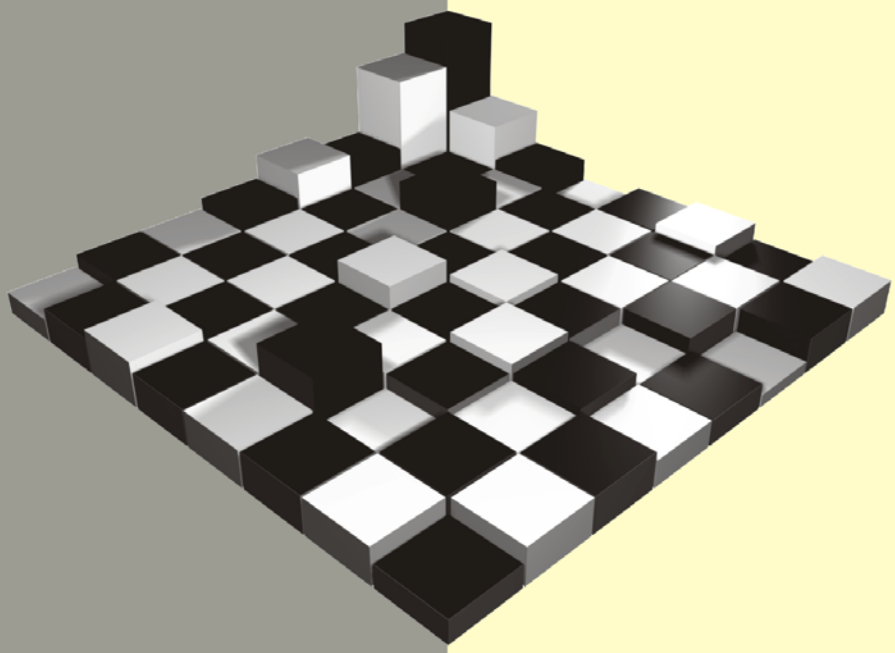

Vedecký zborník

MARKETING A OBCHOD

MARKETING AND TRADE

2011

Vedecký zborník

MARKETING A OBCHOD 2011

VPLYV VOLATILITY A INTERDEPENDENCIE V SVETOVOM HOSPODÁRSTVE NA MARKETING A OBCHOD

MARKETING AND TRADE 2011

THE INFLUENCE OF VOLATILITY AND INTERDEPENDENCE IN WORLD ECONOMY ON MARKETING AND TRADE

Zvolen máj 2011

Marketing a obchod 2011
Marketing and Trade 2011

Vydavateľ (published by): Bratia Sabovci, Zvolen

Zostavovateľ:
Editor-in-chief: Šupín, Mikuláš, prof. h.c., prof., Ing., PhD. (Slovakia)

Vedecký výbor:
Scientific committee:
Borota, Ján, prof., Ing., DrSc. (Slovakia)
Čorejová, Tatiana, prof., Ing., PhD. (Slovakia)
Drličková, Eva, doc., Ing., PhD. (Slovakia)
Hes, Aleš, doc., Ing., CSc. (Czech Republic)
Križanová, Anna, doc., Ing. PhD. (Slovakia)
Kusá, Alena, doc., Ing., PhD. (Slovakia)
Lis, Wojciech, prof., Dr. hab. (Poland)
Paluš, Hubert, doc., Ing., PhD. (Slovakia)
Strišš, Jozef, doc., Ing., CSc. (Slovakia)
Šupín, Mikuláš, prof. h.c., prof., Ing., PhD. (Slovakia)
Vaněk, Michal, doc., Ing., PhD. (Czech Republic)
Viestová, Kristína, prof., Ing., PhD. (Slovakia)
Zaušková, doc., Ing., PhD. (Slovakia)

Recenzenti:
Developmental editors
(reviewers):
Drličková, Eva, doc., Ing., PhD.
Klubica, Dominik, doc., Ing., CSc.
Kusá, Alena, doc., Ing., PhD.
Paluš, Hubert, doc., Ing., PhD.
Šupín, Mikuláš, prof. h.c., prof., Ing., CSc.
Zaušková, Anna, doc., Ing., PhD.

Organizačný výbor:
Organisation committee:
Blažková, Silvia, Ing.
Dovčíková, Anna, JUDr.
Dvořáček, Jan, Ing., PhD.
Kaputa, Vladislav, Ing., PhD.
Maťová, Hana, Ing., PhD.
Miklenčičová, Renáta, Ing., PhD.
Olšiaková, Miriam, Ing., PhD.
Parobek, Ján, Ing., PhD.
Weberová, Alexandra, Mgr.

© **EDUCA – MaO**

Grafický návrh obálky: Kazo

Za gramatickú úpravu sú zodpovední autori príspevkov.
(Editors are not responsible for grammatical errors or misprints of submitted papers.)

ISBN 978-80-89241-41-5

OBSAH

Šupín, Mikuláš: Volatilita finančných a komoditných trhov a rastúca interdependencia medzi ekonomikami, jednotlivými trhmi a štátmi (Predslov) 7

Ali Taha, Viktória: Spotrebiteľské správanie v čase finančnej krízy a elektronický obchod ako čoraz atraktívnejšia alternatíva 9

Archel, Peter: Podnikateľské prostredie v stavebníctve z pohľadu marketingu a marketingového mixu 14

Bačík, Radovan – Gburová, Jaroslava: Analýza súčasného stavu maloobchodu a veľkoobchodu v podmienkach Slovenskej republiky 18

Bednárik, Jaroslav: Využitie sociálnych sietí v podmienkach malých a stredných podnikov 23

Bednárik, Jaroslav: Rozvoj ľudských zdrojov a ich vzdelávanie v podmienkach malých a stredných podnikov 27

Bednárik, Jaroslav: Krízová komunikácia ako súčasť marketingovej komunikácie podniku... 32

Bellová, Stanislava – Šagát, Vladimír: Systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkmi 36

Beresecká, Janka: Podpora rozvoja cestovného ruchu prostredníctvom marketingovej komunikácie v ubytovacích zariadeniach lokalizovaných v Nitrianskom vidieckom priestore .. 41

Blažková, Silvia – Olšiaková, Miriam: Postoje európskej verejnosti k drevu a k výrobkom z dreva 46

Čabo, Vlastislav: Marketingové nástroje a stratégie Klastra Liptov 53

Čábyová, Ľudmila – Pizano, Veronika – Vicenová, Eva: Výskum značiek neziskových organizácií 58

Čihovská, Viera – Hvizdová, Eva: Marketingová koncepcia pre expanziu MSP na európsky trh 63

Čizmadiová, Kristína: Vzťahový marketing v MSP 68

Čorejová, Tatiana – Orieščiková, Alena: K problematike internej komunikácie v multikultúrnej spoločnosti 72

Dobrovič, Ján: Vplyv pôsobenia na MSP počas reformy daňovej a colnej správy SR – so zameraním na koncepciu jednotného výberového miesta daní, ciel a odvodov 78

Domová, Jana: Hodnotenie inovačnej výkonnosti na Slovensku 83

Doubek, Vítězslav – Regnerová, Marta: Propagace a merchandising vybraného sortimentu zboží pro specifickou skupinu spotřebitelů 88

Dovčíková, Anna – Parobek, Ján: Sociálno-ekonomické zmeny a ich vplyv na vybrané časti pracovnoprávnych predpisov SR v porovnaní s krajinami EÚ 93

Ďurková, Katarína: Interpretácia vybraných oblastí vplyvu organizačnej kultúry 97

Dvořáček, Jan: Filozofia „Dizajn pre všetkých“ a jej využitie v oblasti tvorby a výroby nábytku pre hendikepovaných 101

Grančičová, Katarína: Možnosti implementácie vybraných marketingových aktivít v malých a stredných podnikoch 106

Herbeć, Magdalena: Foreign trade in wood products in Poland after crisis compared to global trends on the wood products market 111

Hes, Aleš – Kovářová, Kateřina – Hesová, Ivana: Budoucnost maloobchodní sítě s potravinami 116

Hricová, Miroslava – Fabiánová, Zuzana: Stratégia hutníckej spoločnosti z pohľadu segmentácie medzinárodného trhu 122

Hrušovská, Dana: Štatistické softvérové programy 127

Ivanov, Ivaylo: Regional aspects of the competitiveness of timber industry in Bulgaria 132

Jurišová, Vladimíra: Fair Trade ako súčasť Corporate Social Responsibility 138

Kollár, Jozef: Vývoj spotrebiteľského správania pri nákupe biopotravín na Slovensku..... 143

Kolláriková, Zuzana: Využitie nástrojov komunikačného mixu vo vybranej maloobchodnej sieti..... 148

Kolláriková, Zuzana – Sarvašová, Zuzana: Marketingové nástroje lesníctva – komunikácia prostredníctvom médií 153

Križanová, Anna – Kolenčík, Juraj – Majerová, Jana: Značka a marketingová stratégia..... 158

Kusá, Alena: Meranie spokojnosti zákazníka 163

Lalinská, Jana – Kremeňová, Iveta: Marketingová komunikácia – nástroj na získavanie kvalitných informácií 170

Lalinská, Jana – Pečený, Lumír: Kvalita informácií v riadení podniku..... 175

Lešková, Andrea – Kováčová, Ľubica: Podpora inovácií znalostne intenzívnymi službami... 180

Majtán, Štefan – Nemečková, Soňa – Štetka, Peter: Komparácia využívania sociálnych médií ako nástroja marketingovej komunikácie v SR a vo vybraných krajinách 185

Michalcová, Zuzana: Vývoj legislatívy a regulácie v elektroenergetike SR 190

Mikołajczak, Elżbieta: Promotion of renewable energy sources pursuant to Directive 2009/28/EC..... 195

Mutwil, Anita – Kos, Barbara: Satellite navigation system in distribution..... 200

Mydlarz, Katarzyna – Lis, Wojciech: Expectations of trading and service company clients on the basis of survey analysis and audits 207

Nesnídalová, Jitka: Využití nástrojů komunikačního mixu při prodeji 212

Novacká, Ľudmila – Štofilová, Jana: Koexistencia globálneho a regionálneho produktu cestovného ruchu..... 217

Paluš, Hubert – Maťová, Hana – Blažková, Silvia – Kaputa, Vladislav – Parobek, Ján: Metodický postup prieskumu spotrebiteľských preferencií k výrobkom z dreva..... 221

Parobek, Ján: Globálny pohľad na využívanie dreva a pôdy vo svete 227

Pavlů, Dušan: Krize a marketingové komunikace..... 231

Petrášová, Viera: Dendromasa ako zdroj inovačných procesov regionálnej politiky..... 236

Pizano, Veronika: Komunikácia slovenských firiem na Facebooku..... 241

Posavec, Stjepan – Laskova, Jana – Pirc, Andreja – Beljan, Karlo: Perception of marketing innovation in forestry and wood processing industry..... 246

Rolčíková, Markéta – Krčmarská, Lucie: Významné faktory motivace a vzdělávání zaměstnanců 254

Stejskalová, Petra: Problémy v klastroch cestovného ruchu 259

Strišš, Jozef – Archel, Peter: Etika v reklame 264

Svitok, Roman: Obchodné praktiky neštátnych lesníckych subjektov a malých píl v krízovom období 2008 – 2010 268

Szymanowski, Wacław: Information technology in formulation of transparency strategies for food chain and supply management in Poland..... 273

Šupín, Mikuláš: Analýza vplyvu globalizácie na slovenský drevársky priemysel v prvej dekáde 21. storočia..... 282

Tabert, Marek – Lis, Wojciech: Characteristics and applications of WMS software in logistics 287

Valkovcová, Kamila: Analýza spotrebiteľského správania ako jedno z východísk marketingového plánovania 293

Viestová, Kristína: City marketing a marketing obchodu 298

Zajková, Daniela: Etnocentrizmus ako faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské správanie slovenských spotrebiteľov 303

Komunikácia slovenských firiem na Facebooku

Veronika Pizano

Abstract

The paper deals with communication of Slovak companies on the social network Facebook. 1.5 million of Slovak Facebook users is a good reason to set up a page and start to communicate through it. However, for success and effectiveness of such communication is necessary, that it is a part of an overall communications strategy. On few Slovak companies we highlight successful and also unsuccessful examples of using Facebook for marketing communication.

Kľúčové slová: Facebook, stránka, fanúšik, komunikácia.

Počet užívateľov sociálnej siete Facebook neustále narastá, v polovici roku 2010 dosiahol 500 miliónov, na začiatku roku 2011 už 600 miliónov užívateľov. Počiatočná nedôvera väčšiny marketérov bola prekonaná po tom, ako Facebook začal ponúkať relevantné štatistiky pre správcov stránok a zároveň štatistiky o reakciách a akciách užívateľov.

Ako takmer každý marketingový nástroj, slovenskí marketéri začali Facebook intenzívnejšie využívať s oneskorením roku až dvoch oproti americkým marketérom. Aj na Slovensku tak má väčšina značiek, výrobkov alebo firiem svoju Facebook stránku. Kvalita jej spravovania však veľmi kolíše.

Faktory úspešného využívania Facebook stránky

Napriek tomu, že Facebook (ďalej FB) existuje pomerne krátko a jeho využívanie pre účely marketingovej komunikácie je ešte kratšie, existuje už niekoľko základných overených pravidiel, ktorých by sa mala firma držať, ak chce FB stránku dobre využiť. Snáď najzákladnejším pravidlom, ktoré musí mať firma, marketér a admin stránky na pamäti je, že Facebook stránka nie je kópia webovej stránky. Kým webová stránka existuje na to, aby sa zákazník dozvedel všetky dôležité informácie o firme a jej ponuke, hlavnou úlohou FB stránky je budovať interaktívny vzťah so zákazníkom/fanúšikom a získať si jeho dôveru a lojalitu.

Ľudia navštevujú Facebook z dôvodu udržiavania intenzívnych vzťahov so svojimi priateľmi. Dôvod, vďaka ktorému dokážu najmä mladí ľudia stráviť na tejto sociálnej sieti hodiny denne, je obsah, ktorý na nej nachádzajú. Zdieľajú fotky, videá, píšu statusy, reagujú na statusy priateľov, hrajú hry. Aby komerčná Facebook stránka bola úspešná, v základe sa musí správať ako bežný užívateľ. Musí písať statusy, pýtať sa otázky, zdieľať videá a fotky, reagovať na komentáre a pod.

Pre firmy a jej marketérov predstavuje problém to, ako Facebook prípadne iné sociálne siete integrovať do svojej marketingovej komunikácie. Na jednej strane FB stránka nemá predstavovať kópiu webovej stránky, na druhej strane musí mať súvis s firmou a jej ponukou. Odpoveďou na to je samotný obsah FB stránky.

Tvorba obsahu je podstatou celej stránky, firmy však majú problém s tým, ako tvoriť obsah tak, aby nebol nebol výrazne smerovaný na ich ponuku, ale zároveň aby napĺňala komerčný potenciál. Správca stránky preto musí aktívne vyhľadávať témy, ktoré zaujímajú fanúšikov stránky a snažiť sa ho spájať s firmou a jej produktmi. Popritom to nie je potrebné pre každý status či zdieľaný obsah. Ďalšou možnosťou je spájať súčasné trendy s firmou. Pokiaľ je práve populárny program Česko Slovenská Superstar, na FB stránke sa môžu objavovať statusy s tým spojené. Napr. to, že riaditeľ firmy drží palce konkrétnemu finalistovi s dodatočnou otázkou, kto sa páči fanúšikom a pod.

Kvalitný obsah si postupne nájde svojich fanúšikov a tí budú pribúdať. Pre tieto účely je tiež vhodné vytvárať súťaže prostredníctvom špeciálnych aplikácií. Aby sa niekto mohol súťaže zúčastniť, musí byť fanúšikom stránky. Pokiaľ použil aplikáciu, zobrazí sa to na jeho nástenke a vidia to jeho priatelia, ktorí majú následne impulz, aby sa aj oni zúčastnili. Niekedy dokonca stačia len drobné odmeny, ktoré sú špeciálne len pre fanúšikov stránky, napr. peruánska reštaurácia Casa Inka napíše na Facebook, že v konkrétny deň je pre Facebook fanúšikov nápoj k obedu zdarma po tom, ako povedia správne heslo.

Užívateľovi sa po prihlásení na svoj Facebook účet zobrazí výber aktualít. Tento súhrn funguje na základe určitého algoritmu, ktorý nie je úplne jasný. Nie všetci fanúšikovia preto vidia všetky statusy, ktoré firma na svojej FB stránke napíše. Vidia ich len v prípade, že si zvolia zobrazenie všetkých aktualít. To, či sa firma zobrazí vo výbere závisí od mnohých faktorov: frekvencia písania, interakcia užívateľov, či sa statusy páčia, pozícia voči iným stránkam. Ani na základe toho nie je jasné povedať, ako často by mala byť stránka aktualizovaná. Podľa Ellie Mirman, marketingovej manažérsky HubSpot, sa ukazuje najvhodnejšie raz každý druhý deň. Záleží však aj od typu fanúšikov a obsahu. Napríklad Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave má FB stránku s vyše 2000 fanúšikmi, prevažne jej študentmi. Informuje o aktivitách na škole, v Trnave, pracovných príležitostiach ale aj oblastiach marketingu a médií. Obsahu je teda naozaj veľa, fanúšikovia sú veľmi aktívni a trávia na FB veľa času a stratégia minimálne dvoch statusov za deň sa ukazuje ako veľmi optimálna (autorka je adminom tejto FB stránky).

Poslednou základnou vecou je interakcia s užívateľmi. Je dôležité dať im možnosť vyjadriť sa, reagovať na ich statusy, komentáre, občas niektorého z nich osobitne spomenúť. Pokiaľ sa fanúšikovia sťažujú, je potrebné na ich sťažnosti primerane reagovať, posunúť ich zodpovednej osobe, ak sa prípad vyrieši, spomenúť to v danej niti komentárov. Netreba zabúdať, že noví fanúšikovia pribúdajú a je tak možné, že sú stále dookola pokladané tie isté otázky. Treba na ne reagovať, odpovedať aj napriek tomu, že tak bolo urobené už niekoľkokrát predtým. Pre užívateľov je jednoduchšie položiť otázku na Facebooku, ako si ju aktívne vyhľadať na webovej stránke alebo prostredníctvom vyhľadávačov. Z tohto pohľadu je preto dôležitá trpezlivosť a dôslednosť.

Z pohľadu ďalších možností ponúka Facebook cielenú reklamu a v súčasnosti začína aj na Slovensku služba prihlasovania sa podľa geografických súradníc (Facebook Places), čo otvára ďalšie možnosti najmä pre gastronomické podniky a firmy, ktoré majú kamenné predajne.

Faktory neúspešného využívania Facebook stránky

S faktormi úspešného využívania Facebook stránky súvisia priamo faktory neúspešného využívania. Firmy robia chyby na základe toho, že nepoznajú prostredie Facebooku, jeho pravidlá a majú predstavu, že pokiaľ je to sociálna sieť, postačí sa na nej správať intuitívne. Táto domnienka je bohužiaľ nesprávna a skôr sa odporúča najať si na správu FB stránky a aj iných sociálnych sietí konzultačnú firmu, prípadne aspoň jedného zamestnanca, ktorý sa má takejto činnosti venovať, vyslať na školenie. V opačnom prípade je komunikácia prostredníctvom Facebooku neefektívna a niekedy až kontraproduktívna.

Z hľadiska obsahu firmy majú tendenciu zahlcovať užívateľov štatistikami, ponukami alebo správami, ktoré nemajú pre fanúšika pridanú hodnotu. Zlyhanie je taktiež často vo forme, kedy do statusu dávajú URL adresy, namiesto toho, aby ich dávali prostredníctvom linkov, odkazy nekomentujú a fanúšik následne netuší, aký má daný obsah súvis s firmou či produktom.

Napriek tomu, že Facebook je otvorený pre každého nad 13 rokov a prístup naň je veľmi jednoduchý, obsahuje veľké množstvo pravidiel tak pre užívateľov ako aj pre stránky. Kým pre užívateľov to spôsobuje problémy najmä vo forme zneužívania osobných údajov,

o ktorých väčšinou nevedia, pretože len máloktorý si preštuduje podmienky a nastaví možnosti osobných údajov, zo strany firiem je problém najmä v tom, že nedodržiavaním podmienok sa dostávajú do problémov, ktoré niekedy môžu vyústiť až do zrušenia účtu.

Základnou chybou je vytvorenie profilu namiesto Facebook stránky alebo využívanie skupiny namiesto Facebook stránky. Facebook skupina nie je vhodná na marketingovú komunikáciu, nakoľko jej statusy sa nezobrazujú v súhrne užívateľovi. Facebook zároveň určuje, že profil môže mať len fyzická osoba a musí mať totožné meno ako táto fyzická osoba. Firma by si tak nemala vytvárať profil, ale stránku.

Vzhľadom na počet slovenských užívateľov Facebooku (okolo 1,5 mil.), všeobecne sa považuje za úspešnú stránku taká, ktorá dosahuje aspoň 1 % z celkového počtu slovenských užívateľov, teda 15 000 fanúšikov. Platí to však len pre veľké národné značky. Menšie firmy alebo produkty by sa skôr ako na počet fanúšikov mali zamerať na ich „kvalitu“, teda to, ako sú pre firmu relevantní, či sú to jej zákazníci, alebo spotrebitelia, alebo či majú potenciál sa nimi stať, ako reagujú na obsah stránky a pod.

Ďalšou častou chybou sú súťaže. V snahe prilákať a získať čo najviac fanúšikov, stránky vyhlasujú súťaže založené na označovaní fotiek, zasielanie správ priateľom či zadávanie otázok v statusoch. Všetko toto je proti pravidlám Facebooku, ktorý umožňuje realizáciu súťaží len prostredníctvom špeciálnych Facebook aplikácii alebo záložiek. Nerešpektovanie pravidiel môže viesť k zrušeniu účtu, postačuje, aby niekoľko užívateľov (napríklad z radov konkurencie) nahlásilo Facebooku toto porušenie. Facebook reaguje pomerne rýchlo a už do 24 hodín môže dôjsť k zrušeniu účtu. Taká situácia môže byť nepríjemná, najmä ak má stránka tisíce používateľov. Vybudovanie novej stránky je pomerne náročné, opäť získať fanúšikov vyžaduje určitý čas a navyše samotné zrušenie stránky nepôsobí dobre u laickej aj odbornej verejnosti.

Priamo s fanúšikmi súvisia najčastejšie chyby, ktoré robia firmy na FB stránkach. Niekedy nedovolia užívateľom písať na nástenku stránky, v prípade negatívnych komentárov ich mažú alebo reagujú agresívne a podráždene, prípadne nereagujú vôbec. Pokiaľ nový fanúšik príde na stránku, položí nejakú otázku a nedostane odpoveď, alebo dostane odpoveď, že otázka už bola niekoľkokrát zodpovedaná predtým, alebo je len stroho odkázaný na oficiálny email, nezíska si tak jeho dôveru, práve naopak, je možné, že ho navždy stratí.

Príklady dobrých a zlých slovenských Facebook stránok

Pre názorný príklad sme si vybrali tri dobré a tri zlé slovenské Facebook stránky z rôznych oblastí alebo odvetví. K tým najlepším s vysokým počtom fanúšikom radíme internetový obchod Martinus, rádio Expres a denník SME.

Martinus.sk

Najznámejšie slovenské internetové kníhkupectvo je považované za lídra v oblasti online komunikácie na Slovensku vďaka mnohým projektom. Ich Facebook komunikácia je názornou ukážkou ako takúto komunikáciu realizovať. Kladú otázky, zverejňujú úryvky z kníh, robia súťaže. Zároveň odpovedajú na sťažnosti týkajúce sa nevybavených objednávok a pod. Odpovedajú aj na banálnejší komentár na nástenke. V marci 2011 ich počet fanúšikov presiahol počet 46 000.

SME

Denník SME má spomedzi všetkých denníkov a periodík na Slovensku najnavštevovanejšiu webovú stránku. Na rozdiel od iných spravodajských webov (aktuality.sk, aktualne.sk) nepovažuje Facebook za konkurenta, ktorý ho oberá o návštevnosť, ale naopak, využíva ho na

získanie ďalších čitateľov. V marci 2011 Facebook stránka SME dosiahla 45 000 fanúšikov. Statusy denníka predstavujú vybrané články väčšinou s humorným až sarkastickým komentárom. Na rozdiel od diskusií priamo na webovej stránke admin stránky nerecenzuje komentáre, napriek tomu tieto komentáre väčšinou nie sú tak vulgárne a neetické, ako na samotnej webovej stránke, čo je zrejme spôsobené tým, že na Facebooku užívatelia pôsobia pod svojím pravým menom a nie prezývkou.

Radio Expres

Najpočúvanejšie slovenské rádio má aj najviac fanúšikov na Facebooku (140 000, marec 2011). Na svojej FB stránke zverejňuje správy zo šoubiznisu, informuje o reláciách, aktuálnych hudobných hitoch a pod. Zverejňuje fotky z bežného pracovného dňa v rádiu. V samotnom vysielaní moderátori aktívne vyzývajú poslucháčov, aby písali na stránku rádiu, následne ich komentáre čítajú, alebo na ne odpovedajú. Užívatelia aktívne a s nadšením píšu na stránku. Rádio má výhodu v tom, že vzhľadom na povahu svojho podnikania, nemusí riešiť skoro žiadne sťažnosti.

Z hľadiska zlého využívania (nevyužívania) Facebook komunikácie sme vybrali nealkoholický nápoj Kofola, Tatra banku a automobilku Kia.

Kofola

Najpredávanejší nealkoholický nápoj na Slovensku zatiaľ vôbec nemá podchytenú Facebook komunikáciu. Existujú tri stránky s názvom Kofola, prvá z nich mala v marci 2011 193 000 fanúšikov, druhá 143 000 a tretia 19 000. Tento vysoký potenciál však zatiaľ nie je vôbec využitý. Popritom by prvú stačilo stránku odkúpiť, alebo sa len so zakladateľom dohodnúť. Kofola zatiaľ založila len stránku pre jej dobročinný projekt Ponožkové Kofola Maňušky. Počet fanúšikov je však len 1 100 (marec 2011). Na tejto stránke je komunikácia aktívna, ale bez podpory samotnej Kofoly stránky nemá požadovaný efekt, čo dokazuje len 95 € vyzbieraných v rámci tejto dobročinnej akcie.

Tatra banka

Zo všetkých slovenských bánk má najviac fanúšikov (4 400, marec 2011). V komunikácii na Facebooku je pomerne aktívna, napriek ju nemožno považovať za dobrú. Užívatelia nemajú možnosť písať na nástenku. Napriek tomu, že banka reaguje na kritiku a komentáre, zbytočne iných užívateľov zaťažuje pre nich nerelevantnými odpoveďami. V minulosti taktiež vymazávala kritické komentáre. Banka vytvára aplikácie, avšak nevyužíva ich plný potenciál, ich užívatelia sa nestávajú fanúšikmi stránky. Banka na svojej FB stránke nepropaguje svoje produkty, nepýta sa fanúšikov na názor.

Kia Motors Sales Slovensko

Vzhľadom na to, že automobilka Kia má na Slovensku továreň a jej to piata najpredávanejšia značka v roku 2010 na Slovensku, počet fanúšikov je veľmi nízky (800, marec 2011). Statusy sú bez diakritiky, niekedy obsahujú URL adresu, ktorú už zverejnili cez nástroj link. Vo februári 2011 bloger Michael Dragan kritizoval ich FB stránku za porušovanie pravidiel. Admin porušenie priznal, ale súťaž, ktorej sa porušenie týkalo, nestiahol, namiesto toho zmazal príspevok blogera. Až neskôr súťaž stiahli, na základe hrozieb nahlásenia porušenia. Po tejto skúsenosti však admin začal stránku spravovať podľa pravidiel a komunikácia sa zlepšuje, ale stále sa nie všetci fanúšikovia dočkajú odpovede na svoju otázku alebo komentár.

Záver

Facebook stránky sa pomaly aj na Slovensku stávajú samozrejmosťou pre firmy a organizácie pôsobiace na trhu spotrebiteľov, pretože je to priestor, kde spotrebitelia, najmä mladí, často a dlho trávia svoj online čas. Potenciál Facebook stránky je veľký, pokiaľ firma komunikáciu na ňom správne realizuje. Na Slovensku máme veľa takýchto prípadov, bohužiaľ aj veľa opačných, kedy firma zlým spravovaním FB stránky môže fanúšikov a spotrebiteľov aj stratiť. Na spravovanie stránky postačuje len jeden človek, pričom to nevyžaduje jeho celý pracovný čas. Oplatí sa preto investovať do jeho školenia a aj on sám sa musí v tejto oblasti vzdelávať. Druhou možnosťou je objednať si služby konzultačnej firmy, v tom prípade je však dôležité preveriť si jej odporúčania a prácu, pretože aj v v tejto oblasti sa vyskytuje pomerne veľa amatérov, ktorí svoju prácu vydávajú za profesionálnu.

Literatúra

DRAGAN, M.: *Kia Motors Sales Slovensko na Facebook-u. FAIL, FAIL, a ešte raz FAIL*. In: Midra blog. 4.2.2011. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://midra.sk/facebook/kia-motors-sales-slovensko-na-facebook-u-fail-fail-a-este-raz-fail.

Facebook Page Marketing 2011. Hubspot : ebook, 2011. 34 s. [online] [citované 31.3.2011] Dostupné na http://www.scribd.com/doc/49455445/Facebook-Page-eBook-2011.

Facebook stránka Kia Motors Sales Slovensko. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.facebook.com/KiaSlovensko

Facebook stránka Kofola. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.facebook.com/pages/Kofola/74821814081

Facebook stránka Martinus.sk. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.facebook.com/Martinus.sk

Facebook stránka Radio Expres. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.facebook.com/RadioExpres

Facebook stránka SME. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.facebook.com/sme.sk

Facebook stránka Tatra banka. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.facebook.com/tatrabanka?ref=ts&sk=wall

HOMBAUER, R.: *Predaj áut v januári 2011: Kia Sportage boduje*. 22.2.2011. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.zavolantom.eu/2011/02/22/predaj-aut-v-januari-2011-kia-sportage-boduje/.

Webová stránka Kofola Maňušky. [online] [citované 1.4.2011] Dostupné na http://www.kofolamanusky.sk/

Adresa autorky

Mgr. Veronika Pizano
Katedra marketingovej komunikácie
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
e-mail: veronika.michalkova@gmail.com