

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

DIGITÁLNY MARKETING

PhDr. Dana Petranová, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD. a Ing. Artur Bobovnický, CSc.



ZBORNÍK Z MEDZINÁRODNEJ VEDECKEJ KONFERENCIE

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
v dňoch 15. – 16. novembra 2011 v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku

DIGITÁLNY MARKETING

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem

PhDr. Dana Petranová, PhD.

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Artur Bobovnický, CSc.

Odborná úprava textu: Mgr. Veronika Pizano

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis

Recenzenti: PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
prof. Ing. Jozef Šablik, CSc.
prof. Ing. Viera Čihovská, PhD.
Assis. Prof. Denis Jelačić, PhD.
prof. Ing. Valéria Michalová, PhD.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

Web: fmk.ucm.sk

E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 40 ks

ISBN: 978-80-8105-331-3

OBSAH:

Online marketing v malých a stredných podnikoch

Mgr. Marek Drimal

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR 6

Mobile parking

Ing. Emil Fitoš

Atos, Bratislava, SR..... 16

Get Experience or Die Trying!

Bc. Martin Jerkovič

Studentive, Bratislava, SR 25

Mobilní marketing jako součást integrované marketingové komunikace

Ing. Pavel Klička

Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR..... 34

Digitálny marketingový audit ako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí

Ing. Šárka Kličková

Ekonomická univerzita v Bratislave, SR 50

Sociálne siete ako efektívna forma marketingovej komunikácie

Ing. Petra Kunertová - prof. Ing. Mária Rostášová, PhD.

Žilinská univerzita v Žiline, SR..... 61

Reklama na Internete o 5 rokov

Pavol Magic

Etarget, Bratislava, SR..... 74

Špecifiká marketingu na Twitteri v kontexte marketingu na Facebooku

PhDr. Peter Murár

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR 90

Využitie e-marketingu pri marketingovej komunikácii služieb so zameraním na zážitkové produkty

Ing. Romana Olexová

Ekonomická univerzita v Bratislave, SR 99

Reklama digitálneho veku

Mgr. Martin Palšovič

TRIAD Advertising, Bratislava, SR 113

Creating magical apps for magical devices

Ing. Gustavo Pizano

iAdverti, Bratislava, SR 121

Startup Weekend Bratislava

Mgr. Veronika Pizano

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR 133

UNICAMP 2011

Bc. Jakub Ptačin

Back-space o. z., Trnava, SR 138

The interactive media

doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc. - Ing. Vanessa Prajová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR - Slovenská technická
univerzita v Bratislave, SR 149

Efektivita využívania sociálnych médií ako nástroja marketingovej komunikácie a PR

Ing. Mária Spišiaková - Ing. Peter Štetka

Ekonomická univerzita v Bratislave, SR 166

Časové rady ako nástroj prognózy predaja

Ing. Andrej Trnka, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR 177

Z printu do digitálu?

Pavel Vitek

Veldan, Trnava, SR 187

Sociálna marketingová stratégia akademických inštitúcií vo virtuálnom prostredí Second Life

Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

IMEC – Centrum mediálnej gramotnosti, Univerzita sv. Cyrila a Metoda
v Trnave, SR 198

ONLINE MARKETING V MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV

Online marketing in small and medium companies

Marek Drimal

Abstrakt:

Témou príspevku je online marketing v malých a stredných podnikoch. Cieľom príspevku je objasniť situáciu v online marketingu v MSP a ponúknuť niekoľko návrhov na zlepšenie tejto situácie pomocou jednotlivých možností, ktoré nie sú finančne náročné a pri správnom používaní pomôžu pri dosiahnutí vytýčených cieľov.

Kľúčové slová:

online marketing, blog, podcasting, email, sociálna sieť, SEO, PPC

Abstract:

The theme of this work is online marketing in small and medium enterprises. Aim of this work is to explain situation in online marketing for SME's and offer a number of suggestions to improve this situation through various options that are not expensive and if they are used correctly they will help to achieve set goals.

Key words:

online marketing, blog, podcasting, email, social network, SEO, PPC

1 Úvod

Súčasná situácia na slovenskom trhu sa vyznačuje širokou ponukou služieb, zvyšujúcimi sa nárokmi zákazníkov a zväčšujúcou sa kvalitou konkurencie. V online priestore sa táto ponuka neustále mení a je potrebné aby firmy na trhu na tieto zmeny aktívne reagovali v dostatočne krátkom čase.

Na Slovensku sa sila internetu vyvíjala pomalšie ako vo svete. Bolo to zapríčinené hlavne cenou služby, ktorá bola zo začiatku vysoká a technickou dostupnosťou. Taktiež prezentácie firiem na internete formou vlastných webových stránok zažili boom o pár rokov neskôr ako inde vo svete. Mnohé z dnes nadmerne prehustených stránok neboli zo začiatku tak

prijmovovo obmedzené na reklamu. Reklama na internete na Slovensku zažíva rozmach až niekedy okolo roku 2005, kedy sa začala využívať vo veľkom. MSP na Slovensku si stále neuvedomujú silu internetu a jeho rozmanitosť využitia.

Ešte v období z pred pätnástich rokov bol internet len na začiatku svojej existencie, ale už vtedy sa mnoho svetových firiem učilo ako ho využívať na propagáciu a oslovanie zákazníkov. Dnes je situácia celkom odlišná a mení sa každý deň. Prezentácia firmy, jej produktov a služieb na internete sa stala nevyhnutnou a plnohodnotnou súčasťou celkovej marketingovej stratégie. V súčasnosti existuje veľké množstvo možností ako zaujať potenciálneho zákazníka prostredníctvom internetu. Stále však existujú firmy o ktorých nie je na internete žiadna zmienka. Pokým sa tieto firmy v dohľadnej dobe nezačnú zaujímať o využívanie internetu, môže sa stať, že budú doslova prevalcované konkurenciou. A to je pri súčasnom množstve vyhľadávania riešení požiadaviek zákazníkov na internete a jeho samotnému rozširovaniu a sprístupňovaniu verejnosti veľmi reálne.

V čase, keď približne 70% domácností na Slovensku má pripojenie na internet, by sa nemal zanedbávať prístup MSP k online marketingu. Napriek tomuto percentu množstvo firiem nezaujíma možnosť využitia internetu na marketingové účely. Z toho dôvodu sa v tomto príspevku budem venovať jednoduchým, nenákladným a overeným možnostiam ako dosiahnuť záujem u potenciálnych zákazníkov. Taktiež poukážem na niektoré prežitky, ktoré dnes už nefungujú a firmy by sa im mali vyhnúť.

2 **Online marketing a cieľ**

Skôr ako sa začnem zaoberať možnosťami využitia internetu na marketingové účely chcel by som poukázať aké je dôležité správne zadanie cieľa. Pri online marketingu sa neurčujú ciele ako napríklad zvýšenie návštevnosti. Dosiahnutie takéhoto cieľa nič neprináša. Cieľom môže byť zvýšenie predaja. Na základe tohto cieľa sa už dajú prijímať opatrenia, ktoré majú aj inú odozvu ako len zvýšenie návštevnosti. Z toho dôvodu je najdôležitejšie správne určenie cieľa.

2.1 **Jednoduché možnosti vo svete internetu**

Veľa podnikateľov si myslí, že nepotrebuje vlastnú web stránku. Taktiež si myslia, že stačí zaregistrovať svoju firmu vo všetkých firemných katalógoch, ktoré sú na slovenskom webe.

Týmto sa však vo veľa prípadoch ich činnosť na webe končí a ak aj užívateľ narazí na profil danej firmy nestretne sa s ničím len s mŕtvym profilom so základnými údajmi.

Tento postoj firiem sa musí zmeniť ak chcú byť dôveryhodnými konkurentmi v online svete.

3 Prístup k online marketingu

Online svet je rýchly, to čo platilo minulý týždeň neplatí dnes. Veľké firmy a korporácie majú preto veľkú nevýhodu. Nedokážu pružne reagovať na tieto zmeny. MSP to ale dokážu. Priebeh rozhodovania o obsahu webu je skrátenej. V MSP nemusí zamestnanec zodpovedajúci za to, čo sa objaví na webe firmy zasielať svoje nápady, pripomienky alebo konečné riešenia svojmu junior managerovi, ten senior managerovi a ten senior online marketing špecialistovi atď. Situácia sa môže ešte skomplikovať ak sa o CMS stará agentúra, ktorá tiež potrebuje istý čas na vykonanie požadovaného úkonu.

Jednoducho čím je doba reakcie kratšia tým lepšie firma obstojí v konkurenčnom boji.

3.1 Blog

V slovenskej republike ešte nie je príliš rozšírená možnosť propagácie blogovaním, čo dáva obrovský priestor pre firmy na vytvorenie vlastného blogu. Ide o spôsob ako dostať osobné alebo firemné názory na trh. Spravovanie blogu nestojí žiadne finančné prostriedky (pokiaľ ide o blog umiestnený na nejakom portáli napr. blog.sme.sk, blog.sk, blog.atlas.sk, ak samozrejme nie je firma zaregistrovaná na tzv. PR blog). Je to ideálna prezentácia pre firmy, ktoré nemajú vlastnú web stránku.

Ľudí, ktorí čítajú blogy neustále pribúda a tým pádom pribúda aj blogerov. Taktiež váha blogov pri budovaní mienky narastá. Prečo nezačať blogovať tiež?

Ako som už vyššie spomenul pri určení cieľov nejde o zvýšenie návštevnosti ale o mieru konverzie. Ak firma bloguje o svojich produktoch, o svojom fungovaní oslovuje presne cieľovú skupinu za vynaloženia minimálneho úsilia.

Správny príklad firemného blogu:

Marketéri v Triad Advertising najlepšie pochopili význam blogu. Odkazujú na svoj blog už na úvodnej strane. Ich blog sa skladá z viacerých sekcií od

prezentácie prác po sekcii zo života firmy. Taktiež je veľmi dôležité, že nebloguje len jedna osoba ale každý člen tímu, ktorý má čo povedať.

Nesprávny príklad firemného blogu:

Nesprávnym príkladom je spoločnosť Imagewell, ktorá sa rozhodla blogovať, len ich prvý a posledný blog je z 21.2.2011. Týmto firma ukazuje, že nemá čo povedať vo svojom blogu. Na internete je najdôležitejší obsah a aktuálnosť. Blog spoločnosti Imagewell nespĺňa ani jednu podmienku.

3.2 Sociálne siete

Sociálne siete zažívajú vo svete stále obrovský boom. Najrozšírenejšími na Slovensku sú Facebook, Pokec, Twitter a Myspace. David Meerman Scott hovorí, že sociálne siete sú ako party v meste. Nedá sa byť plnohodnotne na každej party. Tým pádom je potrebné vybrať sociálnu sieť, ktorá najlepšie sedí na celkový image firmy.

Pri MSP je pre jednoduchosť najlepšie vybrať len jednu sociálnu sieť, na ktorej, by bola firma plne aktívna.

Facebook je v súčasnosti najrozšírenejší a jeho najsilnejšou stránkou s pohľadu marketingu je veľké pokrytie a personifikácia jednotlivých užívateľov. Obrovskou výhodou je aj oslovenie globálneho trhu (samozrejme ak je profil aj v cudzom jazyku).

Twitter nie je na Slovensku taký rozšírený ako Facebook. Jeho hlavným účelom je výhradne pridávanie tzv. tweetov, čo môže byť využiteľné hlavne pri MSP, ktoré by týmto spôsobom dokázali pravidelne uverejňovať firemné informácie. Jedná sa o krátku správu, ktorá funguje ako mikroblog.

Správne využitie marketingu na sociálnej sieti:

Spoločnosť Websupport je príkladom firmy, ktorá si správne zvolila sociálnu sieť a dokázu ju naplno využívať. Pravidelne aktualizovaný news feed a helpdesk na chate, ktorý v priebehu týždňa funguje aj do pol noci.

Nesprávne využitie marketingu na sociálnej sieti:

Príkladom ako sa nesprávať na sociálnej sieti je firma Vexcolt Solar Systems, ktorá má na portáli Facebook založený profil, ktorý od založenia nebol aktualizovaný, neboli pridané žiadne správy a to je hlavnou príčinou nezájmu návštevníkov sociálnej siete. Ak firma nemá záujem o spravovanie tohto profilu mala by ho radšej z portálu úplne vymazať.

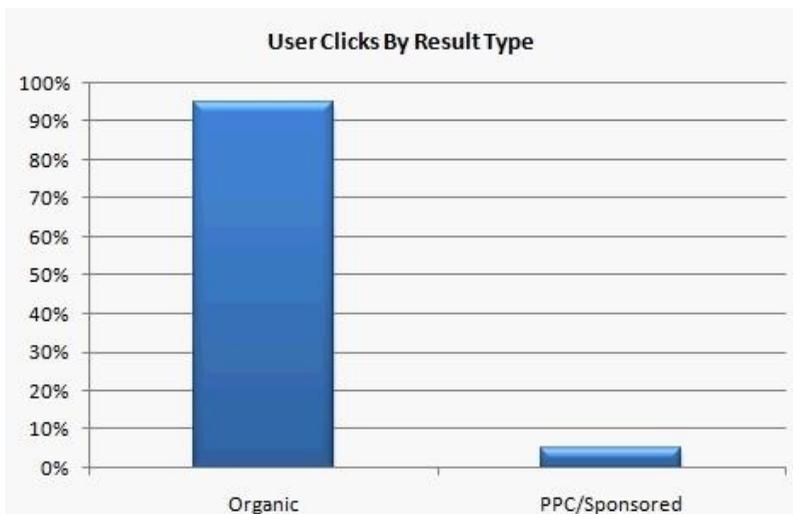
3.3 PPC

Pay Per Click reklama je u nás najrozšírenejšou formou internetového marketingu. Začala sa u nás objavovať vo väčšom množstve v roku 2005, kedy najväčšie portáli začali s predajom reklamných priestorov. Výhodami sú platba len za návštevníka, presné ciele, dôkladná kontrola a rýchle vyhodnotenie kampaní. Vo svete predstavujú investície do PPC reklamy 40% celkových investícií do online marketingu. Dôležité je určenie kľúčových slov, nastavenie kampane, jej spravovanie a príprava dôkladná príprava landing page.

V súčasnosti sa na Slovensku najviac používajú systémy na správu PPC kampaní Google Adwords a Etarget.

PPC kampane sa najčastejšie využívajú na zlepšenie pozície vo vyhľadávačoch alebo v ako odkazy v PR článkoch. Tieto kampane sa nie sú vhodné pre každú firmu, keďže ak niečo ľudia na internete nehľadajú je zbytočné vytvárať PPC reklamu.

Proti PPC reklame je však vysoká cena a často nízka návratnosť investícií, ktorá by mohla MSP odradiť a priviesť k dlhodobjším riešeniam ako je SEO. Čomu nasvedčuje štatistika od Johna Robinsona z www.inputproductions.com.



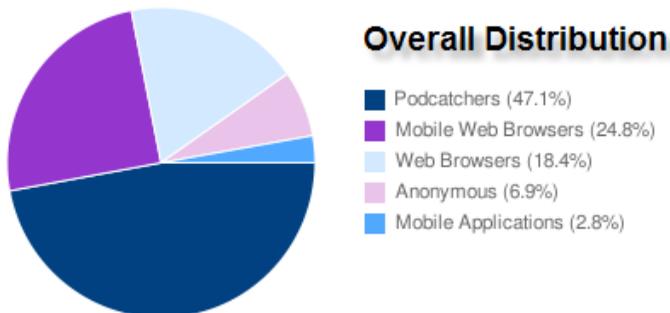
Obrázok č.1: Organic search vs. PPC: <http://blog.triphp.com/marketing/organic-vs-ppc-search-engine-marketing.html>

3.4 **Bannerová reklama**

Síce bannerová reklama patrí pod PPC reklamu, ale dovoľím si tvrdiť, že sa jedná o samostatný fenomén a jeden z prežitkov od začiatkov internetu. V súčasnosti existuje medzi užívateľmi takzvaná bannerová slepota, ktorá sa vyvinula z presýtenia portálov a rôznych webov bannerovou reklamou. Do bannerovej reklamy patria aj veľmi obľúbené POP – UP okná, kde je ich cena pri našich dvoch najväčších portáloch viac ako prehnaná a miera konverzie sa rovná nahnevanejmu užívateľovi, ktorého len zdržuje od vyriešenia jeho problému reklamný banner. (Cena za banner na hlavnej strane: Zoznam.sk – 24 000 €/týždeň, Azet.sk – 40 000€/týždeň). Nielen ceny odradia MSP od zakúpenia bannera, ale aj návratnosť vynaložených nákladov sa čím ďalej tým znižuje.

3.5 **Podcasting**

Môže ísť o audio alebo video formát uložený na stránkach firmy, ktorý si môže návštevník firemného webu pozrieť alebo vypočuť bez časového obmedzenia. Jedná sa však už o nákladnejšiu formu, kde je nutná investícia do kamery a softvéru, vďaka ktorému môžeme náš podcast uverejniť. Samozrejme, že podcasting nie je vhodný pre každú firmu, ale len pre firmy, ktorých produkty či služby sú vhodné na obrazovú prezentáciu. V súčasnosti na Slovensku podcasting využívajú len rádiá a televízie. Pri bežných firmách sa stretávame len s podcastingom na stránkach adresarfiriem.sk, ktorý je však zameraný len na prezentáciu firmy. Pre množstvo MSP by mohol byť podcasting v budúcnosti užitočnou formou PR alebo propagácie jednotlivých výrobkov, či služieb. Jedná sa o zaujímavú formu online reklamy, ktorá oslovuje priamo skupinu ľudí, ktorých problém jednotlivé firmy riešia.



Obrázok č. 2: Distribúcia podcastov: <http://www.geeknewscentral.com/wp-content/uploads/2009/08/gncpodcast2009.png>

3.6 SEO a SEM

SEO (search engine optimization) je optimalizácia WWW stránok pre rôzne vyhľadávače, napr. Google, Yahoo, Bing. Nejedná sa čisto len o technickú problematiku, ale je potrebné zapojiť aj tvorivosť marketéra (najlepšie copywritera). Ide o správny výber kľúčových slov, ale aj o celkový obsah webu. Tvorba SEO nie je jednorázová činnosť, ale musí mať svoju kontinuálnosť pre udržanie sa na horných pozíciách medzi odkazmi vo vyhľadávači.

Pre správnu tvorbu SEO je potrebné vykonať analýzu webu konkurencie a analýzu kľúčových slov. Základom pre správne SEO je dôkladný výber kľúčových slov.

Ľudia na internetových vyhľadávačoch hľadajú možnosť vyriešenia nejakého problému a my im ponúkame to riešenie.

Musíme si odpovedať z pohľadu potenciálneho zákazníka na dve otázky:

- aký problém rieši daný produkt alebo služba
- a aký je opak problému, ktorý rieši daný produkt alebo služba

Pri MSP, ktoré sa ani okrajovo nezaoberajú problematikou webu, sa môžeme stretnúť so situáciou, že firmy ani nebudú vedieť čo skratka SEO znamená. Ak však majú web stránku mali by sa zaujímať o SEO. Ako je spomenuté v grafe v časti PPC, investícia do SEO je dlhodobejšia a z vyššou návratnosťou ako pri PPC kampaniach, v tomto prípade SEM.

Pojem SEM (Search Engine Marketing). Ide o mladú disciplínu, z toho dôvodu sa názory odborníkov na ňu odlišujú. Jedna časť tvrdí, že patrí pod SEO, druhá, že ide o samostatnú disciplínu. Prikláňam sa však k názoru rozdeleniu týchto dvoch pojmov. SEM je platená forma optimalizácie vo vyhľadávačoch, pričom stránka vôbec nemusí mať zvládnuté SEO. Najlepšou formou je využiť obe tieto disciplíny a to zvládnutím SEO vlastnej webovej stránky a doplnením o SEM na niektorých vyhľadávačoch.

Čím skôr začnú MSP s optimalizáciou svojich webov, tým skôr získajú konkurenčnú výhodu oproti iným firmám, ktoré ani netušia čo pojem SEO znamená. Proces SEO si môžu firmy spravovať sami bez externej pomoci, takže tým dokážu ušetriť nemalé finančné prostriedky.



Obrázok č.3: SEO Proces: <http://4.bp.blogspot.com/-9L5ZgqedQ8Y/TenNTItsc8I/AAAAAAAAADk/U2iS-wneXqY/s1600/seo-process11111111.jpg>

3.7 E-mailing

Rozosielanie mailov patrí k veľmi účinným formám ako získavať zákazníkov a ako s nimi udržiavať vzťahy. Písanie mailov je však stále v mnohých firmách podceňované.

Typy emailov:

- email s ponukou
- newsletter
- permission email

Email s ponukou – ide o email s ponukou služieb alebo produktov. V tomto maili sa ale nesmie uvádzať celá škála, produktov či služieb firmy. Ide len o informačný mail odkazujúci na vybrané produkty.

Newsletter – je pravidelne zasielaný mail, ktorý by nemal mať predajný ani reklamný charakter. Jeho pôsobenie je dlhodobejšie a ide skôr o vybudovanie si dôvery k firme, či značke a na základe toho profitovať. Musí obsahovať text alebo video, ktoré zaujme, alebo je istým spôsobom pre odberateľa newsletterov prospešné.

Permission email – je mail posielaný ľuďom, ktorí ho očakávajú a dokonca chcú dostať. Ide o mail v ktorom sa dozvedajú viac informácií o problematike, na ktorú hľadajú odpoveď. Zvyčajne takémuto mailu predchádza vyplnenie dotazníka alebo registrácie.

Nevýhody e-mailingu – hlavnou nevýhodou e-mailingu je nevedomosť ako ho využívať. Mnoho firiem zahľucuje mailové schránky užívateľov zbytočnými emailami a tým ich len odpudzujú. Google proti tomuto už začal bojovať a pri nadmernom posielaní mailov z jednej adresy, ktorá bola viackrát zahlásená ako spam, ju jednoducho zablokuje pre všetkých užívateľov služby gmail.

4 **Záver**

Cieľom príspevku bolo objasniť situáciu v online marketingu v MSP, ale hlavne ponúknuť niekoľko návrhov na zlepšenie tejto situácie pomocou jednotlivých možností, ktoré nie sú finančne náročné a pri správnom používaní pomôžu pri dosiahnutí vytýčených cieľov.

Literatúra a zdroje:

SCOTT, D.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone books, 2010

JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010

KAUSHIK, A.: *Webová analytika 2.0*. Brno: Computer Press, 2011

<http://blog.triphp.com/marketing/organic-vs-ppc-search-engine-marketing.html>

<http://www.geeknewscentral.com/wp-content/uploads/2009/08/gncpodcast2009.png>
<http://4.bp.blogspot.com/-9L5ZgqedQ8Y/TenNTItsc8I/AAAAAAAAADk/U2iS-wneXqY/s1600/seo-process1111111.jpg>

Kontaktné údaje:

Mgr. Marek Drimal
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
drimalmarek@gmail.com

MOBILE PARKING

Mobile Parking

Emil Fitoš



Mobil parking - obsah



- Prečo sa v mestách vyberá parkovné
- Motívy pre zavedenie mobil parkingu
- Potenciál pre mobil parking
- Technické riešenie
- Oslovenie zákazníkov a podporná kampaň
- Trendy a trhové podiely

Dôvody pre reguláciu parkovania



Zabezpečenie rovnováhy medzi:

negatívnymi
dopadmi
automobilovej
dopravy na
centrum
mesta



požiadavkou
na zachovanie
obchodného
a kultúrneho
života
v centre
mesta

Prieskum parkovania Jún 2006 – objektívna potreba regulácie



Ako dlho sa plánujete zdržať (parkovať)?

Čas	počet	podiel
do 15 min.	37	4%
do 30 min.	91	9%
do 1 hod.	183	17%
do 2 hod.	193	18%
do 3 hod.	119	11%
do 4 hod.	89	8%
do 6 hod.	87	8%
do 8 hod.	90	9%
viac než 8 hod.	133	13%
neodpovedalo	28	3%

Dlhodobý parkujúci -
nežadúci jav -
- REGULOVAŤ
(týka sa viac
ako 50% vodičov)

Prieskum parkovania Jún 2006 – subjektívna potreba regulácie



Ako dlho ste hľadali parkovacie miesto?

Dĺžka hľadania parkovacieho miesta	počet	podiel
našiel som okamžite	297	28%
našiel som do 1 minúty	87	8%
našiel som do 5 minút	220	21%
potreboval som viac, než 5 minút	462	44%
neodpovedalo	11	1%

65% potenciálne
nespokojných
vodičov

Motívy pre zavedenie mobil parkingu



- Problematická dostupnosť jednorazových parkovacích kartách a s tým súvisiaca zlá platobná disciplína
- Snaha zaviesť modernú a inovatívnu službu občanom
- Minimálne administratívne a personálne náklady
- Transparentný proces dohľadu
- Zaručená a bezhotovostná platba

Prieskum parkovania Jún 2006 - Potenciálni užívatelia Mobil Parkingu



Kedy si kupujete parkovacie karty:

Spôsob nákupu parkovacej karty	počet	podiel
naraz dopredu viac	492	47%
vždy, až keď potrebujem zaparkovať	514	49%
neodpovedalo	53	4%

Potenciálni predplatitelia parkovného

Priestup parkovania Jún 2006 - Potenciálni užívatelia Mobil Parkingu



Prívatili by ste možnosť platiť poplatok za parkovanie SMS správou z mobilného telefónu a využívali by ste ju?

Záujem o mParking	počet	podiel
Áno	576	54%
Nie	202	20%
neviem, musel by som o tejto službe vedieť viac	271	26%
neodpovedalo	10	1%

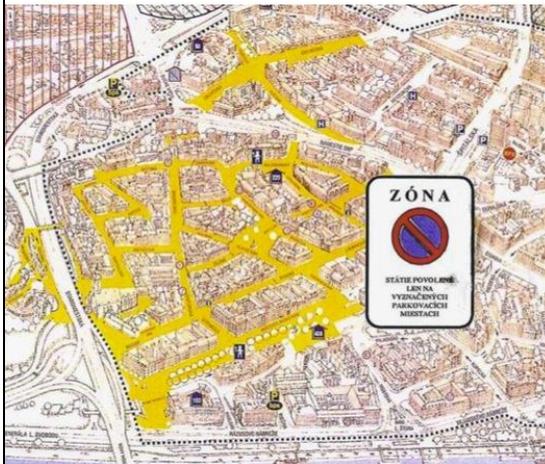
Potenciálni
predplatitelia parkovného
formou Mobil Parkingu

Prínosy pre vodičov



- Žiadne papierové lístky a drobné mince
- Nezávislosť od otváracích hodín predajných miest
- Nie je potrebný nákup žiadnej techniky
- Bezpečnosť pri autorizácii a platbách
- Informácia SMS-kou pred uplynutím limitu
- Platba z miesta, kde sa práve vodič nachádza
- Možnosť zaplatiť za priateľov a známych
- Súhrnné mesačné faktúry pre podnikateľov
- Vízia – jednotný systém vo viacerých mestách

Mobil parking 1. generácie



- registrácia cez web
- registrácia na úrade
- SMS po zaparkovaní
- potvrdzovacia SMS
- notifikačná SMS
- predĺženie parkovania
- dobíjanie kreditu
- zasielanie faktúr
- prehľad cez web

Mobil parking 2. generácie



- SMS po zaparkovaní
- potvrdzovacia SMS
- predĺženie parkovania

Oslovenie zákazníkov a podporná kampaň



Cieľová skupina

- Predstavitelia dynamického moderného života
- Manažéri, podnikatelia a ďalší vyťažení ľudia
- Zákazníci nižších vekových kategórií prichádzajúci do mesta pracovne, úradne a za zábavou



Oslovenie zákazníkov a podporná kampaň



Medializácia

- Tlačová konferencia s veľkým záujmom médií
- 5 celostranových farebných inzerátov
- Rozhlasový spot a jeho 5-násobné odvysielanie
- Kampaň v uliciach mesta (letáky, veľkoplošné plagáty City Light)
- Motivačný balíček parkovacích hodín
Konferencia Slovenskej parkovacej asociácie - 3 ročníky



Oslovenie zákazníkov a podporná kampaň

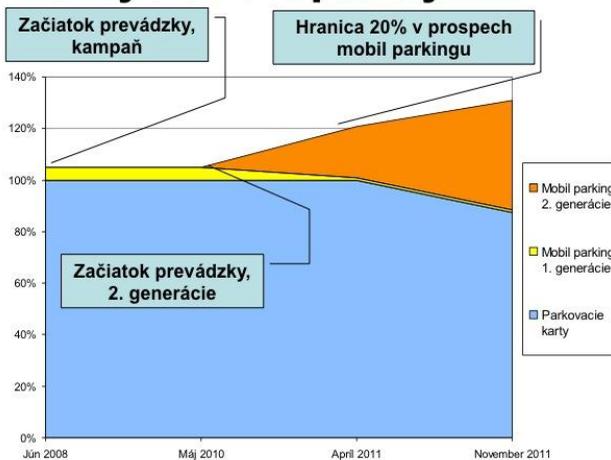


zjednodušte si život, postaráme sa vám o detaily

[mobil parking]



Trendy a trhov e podiely





Kontaktné údaje:

Ing. Emil Fitoš

Atos

Einsteinova 11

85101 Bratislava

SLOVENSKO

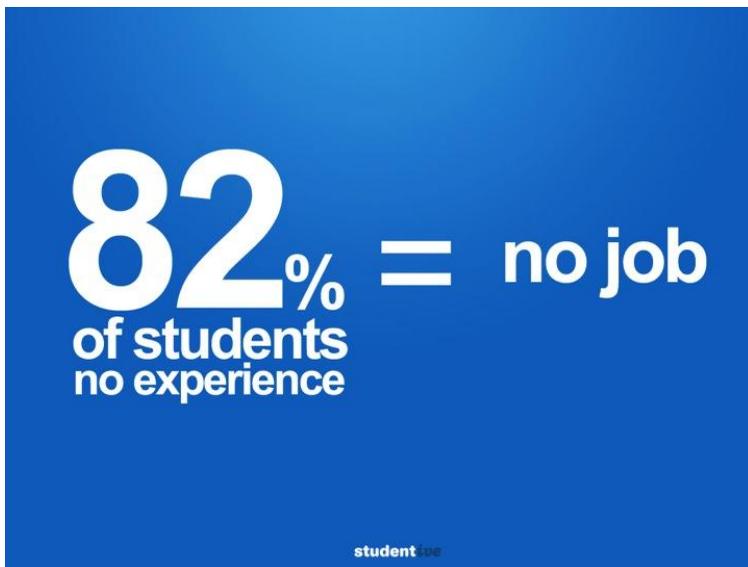
emil.fitos@atos.sk

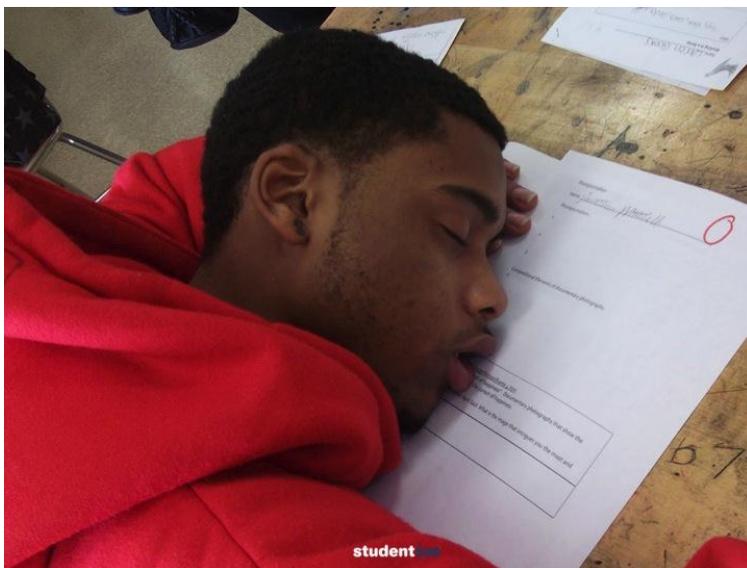
GET EXPERIENCE OR DIE TRYING!

Martin Jerkovič

A large blue rectangular graphic containing the logo for 'studentive'. The word 'studentive' is written in a white, lowercase, sans-serif font, with 'student' in a lighter weight and 'ive' in a bolder weight. Below it, the tagline 'challenge matters' is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font, with a small blue square icon between the words.

studentive
challenge matters





companies cannot reveal
HIGH POTENTIALS

student



studentive

HOW IT WORKS

1. Company creates **challenge**
2. Students accept the challenge
3. They solve **the problem** & upload **solutions**
4. Best one(s) get **prizes & references** from

real companies!

studentsee

challenge

market survey business plan graphic design
programming presentation video webdesign
financial analysis marketing strategy

.....

studentsee

“Learning by doing” (+ having fun)

NextGen Education

World of Warcraft
in real life

skills, levels, experience points, artifacts,...
(no monsters, PVP or PVE)

student 

Universities cooperation

Fortune 500 companies

student^{see}

MARKET

150M+

students in the world

student^{see}

CURRENT STATUS

early beta version

studentive

Thanks for your attention!

martin.jerkovic@studentive.com

studentive

Kontaktné údaje:

Bc. Martin Jerkovič

Studentive

Bratislava

SLOVENSKO

martin.jerkovic@studentive.com

MOBILNÍ MARKETING JAKO SOUČÁST INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mobile marketing as part of an integrated marketing communications

Pavel Klička

Abstrakt:

Príspevek se zabýva možnosťmi využívání digitálného marketingu jako součástí integrované marketingové komunikace, především pak mobilního marketingu. Zaměřuje se na stále častější využívání QR kódů, jejichž význam v poslední době roste. Digitální marketing se tak stává součástí integrované marketingové komunikace, která je v dnešní době nezbytností pro úspěch jakékoli společnosti z jakéhokoliv odvětví. Příspěvek také nabízí krátkou sondu o povědomí o digitálním marketingu a především pak o povědomí využívání QR kódů mezi potenciálními spotřebiteli. Jsou nastíněny výhody, ale také úskalí, které tento způsob komunikace přináší a možnosti větší propagace tohoto typu marketingu.

Klíčová slova:

Mobilní marketing, digitální marketing, QR kódy, mobilní telefon, integrovaná marketingová komunikace

Abstract:

This paper assesses the possibilities of the use of digital marketing as part of integrated marketing communications and as part of mobile marketing. It focuses on the increasing use of QR codes, which their importance has recently become more and more significant. Digital marketing has become part of integrated marketing communication, which is nowadays a necessity for the success of any company in any given industry. This post also offers a brief look on growing awareness of digital marketing and especially the use of QR codes among potential consumers. It outlines the benefits, but also the problems that this method of communication provides and reveals greater opportunities to promote this type of marketing.

Key words:

Mobile marketing, digital marketing, QR codes, mobile phones, integrated marketing communication

Úvod

Digitální, potažmo mobilní marketing je v současné době nejrychleji se rozvíjející formou komunikace ve smyslu B2C, popřípadě B2B a C2B. Stává se nezbytnou součástí integrované marketingové komunikace. Integrovaná marketingová komunikace se stává součástí úspěšné firmy. Bez integrované komunikace firmy s obtížemi přesvědčují zákazníka o koupi produktu, resp. o využití služby. Zákazník musí být nenásilnou formou informován o produktech nebo službách tak, aby si „jen tak mimochodem“ produkt nebo službu pořídil. Cílem takové komunikace každé firmy je co nejméně elastická poptávka po produktech. Ve chvíli, kdy firma disponuje s elastickou poptávkou po svých produktech, je obtížné dosahovat většího zisku, protože zákazník při zvýšené ceně nakupuje u konkurence. Je třeba vytvořit nenásilný vztah mezi zákazníkem a společností tak, aby zákazník byl ochoten nakupovat produkty a využívat služby i při ceně vyšší, nicméně mu firma musí odpovědět na otázku, proč takový výrobek kupovat.

Mobilní marketing je jistě jednou ze součástí integrované marketingové komunikace. Mobilní marketing umožňuje být ve spojení se zákazníkem kdykoliv, není třeba čekat, až zákazník přijde do obchodu, nebo si sedne k počítači. Mobilní marketing umožňuje komunikace kdykoliv a kdekoliv. Mobilní telefon má každý potenciální zákazník u sebe, je schopen ho téměř kdykoliv použít. Firma může komunikovat se zákazníkem v době, kdy je to pro oba dva subjekty vhodné. V současné době se nevyužívá mobilní marketing pouze na pouhé aktivní či pasivní telemarketing (to jsou záležitosti spíše přežití a zákazník na tyto způsoby často nereaguje pozitivně), ale dnešní mobilní marketing je multimediální komunikace – chytrý mobil, internet, virtuální prohlídka zboží, objednávka, dodání zboží.

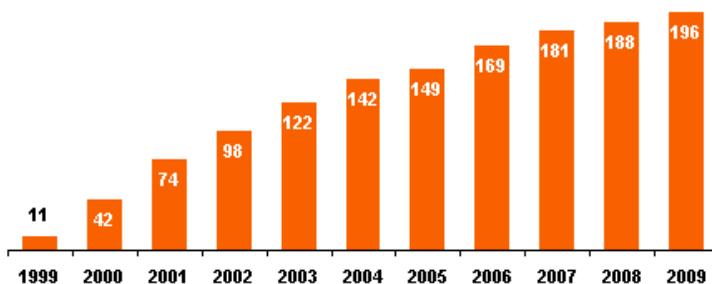
Příspěvek tak má za cíl shrnout počátky, současnost a možnou budoucnost využití mobilního marketingu, jako součást integrované marketingové komunikace.

1 Vývoj mobilních sítí a počtu uživatelů

V roce 1991 Eurotel, dceřiná společnost Českého Telecomu, spustil analogovou síť NMT 450. Cena mobilních telefonů byl v řádu desetitisíců a počet uživatelů stoupal velmi zvolna, na konci roku 1994 byl 27 500.

V roce 1996 byla u nás spuštěna digitální síť GSM. První licenci získal Eurotel, druhou získal později Paegas, nyní T-Mobile. Paegas již

velmi brzy v roce 1997 v pokrytí dotáhl Eurotel, jako první nabídl předplacené karty a počet uživatelů velmi rychle stoupal. V roce 1998 Paegas ve spolupráci s Expandia bankou (dnes eBanka) jako první operátor na světě nabídl SIM tolkit pro GSM banking a v lednu 1999 Internet Call – také jako první na světě. V roce 2000 vstupuje na trh třetí operátor Oskar (dnes Vodafone) – dochází k dalšímu zlevňování a výraznému nárůstu uživatelů.¹

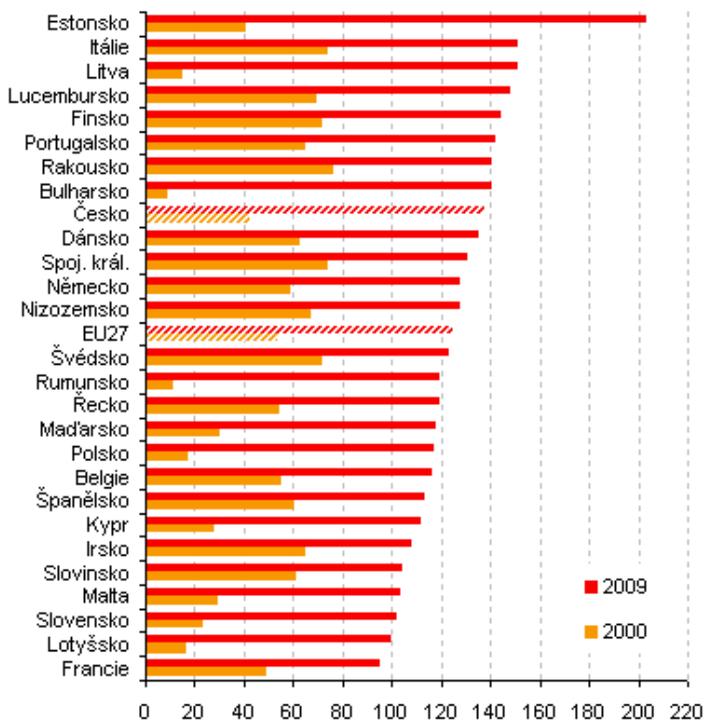


Počet mobilních telefonů v domácnostech

(počet přístrojů na 100 domácností)

Zdroj: ČSÚ, Statistiky rodinných účtů

¹ SEDLÁČEK, J.: E – komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, BEN technická literatura, Praha 2006, 352 stran, ISBN 80-7300-195-0



Počet aktívnych SIM kariet

(na 100 obyvateľ danej země)

Zdroj: ITU (International Telecommunication Union)

V prípade využívání mobilních telefonů (počty aktivních SIM karet na 100 obyvatel) vykazuje Česká republika ve srovnání s ostatními zeměmi EU naopak vysoce nadprůměrné hodnoty. V roce 2009 bylo v České republice 138 aktivních SIM karet na 100 obyvatel a ČR se tak zařadila na 9. místo mezi zeměmi EU (vloni to bylo místo sedmé). Průměr evropské sedmadvacítky čítal 125 aktivních SIM karet na 100 obyvatel (ČR překonala evropský průměr zatím v každém sledovaném roce od roku 2001). Nejlépe mezi zeměmi EU dopadlo v roce 2009 Estonsko (203), Itálie

(151) a Litva (151), nejhůre pak Slovensko (102), Lotyšsko (100) a Francie (96).²

2 Mobil marketing³

Mobil marketing je poměrně v začátcích i v zahraničí. Za zmínku stojí též to, že zatímco většina nástrojů internetového marketingu byla nejprve vyzkoušena v USA a ty osvědčené přebírala Evropa a ČR, zde je situace odlišná. V USA není rozšíření mobilních telefonů zdaleka takové, navíc jsou využívány jiné systémy než GSM (TDMA, CDMA⁴), a tak např. dlouho nebylo zaručeno ani posílání SMS mezi všemi operátory navzájem.

Mezi agentury a společnosti, které se na různé formy mobil marketingu specializují a poskytují je jako služby dalším firmám, patří např. ADM, B3net, ComGate, Erika, Logos, Marketing Evolution, NetKit, eSMS.cz

Reklamní SMS

V případě SMS zpráv je potenciál pro firmy značný. Rizikem a nebezpečím je obava ze zahlcení z komerčních SMS zpráv. Proto se objevilo několik návrhů, jak tomuto přesycení předejít – registrace uživatelů s uvedením, z kterých oblastí si přejí reklamní zprávy dostávat, možnost blokovat příjem SMS z internetu.

Reklamní SMS lze rozdělit do tří základních kategorií:

- 1) Sponzorované SMS
- 2) Klasické reklamní SMS

² Český statistický úřad, dostupné na: http://notes2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnuu_telefoni_linkou_a_mobilnim_telefonom

³ SEDLÁČEK, J.: E – komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, BEN technická literatura, Praha 2006, 352 stran, ISBN 80-7300-195-0

⁴ Kódový multiplex (CDMA, *code division multiple access*) je metoda digitálního multiplexování, tzn. přenosu vícero digitálních signálů prostřednictvím jediného sdíleného média, která jednotlivé signály rozlišuje tím, že každé z nich používá odlišné (vhodně navržené) kódování. Zkratkou CDMA se pak také označuje konkrétní využití této technologie v mobilní telefonii, které řeší digitální multiplexing. CDMA bylo použito v mnoha komunikačních systémech, včetně GPS nebo například satelitních systémech Qualcomm OmniTRACS pro logistická řešení. Více terminů je označováno tímto akronymem - původní americký standard definovaný Qualcomm je znám jako IS-95 (Iterim Standard asociace telekomunikačního průmyslu). IS-95 je též znám pod další zkratkou - 2G nebo též 'druhá mobilní generace'. Produktové jméno cdmaOne Qualcommu může též odkazovat na standard CDMA v rámci 2G. CDMA bylo navrženo Mezinárodní Telekomunikační Unii (ITU) pro schválení jakožto standard mobilního rozhraní. [http://cs.wikipedia.org/wiki/K%C3%B3dov%C3%BD_multiplex]

3) Placený příjem reklamních SMS (MMS)

Sponzorované SMS

Za klasickou bezplatnou SMS zprávou za znakem # následuje 100 znaků reklamní zprávy. Nejsou známy dopady takového sdělení – tzn. kolik uživatelů na takovou SMS reagovalo., ale celkově se jedná o využívanou službu.

Klasické reklamní SMS

Celá zpráva je reklamou. Často ji využívají samotní operátoři, ale je možné, aby ji využívaly i další firmy. Negativem je omezení textu na 100, popřípadě 160 znaků. Zahraniční výzkumy ukazují na relativně vysokou účinnost takové SMS u jednotlivých kampaní. Lze předpokládat, že účinnost je dána mimo jiné také neotřelostí takového sdělení.

Reklamní SMS, MMS

Jednou z prvních aplikací MMS v ČR byla reklamní akce u příležitosti Miss ČR 2003, kde T- mobile byl jedním z hlavních sponzorů soutěže. Na portálu firmy T- Mobile byly fotografie všech finalistek, které bylo možné zaslat na libovolný telefon

Server www.happydisplay.cz se na rozesílání MMS specializuje. Na serveru je možné si vybrat z množství MMS, připojit text a hudbu a poslat známým. SMS a MMS se dále využívají pro různé soutěže, věrnostní systémy.

SMS soutěže, ankety a hlasování

Výhodou využití mobilních telefonů v různých soutěžích a hlasováních je fakt, že zapojení spotřebitelů je snazší, firma nemusí soutěž pracně vyhodnocovat, je snadné uspořádat více soutěžních kol. Zároveň společnost získává databázi telefonních čísel.

Zákazník zasláním SMS dává zpracovateli nejen číslo k dispozici, ale především nástroj pro zpětnou vazbu.

Na rozdíl od běžných SMS, kde se jejich cena liší dle operátora a cenového programu daného uživatele, Premium Rate SMS mají jednotnou sazbu pro všechny uživatele. Premium Rate SMS jsou nejčastějším nástrojem mobil marketingu.

Využití Premium Rate SMS: rychlostní soutěže, soutěže, kde vyhrávají SMSky dle určitého kritéria, znalostní soutěže, věrnostní programy. Cílem je přesvědčit zákazníka, aby zaslal na uvedené číslo

vlastní zprávu – zadavatel tak získává databázi, oslovuje nové zákazníky, odměňuje loajální klienty.

Rychlostní soutěže

Jsou realizačně nejjednodušší. Zákazník je na základě obdržené SMS, informace na zboží nebo inzerátu v novinách, informace v rádiu vyzván, aby co nejrychleji odeslal zprávu s odpovědí na určené číslo. Nevýhodou je relativně nízký počet obdržených SMS – zákazník pochybuje, zda má šanci být první, popřípadě určitou SMSkou v pořadí (50., 100.)

Znalostní soutěže

Jedná se o složitější soutěže z hlediska zadání i z hlediska zpracování. Jsou vhodné pro posílení povědomí o značce. Záleží na formulaci otázek.

Věrnostní programy

Jsou vhodné pro klienty, kteří nakupují v delších časových intervalech. Na obalu zakoupeného zboží, na zákaznické kartě nebo na účtence je uvedené číslo pro zaslání SMS a kód – vzniká možnost výhry.⁵ Opět zadavatel získává databázi svých zákazníků.

SMS ankety

Jsou spotřebiteli hojně využívány, nelze přitom ale zapomínat na to, že vzorek získaný podle anket by neměl být považován za relevantní vzorek spotřebitelů.

M – komerce

Jedná se o nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilního telefonu, popřípadě dalších bezdrátových zařízení. M- komerce se považuje za nedílnou součást e-komerce.

Země, kde se m-komerce prosadila nejvíce je Japonsko. Mobilní telefony se v Japonsku používají nejen na nákup zboží prostřednictvím klasického internetového obchodu, ale také prostřednictvím obchodu, který se specializuje právě na klienty používající mobily.

Odvětví nejvíce ovlivněna m-komercí:

⁵ SEDLÁČEK, J.: E – komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, BEN technická literatura, Praha 2006, 352 stran, ISBN 80-7300-195-0

- Prodej obsahu určeného pro mobily (loga, tapety, melodie, obrázky)
- Zábava, hry
- Informační služby
- Lokační a navigační služby
- Finanční služby
- Objednávky vybraného hmotného zboží

Televize v mobilu

Podle studie společnosti Screen Digest by mělo být v roce 2011 kolem 140 milionů předplatitelů televizního vysílání pro mobilní telefony, které vygenerují mobilním operátorům zisk ve výši 4,7 bil eur.

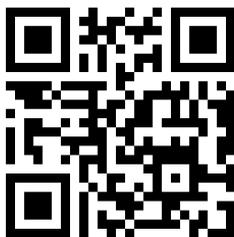
Podle průzkumu, který uskutečnila společnost Canalys, se o televizní vysílání pro mobilní telefony zajímá 51 % oslovených Evropanů. Mezi nejpobulárnější pořady mobilní televize patří sportovní přenosy a reality show. Méně než polovina oslovených se o mobilní vysílání nezajímá a nedávala by se, ani pokud by bylo zadarmo.

Největší počet abonentů televize v mobilu najdeme v Asii – nejvíce pak Japonsko a Jižní Korea.

3. QR kódy – Quick Response

Historie QR kódů

Technologii pro QR kódy navrhla už v roce 1994 japonská společnost Denso-Wave. Původním záměrem vynalézané technologie bylo rozkódovat obsah co nejrychlejším způsobem. Své využití našly QR kódy zpočátku hlavně při označování součástek při výrobě v automobilovém průmyslu. Díky mobilním telefonům s fotoaparáty však může k jejich masovému rozšíření do různých oblastí využití dojít až nyní.



QR kódy jsou obdoba čárových kódů (patří mezi ně např. EAN kódy). Na rozdíl od čárového kódu není QR kód tvořen z čárek, ale z černobílých bloků, které se skládají v obrazce ve tvaru čtverců. QR kódy tak díky své konstrukci umožňují přenášet daleko více informací. Do jednoho QR kódu (tedy obrazce s 1 500 čtverečky) je možné uložit až 3 000 bajtů informací.

Pro představu, kolik toho QR kód umí, se nechá uvést, že do jedné QR matice se vejde až 7 000 číslic nebo text o délce 4 300 znaků.

QR kódy tedy mohou nést textovou zprávu, detailní kontaktní informace nebo odkaz na webové či mobilní stránky. Mimo těchto dat jsou ale v obrazcích zakódovány další informace, které potřebuje tzv. QR čtečka pro samotné jejich dekódování. QR čtečky jsou tedy zařízení, která nám - podobně jako snímače čárových kódů - umožní zakódovanou informaci znovu převést do srozumitelného jazyka.

Dnes QR už není jen kód na výrobku, součástí v továrně či obchodním skladu, ale je hlavně „můstkem“ do světa on-line. Do světa informací, reklamy a hlavně zábavy. QR kód se může snadno stát součástí inzerce vašeho klienta, jeho billboardu, obalu produktu apod., ale také vašich materiálů. Velkou výhodou QR kódu je, že je zdarma – jak jeho čtečka (stáhnete si sami z internetu nebo některé „chytré“ telefony již čtečku ve svých aplikacích mají), tak i jeho vygenerování.

Způsoby využití QR kódů⁶

1. Přesměrovat na předurčenou internetovou stránku

Zde může být portfolio firmy, stránky společnosti, atd.. Není tedy nutné si někde pracně zapisovat odkaz na www a pak ji pracně vypisovat na počítači. QR kódem je možné dostat diváka také na portál Youtube. Takže ideální je QR kódem doplnit např. svou tištěnou vizitku.

2. Odeslat předdefinované SMS zprávy nebo e-maily

SMS nebo e-mail může jednoduše obsáhnout konkrétní textové sdělení (nabídku, pozvánku apod.). QR kód může obsahovat i text dárcovské sms (DMS).

3. Zahájit hovor s definovaným telefonním číslem

Pokud je umístěna vizitka na QR kód, může „čtenář QR kódu“ ihned hovořit s dotyčnou osobou.

4. Uložit poznámky do mobilního kalendáře

QR kód může být upomínkou na konané výstavy, vernisáže, semináře ap. Jakmile se přiblíží termín konání, budou ti, co „sejmuli kód“, svým mobilním telefonem na tento fakt upozorněni.

⁶ SCHWARZ, L., QR kód, 2011, dostupné na: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/qr-kod-quick-response.html>

5. Uložit kontaktní údaje do telefonního seznamu

Použitím např. na vizitce či tiskovině si z QR kódu ihned uložíte všechny potřebné informace (telefon, mobil, e-mail, adresu apod.). Odpadá zdržení se psaním a nehrozí ani zkomolení jména společnosti či dokonce jména a příjmení obchodního partnera.

6. Načtení GPS souřadnic do mobilní GPS navigace

GPS navigace se dnes těší velké oblibě. Díky tomuto propojení k vám klienti, zákazníci nezabloudí a snadno najdou cestu. Pomocí QR kódu se na navigaci totiž zobrazíte jako místo cíle.

7. Zobrazení libovolného zakódovaného textu

Text v QR kódu může opravdu být libovolný: od poetické básně, explikace až po technickou specifikaci. Může to být samozřejmě prostor pro inzerát.

Zajímavosti využití QR kódů⁷

- Největší kód na světě byl 159 m² a sloužil k propagaci stého výročí automobilky Audi.
- Nejaktivnějšími uživateli QR kódů jsou ze 68 % majitelé iPhoneu, 26 % tvoří majitelé telefonů s Androidem, 4 % patří majitelům BlackBerry.



Seat, Slovensko Červený kříž, Japonsko Disney, Japonsko

Zdroj: Media Guru, dostupné <http://www.media guru.cz/2011/09/qr-kodum-hrozi-konec-google-je-nahrazuje-obrazky/>

Využívání QR kódů

Nejčastěji se QR kódy skenují doma, činí tak téměř 60 % mobilních uživatelů v pěti evropských zemích.

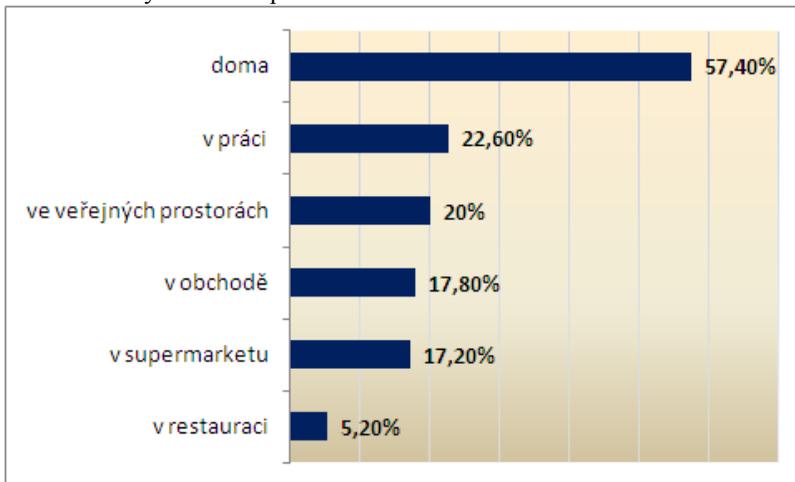
QR kódů využívá v pěti zemích Evropské unie (Francie, Velká Británie, Německo, Španělsko, Itálie) 4,6 % uživatelů mobilních telefonů a

⁷ VOELKA, T., P., QR kódům hrozí konec. Google je nahrazuje obrázky, září 2011, dostupné na: <http://www.media guru.cz/2011/09/qr-kodum-hrozi-konec-google-je-nahrazuje-obrazky/>

9,8 % užívateľů chytrých telefonů. Alespoň tolik jich QR kódy skenovalo v průběhu měsíce června, vyplývá z dat výzkumné společnosti ComScore. Většina uživatelů (57 %) skenuje kódy v domácím prostředí, téměř čtvrtina (23 %) v práci. O něco menší procento uživatelů pak kódy skenuje ve veřejné dopravě, v obchodě nebo v restauraci.

Jiná výzkumná agentura, GfK MRI Starch, pak v případě amerických časopisů zjišťovala, kolik čtenářů jim věnuje pozornost. Zjistila, že 4 % čtenářů časopisů, kteří reklamní QR kódy zaregistrovali, si jej pomocí mobilu vyvolali. Jde o průměrné číslo, některé QR kódy v inzerátech zaznamenaly i 17% zájem čtenářů (např. reklama na Porsche v pánském časopise Men's Journal).

Ze studie GfK, založené na online dotazování více než 720 tis. respondentů v průběhu celého roku, také vyplývá, že QR kódy aktivují více muži než ženy a mladší spotřebitelé ve věku 18-34 let.⁸



Místa, kde dochází ke skenování QR kódů

Zdroj: ComScore, červen 2011

4 Výzkum používání mobilních telefonů⁹

Podíl chytrých telefonů v České republice je 29 %

⁸ MediaGuru, dostupné: <http://www.mediaguru.cz/2011/08/jaky-dopad-maji-reklamni-qr-kody/>

⁹ ISOS MediaCZGermany & Google, Květen 2011, dostupné na: <http://www.googleprovasbyznys.cz/download/cms/content-803-file-13-1311069183.pdf>

Výzkum byl prováděna na 1000 respondentech formou online dotazování, a to v období květen, červen 2011.

Typickým uživatelem chytrého telefonu je osoba ve věku 25 – 34 let. Je jí spíše muž (70%) a většinou je z města (68%). Jeho příjem je v rozmezí 20 – 40 000 Kč. V 72 % se jedná o uživatele se středním nebo vyšším vzděláním a ze 2/3 se jedná o prvouživatele chytrého telefonu. 45 % současných uživatelů si chytrý telefon zakoupilo v posledních 12 měsících a během posledního roku se tak počet uživatelů chytrých telefonů zdvojnásobil.

Nejčastěji uváděným motivem pro použití chytrého telefonu je „potřeba zabít čas“ a mít po ruce stále aktuální informace. Dokonce 26 % uživatelů chytrých telefonů považuje telefon za zábavnější než je televize.

Chytrý telefon nejčastěji uživatelé používají k surfování po internetu – konkrétně 42 % uživatelů a dále pak pro svůj email – 41 % uživatelů. 75 % uživatelů používá svůj chytrý telefon spolu s dalším médiem – konkrétně pak 40 % poslouchá hudbu, 28 % používá internet na dalším přístroji a 33 % sleduje informace v televizi. Téměř 32 % uživatelů chytrých telefonů se denně připojuje k internetu přes telefon, 21 % uživatelů očekává, že bude na mobilním internetu trávit v budoucnu více času.

Čtvrtina uživatelů (25 %) denně přistupuje přes svůj chytrý telefon k sociálními sítím, 54 % aktualizuje svůj profil alespoň jednou týdně.

Reklama v chytrých telefonech

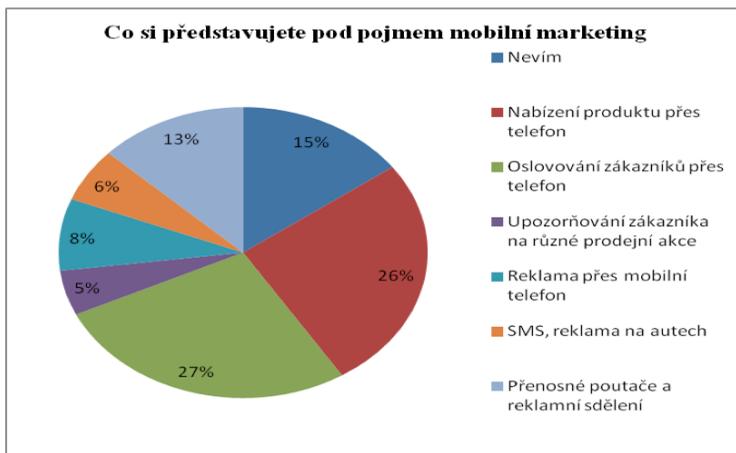
Polovině uživatelů by nevadilo dostávat do mobilu reklamu, kdyby dostali něco na oplátku (odměnu nebo nějakou výhodu), 11 % uživatelů už použilo kupón v mobilu pro nákup v kamenném obchodě. Velká většina uživatelů - 96 % - zaznamenala mobilní reklamu. 60 % uživatelů provedlo po shlédnutí mobilního inzerátu další akci. Konkrétně pak 30 % navštívila inzerenta na webu, 29 % klikla na reklamu a 25 % hledalo další informace na stolním počítači. Dokonce 14 % z dotazovaných uživatelů, kteří shlédli mobilní inzerát, provedlo nákup na stolním počítači.

Spotřebitelské chování a chytré telefony

Každý pátý uživatel používá mobil pro srovnání cen nebo získání informací při nakupování, 23 % uživatelů nakoupilo produkt přes mobil. Nejčastěji uváděnými produkty, které byly nakoupeny uživateli uvádějí: lístky na různé akce (koncert, kino), předměty pro zábavu, jízdenky nebo ubytování. 16 % uživatelů očekává nárůst počtu nákupů přes mobil v příštích 12 měsících.

5 Vlastní výzkum

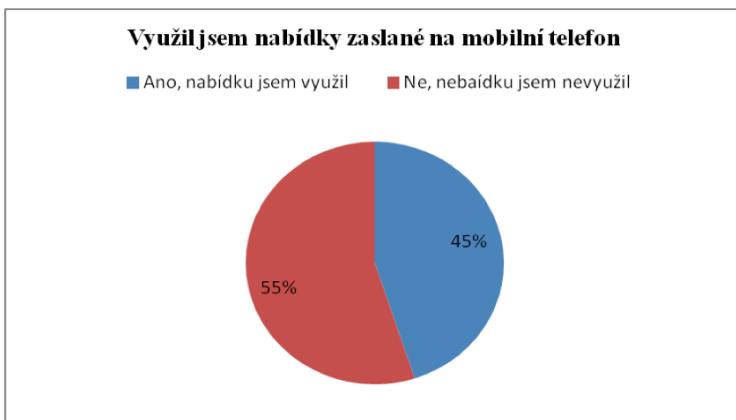
Vlastní výzkum resp. sonda navazuje na předchozí uváděný a zaměřuje se na využívání mobilního marketingu u nás. Na vzorku 100 uživatelů bylo položeno 5 otázek formou online dotazování na internetu a zčásti formou přímého dotazování. Přímým dotazováním se eliminoval nedostatek online dotazování, a to, že v takovém případě bylo zastoupeno malé množství uživatelů mobilního telefonu starších 40 let.



Graf č.1

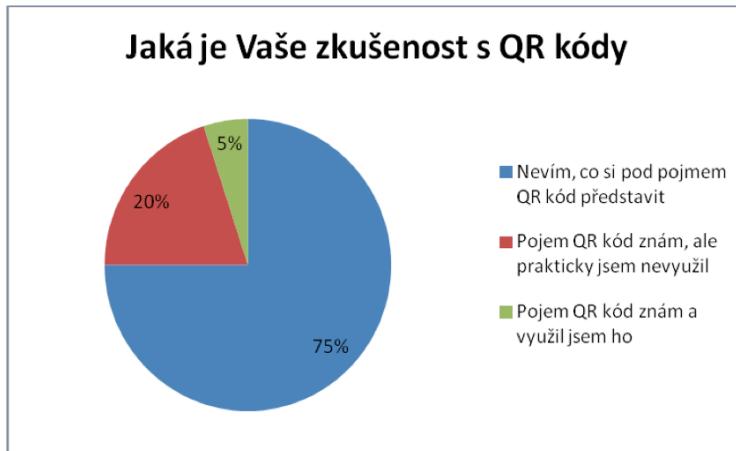
Na první otázku (graf č.1) Co si představujete pod pojmem mobilní marketing si většina respondentů představila buď nabízení produktu přes telefon nebo oslovování zákazníků na různé prodejní akce. Dokonce 14 % dotazovaných si pod tímto pojmem představilo pohyblivou reklamu – na autech, poutačích, apod..

Na otázku zda byli již někdy kontaktováni reklamou formou SMS nebo upozorněním do mobilu, odpovědělo 95 % respondentů kladně, pouze 5 % odpovědělo, že si nevzpomíná na takový kontakt.



Graf č. 2

Na otázku zda zareagovali nákupem na takové sdělení a informaci (graf č. 2), 45 % respondentů uvedlo, že využilo takové nabídky (jednalo se především o nabídky operátorů, zbylých 55 % na takovou nabídku nereagovalo nákupem.



Graf č. 3

Na otázku, zda se již setkali s pojmem QR kódů (graf č. 3), popřípadě tohoto kódu využili, odpovědělo 75 %, že si pod tímto pojmem nic nepředstaví, 20 % tento pojem zná, ale nevyužil tohoto kódu a pouze 5 % dotazovaných QR kód aktivně využilo.

Závěr

Z výše uvedené sondy vyplývá, že znalost pojmu mobilní marketing není příliš vysoká, stejně tak využívání nabídek z mobilního marketingu není příliš výrazné. Ještě horší je to s povědomím o QR kódech, které je spíše nepatrné. Nicméně v poslední době se samotné firmy snaží tohoto způsobu komunikace využívat stále více, o čemž se můžeme přesvědčit v novinách, časopisech, ale i v hromadných dopravních prostředcích. Jednou z takových větších marketingových akcí poslední doby, která využívá QR kódy, je akce společnosti Mall.cz, která „vystavěla“ ve stanici metra Muzeum „iluzorní drogerii s výrobky ležícími na regále a vyzývá kolemjdoucí, aby si pomocí QR kódů nějaký výrobek objednali. Ve stanici metra byly postaveny rekvizity připomínající supermarket a lidé si mohli produkty kupovat tak, že si zvolené zboží vyfotografovali a následně jim bylo doručeno domů“¹⁰

Akce tohoto typu jistě výrazně pomohou ke zpopularizování takového způsobu komunikace a je reálné jeho masovější rozšíření. Vzhledem k dané technologii je zřejmé, že daleko snažší bude oslovit mladší generaci než starší, což se projevilo i ve výše uvedené sondě, kde z respondentů, kteří se již s mobilním marketingem setkali a využili ho bylo v kategorii do 35 let zastoupeno 93 % respondentů.

Domnívám se, že digitální, potažmo mobilní marketing bude v nejbližší budoucnosti nedílnou a nutnou součástí integrované marketingové komunikace.

Literatura a zdroje:

FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press, Praha 2008, 195 stran, ISBN 978-80-7261-160-7
SEDLÁČEK, J.: E – komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, BEN technická literatura, Praha 2006, 352 stran, ISBN 80-7300-195-0
ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, dostupné : <http://www.czso.cz>
MediaGuru, dostupné: <http://www.mediaguru.cz>
ISOS MediaCZGermany & Google, Květen 2011, dostupné na: <http://www.googleprovasbyznys.cz/download/cms/content-803-file-13-1311069183.pdf>
SCHWARZ, L., QR kód, 2011, dostupné na: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/qr-kod-quick-response.html>

¹⁰ MediaGuru, dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/mall-cz-aplikuje-medialni-strategii-z-cannes-prodava-v-mteru/>

VOCELKA, T., P., QR kódům hrozí konec. Google je nahrazuje obrázky, září 2011, dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/qr-kodum-hrozi-konec-google-je-nahrazuje-obrazky/>

Kontaktní údaje:

Ing. Pavel Klička
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.,
Fakulta sociálních studií
Estonská 500, 101 00 Praha 10
101 00 Praha 10
ČESKÁ REPUBLIKA
pavel.klicka@seznam.cz

DIGITÁLNY MARKETINGOVÝ AUDIT AKO PROSTRIEDOK NA EFEKTÍVNU NAVIGÁCIU PODNIKU V MODERNOM PROSTREDÍ

The Digital Marketing Audit as a Tool for an Effective Navigation of a Company in Modern Environment

Šárka Kličková

Abstrakt:

Príspevok sa snaží zachytiť a priblížiť stav súčasného podnikateľského prostredia, ktoré je silno poznačené rozmachom informačno-komunikačných technológií a počítačových sietí. V prvej časti sa zaoberá expanziou globálnej siete Internet a jej enormného rozšírenia v celosvetovom meradle. Venuje sa čiastočne otázkam vymedzenia digitálneho marketingu ako oblasti, ktorá je aktuálne dominantným a kľúčovým prvkom celého marketingu. Príspevok sa ďalej zaoberá digitálnym marketingovým auditom, novým aspektom marketingového auditu, ktorého váha je v súčasnom období veľmi dôležitá predovšetkým z dôvodov prudkého a markantného rozvoja digitálnych a on-line aktivít podnikov v rôznych sektoroch pôsobenia. Snaží sa popísať jednotlivé kroky potrebné na realizáciu úspešného digitálneho marketingového auditu, aby mohli firmy efektívne vykonávať konkurencieschopný digitálny marketing. Rozšírenie pôsobenia firiem do virtuálneho prostredia prináša mnohé zmeny a výzvy, ktoré predstavujú relatívne novú problematiku spojenú s výdavkami a práve digitálny marketingový audit je významným prostriedkom na účelnú navigáciu firiem v týchto podmienkach.

Kľúčové slová:

Internet, digitálne technológie, on-line aktivity, digitálny marketing, digitálny marketingový audit, on-line stratégia

Abstract:

The article tries to focus on and describe the state of the current business environment which is strongly influenced by the expansion of information and communication technologies and computer networks. The first part deals with the expansion of the Internet as a global network and its

enormous effect in worldwide measure. It also talks about digital marketing audit and its definition as it is nowadays a dominant and most important and dynamic part of marketing. Digital marketing audit is in the centre of attention in the last part of the article. It describes the urgent need of digital marketing audit which is a new and improved part of marketing audit and especially its growing importance connected with the huge and dynamic evolution of digital and on-line activities in almost all sectors. The article tries to describe individual steps in the process of the digital marketing audit so companies can practise an effective and competitive digital marketing. The digital activity of companies in an interactive environment brings and offers challenges and changes which are relatively new and full of expectations and expenditures and therefore an effective digital marketing audit can be an important tool to navigate companies in these circumstances.

Key words:

Internet, digital technologies, on-line activities, digital marketing, digital marketing audit, on-line strategy

1 Globálny rozmach Internetu

V poslednom desaťročí veľmi dramaticky vzrástol počet používateľov siete Internet vo všetkých krajinách a na všetkých kontinentoch, pričom z celkového počtu 6 930 055 154 obyvateľov až 2 095 006 005 používa Internet. V decembri v roku 2000 toto číslo dosahovalo úroveň 360 985 492, čo je s najnovšími údajmi z 31.marca 2011 nárast v neuveriteľnej výške 480.4%. V Európe používa Internet viac ako 476 miliónov ľudí, čo predstavuje približne 60%-nú penetráciu, v USA sa tieto čísla vyšplhali až do výšky 272 miliónov, z čoho vyplýva, že takmer 80% obyvateľov USA využíva túto globálnu sieť v práci, v škole, doma alebo na verejných miestach.¹

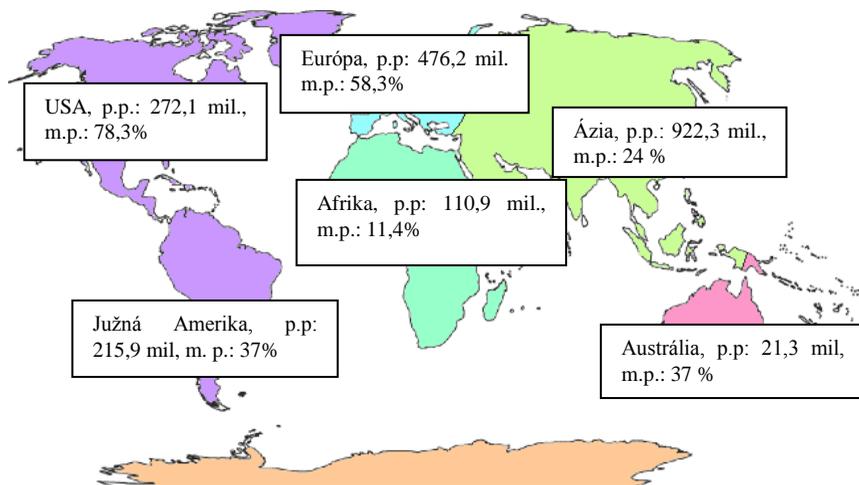
Tieto čísla poukazujú na enormné rozšírenie Internetu po celom svete ohromnou rýchlosťou, pričom sa predpokladá ďalšie zvyšovanie úrovne užívania a nárast počtu používateľov na celom svete.

V rámci jednotlivých krajín je vodcom USA, pričom je nasledované 3 ázijskými krajinami, konkrétne Čínou, Japonskom a Indiou. Práve títo ázijskí hráči predstavujú veľmi silnú skupinu, čo sa týka

¹ *Internet World Stats*, [cit. 2011-10-20], dostupné na: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

medziročného nárastu používateľov (napr. v Indii došlo k medziročnému rastu počtu užívateľov z 35 mil. na 40 mil., predstavujúc 13%-ný rast)² a takisto kvality pripojenia.³

Nasledujúci obrázok zachytáva počet používateľov a mieru penetrácie siete Internet na jednotlivých kontinentoch, pričom lídrom v počte používateľov a v rýchlosti rastu ich počtu je Ázia.



Spracované na základe Internet World Stats a vlastného spracovania.

P.p.- počet používateľov, m.p.- miera penetrácie

2 Digitálny marketing

Globálny fenomén zvaný Internet sa samozrejme preniesol aj do sféry obchodu a marketingu a vznikol tzv. digitálny marketing, ktorý patrí medzi najrýchlejšie rastúcu sféru marketingu v celej histórii a od roku 2000

² MALHOTRA, A.: *India Social Networking Audience grows by 43%, Facebook is No.1*, India Social Media, [cit. 2011-10-18], dostupné na: < <http://www.indiasocial.in/india-social-networking/>>.

³ V Japonsku je rýchlosť pripojenia 8 až 30-krát vyššia než v USA takisto je lacnejšie, štúdie hovoria, že Internet v Japonsku je najrýchlejší na svete a poskytuje viac informácií za nižšie náklady než kdekoľvek inde. Zvyšovanie rýchlosti pripojenia sa týka aj Európy, čo prináša priestor pre mnohé inovácie. Dostupné na:

<<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/08/28/AR2007082801990.html>>.

neustále rastie jeho význam a postavenie.⁴ Svet digitálnych médií sa mení ohromnou rýchlosťou, jeho neustále sa vyvíjajúce technológie a spôsob, akým ich ľudia používajú, menia nielen ako sa k informáciám dostávajú, ale aj to, akým spôsobom ich využívajú a komunikujú medzi sebou na globálnej úrovni. Veľmi dôležitým aspektom je aj zmena formy, akou si ľudia vyberajú a kupujú výrobky a služby. V súčasnosti Internet prenikol celou spoločnosťou a netýka sa iba technických fanatikov a priekopníkov, ale do svojho každodenného života ho integrovala veľká časť populácie na celom svete.⁵ Či už ide o Skype, návštevu sociálnych sietí, sledovanie filmov, nákup výrobkov cez Internet a mnohé ďalšie činnosti, ľudia – zákazníci, reálni, súčasní, budúci, využívajú toto digitálne médium na každodennej fáze a berú ho ako prirodzenú súčasť svojho života. Veľmi vzrušujúcim prvkom na celej tejto digitálnej revolúcii je to, že sa to deje práve teraz, neustále, každú sekundu a týka sa to takmer každého človeka v rozvinutých krajinách sveta.

Digitálna revolúcia otriasla základmi marketingu veľmi silno a výrazne upravila jeho charakter. Význam ponukovo určenej ceny stráca význam vo svete, kde si ju určujú sami zákazníci v nezávislých aukciách. Aký dopad má na silu značky a konkurenčné súťaženie rýchly a okamžitý prístup k najnovším informáciám, ktoré sú zákazníkom kedykoľvek k dispozícii on-line? Aký význam má marketingový prieskum a akým spôsobom sa má vykonávať, keď podniky vidia každé kliknutie a postupnosť rozhodovacieho procesu zákazníka. Akým najefektívnejším spôsobom majú podniky prejsť od klasickej komunikácie k interaktívnej a digitálnej komunikačnej stratégii, dúfajúc, že Internet informuje, vzdeláva, zabáva a takisto presviedča a podporuje k nákupu.⁶

Zjednodušene je možné povedať, že digitálny marketing je tradičný marketing, ktorý sa sústreďuje na využitie digitálnych a interaktívnych kanálov na komunikáciu so zákazníkmi a na propagáciu výrobkov a služieb. Digitálny marketing obsahuje mnoho kategórií a oblastí, medzi ktoré patria:

- **On-line marketing:** Marketing vyhľadávacích nástrojov (SEM), optimalizácia video vyhľadávacích nástrojov (VSEO), optimalizácia sociálnych médií (SMO), blogy a fóra, on-line

⁴ RYAN, D. – JONES, C.: *The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement*. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2011. 224 s.

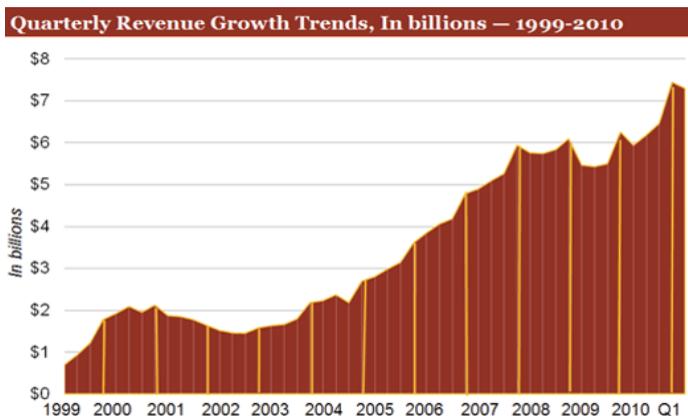
⁵ RYAN, D. – JONES, C.: *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2009. 276 s.

⁶ WIND, Y. – WIND, J. – MAHAJN, J.: *Digital Marketing : Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York : John Wiley and sons, 2001. 416 s.

reklama na display, eMédia a reklama, optimalizácia webovej stránky.

- **Mobilný marketing:** SMS a MMS, mobilný Internet, mobilné aplikácie.
- **Rádio marketing:** Podcasty, sponzoring, reklama v rádiu, interview.
- **TV marketing:** TV reklama, product placement, sponzoring, interview.
- **Outdoor marketing:** Digitálne billboardy.⁷

Nasledujúci obrázok zachytáva rast príjmov z reklamy na Internete, pričom medziročný nárast medzi 2010 a 2011 dosiahol až 23 %, čo demonštruje stále silnejšie postavenie digitálneho marketingu a reklamy.



Štvrťročné rasty príjmov z reklamy na Internete v mld.USD, zdroj: Ineractive Advertising Bureau⁸

3 Digitálny marketingový audit

Internet a digitálna komunikácia postupne ovládli všetky aspekty života a stále viac organizácií po celom svete si uvedomuje silnejšie

⁷ *Simply Digital Marketing*, [cit. 2011-10-18], dostupné na: <<http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing/>>.

⁸ *Ineractive Advertising Bureau*. [cit. 2011-10-26], dostupné na: <http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-052611>.

postavenie týchto nových prvkov v rámci marketingového mixu. Vedúci a riaditelia podnikov si musia uvedomiť, že aby mohli vypracovať životaschopnú a úspešnú stratégiu a efektívne alokovať svoje zdroje, je nevyhnutné aby pochopili a posúdili efektívnosť svojho pôsobenia v nových podmienkach digitálneho sveta. Jedným z najefektívnejších spôsobov je v takejto situácii spracovanie digitálneho marketingového auditu, ktorý môžeme chápať ako hĺbkovú štúdiu a poznanie digitálneho obrazu firmy, prípadne značky v prostredí Internetu a to buď samostatne alebo v porovnaní s konkurenčnými podnikmi. Postupne je potrebné prejsť 6 kľúčovými oblasťami, ktoré sú podľa autora M. Smiciklasa, odborníka na oblasť digitálnej stratégie a marketingu, nasledujúce:

- 1) Dosah
- 2) Architektúra
- 3) Obsah
- 4) Konverzia
- 5) Integrácia
- 6) Meranie

V prípade dosahu sa zaoberáme organickým a plateným umiestnením našej stránky na rôznych digitálnych kanáloch. Využívame tu nástroje ako Rank Checker, ktoré nám umožňujú merať naše umiestnenie pri vyhľadávaní na vyhľadávacích portáloch na základe kategórii alebo kľúčových slov typických pre náš obor. Otázky, ktoré je potrebné zodpovedať sú napríklad: Máme etablovaný vhodný emailový marketingový program? Aká je miera reakcie zákazníkov na informačné emaily? Aká je naša prítomnosť na sociálnych sieťach? Sledujeme dostatočne aktivitu zákazníkov na sociálnych sieťach prostredníctvom analýzy ich počtu a správania (komentáre, like, zdieľanie)? Pri kampaniach PPC a mobilných kampaniach je podstatné zistiť mieru preklikávania a mieru impresií (náklady na 1000 videní).

Pri architektúre sledujeme najmä dizajn kanálov, ich štruktúru a funkčnosť. V rámci realizácii marketingového auditu je dôležité skúmať, aký je používateľský charakter web riešenia, t.j. ako sú využívané grafické prvky, ako efektívne sú informácie prezentované a prijímané. Dôležité je sledovať dobu načítania, integritu a prepojenosť odkazov a takisto navigáciu na stránke.

V prípade sociálnych médií nás zaujíma spôsob, akým fungujú a sú nastavené naše profily, takisto či sú odkazy, popisy, označenia a linky optimalizované.

Veľmi podstatným je aj sledovanie obsahu, ktorý chceme tlmočiť zákazníkom prostredníctvom digitálnych médií a ich formát, t.j. textové SMS správy, video, fotky, audio, aplikácie.

Konverzia je dominantným prvkom, pretože zahŕňa aktivitu návštevníkov a ich transformáciu na zákazníkov. Je potrebné sledovať, či sú naše digitálne kanály navrhnuté efektívne a podporujú tento jav, zisťuje sa miera konverzie a percento „stratených“ návštevníkov.

Prepojenie všetkých on-line a offline aktivít je dôležitým aspektom integrácie. Vynárajú sa otázky ako: Sú sociálne siete s firemným profilom dostupné priamo z web stránky firmy? Existuje krížové prepojenie medzi rôznymi sociálnymi sieťami, v ktorých figuruje podnik? Sú offline aj online aktivity vo vzájomnom súlade?

Objektívizácia cieľov, postupov merania a merných jednotiek je nevyhnutná na identifikáciu silných a slabých stránok, resp. rizík a príležitostí, na vytvorenie relevantných analýz a výstupov, ktoré sa následne porovnávajú s konkurenčnými podnikmi na trhu a odporúča sa plán opatrení na zlepšenie digitálneho marketingu podniku a využitie všetkých jeho efektov a účinkov na pozitívny vývoj a rast.

Pred samotnou realizáciou marketingového auditu je nevyhnutné vymedziť základné kritéria súvisiace s hodnotením stavu, štruktúry a výkonnosti. Na lepšiu navigáciu pri realizácii auditu je odporúčané určiť filter pri posudzovaní rôznych aspektov. V praxi sa osvedčil systém, ktorý je založený na využívaní farieb, ktoré sú z bežného života asociované s určitými činnosťami.

Zelená farba znamená, že sa má pokračovať v analyzovanej činnosti rovnakým spôsobom ako doteraz. Odporúča sa hľadať a monitorovať ďalšie potenciálne možnosti rastu.

Oranžová farba značí, že by bola vhodná daná oblasť preskúmať, zistiť odchýlky a nedostatky, odstrániť ich a pripraviť danú sféru alebo činnosť na dráhu prosperity a rastu.

Červená farba predstavuje varovný signál, ktorý hovorí o zastavení činnosti, prípadne väčšej reštrukturalizácii a zmene v celkovej strategickej a taktickej orientácii alebo o celkovom zastavení a zrušení danej oblasti.⁹

Hlavné otázky, ktoré si analytici kladú počas digitálneho marketingového auditu sú:

⁹ SMICKLAS, M.: *6 Components of a Successful Digital Marketing Audit*. [cit. 2011-10.10]. Dostupné online na: <<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/6-components-of-a-successful-digital-marketing-audit/>>.

- Aký je súhrnný firemný digitálny inventár, aké náklady sú s ním spojené, jednak v súvislosti s údržbou a jednak s optimalizáciou a aká je hodnota ukazovateľa ROI?
- Koľko peňazí vynakladá spoločnosť na digitálnu marketingovú stratégiu a akú čiastku vynakladajú konkurenčné podniky a najlepšie podniky v danom v odvetví?
- Aké sú podnikové silné stránky, slabé stránky, príležitosti a riziká v digitálnej stratégii (digi S.W.O.T.)?

Digitálny marketingový audit, resp. audit digitálnej marketingovej stratégie poskytuje manažérom kvantitatívne a kvalitatívne analýzy a informácie potrebné na tvorbu inteligentnej a účelnej digitálnej stratégie, ktorá by generovala silnú konkurenčnú výhodu a možnosť byť o krok napred v porovnaní s konkurentmi.¹⁰

Digitálny marketingový audit môžeme teda definovať ako detailnú a hĺbkovú analýzu digitálnych ekosystémov a stratégií realizovaných nezávislým a objektívnym expertom. Je to teda:

- štruktúrovaný prístup na pochopenie výkonu digitálnej stratégie v porovnaní s konkurenciou a najlepšimi podnikmi na trhu,
- pochopenie štruktúry nákladov digitálnej stratégie a ROI,
- metóda na efektívne vynakladanie digitálnych investícií,
- prvý krok na dosiahnutie konkurenčnej výhody prostredníctvom digitálnej stratégie.

Podľa niektorých odborníkov existuje 11 základných oblastí v digitálnom marketingovom audite, ktoré sú potrebné na tvorbu digitálnej marketingovej stratégie.

- 1) Posúdenie digitálneho inventára a globálnej webovej stránky.
- 2) Činnosti súvisiace s regionálnou kampaňou.
- 3) Aktivity a činnosti súvisiace s mobilnou sieťou a mobilnými telefónmi.
- 4) Aktivity a činnosti súvisiace so sociálnymi médiami.
- 5) Regionálne digitálne marketingové plány.
- 6) Regionálny marketing vyhľadávacích nástrojov.
- 7) Nástroje na meranie výkonnosti.

¹⁰ East Coast Analysis. [cit. 2011-09-30]. Dostupné online: <<http://www.eastcoastcatalyst.com/digital-marketing-audit/>>.

- 8) Prieskum obsahu.
- 9) Globálni digitálni dodávatelia a agentúry.
- 10) Regionálny tím, štruktúra a schopnosti.
- 11) Komunikácia a zdieľanie informácií.¹¹

V poslednom desaťročí podniky veľmi agresívne investovali množstvo peňazí na nákup a tvorbu digitálnych platforiem a programov, nakoľko sa museli prispôbiť vývoju a rozširovaniu IKT a počítačových sietí. Často však tento krok urobili s presvedčením, že stačí nakúpiť digitálne riešenia a rozhrania a efekt sa za krátky čas dostaví sám, bez nejakej extra špeciálnej starostlivosti. Faktom však ostáva, že tieto investičné rozhodnutia musia byť realizované na základe funkčnej a prepracovanej digitálnej stratégie, ktorej nevyhnutnou súčasťou je aj digitálny marketingový audit, vykonávaný či už pred formulovaním stratégie alebo počas jej realizácie.

Bez ohľadu na to, či podnik je úplne presvedčený o správnosti svojej digitálnej stratégie a vníma ju ako jednu z podstatných kľúčových silných stránok alebo ju považuje za krehký prvok, ktorý je nedostatočne zvládnutý, digitálny marketingový audit je tou správnou voľbou pre posúdenie a vyhodnotenie existujúcej či formulovanie a implementovanie novej digitálnej stratégie.

Literatúra a zdroje:

CHAFFEY, D. – RUSSELL SMITH, P.: *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Waltham : Butterworth-Heinemann, 2008. 508 s., ISBN 978-0-7506-8945-8.

DURANT, E.: *Completing a Global Digital Marketing Audit*. [cit. 2011-10-05]. Dostupné na: <<http://www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/completing-a-global-digital-marketing-audit/>>.

KURTZ, D.: *Contemporary Marketing 2011*. Mason : Cengage Learning, 2011. 670 s. ISBN 0-538-74689-0.

MALHOTRA, A.: *India Social Networking Audience grows by 43%, Facebook is No.1*, India Social Media, [cit. 2011-10-18], dostupné na: <<http://www.indiasocial.in/india-social-networking/>>.

¹¹ DURANT, E.: *Completing a Global Digital Marketing Audit*. [cit. 2011-10-05]. Dostupné na: <<http://www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/completing-a-global-digital-marketing-audit/>>.

- MATHIESON, R.: *The On-demand Brand: 10 Rules of Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World*. New York : AMACOM Div American Mgmt Assn, 2010. 282 s. ISBN 0-8144-1572-5.
- McDONALD, M.: *The marketing audit : translating marketing theory into practice*. Boston, Oxford : Vydavateľstvo Butterworth-Heinemann, 1993. 268 s. ISBN 0-7506-1706-3.
- PARMERLEE, D.: *Auditing Markets, Products, and Marketing Plans*. Chicago : Contemporary Publishing Group, Inc., 2000, s.193, ISBN 0-658-00133-7.
- RYAN, D. – JONES,C.: *The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement*. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2011. 224 s. ISBN 978-0-7494-6062-4.
- RYAN, D. – JONES,C.: *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2009. 276 s. ISBN 978-0-7494-5389-3.
- SMICIKLAS, M.: *6 Components of a Successful Digital Marketing Audit*. [cit. 2011-10-10]. Dostupné online na: <<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/6-components-of-a-successful-digital-marketing-audit/>>.
- WILSON, A. 2002. *The Marketing Audit Handbook*. Glasgow : Bell and Bain Ltd. 2002. 294 s. ISBN 0-7494-3753-9.
- WIND, Y. – WIND, J. – MAHAJN, J.: *Digital Marketing : Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York : John Wiley and sons, 2001. 416 s. ISBN 978-0-4713-6122-0.
- East Coast Analysis*. [cit. 2011-09-30]. Dostupné online: <<http://www.eastcoastcatalyst.com/digital-marketing-audit/>>.
- Ineractive Advertising Bureau*. [cit. 2011-10-26], dostupné na: <http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-052611>.
- Internet World Stats*, [cit. 2011-10-20], dostupné na: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- Number of Internet Users reaches 2 Billion, AFP 2011*. [cit 2011-10-15]. Dostupné na: <<http://news.ninemsn.com.au/technology/8202354/number-of-internet-users-reaches-2-bln>>.
- Simply Digital Marketing*. [cit. 2011-10-18]. Dostupné na: <<http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing>>.
- Washington Post*. [cit. 2011-10-10]. Dostupné na: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/08/28/AR2007082801990.html>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Šárka Kličková
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
SLOVENSKO
sarka.klickova@gmail.com

SOCIÁLNE SIETE AKO EFEKTÍVNA FORMA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Social networks as an effective tool of marketing communication

Petra Kunertová – Mária Rostášová

Abstrakt:

Sociálne siete ako Facebook, Twitter či LinkedIn sa postupne stávajú pevnou súčasťou online marketingových aktivít a online komunikácie so zákazníkom. Cieľom príspevku je priblížiť vývoj tohto fenoménu, konfrontovať výhody využitia sociálnych sietí v marketingových aktivitách s tradičnými formami marketingu a charakterizovať nástroje, ktoré sú pre marketingové účely na sociálnej sieti dostupné. Prezentovaná je taktiež analýza súčasného stavu využívania sociálnych sietí v marketingu produktov a služieb, najnovšie trendy v danej oblasti a prognózy budúceho vývoja.

Kľúčové slová:

sociálna sieť, online marketing, marketingová komunikácia, cielená reklama, fan stránka, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+

Abstract:

Social networks as Facebook, Twitter or LinkedIn are becoming an integral part of online marketing activities and online communication with customers. Aim of this paper is to describe the development of this phenomenon, confront the advantages of using social networks in marketing activities with traditional forms of marketing and characterize the marketing tools that are available on social networks. Another part of the paper is analysis of the current use of social media marketing, the latest trends in the field of analysis and predictions of future developments.

Key words:

social network, online marketing, marketing communication, targeted advertising, fan page, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+

1 Úvod

Ubehlo niekoľko rokov, od kedy Internet zasiahol oblasť marketingu, podnietil vznik online propagácie a rozšíril možnosti marketingovej komunikácie. Fenoménom súčasnej doby sa však stali siete sociálnych vzťahov, tzv. „social networks“. Okrem bežných používateľov si ich prednosti uvedomili aj mnohí podnikatelia a marketéri. Ich primárne využitie v oblasti biznisu spočíva v prezentácii a propagácii podniku, produktu či služby, teda v marketingu a komunikácii so zákazníkom. Sociálne siete si svojich priaznivcov získali svojimi devízami, ako sú nízke náklady, možnosť komunikácie so zákazníkom, kreatívne využitie, obľúbenosť medzi používateľmi.

„Všetky marketingové aktivity sa v marketingovo orientovanej organizácii sústreďujú na poznávanie a uspokojovanie potrieb zákazníkov.“¹ A práve sociálne siete predstavujú komunikačnú platformu, prostredníctvom ktorej môže byť podnik v interakcii so zákazníkom, zisťovať jeho potreby, preferencie, názory. Podnik získava spätnú odozvu a tak dokáže flexibilne reagovať a efektívne upraviť marketingovú stratégiu.

2 Výhody využitia sociálnych sietí v marketingu

Dôvodom, prečo si sociálne siete získali miesto v marketingovej stratégii mnohých firiem je niekoľko výhod, ktoré táto forma marketingu ponúka na rozdiel od tradičných marketingových nástrojov. Najvýznamnejšou devízou sociálnych sietí je existencia komunikačnej platformy, ktorá umožňuje vzájomnú interakciu firmy so zákazníkom. Podnikateľský subjekt má možnosť vytvoriť si okolo svojho produktu alebo služby komunitu používateľov, s ktorou pravidelne komunikuje, zisťuje potreby a želania svojich zákazníkov, čo mu umožňuje flexibilne reagovať a upravovať podnikateľskú stratégiu. Medzi ďalšie benefity sociálnych sietí ako marketingového nástroja patria:

- dynamicky rastúci počet používateľov,
- nízke prevádzkové náklady,
- vytvorenie komunity okolo značky či produktu,
- komunikácia so zákazníkmi – možnosť spätnej odozvy,
- kreatívne využitie – virálny marketing, zábavné aplikácie a videá,
- možnosť cielenia reklamy,
- ústne podanie – WOM (word of mouth).

¹ VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služieb efektívne a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s.25.

Za nevýhodu pri využívaní sociálnych sietí pre marketingové účely by sa mohol považovať fakt, že v Slovenskej republike 75% používateľov má 34 a menej rokov. Tento nedostatok by sa však mal v priebehu pár rokov odstrániť, za predpokladu, že časom sa bude priemerný vek používateľov sociálnych sietí zvyšovať.

Druhým nedostatkom je to, že ľudia začínajú byť postupne sociálnymi sieťami presýtení a nadobúdajú k nim negatívny postoj. Hlavnými dôvodmi sú možná strata súkromia a vybudovanie závislosti na používaní sociálnej siete, čo následne vedie k neefektívnemu využívaniu času a odrezaniu sa od reálneho života.

2 Možnosti využitia sociálnych sietí v marketingu

Obrázok č.1 zobrazuje možnosti využitia sociálnych sietí v marketingu.²



Obr. č.1: Marketingové využitie sociálnych sietí

Získanie informácií o záujmoch cieľovej skupiny

Prostredníctvom aplikácií, ktoré ľudia využívajú, je možné získať detailný prehľad o počte ich priateľov, zistiť, aké produkty sa im páčia, v akých Fan pages sú fanúšikmi, aké slová používajú pri vyjadrovaní

² MOJTO, Z. a kol.: *Cookbook - všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebooku*. Bratislava: Webcreator, 2011. s. 8-9.

a podobne. Na základe týchto informácií je možné lepšie vytvárať reklamu, produkty a služby.

Presné ciele reklamy na cieľovú skupinu

Cieľiť reklamu možno podľa záujmov, veku, vzdelania, lokality či jazyka, ktorý používatelia používajú. Efektívne zameranie predstavuje väčšiu návratnosť prostriedkov vynaložených na reklamu. Vieme zistiť, akú skupinu používateľov oslovila naša reklama najviac, v akom veku, z akej lokality a podľa toho zacielenie neustále zlepšovať.

Virálne šírenie správ

Sociálne siete ponúkajú množstvo predpripravených pluginov, ale takisto je možné si vytvoriť vlastné nástroje pomocou API. Šírenie spočíva v tom, že používateľ publikuje nejaký obsah (text, obrázok, video) na Wall (nástenku), kde ho vidia všetci jeho priatelia. Obsah je tak dostupný všetkým používateľovým priateľom bez dodatočných nákladov. Jeho priatelia majú zároveň možnosť šíriť daný obsah medzi ďalších používateľov sociálnej siete - zdieľať ho.

Personalizovaný obsah webu podľa preferencií návštevníka

Pomocou prepojenia účtu používateľa sociálnej siete s WWW stránkou je možné získavať informácie, ktoré má používateľ vo svojom profile (vek, lokalita, obľúbené produkty, služby, kľúčové slová). Na základe týchto údajov je možné napr. zobraziť predajňu, ktorá je najbližšie k miestu jeho bydliska; prednostne ponúknuť produkty, o ktoré by mohol mať záujem.

Komunikácia s cieľovou skupinou a prieskumy

Sociálne siete poskytujú možnosť komfortne komunikovať s cieľovou skupinou/fanúšikmi, diskutovať s nimi o zmenách týkajúcich sa produktov a služieb, alebo získavať inšpiráciu pre ďalší rozvoj.

3 Marketingové nástroje na sociálnych sieťach

Sociálne siete ponúkajú rôzne nástroje, ktoré môže marketingový manažér využiť pre propagáciu spoločnosti, jej produktu alebo služby.³

Medzi **klasické nástroje**, bežne využívané na marketingové účely patria fan stránky, skupiny, firemné profily, udalosti a PPC⁴ sponzorované

³ MOJTO, Z. a kol.: *Cookbook - všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebooku*. Bratislava: Webcreator, 2011. s. 10 - 47.

reklamy. Jednotlivé nástroje sa líšia svojimi funkciami a možnosťami využitia. Každý nástroj disponuje určitými prednosťami a závisí na marketingovom pracovníkovi, v akej miere ktorý nástroj implementuje do svojej marketingovej stratégie.

API (Application Programming Interface) predstavuje skupinu nástrojov, pomocou ktorých je možné programovať aplikácie, ktoré sú priamo prepojené so sociálnou sieťou. Dokážu na nej publikovať informácie (text, video, obrázky) a naopak, vedia z nej získať informácie (profil, údaje o priateľoch, fotografie) o používateľovi, ktorý aplikáciu používa.

Plugin je nástroj, ktorý slúži prioritne na prepojenie webu so sociálnou sieťou, vďaka čomu je možné budovať vzťah medzi firmou/ značkou a jej zákazníkmi/ fanúšikmi.

Jedným z významných nástrojov používaných na sociálnej sieti je aj tlačidlo „like“, ktorým používatelia vyjadrujú pozitívny vzťah k danému produktu alebo službe. Rovnako toto tlačidlo slúži ako odporúčanie používateľa svojim priateľom.

4 **Analýza súčasného využitia sociálnych sietí v oblasti marketingu v podmienkach Slovenskej republiky**

Sociálne siete sa stali fenoménom posledných pár rokov. Predstavujú platformu, ktorá spája ľudí s rovnakými záujmami a slúži im ako komunikačný kanál. Netrvalo dlho, kým si výhody sociálnych sietí uvedomili aj obchodníci. V súčasnosti majú siete sociálnych vzťahov okrem súkromnej sféry značné využitie aj v oblasti biznisu, prevažne na marketingové aktivity firiem. Na svete existuje množstvo sociálnych sietí, pričom medzi najznámejšie a najpoužívanéjšie patria Facebook, Twitter a LinkedIn.

„Na Slovensku má Facebook v súčasnosti okolo 1,8 milióna aktívnych používateľov a veľkosťou publika sa môže porovnávať s najväčšími slovenskými portálmi.“⁵ Menej známe sú tu, inak svetovo populárne siete Twitter a LinkedIn. Tie tak môžu predstavovať pre marketing v slovenskom biznise stále veľký nevyužitý potenciál. „Twitter je mikrobloggerovacia služba, ktorá si vo svete získala obrovskú popularitu aj v biznis sektore. LinkedIn zas patrí do skupiny profesných sociálnych sietí, pretože slúži na spájanie spolupracovníkov, spolužiakov a biznis partnerov.

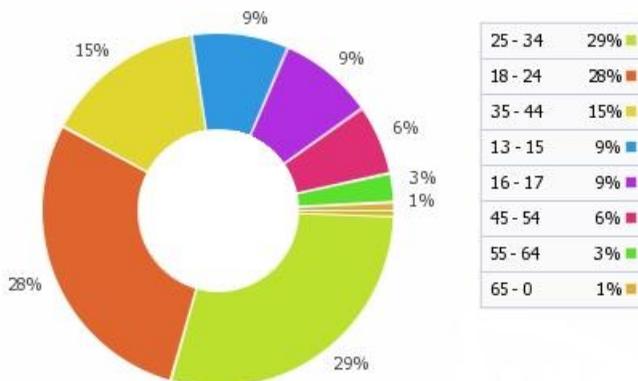
⁴ PPC – z angl. Pay Per Click (platba za klik) – inzerent platí za reklamu v závislosti od počtu klikov

⁵ VOZÁROVÁ, E.: Online kampaň aj bez bannerov. In: *TREND TOP v reklame a médiách*, 06/2011, s. 57.

V zahraničí má dôležitú úlohu napríklad pri výbere zamestnancov či firmy pre spoluprácu.⁶

„Celkový počet používateľov Facebooku na Slovensku v súčasnosti reprezentuje číslo 1 864 400, čo predstavuje 34,08 percentuálny podiel populácie krajiny a 45,88% používateľov Internetu. Na základe tejto štatistiky viac ako 1/3 obyvateľstva využíva služby najznámejšej sociálnej siete na svete a tento podiel neustále stúpa. Len za posledných 6 mesiacov narástol počet používateľov Facebooku na Slovensku o viac ako 101 020 osôb.

Z demografického hľadiska (obr. č.2), najaktívnejšiu skupinu na sociálnych sieťach tvoria používatelia vo veku 18 – 34 rokov. Nasledujú skupiny používateľov vo veku 13 – 17 a 35 – 44 rokov. Možno konštatovať, že v súčasnosti len málo používateľov vo veku nad 45 rokov využíva túto formu komunikácie. Z hľadiska pohlavia je na Facebooku registrovaných o niečo viac žien, ako mužov v pomere 52:48.⁷



Obr. č.2: Veková štruktúra používateľov Facebooku

Uvedené štatistiky predstavujú pre marketingových pracovníkov cennú informáciu, pretože na ich základe dokážu vyhodnotiť, či sa práve ich cieľová skupina zákazníkov pohybuje v prostredí sociálnych sietí. Následne

⁶ SASKO, J.: *Top 5 sociálnych profilov pre Vašu firmu*. [online]. 7.12.2009 [cit. 15.10.2011]. Dostupné na: <http://www.visibility.sk/blog/top-5-socialnych-profilov-pre-vasu-firmu/>

⁷ *Slovakia Facebook statistics*. [online]. 2.11.2011. [cit. 2.11.2011]. Dostupné na: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia#chart-intervals>

dokážu určiť, pre ktoré typy produktov či služieb má zmysel vytvárať marketingové aktivity na vybranej sociálnej sieti. V dnešnej dobe je teda efektívne integrovať sociálne siete do marketingu najmä tých firiem, ktoré ponúkajú produkty a služby pre zákazníkov vo veku 18-34 rokov, keďže práve tí predstavujú najvýznamnejšiu skupinu používateľov.

V súčasnosti majú na Slovensku najväčšie kampane na sociálnych sieťach Facebook, prípadne Twitter, bankové inštitúcie Tatrabanka, VÚB a ČSOB, z oblasti telekomunikačných služieb sú to mobilní operátori T-mobile, Orange a O2. Menované spoločnosti zastávajú vedúce pozície vo svojom odvetví. Na marketing vynakladajú množstvo finančných prostriedkov, a to hlavne v tlači, televízii a internetových médiách. Veľký podiel na marketingových aktivitách prostredníctvom sociálnych sietí reprezentujú aj internetové obchody, ktoré benefítujú najmä z platenej PPC reklamy a firemných profilov.

Tab. č.1: Najúspešnejšie firemné profily na Facebooku⁸

TOP 5 značiek		TOP 5 masmédií	
Značka	Počet používateľov	Masmédium	Počet používateľov
Slovakia Chips	84 128	Superstar	117 524
Nike Football	84 122	Topky.sk	66 728
Jazykové pobyty	55 729	SME	52 065
Martinus.sk	52 714	Pekné fotky	44 490
BMW Slovensko	49 172	Hospodárske noviny	31 047

Ako je zrejmé z tabuľky č.1, najväčšiu komunitu okolo svojej značky si na Facebooku dokázali vytvoriť značky ako Nike, Slovakia Chips či internetové kníhkupectvo Martinus. Z mediálnych značiek majú veľkú základňu fanúšikov Česko - Slovensko hľadá Superstar, internetový portál Topky a denník SME.

⁸ *Slovakia Facebook statistics*. [online]. 2.11.2011. [cit. 2.11.2011]. Dostupné na: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia#chart-intervals>

5 Nové trendy v marketingu na sociálnych sieťach v súčasnom období

Sociálne siete sú kontinuálne vystavované početným zmenám a vylepšeniam. Odkedy si ich tvorcovia uvedomili, že neslúžia len na kontakt medzi priateľmi, ale že sa stali aj obľúbeným nástrojom marketingových pracovníkov, začali implementovať nástroje na podporu podnikania a marketingu, pričom sa snažia o ich neustále zdokonaľovanie a zefektívňovanie. Najaktívnejšiu sociálnu sieť v marketingovej oblasti reprezentuje Facebook. V priebehu posledného roka prešiel niekoľkými úpravami s cieľom vytvoriť čo najefektívnejšiu platformu marketingovej komunikácie firmy so zákazníkom.

Začiatkom roka 2011 uviedol Facebook nový formát sponzorovaných odkazov. Aktivity používateľov sa tak stávajú priamou súčasťou platenej reklamy. Sociálna sieť vytvorila aplikáciu, vďaka ktorej dochádza k priamemu prepojeniu používateľa so značkou. Zadávatel' si môže zakúpiť sponzorovaný odkaz, ktorý je prepojený so statusmi používateľov a tiež s ich „like“ aktivitami. Ak používateľ označí fan page, že „sa mu páči“, táto aktivita sa zobrazí dvakrát – ako „novinky“ a ako „sponzorovaný odkaz“ v pravom stĺpci domovskej stránky, pričom sponzorovaný odkaz zahŕňa i meno používateľa. Rovnako to funguje i v prípade statusov. Stačí, ak používateľ vo svojom statuse spomenie názov zadávateľa. Priatelia používateľa, ktorý status uverejnil, ho môžu komentovať alebo označiť, že „sa im páči“. Ak používateľ použije tento typ statusu, nie je možné túto aktivitu zrušiť. Status sa v doslovnom znení objaví ako platená reklama v „sponzorovaných odkazoch“. Platí to i v prípade negatívnych reakcií. Facebook preto ponúka možnosť zvoliť si iba „páči sa mi“ sponzorovaný odkaz. V platenej reklame sa teda objavia iba „páči sa mi“ aktivity používateľov.⁹

Ďalším krokom k efektívnejšiemu marketingu na sociálnej sieti je upravenie vstupných parametrov pre cieleňú reklamu. Facebook vytvoril nový spôsob, ako umiestniť reklamu v správny čas správnemu používateľovi. Vytvoril novú kategóriu s názvom Broad Category Targeting. Kategória zhromažďuje informácie zo statusov a odkazov používateľov a poskytuje ich marketérom v jednom balíku. Po kliknutí sa rozbalí široká ponuka preferencií, zadávateľa ich môžu kombinovať a presne zasiahnúť vybranú skupinu ľudí. Marketéri tu môžu kombinovať

⁹ Facebook rozširuje „páči sa mi“ na platenú reklamu. [online]. 9.1.2011. [cit. 3.11.2011]. Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/online/facebook-rozsiruje-paci-mi-na-platenu-reklamu.html>

záujmy používateľa s jeho rodinným stavom, vekom či inými demografickými parametrami. Zadávateľia môžu využitím tejto novej funkcie sociálnej siete cielene osloviť skupinu používateľov s podobnými záujmami a preferenciami.¹⁰

V septembri 2011 začal Facebook testovať nové umiestnenie a vizuál reklamy. Sponzorované odkazy integroval priamo do aktivít, ktoré publikujú používatelia. Dovtedy boli reklamné formáty na sociálnej sieti jasne odlišené od ostatných aktivít, najmä od tých vytvorených používateľmi. Facebook sponzorované odkazy zreteľne označoval, spravidla v pravej strane domovskej stránky. Typickým bol štandardný formát, ktorý platená reklama musela dodržať. Facebook k novému spôsobu umiestňovania reklamy využíva novú funkciu, ktorú predstavil v auguste. Používatelia mohli v hornom políčku sledovať, aké aplikácie používajú ich priatelia. Medzi nimi sa objavili i sponzorované odkazy s riadnym označením. Sociálna sieť tu využila psychologický faktor na donútenie používateľov, aby na reklamy klikali viac bez toho, aby si uvedomili, že ide vôbec o reklamu.¹¹

O mesiac neskôr predstavil Facebook opäť nový reklamný formát. Od sponzorovaných odkazov, ktoré boli predstavené v januári, sa líši tým, že po novom budú reklamy obsahovať aj komentáre priamo od inzerentov a nebudú sa objavovať v Novinkách. Tiež je novinka odlišná od Social Ads, ktoré len oznamujú, že používatelia uskutočnili sociálnu interakciu so značkou. Reklama sa bude šíriť na základe počtu like-ov. Používatelia môžu v novom reklamnom priestore zanechať svoj komentár a tiež vidieť komentáre iných. Podnetom k takémuto vylepšeniu bol predpoklad, že reklamy obsahujúce odporúčenie od priateľov sú dôveryhodnejšie a tým pádom sú efektívnejšie než klasické zobrazenie reklamy.¹²

Jedným z posledných krokov Facebooku v tejto oblasti je tzv. f-commerce. Sociálna platforma Facebook sa spojila s nákupnou platformou eBay a vytvorili novú komerčnú platformu „f-commerce“, ktorá má dať nakupovaniu sociálnejší rozmer. Na stránkach Facebooku pribudnú dve nové tlačidlá „Want“ (chcem) a „Own“ (vlastním). Primárnou funkciou

¹⁰ *Facebook prináša nové presnejšie ciele reklamy.* [online]. 29.4.2011. [cit. 3.11.2011]. Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/online/facebook-prinasa-nove-presnejšie-cielenie-reklamy.html>

¹¹ *Facebook testuje novú formu reklamy, získa nové umiestnenie i vizuál.* [online]. 5.9.2011. [cit. 3.11.2011]. Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/online/facebook-testuje-novu-formu-reklamy-ziska-nove-umiestnenie-vizual.html>

¹² *Reklamu na Facebooku budú môcť komentovať aj zadávateľia.* [online]. 4.10.2011. [cit. 3.11.2011]. Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/online/reklamu-na-facebooku-budu-moct-komentovat-aj-zadavatelja.html>

nových tlačidiel bude informovať obchodníka o nákupných intenciách používateľov. „V praxi to bude fungovať tak, že používateľ sa dostane na stránku značky na Facebooku, kde bude môcť odkliknúť, ktorý produkt chce, alebo ktorý si už zakúpil. Priatelia medzi sebou uvidia, ktoré produkty vlastní, alebo ktoré by vlastniť chceli. Predajca tieto údaje môže využiť na úpravu ponuky na svojej vlastnej stránke. Takto získané údaje o spotrebiteľskom správaní budú chránené, nebude možné ich poskytovať tretím stranám.“¹³

Na Slovensku menej využívaná sociálna sieť Twitter sa taktiež rozhodla využiť svoj potenciál a dlhodobo si zvýšiť tržby z reklamy. V rámci Európy sprístupnila propagačnú platformu, ktorá vyhradila firmám a značkám priestor na komunikáciu so zákazníkom, fungujúcu na podobnom princípe ako Facebook.

Zlomovým momentom pre marketing na sociálnych sieťach v roku 2011 bol vstup novej sociálnej platformy Google+. Prvým problémom, ktorý musí nová sociálna sieť prekonať je nájsť spôsob, ako pritiahnúť užívateľov Facebooku na svoju stranu. Vytvorenie početnej základne užívateľov zabezpečí aj záujem firiem o marketingové aktivity prostredníctvom tejto platformy. Google+ postupne začal vytvárať nástroje na podporu marketingovej komunikácie. Jedným z nich sú tzv. „brand pages“, ktorými plánuje konkurovať firemným profilom a fan stránkam na Facebooku.

6 Výsledky získané v rámci vedecko-výskumnej činnosti - prognózy využitia sociálnych sietí v marketingu

Sociálne siete sa stali celosvetovo obľúbeným nástrojom digitálneho marketingu. Dôkazom je početná odborná literatúra venovaná danej problematike, ale aj fakt, že množstvo marketingových či reklamných agentúr zahrnulo do svojich činností práve tvorbu a spravovanie marketingových aktivít na sociálnych sieťach. Tento fenomén dokonca inicioval vznik nových agentúr, ktoré sú špecializované primárne na marketing na sociálnych sieťach. Ich úlohou je vytvoriť pre klienta optimálne riešenie, ktoré v konečnom dôsledku zvýši počet jeho klientov, podporí ziskovosť a vytvorí komunitu zákazníkov, s ktorými klient naďalej komunikuje.

¹³ Facebook uvádza *f-commerce - nový spôsob nakupovania*. [online]. 17.10.2011. [cit. 3.11.2011]. Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/online/facebook-uvadza-f-commerce-novy-sposob-nakupovania.html>

V súčasnosti má množstvo podnikateľov vytvorenú fan stránku, firemný profil alebo platenú reklamu na minimálne jednej sociálnej sieti, ale nie každý si uvedomuje všetky možnosti, ktoré mu sociálne siete ponúkajú, a preto nedokáže naplno využiť ich potenciál. V prípade nedostatku relevantných informácií o využívaní sociálnych sietí na prezentáciu a propagáciu firmy či jej produktu alebo služby, by sa mala firma obrátiť na odborníkov, ktorý sa venujú danej problematike. Efektívne využité možnosti, ktoré prinášajú sociálne siete môžu viesť k výraznému podnikateľskému úspechu.

Ďalším nedostatkom v marketingu prostredníctvom sociálnych médií je absencia využívania SEO optimalizácie v prípade účtov na sociálnych sieťach. Množstvo firiem a značiek disponuje kvalitnou SEO optimalizáciou pre vyhľadávanie svojich web stránok, ale málokto využíva túto techniku aj na zaradenie firemného účtu na popredné miesta vo vyhľadávači. Aplikovanie logiky SEO aj na účty na sociálnych médiách patrí k novším trendom, ktoré si v online marketingu ešte len získavajú svoje miesto, postupne by sa však mala táto technika naplno integrovať do marketingu na sociálnych médiách.

Na základe súčasného demografického rozdelenia používateľov sociálnych sietí je jasné, že táto forma marketingu zatiaľ nemôže byť efektívna pre každý podnik, produkt alebo značku. Maximálnu efektívnosť môžu dosiahnuť podniky, ktorých cieľový zákazník je vo veku od 18 do 34 rokov. Tu sa však ukazuje veľký budúci potenciál marketingu na sociálnych sieťach, a to za predpokladu, že počítačová gramotnosť obyvateľstva sa postupne zvyšuje, následkom čoho neustále rastie aj počet používateľov sociálnych sietí. O približne 30 až 40 rokov by tak mala byť súčasťou online sociálnej siete prevažná väčšina obyvateľstva.

V online prostredí existuje niekoľko konkurenčných sociálnych sietí, ktoré disponujú nástrojmi vhodnými na marketingovú komunikáciu. V celosvetovom meradle zaujali popredné miesta pôvodne univerzitná sieť Facebook, Twitter a profesijne zameraný LinkedIn. Spoločnosť Google nedávno predstavila štvrtú konkurenčnú sociálnu sieť Google+, ktorá si postupne tiež buduje významnú pozíciu na trhu. Rastúca konkurencia medzi sociálnymi sieťami zabezpečuje neustály progres v možnostiach a nástrojoch, ktoré sociálne siete ponúkajú pre oblasť marketingu. Dôkazom sú napríklad početné zmeny, ktoré uskutočnila sociálna sieť Facebook za posledný rok.

Za predpokladu, že sa budú sociálne siete vyvíjať aspoň takým tempom, ako doteraz, je vysoko pravdepodobné, že onedlho sa stanú

pevnou súčasťou marketingových aktivít každej väčšej či menšej spoločnosti, značky, produktu alebo služby.

7 **Záver**

Ako bolo už v úvode povedané, autori príspevku si stanovili za cieľ predovšetkým spracovať rámcovú analýzu problematiky sociálnych sietí ako efektívneho nástroja marketingovej komunikácie s tým, že vo svojom zameraní zámerne vynechali problematiku etiky a negatívnych aspektov, ktoré sociálne siete sprevádzajú a o ktorých sa v súčasnosti veľmi diskutuje. Táto problematika je jedna z tých oblastí, na ktorú je vhodné zamerať analýzy a hodnotenia po vstupných všeobecných analýzach, ktorých stručná rámcová náplň bola aj obsahom tohto príspevku. S rastúcim významom sociálnych sietí totiž rastú v celom svete aj problémy, ktoré sú s nimi spojené. V mnohých vyspelých krajinách sveta sa hovorí napr. o potrebe odňatia „reklamnej slobody“ sociálnych sietí a deklarovaná nutnosť dôslednej kontroly sociálnych sietí sľubuje hlavne „blaho verejnosti a hlavne detí“. Pre Twitter, Facebook a ostatné sociálne siete to však okrem nového obmedzenia znamená aj potvrdenie ich rýchlo stúpajúcej dôležitosti.

Značnú pozornosť je potrebné venovať aj segmentácii používateľov sociálnych sietí. Vlastnými výskumnými aktivitami na univerzite sa potvrdila skutočnosť, že z hľadiska obsahu komunikácie sú kľúčovými určité kategórie používateľov, ktoré majú vplyv na ďalších. Je potom zrejmé, že s osobnosťami, ktorých ostatní počúvajú, sa vyplatí spolupracovať. Sociálne siete umožňujú pomerne presné zacielenie, kedy sa na základe práce s obsahom správy môže dosiahnuť prirodzené šírenie správy medzi relevantnými používateľmi určitej cieľovej skupiny. Takto zameraný výskum poukázal aj na ďalšie výhody komunikácie na sociálnych sieťach. Je to možnosť využiť záujem používateľov o danú tému a tiež okamžité získanie spätnej väzby.

Ďalšia výskumná činnosť bude spojená aj s definovaním jasných koncepcií využívania sociálnych sietí, pričom takto uskutočňovaná komunikácia musí byť súčasťou komplexného marketingového mixu.

Grantová podpora: VEGA 1/0730/11 Využitie a riadenie sietí sociálnych vzťahov v marketingu poštových, telekomunikačných, bankových a vzdelávacích služieb

Literatúra a zdroje:

JANOUGH, V.: *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957

MOJTO, Z. a kol.: *Cookbook - všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebooku*. Bratislava: Webcreator, 2011. 74 s.

SCOTT, D.M.: *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 9780470379288

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služieb efektívne a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 9788024727219

VOZÁROVÁ, E.: Online kampaň aj bez bannerov. In: *TREND TOP v reklame a médiách*, 06/2011, s. 57.

SASKO, J.: *Top 5 sociálnych profilov pre Vašu firmu*. [online]. 7.12.2009 [cit. 15.10.2011]. Dostupné na: <http://www.visibility.sk/blog/top-5-socialnych-profilov-pre-vasu-firmu/>

Slovakia Facebook statistics. [online]. 2.11.2011. [cit. 2.11.2011]. Dostupné na: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia#chart-intervals>

<http://strategie.hnonline.sk/>

Kontaktné údaje:

Ing. Petra Kunertová

Žilinská univerzita

Univerzitná 1

010 26 Žilina

SLOVENSKO

petra.kunertova@fpedas.uniza.sk

prof. Ing. Mária Rostášová, PhD.

Žilinská univerzita

Univerzitná 1

010 26 Žilina

SLOVENSKO

maria.rostasova@fpedas.uniza.sk

REKLAMA NA INTERNETE O 5 ROKOV

Advertising on Internet in 5 years

Pavol Magic





HISTÓRIA



OOH



PRINT **ETARGET**



EDO PERIOD (1603 TO 1868)
PRINT MEDIA ADVTNG

FLYER(1806) FOR A TRADITIONAL MEDICINE CALLED KINSEITAN

FMCG **ETARGET**

1892
 FIRST LARGE SCALE ADVTG
 (BUDGET-\$11000)

PROCTER & GAMBLE CO.
 IVORY SOAP ADVTG CAMPAIGN

1898
 FIRST 15 MIL ADVERTISING CAMPAIGN

N. W. AYER CAMPAIGN FOR UNEEDA BISCUIT

1899
 FIRST ADVERTISING BUY

CAMPBELL SOUP CO.

1906
 PRINT MEDIA CAMPAIGN IN SIX
 MIDWESTERN NEWSPAPERS

KELLOGG'S 37 MIL CORN FLAKES CAMPAIGN

1911
 P&G UTILIZES AN OUTSIDE ADVTG. AGENCY

J. WALTER THOMPSON CO. LAUNCHES CRISCO VEGETABLE SHORTENING.

1911
 FIRST TIME SEX APPEAL
 IS USED IN ADVERTISING

WOODBURY SOAP ADVERTISED IN THE LADIES' HOME JOURNAL

ETARGET

**POTOM PRIŠLO RÁDIO,
TV...**

ETARGET

...A NESKÔR INTERNET.

ETARGET

**CIEĽ ALE ZOSTAL A
ZOSTANE ROVNAKÝ:**

ETARGET



PREDAJ

ETARGET

NI ELEN TOVAR

**ZNAČKA
POŽADOVANÉ AKCIE
IDEY**

ETARGET

MENÍ SA LEN FORMA.

DÔVODY ZMENY

ETARGET

1. ZVYŠOVANIE EFEKTIVITY
2. ZJEDNODUŠENIE
3. „BANNEROVÁ SLEPOTA“
4. NOVÉ ZARIADENIA

ETARGET

1. EFEKTIVITA



CIELENIE

ETARGET

1. MASY
2. CIEĽOVÉ SKUPINY
3. JEDNOTLIVCI

REAL-TIME BIDDING

ETARGET

**DRAŽBA KONKRÉTNÝCH COOKIES V
REÁLNOM ČASE**

ETARGET

2. JEDNODUCHOSŤ



ETARGET

TOP SECRET

ETARGET

ETARGET

**AUTOMATICKÉ PRIDÁVANIE
KLÚČOVÝCH SLOV**



ETARGET

3. SLEPOTA



RISING STARS

ETARGET

6 NOVÝCH DISPLAY
FORMÁTOV OD IAB



4. ZARIADENIA

ETARGET



ZARIADENIA

ETARGET

1. MOBILY
2. TABLETY
3. TV
4. HERNÉ KONZOLY

ETARGET

REVOLÚCIA?



ETARGET

**NEZABUDLI SME
NÁHODOU NA NIEČO?**

ETARGET

EMAIL MARKETING!

ETARGET

WEB!!!

ETARGET

OTÁZKY?

**@PAVOLMAGIC
PAVOL.MAGIC@ETARGET.EU**



Kontaktné údaje:

Pavol Magic

Etarget

Pribinova 25

81109 Bratislava

SLOVENSKO

pavol.magic@etarget.eu

ŠPECIFIKÁ MARKETINGU NA TWITTERI V KONTEXTE MARKETINGU NA FACEBOOKU

Specifics of marketing on Twitter in the context of Facebook marketing

Peter Murár

Abstrakt:

Prax ukazuje, že slovenské firmy majú v marketingu sociálnych médií ešte veľké rezervy. Jednou z najčastejších chýb, s ktorými sme sa v našom výskume stretli je identickosť komunikácie prostredníctvom Twitteru a Facebooku. Za najpravdepodobnejšiu príčinu považujeme neznalosť charakteristík týchto médií. V príspevku skúmame východiskové pozície oboch sociálnych médií a definujeme principiálne odlišnosti. Na základe tejto analýzy toho pomenovávame špecifiká komunikácie, ktoré by si mal každý on-line marketér osvojiť.

Kľúčové slová:

Twitter, Facebook, porovnanie, marketing sociálnych médií, on-line marketing

Abstract:

Experience shows large reserves in the online communication of Slovak companies. One of the most common fail with whom we encountered in our research of Slovak companies on Twitter is the identity of communication via Twitter and Facebook. The most likely cause of the ignorance we consider the characteristics of these media. In this paper we study the starting positions of both social media and define the differences of principle. Based on this analysis we name the specific communication features that everyone online marketer should learn.

Key words:

Twitter, Facebook, comparison, social media marketing, on-line marketing

Úvod

Náš výskum aktivity slovenských firiem na Twitteri opakovane poukázal na to, že firmy veľmi často nerobia rozdiely medzi Facebookom a Twitterom. Vidíme ako používajú tie isté texty i tú istú stratégiu. Tweets odoslané z Facebooku nie sú ničím výnimočným, na veľkosti firiem nezáleží, týka sa to malých firiem i veľkých koncernov. Neprijemné je, že tento neutešený stav pretrváva. Príčin môže byť viacero – napríklad zlyhanie ľudského faktora – neschopnosť vycítiť charakter média a prispôbiť sa mu, pohodlnosť či nedostatok invencie. Veľmi špecifickým dôvodom môže byť preferovanie určitého publika. Firma sa môže rozhodnúť registrovať sa na Twitteri s cieľom rezervovať si svoj nick¹ a úmyslom rozvinúť túto formu komunikácie neskôr. Za najčastejšiu príčinu spomínaného stavu považujeme nepochopenie Twitteru a Facebooku a neznalosť ich špecifik. Čo napokon poukazuje aj na spomínané zlyhanie ľudského faktora. V tomto článku sa práve na túto tému chceme pozrieť hlbšie.

1 Duplicita komunikácie

Samotné kopírovanie správ nemusí byť nutne problémom. Z praxe poznáme veľa situácií, keď je potrebné posunúť tú istú informáciu dvom rôznym publikám. Pri hľadaní zverejnení ponuky zamestnania, alebo fotografií z novej predajne je v jej záujme dostať informáciu do čo najširšieho povedomia a neobmedzovať sa iba na určitú časť internetovej populácie. Problém je, že sa to nedá zovšeobecniť a o vhodnosti duplikovať informáciu musí rozhodnúť človek. Preto automatizované duplikovanie správ nie je vhodné a preto by mal marketér dobre poznať špecifiká jednotlivých sociálnych médií. V tomto článku sa Ďalej zameriame len na rozdiely medzi Twitterom a Facebookom.

K duplikovaniu správ môže dochádzať manuálne a automaticky. Ručné duplikovanie znamená, že užívateľ publikuje tú istú správu v dvoch rôznych službách – na Facebooku ako status a na Twitteri ako tweet. Automatizované duplikovanie sa deje pomocou skriptov, ktorým sú Facebook a Twitter navzájom prepojené.² Keď užívateľ prepojí svoju stránku na Facebooku s Twitterom a následne ju autorizuje, každý status publikovaný na stránke sa automaticky odošle aj ako tweet. Podobne to

¹ V minulosti došlo napr. k zneužitiu obchodného názvu O2 či Eset

² Je dôležité uviesť si, že takéto prepojenia fungujú sú *jednosmerné*, čiže prepojenie Twitter → Facebook je niečo iné ako prepojenie Facebook → Twitter

funguje aj na Twitteri. Len s tým rozdielom, že Twitter nedovoľuje prepojiť užívateľský účet s Facebook stránkou, iba s iným užívateľským účtom, čo je pre marketingové účely nepoužiteľné.

Než sa dostaneme k prepojeniu s marketingom, pozrime sa na rozdiely medzi týmito dvoma sociálnymi médiami v širších súvislostiach. Facebook vznikol v roku 2005, pôvodne ako databanka kontaktných informácií študentov Harvardskej univerzity. Za vznikom Twitteru treba hľadať snahu vytvoriť zamestnaneckú platformu na hromadné rozosielanie správ medzi zamestnancov. Niečo živšie ako e-mail. Ako vidno, obe služby navrhnuté diametrálne odlišne. Tu sú najdôležitejšie rozdiely a ich význam pre komunikáciu.

2 Miera otvorenosti

Facebook, charakterizovaný ako sociálna sieť, je od začiatku uzavretým systémom, v ktorej má užívateľ prístup len k obmedzenej skupine ostatných užívateľov. Prepojením medzi užívateľmi sú ich známi. Každý užívateľ si môže navyše nastaviť vlastnú úroveň ochrany súkromia, ktorá určí, až na akú úroveň vzťahov (nikto, priatelia, priatelia priateľov) budú publikované informácie verejné.³ Twitter bol na proti tomu od začiatku navrhnutý ako otvorená služba, v ktorej sú všetky informácie implicitne verejné. Výnimkou sú tzv. priame správy slúžiace na súkromnú konverzáciu dvoch užívateľov. Všetko ostatné je všeobecne dostupné. A to nielen v rámci komunity užívateľov, ale v rámci internetu ako takého. Nastavenie verejného charakteru účtu je síce možné zmeniť, ale je to veľmi zriedkavé, pretože sa tým užívateľ pripravuje o záujem komunity o jeho účet, čo je vo väčšine prípadov v rozpore s jeho motívmi vstupu na Twitter.

Všimnime si ten rozdiel - na Facebook užívatelia vstupujú s cieľom udržať si dosah na známych a svoje súkromie si pred cudzími cítia potrebu chrániť, na Twitter vstupujú preto, aby sa otvorili verejnosti. Svoju nevýhodu uzavretého systému si Facebook veľmi dobre uvedomuje. Aby nestratil vplyv na dôležitom marketingovom trhu svoj potenciál zaistil všeobecnú dostupnosť aspoň tam, kde to nie je problém – na svojich stránkach.

³ Práve pre komplikovanosť nastavovania ochrany osobných údajov býva Facebook častým terčom útokov odbornej verejnosti

3 Pravidlá používania

Napriek svojej uzavretosti Facebook prakticky od začiatku naráža na problém ochrany osobných údajov. Je to determinované hlavne nakumulovaním veľkého objemu potenciálne zneužívateľných informácií. Neustála hrozba vyplývajúca zo snahy otvoriť systém, ktorý je vo svojej podstate uzavretý vedie Facebook k neustálemu aktualizovaniu pravidiel používania. S kontrolou ich dodržiavania ako aj vyvodzovaním sankcií má Facebook dlhodobý problém. **Z marketingového hľadiska je neprijemné najmä neustále zužovanie možností využívania základných služieb Facebooku.** Veľkou kauzou bolo napr. zakázanie organizovania súťaží akýmkoľvek spôsobom, ktorý využíva dáta alebo nástroje Facebooku. **Twitter má v tomto smere obrovskú výhodu. Jeho otvorenosť ho robí veľmi čitateľným.** Verejný charakter tweetovania definuje aj obsah tweetov, v ktorých nie je veľmi čo tajiť. Ani užívateľský profil neobsahuje žiadne údaje, ktoré nie sú nevyhnutné.

4 Typy komunikátov

Ďalším rozdielom Twitteru a Facebooku je paleta komunikátov. **Twitter pozná len tri typy správ – tweet, priamu správu a promovný tweet** (ako jedna z mála foriem reklamy), zatiaľ čo možnosti Facebooku sú omnoho širšie:

- osobné profily;
- podnikateľské profily;
- stránky;
- skupiny;
- aplikácie;
- inzeráty.⁴

Zatiaľ čo časť komunikátov v marketingovej komunikácii nie je veľmi použiteľná (osobné profily, skupiny), iné sú vyslovene hľadaním možností ako Facebook priblížiť marketingu (firemné účty, inzercia). Možnosti marketingovej komunikácie sú na Facebooku určite väčšie a marketing môže byť vďaka nim pestrejší. Túto vlastnosť umocňuje aj ďalší výrazný rozdiel – textovosť mikrobloggeru.

⁴ Sociálne médiá v komunálnych voľbách 2010. MURÁR, P. 1, Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011, Communication Today, Zv. 2, s. 104.

5 Podpora médií

Textovosť je základnou črtou mikrobloggerovania a to i navzdory tomu, že časom vznikli mikroblogger ako Tumblr, ktoré obraz a zvuk natívne podporujú. Kým na Facebook si môžeme dovoliť pracovať s obrazom a videom, Twitter tieto médiá podporuje iba okrajovo. Nová verzia rozhrania z roku 2010 síce podporu multimédií zvýšila, no **Twitter je stále primárne textové médium** a ako k takému k nemu treba ja pristupovať.

6 Vyhľadateľnosť informácie

Jedným z charakteristických znakov Twitteru sú hash-tagy – kľúčové slová začínajúce sa mriežkou. *„Tweety označené hash-tagmi sú zrozumiteľnejšie a nájditeľnejšie. Po kliknutí na hash-tag sa totiž načítajú správy s rovnakým hash-tagom (triedené podľa dátumu). Používaním vhodných a výstižných hash-tagov tak dokážete získať pozornosť celkom nových užívateľov, ktorí sa zaujímajú o danú tému.“*⁵ A to hlavne prítomnosti, príp. bližšej minulosti. Hash-tagy jednoducho fungujú ako identifikátor k určitej téme. Facebooku podobným konceptom značiek nedisponuje – nie je na to dôvod. Je to sociálna sieť, nemá spravodajský charakter ako Twitter. **Vo Facebooku sa ľudia orientujú na iných ľudí, príp. na značky, nie na témy.**

Všeobecná dostupnosť tweetov v kombinácii s hash-tagmi sú veľkou príležitosťou pre monitoring zmienok o značke (a konkurencie). *„Krizový manažment v sociálnych médiách je o komunikácii s verejnosťou ako náhle ju kríza zasiahla, o riešení vzniknutých problémov, a hájení dobrého mena značky. (...) Hlavný dôvod je, že patrí k najrýchlejším a najotvorenejším komunikačným kanálom súčasnosti.“*⁶ Na krízový manažment sa síce hodí aj Facebook, no predovšetkým na informovanie o krokoch v čase krízy, nie na zachytávanie podnetov, ktoré k nej môžu smerovať. Na monitoring zmienok o značke Facebook hodí ešte menej.

7 Frekvencia publikovania

Z textovej povahy Twitteru vyplýva spôsob jeho využívania. Na rozdiel od Facebooku je to omnoho živšie médium. Hlavne v zahraničí je

⁵ BEDNÁRIK, J. – MURÁR, P. – ŠTEFANČÍKOVÁ, A. *Mikrobloggerovacia služby Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. s. 51.

⁶ BEDNÁRIK, J. – MURÁR, P. – ŠTEFANČÍKOVÁ, A. *Mikrobloggerovacia služby Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. s. 42.

intenzita tweetovania omnoho vyššia ako intenzita aktualizovania statusu na Facebooku. Túto črtu Twitteru oceňuje aj Marc Sands, bývalý šéf marketingu britského denníka Guardian a súčasný šéf marketingu londýnskej Tate Galleries: *Podľa mňa je pre novinárov najzaujímavejší Twitter, Facebook sa stal skôr sociálnou sieťou. Ešte pred piatimi rokmi som si ráno najprv pozeral The Guardian, potom BBC. Dnes začnem Twitterom. Sám som prekvapený, že sa to stalo, ale viem, prečo to takto robím – sledujem totiž istých novinárov a Twitter mi pribežne prináša to, čo píšu.*⁷ Príčinou tohto javu je rozdielnosť spôsobu využívania sociálnej siete a mikroblogu. Facebook ako sociálna sieť pripomína portál so širokým spektrom služieb. Užívateľ je vystavený veľkému množstvu informácií z rôznych zdrojov: „lajkuje“, komentuje, číta si profily iných užívateľov, prezerá ich fotografie alebo hrá hry. Minimalizmus Twitteru pripomína oveľa viac vyhľadávač. Možnosti aktivity sú výrazne zúžené – prakticky sa obmedzujú len na retweety (RT) a konverzáciu. V dôsledku týchto charakteristík môžeme pozorovať **dva rozdielne prístupy službe: nárazové trávenie väčšieho množstva času v prípade Facebooku a kratšie, ale častejšie trávenie času na Twitteri.** Odráža sa to aj na frekvencii publikovania správ. Kým tempo aktualizovania statusov v sociálnych sieťach je len mierne, posielanie príspevkov v mikroblogu je dosť vysoké. Informácia odoslaná ako tweet plynie v čase omnoho rýchlejšie (a dosť rýchlo upadá do zabudnutia). Status na Facebook vzbudzuje pozornosť dlhšie, no miera vyvolaného vzruchu nie je taká vysoká ako na Twitteri. Túto dynamiku šírených informácií by sme mohli prirovnáť k dynamike dennej tlače a časopisov – denná tlač sa snaží o čo najväčšiu aktuálnosť, časopisy vychádzajú menej často a môžu si dovoliť nadčasovejšie témy.

Z uvedeného vyplýva, že **tweetovanie vyžaduje vyššiu frekvenciu ako aktualizovanie statusu na Facebooku.**

Instatnosť tweetovania sa dá veľmi dobre využiť na vzbudenie rozruchu a pritiahnutie pozornosti komunity. Dostatočne silná téma môže ostať na vrchole aj niekoľko týždňov či dokonca mesiacov, no väčšinou takáto vlna trvá len pár dní. Môže ísť napríklad o „živé“ reportovanie z podujatí, alebo reagovanie na aktuálnu spoločenskú tému.⁸ Publikovanie

⁷ ULÍČIANSKA, Z. Marc Sands: Noviny čaká osud LP platní. [Online] Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6089999/marc-sands-noviny-caka-osud-lp-platni.html>>. [2011-10-16].

⁸ Niektoré vlny trvajú dni, iné týždne a ďalšie iba hodiny. Dobrými príkladmi vzbudenie vlny záujmu sú tweety o významných športových podujatiach ako Olympijské hry či hokejové šampionáty. Z iných sfér možno spomenúť schvaľovanie navýšenia eurovalu NR SR v októbri 2011,

rýchlosťou 10 – 20 tweetov za deň dokáže komunita na Twitteri oceniť, no aj miernejšie tempo aktualizácií statusu na Facebooku (viac ako tri za deň) pravdepodobne vyvolá rozpaky. Jeden – dva hlavné statusy denne (plus pár reakcií na komentáre užívateľov) sú presne tým, čo komunita na Facebooku očakáva.

8 Prístup k užívateľom

Pre svoju otvorenosť je Twitter vynikajúcim médiom na oslovenie úplne cudzích ľudí. Hodí sa na to omnoho lepšie ako Facebook. Verejný charakter tweetovania pôsobí neformálnejšie a menej záväzne ako e-mail, ale aj Facebook. Nie nadarmo využíva veľa zahraničných spoločností **Twitter ako médium prvého kontaktu**: zachytiť otázku užívateľa a načrtnúť odpoveď a nasmerovať ho na vhodný komunikačný kanál (e-mail, web, telefonickú linku...). Na Twitteri sa neočakáva podrobné riešenie problémov, ktoré často vyžaduje uvádzanie citlivých informácií. Najbližšie môžeme túto stratégiu vidieť u českých mobilných operátorov O2 a Vodafone.

Filozofiu otvorenej platformy zvyrazňuje aj fenomén Follow Friday. Je to vlastne hra, ktorej jednotliví aktéri dávajú do pozornosti ostatným zaujímavých ľudí. Každý piatok môžu užívatelia zachytiť tweety so zoznamom mien iných užívateľov označené hash-tagom *#ff*. Často býva pridaný aj krátky komentár na objasnenie výberu.

Zasadenie do uzavretého systému sociálnej siete robí zo stránok na Facebooku výborný nástroj na rozvíjanie komunity. Ich všeobecná dostupnosť na tom nič nemenia. Podstatné sú podpora multimédií (možnosť komunikovať aj vizuálne), no najmä zasadenie komunikácie do širšieho kontextu sociálnej siete, v ktorom sa stiera anonymita jednotlivcov a kde je na prvý pohľad viditeľná reakcia okolia („lajkovanie“, komentovanie, zdieľanie). Tieto vlastnosti napomáha búranie bariér lepšie než individuálna verejná komunikácia cez Twitter.

9 Počet užívateľov a cieľová skupina

Samostatnou kapitolou sú počet užívateľov a cieľová skupina. V tomto smere vidíme v strednej Európe zásadné rozdiely oproti západnej Európe, no hlavne Amerike. V porovnaní s 34 % penetráciou slovenskej

populácie na Facebooku⁹ vyznieva 1 % penetrácia užívateľov Twitteru¹⁰ zanedbateľne, no **prehliadanie Twitterovej komunity nie je namieste**. Faktom je, že má Twitter rádovo nižší podiel na trhu (celosvetovo okolo 5,5 %) ako Facebook (celosvetovo okolo 29 %), no počet užívateľov zanedbateľný nie je – 200 mil. (Facebook 700 mil.).¹¹ Na Slovensku sme svedkami postupného etablovania Twitteru a za posledné dva roky sa medziročný počet užívateľov takmer zdvojnásobil.

Druhým dôvodom relevantnosti slovenskej Twitterovej komunity je jej zloženie. Tvoria ju predovšetkým ľudia z marketingovej, mediálnej a IT brandže a tiež študenti vysokých škôl – blogeri, marketéri, novinári, publicisti, grafici, web dizajnéri a v neposlednom rade aj firmy. Veľká časť z nich patrí k tzv. early adopters a ako takí majú výrazný vplyv na svoje okolie, a často aj širší okruh ľudí. Pre firmy z uvedených segmentov je zaradenie Twitteru do marketingovej komunikácie dôležitým faktorom úspešnosti komunikácie. Ostatným firmám môže podchytenie tejto komunity pomôcť dostať sa do povedomia tých, ktorí (v určitých oblastiach) formujú verejnú mienku, príp. získať od nich cennú spätnú väzbu.

Záver

Navzdory svojej súčasnej popularite a určitej podobnosti sú služby Facebook a Twitter navrhnuté diametrálne odlišne, dávajú – aj v marketingu – odlišné príležitosti a vyžadujú si odlišný prístup. Svojim verejným charakterom sa Twitter v zahraničí osvedčil ako médium prvého kontaktu. Na Twitteri sa očakáva aktívnejšia komunikácia, reakcie na aktuálne témy, prípadne definovanie vlastných tém. Výborne sa hodí na vyvolanie vlny záujmu o nové produkty, alebo na zviditeľnenie značky participáciou na už existujúcej téme. Ďalšou oblasťou uplatnenia Twitteru je monitoring značky a krízová komunikácia, keďže verejný charakter služby dovoľuje veľmi dobre sledovať zmienky o vybraných kľúčových slovách. Tie je vhodné používať vo forme hash-tagov.

Facebook je naopak vhodnejší na budovanie komunity a búranie bariér. Marketérom dáva väčšie možnosti ponukou širokej palety

⁹ Slovakia Facebook Statistics. *SocialBakers*. [Online] Dostupné na internete: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>> [2011-10-16]

¹⁰ *SlovakiaTwitter*. [Online] Dostupné na internete: <<http://www.slovakiatwitter.com/>> [2011-10-16].

¹¹ Top 15 Most Popular Social Networking Sites | October 2011. [Online] Dostupné na internete <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>> [2011-10-16].

komunikátov a podporou obrazu a videa. Očakáva sa menej intenzívna komunikácia. Najväčším problémom ostávajú neustále sa meniace pravidlá, ktoré v minulosti viackrát výrazne obmedzili dovtedy zaužívaný spôsob komunikácie s verejnosťou.

Literatúra a zdroje:

- Sociálne médiá v komunálnych voľbách 2010*. MURÁR, P. 1, Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011, Communication Today, Zv. 2, s. 94-108. ISSN 1338-130X.
- BEDNÁRIK, J. – MURÁR, P. – ŠTEFANČÍKOVÁ, A. *Mikroblogovacia služba Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. s. 129. ISBN 978-80-8105-204-0.
- ULČIANSKA, Z. Marc Sands: Noviny čaká osud LP platní. *SME*. [Online] 9. 10 2011. [Dátum: 16. 10 2011.] <http://ekonomika.sme.sk/c/6089999/marc-sands-noviny-cka-osud-lp-platni.html>.
- Slovakia Facebook Statistics. *SocialBakers*. [Online] 16. 10 2011. [Dátum: 16. 10 2011.] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>.
- SlovakiaTwitter*. [Online] 16. 10 2011. [Dátum: 16. 10 2011.] <http://www.slovakiatwitter.com/>.
- Top 15 Most Popular Social Networking Sites | October 2011. *eBiz MBA*. [Online] 15. 10 2011. [Dátum: 16. 10 2011.] <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.

Kontaktné údaje:

PhDr. Peter Murár
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
peter.murar@ucm.sk

VYUŽITIE E-MARKETINGU PRI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ SLUŽIEB SO ZAMERANÍM NA ZÁŽITKOVÉ PRODUKTY

Application of e-marketing in marketing communication of services with focus on experience products

Romana Olexová

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na charakteristiku e-marketingu a jeho podstatných zložiek. Cieľom príspevku je analyzovať a na praktickom príklade demonštrovať spôsoby využitia nástrojov e-marketingu pri marketingovej komunikácii služieb. Špeciálna pozornosť je venovaná marketingovej komunikácii pomocou nástrojov e-marketingu v prípade zážitkových produktov s dôrazom na virálny marketing na virtuálnych sociálnych sieťach. Príspevok poukazuje na možnosti a potenciál e-marketingu ako takého a jeho efektivitu v prípade marketingovej komunikácie zážitkových produktov.

Kľúčové slová:

e-marketing, marketingová komunikácia na internete, e-marketing služieb a zážitkových produktov

Abstract:

The content is focused on e-marketing and its major components characteristics. The aim of this paper is to analyze application of e-marketing and its tools in marketing communication of services and demonstrate it. Special attention is dedicated to marketing communication and application of e-marketing tools in context of experience products, depicting viral marketing on social networks. The paper points out the possibilities and potential of e-marketing and its efficiency in case of experience products marketing communication, using particular examples from practice.

Key words:

e-marketing, marketing communication on internet, e-marketing of services and experience products

1 Charakteristika e-marketingu a jeho nástrojov

Internetový marketing, resp. e-marketing predstavuje spojenie oblastí marketingu a IT, resp. internetových technológií a nástrojov propagácie a komunikácie vo virtuálnom priestore.

E-marketing je forma marketingu „online“, s možnosťou rýchleho priblíženia sa k zákazníkom, lepšieho pochopenia ich preferencií a požiadaviek, ako aj udržiavania blízkeho dialógu s nimi. Podnikatelia môžu e-marketing využívať v rôznej miere - od podpornej propagácie, až po chápanie e-marketingu ako obchodnej filozofie, ktorá je spätá s komplexným podnikaním vo virtuálnom priestore (e-business). E-marketing je sám o sebe obchodno-podnikateľská služba, resp. súbor obchodno-podnikateľských poznatkovo-intenzívnych služieb, ktoré si firmy môžu zabezpečiť formou outsourcingu, alebo interne.

E-marketing je často zamieňaný s pojmom e-commerce (vykonávanie obchodných transakcií – nákupu a predaja produktov online, prostredníctvom internetu)¹, e-marketing je však samostatným prostriedkom priblíženia produktov a možnosti ich nákupu cez internet spotrebiteľom². E-marketing ponúka firmám a organizáciám možnosť penetrácie na nové trhy, získavania a rozvoja nových trhov, podpory a rozvoja produktu, či diverzifikácie portfólia (ponuka nových online aplikácií a služieb a pod.)³

Troma hlavnými cieľmi e-marketingu sú⁴:

- rozvoj obchodnej značky
- generovanie tržieb
- zákaznícka podpora a služby zákazníkom.

Východiskovým bodom pri prezentácii produktov, resp. služieb na internete je web stránka poskytovateľa služby. Táto by mala mať nasledovné charakteristiky:

- priťažlivý dizajn
- rýchle načítanie, celková rýchlosť stránky
- jednoduchá orientácia na stránke (prehľadná navigácia)
- relevantný obsah.

Keď stránka spĺňa vyššie uvedené atribúty, je potrebná aplikácia metód a nástrojov e-marketingu a ďalšie prispôsobenie stránky pre efektívnu internetovú prezentáciu.

¹ CLOW - BAACK, 2008

² SMITH – CHAFFEY, 2002

³ CHAFFEY et al., 2000

⁴ CHARLESWORTH, 2009

2 Nástroje e-marketingu

Medzi hlavné skupiny nástrojov internetového marketingu patria SEO (Search Engine Optimization), internetová reklama a SEM (Search Engine Marketing), SNM (Social Network Marketing) a virálny marketing, e-mail marketing, webcasting a advergaming.

2.1 SEO (Search Engine Optimization)

SEO predstavuje optimalizáciu stránky pre vyhľadávače ako Google, či Yahoo! – vyhľadávače majú vlastné algoritmy pomocou ktorých vyhodnocujú relevantnosť obsahu danej web stránky voči zadanému kľúčovému slovu, resp. výrazu ktorý chce užívateľ vyhľadať. Čím lepšie a precíznejšie je SEO implementovaná, tým vyššie sa stránka umiestni vo výsledkoch vyhľadávania, čo priamo úmerne zvýši aj návštevnosť a pravdepodobnosť vykonania obchodnej transakcie - buď priamo prostredníctvom stránky, alebo na základe na nej dostupných informácií, ktoré ovplyvnia rozhodovanie spotrebiteľa. Cieľom SEO je získať čo najvyššiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania bez nutnosti investovania do priamej reklamy vo vyhľadávačoch formou sponzorovaných odkazov. Nakoľko algoritmy vyhľadávačov sa nedajú úplne ovplyvniť, prejavenie sa relatívne veľkého a dlhodobého úsilia s optimalizáciou môže trvať týždne až mesiace. SEO má dve základné zložky, sú to:

- onpage optimalizácia (optimalizácia na stránke – prispôbenie zdrojového kódu a obsahu stránky tak, aby ho vyhľadávače posudzovali pri indexovaní ako relevantný; flexibilita obsahu; vnútorné odkazovanie a pod.)
- offpage optimalizácia (optimalizácia mimo stránky – najmä affiliate marketing, vytváranie spätných odkazov (tzv. backlinkov), tiež tvorba PR článkov, napr. formou blogu (web copywriting), registrácia stránky do rôznych web katalógov pokiaľ možno s čo najvyšším pagerankom⁵ a pod.)

⁵ PageRank – je to index relevantnosti obsahu stránky voči zadanému kľúčovému slovu v najpoužívanejšom svetovom vyhľadávači Google.

2.2 Internetová reklama a SEM (Search Engine Marketing)

Internetová reklama slúži nielen na propagáciu produktov na webe, ale aj na získavanie príjmu z prenajímania svojho web priestoru za účelom propagácie. Táto má formu klasických obrazových reklamných bannerov a tickerov (statické a pohyblivé reklamné pružky), skyscraperov (relatívne novšia forma reklamných odkazov na stránkach vo forme zvislého pásu na okraji) a veľkej obdĺžnikovej reklamy, tiež interstitialy (zobrazujúce sa pri prechode na inú stránku), či pop-up okná (relatívne vyrušujúca a agresívna forma umiestnenia webovej reklamy⁶). SEM predstavuje marketing vo vyhľadávačoch. V prípade, že firma nechce čakať na výsledky SEO a dovoľuje jej to marketingový rozpočet, je možné investovať do tzv. sponzorovaných odkazov – sponzorovaný odkaz (spravidla v textovej forme) sa vo výsledkoch vyhľadávania objavuje vždy na prvých a najviditeľnejších priečkach. Podnikateľ, ktorý si zaplatil sponzorovaný odkaz vo vyhľadávači, zaň platí na základe počtu kliknutí, najčastejšie prostredníctvom modelu PPC (Pay Per Click, alebo platba za kliknutie). Podnikateľ si predplatí kredit, z ktorého sa po každom zobrazení stránky na základe kliknutia vo výsledkoch vyhľadávania strhne preddefinovaná suma, väčšinou s ohraničeným denným rozpočtom – cena za kliknutie a denný rozpočet majú priamy vplyv na frekvenciu a pozíciu zobrazovania odkazu v rámci sponzorovanej sekcie. Spotrebiteľ najprv musí sám iniciovať vyhľadávanie odkazov zadaním konkrétneho kľúčového slova, či výrazu, na základe ktorého vyhľadávač vygeneruje relevantný, vysoko cieleňý zoznam odkazov – na sponzorovaný odkaz tým pádom klikne ten spotrebiteľ, ktorý sa o daný produkt priamo zaujíma a hľadá o ňom informácie, čo maximalizuje adresnosť tohto typu propagácie. Keďže je ale tento nástroj široko dostupný, je potrebné vhodne zvoliť kľúčové slová, text odkazu, rozpočet, prispôsobenie ceny za kliknutie podľa exkluzivity a miery výskytu konkrétneho kľúčového slova, ako aj zacielenie, aby sa odkaz nestratil v odkazoch konkurencie, čo je práve úlohou SEM.

2.3 SNM (Social Network Marketing) a virálny marketing

Virálny marketing predstavuje internetovú verziu propagácie word-of-mouth – základom je vytvorenie natoľko atraktívneho obsahu (či už vo forme textu, obrázku, videospotu, marketingovej akcie a pod.), že sami spotrebiteľia budú cítiť potrebu podeliť sa s týmto obsahom so svojimi

⁶ KOTLER a kol., 2005

priateľmi, prostredníctvom virtuálnych sociálnych sietí. Odporúčenie obsahu priateľmi zvyšuje dôveru spotrebiteľov v tento obsah, v konečnom dôsledku tak za podnikateľa robia marketing sami spotrebiteľia⁷. Cieľom je, aby marketingový pracovník dokázal zmazať hranicu reklamného obsahu a obsahu, ktorý má pre potenciálneho klienta zvláštnu, osobnú hodnotu. Sociálne siete predstavujú takmer dokonalé prostredie pre virálne šírenie reklamného obsahu, jediným limitom sa teda prakticky stáva kreativita marketingových pracovníkov. S rozšírením sociálnych sietí ako Facebook a Twitter sa stáva podstatným (aj v kontexte virálneho marketingu) tzv. SNM – marketing na sociálnych sieťach, v podobe vytvárania unikátnych stránok (fan page), udalostí (events), či skupín (groups) so zameraním na jednotlivé produkty a značky, alebo témy späté s poskytovaným produktom. Prostredníctvom týchto stránok môže podnikateľ získať spätnú väzbu od zákazníkov cez diskusie, či bezplatnú propagáciu svojho produktu pomocou zdieľania PR a marketingového obsahu. Dnes už začína byť samozrejmosťou, že každý relevantnejší a produkt, či firma, ktoré sú prítomné na internete, vytvárajú primárne Facebook komunity a linkujú obsah svojich web lokalít so sociálnou sieťou. Nemalou výhodou prítomnosti podnikateľov a marketingového obsahu na sociálnych sieťach je, že aj obsah významných sociálnych sietí je už indexovaný vyhľadávačmi a zobrazuje sa vo výsledkoch vyhľadávania, čím podporuje relevantnosť domovskej odkazovanej web stránky.

2.4 E-mail marketing a webcasting

Využitie e-mailu v rámci komunikácie s obchodnými partnermi, aj komunikácie so zákazníkmi, je už dnes bežné. E-mail má však aj širšie marketingové využitie – prostredníctvom neho môžu zákazníci posilať priamo podnikateľom otázky a pripomienky, pri zaregistrovaní e-mailu do tzv. newsletteru môže zákazník dostávať od poskytovateľa produktu v pravidelných intervaloch relevantné informácie o konkrétnej téme, alebo témach, ktoré sú navyše ľahko širiteľné ďalej. Môže mať charakter komplementárnej služby (banky zasielajúce aktuálne stavy kurzových lístkov, poskytovatelia odbornej literatúry zasielajúci odborné články a bulletiny zdarma a pod.)⁸. Webcasting (webcast) primárne napomáha masovému zdieľaniu multimediálneho obsahu v rovnakom čase s veľkým množstvom klientov, na čo klasické e-mail protokoly nestačia. Jeho

⁷ KOTLER, 2005

⁸ ELLIS-CHADWICK – DOHERTY, 2010

zapojenie môže napomôcť vytvoreniu osobnejších vzťahov s klientmi, ktoré sú založené na vyššej dôvere.

2.5 Advergaming

Advergaming je tiež pomerne nová forma získavania pozornosti a záujmu spotrebiteľov pomocou marketingovo orientovanej a na značke, resp. produkte založenej hry. Podobné herné aplikácie sú umiestňované na web stránky poskytovateľov za účelom zvýšenia návštevnosti a popularity stránky. Marketingové virtuálne hry sú rôznych typov:

- priamo propagačný softvér (tzv. *ATL advergaming* – above the line, zrejma propagácia), kde je propagovaný produkt v centre diania hry (napr. Becherovka, ktorá má aj vlastný herný portál game.becherovka.cz s desiatkami marketingovo ladených hier k dispozícii na stiahnutie zdarma)
- hry s rôznymi témami, ktoré obsahujú odkazy na konkrétny produkt v rámci grafického prevedenia hry (uvádzanie loga výrobcov nápojov, občerstvenia, prípadne športových doplnkov, či oblečenia – takúto propagáciu využívajú napr. aj Adidas, Pepsi, či Burger King). Uvedený typ propagácie sa označuje aj ako *BTL advergaming* (below the line, propagácia pod čiarou)
- najinovatívnejšou a tiež relatívne náročnou formou advergamingu sú hry, ktoré využívajú TTL advergaming (through the line). Ide o využitie širokého spektra odkazov, ktoré vedú postupne hráča – spotrebiteľa k jednotlivým marketingovým informáciám. V rámci svojho deja uvádzajú, resp. podsúvajú hráčom priamo hyperlinky na web stránky s konkrétnym marketingovým obsahom, ktorého poznanie je nevyhnutné pre ďalšie pokračovanie v hre (príkladom je nedávna propagácia hudobného albumu populárnej americkej kapely Nine Inch Nails, Year Zero – aj vďaka využitiu advergamingu zaznamenal album rekordný úspech v predajnosti).

3 Všeobecná štruktúra nákladov e-marketingových kampaní služieb

Štruktúra nákladov a miera výdavkov za e-marketingové kampane závisí od viacerých faktorov:

- miera využívania IKT a internetu v podnikových/organizačných procesoch (od nej závisí rozsah potrebných investícií do hardvéru a softvéru, webovej prezentácie, do bezpečnosti web stránky

- a celkovo informačných tokov, pridelenia povinností a zodpovednosti zamestnancom a pod.)
- organizačná štruktúra, zručnosti zamestnancov a marketingových pracovníkov (ovplyvňuje rozhodovanie manažmentu pri delegovaní kompetencií spojených s e-marketingom na externého dodávateľa, alebo ich ponechaní v náplni práce zamestnancov firmy)
 - druh, resp. charakteristika kampane, zvolený marketingový a komunikačný model a segmenty, ktoré je potrebné osloviť (náklady závisia od šírky segmentu, intenzity a dĺžky kampane, želaného objemu predaja, a pod.)

Vo všeobecnosti sa štruktúra nákladov na využívanie e-marketingu a e-marketingových kampaní služieb ako takých dá charakterizovať takto:

1. *náklady spojené s tvorbou/aktualizáciou web stránky a jej prevádzkou* (vybudovanie web stránky – jej architektúra a programovanie, grafika a web dizajn; poplatky za webhostingové služby, periodické poplatky za registráciu domény/domén; bezpečnosť web stránky a informačných tokov; udržiavanie a aktualizácie web stránky, prípadne nákup nového hardvéru, ak je nevyhnutný pre ďalší bezproblémový chod, alebo bezpečnosť stránky a pod.)
2. *náklady spojené s optimalizáciou web stránky pre vyhľadávače* (SEO – stáva sa už súčasťou ponuky web programátorov pri samotnom budovaní stránky a SEO býva aplikovaná už pri tvorbe stránky. Časté je optimalizovanie stránky ex post, čo samozrejme zvyšuje náklady, nakoľko treba meniť obsah a štruktúru kódu, navyše vyhľadávačom trvá relatívne dlhý čas, kým zmeny zaregistrujú a kým sa dostaví efekt.)
3. *náklady spojené so školením určených zamestnancov a marketingových pracovníkov v súvislosti s inováciami v oblasti internetového marketingu* (je potrebné, aby pracovníci boli informovaní o prezentácii firmy na internete, obzvlášť, ak ich vlastná činnosť je v priamej, alebo nepriamej súvislosti s využívaním virtuálneho priestoru. Aj bežní pracovníci, ktorí sa nezaoberajú marketingom, ani prezentáciou firmy a komunikáciou so zákazníkmi, majú často vo svojej pracovnej náplni činnosti, ktorých výstupy firma plánuje periodicky uverejňovať na internete, prípadne disponujú informáciami, ktoré sú podstatné aj pre spotrebiteľov – napr. informácie o hospodárskych výsledkoch,

katalógy a novinky v nich, rôzne správy týkajúce sa produkcie služieb, alebo ľudských zdrojov a pod.)

4. *náklady spojené s copy writingom, vedením a sledovaním kampaní na sociálnych sieťach* (firma sa opäť môže rozhodnúť medzi interným zabezpečením a outsourcingom. Na jednej strane je pravda, že najlepšie informácie o produktoch firmy majú jej zamestnanci a manažment, tí však často ani po preškolení nedisponujú dostatočnými zručnosťami a citom pre tvorbu pútavého reklamného obsahu a dlhodobo nedokážu efektívne viesť kampane na sociálnych sieťach, nakoľko nemajú skúsenosti s rýchlo sa meniacim prostredím. Naopak, pri externom zabezpečení copywritingu, či tvorby a správy kampaní na sociálnych sieťach, je pri správnom výbere poskytovateľa zaručená odbornosť a skúsenosti. Je však nutná intenzívna komunikácia externého dodávateľa so zákazníkom, čo môže komplikovať tvorbu kampane a jej flexibilitu.)
5. *náklady na sponzorované odkazy* (odkazy vo vyhľadávačoch – fungujúce na princípe PPC – Pay Per Click, kontextové odkazy pod článkami na spravodajských weboch, reklamné bannery a pod.), alebo na služby spojené s vedením kampaní a sponzorovaných odkazov.

4 **Využitie e-marketingu pri marketingovej komunikácii zážitkových produktov (ilustrácia na prípadovej štúdii firmy poskytujúcej zážitkový produkt)**

Zážitkové produkty sú službami z oblasti cestovného ruchu. Zážitkový cestovný ruch (experience tourism) je zameraný na osobné duševné obohatenie klienta cestou získavania netypických skúseností. Najčastejšie sa ale pod pojmom zážitkový produkt a zážitkový cestovný ruch rozumejú služby vyhľadávané klientelou, ktorá „túži po vzrušení a zvýšení adrenalínu v krvi“. Ponuka vychádza v ústrety najmä s aktivitami, ktoré záujemca môže absolvovať len s podpísaním vlastnej zodpovednosti za možné ohrozenie zdravia⁹. Zážitkové produkty predstavujú príklad služieb, ktoré klient dokáže reálne posúdiť až po vlastnej skúsenosti. Tieto produkty sa dajú objektívne posudzovať len do určitej miery a pri hodnotení prevažuje subjektívny pohľad, ktorý je ale značne ovplyvniteľný. Vzhľadom na často výraznú fyzickú, či emočnú záťaž, ale v určitých

⁹ NOVACKÁ, 2007

prípadoch aj riziko, ktoré je spojené s realizáciou tohto typu služieb, sú podstatnými faktormi obchodného vzťahu vzájomná dôvera klienta a poskytovateľa a informovanosť zákazníka o produkte. Zážitkové produkty sú pomerne novým prvkom na trhu a často je povedomie o samotnej existencii týchto produktov veľmi nízke a rozhodovací proces značne premenlivý. Klienti vyžadujú podrobné informácie o zážitkových produktoch, o poskytovateľovi, o priebehu zážitku, prípadne o bezpečnostnom aspekte, skrátka čo najviac relevantných informácií, pomocou ktorých sa často počas nákupného rozhodovania uisťujú, či produkt vlastne chcú zakúpiť. Poskytovateľmi zážitkových produktov sú v podmienkach slovenského trhu primárne malé podniky, mikropodniky a živnostníci s limitovanými marketingovými rozpočtami. Práve z dôvodu potreby systematizovania relevantných informácií o produkte v prehľadnej a dostupnej forme so širokým dosahom, možnosťou zdieľania obsahu a navyše s nízkymi nákladmi predstavuje internet vhodný marketingový priestor a e-marketing možnosť pre efektívnu propagáciu a marketingovú komunikáciu zážitkových produktov.

Na základe analýzy podnikania, marketingových postupov a štruktúry klientov firmy poskytujúcej zážitkový produkt (z oblasti adrenalínových aktivít, resp. parašutizmu) Shockjump, s.r.o. je možné ilustrovať možnosti a efekt využitia virtuálneho priestoru a aplikácii nástrojov e-marketingu v prípade zážitkových produktov. Podľa štatistického výskumu ŠÚ SR o nakupovaní cez internet pre súkromnú potrebu v prvom kvartáli roku 2010 sú najvýraznejšími segmentmi, ktoré využívajú pri nakupovaní internet, vekové skupiny 16-24 rokov (41,6 %), 25-34 rokov (49,4 %), 35-44 rokov (40,7 %) a 45-54 rokov (30,4 %) ¹⁰. Je evidentné, že internet využíva pri nakupovaní najmä skupina mladých ľudí a ľudí v produktívnom veku. Práve tieto segmenty predstavujú cieľové skupiny klientov zážitkového produktu firmy Shockjump, tandemového zoskoku. Za ostatné 3 roky veková skupina 16-24 rokov predstavovala 27,15 % z celkového počtu klientov, veková skupina 25-34 rokov 35,22 %, veková skupina 35-44 rokov 20,70 % a skupina 45-55 rokov 13,70 % počtu klientov firmy. Viac ako 55% klientov firmy malo podľa interných prieskumov ukončené vysokoškolské vzdelanie. Zo zloženia klientely je možné usúdiť, že cieľová skupina firmy sa do určitej miery prekrýva so zložením spotrebiteľov, ktorí sa podľa prieskumov ŠÚ SR pri nakupovaní orientujú na virtuálny priestor. Veľkú rolu v prípade vysokej efektivity e-marketingu v prípade firmy Shockjump hrá skutočnosť, že ponúka produkt,

¹⁰ ŠÚ SR, 2010

o ktorom verejnosť ešte nemá dostatok informácií a tie v súčasnosti spotrebiteľia v najväčšej miere hľadajú práve na internete. Jedná sa navyše o atraktívny adrenalinový produkt, čo prirodzene motivuje ľudskú zvedavosť. Vďaka tomu existuje v prípade kvalitnej webovej prezentácie tohto typu zážitkového produktu vysoká miera konverzií v podobe vykonania priamej objednávky produktu cez internet.

Spoločnosť distribuuje svoj produkt formou priamej distribúcie, primárne prostredníctvom svojej webovej stránky. V prípade nehmotného produktu, akým je tandemový zoskok, sa javí ideálne využívať ako distribučný kanál práve web stránku a internetový marketing ako podporný nástroj predaja. Spotrebiteľ nemá pred samotným zážitkom možnosť tento produkt posudzovať a porovnávať a musí vychádzať len z dostupných informácií, pričom pre získanie informácií predstavuje internet prirodzene najrýchlejší zdroj.

Shockjump si internetový marketing zabezpečuje vlastnými silami – bez outsourcingu. Firma vykonala niekoľko krokov, ktorých cieľom bola efektívna internetová propagácia a optimalizácia nákladov na propagáciu. Týmto krokmi boli:

- *vytvorenie obsažnej, presnej, rýchlej a prehľadnej web stránky* (firma si stránku vytvorila sama, bez využitia externého dodávateľa)
- *SEO analýza web stránky* (výsledkom je lepšie umiestnenie vo vyhľadávačoch pri zadaní želaných kľúčových slov – v tomto prípade „tandemový zoskok“, čo zvyšuje šancu, že potenciálny spotrebiteľ klikne práve na odkaz želanej firmy). Shockjump využíva taktiež vytváranie tzv. firemných profilov (bezplatná služba veľkého množstva portálov), okrem hlavných slovenských portálov azet.sk, zoznam.sk, centrum.sk, best.sk a podobne, je firma registrovaná taktiež na portáli SACR.
- *využívanie služieb Google AdWords* - keďže kľúčové slovo „tandemový zoskok“ a ostatné kombinácie nie sú často využívané, CPC sa pohybuje v hodnote 0,18 – 0,20 €. Celkové mesačné výdavky na kampaň AdWords predstavujú v priemere 80 – 100 €.
- *využívanie analytických nástrojov Google Webmaster tools a Google analytics*
- *využívanie služby E-target*: E-target podobne ako systém AdWords funguje na princípe PPC, avšak pôsobí na slovenských a českých weboch. E-target kampaň je o niečo drahšia, ako AdWords (priemerné mesačné náklady sa pohybovali okolo 120 €), preto ho firma využíva len v obdobiach, kedy potrebuje výrazne podporiť predaj produktu.

- *využívanie reklamných odkazov na slovenských internetových portáloch*: spoločnosť sa rozhodla vyskúšať aj efektivitu investície do sponzorovaného odkazu na obľúbenom slovenskom portáli azet.sk investíciou do sponzorovaného odkazu s pripojeným obrázkom na obdobie 1 kalendárneho roka v hodnote 300 €, pričom sa jednalo o prvú internetovú reklamnú investíciu. Táto investícia však neprinesla požadovaný efekt, nakoľko podľa analýzy privedol tento odkaz na stránku len 210 návštevníkov za celý rok (pre porovnanie, po spustení kampane na Facebooku odkázal len Facebook na stránku spoločnosti v priemere 200-350 návštevníkov za jeden deň).

- *využívanie služieb sociálnej siete Facebook*: táto sieť je mimoriadne rozšírená a obľúbená práve u cieľových skupín spoločnosti Shockjump, pričom ponúka viaceré možnosti propagácie:

- *vytvorenie fansite facebook.com/shockjump*: fansite je prepojený s blogom spoločnosti, aj samotnou web stránkou. Cez fansite firma zverejňuje fotografie z akcií, na ktorých označuje („taguje“) klientov. Tým sa fotografie (s odkazom na web stránku) zobrazia aj v profiloch klientov, čo ďalej šíri povedomie o firme a produkte. Na fansite píše aj klienti, ktorí sa chcú podeliť so svojim zážitkom, prípadne napísať referenciu, čo taktiež pôsobí na potenciálnych klientov.
- *Využitie social plugins a open graph protocolu*: umiestnenie integrovaného odkazu, tzv. „like button“ alebo „reccomend button“ na domovskú web stránku firmy a jej prepojenie so sociálnou sieťou, využitie „like box“ pre možnosť sledovania aktualít o firme a produkte z Facebooku
- *reklamný odkaz na web stránku*: firma sa v období máj 2009 – júl 2010 propagovala na Facebooku pomocou služby Facebook Ads. V začiatkoch, keď firma bola jednou z mála, ktoré sa propagovali na Facebooku, sa pri nákladoch približne 90 USD/ mesiac vďaka využívaniu reklamných odkazov na Facebooku zvýšila firemnej web stránke denná návštevnosť v maximálnych hodnotách o 403 % (v priemere 350 unikátnych návštev denne, rekord tesne po spustení FB kampane bol 711 unikátnych návštev v jeden deň). S postupujúcim časom, nárastom podnikateľského záujmu o využitie Facebooku a s príchodom veľkých hráčov s vysokými marketingovými

rozpočtami sa pri rovnakých nákladoch neustále znižovala frekvencia zobrazenia reklamných odkazov Shockjumpu, až sa z efektívneho a lacného nástroja stala relatívne drahá forma propagácie, ktorú firma po viac ako roku využívania ukončila.

- *firminý blog*: firma zverejňuje novinky, postrehy, či zaujímavosti a úvahy na svojom blogu, ktorý je prepojený s hlavnou web stránkou, ako aj so stránkami spoločnosti na Facebooku a dáva spoločnosti priestor na neformálne hodnotenie a prejav a rozširuje možnosti komunikácie so spotrebiteľmi.

Shockjump sa intenzívne venuje podpore virálneho marketingu na Facebooku. Dbá na periodické zverejňovanie fotografií zo zoskokov klientov, zdieľa reklamné videá, vyrába propagačné plagáty, ktorými sa snaží zaujať. V prípade, že zákazník využíva Facebook a je spokojný, s veľkou pravdepodobnosťou sa so svojimi pocitmi podelí svojimi známymi, tí zas so svojimi a pod. Shockjump podporuje marketingovú komunikáciu na Facebooku aj tým, že práve tu si klient môže najrýchlejšie pozrieť fotografie z voľného pádu, o ktoré má najväčší záujem.

Shockjump využíva na svoju propagáciu a marketingovú komunikáciu od svojho vzniku výhradne nástroje internetového marketingu. S klientmi mimo miesta poskytovania produktu je v interakcii iba vo virtuálnom priestore – to všetko pri porovnateľnom objeme produkcie služieb s konkurenciou. Napriek tomu, že Shockjump plánuje rozšíriť spôsoby marketingovej komunikácie a propagácie aj mimo internet, ten vždy pre firmu ostane ťažiskovým komunikačným a propagačným prostriedkom. Vďaka internetovej prezentácii a marketingovej komunikácii vo virtuálnom priestore firma získala zákazky od produkčných spoločností naviazaných na TV JOJ, získala tiež zmluvu s organizáciou UNICEF. Firma má pod kontrolou všetky marketingovo dôležité informácie, môže ich flexibilne meniť (zmeniť kód web stránky napr. kvôli zmene cenníku, alebo akciám je jednoduchšie a hlavne rýchlejšie ako prelepiť billboardy, alebo prepísať printové katalógy) a tým pádom aj rýchlo reagovať na kroky konkurencie. Práve rýchlosť, flexibilita, nízke náklady v porovnaní s dosahom a možnosťami na zapojenie fantázie a kreativity sú hlavnými vlastnosťami a výzvami e-marketingu.

Záver

E-marketing vďaka prakticky neexistujúcim hraniciam virtuálneho priestoru a širokému výberu metód a možností dáva marketingovým pracovníkom a podnikateľom v minulosti ani netušené možnosti oslovenia zákazníkov, CRM, propagácie produktu a komunikácie. Zároveň ale predpokladá vysokú invenčnosť a fantáziu pri využívaní týchto možností, teda aj odborne školený a schopný personál, ktorý vie využiť potenciál virtuálneho priestoru. Náklady na e-marketing a e-marketingové kampane závisia od mnohých faktorov, najmä od miery využívania IKT v rámci firmy a jej organizačných procesov, od zručností a vyškolenia zamestnancov a marketingových pracovníkov a od formy kampane, cieľových segmentov, intenzity a pod. Primárne výdavky sú spojené s tvorbou web stránky - jej architektúrou, dizajnom, či bezpečnosťou, ďalšie sú výdavky na SEO, sponzorované odkazy, copywriting a vedenie kampaní na sociálnych sieťach, ale aj náklady na školenie zamestnancov. Firmy, najmä podniky služieb, už čoraz viac využívajú nástroje e-marketingu a presúvajú veľké množstvo funkcií a informácií výhradne na internet, pričom internetová prezentácia sa stáva súčasťou konkurenčného boja. Internet je vhodným médium na propagáciu a informovanie spotrebiteľov ohľadne širokého spektra produktov, najmä služieb a poskytovania pre-sale a post-sale služieb, čo je možné ilustrovať na príklade zážitkových produktov. Na príklade firmy Shockjump, s.r.o. bol ilustrovaný podnik služieb, ktorý sa primárne orientuje na e-marketing a využívanie virtuálneho priestoru a priblížené možnosti, ako aj efekt, ktorý e-marketing ponúka (firma vďaka svojmu modelu využitia e-marketingových nástrojov dokáže pri minimálnych marketingových nákladoch, čisto v spojitosti s e-marketingom, držať svoju produkciu služieb na úrovni konkurencie, ktorá ma nepomerne vyššie marketingové výdavky). V období krízy, kedy spotrebiteľia viac porovnávajú a hľadajú za svoje peniaze tú najlepšiu alternatívu a kedy poskytovatelia potrebujú čo najviac znižovať náklady, je práve virtuálny priestor a e-marketing novým súborom možností a predstavuje nové výzvy.

Literatúra a zdroje:

CLOW, K.E. – BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vydanie. Brno : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9

- ELLIS-CHADWICK, F. – DOHERTY, N.F.: *Web advertising – The role of e-mail marketing*. [online]. [cit. 2011-05-08] Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000063>
- CHAFFEY, D. et al.: *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 4.vydanie. Harlow, Essex : Pearson Education Ltd., 2009. 508 s. ISBN 978-0-273-71740-9
- CHARLESWORTH, A.: *Internet Marketing. A practical approach*. 1.vydanie. Oxford : Elsevier Butterworth Heinemann, 2009. 362 s. ISBN 978-0-7506-8684-6
- KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. 4.vydanie. Praha : Grada Publishing, 2005. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- NOVACKÁ, E. a kol.: *Sprevodca a delegát v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. 380 s. ISBN 978-80-225-2342-4
- SMITH, P.R. – CHAFFEY, D.: *E-marketing excellence*. 2.vydanie. Oxford : Elsevier Butterworth Heinemann, 2005. 372 s. ISBN 0 7506 6359 6
- ŠŮ SR.: *Nakupovanie cez internet pre súkromnú potrebu v prvom štvrtroku 2010*. [online]. [cit. 2011-10-16] Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=28915>

Kontaktné údaje:

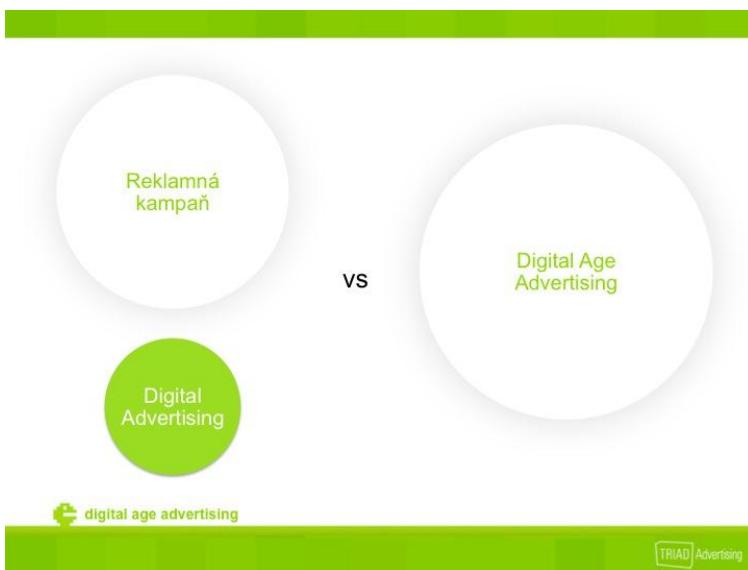
Ing. Romana Olexová
Ekonomická univerzita
Obchodná fakulta
Katedra služieb a cestovného ruchu
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
SLOVENSKO
romana@shockjump.sk

REKLAMA DIGITÁLNEHO VEKU

Digital Age Advertising

Martin Palšovič





Berme ohľad na to, v akej dobe komunikujeme.

 digital age advertising

TRIAD Advertising

Čo hovorí štatistika?

- vo vyspelých krajinách má prístup k internetu **60-90% populácie**
- každý druhý predaný telefón je **smartphone**
- **84% spotrebiteľov** hovorí, že sa rozhodujú na základe ZMOT



 digital age advertising

TRIAD Advertising

Ako sa správame?



- prvej a druhej skúsenosti s produktom predchádza **hľadanie informácií**
- žijeme v **digitálnej dobe** a naše správanie sa tomu prispôbuje

digital age advertising

TRIAD Advertising

Čo z toho vyplýva?

Komunikáciu musíme prispôsobiť **ľuďom a ich zvykom.**

digital age advertising

TRIAD Advertising



 digital age advertising

TRIAD Advertising



 digital age advertising

TRIAD Advertising

Všimli ste si?

Okrem technológie je to hlavne o
obsahu.

 digital age advertising

 TRIAD Advertising

Ďakujem vám!

Martin Palšovič
account manager

martin.palsovic@triad.sk
[@martinpalsovic](https://www.instagram.com/martinpalsovic)

blog.triad.sk
www.triad.sk

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Palšovič
TRIAD Advertising
Brigádnická 27
84101 Bratislava – Devín
SLOVENSKO
martin.palsovic@triad.sk

CREATING MAGICAL APPS FOR MAGICAL DEVICES

Gustavo Pizano



Where to start?

- “You ask me if I keep a notebook to record my great ideas. I've only ever had one.”, Albert Einstein
- “Great ideas originate in the muscles.”, Thomas A. Edison

Think of a ONE IDEA!



...and then what?

- Shall we code?
- Shall I prepare resources?
- Shall I prepare marketing plan?

...and then what?

Improve the IDEA.

Improving the idea.

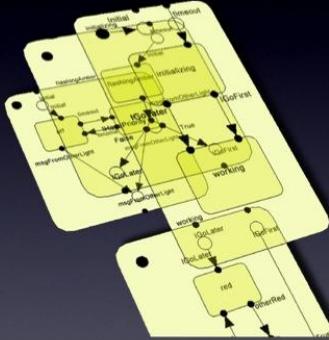
- Analysis.
- What.
- How
- Whom.



Let's start coding...

Not Just Yet!

We design.



Uff, Finally we code!

```
-(void)handleGestureTilt:(UIPanGestureRecognizer *)panGesture {
    UIGestureRecognizerState state = [panGesture state];
    if (state == UIGestureRecognizerStateBegan) {
        if ([self canTiltOnTouch]) {
            CGPoint relativeTouch = [self relativePointLocation:[panGesture locationInView:self.imageView]];
            if ((relativeTouch.x < 0.5 && relativeTouch.y > 0.5)) {
                [self rotateObjectXToAngle:relativeTouch.y * 30 animated:YES];
            } else {
                [self rotateObjectYToAngle:relativeTouch.x * 30 animated:YES];
            }
        }
    } else if (state == UIGestureRecognizerStateChanged) {
        if ([self canTiltOnTouch]) {
            CGPoint relativeTouch = [self relativePointLocation:[panGesture locationInView:self.imageView]];
            if ((relativeTouch.x < -1 || relativeTouch.x > 1) {
                //finger out of my bounds
                [self rotateObjectXToAngle:0 animated:YES];
                [self rotateObjectYToAngle:0 animated:YES];
            } else {
                if (relativeTouch.x < 0.5 && relativeTouch.y > 0.5) {
                    [self rotateObjectXToAngle:relativeTouch.y * 30 animated:YES];
                    [self rotateObjectYToAngle:0 animated:YES];
                } else {
                    [self rotateObjectYToAngle:relativeTouch.x * 30 animated:YES];
                    [self rotateObjectXToAngle:0 animated:YES];
                }
            }
        }
    } else if (state == UIGestureRecognizerStateEnded || state == UIGestureRecognizerStateCancelled) {
        [self canTiltOnTouch];
        [self rotateObjectYToAngle:0 animated:YES];
        [self rotateObjectXToAngle:0 animated:YES];
    }
}
```

... and at the same time...

we test what we do.

$$1 + 1 = 3$$

$$1 + 1 = 2$$

WTF? 

...when we finish coding...

Testing, testing and more TESTING!

$$1 + 1 = 3$$

$$2 * 2 = 4$$

$$3^2 + 2^{-1} = 9.5$$

```
void testFPRINTF(void)
{
    int i1 = 10;

    if (0 == 1) {
        CU_ASSERT(0 == fprintf(temp_file, ""));
        CU_ASSERT(0 == fprintf(temp_file, "%d\n", i1));
        CU_ASSERT(0 == fprintf(temp_file, "%d\n", i1));
    }
}
```

Deploy and Distribute

```
1101001000010101  
1010101100010011  
01111010  
1001010100101  
0101000000001111  
1010100010101111  
1010101010010110  
1111001000100000  
001010111001
```

Compiled Binary



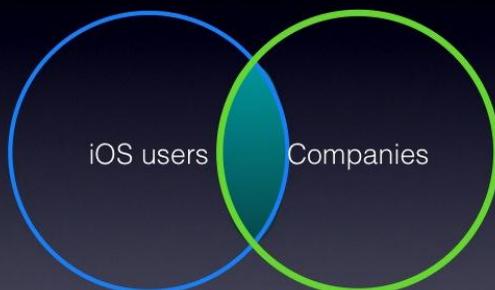
Support

- Fix bugs.
- Release updates.

~~Please, be my customer~~

- Impressive applications
- Great applications
- Good applications
- Bad applications

Target groups



Target groups



\$\$\$\$\$\$

This is where the fast real money is!

Nowadays

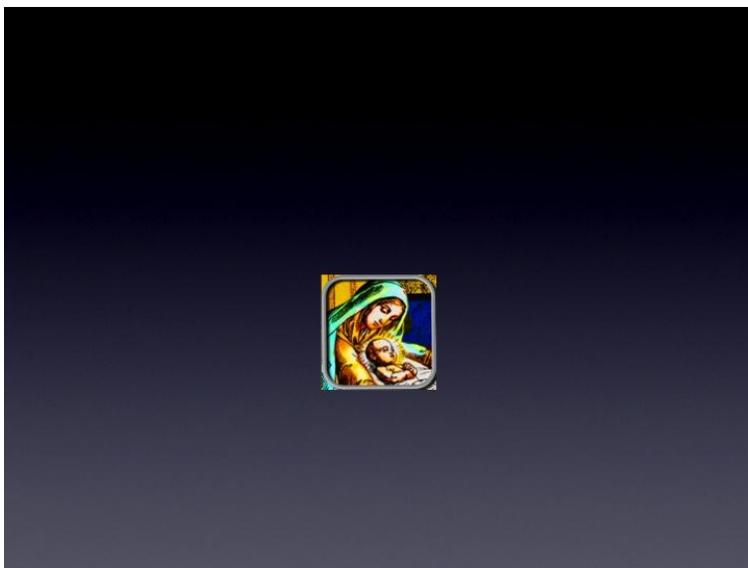
- A company does not need to be an iOS user.
- The "image" of the company is important.
- By marketing means we reach those companies.

How do we actually reach the target group ?

- Bloggers
- Social networks
- Promo codes
- Web media

And after all...

The companies contact us.



Thank you.

...a nie, nie som Talian.

iadverti@iadverti.com

Kontaktné údaje:

Ing. Gustavo Pizano

iAdverti

Trenčianska 47

82109 Bratislava

SLOVENSKO

gustavo.pizano@iadverti.com

STARTUP WEEKEND BRATISLAVA

Startup Weekend Bratislava

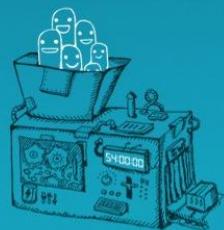
Veronika Pizano



Startup ČO?

“Najlepšia skúsenosť pre podnikateľov kohokoľvek”

- ✓ 210+ podujatí
- ✓ 27,700 účastníkov
- ✓ 35 krajín
- ✓ 145+ lokálnych organizátorov
- ✓ 850+ startup podnikov



Čo treba

Licenciu
Partnerov

Tím
Mentorov
Sudcov

Účastníkov
Nápady



Priebeh

Piatok

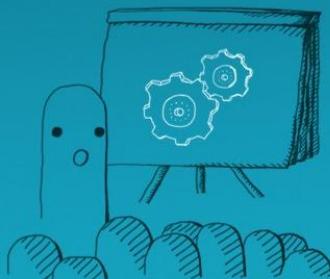
Prezentácie, výber nápadov, tvorba tímov

Sobota

Prednášky, práca

Nedeľa

Práca, prezentácie,
Hodnotenie a ocenenia



Weekend Roadmap



Hodnotiace kritéria



Určenie zákazníkov
Biznis model
Prevedenie

Startup Weekend Bratislava 2011

13.–16.10.2011



80 účastníkov
20 nápadov
12/14 startupov
3 ocenené stratupy



Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/1059/11 Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Pizano
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
91701 Trnava
Slovensko
veronika.pizano@gmail.com

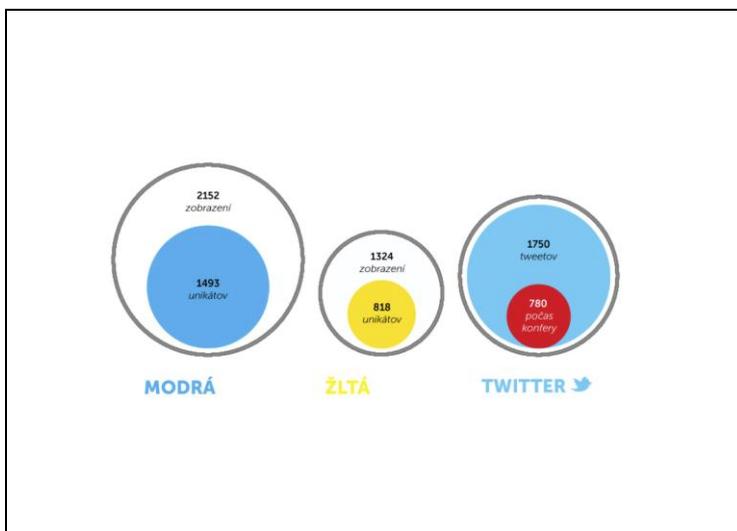
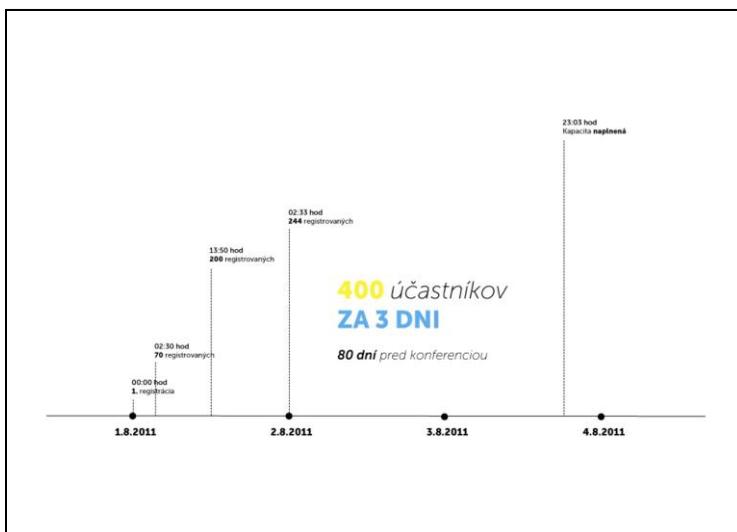
UNICAMP 2011

Jakub Ptačin



NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem



NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

WRKSHPS

1 súťaž
2 špeciálne
3 mestá
11 lektorov
12 workshopov
195 študentov

SPÍKRIGONFERENCIA

5 krajín
20 dobrovoľníkov
36-krát absolvovaná cesta Bratislava – Trnava
423 zaregistrovaných účastníkov
5 550 vytlačených propagačných materiálov
8 910 kilometrov precestovaných spikrami

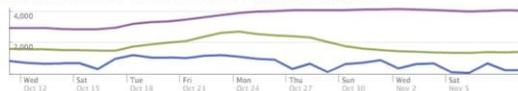
Uživatelia

Zobrazit podrobnosti

Noví fanoušci? **223** ↑140%
Celkem fanoušků? **1.199**
Aktivních uživatelů měsíčně? **4.024** ↓41%

Aktivní uživatelé?

Aktivních uživatelů za den Aktivních uživatelů týdně Aktivních uživatelů měsíčně



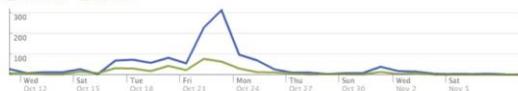
Interakce

Zobrazit podrobnosti

Počet zobrazení příspěvků? **211.442** ↑68%
Počet reakcí na příspěvky? **1.615** ↓195%

Ohlas na obsah stránky?

To se mi líbí Komentáře



NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

FACEBOOK 1200
TWITTER 500
4SQ SWARM BADGE
TUMBLR 200/BLOG

The screenshot shows three Facebook posts from the 'Marketing' group, all related to the UNICAMP 2011 conference. Each post includes a profile picture, a name, a text description, a link to the event page, and interaction buttons (like, comment, share).

- Post 1:** From **Martinius.sk**. Text: "Pred pár mesiacmi začala informálna študentská konferencia UNICAMP 2011. Účastní sa najmä mladých ľudí, ale vďaka Twitteru a VOICES.SK to môže byť oveľa viac. Poďte sa svojimi kolegami stretnúť na toto...". Link: <http://www.facebook.com/Martinius.sk>. Pôvod: Fenikšák: 32 148.
- Post 2:** From **TRIBE**. Text: "Vďaka konferencii UNICAMP 2011 sa môžete stretnúť s odborníkmi z oblasti marketingu, médií, designu, umenia a architektúry. S kým sa naučíte v Trnave, môže byť oveľa viac...". Link: <http://www.facebook.com/systemsk.brand>. Pôvod: Fenikšák: 3035.
- Post 3:** From **SABE.sk**. Text: "Konferencia UNICAMP 2011 - Hlavná úloha je...". Link: <http://www.facebook.com/milina.vodicka>. Pôvod: Fenikšák: 35 470.

REALTIME KRÍZOVÝ MANAŽMENT



REALTIME FEEDBACK

UniCamp | konferencia o online marketingu
Panelovka v plnom prúde. Tak čo, paci sa vám zatial u nas na Unicampe?
Zobraziť preklad

Fotky na zdi



2.804 zobrazení · 1x zpěně vazby

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 22 říjen v 11:28
prospěšnictvím mobilního telefonu · 📷

👍 17 lidem se to líbí.

-  Dušan Beran AJ Online je to super, no čas mám len do 12-stej, potom povinnosti. :(
22 říjen v 11:36 · To se mi líbí
-  Jezevec Petr Pouchlý Budou pak ty přednášky i ke shlednutí později on-line? Přeji jen stream nešlape úplně ideálně občas.
22 říjen v 11:40 · To se mi líbí · 👍 1
-  Michal Antre Hričko škoda toho casoveho posumu na zitej..
22 říjen v 11:40 · To se mi líbí
-  Dušan Beran Vladimír Synek je největší páni jeho názory?
22 říjen v 11:41 · To se mi líbí · 👍 1
-  Jakub Varga A ZATO HO UZNAVAM I :D
22 říjen v 11:54 · To se mi líbí
-  Martin Triskac Halac Super :)
22 říjen v 11:55 · To se mi líbí
-  Nicosia Di Franco prednasky budu cez tyzden k dispozicii
22 říjen v 12:03 · To se mi líbí
-  Renata Pozdechova Viado Synek rulzi!
22 říjen v 12:04 · To se mi líbí · 👍 1

UniCamp | konferencia o online marketingu Prednášky budú na metoo v archive :)
22 říjen v 12:12 · To se mi líbí · 👍 5

ÚPRIMNOSŤ

VŠETKO S MIEROU
/ S ROZUMOM

CARING MEANS
~~BUSINESS~~
SUCCESS

WOM
WORD OF MOUTH

YOU DON'T CARE
NO ONE WILL

2924858225/1100

ĎAKUJEME!

BCKSPC←

JAKUBPTACIN.COM
@JAKUBPTACIN

Kontaktné údaje:

Bc. Jakub Ptačin
Back-space o. z.
Vl. Clementisa 42
91701 Trnava
SLOVENSKO
jakub.ptacin@gmail.com

THE INTERACTIVE MEDIA

Jarmila Šalgovičová – Vanessa Prajová

Abstract:

The *Internet* is a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers. While the most popular component of the Internet is the World Wide Web (www). For marketers, a number of these features offer potential, but it is the Web that has developed as the commercial component.¹ In reality, there are many more words that have been added to our language as a result of the growth of the Internet (you can actually purchase a dictionary of Internet terms), but space permits only a small inclusion here. Thus, we have stayed away from the technical jargon, concentrating primarily on marketing communications terms.

Key words:

marketing communication, internet, advantages, disadvantages, interactive media, media

1 **The interactive media**

Features of the Internet:²

<i>Feature</i>	<i>Use</i>
Electronic mail (e-mail)	Allows users to send electronic mail anywhere in the world.
Usenet	Discussion groups, newsgroups, and electronic bulletin boards, similar to those offered by online services.
Telnet	Online databases, library catalogs, and electronic journals at hundreds of colleges and public libraries.

¹ Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

² Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

File transfer protocol (ftp)	The ability to transfer files from one or mainframe computer to another
hypertext transfer protocol (http)	
Client server	Allows for the transfer of files from one mainframe computer to another.
Gopher	A document retrieval system used to search for information.
Wide Area Information Server (WAIS)	Enables one to use keywords in specific databases and retrieve full text Server (WAIS) databases and retrieve full text information.
World Wide Web (WWW)	Does much the same thing as gopher and WAIS, but combines sound, graphic images, video, and hypertext on a single page; the commercial arm of the Internet.

2 The Internet and integrated marketing communications

Advertising on the Internet - Like broadcast or print, the Internet is an advertising medium. Companies and organizations working to promote their products and services must consider this medium as they would television, magazines, outdoor, and so on.

Banners - The most common form of advertising on the Web is banner ads. Banner ads may be used for creating awareness or recognition or for direct-marketing objectives. Banner ads may take on a variety of forms as well as a number of names such as side panels, skyscrapers, or verticals. Initially banner ads constituted the vast majority of advertising on the Net, but studies indicating their questionable effectiveness have led to a decline in usage. Reports on click-through rates vary, but most studies indicate a less than 1 percent response rate. A few studies have shown an increase in response rates in recent years. These findings may lead to increased use of this method of advertising in the future.³

³ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

Sponsorships - Another common form of advertising is sponsorships. There are two types of sponsorships. Regular sponsorships occur when a company pays to sponsor a section of a site. A more involved agreement is the content sponsorship, in which the sponsor not only provides dollars in return for name association but participates in providing the content itself. In some cases, the site is responsible for providing content and having it approved by the sponsor; in other instances, the sponsor may contribute all or part of the content. Due in part to the lack of effectiveness of banner ads, sponsorships have been increasing in popularity.⁴

Interstitials - Interstitials are ads that appear on your screen while you are waiting for a site's content to download. Although some advertisers believe that interstitials are irritating and more of a nuisance than a benefit.⁵

Push Technologies - Push technologies, or webcasting technologies, allow companies to "push" a message to consumers rather than waiting for them to find it. Push technologies dispatch web pages and news updates and may have sound and video geared to specific audiences and even individuals.⁶

Links - While considered by some as not a type of advertising, links serve many of the same purposes as are served by the types discussed above. For example, a visitor to one site may click on a link that provides additional information and/or related materials at another site. At the bottom of the homepage at women.com are a number of links to magazines. Clicking on one of these takes you to the magazine's site and usually a pop-up for a subscription to the magazine appears. Other forms of advertising, such as ads placed in chat rooms, are also available. Given the limited use of many of these alternatives, we suggest the reader consult additional resources for more information.⁷

Personal selling on the Internet

The Internet has been both a benefit and a detriment to many of those involved in personal selling—particularly those in the business-to-business market. For some, the Internet has been

⁴ Milton, L. and Westphal, J. (2005). Identity confirmation networks and cooperation in work groups. *Academy of Management Journal*, 48 (2), 191–212

⁵ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), *Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective*, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

⁶ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), *Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective*, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

⁷ Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

a threat that might take away job opportunities. Companies have found that they can remain effective - even increase effectiveness - by building a strong Web presence.

The high-cost and poor-reach disadvantages of personal selling are allowing these companies to reduce new hires and even cut back on their existing sales forces.⁸

On the positive side, websites have been used quite effectively to enhance and support the selling effort. As noted earlier, the Web has become a primary source of information for millions of customers in the consumer and business-to-business markets. Visitors to websites can gain volumes of information about a company's products and services. In return, the visitors become a valuable resource for leads that both internal and external salespersons can follow up, and they become part of a prospect database. Not only can potential customers learn about the company's offerings, but the selling organization can serve and qualify prospects more cost-effectively.⁹

The Web can also be used to stimulate trial. For many companies, personal salespersons can reach only a fraction of the potential customer base. Through trial demonstrations and/or samples offered online, customers can determine if the offering satisfies their needs and if so request a personal sales call. In such cases both parties benefit from time and cost savings. Some companies have used the Internet to improve their one-on-one relationships with customers. By providing more information in a more timely and efficient manner, a company enables customers to learn more about what it has to offer.¹⁰ This increases the opportunity for cross-selling and customer retention. In a well-designed integrated marketing communications program, the Internet and personal selling are designed to be complementary tools - working together to increase sales. It appears that more and more companies are coming to this realization.

Public relations on the Internet

Some of the more traditional public relations organizations do not use the Net at all, while most others use it primarily as a tool for disseminating information. The Web offers a number of opportunities to

⁸ Fombrun, C., Gardberg, N. and Sever, J. (2000). The Reputation Quotient™: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241–56.

⁹ Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

¹⁰ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

public relations practitioners, including: (1) the development of media relations websites, (2) the ability to provide customized information dissemination, and (3) the development of positive e-mail relationships.¹¹

Direct marketing on the Internet

Direct Mail - Direct mail on the Internet (e-mail) is essentially an electronic version of regular mail. Like regular mail it is highly targeted, relies heavily on lists, and attempts to reach consumers with specific needs through targeted messages. As we discussed earlier under personalization, consumers can opt to have specific types of email sent to them and other types not sent.¹²

Sometimes users may also receive less targeted and unwanted e-mails. The electronic equivalent of junk mail, these messages are referred to as SPAM. (One e-mail filtering company estimates that as many as 25 percent of all e-mails are SPAM.).¹³

Interestingly, unlike many other e-mail marketers, the company does not use SPAM. It sends messages only to those who have agreed to receive them - an indication that junk mailing may not be necessary to be successful. The company recently aired television commercials to promote the ease and efficiency of using its online catalog, and sent customers in its existing database direct-mail pieces informing them of the same. In turn, many e-marketing companies now send out print catalogs to promote their sites.¹⁴

3 Advantages and disadvantages of the Internet

A number of advantages of the Internet can be cited:¹⁵

- *Target marketing.* A major advantage of the Web is the ability to target very specific groups of individuals with a minimum of waste coverage. For those in the business-to-business market, the Internet resembles a combination trade magazine and trade show, as only

¹¹ Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

¹² Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

¹³ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

¹⁴ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

¹⁵ Burmann, C. and Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: a behavioural approach to internal brand management. Journal of Brand Management, 12 (4), 279–300.

those most interested in the products and/or services a site has to offer will visit the site (others have little or no reason to do so). In the consumer market, through personalization and other targeting techniques, sites are becoming more tailored to meet one's needs and wants.

- *Message tailoring.* As a result of precise targeting, messages can be designed to appeal to the specific needs and wants of the target audience. The interactive capabilities of the Net make it possible to carry on one-to-one marketing with increased success in both the business and the consumer markets.
- *Interactive capabilities.* Because the Internet is interactive, it provides strong potential for increasing customer involvement and satisfaction and almost immediate feedback for buyers and sellers.
- *Information access.* Perhaps the greatest advantage of the Internet is its availability as an information source. Internet users can find a plethora of information about almost any topic of their choosing merely by conducting a search through one of the search engines. Once they have visited a particular site, users can garner a wealth of information regarding product specifications, costs, purchase information, and so on. Links will direct them to even more information if it is desired.
- *Sales potential.* The numbers provided earlier in this chapter demonstrate the incredible sales numbers being generated in both the business-to-business and the consumer segments. Forecasts are for continued growth in the future.
- *Creativity.* Creatively designed sites can enhance a company's image, lead to repeat visits, and positively position the company or organization in the consumer's mind. Visit some of the sites mentioned earlier to see what we mean.
- *Exposure.* For many smaller companies, with limited budgets, the World Wide Web enables them to gain exposure to potential customers that heretofore would have been impossible. For a fraction of the investment that would be required using traditional media, companies can gain national and even international exposure in a timely manner.
- *Speed.* For those requesting information on a company, its products, and/or its service offerings, the Internet is the quickest means of acquiring this information.

- *Complement to IMC.* The Net both complements and is complemented by other IMC media. As such, it serves as a vital link in the integrative process.

While it is a potentially effective medium, the Internet also has its disadvantages:¹⁶

- 1) **Measurement problems.** One of the greatest disadvantages of the Internet is the lack of reliability of the research numbers generated. A quick review of forecasts, audience profiles, and other statistics offered by research providers will demonstrate a great deal of variance—leading to a serious lack of validity and reliability. One company mentioned earlier, eMarketer, has attempted to reconcile such differences and explain the reasoning for the discrepancies (differences in methodologies employed), but the problem still exists. One of the industry's largest and most cited trade publications has written an exposé of a heavily cited Internet research company, referring to the numbers it provides as "scary." Others have stressed concerns over the fact that most site's figures are not audited, which may lead to rampant cheating in respect to the numbers reported. The recent actions taken by the standardize metrics will help in reducing some of this problem. But due to difficulties involved in both measuring and forecasting in this medium, it remains necessary to proceed with caution when using these numbers.
- 2) **Websnarf.** At times, downloading information from the Net takes a long time. When there are a number of users, the time increases and some sites may be inaccessible due to too many visitors. For many users who expect speed, this is a major disadvantage. Broadband is helping to reduce this problem.
- 3) **Clutter.** As the number of ads proliferates, the likelihood of one ad's being noticed drops accordingly. The result is that some ads may not get noticed, and some consumers may become irritated by the clutter. Some studies already show that banner ads may be losing effectiveness for this very reason.
- 4) **Potential for deception.** The Center for Media Education has referred to the Web as "a web of deceit" in regard to attempts of advertisers to target children with subtle advertising messages. The

¹⁶ Hatch, M. J. and Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel. In The Expressive Organization (Schultz, M., Hatch, M. J. and Larsen, M. H., eds). Oxford: Oxford University Press.

Center, among others, has asked the government to regulate the Internet. In addition, data collection without consumers' knowledge and emission, hackers, and credit card theft are a number of problems confronting the Internet.

- 5) **Privacy.** Like their direct-marketing counterparts, Internet marketers must be careful not to impinge upon the privacy of users.
- 6) **Limited production quality.** Although it is improving, net advertising does not offer the capabilities of many competitive media from a production standpoint. While the advent of advanced technologies and rich media is narrowing the gap, the Net still lags behind some traditional media in this area.
- 7) **Poor reach.** While the Internet numbers are growing in leaps and bounds, its reach is still far behind that of television. As a result, as discussed earlier, Internet companies have turned to traditional media to achieve reach and awareness goals. In addition, statistics show that only a small percentage of sites on the Internet are captured by search engines and that the top 50 sites listed account for 95 percent of the sites visited.
- 8) **Irritation.** Numerous studies have reported on the irritating aspects of some Web tactics. These studies have shown consumers' discontent with clutter, e-mail SPAM, and pop-ups and popunders.

Overall, the Internet offers marketers some very definite advantages over traditional media. At the same time, disadvantages and limitations render this medium as less than a one-stop solution. However, as part of an integrated marketing communications program, the Internet is a very valuable tool.¹⁷

4 Additional interactive media

While the Internet has captured most of the attention of marketers, additional interactive media are also available and can be used as a contributor to an integrated marketing communications program. Interactive CD-ROMs, kiosks, and interactive phones have been used by marketers to provide information to their audiences. Agency executives stated that the

¹⁷ Azoulay, A. and Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143–55.

most important capability of these media was their ability to be linked with traditional marketing projects.¹⁸

One of the more attentions getting and promising of the new interactive media is interactive TV. Interactive TV, or iTV, allows the viewer of a television program to interact with the program and/or the ads. Many marketers are betting on the fact that future computer users will access the Internet through their television sets. As noted earlier, multitasking will allow television viewers to watch an event and pull up information on players, history of the matchups between the teams, and other statistics without ever leaving the couch or the game. ABC promotes “enhanced TV” on its college football bowl games.¹⁹ (The numbers will appear in a window.) Many marketers believe that the rapid adoption of iTV is just around the corner. Others feel that it is a very large corner, given that the promise of iTV has not been fulfilled, even though the technology has been around for quite some time. (A number of test markets have proved to be unsuccessful and have been abandoned.) While numbers vary the fact remains that over 75 percent of consumers still need to be convinced that they should interact with their TV sets.²⁰

Advantages of the Internet - including the ability to target markets, interactive capabilities, and relationship building - were discussed. In addition, disadvantages - including high costs, unreliable measurements and statistics, and relatively low reach (compared to that of traditional media) – were reviewed. Sources of Internet measurement data were also provided. The Internet has been the most rapidly adopted medium of our time. It holds great potential for both business-to-business and consumer marketers. However, contrary to popular belief, the Internet is not a stand-alone medium. Its role in an integrated marketing communications program strengthens the overall program as well as the effectiveness of the Internet itself. Interactive media have not yet fulfilled their promise. While still in its infancy, the medium has not received the acceptance and use expected. Test market indications are that the medium still needs improvements - particularly in content - before reaching mass acceptance. Wireless is starting to experience growth.²¹

¹⁸ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

¹⁹ Vishwanath, V. and Harding, D. (2000). The Starbucks effect. Harvard Business Review, March/April, 17–18.

²⁰ Chermatony L. (2006), From Brand Vision to Brand Evaluation, Elsevier Ltd., ISBN 978 0 7506 6749 4, England

²¹ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

5 The scope of the support media industry

Support media are referred to by several titles, among them alternative media, nonmeasured media, and nontraditional media. These terms describe a vast variety of channels used to deliver communications and to promote products and services.

Out-of-home advertising encompasses many advertising forms, including outdoor (billboards and signs), transit (both inside and outside the vehicle), skywriting, and a variety of other media. While outdoor advertising is used most often, the others are also increasing in use.²²

Outdoor advertising has probably existed since the days of cave dwellers. Both the Egyptians and the Greeks used it as early as 5,000 years ago. Outdoor is certainly one of the more pervasive communication forms, particularly if you live in an urban or suburban area. Outdoor advertising does have its critics. Media buyers have not completely adopted outdoor, partially because of image problems and because of the belief that it is difficult to buy.²³

Advantages and disadvantages of outdoor advertising

Outdoor advertising offers a number of advantages:²⁴

- *Wide coverage of local markets.* With proper placement, a broad base of exposure is possible in local markets, with both day and night presence.
- *Frequency.* Because purchase cycles are typically for 30-day periods, consumers are usually exposed a number of times, resulting in high levels of frequency.
- *Geographic flexibility.* Outdoor can be placed along highways, near stores, or on mobile billboards, almost anywhere that laws permit. Local, regional, or even national markets may be covered.
- *Creativity.* Outdoor ads can be very creative. Large print, colors, and other elements attract attention.

²² Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

²³ Hatch, M. J. and Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel. In The Expressive Organization (Schultz, M., Hatch, M. J. and Larsen, M. H., eds). Oxford: Oxford University Press.

²⁴ Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

- *Ability to create awareness.* Because of its impact (and the need for a simple message), outdoor can lead to a high level of awareness.
- *Efficiency.* Outdoor usually has a very competitive CPM when compared to other media. The average CPM of outdoor is approximately one-half of radio and far less than that of TV, magazines, and newspapers.
- *Effectiveness.* Outdoor advertising can often lead to sales.
- *Production capabilities.* Modern technologies have reduced production times for outdoor advertising to allow for rapid turnaround time.

At the same time, however, there are limitations to outdoor, many of them related to its advantages:²⁵

- 1) *Waste coverage.* While it is possible to reach very specific audiences, in many cases the purchase of outdoor results in a high degree of waste coverage. It is not likely that everyone driving past a billboard is part of the target market.
- 2) *Limited message capabilities.* Because of the speed with which most people pass by outdoor ads, exposure time is short, so messages are limited to a few words and/or an illustration. Lengthy appeals are not likely to be effective.
- 3) *Wearout.* Because of the high frequency of exposures, outdoor may lead to a quick wearout. People are likely to get tired of seeing the same ad every day.
- 4) *Cost.* Because of the decreasing signage available and the higher cost associated with inflatables, outdoor advertising can be expensive in both an absolute and a relative sense.
- 5) *Measurement problems.* One of the more difficult problems of outdoor advertising lies in the accuracy of measuring reach, frequency, and other effects.
- 6) *Image problems.* Outdoor advertising has suffered some image problems as well as some disregard among consumers.

In sum, outdoor advertising has both advantages and disadvantages for marketers. Some of these problems can be avoided with other forms of out-of-home advertising.

²⁵ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

Additional out-of-home media

Several other forms of outdoor advertising are also available. As you read about them, keep in mind the advantages and disadvantages of outdoor in general mentioned earlier and consider whether these alternatives have the same advantages and/or provide a possible solution to the disadvantages.²⁶

Aerial Advertising - Airplanes pulling banners, skywriting, and blimps all constitute another form of outdoor advertising available to the marketer: aerial advertising. Generally these media are not expensive in absolute terms and can be useful for reaching specific target markets.

Mobile Billboards - Another outdoor medium is mobile billboards. Still others put ads on small billboards, mount them on trailers, and drive around and/or park in the geographic areas being targeted.²⁷ Costs depend on the area and the mobile board company's fees, though even small and large organizations have found the medium affordable.

Transit advertising

Another form of out-of-home advertising is transit advertising. While similar to outdoor in the sense that it uses billboards and electronic messages, transit is targeted at the millions of people who are exposed to commercial transportation facilities, including buses, taxis, commuter trains, elevators, trolleys, airplanes, and subways. Transit advertising has been around for a long time, but recent years have seen a renewed interest in this medium.²⁸

Types of Transit Advertising - There are actually three forms of transit advertising: (1) inside cards, (2) outside posters, and (3) station, platform, or terminal posters.²⁹

- 1) *Inside Cards* - If you have ever ridden a commuter bus, you have probably noticed the inside cards placed above the seats and luggage area advertising restaurants, TV or radio stations, or a myriad of other products and services. An innovation is the electronic message boards that carry current advertising information. The ability to change the message and the visibility

²⁶ Fombrun, C., Gardberg, N. and Sever, J. (2000). The Reputation Quotient™: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241–56.

²⁷ Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

²⁸ Milton, L. and Westphal, J. (2005). Identity confirmation networks and cooperation in work groups. *Academy of Management Journal*, 48 (2), 191–212

²⁹ Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

provide the advertiser with a more attention-getting medium. Transit cards can be controversial.

- 2) *Outside Posters* - Advertisers use various forms of outdoor transit posters to promote products and services. These outside posters may appear on the sides, backs, and/or roofs of buses, taxis, trains, and subway and trolley cars.
- 3) *Station, Platform, and Terminal Posters* - Floor displays, island showcases, electronic signs, and other forms of advertising that appear in train or subway stations, airline terminals, and the like are all forms of transit advertising. Terminal posters can be very attractive and attention-getting. Bus shelters often provide the advertiser with expanded coverage where other outdoor boards may be restricted.

Advantages and disadvantages of transit advertising – Advantages of using transit advertising include the following:³⁰

- *Exposure*. Long length of exposure to an ad is one major advantage of indoor forms.
- *Frequency*. Because our daily routines are standard, those who ride buses, subways, and the like are exposed to the ads repeatedly.
- *Timeliness*. Many shoppers get to stores on mass transit. An ad promoting a product or service at a particular shopping area could be a very timely communication.
- *Geographic selectivity*. For local advertisers in particular, transit advertising provides an opportunity to reach a very select segment of the population. A purchase of a location in a certain neighborhood will lead to exposure to people of specific ethnic backgrounds, demographic characteristics, and so on.
- *Cost*. Transit advertising tends to be one of the least expensive media in terms of both absolute and relative costs. An ad on the side of a bus can be purchased for a very reasonable CPM.

Some disadvantages are also associated with transit:³¹

- 1) *Image factors*. To many advertisers, transit advertising does not carry the image they would like to represent their products or services. Some advertisers may think having their

³⁰ Kapferer J.N. (2008), *The new strategic brand management*, MPG Books Ltd, ISBN 978 0 7494 5085 4, England

³¹ Kapferer J.N. (2008), *The new strategic brand management*, MPG Books Ltd, ISBN 978 0 7494 5085 4, England

name on the side of a bus or on a bus stop bench does not reflect well on the firm.

- 2) *Reach.* While an advantage of transit advertising is the ability to provide exposure to a large number of people, this audience may have certain lifestyles and/or behavioral characteristics that are not true of the target market as a whole. For example, in rural or suburban areas, mass transit is limited or nonexistent, so the medium is not very effective for reaching these people.
- 3) *Waste coverage.* While geographic selectivity may be an advantage, not everyone who rides a transportation vehicle or is exposed to transit advertising is a potential customer. For products that do not have specific geographic segments, this form of advertising incurs a good deal of waste coverage. Another problem is that the same bus may not run the same route every day. To save wear and tear on the vehicles, some companies alternate city routes (with much stop and go) with longer suburban routes. Thus, a bus may go downtown one day and reach the desired target group but spend the next day in the suburbs, where there may be little market potential.
- 4) *Copy and creative limitations.* It may be very difficult to place colorful, attractive ads on cards or benches. And while much copy can be provided on inside cards, on the outside of buses and taxis the message is fleeting and short copy points are necessary.
- 5) *Mood of the audience.* Sitting or standing on a crowded subway may not be conducive to reading advertising, let alone experiencing the mood the advertiser would like to create. Controversial ad messages may contribute to this less than positive feeling. Likewise, hurrying through an airport may create anxieties that limit the effectiveness of the ads placed there.

In summary, an advantage for one product or service advertiser may be a disadvantage for another. Transit advertising can be an effective medium, but one must understand its strengths and weaknesses to use it properly.

Other media

Advertising in movie theaters - Another method of delivering the message that is increasing quickly (to the dismay of many) is the use of

movie heaters to promote products and/or services. Commercials shown before the film and previews, with both local and national sponsorships, have replaced cartoons. In addition, ads in theater lobbies, at kiosks, and on popcorn tubs and drink cups are used.³²

Product placements in movies and on TV - An increasingly common way to promote a product or service is by showing the actual product or an ad for it as part of a movie or TV show. While such product placement does not constitute a major segment of the advertising and promotions business, it has proved effective for some companies and has taken on increased importance with advertisers' concerns over viewers' ability to avoid watching commercials. (Note: Like specialty advertising, product placement is sometimes considered a promotion rather than an advertising form. This distinction is not a critical one, and we have decided to treat product placement as a form of advertising.) A number of companies pay to have their products used in movies and music videos.³³

In-flight advertising - Another rapidly growing medium is in-flight advertising. As the number of flying passengers increases, so too does the attractiveness of this medium. In-flight advertising includes three forms:³⁴

- In-flight magazines,
- In-flight videos,
- In-flight radio,
- In-flight catalogs.

Miscellaneous other media - the variety of advertising support media continues to increase, and discussing or even mentioning all is beyond the scope of this text. However, the following are provided just to demonstrate a few of the many options:³⁵

- Place-based media,
- Kiosks,
- Others.

³² Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

³³ Belch G.E. & Belch M.A. (2003), Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

³⁴ Hughes G.&Fill Ch. (2006), The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England

³⁵ Gelder S. (2003). Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets. Kogan Page. ISBN:0749440236

These media, also referred to as nontraditional or alternative media, are just a few of the many ways advertisers attempt to reach their target markets. We have barely scratched the surface here. Support media include out-of home advertising (outdoor, in-store, and transit), promotional products, product placements in movies and on TV, and in-flight advertising, among many others. Support media offer a variety of advantages. In addition, many of the media discussed here have effectively demonstrated the power of their specific medium to get results. But each of these support media has disadvantages. Perhaps the major weakness with most is the lack of audience measurement and verification. Unlike many of the media discussed earlier in this text, most nontraditional media do not provide audience measurement figures. So the advertiser is forced to make decisions without hard data or based on information provided by the media.³⁶

As the number and variety of support media continue to grow, it is likely the major weaknesses will be overcome. When that occurs, these media may no longer be considered nontraditional or alternative.

Literatúra a zdroje:

AZOULAY, A. and KAPFERER, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143–55.

BELCH G.E. & BELCH M.A. (2003), *Advertising and Promotion – An integrated marketing communications perspective*, The Mc Grow – Hill Companies, ISBN 0-756-8010-5, USA

BURMANN, C. and ZEPLIN, S. (2005). Building brand commitment: a behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 279–300.

CHERMATONY L. (2006), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Elsevier Ltd., ISBN 978 0 7506 6749 4, England

FOMBRUN, C., GARDBERG, N. and SEVER, J. (2000). The Reputation Quotient™: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241–56.

GELDER S. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page. ISBN:0749440236

³⁶ Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw Hill. Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.

- HATCH, M. J. and SCHULTZ, M. (2000). Scaling the tower of Babel. In *The Expressive Organization* (Schultz, M., Hatch, M. J. and Larsen, M. H., eds). Oxford: Oxford University Press.
- HUGHES G.&FILL CH. (2006), *The official CIM coursebook – Marketing communication 2006-2008*, Oxford, ISBN 978-0-7506-8010-3, England
- KAPFERER J.N. (2008), *The new strategic brand management*, MPG Books Ltd, ISBN 978 0 7494 5085 4, England
- LARKIN, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- MILTON, L. and WESTPHAL, J. (2005). Identity confirmation networks and cooperation in work groups. *Academy of Management Journal*, 48 (2), 191–212.
- PALMER, A. (2005). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw Hill.
- Parasuraman, A, ZEITHAML, V. and BERRY, L. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- VISHWANATH, V. and HARDING, D. (2000). The Starbucks effect. *Harvard Business Review*, March/April, 17–18.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 00 Trnava
SLOVENSKO
jarmila.salgovicova@ucm.sk

Ing. Vanessa Prajová
Slovenská technická univerzita
Materiálovotechnologická fakulta
Paulínska 16
917 28 Trnava
SLOVENSKO
vanessa.prajova@stuba.sk

EFEKTIVITA VYUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ AKO NÁSTROJA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A PR

Social media usage efficiency as a marketing communication and PR tool

Mária Spišiaková - Peter Štetka

Abstrakt:

V tomto príspevku sa budeme zaoberať efektivitou sociálnych médií ako nástroja marketingovej komunikácie a PR aktivít podniku. Nebudeme rozlišovať jednotlivé segmenty, ako B2B a FMCG. Vzhľadom na množstvo existujúcich platforiem sa budeme hlbšie zaoberať platfmou Facebook, ktorá má najväčší podiel na mediálnom trhu. V príspevku bude obsiahnutý sekundárny výskum, ktorý predstavuje východisko pre budúci primárny výskum. Predmetom skúmania budú marketingové kategóre ako napríklad dôvody využívania sociálnych médií marketérmi, zmeny online komunikačných priorít, najpoužívanejšie platformy, náklady na sociálne médiá ako aj hodnotenie ich celkovej efektivity.

Kľúčové slová:

marketingová komunikácia a PR, internet marketing, sociálne media, platforma Facebook, prínos sociálnych médií

Abstract:

In this paper we will analyze the efficiency of social media as marketing communication and PR tool. We do not distinguish segments such as B2B and FMCG. According to the amount of current platforms, we will analyze just platform Facebook, which has the biggest share at the media market. This paper consists of secondary research, which is the start point for the future primary research. The research objects are marketing categories like reasons of social media using by marketers, online communication priority changes, the most used platforms, social media marketing costs, etc.

Key words:

marketing communication and PR, internet marketing, social media, Facebook platform, benefits of social media

1 Úvod

Sociálne médiá nevyužívajú len koncoví užívatelia na súkromné účely, ale aj podniky na marketingovú prezentáciu svojej firmy, resp. konkrétnych produktov. Ďalším dôvodom pre firmy je budovanie pozitívneho imidžu, vytváranie a udržiavanie interaktívnych vzťahov s verejnosťou a spotrebiteľmi. Sociálne siete sa tak zaraďujú medzi nástroje internet marketingu, ktorého význam rastie predovšetkým vďaka vedecko-technickému pokroku a pod vplyvom globalizácie. V marketingu firiem predstavujú sociálne siete nový fenomén, ktorému je preto potrebné venovať náležitú pozornosť.

2 Výsledky

V posledných rokoch dochádza k značnému nárastu relevantnosti a využívania sociálnych médií ako nástroja marketingovej komunikácie a PR, čo možno fakticky doložiť napríklad prieskumom spoločnosti ISITE Design¹, realizovaným v Spojených štátoch amerických. Z prieskumu vyplýva, že práve sociálne médiá vykazujú najvyššie zvýšenie priority spomedzi všetkých marketingových nástrojov (až 74% respondovaných podnikov).

Podľa prieskumu Stelznera, M. A.² sa spomedzi všetkých sociálnych médií využívaných na marketingové účely sa teší najväčšej obľube podnikov v USA platforma Facebook (92%), s medzročným absolútnym nárastom 5%, v tesnom závесе Twitter (84%), s medzročným poklesom 4%, a skôr personálne zameraný LinkedIn (71%), ktorého objem užívania taktiež medzročne poklesol, a to až o 7%. V poradí ďalšími sú blogy (68%), YouTube (56%), Fóra (24%) a geolokačné médiá (17%). Podstatne menší význam možno prikladať médiu Groupon a médiám obdobného charakteru (6%) a napokon MySpace (taktiež 6%).

¹ ISITE Design. 2010. *2010 Web Strategy Report* : štúdia. Portland : ISITE Design, 2010. 17 s.
² STELZNER, M. A. 2011. *2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business* : Výskumná práca. Social Media Examiner.com. 2011. 41 s.

Sociálnym médiom s najväčším počtom užívateľov na celom svete je Facebook. S ohľadom na vyššie uvedené fakty a rozsah tohto príspevku sa v ďalšom texte budeme zaoberať výhradne doménou Facebook. Možno ho zaradiť do kategórie sociálnych sietí, kde má takisto jednoznačne dominantné postavenie, s celkovým počtom registrovaných užívateľov cca 774 miliónov³, čo v porovnaní s celkovým počtom obyvateľov sveta, t.j. 7 miliárd obyvateľov⁴, predstavuje viac než desatinu (11 %) celosvetovej populácie.

Relevantnejším porovnaním je však porovnanie s internetovo aktívnou populáciou, ktorá na prelome rokov 2010 a 2011 s najväčšou pravdepodobnosťou dosiahla úroveň dve miliardy užívateľov.⁵ Ako z uvedeného vyplýva, takmer 40% (presnejšie 38,7%) internetovej populácie je registrovaná na sociálnej sieti Facebook.

Napriek uvedeným hodnotám však Facebook ešte začiatkom tohto roka nebol najnavštevovanejšou stránkou sveta, aj keď sa jej od roku 2008 neustále približuje. Je ňou Google, ktorý v prvej polovici roka využívalo takmer 778 miliónov ľudí,⁶ zatiaľ čo k rovnakému dátumu disponoval Facebook počtom užívateľov 680 miliónov. Vzhľadom na vývoj počtu užívateľov oboch webových aplikácií možno predpokladať, že najneskôr do konca roka 2011 Facebook bude počtom užívateľov dominovať svetovému internetu. Ak však budeme izolovane sledovať vývoj v USA, zistíme, že počet používateľov Facebooku v súčasnosti už jednoznačne presiahol počet používateľov vyhľadávača Google.⁷

Rovnako má Facebook dominantné postavenie aj v kategórií Unique visitors, kde celkový počet užívateľov presahuje 880 miliónov, čo predstavuje medziročný nárast 51,3% s neuveriteľným počtom videní stránky 1.000 miliárd krát ročne. Nasledovaný je sociálnym médiom YouTube, s počtom Unique visitors 800 miliónov a počtom videní 100 miliárd ročne, čo je len desatina z počtu videní evidovaných na Facebooku.⁸

³ CHECKFACEBOOK.COM. 2011. *Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://checkfacebook.com/>

⁴ EORLDOMETERS. 2011. *World Population* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://www.worldometers.info/>

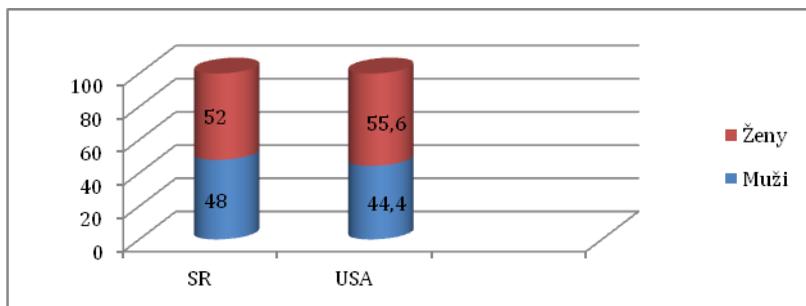
⁵ INTERNET WORLD STATS. 2011. *Internet Usage Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 06.03.2011] Dostupné na internete: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁶ STATCOUNTER. 2011. *StatCounter Global Stats : Top 5 Search Engines* [on-line]. 2009 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201010-201110

⁷ TVNOVINY. 2010. *Američania majú radšej Facebook než Google* [on-line]. 2010 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: http://m.tvnoviny.sk/index.php?article_id=544136

⁸ GOOGLE. 2011. *The 1000 most visited sites on the web* [on-line]. 2010 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>

Doteraz uvedené hodnoty predstavovali číselné vyjadrenie sily sociálnej siete Facebook. K dispozícii však máme vďaka monitorovaciemu systému CheckFacebook⁹ podstatne relevantnejšie štatistiky, vyjadrujúce počet a štruktúru používateľov Facebooku v rámci jednotlivých krajín. Najväčším počtom používateľov na svete disponuje práve USA, kde celkový počet presiahol úroveň 156 mil. užívateľov, čo predstavuje až 93,85% internetovej populácie v danej krajine. Z toho 55,6% predstavujú ženy a zvyšných 44,4% muži. Vychádzajúc z údajov, že z celkového počtu obyvateľov sveta tvorí 50,4% mužov a naopak 49,6% žien. Možno konštatovať, že ženy sú oproti mužom aktívnejšie v registrácii na Facebooku. Z hľadiska vekovej štruktúry, tvorí jednu tretinu používateľov (30,5%) skupina 18 až 24 rokov, čím jednoznačne získava dominantné postavenie. Nasledovaná je vekovou kategóriou 25-34 rokov, ktorá sa na celkovom počte užívateľov podieľa takmer jednou štvrtinou (22,3%). Oproti prvej skupine výraznejšie zaostáva skupina 35-44 rokov (15,5%), a skupina 45-54 rokov (11,4%), nasledovaná skupinou 14-17 rokov (8,9%). Taktiež nízkym podielom disponuje skupina 55-64 ročných (6,9%). Na chvoste rebríčka sa pochopiteľne umiestnila veková kategória 65 a viac rokov (4%).



Graf č.1: Percentuálne porovnanie zloženia mužov a žien na Facebooku na SR a v USA.
Zdroj: vlastné spracovanie, Facebook Statistics¹⁰

Využívanie sociálnej siete Facebook v USA v súčasnosti dosahuje svoju vrcholnú podobu. Kým v počiatkoch sociálnej siete bol v USA zaznamenaný jednoznačne najrýchlejší rastúci trend počtu užívateľov

⁹ CHECKFACEBOOK.COM. 2011. *Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011]
Dostupné na internete: <http://checkfacebook.com/>

¹⁰ CHECKFACEBOOK.COM. 2011. *Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011]
Dostupné na internete: <http://checkfacebook.com/>

spomedzi všetkých krajín sveta, v súčasnosti sa zaraďuje, práve naopak k najpomalšie rastúcim. Dôvodom je práve značná saturácia internetovej populácie v krajine v rámci uvedenej sociálnej siete. Predpokladom na výraznejší rast počtu užívateľov Facebooku v krajine je výraznejší rast samotnej internetovej populácie.

V prípade Slovenskej republiky sú absolútne hodnoty položené na podstatne nižšie úrovne, čo je samozrejme dôsledkom veľkosti krajiny a celkového počtu jej obyvateľov (5,43 mil.)¹¹. Celkový počet registrovaných užívateľov Facebooku na Slovensku predstavuje 1,864 mil., čo je jedna tretina (34,33%) celkovej populácie krajiny. V porovnaní s internetovou populáciou na Slovensku (2,3 mil. obyvateľov) je tento podiel vyšší, a činí až 81%. Ak túto hodnotu porovnáme s hodnotou vykazovanou pri USA, zistíme, že rozdiel medzi SR a z nášho hľadiska najnasaturovanejšou krajinou sveta predstavuje len takmer jednu desatinu (12,85%) internetovej populácie. Pomer mužov a žien je v prípade SR mierne vyrovnanější (48,4:51,6), a približuje sa k celkovému svetovému pomeru medzi pohlaviami. Veková štruktúra užívateľov Facebooku na Slovensku taktiež nadobúda obdobné kontúry ako v USA. Rozdielom je vzájomná vyrovnanosť vekovej kategórie 18-24 rokov (29,1%) a kategórie 25-34 rokov (29,2%). Spoločne uvedené vekové skupiny absorbujú až dve tretiny všetkých užívateľov. Oproti spomínaným Spojeným štátom americkým tvoria majoritnú skupinu nižšie vekové kategórie, čo možno doložiť umiestnením skupiny 14-17 rokov (17%). Až po tejto skupine nasleduje kategória 35-44 rokov (13,3%). V úzadí zostávajú skupiny 45-54 rokov (5,8%), 55-64 rokov (2,4%), nad 65 rokov (1,2%). Komparatívnym špecifikom je aj podiel užívateľov do 13 rokov (2%), kým v USA predstavovali z hľadiska relatívneho počtu úplne bezpredmetnú skupinu (0,5%), čo je v relatívnom vyjadrení len jedna štvrtina oproti SR.¹²

¹¹ THE WORLD BANK. 2011. *Population* [on-line]. 2011 [cit. 07.03.2011] Dostupné na internete: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

¹² CHECKFACEBOOK.COM. 2011. *Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://checkfacebook.com/>



Graf č. 2: Rozloženie vekovej štruktúry užívateľov Facebook na Slovensku
Zdroj: Facebook Statistics¹³

3 Hlavné prínosy sociálnych médií pre podnikovú prax

Existuje viacero dôvodov prečo sa sociálne médiá môžu v posledných rokoch tešiť čoraz väčšej obľube, či už zo strany marketérov, alebo z pohľadu spotrebiteľa.

Na prínosy sociálnych médií z hľadiska podnikov je zameraný prieskum Michaela A. Stelznera¹⁴. V rámci prieskumu podniky vymenovali a zhodnotili prínosy, ktoré sú obsiahnuté v nasledujúcom texte.

Spomedzi všetkých prínosov je medzi podnikmi najviac ocenené zvýšenie povedomia širokej verejnosti o podniku, jeho zameraní a produktoch. Dosahuje úroveň 85%. Táto hodnota je však pri ďalšej klasifikácii podnikov z časového hľadiska pre odlišné skupiny rôzna. Podniky, ktoré v súčasnosti len začínajú s používaním sociálnych médií uvádzajú v priemere hodnotu 60%. V prípade podnikov s dlhoročnými skúsenosťami sa dostávame až na úroveň 97%. Obdobne je tomu aj pri klasifikačnom kritériu týždenný počet

¹³ CHECKFACEBOOK.COM. 2011. *Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011]

Dostupné na internete: <http://checkfacebook.com/>

¹⁴ STELZNER, M. A. 2011. *2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business* : Výskumná práca. Social Media Examiner.com. 2011. 41 s.

hodín venovaný práci na sociálnych médiách. Podniky, ktoré strávia na sociálnych médiách týždenne 1 až 5 hodín hodnotia tento prínos na úrovni 74%, zatiaľ čo podniky, ktoré sa danej aktivite venujú viac ako 31 hodín v týždni uvádzajú až 97%.

V hodnotení prínosov sa na druhom mieste umiestnilo zvýšenie počtu návštevnosti. Okolo 50%-nej hranice sa pohybovali nové obchodné partnerstvá, zlepšenie ratingu vo vyhľadávačoch, zvyšovanie množstva informácií o podniku a produkte absorbovaných zákazníkmi, ako aj predaj produktov a znižovanie celkových marketingových nákladov. Vo všetkých uvedených prípadoch sa pri zohľadnení časového aspektu pohybovali hodnoty v rovnakom smere ako tomu bolo pri najvyššie hodnotenom prínose.

V prieskume spoločnosti StrongMail, okrem vyššie uvedených prínosov, odznali aj prínosy ako napr. vytváranie zákaznickej lojality (49%), alebo rozšírenie dosahu komunikácie na nové skupiny spotrebiteľov (46%).¹⁵

Prínosy sociálnych médií pre podnikovú prax z pohľadu spotrebiteľa zmapovala spoločnosť Cone, Inc. Podľa jej prieskumu, zameraného na sociálne médiá, je až 60% spotrebiteľov presvedčených o tom, že v súčasnosti medzi nimi a podnikmi prebieha na sociálnych sieťach vzájomná interakcia. A takmer všetci zúčastnení respondenti (93%), veria, že všetky podniky majú budúcnosť zakorenenu práve v sociálnych médiách. Pričom väčšina (85%) z nich požaduje, aby spoločnosti prostredníctvom týchto médií nie len prezentovali seba a portfólio svojich produktov, ale aby tento nástroj využili na tvorbu vzájomného dialógu, a na ďalšie priblíženie sa k spotrebiteľom. Výsledky takéhoto spojenia sa ukazujú už v súčasnosti, kedy sa viac než polovica respondentov (53%) vyjadrila, že si prostredníctvom sociálnych médií vytvorilo silnejší vzťah k určitým značkám.¹⁶

Okrem uvedených dvoch pohľadov na prínosy marketingových médií pre podnikovú prax sa na tieto výhody môžeme pozrieť aj prostredníctvom marketingových cieľov podnikov, vytýčených pre tieto médiá. Prieskum Briana Solisa je zameraný na ciele a hodnotenie úrovne realizácie s časovým odstupom jeden rok. Výsledky tohto výskumu sú zobrazené v tabuľke č. 1.

¹⁵ StrongMail. 2010. *2010 Marketing Trend Survey* [on-line]. 2010 [cit. 26.10.2010] Dostupné na internete: http://www.strongmail.com/company/news-and-events/press_120209.php

¹⁶ DUNAY, P. 2010. *Creating Engagement in Marketing* [on-line]. 2010 [cit. 26.10.2010] Dostupné na internete: http://socialmediatoday.com/SMC/200535?utm_source=Webbiquity

Tabuľka č. 1: Miera splnenia vytýčených podnikových cieľov v oblasti sociálnych médií

Vytýčené ciele	Výsledný efekt	
	Očakávanie	Skutočnosť
Identifikovať a osloviť nových zákazníkov	73%	61%
Vytvoriť lepšiu informovanosť o podniku na cieľovom trhu	56%	52%
Zostať v kontakte s existujúcimi zákazníkmi	46%	46%
Efektívnejšie spolupracovať smerom von, napr. s dodávateľmi a partnermi	34%	35%
Efektívnejšie spolupracovať v internom prostredí podniku	26%	21%

Zdroj: Social Media in Small Business is Anything But Small¹⁷

Pri porovnaní očakávania a skutočnosti bola skutočnosť vo väčšine prípadov na mierne nižšej úrovni oproti očakávaniam. Najväčšie očakávania sa spájali s cieľom identifikovať a osloviť nových zákazníkov. Pri tomto ciele došlo aj k najvyššej miere plnenia spomedzi všetkých vytýčených cieľov. Obdobne tomu bolo aj pri zvyšovaní informovanosti spotrebiteľov. Udržanie kontaktu s existujúcimi zákazníkmi dosiahlo plnú mieru plnenia cieľa, a pri efektívnejšej spolupráci smerom von sa podarilo plnením cieľa presiahnuť očakávanú skutočnosť. Efektívnejšia interná spolupráca bola v oboch prípadoch len na štvrtinovej úrovni.

PPC (cost-per-click) je cenový model využívaný v internetovej reklame. PPC sa využíva najmä pri reklamných odkazoch a kontextovej reklame, zriedkavejšie tiež pri reklamných banneroch. Princípom je úhrada ceny za kliknutie užívateľa na reklamný formát. Inzerent platí len za reálnych návštevníkov, ktorých mu reklama na jeho web stránku privedie, nerozhoduje počet zobrazení reklamy ani časové obdobie počas, ktorého je jeho reklama zobrazená. Platforma Facebook je najlepším príkladom pre tento typ internetovej reklamy a bežne sa používa už aj na Slovensku. Priemerná sadzba PPC na Slovensku je 0,123 eur a priemerná sadzba CPM (cost per mille) je 0,05 eur.¹⁸ Na základe štatistík vieme zostaviť zoznam 5 najväčších slovenských inzerentov reklamy na spomínanej platforme. Zoznam týchto spoločností sme zoradili do tabuľky č. 2 podľa počtu

¹⁷ SOLIS, B. 2010. Social Media in Small Business is Anything But Small. In *SocialMediaToday* [on-line]. 2010 [cit. 26.10.2010] Dostupné na internete: http://socialmediatoday.com/SMC/200535?utm_source=Webbiquity

¹⁸ SOCIALBAKERS.COM. 2011. *Slovakia Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 05.11.2011] Dostupné na internete: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>

fanúšikov na sociálnej sieti, zároveň udávame rýchlosť nárastu fanúšikov za posledných 14 dní.

Tabuľka č.2: 5 najrozšírenejších značiek na Facebooku medzi slovenskými používateľmi

Značky	Počet fanúšikov na Facebooku	Nárast fanúšikov za 14 dní
Slovakia Chips	84 254	64
Nike Football	84 145	52
EF jazykové pobyty	55 836	862
Martinus.sk	52 759	382
BMW Groop Slovakia	49 197	291

Zdroj: Slovakia Facebook Statistics [13]

Na záver by sme chceli zhrnúť hlavné prednosti textových a kontextových reklamných systémov na sociálnej sieti Facebook. Medzi najväčšie prednosti patrí:

- Úzkocielená reklama, ktorá sa zameriava na kľúčové slová, frázy alebo podľa potenciálnych zákazníkov na tématické stránky.
- Tento typ reklamy prináša obrovské business príležitosti- ucelené prezentovanie svojich výrobkov a služieb, pracovanie s používateľskou komunitou, nové obchodné partnerstvá, ratingy.
- Platba za výsledok (PPC model účtovania internetovej reklamy).
- Vysoká návratnosť investícií (ROI) dokonca aj pri nízkom rozpočte.

4 Záver

Facebook je relevantné médium s globálnym dosahom v USA na prvom mieste. Predpokladá sa, že sa stane celosvetovo najvyhľadávanejšou stránkou nielen v USA, ale celosvetovo. Tento dynamicky nárast počtu používateľov zapríčinil záujem marketérov o marketingovú komunikáciu prostredníctvom sociálnych médií, čo sme demonštrovali na príklade viacerých prieskumov z podnikateľskej praxe. Hoci v podmienkach SR marketingové aktivity nie sú zatiaľ tak rozšírené ako je tomu v prípade USA, v blízkej budúcnosti sa dá prognózovať značný nárast objemu užívania uvedeného sociálneho média na marketingové účely aj v tuzemsku. Dôvodom je na jednej strane progresívne zvyšovanie saturácie internetovej

populácie a na strane druhej ide o variabilne aplikovateľné možnosti, ktoré táto platforma marketérom poskytuje pri cielenej komunikácii s vybraným segmentom na globálnej úrovni.

Zoznam použitej literatúry

- CHECKFACEBOOK.COM. 2011. *Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://checkfacebook.com/>
- DUNAY, P. 2010. *Creating Engagement in Marketing* [on-line]. 2010 [cit. 26.10.2010] Dostupné na internete: http://socialmediatoday.com/SMC/200535?utm_source=Webbiquity
- ISITE Design. 2010. *2010 Web Strategy Report* : štúdia. Portland : ISITE Design, 2010. 17 s.
- EORLDOMETERS. 2011. *World Population* [on-line]. 2011 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://www.worldometers.info/>
- GOOGLE. 2011. *The 1000 most visited sites on the web* [on-line]. 2010 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>
- INTERNET WORLD STATS. 2011. *Internet Usage Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 06.03.2011] Dostupné na internete: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- SOCIALBAKERS.COM. 2011. *Slovakia Facebook Statistics* [on-line]. 2011 [cit. 05.11.2011] Dostupné na internete: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>
- SOLIS, B. 2010. Social Media in Small Business is Anything But Small. In *SocialMediaToday* [on-line]. 2010 [cit. 26.10.2010] Dostupné na internete: http://socialmediatoday.com/SMC/200535?utm_source=Webbiquity
- STATCOUNTER. 2011. *StatCounter Global Stats : Top 5 Search Engines* [on-line]. 2009 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201010-201110
- STELZNER, M. A. 2011. *2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business* : Výskumná práca. Social Media Examiner.com. 2011. 41 s.
- StrongMail. 2010. *2010 Marketing Trend Survey* [on-line]. 2010 [cit. 26.10.2010] Dostupné na internete: http://www.strongmail.com/company/news-and-events/press_120209.php
- TVNOVINY. 2010. *Američania majú radšej Facebook než Google* [on-line]. 2010 [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: http://m.tvnoviny.sk/index.php?article_id=544136
- THE WORLD BANK. 2011. *Population* [on-line]. 2011 [cit. 07.03.2011] Dostupné na internete: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

Kontaktné údaje

Ing. Mária Spišiaková
Ekonomická univerzita
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská 1/b
852 35 Bratislave
SLOVENSKO
mari.spisiakova@hotmail.com

Ing. Peter Štetka
Ekonomická univerzita
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská 1/b
852 35 Bratislave
SLOVENSKO
ingpeterstetka@gmail.com

ČASOVÉ RADY AKO NÁSTROJ PROGNÓZY PREDAJA

Time series as a tool for forecasting sales

Andrej Trnka

Abstrakt:

Príspevok je zameraný na využitie jednej z metód dolovania dát, konkrétne časových radov. Demonštruje ich použitie na vytvorenie prognózy predaja tovaru. Popisuje viacero algoritmov časových radov a ich ciele použítie. Ako príklad sú použité fiktívne údaje o predchádzajúcom predaji.

Kľúčové slová:

časové rady, dolovanie dát, prognóza predaja

Abstract:

The contribution is focused on using one of the methods of Data Mining, specifically time series. It demonstrates their use to create forecasting sales. The introduction describes several of time series algorithms and their focused applications. As the example are used the fictional data about previously sales.

Key words:

time series, data mining, forecasting sales

1 Úvod do problematiky

Pri analýze reálnych udalostí alebo javov je možné pozorovať, že dáta, ktoré skúmame a ktoré sme zozbierali, vykazujú určitú chronológiu. Táto skutočnosť nám umožňuje analyzovať ich trend. Usporiadanie dát, ktoré nie sú vybrané náhodným výberom a sú závislé na čase, sa nazýva časové rady. Na rozdiel od analýzy dát, ktoré sú vybrané náhodným výberom (využitie pre väčšinu štatistických analýz), analýza časových radov vychádza z predpokladu, že jednotlivé merania nasledujú po sebe v rovnomerne rozložených časových intervaloch.

Hlavnými cieľmi analýzy pomocou časových radov sú:

- identifikácia charakteru sledovaného javu – predstavuje sekvenciu pozorovaní,
- prognóza budúcich hodnôt – pozorovania sú už známe.

Vzhľadom na problém identifikácie vzoru časových radov je potrebné predpokladať, že dáta obsahujú systematické vzory. Náhodný šum v týchto dátach je možné chápať ako chybu, ktorá sťažuje identifikáciu pôvodných dát. Metódy používané na odstránenie náhodného šumu využívajú rôzne filtračné techniky.

V kontexte dolovania dát, je možné za časové rady považovať každú kombináciu hodnoty skúmaného javu a príslušného času. Z grafického hľadiska sú časové rady najčastejšie zobrazené vo forme tabuliek alebo grafov¹.

Dolovanie dát je možné charakterizovať ako proces objavovania zmysluplných nových korelácií, vzoriek a trendov na veľkých množstvách dát uložených v dátových skladoch². Dolovaniu dát ako samotnému procesu predchádza viacero krokov, ktoré sú súčasťou postupu nazvaného Knowledge Discovery in Database (KDD) – Získavanie znalostí z databáz. Pre plnohodnotné využitie postupu KDD je vhodné všetky dáta uchovávať v dátových skladoch³. Na správne uchovanie dát je však nutné vykonať viacero krokov, sumárne nazvaných ETL – extrakcia, transformácia a zavedenie⁴.

2 Prípadová štúdia

Spoločnosť, ktorá sa zaoberá predajom tovaru sa zaujíma o prognózu mesačného predaja. K dispozícii má zozbierané údaje o predaji za posledných 10 rokov. Pre vytvorenie prognózy pomocou časových radov budeme používať softvérový nástroj IBM SPSS Modeler (spolu s fiktívnym dátovým setom) s využitím algoritmov exponenciálneho vyhladzovania

¹ GORUNESCU, F.: *Data Mining: Concepts, Models and Techniques*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011. 357 s., ISBN 978-3-642-19720-8

² LAROSE, D.: *Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining*. John Wiley, 2005, 222 s., ISBN 0-471-66657-2

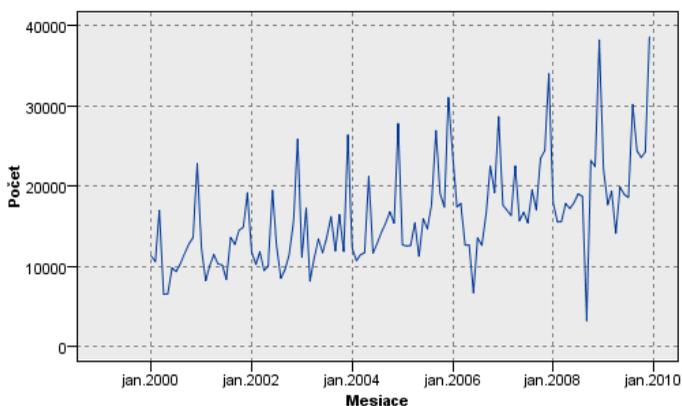
³ TANUSKA, P., VLKOVIC, O., VORSTERMANS, A., VERSCHELDE, W.: *The proposal of ontology as a part of University data warehouse*. In: 2nd International Conference on Education Technology and Computer, ICETC 2010, Shanghai, 22 June 2010 through 24 June 2010. ISBN 978-142446368-8

⁴ HALENAR, R.: *Contribution of Near Real Time ETL*. In: International Conference on Database and Data Mining, ICDDM 2011, Sanya, 25 March 2011 through 27 March 2011. ISBN 978-1-4244-9610-5

a ARIMA procedúry ⁵ (IBM SPSS Modeler, 2010). Pred samotným modelovaním prognózy je vhodné zobrazit' zozbierané dáta pomocou grafu. Vizuálny pohľad na dáta môže pomôcť pri výbere vhodného algoritmu a môžeme z neho zistiť viacero informácií o časovom rade:

- trend dát – konštantnosť alebo nárast resp. klesanie dát
- sezónnosť – nárast sezónnych výkyvov s časom alebo konštantnosť v rovnakých obdobiach (napr. mesiacoch)

Na obrázku 1 je zobrazený časový rad dát, ktoré charakterizujú predaj tovaru v jednotlivých mesiacoch sledovaného obdobia.



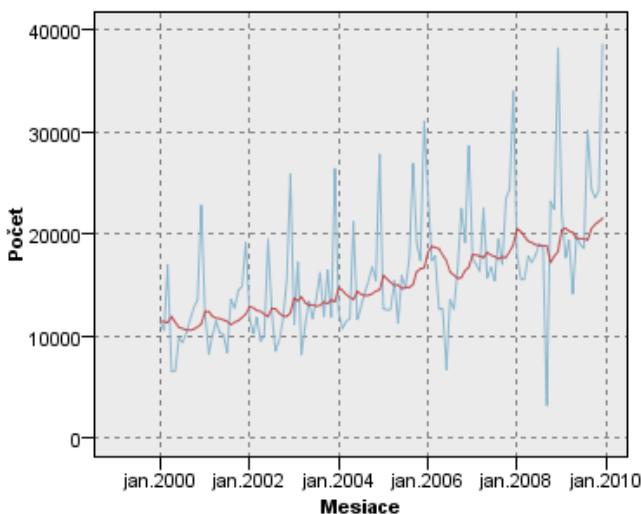
Obr. 1 Rozloženie časového radu predaja (vlastné spracovanie)

Graf na obr. 1 zobrazuje časový rad so stúpajúcim trendom, čo značí, že hodnoty majú tendenciu v čase rásť. Trend sa javí ako konštantný a preto môžeme hovoriť o tzv. lineárnom trende. Časový rad má tiež výrazný sezónny charakter s maximom v mesiacoch december. Tieto hodnoty je na grafe vidieť ako lokálne maximá. Zmeny v sezónnosti zrejme budú rásť s rastúcim trendom. Táto vlastnosť charakterizuje tzv. multiplikatívnu sezónnosť.

Po vizuálnej identifikácii časového radu môžeme pristúpiť k samotnému modelovaniu prognózy. Pre časové rady, ktoré vykazujú trend a sezónnosť je vhodné použiť tzv. exponenciálne vyhladzovanie.

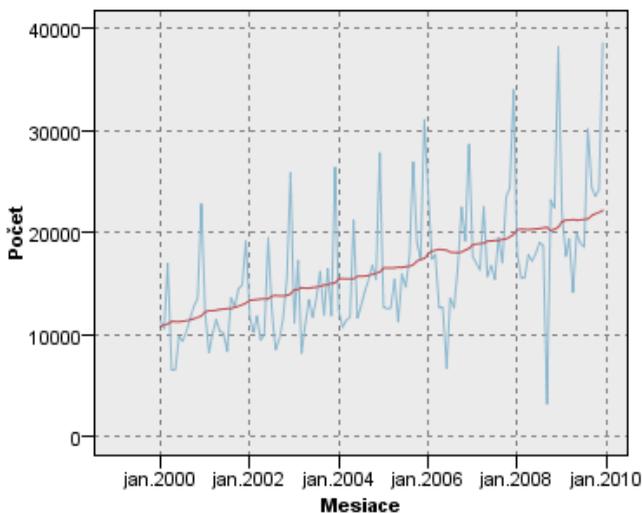
⁵ IBM SPSS Modeler 14.1: *Applications Guide*. Integral Solution Limited, 2010. 405 s., bez ISBN

Na vytvorenie modelu pomocou exponenciálneho vyhladzovania musíme určiť správny typ algoritmu (resp. modelu, ktorý využíva algoritmus). V tomto kroku sa zohľadňujú vlastnosti časového radu (trend, sezónnosť) a stanovujú sa optimálne parametre pre výber modelu. Ako bolo už spomenuté, časový rad vykazuje lineárny trend a multiplikatívnu sezónnosť. Týmto vlastnostiam najviac vyhovuje tzv. Winterov model. Najskôr však budeme demonštrovať dôležitosť výberu správneho modelu na nevhodných modeloch a to tzv. jednoduchom modeli (bez trendu a sezónnosti) a tzv. Holtovom modeli (obsahuje lineárny trend, ale neobsahuje sezónnosť).



Obr. 2 Prekrytie časového radu jednoduchým modelom (vlastné spracovanie)

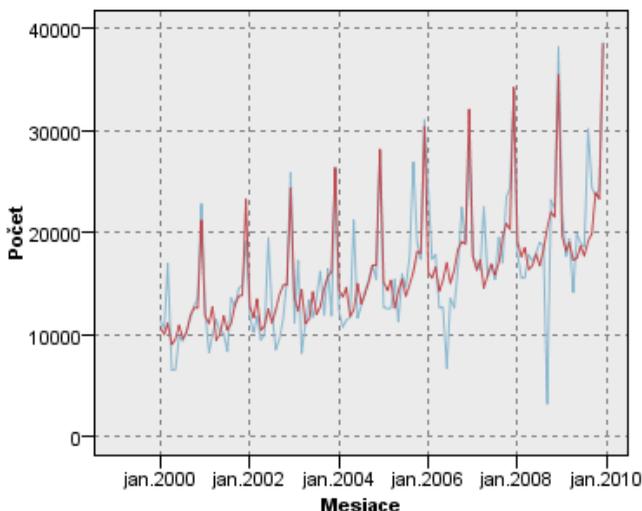
Obr. 2 zobrazuje pôvodný časový rad a navrhnutý jednoduchý model (zobrazený červenou krivkou). Aj keď jednoduchý model zobrazuje rastúci trend, sezónnosť do úvahy neberie. Z toho dôvodu je tento model nevhodný na vytvorenie prognózy.



Obr. 3 Prekrytie časového radu Holtovým modelom (vlastné spracovanie)

Obr. 3 zobrazuje pôvodný časový rad a navrhnutý Holtov model (zobrazený červenou farbou). Holtov model zobrazuje rastúci trend hladšie než jednoduchý model, ale stále neberie do úvahy sezónnosť. Takisto tento model nie je vhodný na vytvorenie prognózy.

Predchádzajúce dva modely neboli vhodné kvôli tomu, že nesprávne „kopírovali“ pôvodný časový rad. Na obr. 4 je zobrazený Winterov model, ktorý sa javí ako vhodný kandidát na vytvorenie prognózy.



Obr. 4 Prekrytie časového radu Winterovým modelom (vlastné spracovanie)

Použitie Winterovho modelu zatiaľ najlepšie prekrylo pôvodný časový rad. Model zohľadnil trend a aj sezónnosť. Tiež správne prekryl 10 lokálnych maxim, ktoré predstavujú predaj tovaru v decembri. Výsledky sú však poznačené obmedzením exponenciálneho vyhladzovania. Model nevzal do úvahy 2 lokálne minimá.

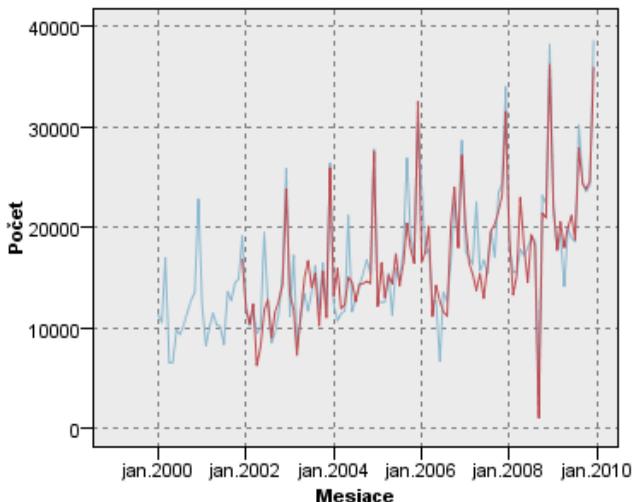
Modely exponenciálneho vyhladzovania môžu byť použité v prípade, keď sa zaujímate o modelovanie dlhodobého trendu so sezónnosťou. Na modelovanie komplexnejších štruktúr (ako je napr. aj táto), je vhodnejšie použiť procedúru ARIMA.

ARIMA umožňuje vytvoriť autoregresívny model, ktorý slúži na podrobnejšie modelovanie časových radov. ARIMA model poskytuje sofistikovanejšie metódy pre modelovanie trendov a sezónnosti v porovnaní s exponenciálnym vyhladzovaním. Hlavnou výhodou je však použitie dodatočných prediktorov (premenných) v modeli. Vytvoríme model, ktorý bude zahŕňať niekoľko premenných z dátového setu, ktoré budú použité ako prediktory:

- počet odoslaných reklamných katalógov,
- počet strán v katalógu,
- počet telefónnych liniek pre objednávku tovaru,

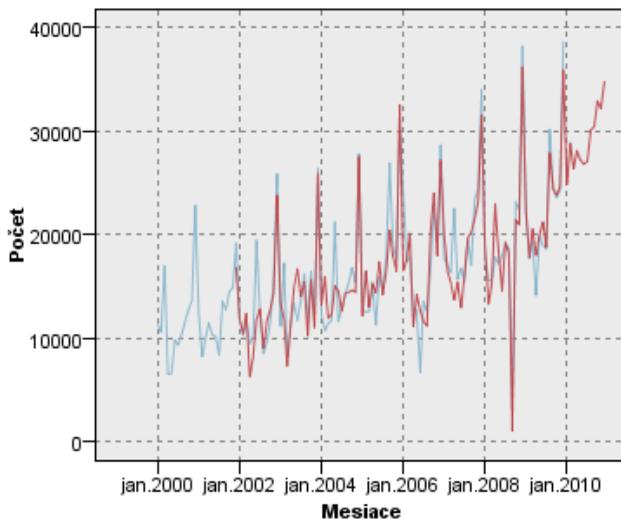
- náklady na reklamu,
- počet zamestnancov v zákazníckom servise.

Pri využití tzv. expertného modelovania, boli po spustení modelu zvolené len 2 prediktory. Tieto prediktory sú významné a v ďalšom modelovaní sa bude počítať len s nimi. Na obr. 5 je zobrazený ARIMA model (červenou krivkou), ktorý už obsahuje vyšpecifikované prediktory.



Obr. 5 ARIMA model s vyšpecifikovanými prediktormi (vlastné spracovanie)

Model, ktorého výsledok je zobrazený na obr. 5 zlepšil predchádzajúci model (Winterov – obr. 4) tým, že kopíruje aj lokálne minimá. Z tohto dôvodu budeme tento model používať na modelovanie prognózy predaja na nasledujúci rok.

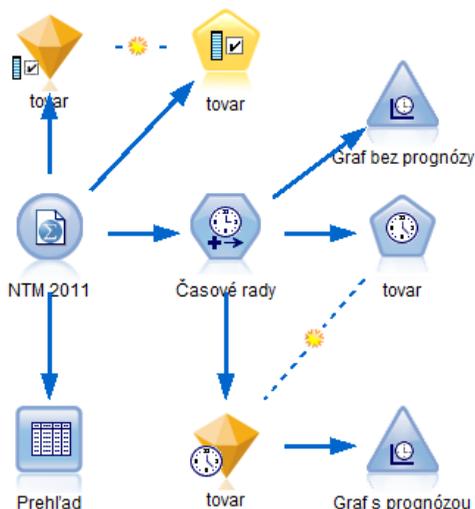


Obr. 6 Prognóza predaja s prediktormi (vlastné spracovanie)

Z grafu na obr. 6 vyplýva, že prognóza predaja na nasledovný rok vyzerá podobne ako v predchádzajúcich rokoch. V druhej polovici roka sa očakáva prudko rastúci trend predaja s lokálnym maximom v mesiaci december.

3 Zhrnutie výsledkov

Pri komplexnom modelovaní časových radov je možné zistiť správanie sa sledovanej premennej. Môžeme sledovať jej trend alebo sezónnosť. Na obr. 7 je zobrazený celkový model v nástroji IBM SPSS Modeler.



Obr. 7 Navrhnutá postupnosť modelovania (vlastné spracovanie)

Na základe zistených skutočností vyberieme vhodný model využívajúci viaceré algoritmy. V našom prípade sa jednalo o výber ARIMA modelu, kde sme pomocou autoregresívneho modelovania a s využitím vhodných prediktorov získali výstup, ktorý najvernejšie kopíroval časový rad. Po overení vhodnosti modelu sme využili možnosť prognózy predaja na ďalší rok. Využitie časových radov je možné vo viacerých oblastiach, nie len v skúmanej.

4 PodĎakovanie

Článok vznikol v rámci projektu KEGA 021STU-4/2011 „Model vyučovania matematiky s využitím nových technológií“. Obsah článku súvisí so skúmanou problematikou v projekte.

Zoznam bibliografických zdrojov:

GORUNESCU, F.: *Data Mining: Concepts, Models and Techniques*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011. 357 s., ISBN 978-3-642-19720-8
HALENAR, R.: *Contribution of Near Real Time ETL*. In: International Conference on Database and Data Mining, ICDDM 2011, Sanya, 25 March 2011 through 27 March 2011. ISBN 978-1-4244-9610-5

IBM SPSS Modeler 14.1: *Applications Guide*. Integral Solution Limited, 2010. 405 s., bez ISBN

LAROSE, D.: *Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining*. John Wiley, 2005, 222 s., ISBN 0-471-66657-2

TANUSKA, P., VLKOVIC, O., VORSTERMANS, A., VERSCHELDE, W.: *The proposal of ontology as a part of University data warehouse*. In: 2nd International Conference on Education Technology and Computer, ICETC 2010, Shanghai, 22 June 2010 through 24 June 2010. ISBN 978-142446368-8

Kontaktné údaje:

Ing. Andrej Trnka, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

andrej.trnka@ucm.sk

Z PRINTU DO DIGITÁLU?

From print to digital?

Pavel Vitek



synergia myšlienok
progressLetter®

Z PRINTU DO DIGITÁLU?

Nástroj pre budovanie komunikácie a lojality pre MSP, ktorému môžete vtlačiť presne Vašu tvár

Smolenice, 16.11.2011, Nové trendy v marketingu

www.eprogress.sk

Predstavenie spoločnosti



VELDAN je vydavateľ odborných titulov a prevádzkovateľ portálov *ProgressLetter*, *Eprogress.sk*, *AgroProgress.sk* a *PrintProgress.sk*. Je organizátorom odborných konferencií a producentom špecializovaných žurnálov či publikácií.

Agroprogress

PrintProgress

synergia myšlienok
progressLetter
špeciál



[Ne]Premárená šanca pre Slovensko?
Máme svetový hokej, ale žalosťný marketing krajiny

Pavel Vítek
šéfredaktor vydavateľstva

www.eprogress.sk

Čo je ProgressLetter a prečo vznikol?



- Manažérsky časopis pre **MSP a ich zákazníkov**:
- Rozposielaný v tlačenej/elektronickej podobe.
 - Pravidelný e-mail template s identifikáciou partnera časopisu (Vás) informuje Vašich zákazníkov o novom vydaní.
- Variabilný komunikačný nástroj
- Užitočný obsah na eprogress.sk



- **Prečo vznikol ? Príbeh otcov zakladateľov** 😊

www.eprogress.sk

Fakty za 10 rokov



- desiatky tisíc výtlačkov a elektronických vydaní,
- tisíce manažérov ako čitateľská základňa,
- neustály progres obsahu, tlače, distribúcie, autorov,
- unikátny nástroj pre priamu, častú, pravidelnú, adresnú a žiadanú komunikáciu so zákazníkmi,
- otvorenosť pre spoluprácu, variabilita využitia a úpravy na mieru objednávateľa aj zákazníka,
- direct mailový a e-mailový nástroj komunikácie.
- *Aktuálne distribúcia na cca 15.000 e-mailových kontaktov + cca 1.500 ks v tlačenej forme.*

www.eprogress.sk



1. Kúzlo - koncept



- ***Manažment MSP za jedným stolom***
- ***Jazykom manažmentu***
- ***Názory širokého spektra autorov - mienkotvorcov***
- ***Reálne problémy – reálne a overené riešenia***
- ***Čítanie na 15 minút***

www.eprogress.sk



5

2. Kúzlo – PL komunita



- Najradšej mám nízkorozpočtové filmy
- Skvelí herci, pohoda, kopec nápadov
- ... a film na ktorý sa dá pozerieť, lebo má dušu
- Biznis je ako život – dostaneš len to, čo vložíš

www.eprogress.sk

6

Možnosti využitia



- **Reklamné médium** (print & on-line)
 - Inzercia, PR články, tlačové správy, CD, vkladačky, bannery, sponzoring rubriky a tém, web komunikácia (*Eprogress.sk, Agroprogress.sk, PrintProgress.sk*).
- **Komunikačná platforma pre MSP**
 - Komunikačný nástroj na mieru každého podniku.
- **Lojalitný program**
 - Predplaťte vašim partnerom časopis ProgressLetter.
- **Firemný časopis**
 - Pridajte k ProgressLetter vlastný obsah a stránky.
- **Zborníky vydaní a predplatné**
 - Všetky čísla pohromade – žiadaný darček.
 - Zasielanie elektronickej alebo tlačenej formy časopisu.

www.eprogress.sk

Lojalitný program



- Predplaťte vašim partnerom časopis ProgressLetter:
 - v tlačenej alebo elektronickej podobe
 - budú ho dostávať od vydavateľa s vašim venovaním.
- Pri každom zaslaní je uvedený darca/predplatiťel.
- Neustály kontakt so zákazníkmi/partnermi.
- Do template pre Vašich adresátov – zákazníkov máte možnosť priamo vložiť svoju inzerciu na titulnú stranu mailu.
- Staňte sa členom neformálneho klubu ProgressLetter, ktorý spája podnikateľov a manažérov (*networking*).

www.eprogress.sk

8

Newsletter – nastupuje digitál - prvá fáza

Priestor pre Vaše logo,
banner a venovanie

Miesto pre Vaše pravidelné
odkazy a informácie pre
partnerov



www.eprogress.sk

Firemný časopis



- Pridajte k ProgressLetter Vaše vlastné informácie na vlastných stránkach alebo obálke a výraznejšie komunikujte s partnermi alebo vo vnútri vlastnej firmy.
- Vzdelávajte, komunikujte, informujte.
- Pri nedostatku vlastných kapacít je možné redakčné spracovanie textov a rozhovorov vydavateľom.
- Obohaťte ProgressLetter vkladačkami, PR článkami, vlastnou obálkou, rozhovormi, rozšírením obsahu, katalógmi.
- *Dokázate sami takto ľahko a bez personálnych nárokov vytvoriť firemný časopis na mieru?*

www.eprogress.sk





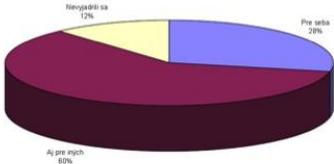
PIATE
ESO
VO VAŠICH
RUKÁCH

progressLetter

- buďte partnerom
- myslíte na budúcnosť
- dajte o sebe vedieť

Informácie, pravidelný kontakt a budovanie lojality
ProgressLetter je komunikačný kanál smerom
k vašim zákazníkom a obchodným partnerom

www.eprogress.sk



3. NECHÁVATE SI PLEN PRE SEBA, ALEBO HO DISTRIBUJETE AJ
ĎALEJ?

Response	Percentage
Aj pre nich	60%
Pre seba	20%
Nevybral si	20%

Spôsob ďalšej distribúcie medzi čitateľmi ProgressLetter
60% posíla časopis ďalej!

Zdroj: interný výskum január 2009, pri počte 4000 čitateľov

www.eprogress.sk



Digitál – fáza 2 - pripravujeme



Tvorba užitočného obsahu
na web stránke
Eprogress.sk

- Diskusné fóra
- prezentácie
- Interakcia
- blogy



- Výber toho najlepšieho v časopise
- Avízo prostredníctvom infolettru

www.eprogress.sk

14

synergia myšlienok
progressLetter

POZÝVAME VÁS DO NAŠEJ KOMUNITY

Synergia myšlienok naozaj funguje

www.eprogress.sk

VELDAN, spol. s r. o., Študentská 28, 971 01 Trnava, +421/33/533 2386, veldan@veldan.sk

15

Prečo sa rozhodnúť pre ProgressLetter



- Špecializácia a etablovanie v komunite MSP
- Riešenie pre každý rozpočet
- Široká paleta možností spolupráce
- Distribúcia aj na špičkových podujatiach
- **Nájde si čitateľa v tlačenej aj elektronickej forme**
- Rastúci základ 15.000 priamych odberateľov/vydanie
- Rast návštevnosti portálu Eprogress.sk a jej ratingu pre vyhľadávanie (niektoré témy TOP – marketing krajiny)
- Spolupráca s budúcou generáciou zákazníkov – VŠ študenti

www.eprogress.sk

Eventy s ProgressLetter: AgroProgress



- **AgroProgress** – prvá slovenská konferencia manažmentu v poľnohospodárstve a prvovýrobe
 - VELDAN zastrešoval odbornú stránku, spolupráca s Ecompress
 - Stretli sa tri generácie ministrov, udeľovanie Slovak Gold
 - Silná mediálna podpora, špeciálny web agroprogress.sk



www.eprogress.sk

ProgressLetter Day



- Podujatie pre partnerov časopisu ProgressLetter
 - Skúšobné jazdy BMW
 - Plánované lety balónmi
 - Sebaprezentácie partnerov, ochutnávky, kultúra



www.eprogress.sk

Kľúčové podujatia s ProgressLetter



- TREND konferencie, HN konferencie
- Fleet konferencie
- Slovak Gold odovzdávanie certifikátov
- Workshopy vlastného projektu ODYSEUS pre boj s recesiou



www.eprogress.sk



synergia myšlienok
progressLetter

Kontakt: info@veldan.sk
Tel./fax: +421 33 53 32386
Mobil: 0907 844 870
Pavel Vitek
Ďakujem za pozornosť

www.eprogress.sk VELDAN, spol. s r. o., Študentská 28, 971 01 Trnava, +421/33/533 2386, veldan@veldan.sk

Kontaktné údaje:

Pavel Vitek
Veldan
Študentská 28
91700 Trnava
SLOVENSKO
info@veldan.sk

SOCIÁLNA MARKETINGOVÁ STRATÉGIA AKADEMICKÝCH INŠTITÚCIÍ VO VIRTUÁLNO PROSTREDÍ SECOND LIFE

Social marketing strategy for academic institutions in the Second Life virtual world

Norbert Vrabec

Abstrakt:

Predmetom príspevku je analýza možností a potenciálu sociálnej marketingovej stratégie akademických a výskumných inštitúcií vo virtuálnom prostredí. Platforma Second Life nie je v žiadnom prípade len miestom pre neformálnu interaktívnu zábavu, hranie hier či flirtovanie medzi avatarmi. Obrovský marketingový potenciál tohto virtuálneho sveta objavilo už množstvo globálne i lokálne pôsobiacich podnikov, známych značiek, umelcov, marketérov i priaznivcov najrôznejších záujmových aktivít. Výnimkou nie sú ani vysoké školy z celého sveta, vrátane univerzít takých zvučných mien ako Harvard, Yale, Princeton, MIT a mnohých ďalších. Pre väčšinu akademických inštitúcií je prítomnosť vo virtuálnom svete nielen účinnou marketingovou stratégiou zameranou na získavanie nových študentov, ale aj efektívnym priestorom na organizovanie sympózií, seminárov, prednášok či nadväzovanie kontaktov medzi študentmi a pedagógmi z celého sveta.

Kľúčové slová:

Second Life, virtuálny svet, virtuálne komunity, on-line marketing

Abstract:

The subject of the paper is the analysis of possibilities and potential of social marketing strategy for academic and research institutions in the virtual environment. Second Life is not a mere place for informal interactive entertainment, gaming and flirting between avatars. A huge marketing potential of this virtual world has discovered many global and local operating companies, major brands, artists and marketers. In addition, there are several universities such as Harvard, Yale, Princeton, MIT and many others. For most academic institutions is the presence in the virtual world not only an effective marketing strategy aimed at attracting new students,

but also a very effective platform for symposia, seminars, lectures and networking between students and teachers from around the world.

Key words:

Second Life, virtual world, virtual community, on-line marketing.

Úvod

Predstavte si, že sa ráno zobudíte a pri šálke kávy premýšľate o pracovnom dni, ktorý je pred vami. Ste vysokoškolským učiteľom a v najbližších hodinách vás toho čaká viac než dost - seminár so skupinou študentov, konzultácie k záverečným prácam a už okolo obeda účasť na medzinárodnej konferencii v americkom Marylande. Téma Vás veľmi zaujíma a po konferencii sa ešte plánujete neformálne porozprávať s kolegami z odboru a posedieť s nimi pri šálke kávy. Nebudete však dlho, pretože okolo 15 hodiny máte dohodnutý tenis a večer chcete stihnúť deťom svojim deťom prečítať rozprávku pred spaním. Zdá sa vám tento časový rozvrh dňa nereálny? Domnievate sa, že ani v rámci najlepšieho time manažmentu by ste všetky tieto aktivity nestihli? Áno i nie. Vo fyzickom svete plnom priestorových a časových obmedzení určite nie. Vo virtuálnom svete by zvládnutie takéhoto náporu pracovných aktivít bolo možné bez väčších problémov. Navyše bez akýchkoľvek finančných nákladov a bez toho, aby ste počas dňa čo i len na chvíľku opustili svoj byt. Vôbec by ste pritom nemali pocit sociálnej izolácie, ale skôr príjemne prežitého dňa plného zmysluplných diskusií a aktivít.

Tento stručný popis môže na prvé počutie evokovať dojem príbehu science fiction, prípadne fantazирования o pracovnom živote v ďalekej budúcnosti. Skutočnosť je však taká, že už v súčasnosti podobným spôsobom trávajú určitú časť svojich pracovných dní stovky až tisícky pracovníkov akademických a výskumných inštitúcií. Virtuálne komunity, ktoré sú autentickou a interaktívnou simuláciou reálneho sveta, poskytujú množstvo stimulov pre on-line učenie, vyučovanie, nadväzovanie a udržiavanie pracovných i súkromných kontaktov, výmenu názorov, účasť na spoločných projektoch, zber výskumných dát, umeleckú tvorbu či simuláciu najrôznejších rolí, profesijných aktivít a reálneho podnikateľského prostredia. Virtuálne svety, z ktorých najviac rozšíreným je Second Life, ponúkajú pedagógom, študentom a výskumníkom prakticky neobmedzené možnosti on-line priestoru, ktorý stavia na spoločne zdieľaných vedomostiach, skúsenostiach, poznatkoch a zážitkoch. Zároveň sú mimoriadne efektívnym nástrojom neformálneho učenia a vyučovania.

Potenciál tohto fenoménu nebol akademickými inštitúciami (najmä v Európe) ešte ani zďaleka naplno odhalený a docenený. Vzhľadom na prakticky neobmedzené a nízkonákladové možnosti ďalšieho rozvoja tohto kreatívneho a interaktívneho edukačného prostredia, existujú práve v akademickom prostredí veľmi široké možnosti ďalšieho využitia.

1 Čo sú to virtuálne komunity?

„Virtuálne komunity sú on-line spoločenstvá pôsobiace vo virtuálnom, simulovanom prostredí. Zaujemca o virtuálny svet si pri registrácii do systému zvolí určitú identitu, vzhľad, vlastnosti a nastaví ďalšie parametre. Používatelia majú zväčša podobu avatarov – grafických reprezentácií, prostredníctvom ktorých vykonávajú rôzne aktivity, úlohy a role. Vo virtuálnej komunite možno komunikovať a nadväzovať vzťahy s inými avatarmi, manipulovať s prvkami modelovaného sveta, zažívať rôzne skúsenosti“¹ V tomto príspevku sa budeme zaoberať iba prostredím Second Life, ktoré patrí vo svete k najrozšírenejším. Neznamená to však, že je jediný. Internetový portál Virtual Worlds Review uvádza zoznam 29 najznámejších virtuálnych svetov, z ktorých viaceré sú univerzálne a iné špecializované na rôzne záujmové aktivity a oblasti. Virtuálne komunity a aktívne prostredie vhodné pre študentov, učiteľov a výskumníkov nájdeme okrem Second Life aj v prostrediach Active Worlds, Cyber Town a Muse.²

Prevádzkovateľom virtuálneho sveta Second Life je americká spoločnosť Linden Lab, ktorá bola založená v roku 1999. Sídli v San Francisku, pracuje v nej približne 220 ľudí a dosahuje ročné tržby okolo 75 miliónov USD. Virtuálny svet Second Life spustila do prevádzky v júni 2003. Zakladateľ spoločnosti Philip Rosedale v auguste 2011 informoval, že súčasťou tejto on-line komunity je okolo jedného milióna aktívnych používateľov.³

Obyvatelia, ktorí sa v Second Life nazývajú rezidentmi, sa môžu pohybovať, nadväzovať interakcie a navzájom komunikovať prostredníctvom avatarov. Tieto postavičky sú virtuálnou reprezentáciou

¹ VRABEC, N.: Sociálne médiá. In.: MAGÁL, S. – MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (edit.): *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 432 – 454. ISBN 978-80-8105-207-1

² *Virtual Worlds List By Category*. [online]. 2011 [cit.2011-11-11].

Dostupné na internete: <<http://www.virtualworldsreview.com/info/categories.shtml>>

³ ROSEDALE, P.: *Creator of Second Life*. [online]. 2011 [cit.2011-11-11]. Dostupné: <<http://www.youtube.com/watch?v=C04wwLjJ0os>>

príslušného používateľa a tvoria svojbytnú entitu a zároveň komunikačný prostriedok medzi reálnym a virtuálnym svetom. Môžu sa podieľať na najrôznejších individuálnych a skupinových aktivitách, využívať a poskytovať najrôznejšie služby, vytvárať alebo využívať virtuálne objekty, alebo len tak zo zvedavosti chodiť, behať, prípadne lietať po stovkách vizuálne veľmi efektívnych 3D prostredí, ktoré často tvoria krásne prírodné scenérie, morské pláže, ulice veľkomiest, prípadne verné kópie známych kultúrnych pamiatok, múzeí či galérií. Svojho avatara môže úplne bezplatne získať ktokoľvek vo veku nad 16 rokov. Jeho pohyb a aktivity v Second Life sú prakticky neobmedzené. Väčšina prostredí je voľne prístupná komukoľvek, iba niektoré lokality vyžadujú schválenie prístupu nového avatara správcom už existujúcej komunity.

Avatari môžu komunikovať prostredníctvom miestneho četu, skupinového četu, instant messagingu a hlasovou formou. Četovanie sa používa pre miestne verejné rozhovory medzi dvoma alebo viacerými avatarmi. Táto komunikácia je viditeľná pre každého účastníka konverzácie, ktorý sa nachádza v bezprostrednej blízkosti. Instant messaging sa využíva pre súkromné rozhovory medzi dvoma avatarmi, alebo medzi členmi záujmovej skupiny.

2 **Ekonomika a podnikanie v Second Life**

Second Life má vlastnú ekonomiku a miestnu menu - Linden Dollar. Toto platidlo sa používa na nákup, predaj, prenájmom pozemkov, budov alebo tovarov a služieb od ostatných užívateľov virtuálneho sveta. Pobyť v tomto virtuálnom svete je úplne bezplatný a zadarmo možno využívať aj množstvo tovarov, objektov a služieb. Veľa ďalších, predovšetkým nadštandardných tovarov a služieb, ako aj nehnuteľností, si možno kúpiť od ostatných rezidentov. Linden Dollar sa dá vymeniť za skutočné eurá, či americké doláre vo virtuálnej zmenárni Lindex, ktorú zastrešuje zriaďovateľská firma Linden Lab, ale aj cez sieť nezávislých maklérov, ktorí takýmto spôsobom v svete Second Life podnikajú. Podnikateľské možnosti sa však neobmedzujú iba na zmenárenské služby. Obchodovať môžete s realitami, ich vybavením a zariadením, vozidlami, oblečením, šperkmi, umeleckými dielami a množstvom ďalších vecí. Obyvatelia Second Life môžu poskytovať ostatným aj prakticky neobmedzené spektrum služieb. Veľmi rozšírené je napríklad programovanie a animovanie nových avatarov, ale aj časti ich oblečenia, účesov, doplnkov a pod. Stretnúť sa možno aj s najrôznejšími reklamnými

a marketingovými službami, organizovaním eventov, výstav, prezentácií, koncertov a ďalších podujatí.

3 **Riešenia pre firemný sektor**

Aj keď sa to na prvý pohľad môže zdať, Second Life nie je v žiadnom prípade iba efektnou zábavkou pre introvertných tínedžerov, ktorí uprednostňujú virtuálny svet pred skutočnou realitou. Veľký počet aktívnych používateľov sústredených na jednom mieste má obrovský marketingový potenciál. Skutočnosť, že vo virtuálnom svete možno s minimálnymi nákladmi a pritom veľmi efektívne a systematicky posilňovať imidž podniku, pochopili už stovky marketérov. V Second Life nájdete predajne oblečenia, obuvi či doplnkov množstva známych značiek, mnohé z nich pritom poskytujú virtuálny tovar bezplatne a vnímajú to ako nízkonákladovú možnosť posilňovania imidžu a povedomia cieľovej skupiny o svojich produktoch. V Second Life však nájdete aj firmy podnikajúce v internetovom marketingu, reklamnom biznise, webdizajne, ako aj najrôznejšie poradenské a asistenčné služby.

Riešením pre firemný sektor však nespočívajú len v efektívnom marketingovom kanáli či podpore predaja. Second Life je tiež platformou pre zvyšovanie produktivity zamestnancov. Prostredie dáva spoločnostiam príležitosť vytvárať virtuálne pracoviská, ktoré umožňujú zamestnancom on-line pracovné stretnutia, zdieľanie materiálov, telekonferencie, rôzne kooperatívne aktivity a podujatia, ako aj praktizovanie firemnej či externej komunikácie. Najmä v americkom prostredí je čoraz rozšírenejšie vedenie školení v 3D virtuálnom výukovom prostredí, simulácia podnikových procesov, či vývoj a testovanie prototypov nových produktov a služieb. Do firemných školiacich a prezentačných aktivít je možné zapojiť nielen vlastných zamestnancov, ale aj existujúcich a potenciálnych klientov, obchodných partnerov, dilerov, externých spolupracovníkov a podobne.

4 **Vzdelávanie v Second Life**

Virtuálne svety pomáhajú riešiť mnohé problémy, ktorým čelia súčasne vzdelávacie inštitúcie vo svete. Rastúce náklady na priestory, mzdy pedagógov, či rozširovanie a prevádzku výskumných kapacít, nútia zriaďovateľov k optimalizácii nákladov. Zlepšujúce sa možnosti medzinárodnej spolupráce a výmeny narážajú často na bariéru cestovných a ubytovacích výdavkov. Tieto dôvody sú jedným z motívov prečo stovky akademických inštitúcií z celého sveta rozširujú svoje existujúce

vzdelávacie programy o virtuálnu zložku. Niektorí idú ešte ďalej a realizujú kompletne vzdelávacie programy výhradne dištančnou formou vo virtuálnom výučbovom prostredí. Second Life rozširuje možnosti vyučovania a neformálneho učenia mimo tradičných rámcov a možností „kamenných“ akademických inštitúcií. Pedagóg môže poskytnúť študentom nielen klasickú prezentáciu v programe Power Point, ale i množstvo ďalších interaktívnych alternatív – či už poňatých ako učebné pomôcky a zdroje, alebo ako nástrojov na vzájomnú kooperáciu a zatriktívnenie študijného programu.

Prítomnosť vzdelávacej inštitúcie v Second Life umožňuje simulovať komplexné procesy prebiehajúce vo fyzickom svete, ktoré by za bežných podmienok neboli pozorovateľné, resp. ich zabezpečenie by si vyžadovalo enormné náklady. Študenti navyše nie sú konfrontovaní iba s tradičným výkladom učiva formou prednášok. Môžu si vyskúšať rôzne profesijné role, situácie, či skupinové vzťahy, ale aj makety, prístroje, zariadenia, médiá a rôzne technológie, čo býva silným impulzom pre dosiahnutie cieľov štúdia.

Podľa štatistik spoločnosti Linden Lab pôsobí vo svete Second Life viac ako 700 vzdelávacích inštitúcií z celého sveta. Približne 90 % z nich tvoria akademické a výskumné inštitúcie, ako aj rôzne neziskové vzdelávacie organizácie zo Severnej Ameriky. Dôvody nízkeho záujmu európskych univerzít o takúto formu podpory vyučovania - a zároveň efektívnu marketingovú prezentáciu u ich primárnej cieľovej skupiny - nám nie sú známe. Vysvetlenie by si vyžadovalo celoeurópsky výskum zameraný na to, či za relatívne nízkym záujmom sú predsudky, neinformovanosť, alebo iné príčiny.

Vo virtuálnom svete Second Life nájdeme desiatky univerzít zvučných mien – ako príklad možno uviesť Harvard, Yale, Princeton, Massachusetts Institute of Technology(MIT) a mnohých ďalších. Pre väčšinu z nich je prítomnosť vo virtuálnom svete nielen účinnou marketingovou stratégiou zameranou na získavanie nových študentov, ale aj veľmi efektívnym priestorom na organizovanie sympózií, seminárov, prednášok či nadväzovanie kontaktov medzi študentmi a pedagógmi z celého sveta. Second Life je ideálne učebné prostredie pre mnoho študentov so zdravotným postihnutím, pretože poskytuje väčšiu dostupnosť ako tradičné školské areály.⁴

⁴ *Second Life Education: The Virtual Learning Advantage.* [online]. 2011 [cit.2011-11-11]. Dostupné na internete: <<http://lecs-static-secondlife-com.s3.amazonaws.com/work/SL-Edu-Brochure-010411.pdf>>

5 Marketing vzdelávacích inštitúcií v Second Life

Vytvorenie sociálnej marketingovej stratégie akademickej alebo výskumnej inštitúcie vo virtuálnom prostredí nie je tak jednoduchou záležitosťou, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Prítomnosť v Second Life totiž nie je len o vybudovaní vizuálne prítiahľivého akademického kampusu, efektných pomôcok a zariadení, či púšťaní prezentačného videa o možnostiach štúdia na príslušnej univerzite. Second Life funguje na platforme social networkingu a podporuje široké spektrum sociálnych interakcií. Akademická inštitúcia sa potrebuje zviditeľniť, prilákať pozornosť a záujem obyvateľov tohto virtuálneho sveta. Ideálnou príležitosťou je organizovanie konferencií, odborných seminárov, ako aj rôznych viac či menej formálnych spoločenských či zábavných podujatí.

Univerzita, ktorá chce byť úspešná v akademickom prostredí, musí zapojiť do aktivít svojich súčasných a v ideálnom prípade i budúcich študentov. Napríklad formou organizovania tematických podujatí, súťaží, hier, virtuálnych prehliadok, návštev atraktívnych miest, prezentácie nových technológií a podobne. Marketing vzdelávacích inštitúcií v Second Life v žiadnom prípade nemôže stáť iba jednom človekovi z IT oddelenia univerzity. Akademická inštitúcia v rámci svojej stratégie pôsobenia vo virtuálnom svete musí nevyhnutne počítať s aktívnym zapojením pedagógov, výskumníkov a ďalších pracovníkov univerzity. Virtuálna univerzita v Second Life bude vitálna iba vtedy, ak sa ju podarí naplniť dostatočným počtom kvalitného programu, ktorý môže prilákať potenciálnych návštevníkov. Takýmto spôsobom je možné zatriktívniť existujúce študijné programy a upútať pozornosť veľmi dôležitej cieľovej skupiny - stredoškolských študentov, ktorí sú perspektívnymi klientmi univerzít a zároveň jednými z najnadšenejších používateľov vymožeností ponúkaných svetom Second Life.

6 Príklady dobre praxe

V tejto časti v skratke predstavíme zaujímavé prípadové štúdiá, ktoré sa zameriavajú na pôsobenie vybraných vzdelávacích inštitúcií vo svete Second Life. Veríme, že tieto príklady môžu byť inšpiráciou aj pre ostatných záujemcov z akademického sektora.

NMC Virtual Worlds

Americká organizácia New Media Consortium, ktorá združuje stovky škôl a univerzít z celého sveta, je jednou z najaktívnejších vzdelávacích inštitúcií vo virtuálnom svete. V rámci programu NMC Virtual Worlds pomáha svojim členom preniknúť a úspešne sa presadiť v podmienkach „virtuálneho kontinentu“. Program pomáha organizáciám zameraným na učenie, aby preskúmali možnosti virtuálneho priestoru spôsobom, ktorý stavia na spoločne zdieľaných vedomostiach, skúsenostiach a poznatkoch, je nákladovo efektívny a zaručuje vysokú kvalitu. Domovom organizácie NMC Virtual Worlds je NMC Campus. Jednotlivé nehnuteľnosti sú miestom pôsobenia celého radu vzdelávacích inštitúcií. Pedagógovia a študenti z celého sveta tu môžu využívať široké spektrum učebných, prednáškových miestností, rokovacích priestorov, laboratórií, technologických nástrojov, prostredia pre špeciálne hranie rolí (role-playing) a ďalších služieb. K dispozícii je tiež múzeum, knižnica, konzultačné služby, media hosting a streaming, informačná, propagačná a poradenská podpora workshopov a konferencií organizovaných členmi komunity, ako aj štipendijné programy pre pedagógov a vedcov.

Mnoho členských organizácií si vybudovalo v NMC Virtual Worlds vlastné unikátne kampusy. Napríklad Princeton, Yale, The University of Southern California, Marshall School of Business, New York University, Pennsylvania State University, The University of Helsinki, ako aj viaceré múzeá a vzdelávacie neziskové organizácie. Študenti z celého sveta navštevujú tieto virtuálne kampusy, kde sú im poskytované najrôznejšie vzdelávacie príležitosti – môžu sa zúčastňovať seminárov, prednášok, sympózií - a to bez toho, aby museli kamkoľvek cestovať. Organizácia vydáva on-line magazín Campus NMC Observer. Je to bohatý zdroj aktuálnych správ, výskumných správ, odkazov a videí o existujúcich vzdelávacích spoločenstvách, obsahuje tiež rôzne typy a triky týkajúce sa učenia a vzdelávania vo virtuálnom svete. NMC organizuje dva krát ročne sériu Virtuálnych sympózií, kde návštevníci preskúmajú nové vzdelávacie nástroje, projekty a množstvo ďalších inovátnych vyučovacích metód a tém.

Know How Island

Zakladateľom a prevádzkovateľom tejto komunity je Austin Community College. Vzdelávací ostrov umožňuje študentom a ďalším návštevníkom dozvedieť sa zábavnou a pútavou formou o téme informačnej gramotnosti. Študenti si môžu interaktívnou formou rozvíjať zručnosti potrebné k realizácii vlastných výskumných projektov a písaniu výskumných správ. Všetko učenie sa uskutočňuje neformálnym spôsobom - prostredníctvom hier a interaktívnych aktivít. Návštevník je intuitívne vedený touto krajinou a má neustále možnosť získavať okamžitú spätnú väzbu. Ostrov pozostáva zo šiestich sektorov, pričom každý z nich obsahuje celý rad rôznych aktivít. Priestory sú navrhnuté tak, aby študenti mohli plynule prechádzať jednotlivými priestormi a zároveň krok za krokom získavať vedomosti o procese a technikách písania výskumnej správy. Postupujú od výberu hlavnej témy výskumu, cez stanovenie cieľov, výber literatúry, predchádzanie plagiátorstvu a pod. Využitie sú najmä rôzne zábavné a aktivizačné prvky, ktoré študenta vtiahnu do procesu neformálneho učenia.

Imperial College Medical School

V rámci programu The Second Health Project škola podporuje rôzne zdravotnícke vzdelávacie programy a školenia. Aktivity zabezpečujú profesionálni lektori z Imperial College Medical School v Londýne. Každý aspekt prostredia zdravotníckeho zariadenia bol modelovaný do najmenších detailov - budúci lekári, zdravotné sestry a ďalší návštevníci tam nájdu animácie ilustrujúce príznaky ochorení, lekárske vybavenie, ošetrovne a mnoho ďalšieho. Na vzdelávacie účely sú k dispozícii aj rôzne diagnostické prístroje, operačné sály a ambulancie. Študenti, výskumníci a pedagógovia môžu diskutovať o najnovších výskumoch v oblasti medicíny či farmácie, nadväzovať nové kontakty, zdieľať názory a vymieňať si skúsenosti a informácie.

University of Delaware

Virtuálny svet americkej University of Delaware odráža bohatú tradíciu školy, ktorá bola založená už v roku 1738 a absolvovalo ju veľa vplyvných mysliteľov, štátnikov a vedcov. Tieto fakty sa odrážajú aj vo virtuálnom svete Second Life, kde nájdeme autentické kópie historických budov univerzity. Škola ponúka študijné programy zamerané najmä strojárstvo, námornú vedu, oceánografiu, medzinárodné vzťahy a reštaurátorstvo. Interaktívny zážitok poskytujú vizuálne zaujímavé priestory, ale návštevník sa môže učiť aj priamo v „teréne“. Napríklad pri

prechádzke po svetových plážach, po dunách a dokonca aj po morskom dne, kde je možné obdivovať rôzne druhy rias, pozorovať sasanky, medúzy, morské korytnačky, ryby a ďalšie vodné živočíchy.

University of Applied Sciences, Düsseldorf

Od roku 2007 ponúka Katedra spoločenských vied a kultúrnych štúdií na Univerzite aplikovaných vied v nemeckom Düsseldorfe virtuálne vzdelávacie programy v Second Life. Zamerané sú najmä na oblasti kultúry, estetiky a médií. Podľa tamojšieho pedagóga Thomasa Molcka si študenti prvé kroky vyskúšajú v rámci troch seminárov v počítačovej učebni, kde sa oboznámia so základnými funkciami a možnosťami, ktoré ponúka Second Life. Potom pracujú v skupinách na rôznych úlohách a zadaniach – napríklad navrhujú nové miestnosti, galérie, parky či iné exteriérové priestory. Študenti za asistencie pedagóga tiež organizujú virtuálnu konferenciu a študentské veľtrhy – jeden z prvých bol tematicky zameraný na možnosti ďalšieho vzdelávania vo virtuálnom svete Second Life.⁵

Colorado Technical University

Colorado Technical University je akademická inštitúcia poskytujúce bakalárske, magisterské a doktorandské štúdium, ktorá má vzdelávacie kapacity rozmiestnené až v piatich rôznych mestách. Zamestnanci a študenti univerzity môžu v priestoroch vybudovaných v rámci Second Life navzájom komunikovať, pracovať na spoločných projektoch či zdieľať rôzne materiály. K dispozícii je tiež rozsiahla ponuka vzdelávania realizovaného výlučne v on-line prostredí. Základné zameranie univerzitného ostrova v Second Life je marketingovo orientované - teda projekt bol koncipovaný od začiatku ako prostriedok pre nábor nových študentov. Inštitúcia však po krátkom čase začala poskytovať aj konkrétne vzdelávacie programy pre existujúcich študentov.

Pre splnenie marketingových a náborových cieľov projektu existuje na ostrove špeciálne privítanie, ktoré automaticky slovné pozdraví návštevníkov. Počas pracovnej doby má návštevník možnosť čítať s pracovníčkami študijného oddelenia univerzity a pýtať sa akékoľvek otázky ohľadne štúdia a života na tamojšej akademickej pôde.

⁵ MOLCK, T.: *Teaching and Learning in Second Life by three examples from the university practice*. [online]. 2007 [cit.2011-11-11]. Dostupné: < http://soz-kult.fh-duesseldorf.de/members/thomasmolck/papers/thomasmolck_SL_FHD_en.pdf >

Arizona State University

Arizonská štátna univerzita realizuje vo virtuálnom prostredí viacero podnetných programov. Veľmi zaujímavý je projekt Digitálna etnografia, ktorý pomáha rozvíjať u študentov kompetencie zamerané na kvalitatívne metódy výskumu. V prvej časti kurzu sa študenti oboznámia so základnou funkcionalitou Second Life. V ďalšej fáze sa rozdelia do dvojčlenných skupín a pracujú na výskumných otázkach, ktoré sa budú pýtať ľubovoľných avatarov vo svete Second Life. Ich úlohou je osloviť aspoň dvoch obyvateľov virtuálneho sveta a urobiť s nimi krátke výskumné interview. Rozhovor vedený prostredníctvom instant messagingu sa zaznamenáva a študenti potom analyzujú odpovede. Výstupom je Power Pointová prezentácia, v ktorej zhrnú hlavné výsledky a zistenia svojho etnografického prieskumu. Výskumné zistenia študentov nezostávajú nevyužitú. Terénne dáta slúžia ako podkladový materiál pre prípravu viacerých výskumných štúdií o živote vo virtuálnom svete.⁶

Záver

Pre akademické inštitúcie je využitie Second Life na marketingové a zároveň vzdelávacie účely veľkou výzvou. Za dôležitú považujeme najmä otázku, akým spôsobom by univerzity v našich podmienkach mohli integrovať virtuálne svety do svojich existujúcich študijných programov, ako aj do projektov vedy a výskumu. Domnievame sa, že ako nízkonákladová alternatíva, by našli uplatnenie predovšetkým v rámci dištančných foriem vzdelávania. Netreba však zabúdať ani na široké možnosti využitia aktivizujúcich metód a techník v prezenčnej výučbe, predovšetkým v tvorivej zložke seminárov, virtuálnych študentských spoločností a podobných projektov zameraných na spojenie teórie s praxou. Marketingové využitie tohto fenoménu je aktuálne najmä v súvislosti s možnosťou oslovenia potenciálnych záujemcov o štúdium. Mimoriadne perspektívne môže byť zapojenie pedagógov, výskumníkov a študentov do virtuálnych vzdelávacích komunít. Tento variant zahŕňa príležitosti aktívne, alebo pasívne sa zúčastniť zaujímavých seminárov, konferencií a workshopov po celom svete, participáciu na spoločných výskumných a vzdelávacích projektoch, ako i nadväzovanie a udržiavanie neformálnych kontaktov so zahraničnými kolegami z odboru.

⁶ STOKROCKI, M.: *A Participant Observation Study of a Digital Ethnography Art Class as a Series of Quests on Second Life: Something to Crow About*. Presentation at 33rd InSEA World Congress, 25-26 June 2011, Budapest: Moholy-Nagy University of Art and Design Budapest.

Literatúra a zdroje:

MOLCK, T.: *Teaching and Learning in Second Life by three examples from the university practice*. [online]. 2007 [cit.2011-11-11]. Dostupné: <[http://soz-kult.fh-](http://soz-kult.fh-duesseldorf.de/members/thomasmolck/papers/thomasmolck_SL_FHD_en.pdf)

[duesseldorf.de/members/thomasmolck/papers/thomasmolck_SL_FHD_en.pdf](http://soz-kult.fh-duesseldorf.de/members/thomasmolck/papers/thomasmolck_SL_FHD_en.pdf)>

ROSEDALE, P.: *Creator of Second Life*. [online]. 2011 [cit.2011-11-11]. Dostupné: <<http://www.youtube.com/watch?v=C04wwLjJ0os>>

Second Life Education: The Virtual Learning Advantage. [online]. 2011 [cit.2011-11-11]. Dostupné na internete: <<http://lecs-static-secondlife.com.s3.amazonaws.com/work/SL-Edu-Brochure-010411.pdf>>

STOKROCKI, M.: *A Participant Observation Study of a Digital Ethnography Art Class as a Series of Quests on Second Life: Something to Crow About*. Presentation at 33rd InSEA World Congress, 25-26 June 2011, Budapest: Moholy-Nagy University of Art and Design Budapest.

Virtual Worlds List By Category. [online]. 2011 [cit.2011-11-11].

Dostupné na internete: <<http://www.virtualworldsreview.com/info/categories.shtml>>

VRABEC, N.: Sociálne médiá. In.: MAGAL, S. – MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (edit.): *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 432 – 454. ISBN 978-80-8105-207-1

Kontakt

Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
IMEC – Centrum mediálnej gramotnosti
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
91701 Trnava
SLOVENSKO
nvrabec@gmail.com

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. Mgr. Malgorzata Luszczak, Dr., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. dr. hab. Dariusz Rott, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Poľsko
izv. prof. dr. sc. Denis Jelačić, Sveučilište u Zagrebu, Chorvátsko
prof. Ing. Jozef Sablik, CSc., Slovenská technická univerzita v Bratislave, SR
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Dana Petranová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Krzysztof Gajdka, PhD., Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Poľsko

PROGRAMOVÝ A ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Katarína Ďurková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Michal Lukáč, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dominika Ďurišová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Martin Klementis, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mendelová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Ina Mruškovičová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mužíková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Veronika Pizano, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Eva Vicenová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR

SPONZORI:



Mesto Trnava

Konferencia sa uskutočnila
s finančnou podporou mesta **Trnava**.



Trnavský samosprávny kraj, Trnava



Starglass, s. r. o., Zvolen



Vinohradníctvo PAVELKA A SYN, s. r. o.,
Pezinok

BEA ENGLISH STUDIO, Trnava

Nadácia TAX-AUDIT Slovensko, Trnava

RUPOS, s. r. o., Ružindol

**NOVÉ TRENDY V MARKETINGU:
Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem**

15. – 16. november 2011

Kongresové centrum SAV Smolenický zámok

Konferenciu organizačne zabezpečila
Katedra marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave.



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

DIGITÁLNY MARKETING

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem

PhDr. Dana Petranová, PhD.

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Artur Bobovnický, CSc.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

Web: fmk.ucm.sk

E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 40 ks

ISBN: 978-80-8105-331-3

ISBN 978-80-8105-331-3

