

## Možnosti virtuálneho marketingu

Virtuálna realita napr., e-learningového vzdelávania prostredníctvom špecializovaného softvéru, ktorý umožní zákazníkom rozvojanie a navýšenie kariérneho profilu svojich pracovníkov. Rozpočet je možné stanoviť v maximálnej odhadovanej hodnote 1000€, na nepredvídané okolností. E-kampaň sa bude zameriavať hlavne na prvky propagácie na internete, ktoré sú voľne prístupné, zdarma. Jediná spoplatnená služba, ktorá bude intenzívnejšie využívaná a tým zviazaná s poplatkovou štruktúrou je webová stránka (platba za doménu), táto platba za doménu je prevažne v réžii iného plánovania štruktúry organizácie. Kvôli nízkemu rozpočtu, a hlavne zameranie na B2B systém pracovníkov v oblasti IT a managementu, je zvolená e-kampaň, kde sa poskytujú bezplatné prvky, ktoré sú v porovnaní s tradičnými formami lacnejšie, flexibilnejšie, precíznejšie na segmenty a neustála možnosť inovácie a rôznych zmien. V tradičných formách ako sú noviny televízia, rádio, magazíny etc. je omnoho zložitejšia manipulácia a kreácia jednotlivých elementov kampane.

**Tabuľka 2 Rozšírená SWOT analýza e-kampane**

	<b>Silné stránky</b> 1 Interaktivita 2 Neobmedzenosť - 24/7 3 Nízke až nulové náklady	<b>Slabé stránky</b> 1 Strata osobného kontaktu 2 Pripojenie na internet 3 Pripojenie k el. sieti
<b>Príležitosti</b> 1 Vývoj technológií 2 Obchodné partnerstvá 3 Internacionálna expanzia	<b>Stratégia SO</b> 1 Smart prvky 2 Konkurencieschopnosť 3 Viacjazyčné možnosti 4 Lojalita zákazníkov	<b>Stratégia WO</b> 1 Smart prvky 2 Prestíž 3 Elicitácia zákazníkov
<b>Hrozby</b> 1 Riziko „hacknutia“ 2 Vládne regulácie 3 Stagnácia	<b>Stratégia ST</b> 1 Asimilácia k reguláciám 2 Bezpečnostné prvky 3 Canvas	<b>Stratégia WT</b> 1 Supervízia systému 2 Komunikácia 3 Asimilácia k reguláciám

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Doležal et al., 2012, s. 104

### **Popis stratégií SWOT analýzy**

Stratégia SO, čiže stratégia využitia príležitosti ako silnú stránku služby. Do tejto stratégie je možné zaradiť Smart prvky, konkurencieschopnosť, viacjazyčné možnosti a lojalita zákazníkov. Nepretržite bude využívaný vývoj technológie, na vývoj interaktívnejších kampaní pre zákazníkov a tým späť smart prvky. Ktoré budú vytvárané na mieru pre zákazníka, pre väčšie upútanie pozornosti. Čím rýchlejšie sa spoločnosť a marketingové oddelenie asimiluje s vývojom technológie a implementácie do marketingovej sféry, tým rýchlejšie bude napredovať konkurencieschopnosť. Bude vynakladané veľké úsilie na minimálne dvojjazyčnú kampaň, aby sa lepšie zacieleno na cieľovú skupinu a tým zaujalo viac nových zákazníkov. V prípade, pokiaľ bude kampaň priamo cieleň na konkrétny segment, a budú splnené všetky prvky stratégie SO, tým sa bude zvyšovať lojalita zákazníkov.

Stratégia WO, ktorá je zameraná na využitie príležitostí na zníženie dopadu slabých stránok, sú zaradené smart prvky, prestíž, elicitácia zákazníkov. Pri prvkoch e-kampane je strata osobného kontaktu s existujúcim alebo novým zákazníkom. Smart prvky sa budú vyvíjať obdobným spôsobom ako v stratégií SO, aby boli čo najväčšej miere interaktívne pre všetkých zákazníkov cieľového segmentu, a tým sa eliminuje slabá stránka straty osobného kontaktu a zacieleno na zvýšenie pozornosti zákazníkov prostredníctvom interaktivity. Ďalším prvkom stratégie WO je prestíž. Prostredníctvom vynakladania majoritnej snahy pracovníkov marketingu a naplnením priorít všetkých vyššie spomenutých prvkov oboch stratégií, by sa spoločnosť snažila implementovať prestíž pre spoločnosť samotnú a tým zvýšenie prestíže pre zákazníkov a tým späté neustále zlepšovanie kvalifikácie. Napokon posledný prvok stratégie WO je elicitácia zákazníkov. V prípade používania najmodernejších technológií a sledovaním i implementovaním najnovších technológií do kampaní by sme elicitovali (prilákali) pozornosť cieľovej skupiny, ktorá by využívala vzdelávanie v IT sfére a manažmentu prostredníctvom virtuálnej reality.

Ďalšia stratégia ST sa sústreďuje na využitie silných stránok k eliminácii alebo potlačeniu hrozieb. Do tejto tretej stratégie sú zahrnuté prvky asimilácia k reguláciám, bezpečnostné prvky a canvas. Je nevyhnutné, v prípade poskytovania služby, akou je vzdelávanie vo virtuálnej realite, využitie služby externých špecialistov v oblasti informačných technológií na zabezpečenie voči hrozbe hacknutia systému a „vlámanie“ sa do systému virtuálnej edukácie a poškodenie identity spoločnosti a zneužitia know-how. Na zamedzenie tejto hrozby je potrebné zavedenie externej spolupráce s IT oddelením i s právnym oddelením, s následným pokrytím prvku asimilácie k reguláciám. Nakoľko je e-kampaň práve zacielená na upútanie pozorností zákazníkov prostredníctvom internetu, je považované za nevyhnutné implementovať tento prvok ako i späté pokrytie elementu bezpečnostné prvky, na elimináciu hrozby stagnácie e-kampane. I v počiatočnom štádiu zavedenia e-kampane bude využívaný CANVAS na nepretržitý vývoj kampane a zacielenie na cieľový segment.

Poslednou stratégiou je stratégia WT, čiže minimalizujeme náklady a čelíme hrozbám. Zaradené sú prvky, akými sú supervízia systému, komunikácia a asimilácia k reguláciám. Ako i pri všetkých procesoch v spoločnosti je potrebná supervízia i v tomto prípade e-kampane na zvýšenie povedomia o novej službe elektronického vzdelávania prostredníctvom virtuálnej reality v B2B sektore, pre malé a stredné spoločnosti. Hlavná priorita je supervízia IT sektora kampane, proti hacknutiu systému, a tým odcudzenia „know-how“. Naďalej je nevyhnutná nepretržitá komunikácia i pri tvorbe Canvas-u na odvrátenie hrozby stagnácie a nepretržitej inovácie kampane.

## **Publikácia 2**

Naďalej budú uvádzané možnosti realizácie e-kampane. Prvotné elementy sú voľne prístupné bez poplatkovej štruktúry, kde je len nevyhnutný ľudský faktor a využitie ľudských zdrojov na tvorbu e-kampane na zvýšenie povedomia služby elektronického vzdelávania pracovníkov v B2B sektore, pre rozvoj kvalifikácie pracovníkov v malých a stredných spoločnostiach. Naďalej ako posledné budú popísané platené formy realizácie e-kampane.

## **Blogy**

Blogy zaradzujem do systému neplatených foriem propagácie služby, v prípade pokiaľ sa realizujú dané blogy prostredníctvom domény, ktorá bude individuálne riešená. V prípade, pokiaľ máme vysoko-kreatívneho jedinca alebo skupinu, ktorá má excelentné komunikačné schopnosti, čiže môžu kreovať a vykonávať živé diskusie v zameraní na propagáciu elektronického vzdelávania a tým vzbudiť povedomie až preukázanie nutnosti na zvýšenie kvalifikácie pracovníka, pre jeho budúci rozvoj v spoločnosti. Pri rôznych spoluprákach s inými spoločnosťami je možné blogovať pre pracovníkov marketingu aj prostredníctvom iných domén, na elicitáciu, čiže prilákanie nových zákazníkov, vysoko kreatívnych jedincov hlavne v dôsledku uskutočnenia živej rozpravy o novej službe. Nakoľko by blogová komunikácia sa prelínala do iných blogoch a vytvoril by sa, tzv. virálny marketing, ktorý by sa šíril na rôznych doménach ako vírus, aby aj možní potenciálni zákazníci začali komunikovať o novej novej službe a by sa začal prelínať aj s Buzz marketingom.

## **Video a zvukové podcasty**

Ďalej zaraďujem ako ďalší element e-kampane video a zvukové podcasty. Je možné tieto elementy zaradiť do sféry nespoplatnej štruktúry propagácie. Nakoľko na internete je mnoho možností vytvorenia a šírenia rôznych videí a tým živej propagácie služby. Je možné uvádzať „živá propagácia“, nakoľko v posledných rokoch je možné sledovať rozmach on-line tvorby videí v reálnom čase. Taktiež je možná tvorba zvukového podcastu napr., vo forme MP3, na rýchle a krátke vstupy šírenia informácie. Veľmi rýchlym možným šírením a lepším zacielením na cieľový segment zákazníkov a hlavne pre spoločnosti, ktoré sú potenciálne na implementáciu služby vo svojej organizácii, sú sociálne siete.

## **Sociálne siete**

Prostredníctvom sociálnych sietí sa môžu šíriť myšlienky a informácie propagácie služby aj bez poplatkov. Tento spôsob si vyžaduje mnoho kreativity a hlavne trpezlivosti, húževnatosti pracovníkov a mnoho času. Pri využití služieb, ktoré majú poplatkovú štruktúru, je omnoho lepšie zacielenie na konkrétny segment, ktorý je možné si priamo určiť na sociálnej sieti a tým nechať samotne šíriť myšlienku propagácie cez sociálnu sieť. Majoritne prostredníctvom sociálnych sietí je možné využiť virálny marketing. Pokiaľ sa vytvorí aplikácia, widget alebo vznikne búrlivá rozprava o novej službe, tým myšlienka zvýšenia povedomia naberie na intenzite a naplní sa význam virálneho marketingu a enormným spôsobom sa šíria informácie internetom a prostredníctvom marketingu spoločnosť získava zmenu hodnoty značky. Veľmi jednoduchým spôsobom sa môže a je vysoko výhodné pre spoločnosť využívať živé video, čiže v reálnom čase, kde môžu zákazníci komunikovať, blogovať, zdieľať informácie aj samotné živé video.

Na sociálnych sieťach sú nespočetné možnosti na kreáciu e-kampane a využívať virálny marketing a v priebehu času za pomoci vývoja nových technológií je možná lepšia synergia medzi marketingom spoločnosti a tvorby interaktívnych kampaní priamo na rôznych sociálnych sieťach. V posledných rokoch sa vytvorilo až neuveriteľné množstvo rozmanitých sociálnych sietí, kde si môže i samotná spoločnosť vybrať špecifický typ siete a tým zacieliť presnejšie na segment, čiže na potenciálnych zákazníkov, ktorí priamo vyhľadávajú a komunikujú o možnostiach kvalifikácie nového profesného rozvoja. So sociálnymi sieťami a stránkami na internete na propagáciu video podcastu je využívaná indexácia vyhľadávačov.

### **Internetové vyhľadávače**

Internetové vyhľadávače sú nevyhnutné pre úspech akejkoľvek kampane, predovšetkým e-kampane. Mnoho potenciálnych zákazníkov sleduje alebo hľadá informácie prostredníctvom internetových vyhľadávačov. Pokiaľ zvolíme správny štýl slov a jednoducho povedané vyberieme správne kľúčové slová, tak prostredníctvom indexácie, internetové vyhľadávače pridajú dodatočné informácie spoločnosti na blogoch, doménach, sociálnych sieťach, video podcastoch a mnoho iného do poradia vo vyhľadávačoch. Toto poradie sa nazýva prirodzené vyhľadávanie a táto služba je pre spoločnosti poskytovaná bez poplatkovej štruktúry. Internetové vyhľadávače poskytujú mnoho služieb, aplikácií a príležitosti, kde sa môže vytvoriť dokonalá kampaň i za pomoci vysoko užitočných rád, ktoré sú poskytované priamo na vyhľadávačoch. Taktiež vyhľadávače poskytujú generátor kľúčových slov, pokiaľ spoločnosť nevie vytvoriť správny štýl slov a poradie slov, aby sa v prirodzenom vyhľadávaní dané informácie e-kampane zobrazovali v prvotných líniách vyhľadávača. Internetové vyhľadávače taktiež poskytujú i platenú sféru zdieľania informácií, ktoré lepšie zacielia na cieľový segment potenciálnych zákazníkov. Internetové vyhľadávače poskytujú ešte vysoko efektívne a užitočné analýzy, kde môže si spoločnosť nastaviť akékoľvek štatistické analýzy a zobrazovanie výsledkov analýzy. Tieto analýzy poskytujú informácie o „preklikoch“ (z kadiaľ „preklikli“ zákazníci, priamo na kampaň spoločnosti), dobe trvania sledovania konkrétnej stránky/kampane a mnoho iných užitočných informácií, ktoré sú výhodné na následnú kreáciu kampane, na elimináciu stagnácie kampane a lepšie zacielenie na potenciálnych zákazníkov.

## **PPC – Pay per Click**

Táto forma a použitie pre e-kampaň je bez poplatkovej štruktúry, jedine v prípade obchodných partnerstiev. Je to myslené v spôsobe poskytovania priestorov na doménach a rôznych internetových stránkach iných spoločností, kde si organizácie vymenia časť priestoru, na malé vizuálne reklamy, na „prekliky“. Táto forma je tiež indexovaná internetovými vyhľadávačmi a je indexovaná do štatistických analytik vyhľadávačov pre vizuálne prostredie sledovania pohybov potenciálnych zákazníkov na lepšiu kreáciu a inováciu kampaní. Ako i pri všetkých elementov marketingu je najefektívnejšia forma s poplatkovou štruktúrou na lepšie zacielenie potenciálnych zákazníkov. Prostredníctvom vývoja technológií je táto forma elementu Pay per Click presne zacielená na spotrebiteľov, ktorí vyhľadávali v minulosti, určitý typ služieb a v budúcnosti vyhľadávaniach sa zákazníkom budú zobrazovať vizualizácie Pay per Click presne podľa ich preferencií a žiadostí z minulých krokov na internete.

## **Domény (webové stránky)**

Je možné považovať za ústredie všetkých elementov a vysoko efektívne, nutné v dnešných dňoch disponovať webovou stránkou. Webové stránky sú v sfére poplatkovej štruktúry. Dnešné sprostredkovateľské spoločnosti, poskytujú šablóny webových stránok, kde je možné si na mieru upraviť doménu, alebo nechať si vytvoriť špecializovanou spoločnosťou doménu za poplatok. Webová stránka je excelentným spôsobom preukázanie imidžu, prestíže značky a mnoho iného. Je možné spolupracovať s mnohými spoločnosťami na výmenu vizuálnych krátkych spotov, blogov, videí, zdieľania na sociálnych sieťach a veľa iného. Pri synergii všetkých prvkov e-kampane s ústredím na webovú stránku je možné vytvoriť a neskôr kreovať a inovovať na elicitáciu a následné zotrvanie potenciálnych klientov. V súčasnosti sú všetky elementy prepojené a doslova jedným krokom, kliknutím alebo slidom na mobilnom telefóne presmerovať sa priamo na vytvorenú kampaň na zvýšenie povedomia o elektronickom vzdelávaní vo virtuálnej realite pre B2B sektor, pre malé a stredné organizácie. Neoddeliteľnou zložkou a zároveň efektívnou je bannerová reklama.

## **Bannerová reklama**

Bannerová reklama je pre vizuálne porovnanie v obdobnom spôsobe ako billboardová reklama, len s rozdielom, že bannerová reklama a widgety sú preukázateľné prostredníctvom internetu. Tento prvok môže byť statický ale i dynamický, záleží to na poskytovaní aplikácie domény a prístupnosti šablón webovej stránky. Samozrejmosťou na zvýšenie povedomia je úspešnejší dynamický banner, t.j. tzv. pohybová reklama. I tento prvok je prepletený s inými prvkami, eventuálne všetkými elementmi vyššie spomenutými. Je možné zdieľať informácie a myšlienky šírené bannerovou reklamou na sociálnych sieťach ako i využitie indexácie internetových vyhľadávačov a „prekliku“ zaznamenávaného do štatistickej analýzy vyhľadávačov.

## **Kampaň**

Využitie stanoveného rozpočtu 1000€, len na nepredvídané udalosti. Nakoľko je možné počítaj s eventualitou vysoko reaktívneho tímu marketingových pracovníkov, ktorí si vytvoria jednotlivé prvky kampane bez externej výpomoci iných spoločností, čiže bez akejkoľvek poplatkovej štruktúry. V jednoduchosti je možné vytvoriť video podcasting ako vizualizáciu procesu a možnosti používania služby vzdelávania pracovníkov B2B sektora z pohodlia domova, alebo v akýchkoľvek komfortných priestoroch pre zákazníkov, prostredníctvom virtuálnej reality. Ku príkladu je možné uviesť vytvorenie videa v reálnom čase, kde pracovník spoločnosti hovorí o službe a možnosti využitia kariérneho rastu pri seminároch rôznych odborníkov na IT a manažment. Konkrétne video je zdieľané ako na doméne, čiže na webovej stránke spoločnosti, ktorá poskytuje služby e-learningu. Taktiež je zdieľané na sociálnej sieti ako on-line video vysielané v reálnom čase, za použitia písania komentárov a blogovania potenciálnych zákazníkov, ktorí majú možnosť zdieľania na špecializovaných sociálnych sieťach pre oddelenie IT a manažment a tým šíriť povedomie o novej službe ako „vírus“ prostredníctvom internetu ako forma virálneho marketingu. Samozrejmosťou je prirodzené vyhľadávanie cez indexáciu. Pred i po vysielaní živého video vstupu, je možné upútať potenciálnych zákazníkov konkrétnymi widgetmi a bannerovými reklamami a pripravovanom video výstupe, aby si zákazník ešte pred samotným prijatím služby, vie konkrétne predstaviť využitie



danej služby a následného efektu služby pre kariérny rast v spoločnosti, v ktorej pôsobí. Po ukončení video výstupu a určitej časovej rezerve, je možné vytvoriť spätnú väzbu vysielania prostredníctvom štatistickej analýzy sledovanosti „prekliku“ z iných webových stránok, sociálnych sietí, a tým presne zacieliť na potenciálnych zákazníkov a pretvorenia e-kampane, aby následný video výstup disponoval omnoho vyššou sledovanosťou, s následným pripravením blogového „návalu“ pre zákazníka. Pri tejto kreácii je potrebný Canvas model na lepšie pretvorenie e-kampane a zamedzenia stagnácie marketingovej kampane.

**Autor:** Ján Lehocký, M.A., MBA