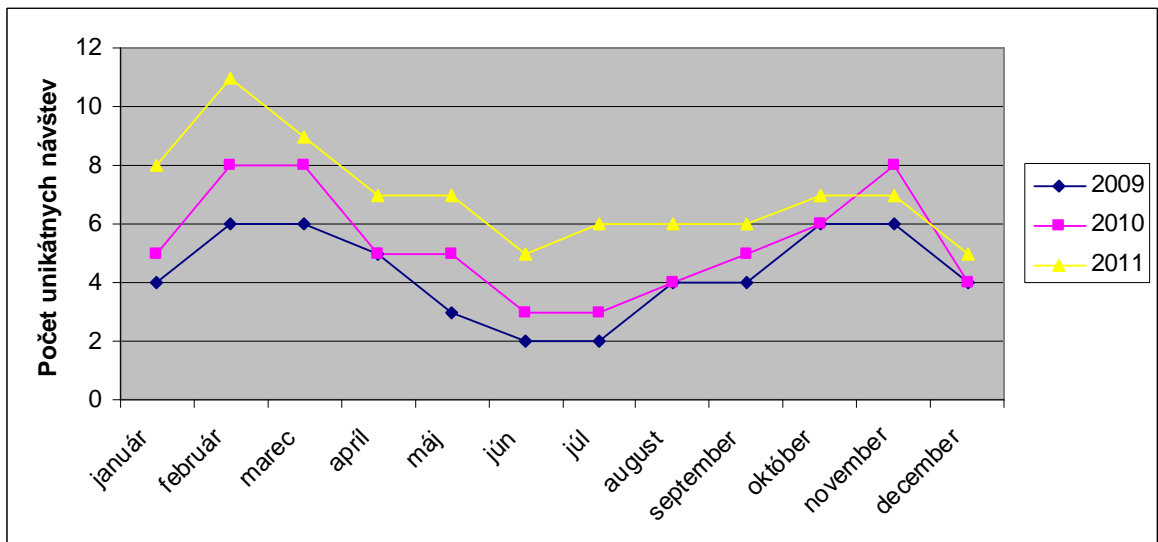
## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1 - doplňujúce a sprehľadňujúce grafy

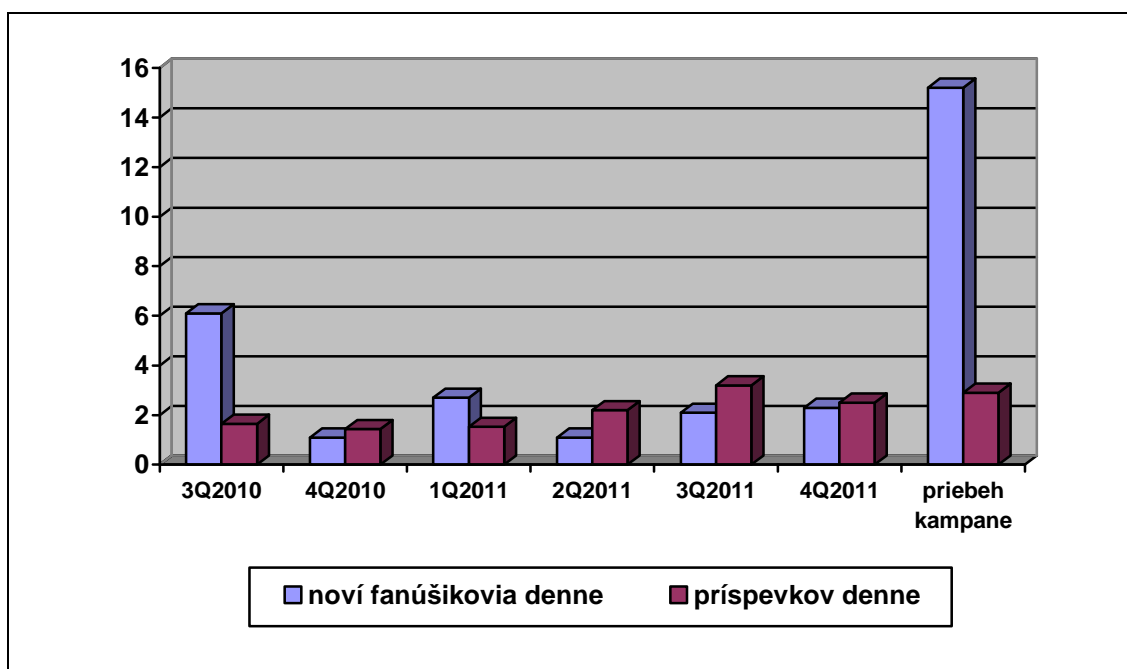
## Príloha č. 1 – doplňujúce a sprehľadňujúce grafy



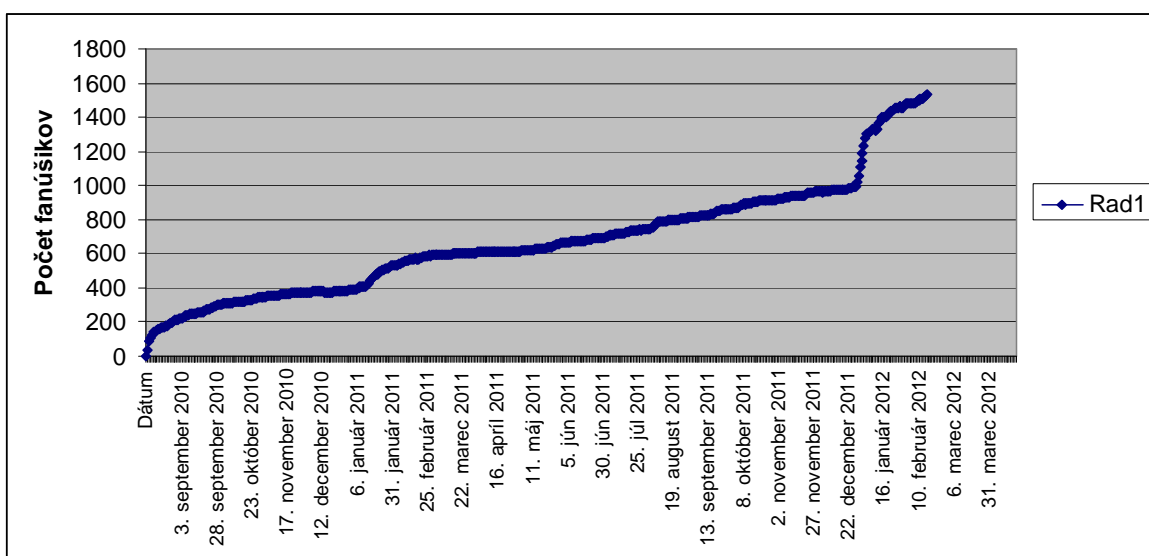
Graf A – prehľad počtu návštev internetovej stránky venovanej svadobnej fotografii v rokoch 2009, 2010 a 2011. Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf B – prehľad počtu zákazníkov ktorí kontaktovali ohľadom svadobnej fotografie fotografa v rokoch 2009, 2010 a 2011. Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf C – prehľad priemerného počtu nových fanúšikov stránky na sociálnej sieti v jednotlivých štvrtrokoch a počas virálnej kampane. Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf D - Zvyšovanie počtu fanúšikov od založenia firemného profilu. Zdroj: Vlastné spracovanie