

22. konferenca Dnevi slovenske informatike

Informatika – razvijamo danes za jutri

Socialno omrežje Facebook kot marketinško orodje

Simon Colnar, mag. posl. ved,

IGEA d.o.o.

15. 04. 2015

Kazalo vsebine

1. Uvod
2. Facebook kot marketinško orodje
3. Organizacija konkretnega dogodka s pomočjo Facebooka
4. Primer dobre prakse
5. Ekonomika projekta
6. Sklep



1. Uvod

- Posledice gospodarske in finančne krize,
- Želja oklestiti stroške,
- Razvoj informacijske tehnologije: spremembe v marketingu,
- Popularnost socialnih omrežij (predvsem v zadnjih letih),
- Vpliv uporabe socialnih omrežij na uspešnost/učinkovitost marketinga,
- Primer dobre prakse – organizacija dogodka (zabave) v Ljubljani.



2. Facebook kot marketinško orodje I.

- Spreminja se vsakodnevno komuniciranje,
- Facebook (posebej med mladimi) – trenutno najpopularnejše socialno omrežje,
- Spremenjen način komuniciranja bo ostal,
- Množica uporabnikov – marketinški oz. poslovni namen,
- Vpogled v posameznikove preference,
- Graditev prepoznavnosti in „biti ažuren“.



2. Facebook kot marketinško orodje II.

- Cilj doseganje števila „všečkov“ oz. sledilcev,
- Slabost: anonimnost in relativno lahko podajanje negativnih komentarjev,
- Dostopnost vsebin konkurenci in obratno,
- Izogibanje „spam“ sporočilom – časovna strategija,
- Osebni podatki, ključne besede in pravila igre.



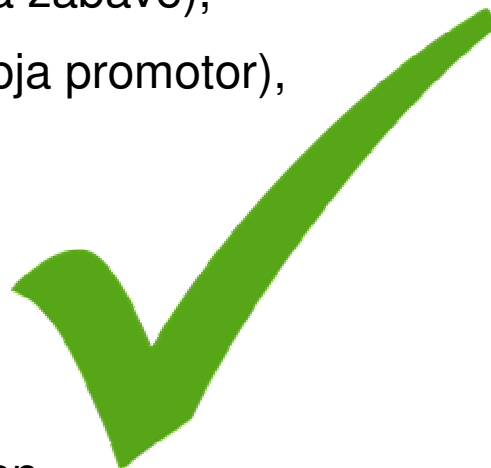
3. Organizacija konkretnega dogodka s pomočjo Facebooka

- Zahteven proces – trud in finančna sredstva,
- Najrazličnejša tveganja,
- Želja in motiv: doseganje pozitivnega poslovnega izida,
- Ogromno možnosti dogodek približati sledilcem z uporabo sodobnih tehnologij,
- Marketing kot „jeziček na tehničarju“,
- Priložnost v socialnih omrežjih (nizki stroški, širše množice),
- Organizacija dogodka (zabave) v Ljubljani – ogromna konkurenca



4. Primer dobre prakse

1. Kreiranje Facebook strani (Zooja zabave),
2. Kreiranje Facebook profilov (Zooja promotor),
3. Facebook prijatelji,
4. Komunicirajte s sledilci,
5. Pretekli dogodki,
6. Sodelovanje s sponzorji,
7. Preostale aktivnosti (spletna stran Zooja.si, Instagram, sms sporočila)



Pozor: Marketing ni povsem zastonj, določeni stroški so!

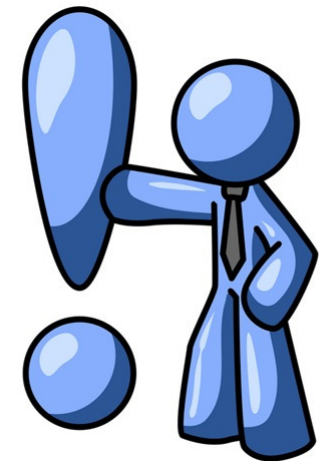
5. Ekonomika projekta

- Dogodek izpeljemo z željo po dobičku,
- Ocena števila obiskovalcev (ključna predpostavka),
- Ocena prihodkov in stroškov (odvisna od števila obiskovalcev),
- Tipični prihodki (vstopnina, pijača, garderoba)
- Tipični stroški (prostor, pijača, DJ, marketing, varnostnik, hostese, itd.)



6. Sklep

- Posledice krize – potrebno biti inovativen in racionalen,
- Razvoj informacijske tehnologije – vpliv na marketing (izziv uporabiti socialna omrežja sebi v prid),
- Zavedati se minljivosti – iskati načine diverzifikacije poslovanja
- Primeri dobre prakse – marketing na Facebooku,
- Primeri dobre prakse – možnost doseganja pozitivnega poslovnega izida.



Hvala za vašo pozornost!

Vprašanja?

Pripombe?

Predlogi?