

Mladá veda

Young Science



**Formovanie teritoriálnej identity
Čechov a Slovákov**

**Analýza vývoja cestovného ruchu
a hotelierstva na Slovensku po roku 1989**

Rozhovor s historikom prof. P. R. Magocsim

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

November 2013 (číslo 2)

Ročník prvý

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Singapore 2013. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

Mgr. Richard Nikischer (Sociologický ústav Akadémie vied ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, šéfredaktor (Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM-EU s.r.o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Magazín Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

SOCIÁLNA SIEŤ FACEBOOK AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PODPORY ZÁKAZNÍKOV

FACEBOOK SOCIAL NETWORK AS A CUSTOMER SUPPORT MARKETING TOOL

Richard Fedorko, Radovan Bačík¹

Radovan Bačík pracuje ako odborný asistent na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity. Richard Fedorko je interný doktorand na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity.

Abstract

The aim of the article is to describe the specific aspects of social networking as a tool for customer support. In the evaluation, the direction of the topic article summarizes the theoretical bases of social media. Also on the analysis describes the current state of social networking, specifically Facebook social network. Another object of the article is based on examples from practice highlight the opportunities as well as pitfalls that this issue brings to marketers.

Key words: Facebook, social media, social networks, customer support

Abstrakt

Cieľom článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako nástroja zákazníckej podpory. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych médií. Taktiež na základe analýz popisuje súčasný stav využívania sociálnych sietí, konkrétne sociálnej siete Facebook. Ďalším zámerom článku je na základe príkladov z praxe poukázať na možnosti a zároveň úskalia, ktoré táto problematika prináša pre marketérov.

Kľúčové slová: Facebook, sociálne médiá, sociálne siete, zákaznícka podpora

Úvod

On-line prostredie internetu je dimenziou pokroku, ktorá neustále posúva možnosti marketérov a ponúka nové kreatívne a efektívne možnosti propagácie. Súčasným trendom v on-line prostredí dominujú sociálne siete, ktoré predstavujú súčasť novodobých sociálnych médií. Služby ako Facebook, Twitter, LinkedIn či v ústraní sa nachádzajúci Google Plus spájajú jednotlivcov bez akéhokoľvek obmedzenia, uľahčujú interpersonálny aj keď neosobný, sprostredkovaný kontakt a výmenu informácií. Profily spoločností na sociálnych sieťach predstavujú priestor na diskusiu používateľov o ich obľúbenej značke ale taktiež

¹ Adresa pracoviska: Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: richard.fedorko@gmail.com, radovanbacik@yahoo.com

spoločnostiam ponúkajú efektívnu platformu - komunikačný kanál pre realizáciu marketingovej komunikácie v on-line prostredí.

Základné a teoretické východiská

Komunikácia v on-line prostredí je úzko prepojená s ostatnými disciplínami komunikačného mixu. Tomu zodpovedá aj šírka funkcií, ktoré obvykle plní. Prostredníctvom internetu je možné okrem iného zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie o stávajúcich produktoch (resp. značkách), posilňovať image a povest' značky či komunikovať s kľúčovými skupinami (Karlíček, 2011).

Zaujímavý pohľad na problematiku marketingu v prostredí sociálnych médií má autor Janouch (2010, s. 219) ako „spôsob, akým možno ovplyvniť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, menila alebo opustila určité myšlienky, správanie, praktiky alebo prístupy prostredníctvom týchto médií.“

Uvedené definície je možné doplniť podľa autora Sterneho (2011), ktorý zvädza, že sociálne médiá predstavujú všetko to, čo umožňuje komukoľvek komunikovať s kýmkoľvek, inými slovami ide o užívateľsky generovaný obsah distribuovaný jednoducho prístupnými internetovými nástrojmi.

Stotožňujeme sa s názorom autora Janoucha (2011, s. 210), ktorý podľa nášho názoru najlepšie vystihuje podstatu sociálnych médií a teda aj sociálnych sietí: „Sociálne médiá sú on-line médiá, kde je obsah (spolu) vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (pribúda) ich obsah a taktiež pridávaním veľkého množstva funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, na čo sa sťažujú a pod.“

Na základe uvedeného môžeme zosumarizovať najdôležitejšie funkcie sociálnych médií (Bednař, 2011 - Tredaway, 2011 - Janouch, 2010):

- poskytujú spätnú väzbu,
- sociálne médiá sú nielen zdrojom informácií, ale aj spôsobom výmeny a vyhľadávania informácií, vytvárajú väzby medzi členmi sociálnych sietí,
- sú miestom pre aplikovanie rozmanitých druhov reklamy,
- napomáhajú získavaniu nových zákazníkov,
- umožňujú šíriť dobré meno a ohlasy na produkty.

Autor Sterne (2010) rozlišuje lokálne siete na úrovni miest alebo celosvetovo rozšírené, rozlišujúce sa na základe poskytovaného obsahu, kde ich základným prvkom je jednotná platforma, z ktorej všetky vychádzajú. Podľa týchto faktorov rozdelíme sociálne siete do nasledujúcich základných skupín:

- Informačné sociálne siete – ide o komunity ľudí, ktoré hľadajú informácie a odpovede na každodenné problémy. Tento typ sietí je často spojený s firmami. Tie môžu prostredníctvom nich komunikovať so zákazníkmi.
- Profesijné sociálne siete – zameriavajú sa predovšetkým na vzťahy medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Zamestnávateľ ich môže využiť pri náboe a výbere nových zamestnancov do firmy.

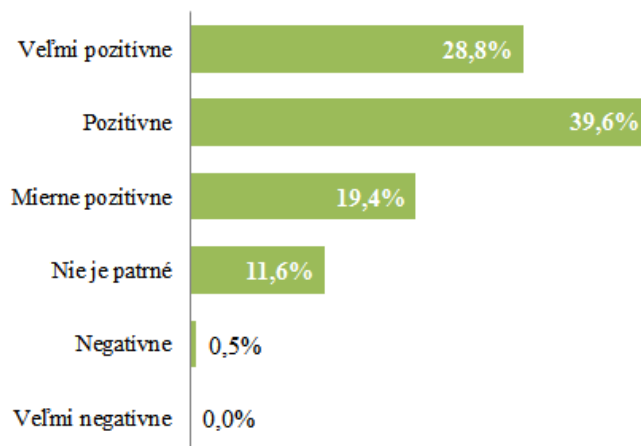
- Vzdelávacie sociálne siete – účelom je predovšetkým komunikácia s akademickou obcou prostredníctvom blogov a diskusných fór, spolupráca s ostatným študentmi na akademických projektoch, tvorba výskumov a pod.
- Záujmové sociálne siete – ide o najpopulárnejší typ sociálnych sietí. Komunity sa vytvárajú na základe záľub jednotlivých užívateľov.
- Sociálne siete poskytujúce aktuality – špecifikom je komunitný obsah, ktorý je aktuálny a prevažujú tu novinky v podobe novinových článkov, komentárov alebo web stránok.

Súhlasíme s názorom autora Dundu (2011), že existujú situácie, v ktorých nám sociálne siete pomáhajú šetriť čas, získať a spracovať informácie, ku ktorým by sme sa bežnými prostriedkami v rozumnom čase nedostali. Zdieľanie týchto hodnôt ponúka firmám možnosť, ako propagovať svoje produkty a služby nielen širokej verejnosti, ale aj konkrétnym ľuďom, pri ktorých je vysoká pravdepodobnosť, že by danú ponuku radi uvítali.

Zákaznícky servis v prostredí sociálnych sietí

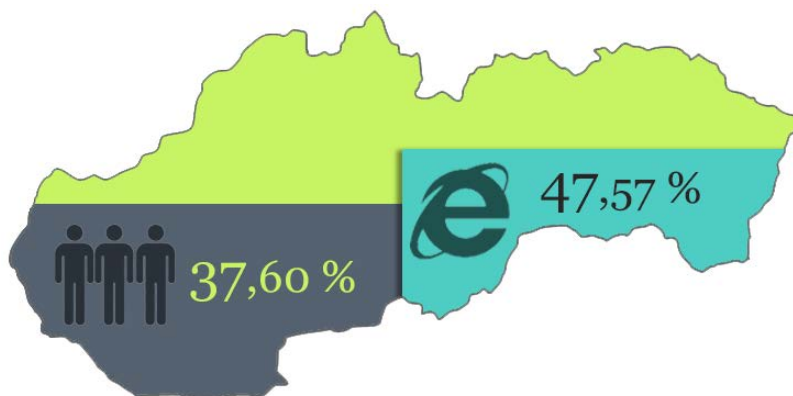
Na otázku, či sú sociálne siete vhodným a efektívnym komunikačným kanálom s existujúcimi či potenciálnymi zákazníkmi prebieha v odborných kruhoch stála diskusia. Stotožňujeme sa s výsledkami analýzy spoločnosti Fishburn Hedges and Echo (McNaughton, 2012) publikovanej v júli 2012, ktorá uvádza, že medziročne viac ako 18 miliónov zákazníkov vo Veľkej Británii komunikovalo so značkami prostredníctvom sociálnych sietí, a zároveň až 65 % oslovených zákazníkov, ktorí využili formu komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí súhlasí s názorom, že sociálne médiá predstavujú lepšiu formu komunikácie ako klasické telefonické dopytovanie sa prostredníctvom call centra.

Za využívanie sociálnych sietí ako vhodného komunikačného nástroja v rovine zákazníckej podpory potvrdzujú taktiež výsledky prieskumu marketingovej agentúry Conversocial (2013) publikované v októbri 2013 zaoberajúcej sa primárne zákazníckou podporou v prostredí sociálnych sietí. Prieskum poukazuje na skutočnosť, že 81 % z top 100 on-line predajcov odpovedá na podnety zákazníckej podpory prostredníctvom sociálnej siete Twitter. Porovnateľne 80 % spoločností komunikuje podnety zákazníckej podpory prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Za významné zistenie považujeme skutočnosť, že 50 % predajcov uzavrie podnet zákazníckej podpory ešte v prostredí sociálnej siete, bez ďalšieho nasmerovania na zodpovedné oddelenia či pracovníkov. Pozitívne vnímanie sociálnych sietí ako nástroja zákazníckej podpory potvrdzujú výsledky výskumu spoločností Social Media Today a SAP (Heiligman - Lieu, 2012), kde zo 118 oslovených spoločností sa 71,20 % vyjadrilo, že ich spoločnosť aktívne využíva sociálne siete ako nástroj zákazníckej podpory. V rámci tejto skupiny respondentov viac ako 65 % spoločností odpovedalo, že vnímajú vplyv sociálnych sietí na zákaznícku podporu kladne až veľmi kladne. 0,5 % respondentov sa vyjadrilo, že sociálne siete majú negatívny vplyv na ich zákaznícky servis.



Graf 1: Vplyv sociálnych sietí na zákaznícku podporu.
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Heiligman - Lieu, 2013

Za fenomén súčasnosti môžeme bez diskusie považovať celosvetovo najpopulárnejšiu sociálnu sieť Facebook, ktorá s viac ako 1,11 mld. mesačne aktívnymi používateľmi (MAP) a viac ako 665 mil. denne aktívnymi používateľmi (DAP) predstavuje celosvetovo najrozšírenejšiu sociálnu sieť (Constine, 2013). Tomuto trendu sa nevyhlo ani Slovensko, kde hodnota aktívnych používateľov k mesiacu marec 2013 predstavovala viac ako 2 milióny, čo predstavuje 37,6 % celkovej populácie a v prípade internetovej populácie je to 47,57 % (SocialBakers, 2012).



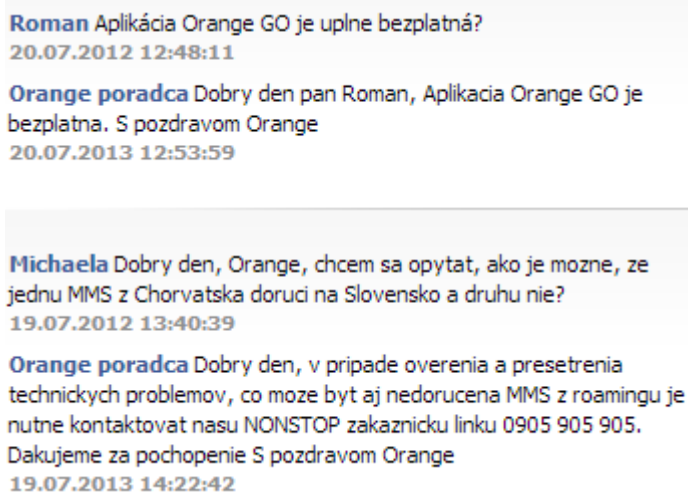
Graf 2: Podiel používateľov Facebooku na celkovej populácii a internetovej populácii SR.
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe SocialBakers, 2012

Tak ako pri globálnych značkách a spoločnostiach, tak aj v rámci tuzemských spoločností môžeme v súčasnosti pozorovať aktívny prístup ku komunikácii v prostredí sociálnych sietí so svojimi cieľovými skupinami. V podmienkach slovenského internetového trhu je to práve sociálna sieť Facebook, ktorá dominuje z pohľadu používateľskej základne a v rámci ktorej môžeme nájsť vhodné príklady využitia tohto komunikačného kanálu. Jedným z kladných príkladov efektívneho využívania sociálnych sietí ako nástroja zákazníckej podpory je spoločnosť Telefónica Slovakia. Facebook stránka spoločnosti má viac ako 119 tisíc fanúšikov – údaj k októbru 2013. V prípade sledovanej premennej Talking about this (Hovorí o tom), ktorá predstavuje počet používateľov v interakcii s danou Facebook stránkou za obdobie posledných 7 dní, dosahuje priemernú hodnotu za posledné 3 mesiace 2431 používateľov - údaj k októbru 2013 (SocialBakers, 2013).



Obrázok 1: Ukážka zákaznickej podpory Telefónica Slovakia na sociálnej sieti Facebook.
Zdroj: Facebook.com

Spoločnosť v rámci svojej Facebook stránky komunikuje podnety ako existujúcich, tak aj potenciálnych zákazníkov vo forme používateľských príspevkov pridávaných na časovej osi Facebook stránky – Obrázok 1. Rozdielny pohľad na riešenie problematiky zákaznickej podpory v prostredí sociálnej siete Facebook majú konkurenčné spoločnosti Orange Slovensko a Slovak Telekom. V prípade Slovak Telekomu absentuje akákoľvek možnosť dopytovania sa spoločnosti prostredníctvom Facebook stránky.



Obrázok 2 Ukážka zákaznickej podpory Orange Slovensko na sociálnej sieti Facebook.
Zdroj: Facebook.com

Na druhej strane spoločnosť Orange Slovensko na rozdiel od spoločnosti Telefónica Slovakia neposkytuje možnosť používateľom pridávať príspevky v rámci časovej osi, ale v rámci obľúbených položiek Facebook stránky poskytuje samostatnú sekciu venovanú zákaznickej podpore. Táto samostatná sekcia obsahuje možnosť zadávať dopyt na zákaznickú podporu ako aj prehľad zodpovedaných podnetov, taktiež odkazy na webovú stránku spoločnosti venovanú ďalším oblastiam zákaznickej podpory.

Nevýhodou riešenia zákazníckej podpory spoločnosti Orange Slovensko v prostredí sociálnej siete Facebook je skutočnosť, že samotná realizovaná a prezentovaná komunikácia absentuje možnosť ďalšieho zdieľania, vyjadrenia názoru iných používateľov v rámci komentovania či prejavovania súhlasu prostredníctvom funkcie Páči sa mi to. Možnosť bezprostrednej interakcie - spätnej väzby medzi značkou a používateľom v podobe existujúceho – potenciálneho zákazníka považujeme za jednu z hlavných výhod sociálnych sietí všeobecne, ktorá v skúsených rukách marketérov dokáže pozitívne ovplyvňovať imidž spoločnosti.

Záver

Zákaznícka podpora všeobecne predstavuje významný nástroj konkurenčného boja a zároveň faktor ovplyvňujúci spokojnosť zákazníkov, ktorá s príchodom sociálnych médií nadobúda nový rozmer. Marketéri spoločností poskytujúcich služby alebo ponúkajúcich na trhu produkt začínajú čoraz výraznejšie využívať sociálne siete ako efektívny nástroj podpory zákazníkov, súbežne s klasickými formami ako je e-mailová a telefonická komunikácia. Sociálne siete vo vzťahu k zákazníckej podpore je potrebné vnímať ako súčasť budovania pozitívneho imidžu a zároveň možnosť hlbšieho pohľadu do fungovania samotnej interakcie s cieľovými skupinami, poznania ich názorov a postojov, čo pre marketérov predstavuje hodnotnú bázu dát pre ďalšie rozhodovanie.

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA č.1/1338/12 s názvom „Vplyv virtuálnych sociálnych sietí na potenciálnych spotrebiteľov a zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských MSP.“

Použitá literatúra

1. BEDNÁŘ, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. JANOUGH, V., 2010. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. JANOUGH, V., 2011. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. TREADAWAY, CH. a M. SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
6. STERNE, J., 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133408.
7. DORČÁK, P. a F. POLLÁK, 2010. *Marketing a e-Business*. Prešov: Prešovská univerzita. ISBN 978-80-555-0137-6.
8. MCNAUGHTON, M., 2012. *40% of UK Consumers Say Social Media Improves Customer Service*. [online] [cit. 2013-10-15] Dostupné na internete: <<http://therealtime.com/2012/06/14/40-of-uk-consumers-say-social-media-improves-customer-service/>>.
9. NM Incite, 2012. *State of social customer service*. [online] [cit. 2013-10-15] Dostupné na internete: <<http://soulofbrands.files.wordpress.com/2012/11/nm-incite-report-the-state-of-social-customer-service-2012.pdf>>.
10. HEILIGMAN, M. a H. LIEU, 2012. *What's A Company Like You Doing In A [Social] Place Like This?* [online] [cit. 2013-10-15] Dostupné na internete: <<http://www.forbes.com/sites/sap/2012/10/17/whats-a-company-like-you-doing-in-a-social-place-like-this/>>.
11. *Social Customer Service Performance Report*. [online] [cit. 2013-10-15] Dostupné na internete: <http://cdn2.hubspot.net/hub/154001/file-214612143-pdf/Social_Customer_Service_Performance_Report_June_2013.pdf>.

12. *Slovakia Facebook Statistics*. [online] [cit. 2012-12-28] Dostupné na internete: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>>.
13. *O2 SK Facebook Page Statistics in Slovakia*. [online] [cit. 2013-10-29] Dostupné na internete: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/21069647229_5978-o2-sk/in-slovakia>.
14. DUNDA, V., 2011. *Sociálne siete – dobrý sluha / zlý pán*. [online]. [cit. 2013-10-29] Dostupné na internete: <<http://www.itnews.sk/tituly/infoware/2011-08-17/c140822socialne-siete-dobry-sluha-zly-pan>>.
15. STERNE, J., 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
16. CONSTINE, J., 2013. *Facebook's Growth Since IPO In 12 Big Numbers*. [online] [cit. 2013-07-11] Dostupné na internete: <<http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/>>.