

IMPLEMENTÁCIA ZISTENÍ O INTERAKCII UŽÍVATEĽA s propagačným posolstvom na Facebooku

Eva RAJČÁKOVÁ

ABSTRACT:

Social networking is an area where many marketers see a great potential. Social networks make viral marketing and word-of-mouth marketing much easier than before. The article brings the basic definition of promotion possibilities and answers and deals with the interaction of users with promotion idea in the area of social network Facebook. Research deals with the interaction of social network Facebook users with the marketing communication message. According to the results of this research, the second part of this article contains the presentation of algorithm of marketing communication strategy in the area of social networks and the proposals for effective communication. To conclude, the findings from this research will help the practitioners understand the planning, implementation, execution and measurement of social network marketing campaigns.

KEYWORDS:

social network, Facebook, interaction, algorithm, social network marketing

S webom 2.0 došlo k podpore rozvoja tzv. sociálnych médií (v angl. orig. „social media“). Sociálne médiá predstavujú určité platformy, resp. prostredia v rámci internetu, prostredníctvom ktorých ľudia komunikujú, zdieľajú vzájomné obsahy, diskutujú a predovšetkým, obsahy ktorých si tvoria sami. Ich existencia podnietila rozvoj dynamiky a rozmanitosti komunikácie v prostredí internetu.

Sociálne médiá sa vzťahujú na aktivity, praktiky a správanie medzi jednotlivými komunitami ľudí, ktorí sa zhromažďujú on-line, aby spolu komunikovali, zdieľali spoločné názory, informácie, poznatky prostredníctvom interakčných konverzačných médií. Konverzačné médiá predstavujú webové aplikácie, ktoré umožňujú vytvárať a ľahšie prenášať obsah, v podobe textu, obrázkov, videa alebo audia. Pre marketing a marketingovú komunikáciu majú tieto médiá význam najmä v súvislosti s možnosťami masívneho šírenia propagačného posolstva, založeného na virálnom predpoklade a vzájomnom odporúčaní, ktoré je podľa nás najúčinnnejšou formou propagácie.

Pre marketérov je obrovskou výzvou, ktorú priniesol zrod webu 2.0 aj sociálne sieťovanie (v angl. orig. „Social networking“). Základnou stavebnou jednotkou „social networkingu“ je sociálna sieť. Sociálne sieťovanie (z angl. orig. „Social networking“) je oblasť, v ktorej mnohí marketéri vidia potenciál. Obrovské množstvo koncentrovaných užívateľov, ktorí spolu denne komunikujú vytvára predpoklad pre ideálne šírenie aj marketingových a reklamných posolstiev, relatívne jednoduchou, lacnou a účinnou formou. Spôsobmi, ako osloviť s daným posolstvom užívateľa čo najefektívnejšie sa zaoberá marketing na sociálnych sieťach (z angl. orig. „Social network marketing“).

Môžeme ho charakterizovať ako druh internetovej marketingovej stratégie, ktorú mnohé spoločnosti využívajú na budovanie značky, posilnenie lojality k značke alebo šírenie reklamných posolstiev prostredníctvom sociálnych sietí. Stratégia kombinuje ciele internetového marketingu s webovými stránkami, zameranými na social networking. Svojím charakterom a cieľmi, ho nie je možné charakterizovať ako samostatný nástroj marketingovej komunikácie, ale nakoľko ide o súbor činností, myslíme si, že ide o jednu zo špecifických techník.

Nástroje marketingu na sociálnych sieťach sú rôznorodé, ale vzhľadom na charakter prostredia a jeho možnostiam sa vo veľkej miere využívajú netradičné formy marketingu – virálny marketing, buzzmarketing a internetová reklama.

1 Facebook fenomén

V súčasnosti zaznamenáva nárast celosvetovej popularity sociálna sieť Facebook (ďalej aj „FB“). Rast používateľov známej a obľúbenej sociálnej siete Facebook je nezastaviteľný. V júni 2009 Mark Zuckerberg na svojom blogu uverejnil informáciu, ktorú následne rozšírili svetové médiá o tom, že počet registrovaných užívateľov sociálnej siete Facebook prekročil 250 miliónov. FB predbehol a zároveň zbral prvenstvo viacerým sociálnym sieťam na svete. Tento fakt otvára firmám možnosti osloviť tisíce nových potenciálnych cieľových skupín a šíriť marketingovo-komunikačné posolstvo takpovediac v ešte stále nie dostatočne prebádaných vodách sociálnej siete. Možnosť šírenia propagačného posolstva na sociálnej sieti Facebook je niekoľko. Vo všeobecnosti je možné ich rozdeliť na tie, ktoré sú bezplatné a tie, ktoré sú spoplatnené.

Bezplatné formy propagácie využívajú prirodzené správanie užívateľov sociálnej siete a vychádzajú zo základných aplikácií, ktoré Facebook ponúka. Sú to:

- vytvorenie fanúšikovskej stránky,
- vytvorenie skupiny,
- vytvorenie „udalosti“.

Platené formy propagácie na Facebooku sa vzťahujú na špecifické druhy bannerovej reklamy, vytvorené pre podmienky prostredia Facebooku. Tzv. „sociálna reklama“ („Social ads“) poskytuje inzerentom príležitosť cieľiť s presnosťou na milimeter. Zamieriť reklamu možno na základe viacerých faktorov, najčastejšie však na základe miesta, veku, pohlavia, kľúčových slov, vzdelania, zamestnania, záujmov, záväzkov, jazyka. V podstate ide o využitie všetkých detailných informácií, ktoré si užívateľ zadal do svojho profilu - napríklad podľa toho, čo číta alebo aké je jeho náboženské či politické presvedčenie.

Z pohľadu osobných charakteristík užívateľa ide o najpresnejšie automatizované zacielenie internetovej reklamy, aké súčasná technológia umožňuje. Systém je veľmi jednoduchý. Zadávateľ reklamy zadefinuje zacielenie, geografické, demografické, iné a vytvorí užívateľský profil daného segmentu. V momente, keď sa užívateľ prihlási do svojho profilu, systém porovná tento profil reklamy s užívateľským profilom a pokiaľ sa zhodujú, zobrazí reklamu. Frekvencia zobrazovania jednotlivých reklám je ovplyvnená príjmami, ktoré z konkrétnej reklamy pre FB plynú. Častejšie sú logicky zobrazované reklamy, ktoré prinášajú väčšie príjmy.

2 Interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na sociálnej sieti Facebook

V mesiacoch jún a júl 2009 sme zrealizovali dotazníkový prieskum, cieľom ktorého bolo priniesť odpovede na tieto otázky:

- Aké sú základné charakteristiky užívateľa sociálnej siete FB?
- Aké informácie o sebe užívateľ na FB sprístupní a aká je ich dôveryhodnosť?
- Aký je potenciál virálneho šírenia marketingovo – komunikačných posolstiev na sociálnej sieti FB?
- Využívajú užívatelia FB možnosť stať sa členom skupiny alebo fanúšikom stránky, ktorá propaguje nejaký produkt, službu alebo značku?
- Aký je prístup užívateľa k reklame na sociálnej sieti FB?
- Je možné využiť sociálnu sieť FB na marketing značky?

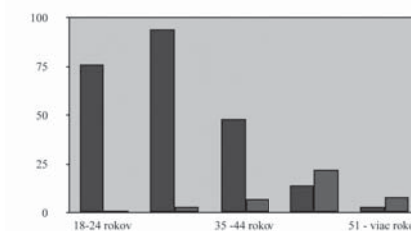
Počas výskumu sme získali spätnú väzbu od 276 respondentov, z toho 235 využíva sociálnu sieť Facebook a má na nej vlastný profil a 41 respondentov nemá vlastný profil na FB.

2.1 Kľúčové poznatky z výsledkov výskumu

Výskum interakcie užívateľa s propagačným posolstvom na sociálnej sieti Facebook priniesol zaujímavé poznatky, ktoré sú kľúčovými pre plánovanie komunikačnej kampane na sociálnej sieti.

2.1.1 Vekové zloženie cieľovej skupiny na Facebooku

Vek je významné kritérium počtosti cieľovej skupiny na FB. Najpočetnejšou cieľovou skupinou, ktorá má profil na FB, z pohľadu veku je skupina vo vekovej kategórii 24–35 rokov. So zvyšujúcou sa vekovou hranicou klesá počet tých, ktorí majú profil na FB, ako aj záujem o jeho vytvorenie. Pre firmu, ktorej cieľová skupina je vo veku 45 a viac rokov je potenciál jej oslovenia na FB minimálny. Väčšina užívateľov, ktorí majú svoj profil na FB ho navštevujú denne, čo zvyšuje možnosť zasiahnutia cieľovej skupiny v reálnom čase (Graf č.1).



Graf č. 1: Vzťah medzi účasťou na Facebooku a vekom respondentov (počet respondentov N=276)

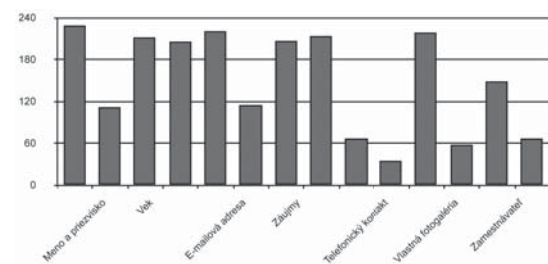
2.1.2 Dôvera užívateľov voči Facebooku

Užívatelia majú voči Facebooku dôveru, ktorá sa prejavuje v tom, že sú ochotní dobrovoľne o sebe zverejniť veľké množstvo informácií. Dostupnosť týchto informácií je predpokladom pre dokonalé zacielenie kampane na požadovanú cieľovú skupinu. Charakter informácií je rozmanitý. Okrem základných demografických údajov (vek,

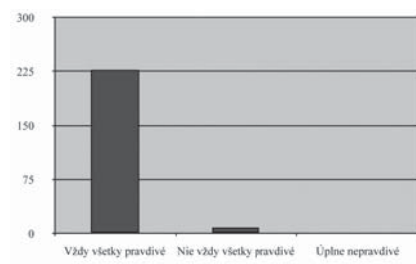
pohlavie, vzdelanie, bydlisko) je možné zostaviť personalizovanú komunikáciu s využitím mena, prípadne kontaktných údajov, ktoré v profile zverejňuje až 94% užívateľov. Z tých respondentov, ktorí majú vytvorený profil na Facebooku (N=235), väčšina oslovených užívateľov si v profile uvádza skutočné meno a priezvisko (97,4%), vek (90,2%), dátum narodenia (87,6%), rodinný/partnerský vzťah (91%).

Zaceliť kampaň môže firma aj na základe záujmov cieľovej skupiny. Viac ako dve tretiny užívateľov uvádza na Facebooku svoje záujmy (88%). V rámci kontaktných údajov najčastejšie užívatelia uvádzajú v profile e-mailovú adresu (94%). Už menej ich zverejňuje telefónne číslo (28,5%) a icq, msn alebo iný kontakt (14,8%). Takmer polovica užívateľov uverejňuje na svojom profile aj bydlisko (48,95%).

Až 93,1% oslovených má na Facebooku vytvorenú vlastnú fotogalériu a 24,6% sem pridáva aj vlastné videá. Zamestnanca uvádza 63,4% užívateľov. Relatívne malé číslo oslovených využíva Facebook na uverejňovanie odkazov na svoje vlastné stránky, blogy alebo iný profil (28,5%) (Graf č.2).



Graf č.2: Informácie, ktoré o sebe užívatelia uvádzajú v profile na Facebooku (počet respondentov N=235)



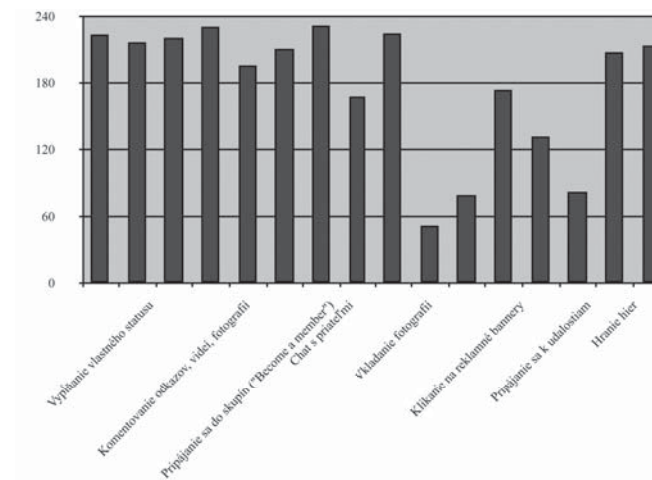
Graf č.3 Pravdivosť informácií, ktoré o sebe užívateľ v profile uvádza (počet respondentov N=235)

Až 95,5% oslovených užívateľov tvrdí, že informácie, ktoré o sebe v profile uvádzajú sú vždy všetky pravdivé. 4,5 % respondentov priznalo, že nie vždy všetky informácie sú pravdivé a žiaden z respondentov si nevybral možnosť, že informácie sú úplne nepravdivé (Graf č. 3). Tieto údaje svedčia o tom, že užívatelia majú voči sociálnej sieti Facebook relatívne vysokú dôveru.

2.1.3 Potenciál virálneho šírenia obsahov na Facebooku

Užívatelia najčastejšie využívajú aplikácie, ktoré im umožňujú komunikovať s priateľmi (chat (98,7%), posielanie správ (98,2%), zanechávanie odkazov a komentárov (92,3 %)). Pre firmu je tento fakt dôležitý pri potenciálnom ovplyvnení komunikácie a zadaní podnetu k hovoru. Vyše 83% užívateľov využíva možnosť stať sa členom niektorej zo skupín a vyše 89 % oslovených respondentov je fanúšikom nejakej komerčnej stránky. Medzi užívateľmi sú populárne aj aplikácie, ktoré umožňujú zábavu (hranie hier (88%), vyplňanie kvízov (74%), posielanie darčiekov priateľom (91%)). Pri týchto aplikáciách sú užívatelia najviac náchylní k ich ďalšiemu preposielaniu alebo zviditeľňovaniu.

Virálne šírenie obsahov podporuje možnosť vytvárania užívateľom generovaného obsahu – viac ako dve tretiny užívateľov využívajú publikovanie obsahov z iných webových stránok na svojom profile. 21,7 % respondentov využíva možnosť publikovania obsahov z iných stránok na svojom profile pravidelne. Občas túto možnosť využíva 58,7 % opýtaných a len 19,5 % odpovedalo, že túto možnosť nevyužíva vôbec. Užívatelia na svojich profiloch najčastejšie publikujú videá (50,7%), fotky (44,4%) a hudbu (40,2 %). 32,2 % uviedlo, že pomerne často publikuje na svojich profiloch odkazy na iné web stránky a 31,2 % sa podelí touto formou s odkazom na blogy. Iba 33,6% oslovených pravidelne kliká na reklamné bannery umiestnené na Facebooku. (Graf č.4)



Graf č. 4: Druhy pravidelne využívaných aktivít (počet respondentov N=235)

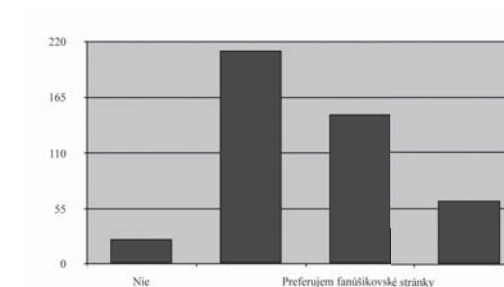
2.1.4 Členstvo v skupinách alebo fanúšikovských stránkach

Viac ako 89 % opýtaných je prívržencom nejakej značky alebo produktu a stali sa členom alebo fanúšikom niektorej z komerčných skupín alebo stránok. Užívatelia preferujú možnosť stať sa fanúšikom stránky (70%) pred členstvom v skupine (30%) (Graf č. 5).

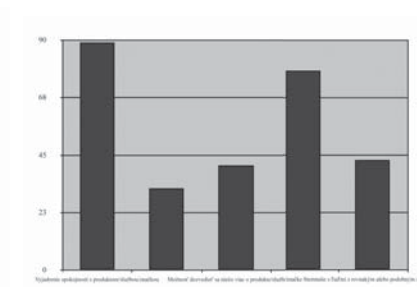
Ako najčastejšie dôvody členstva respondenti uvádzali:

- vyjadrenie spokojnosti s produktom/službou/značkou (42%),
- možnosť získať novinky o produkte/službe/značke (37%).

Vyššie 20% respondentov pripúšťa, že ich členstvo ovplyvnila možnosť stretnutia sa s ľuďmi s rovnakým alebo podobným zameraním. 19% oslovených tvrdí, že motiváciou bola okrem iného aj možnosť dozvedieť sa o produkte, službe alebo značke viac. 15% opýtaných si navzájom o produkte, službe alebo značke vymieňa v skupine alebo na stránke svoje skúsenosti (Graf č.6).



Graf č. 5: Postoj k fanúšikovským stránkam a skupinám



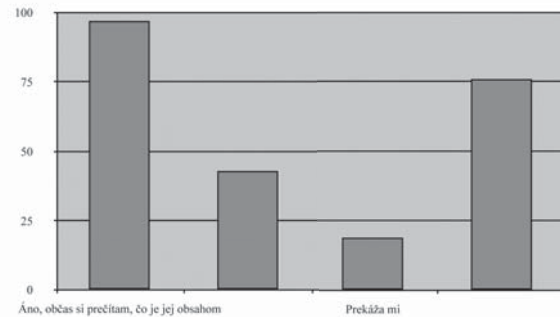
Graf č. 6: Dôvody členstva na stránkach/skupinách

O existencii stránky alebo skupiny, ktorej sú užívatelia členom sa najčastejšie dozvedajú od priateľov, ktorí im výzvu preposlali (71%) alebo z profilových stránok priateľov (17%). Už menej sa o existencii takejto formy propagácie dozvedajú užívatelia z prostredia firemných webových stránok (12%). 79% respondentov uviedlo, že občas preposiela výzvu k členstvu svojim priateľom a len 9% nikdy výzvu na členstvo nepreposiela svojim priateľom.

Domnievame sa, že interakcia užívateľa v podobe zapájania sa do diskusií je meradlom úspechu propagácie. Pre firmu nie je dôležité koľko fanúšikov má ňou vytvorená stránka, ale aká je aktivita týchto fanúšikov. Zapájanie sa do diskusií okrem iného napovedá o tom, že fanúšikovia stránku pravidelne navštevujú, sú jej verní a o dianie na nej sa skutočne zaujímajú, a teda sa v neposlednom rade zaujímajú aj o značku či produkt. V komerčných skupinách alebo na fanúšikovských stránkach vzniká diskusia. Na otázku „či sa užívateľ zapája do diskusií“ odpovedalo 23 % oslovených, že sa do diskusií zapája pravidelne, 48% sa do diskusií občas zapája a 28% odpovedalo negatívne, teda že sa do diskusií v skupinách/na stránkach nikdy nezapája.

2.1.5 Aktivita užívateľov na základe reklamy na Facebooku

Z pomedzi všetkých propagačných možností na Facebooku je bannerová reklama umiestnená na užívateľskom profile najmenej populárna a prináša najmenšiu interakciu zo strany užívateľa. Zaujímavý je postoj respondentov k bannerovej reklame umiestnenej na ich profile. 41 % opýtaných pripúšťa, že reklamu si všimá a občas si prečíta, čo je jej obsahom. Avšak až 32 % respondentov si reklamu vôbec nevšimá. 18 % uviedlo, že na reklamu pravidelne kliká a 9 % užívateľov reklama na profile v sociálnej sieti Facebook prekáža (Graf č.7).



Graf č. 7: Postoj užívateľov k bannerovej reklame

2.1.6 Interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na Facebooku sa u väčšiny užívateľov prejavuje zlepšením povedomia o značke viac ako v podobe nákupu

Je nepopierateľné, že užívateľ FB nie je voči propagácii a šíreniu marketingovo-komunikačného posolstva ľahostajný. Domnievame sa, že interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na FB sa u väčšiny užívateľov prejavuje zlepšením povedomia o značke, produkte alebo službe a vyjadrením preferencií viac ako v podobe nákupu. Takmer polovica respondentov (51 %) tvrdí, že si vďaka sociálnej sieti Facebook všimá viac určitý produkt, službu alebo značku. A u väčšiny respondentov (62,4%) sa povedomie o produkte, službe alebo značke vďaka Facebooku zlepšilo. Relatívne malé percento opýtaných (5,5%) pripúšťa, že sa mu vďaka Facebooku povedomie o značke, službe alebo produkte zhoršilo.

Viac ako tretina opýtaných (40,85%) tvrdí, že urobili nákup určitého produktu alebo služby na základe odporúčenia známych, priateľov na Facebooku.

Svoje preferencie k značke vyjadrujú užívatelia členstvom v skupinách alebo fanúšikovských stránkach. Sme toho názoru, že v niektorých prípadoch je účasť na fanúšikovských stránkach alebo skupinách podmienená aspoň čiastočnou znalosťou značky, produktu či služby cieľovým publikom. Avšak, ak je kampaň na sociálnej sieti súčasťou integrovaných komunikačných aktivít firmy, potenciál úspechu majú aj značky, prípadne produkty,

ktoré sú nové. 28,1 % respondentov urobilo nákup produktu alebo služby na základe propagácie firmy na komerčných stránkach alebo fanúšikovských skupinách, ktorých sú členom. Najmenšia je interakcia užívateľa, v podobe nákupu, s reklamou na Facebooku. Iba 20,4% užívateľov tvrdí, že urobilo nákup na základe reklamy na Facebooku (Graf č.8).



Graf č. 8: Interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na Facebooku

Na druhej strane marketingová komunikácia na Facebooku veľakrát prebieha živelné a bez akéhokoľvek ovplyvnenia zo strany firmy. Užívateľ, ktorý sa pochváli pozitívnou skúsenosťou s produktom, službou či značkou, šíri jej dobré meno dobrovoľne a zadarmo je zrejme jej najlepším ambasádorom vôbec. Prieskum dokázal, že hoci užívatelia Facebooku menej nakupujú na základe komerčnej prezentácie firiem alebo reklamy na Facebooku, sú relatívne aktívni pri nákupoch na základe odporúčenia od priateľov.

3 Algoritmus marketingovo-komunikačnej stratégie na sociálnej sieti Facebook

Aj na základe výsledkov nami realizovaného výskumu, môžeme konštatovať, že marketing na sociálnych sieťach by sa mal stať vitálnou súčasťou on-line marketingovo-komunikačných aktivít firiem. Pýtame sa: „Prečo?“ Odpoveď je jednoduchá. Pretože sociálna sieť je miesto, kde ľudia trávia stále viac času.

Firma, ktorá sa rozhodne v rámci svojich marketingovo-komunikačných aktivít využiť potenciál, ktorý prináša platforma webu 2.0, a teda i sociálne siete, získa hneď niekoľko konkurenčných výhod:

- možnosť osloviť veľké množstvo existujúcich aj potenciálnych zákazníkov v reálnom čase,
- možnosť prezentovať sa ako firma, ktorá je inovatívna a takpovediac „kráča s dobou,“
- možnosť stať sa jedinečným – marketing na sociálnych sieťach ešte stále nie je firmami masívne využívanou komunikačnou technikou.

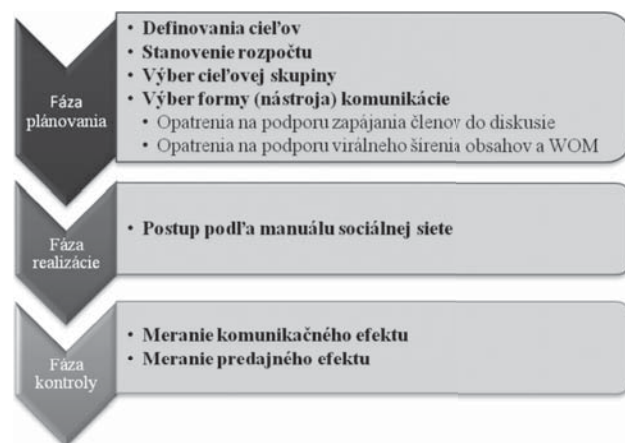
Aj napriek výhodám, ktoré v sebe táto forma komunikácie s cieľovým trhom prináša, treba mať na pamäti, že prostredie sociálnych sietí je vysoko špecifické a jeho „ovládanie“ si vyžaduje premyslenú stratégiu. Algoritmus marketingovo-komunikačnej stratégie na sociálnej sieti Facebook popisuje niekoľko dôležitých krokov, ktoré by firma pri plánovaní, implementácii a manažovaní kampane na FB mala vykonávať. Návrh algoritmu marketingovo-komunikačnej stratégie na sociálnej sieti je určený ako pre teoretické priblíženie problematiky, tak i pre prax a marketérov, ktorí chcú vedieť, ako plánovať kampaň, ako čo najlepšie dosiahnuť angažovanie užívateľov do komunikácie, ako odmerať úspech marketingu na sociálnych sieťach.

Myslíme si, že iba marketing na sociálnych sieťach nie je pre firmu postačujúci, a preto pri návrhoch vychádzame zo situácie, kedy marketingovo-komunikačná kampaň na sociálnej sieti Facebook je súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie firmy, vrátane uplatnenia aj iných marketingovo-komunikačných nástrojov v prostredí internetu. Minimálne existencia webovej stránky je podmienkou pre propagáciu firmy na sociálnych sieťach.

Kampaň na sociálnych sieťach má tieto charakteristiky:

1. **Sleduje predovšetkým komunikačné a obchodné ciele** – každá marketingová kampaň alebo aktivita musí sledovať predovšetkým komunikačné a obchodné ciele, bez ohľadu na použité nástroje. Výnimkou nie je ani stratégia na sociálnej sieti.
2. **Musí podporovať komunitné ciele** – každá sociálna sieť je odlišná, a takmer každá má odlišné špecifické ciele. Ohnisko kampane by malo byť v súlade s potrebami a cieľmi jednotlivých komunít. Efektívna kampaň musí najskôr pochopiť záujmy a rituály komunity.
3. **Musí povzbudzovať zapájanie členov** – najúspešnejšie kampane sú založené na zatahnutí čoraz väčšieho publika do procesu
4. **Musí byť rýchla** – podstatou je veľmi rýchle šírenie informácie od jedného člena k druhému.
5. **Výber médií** – s ohľadom na charakter posolstva je možné vybrať najefektívnejšie médium – audio, video, text a pod.
6. **Podporuje sebareprezentáciu a komunikáciu členov** – prostredníctvom kampane majú členovia možnosť vyjadriť svoj postoj. Zdieľaním kampane a komunikáciou o výrobkoch vyjadrujú svoje súhlasné/ nesúhlasné stanovisko.
7. **Integrácia s ostatnými marketingovými aktivitami** – šírenie marketingového posolstva prostredníctvom sociálnych sietí je často doplnkovou aktivitou a býva súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie.

Algoritmus marketingovo – komunikačnej stratégie na sociálnej sieti Facebook pozostáva z troch základných fáz (Obr.1): fázy plánovania, fázy realizácie a fázy kontroly.



Obr.1: Algoritmus marketingovo-komunikačnej stratégie na sociálnej sieti Facebook

3.1 Fáza plánovania

V rámci tejto fázy dochádza k definovaniu cieľov, následne na to k stanoveniu rozpočtu, výberu cieľovej skupiny a výberu formy (nástroja) komunikácie, prostredníctvom ktorých by firma čo najoptimálnejšie oslovila zvolenú cieľovú skupinu.

3.1.1 Definovanie cieľov

Definovanie cieľov je základným predpokladom akejkoľvek činnosti firmy, marketingovej komunikácie nevyhnutne. Pri stanovení cieľov by si mala firma odpovedať na jednoduchú otázku: „Čo chceme dosiahnuť na sociálnej sieti?“

Odpoveďou na položenú otázku by malo byť jednoznačne dosiahnutie komunikačných cieľov a dosiahnutie obchodných cieľov. Avšak aj na základe výskumu, ktorý potvrdil, že marketing na sociálnej sieti Facebook je relevantný skôr pre napĺňanie komunikačných ako priamo obchodných cieľov, máme za to, že celkové stanovenie cieľov by sa malo uberať práve týmto smerom. Sociálna sieť nie je primárne určená k podpore predaja alebo jeho zvýšeniu. Sekundárne však niektoré z aktivít môžu priniesť aj dočasné zvýšenie predaja.

Svojím charakterom ciele marketingu na sociálnej sieti spadajú pod ciele online PR a marketingu značky. Príkladom konkrétnych cieľov, ktoré si firma môže stanoviť a dosiahnuť sú:

- budovanie pozitívneho image firmy,
- rozvoj dialógu a komunikácie s cieľovou skupinou v netradičnom prostredí,
- zvýšenie povedomia o značke (produkte, službe),
- budovanie lojality k značke,
- podpora virálneho šírenia obsahov,
- a i.

Pri stanovení cieľov musí firma brať do úvahy aj súčasnú situáciu v oblasti doterajšieho využívania nástrojov marketingovej komunikácie. Kampaň na sociálnych sieťach by nemala prebiehať izolovane. Mala by byť súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie.

Výhodou je, že nie vždy je predpokladom pre efektivitu komunikácie už aspoň čiastočná znalosť značky cieľovou skupinou. Sociálnu sieť je možné využiť ako k podpore už existujúcej a zavedenej značky (produktu, služby), tak aj značky (produktu, služby), ktorá je na trhu nová. V prípade značky, ktorá je už zavedená, ale sociálne siete chce využiť napríklad za účelom rozvíjania komunikácie v novom prostredí je dobré, ak si firma zmapuje prostredie sociálnej siete. Vytvoriť skupinu alebo fanúšikovskú stránku môže ktokoľvek, a teda aj bežný užívateľ. Môže tak nastať situácia, že firma zistí, že na sociálnej sieti už existuje skupina okolo jej značky alebo fanúšikovská stránka združujúca prívržencov jej produktov. Tento fakt treba brať pozitívne. Je nevyhnutné zmonitorovať obsah stránky, komentárov ako aj profily členov. Sú zdrojom dôležitých prvotných informácií o cieľovej skupine, jej záujmoch a tvoria základňu pre oficiálnu firemnú komunikačnú kampaň na sociálnej sieti.

3.1.2 Stanovenie rozpočtu

Keďže sme už viackrát naznačili, že marketingová komunikácia na sociálnych sieťach by mala byť súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie, predpokladáme, že aj rozhodnutie o vstupe do sociálnej siete je súčasťou komplexu komunikačných aktivít, a teda i súčasťou rozpočtu na celkový komunikačný mix. Stanovenie rozpočtu na marketingovú komunikáciu na sociálnej sieti je možné na základe tradičných prístupov k stanoveniu rozpočtu na akýkoľvek iný komunikačný mix (napr. podľa percenta z obratu, rozpočtu konkurencie a pod.).

Oproti nákladom na komunikáciu s využitím tradičných nástrojov (napr. TV, print), komunikácia na sociálnych sieťach je výhodná okrem iného aj z pohľadu výšky nákladov. Väčšina foriem komunikácie (propagácie)

sú na sociálnej sieti bezplatné. Priame náklady sú spojené v tomto ohľade len s bannerovou reklamou. Aj tu platí, že zadávateľ si môže zvoliť, či bude platiť za každé zobrazenie reklamy (CPM), alebo za každý klik na reklamu (CPC). V rámci kampane je možné si zvoliť denné výdajové limity.

Náklady na komunikáciu na sociálnych sieťach sa môžu firme čiastočne zvýšiť, ak sa na vytvorenie, implementáciu a manažovanie takejto formy marketingovej komunikácie rozhodne osloví niektorú z reklamných agentúr. Vtedy firma platí agentúre za konkrétne služby, ktoré s celým procesom súvisia (vytvorenie koncepcie komunikácie, kreatívne riešenie, spravovanie stránky a pod.).

3.1.3 Výber cieľovej skupiny

V závislosti od definovania cieľov je nevyhnutné stanoviť aj cieľové publikum, na ktoré bude komunikácia prvotne zameraná. Zámerne uvádzame prvotne, pretože väčšina užívateľov vzájomne zdieľa informácie a v prípade vzbudenia prvotného záujmu vzniká predpoklad pre masové narastanie cieľovej skupiny v dôsledku preposielania si obsahov komunikácie.

Pri definovaní prvotného cieľového publika je možné vychádzať z informácií, ktoré o sebe užívateľ v profile na sociálnej sieti uvádza. Je logické, že firma by mala využiť tie informácie, ktoré sú z pohľadu jej cieľov čo najrelevantnejšie.¹

Ich využitím sa stáva zacielenie propagácie jedinečné. Oslovenie určitého percenta tejto cieľovej skupiny a jej správna motivácia vytvára predpoklad, že ďalej sa bude šíriť posolstvo samo, resp., že si ho budú priatelia medzi sebou preposielať.

3.1.4 Výber formy (nástroja) komunikácie

Výber formy komunikácie v sebe zahŕňa rozhodnutie, akou cestou bude firma s cieľovou skupinou komunikovať. Ako sme už spomínali vyššie, základné formy komunikácie môžu byť spoplatnené (bannerová reklama) alebo bezplatné. Z prieskumu vyplynulo, že sú to paradoxne neplatené formy komunikácie, na ktoré užívateľ reaguje viac.

Z pohľadu vytvorenia kompaktnejšej komunikácie preferujeme skôr využitie fanúšikovskej stránky pred založením skupiny. Stránka prináša viac možností, ako osloviť cieľové publikum a jej akákoľvek aktualizácia sa zobrazí na profile alebo domovskej stránke fanúšika, čo uvidia všetci jeho priatelia. Pri založení stránky je nevyhnutné naplniť jej obsah. Len obrázok loga a odkaz na firemné webové stránky určite nestačí. Treba využiť všetko, čo sociálna sieť v tejto oblasti ponúka. Vytváranie fotoalbumov, vkladanie fotografií, video prezentácia, referencie. To sú všetko možnosti, ktoré dokážu naplniť obsah stránky a zabezpečiť aktivitu fanúšikov.

Často sa za kritérium úspechu stránky považuje narastajúci počet jej členov/fanúšikov. V prípade komunikácie značky (produktu), ktorá je už na trhu zavedená a známa, by malo byť získavanie členov jednoduché. Fanúšikom sa stane každý, kto je so značkou už spokojný a členstvom chce svoju spokojnosť aj deklarovať. Pri značke (produkte), ktorá je nová by členom mal byť poskytnutý buď nejaký benefit alebo iná kvázi protihodnota za členstvo, ktorá vzbudí ich pozornosť.

Nárast počtu členov je určite dôležitý, avšak sme toho názoru, že kľúčovým meradlom úspechu popularity stránky je aktivita jej členov v diskusiách, ich zapájanie sa do diania na stránkach a v neposlednom rade virálne šírenie jej obsahu.

¹ Príkladom môže byť nasledovné: v prípade, že cieľom firmy je zvýšiť povedomie o značke, ktorá sa zaoberá požíčianím svadobných šiat, je logické, že cieľovou skupinou budú slobodné, prípadne zasnúbené ženy, v určitej vekovej kategórii. Informácie o pohlaví, veku či stave sú súčasťou balíka údajov, ktoré o sebe užívatelia na sociálnej sieti uvádzajú.

Pre podporu zvýšenia zapájania sa členov do diskusie navrhujeme niekoľko opatrení:

- *Firma môže zadať podnet ku konverzácii.* Podnet k diskusií musí byť v súlade so základnými charakteristikami užívateľov. Nie vždy diskusia musí byť o tej-ktorej konkrétnej značke alebo produkte.² Podnet by mal priniesť potenciál pre rozvinutie debaty, ktorá je zaujímavá, jedinečná a stojí za to, aby sa fanúšik do nej zapojil. Aj keď diskusia nemusí priamo priniesť pre firmu informácie o postoji diskutujúcich k značke alebo produktu, môže priniesť mnoho poznatkov o správaní a preferenciách cieľovej skupiny.
- Diskusiu je možné podnietiť aj *uverejnením odkazov na iné webové obsahy*: Ak má firma vytvorený vlastný blog, môže na jeho existenciu upozorniť odkazom na svojej fanúšikovskej stránke. Diskusia k téme blogu tak nemusí prebiehať len v rámci fóra blogu, ale môže pokračovať aj na sociálnej sieti.
- *Zadanie podnetu k diskusií môže prebiehať aj v off-line prostredí* a pokračovať na sociálnych sieťach. „To“, o čom sa bude hovoriť, môže firma prvotne odkomunikovať aj v rámci integrovanej marketingovej komunikácie, prostredníctvom tradičných propagačných prostriedkov.

Základom každej diskusie na sociálnych sieťach je dodržiavanie pravidiel sociálnej siete a predovšetkým transparentnosť komunikácie. Diskusia musí byť pravá a autentická. V rámci diskusie sa môžu objaviť aj negatívne komentáre, hoci predpokladáme, že ak je niekto fanúšikom stránky, je presvedčený o pozitívach značky, produktu alebo služby, ktoré stránka propaguje a vyhne sa teda komunikácii, ktorá by bola namierená proti nej. Napriek tomu, pripúšťame, že stať sa tak môže. Iste, v tomto prípade je možné negatívny obsah komunikácie jednoducho vymazať, ale práve to by nebolo voči fanúšikom fér a transparentné. Naopak je lepšie reagovať, vysvetliť, viesť dialóg, odpovedať, prípadne vyvrátiť obsah negatívneho komentára, ale v žiadnom prípade nemazať. Ak by fanúšikovia odhalili manipuláciu s komentármi, mohli by to u nich vyvolať sklamanie a ich prípadný odliv, či odmietanie aj v off-line prostredí. V niektorých prípadoch môžu situáciu s negatívnymi komentármi vyriešiť aj samotní fanúšikovia. Ich lojalita k značke či produktu sa môže prejavovať v dobrovoľnom obhajovaní a vyvracaní negatívneho, bez iniciatívy zo strany firmy. Znamená to, že konverzácia môže byť pod drobnohľadom a predovšetkým kontrolou fanúšikov.

Aktívne zapájanie sa do diania na stránkach je ďalším faktorom úspechu komunikácie s jej fanúšikmi. Facebook nie je veľká veda. Jeho užívatelia nechcú robiť komplikované veci. Facebook je o komunikácii a zábave. Aj preto, si myslíme, že to, čo dokáže zmobilizovať fanúšika stránky k aktivite je zároveň tým, pri čom sa môže zabaviť, prípadne zasmiať a hlavne podeliť sa o to s ostatnými priateľmi.

Výhodou Facebooku (ale i ostatných sociálnych sietí) je možnosť využitia word-of-mouth marketingu a predovšetkým virálneho marketingu. Povzbudenie aktivity užívateľa a zapojenie ho do procesu virálneho šírenia obsahov je založené hlavne na kreativite a netradičnosti. Užívateľovi treba dať niečo, čo bude stáť za to, aby to šírila ďalej. Niečo, čo bude dostatočne zaujímavé na to, aby sa s tým podelil so svojimi priateľmi.

Pri podpore virálneho šírenia obsahov je nevyhnutné apelovať na 4 základné ľudské motivácie:

- *Túžba po zábave* – vtip, humor, video, animácie, hra, kvízy sú len zlomkom toho, čím si človek spestruje a spríjemňuje čas. Tieto aktivity si nevyžadujú zbytočné duševné úsilie a aktívne premýšľanie, sú vhodným prostriedkom pre odregovanie sa a redukujú stres.
- *Nenásytnosť* – akcie, výpredaje, redukcie, limitované série, časti produktov alebo služieb „zadarmo“ sú historicky najstarším a najspôľahlivejším modelom.
- *Pomoc druhým, charita* – šanca prispieť k záchrane a zlepšeniu sveta s vysokou mierou satisfakcie. Ľuďom častokrát stačí, ak o sebe vyšlú správu alebo aktívnu pozvánku svojim priateľom, v ktorej dajú najavo, že oni sa už zapojili a niečo pozitívne vykonali. Ide o rôzne petície, výzvy k akcií, návštevy web stránky a pod.
- *Sexualita* – vizuálne a emočné stimuly podnecujú k opakovanému zaoberaniu sa propagačným celkom.

² V nadväznosti už na vyššie spomínanú spoločnosť, ktorá zapožičiava svadobné šaty, môže byť podnet k diskusií orientovaný na problematiku svadby a môže znieť napr. aj takto: „Ako si predstavujete svadbu snov?“ alebo napr. „So závojom, či bez?“.

Pre podporu aktívneho zapojenie užívateľov do procesu virálneho šírenia obsahov a word-of-mouth navrhujeme nasledovné:

- *Vyhlasovanie súťaží* - kreatívna idea a vtipná pointa by mali byť základom súťaže. V hlavnej úlohe by už v tomto prípade nemal chýbať produkt, prípadne konkrétna značka, ktorá môže byť hlavným hrdinom námetu. Pri súťažiach sa dá využiť možnosť publikovať na stránku fotografie, prípadne vkladať videá. Konkrétnym príkladom môže byť napr. súťaž o najlepšiu fotografiu na určitú tému, samozrejme aj s produktom či službou, v hlavnej úlohe. Motiváciou pre fanúšika je v tomto prípade nielen konkrétna cena, ktorú môže víťaz získať, ale určite i fakt, že sa jeho prípadné úspechy objavia na oficiálnych stránkach značky, produktu a to potenciálnevidia všetci jeho priatelia.
- *Vytvorenie zábavnej aplikácie v podobe hry* - na Facebooku až 88 % užívateľov hrá nejakú hru. Väčšine nezáleží na tom, či v sebe hra nesie nejaké komerčné posolstvo alebo nie, podstatné je to, aby mala aspoň akú-takú podstatu, pointu a hlavne, aby sa výsledky hry zobrazovali aj priateľom, prípadne, aby sa mohli priatelia medzi sebou predbiehať pri ich dosahovaní. Produkt alebo značku je samozrejme nevyhnutné do hry zakomponovať, či už ako súčasť deja alebo ako hlavného hrdinu a pod.
- *Vytváranie kvízov* - 74% percent užívateľov pravidelne na Facebooku vyplňa kvízy. Kvízy (akoby náhodou) budú v sebe obsahovať aj informácie o značke, prípadne produkte. Alebo ich výsledkom je konkrétny produkt a pod. Výsledky kvízov jednotlivých užívateľov sa zobrazujú ako na ich vlastnej profilovej stránke, tak i na domovskej. Do výsledkov môže firma vložiť odkaz na svoju stránku a tým povzbudiť jej návštevnosť.
- *Využitie aplikácie „zasli darček“ („Send a gift“)* - ide o jednoduchú a bezplatnú vytvorenie aplikácie, ktorá umožňuje užívateľom preposielanie si darčiek medzi sebou. Darčekom môže byť prakticky čokoľvek, výnimkou opäť nie je ani konkrétny produkt. V súčasnosti si užívatelia medzi sebou okrem iného posielajú kabelky Luis Vuitton, sójové rezy či vodku Absolut. Každý užívateľ, ktorý príjme takýto darček dostane možnosť preposlať ho ďalším XY ľuďom a prispieť tak k lavínovému efektu vytvárania stále väčšieho počtu fanúšikov, ktorí si túto aplikáciu pridajú na svoj profil a stávajú sa tak dobrovoľným ambasádorom produktu či značky.
- *Uverejnenie exkluzívnej informácie, ktorá vo fanúšikoch vzbudí pocit jedinečnosti* - ide o uverejnenie „informácie z prvej ruky“. Informácie, ktorá je dostupná v určitom čase, len na určitom mieste – v profile na fanúšikovskej stránke. Firma môže takto odkomunikovať napr. chystané zľavy alebo dátum príchodu nového produktu a pod. Podstatné je, že informácia musí byť ako prvá uvedená na sociálnej sieti.
- *Využitie aplikácie „Udalosť“ („Create an Event“)* - dôležité udalosti vo firme, akcie, zľavy, pripravované podujatia môže firma komunikovať aj prostredníctvom aplikácie udalosti. Udalosť sa zobrazí na profilovej stránke užívateľa, ktorému je poslaná pozvánka, zároveň sa zobrazí v jeho e-mailovej schránke a navyše je aplikácie veľmi jednoduchá na preposielanie medzi priateľmi.
- *Využitie užívateľom generovaného obsahu* - viac ako dve tretiny užívateľov využíva publikovanie obsahov z iných stránok. Poznanie charakteristík cieľovej skupiny umožňuje firme odhadnúť, o ktoré stránky sa konkrétna cieľová skupina môže zaujímať a na týchto stránkach zverejniť zaujímavé video, fotografie či článok. Stačí, ak si aspoň jeden užívateľ tento obsah všimne a bude pre neho dostatočne atraktívny na to, aby sa rozhodol publikovať ho na svojom profile a zobrazí ho na svojej stránke. Stránka, ktorou sa nedá nič pokaziť je už notoricky známa www.youtube.com, na ktorej sa dajú umiestniť videá, prezentácie, hudba a pod. Jej obsah sa dá veľmi jednoducho zdieľať na Facebooku či iných sociálnych sieťach.

Firma sa nemusí rozhodnúť len pre využitie jednej formy komunikácie, naopak kombinácia viacerých foriem môže priniesť výraznejší efekt. Pre podporu značky môže mať vytvorenú fanúšikovskú stránku. Stránku môže firma napr. doplniť o založenie skupiny, ktorá bude propagovať konkrétny produkt alebo službu. Informácie o skupine budú zobrazené aj na samotnej fanúšikovskej stránke. Existenciu stránky alebo skupiny môže firma podporiť aj bannerovou reklamou na sociálnej sieti, ktorá bude v sebe niesť odkaz na profil na sociálnej sieti a pod. Aj v prípade komunikácie na sociálnych sieťach teda platí, že komunikačný efekt je možné docieľiť a zvýšiť vhodným „namixovaním“ viacerých foriem komunikácie.

3.2 Fáza realizácie

V rámci tejto fázy dochádza ku konkrétnej implementácii jednotlivých krokov naplánovaných v predchádzajúcej fáze a ide teda o takpovediac realizáciu foriem komunikácie v konkrétnom prostredí sociálnej siete. Implementácia v sebe zahŕňa predovšetkým technické zabezpečenie vytvorenia zvolenej formy komunikácie. FB je veľmi automatický systém, aj napriek veľkému množstvu aplikácii si orientácia v jeho prostredí vyžaduje relatívne málo času na to, aby ho užívateľ pochopil. Všetky formy komunikácie, či už platené (bannerová reklama) alebo neplatené (fanúšikovské stránky, skupiny) majú veľmi jednoduchý algoritmus vytvorenia. V prípade záujmu Facebook ponúka jednoduchý manuál „krok za krokom“ k úspešnému vytvorenie jednotlivých foriem komunikácie.

Kreatívne naplnenie obsahu fanúšikovskej stránky by malo byť v zmysle cieľov komunikácie, o ktorých sme písali vyššie. Treba si však uvedomiť, že samohybný efekt komunikácie na sociálnej sieti nie je nekonečný a vyžaduje si pravidelnú aktualizáciu.

Súčasťou implementácie komunikácie na sociálnej sieti Facebook by mala byť aj propagácia tejto aktivity v tradičnom prostredí. Ak firma rozbieha kampaň na Facebooku, môže tento fakt v rámci svojich PR aktivít oznámiť verejnosti, či už formou tlačových správ, prípadne plateným PR článkom alebo využitím elektronických masovo-komunikačných prostriedkov. Odkaz na profil (resp. stránku na Facebooku) by nemal chýbať ani na oficiálnych firemných webových stránkach.

3.3 Fáza kontroly

Kontrolná fáza marketingovo-komunikačnej kampane na sociálnej sieti Facebook v sebe odráža zhodnotenie priebehu komunikácie a prípadné bilancovania v podobe dosiahnutia stanovených cieľov. V prípade stanovenia komunikačných cieľov meriame komunikačný efekt kampane a zisťujeme, či bolo komunikačné posolstvo správne pochopené a zasiahlo správnu cieľovú skupinu. Pri fanúšikovských stránkach alebo skupinách je meradlom úspechu počet fanúšikov/členov. Ako sme už spomínali vyššie, len toto číslo však nestačí. Úspechom je ak fanúšikovia (členovia) reagujú na podnety zo strany firmy aktívne. Ak sa zapájajú, komentujú, využívajú firmou vytvorené aplikácie a o stránke, značke hovoria aj mimo fanúšikovskej stránky, napr. tým, že si informácie a aplikácia vzájomne preposielajú.

Pri bannerovej reklame na Facebooku je možné využiť sumár informácií, ktoré je Facebook schopný firme poskytnúť, či už o počte klikov alebo zobrazení. V rámci tejto bannerovej reklamy existuje aj symbol zdvihnutého alebo naopak nadol otočeného palca, prostredníctvom ktorého užívateľ môže zhodnotiť, či sa mu reklama páči alebo nie. Údaje o postoji k reklame v rámci tejto funkcionality sú opäť zadávateľovi prístupné a na ich základe môže posúdiť úspech jej vizuálu a pod.

Predajný efekt, čiže účinok marketingu na sociálnej sieti sa dá odmerať ťažšie, pretože predaj ovplyvňujú aj iné faktory ako napr. vlastnosti produktu, jeho dostupnosť cena atď. V prípade využitia sociálnej siete na odkomunikovanie napr. konkrétnej jedinečnej zľavy pre členov, môže byť táto previazaná napr. na získanie špecifického kódu alebo informácie, ktorá sa dá uplatniť v mieste predaja za účelom zľavy. A tak reálne odmerať ako komunikácia ovplyvnila predaj.

Záver

Najväčší potenciál virálneho šírenia propagačného posolstva vidíme v prostredí sociálnych sietí. Nami realizovaný výskum preukázal, že komunikácia v tomto prostredí je svojím spôsobom jedinečná a novátorská, avšak zároveň so sebou prináša nové výzvy a príležitosti. V prípade Facebooku, v súčasnosti najdynamickejšie rozvíjajúcej sa sociálnej siete, sa interakcia užívateľa sociálnej siete Facebook s propagačným posolstvom prejavuje zlepšením povedomia o značke, produkte alebo službe a vyjadrením preferencií viac ako v podobe nákupu. Môžeme teda konštatovať, že sociálne siete síce nie sú prvotne určené k podpore predaja, avšak sú ideálnym prostredím pre napĺňanie komunikačných cieľov. Aj tu však platí, že firma by mala mať pri riadení marketingovo-komunikačných aktivít na internete premyslenú stratégiu. Stratégia by sa mala odvíjať od stanovenia cieľov, rozpočtu, výberu foriem komunikácie ako aj špecifických techník pre zvýšenie efektívnosti celého procesu až po realizáciu a vyhodnotenie. Komunikačná kampaň, či už v prostredí konkrétnej sociálnej siete alebo na internete ako takom, by nemala prebiehať izolovane. Mala by byť súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie firmy.

LITERATÚRA:

- AFSHAR, R., BENERJEE, D., JONES, C.: Advergaming developer`s guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX, Charles River Media Publishig, 2004. 400 s., ISBN 978 – 1584503163
- BIDGOLI, H.: The Internet Encyclopedia. Hoboken : John Wiley and Sons, 2004. 851 s., ISBN 04-712-2201-1
- BRAKE, D., SAFKO, L.: The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. Hoboken : John Wiley and Sons, 2009. 840 s. ISBN 04-70411-554
- BLAŽKOVÁ, M.: Jak využit internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurencieschopnosti. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s., ISBN 80-247-1095-1
- BROWN, G.: Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities – 100 Most Asked Mass Collaboration Questions. New York : Emereo Pty Ltd, 2008. 156 s. ISBN 92-1523-301
- BYRON, D., BROBACK, S.: Publish and prosper: Blogging for Your Business. New Jersey : New Riders, 2006. 188 s. ISBN 0-3213-9538-7
- CARNEGIE, D. Jak získávat přátele a působit na lidi. Praha : BETA, 2009. 262 s. ISBN 80-7306-051-5
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DER BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.
- FARKAŠ, D., LAURINI, I., TOMEK, I.: Word of mouth pomáha značke. In. Stratégie, roč. 9, 2008. č. VII. s. 20 – 21
- FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- HUGHES, G., FILL, C.H.: Marketing communication 2006-2007. London : Butterworth-Heinemann, 2006. 318 s., ISBN 07-50680-105
- HUGHES, M. : BUZZMARKETING, Přim jte lidi aby o vás mluvili. Praha : MMP, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4
- CHAFFEY, D. et al : Internet marketing: strategy, implementation and practise. Harlow : Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN 027-3694-057
- JANOSCHKA, A.: Web Advertising. New forms of communication on the Internet. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2004. 227 s. ISBN 1-58811-603-4
- MARIAŠ, M. a kol.: Informačné systémy marketingu. Bratislava : GeoPARNAS, 2007. 331 s. ISBN 978-80-969607
- MATÚŠ, J. a kol.: Základy marketingu a marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2005. 166 s. ISBN 80-89220-00-2
- MICHIE, J.: Street smart internet marketing: tips, tools, tactics & techniques to market your product, service, business or ideas online. New York : Street Smart Internet Market, 2007. 307 s. ISBN 14-24319-633
- NONDEK, L. – ŘENČOVÁ, L.: Internet a jeho komerční využití. Praha : Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0
- RAJČÁKOVÁ, E.: Podstata a význam „social networkingu pre marketing. In: Zborník – Nové trendy v marketingu – súčasnosť a budúcnosť. Trnava : UCM, 2009. 359 s. ISBN 978-80-8105-090-9
- ŠIFRA, J.: Fenomén WEB 2.0. In: Stratégie, roč.8, 2008. č.II. s.16-17

SERNOVITZ, A., GODIN, S., KAWASAKI, G.: Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. New York : Kaplan Publishing. 2009. 232 s. ISBN 978-1-4277-9816-9

Zoznam použitých internetových zdrojov:

- BURMASTER, A.: Consumers trust others` opinions more than ads [online]. In: nma.co.uk, 6.12.2007. [cit. 1.9. 2009]. Dostupné na: <http://www.nma.co.uk/opinion/consumers-trust-others-opinions-more-than-ads/36100.article>
- O`REILLY, T.: What is web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of` Software. [online]. In: oreilly.com, 2005. [cit. 1.9.2009]. Dostupné na: <http://oreilly.com/lpt/a/6228>
- REDING, V.: The Disruptive force of Web 2.0: How the new generation will` define the future. [online]. In: europa.eu, 2006 [cit. 1.9.2009]. Dostupné na: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/06/773&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>, RHEINGOLD, H.: 1993. The virtual community: homestanding on the electronic frontier. [online]. In: rheingold.com, 1993 [cit.1.9.2009]. Dostupné na: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- ROHRBACHER, B.: The Power of Viral marketing. [online]. In: clickz..com, 8.10.2000.[cit.1.9. 2009]. Dostupné na: <http://www.clickz.com/831941>
- SITA: Na Facebooku je už 250 miliónov užívateľov [online]. In: inet.sk. 16.6.2009 [cit. 1.9.2009]. Dostupná na: <http://www.inet.sk/clanok/7745/na-facebooku-je-uz-250-milionov-uzivatelov> www.facebook.com

AUTOR:

PhDr. Eva Rajčáková
Agentúra ministerstva školstva pre ŠF EÚ
Hanulova 5/B
841 01 Bratislava
e-mail: rajcakova.eva@gmail.com