On-line marketing na sociálnych sieťach :)

Ako začať s úspešnými firemnými aktivitami na Facebooku a v ďalších sociálnych médiách? Pekne pomaličky :) krok za krokom...



V on-line marketingu slovenských firiem sa najčastejšie využíva *Facebook* (FB), *Google+* a *Twitter*, prípadne ešte *YouTube* a občas aj *Pinterest*, *SlideShare* alebo dokonca *FourSquare*. Zvládnuť marketing vo všetkých týchto sieťach súčastne je mimoriadne náročné, a pokiaľ neplánujete založiť veľkú nadnárodnú spoločnosť aj zbytočné. Ak máte malú firmu, e-shop alebo sa so sociálnymi médiami ešte len zoznamujete, zvoľte si pre začiatok len jednu sieť - tú, ktorú používajú vaši zákazníci.

Kde sú vaši zákazníci?

To by ste mali vedieť, pokiaľ ste nezanedbali marketingový prieskum a definíciu vašej zákazníckej skupiny. Ak už máte na webe či v e-shope návštevnosť, použitím prehľadu Zdroje sociálnej aktivity nástroja *Google Analytics* ľahko zistíte z akých sietí vám prichádzajú návštevníci a zákazníci. Takmer určite medzi nimi nebude chýbať Facebook, ktorý by vzhľadom na svoju rozšírenosť mal byť pravdepodobne aj pre vašu firmu prvým krokom.

Komunikačná stratégia

Skôr ako si vytvoríte prvé firemné konto na Facebooku či v inej sociálnej sieti, premyslite si účel a spôsob komunikácie. Obsahová stratégia zahŕňa nielen premyslenú tvorbu užitočného, zábavného či zaujímavého obsahu, ale aj štýl vyjadrovania a spôsob reakcie na príspevky iných užívateľov. Facebook aj ďalšie médiá nestačí len plniť produktovými popismi a suchopárnymi firemnými novinkami – potrebujete skutočne ZAUJÍMAVÝ obsah, ak ho majú vaši zákazníci sledovať a zdieľať.

Začíname

Už poznáte vašich zákazníkov, viete v ktorých sociálnych sieťach sú aktívni a máte pre nich pripravený zaujímavý obsah? Tak si založte vo vybranej sociálnej sieti prvý firemný účet, naplňte ho základnými informáciami o vašej spoločnosti, produktoch, a službách. Na vytvorený profil linkujte z vášho webu, e-shopu a iných zdrojov, pozvite naň kolegov, priateľov a zákazníkov. Nič nie je žalostnejšou ukážkou neúspešného marketingu ako firemný profil bez fanúšikov a followerov, preto skúste podporiť ich príchod cielenou kampaňou alebo šikovným marketingovým ťahom. Napríklad „všetci naši fanúšikovia na Facebooku získajú pri nákupe v e-shope poštovné zdarma“...

Na čo si dať pozor

V prvom rade – nepodľahnite lákavým ponukám typu „predám 5000 followerov za 50 Eur“, predstieraný úspech v sociálnych médiách vašu firmu nezachráni... Lepších je niekoľko desiatok aktívnych fanúšikov, ako stovky umelých či pasívnych fans. Vytvorte si vo svojom profile užitočnú krátku adresu, ktorou sa môžu vaši zákazníci

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania

identifikovať s vašou osobou, firmou, produktami alebo službami. Výstižnú krátku adresu získate ľahko na Twitteri, YouTube alebo na Pinterest. Na FB je potrebné kvôli tomu navštíviť stránku Facebook username, na Google+ je momentálne (apríl 2013) získanie krátkej adresy prakticky nemožné.

Podmienky a pravidlá

Každá sociálna sieť má prísne určené (a často obsiahle) pravidlá používania týkajúce sa obsahu, ale aj ďalších aspektov používania. Porušením pravidiel ľahko môžete prísť k problémom, či dokonca stratiť svoj účet v sociálnych médiách aj s vybudovanou reputáciou, followermi alebo fans. Pozrite si napríklad Zásady Facebooku – ak sa chcete v tejto sieti presadiť, bez dôkladného štúdia :) to nepôjde. Ak sa vo vašej firme budú sociálnym médiám venovať viacerí pracovníci, môže byť užitočné vypracovať pre nich jednoduché smernice v pár bodoch.

Stanovenie cieľov a vyhodnocovanie úspešnosti

Azda najväčšou výhodou on-line marketingu je ľahká merateľnosť efektivity. Stanovte si jasné ciele, vypracujte si plán ako ich dosiahnuť a pravidelne kontrolujte úspešnosť plnenia. Pri vyhodnocovaní vám poslúžia štatistiky priamo v rozhraní sociálnych sietí, Google Analytics, *SocialBakers.com* a ďalšie on-line nástroje. Analyzujte úspešnosť kampaní, vyhodnocujte metódy ktoré vám priniesli nových fanúšikov alebo zákazníkov. Inšpirujte sa dianím na úspešných FB stránkach iných firiem vrátane konkurenčných.

Časový a finančný plán

Nezabudnite si vyčleniť pre aktivity v sociálnych médiách zodpovedajúci čas a finančné zdroje v takom rozsahu, aby boli ciele reálne dosiahnuteľné. Zároveň si dajte pozor na rentabilitu – skutočne stoja vynaložené náklady za dosiahnutie stanovených cieľov? Sociálne médiá, buzz a virálny marketing možno prevádzkovať aj bez veľkých finančných výdavkov, o to viac však budú vyžadovať času a dobrých nápadov. Inak váš Twitter account alebo FB stránka skončí v lepšom prípade ako helpdesk pre vašich zákazníkov, čo je mimochodom tiež užitočný spôsob využitia sociálnych médií.

Zdroje

Prevzaté a upravené z:

- **http://www.lemonwebsites.sk/online-marketing-v-socialnych-mediach.**

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania