

Sociálne siete a ich dopad na reputáciu vybranej organizácie

Radovan Bačík*

Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia
radovan.bacik@unipo.sk

Igor Fedorko

Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia
igor.fedorko@unipo.sk

Ján Mihal

Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia
janmihal@evil-ke.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je na základe prieskumu analyzovať spokojnosť respondentov s informáciami uverejňovanými na facebookovej stránke vybranej firmy a následne navrhnúť opatrenia na zlepšenie komunikácie s "followermi" a zvýšenie informovanosti týchto followerov o jednotlivých aktivitách vybranej organizácie. Analýza výsledkov je interpretovaná s využitím štatistického programu Gretl. Pomocou regresnej analýzy a kontingenčnej tabuľky je v tomto programe vykonávaná analýza a overovanie stanovených hypotéz.

Kľúčové slová: sociálne siete, online reputácia, marketingová komunikácia

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu VEGA č. 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredo európskom trhu“

Úvod

Sociálne siete sú hlavne komunikačnými sieťami a stávajú sa spojivami medzi svojimi užívateľmi. Patria k novodobým moderným typom webových aplikácií. Ich vývoj začal už začiatkom nového milénia zo svojich predchodcov (blogov, serverov a podobne). Sociálne siete o nás dokážu prezradiť aj to, čo prezradiť nechceme. A to hlavne ľudom, ktorí by to nemali vedieť. Sociálne siete nám umožňujú vyhľadať našich obľúbených hercov, spevákov, športovcov a mnohé ďalšie známe osobnosti. Keďže v súčasnosti využíva sociálne siete už takmer každý. Vyznačujú sa jednoduchým zdieľaním informácií, videí a fotografií s ostatnými užívateľmi. Dôležité je spomenúť aj negatíva týchto novodobých online médií. Využívaním sociálnych sietí môžu užívatelia prísť k rýchlej strate súkromia, zneužitiu fotografií bez súhlasu. Vďaka sociálnym sieťam môže dochádzať k zneužívaniu osobných údajov na reklamné účely. V neposlednom rade sú to rôzne počítačové vírusy, ktoré nás ohrozujú každý deň.

1. Základné teoretické východiská

Boyd (2007) uvádza sociálne siete ako druh internetových služieb, určených na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi jednotlivcami alebo firmami. Umožňujú vytváranie verejných aj čiastočne verejných profilov, vybrať si zoznamy iných užívateľov s ktorými chcú užívatelia zdieľať informácie. Na základe toho vzniká sieť vzťahov, sociálna sieť. Táto sieť je charakteristická najmä tým, že vytvára priestor pre komunikáciu a umožňuje zdieľanie textových obsahov, videí či fotografií.

Za najpopulárnejšiu sociálnu sieť sa považuje v súčasnej dobe Facebook, ktorý je ladený do bielej a modrej farby. Táto sociálna sieť ma potenciál, ktorým je schopná ohroziť všetky ostatné sociálne siete. Zahŕňa enormné množstvo funkcií, vďaka ktorým ostané sociálne siete strácajú na význame. Podstatou tejto sociálnej siete je orientácia na súkromný obsah. Sjev využitím môžu ľudia získať prehľad orôznych životných situáciách svojich najbližších. Ľudia si na Facebook môžu zavesiť prakticky všetko, čo sa týka ich životov. Čoraz populárnejšími sa stávajú verejné skupiny hercov, spevákov, umelcov a politikov. Vďaka pribúdajúcim funkciám je čoraz ťažšie užívateľom udržať s nimi krok, no aj napriek tomu je táto sociálna sieť prevažne súkromného charakteru (Stríž 2013).

K nevýhodám využívania sociálnych sietí patrí hlavne nemožnosť pripojenia pre všetkých. Napríklad z dôvodu nemajetnosti, pokiaľ dotyčná osoba nemá počítač alebo iné mobilné zariadenia umožňujúce pripojenie k internetu. Ďalší problém prichádza pri výpadku internetového pripojenia. Otázkou tu zostáva, či komunikácia prostredníctvom moderných technológií je taká hodnotná a prínosná ako komunikácia face to face a či rýchlosť a kvalita prenosu vynahradí fyzické stretávanie sa (Keller 2009).

Reputácia (renomé) znamená kladné, oceňujúce názory niekoho alebo dobré meno. Stáva sa čoraz dôležitejším článkom vsúčasnom podnikateľskom prostredí, keď k úspechu nestačia len produkty či technológie. Dobrá reputácia ovplyvňuje trhovú hodnotu firmy a je účinnou zbraňou proti konkurencii. Reputáciu firmiem využívajú aj finančné inštitúcie pri rozhodovaní financovania projektov. Voblasti získavania talentov a kvalifikovaných ľudí je vysoko hodnotená reputácia spoločnosti značnou konkurenčnou výhodou. Na základe prieskumov zo zahraničia až vyše 80% ľudí uprednostní pracovať pre firmy s dobrou reputáciou a to dokonca aj pri nižšej mzde. Na druhej strane zlá reputácia môže dokonca zruinovať firmu apriviesť ju kžániku. Reputáciu ovplyvňuje viacero faktorov vo vnútri organizácie, ale aj faktory z externého prostredia. Ďalšími faktormi ovplyvňujúcimi reputáciu firmy sú informačné technológie, novodobé formy komunikácie a internet (Vaculčíaková 2013).

K online reputácii patrí aj aktívna obojsmerná komunikácia na sociálnych sieťach. Ak nám niekto na sociálnej sieti pridá negatívny príspevok, v žiadnom prípade by sme ho nemali zmazať. Dôležitá je vhodná reakcia na tento príspevok a vydiskutovanie si prípadných nedorozumení. Spôsob komunikácie sa líši vzávislosť od značky. Komunikácia by mala byť jednotná a pod každým komentárom by nemal chýbať podpis osoby, ktorá komentár napísala. Reakcia na príspevky na sociálnych sieťach by mala byť promptná a mala by splniť očakávanía, pretože viaznuca komunikácia môže viesť kboznávaníu zlej reputácie. Fanúšik stránky by mal byť oboznámený postupom a stavom riešeného problému. Tak ako každý druh komunikácie má určité pravidlá, tak ich má aj online komunikácia. Patria k nim vľúdny postoj k zákazníkom, reakcie na pochvaly či návrhy. Firmy, ktoré chcú mať prehľad o verejnej mienke v súvislosti so svojou značkou môžu využiť pravidelný monitoring médií a mienkotvorcov (Mociková 2015).

2. Metodológia

Hlavným cieľom praktickej časti článku je vymedziť aktuálne trendy v oblasti využívania sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie a navrhnúť možné zlepšenie online komunikácie pre daný subjekt.

K dosiahnutiu stanovených cieľov je nevyhnutné, aby subjekt vytváral aktivitu a komunikoval prostredníctvom sociálnej siete Facebook dlhodobo a pravidelne. Kľúčovým úspechom je najmä interaktívna a zaujímavá komunikácia so súčasnými, ale aj budúcimi followermi stránky. Účinná prezentácia subjektu na sociálnej sieti Facebook závisí od kvantity a kvality zdieľaného obsahu.

Na základe stanovených cieľov analýzy a prieskumu sme sformulovali základné hypotézy:

H1: Existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti informácií poskytovaných Facebook stránkou a pohlavím followerov?

H2: Existuje závislosť medzi časom stráveným na sociálnych sieťach a návštevnosťou Facebook stránky?

Pri vypracovávaní štúdie sme využívali dva typy prieskumov. Ako základ teoretických východísk slúžil sekundárny prieskum. Primárny prieskum obsahoval dopytovanie sa pomocou dotazníka. Dotazník bol zostavený v online podobe pomocou služby google.com, ktorý bol respondentom zaslaný elektronickou formou prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Vďaka tomu bolo vyplňanie nenáročné. Dotazník pozostával zo 14 uzavretých advoch otvorených otázok. Odpovede respondentov sme zaznamenali graficky pomocou programu Microsoft Office Excel a prostredníctvom regresnej analýzy a kontingénčnej tabuľky v štatistickom programe Gretl.

Sekundárny prieskum vychádzal zo štúdie informácií, analýzy a následného spracovania týchto informácií. V prvej kapitole boli rozobrané sociálne siete, ich výhody, nevýhody a nedostatky. Využívanie sociálnych sietí bolo opísané v druhej kapitole. Tretia kapitola sa venovala marketingovému mixu v oblasti internetu a on-line reputácii. Zdrojmi údajov boli publikácie domácich, ale aj zahraničných autorov. Boli využité knižné a internetové zdroje, vydané prevažne po roku 2005, aby bola dosiahnutá aktuálnosť tejto rýchlo sa meniacej problematiky.

3. Výsledky a diskusia

V tejto časti článku bola venovaná pozornosť problémom týkajúcim sa skúmania a hodnotenia závislostí medzi dvoma a viac kvantitatívnymi štatistickými znakmi. Podstatou tohto skúmania bolo hlbšie vniknúť do problémov sledovaných javov a procesov v určitej oblasti. O príčinnú (kauzálnu) závislosť ide v prípade, keď nastúpenie určitého javu vyvolá existenciu iného javu. V ekonomickej praxi ide o problémy omnoho komplikovanejšie, keď výskyt nejakého javu súvisí s výskytom iného, resp. existencia skupiny javov má za následok nastúpenie iného javu a pod.

H1: Existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti informácií poskytovaných Facebook stránkou a pohlavím followerov?

$$\text{aktuálnosť}_i = \alpha + \beta_1 \text{Pohlavie}_i + u_i \quad \text{aktuálnosť}_i = 3,1831 + 0.282018 * \text{Pohlavie}_i + u_i$$

Tabuľka 1 Model 1 OLS, using observations 1-200 Dependent variable: aktuálnosť

| | Coefficient | Std. Error | t-ratio | p-value | |
|----------|-------------|------------|---------|---------|---------|
| Const | 3,1831 | 0,128107 | 24,8471 | <0,0001 | ** * |
| Pohlavie | 0,282018 | 0,159512 | 1,7680 | 0,0786 | * |

| | | | |
|--------------------|-----------|--------------------|----------|
| Mean dependent var | 3,365000 | S.D. dependent var | 1,085202 |
| Sum squared resid | 230,7127 | S.E. of regression | 1,079452 |
| R-squared | 0,015542 | Adjusted R-squared | 0,010570 |
| F(1, 198) | 3,125823 | P-value(F) | 0,078601 |
| Log-likelihood | -298,0733 | Akaike criterion | 600,1466 |
| Schwarz criterion | 606,7433 | Hannan-Quinn | 602,8162 |

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Koeficient 3,1831 nám hovorí o priemernom počte bodov, ak je hodnota premennej Pohlavie = 0 (t.j. muži), čiže ide o priemernú hodnotu počtu bodov u mužov. Koeficient 0,282018 nám hovorí o tom, že toľko je potrebné pripočítať k priemernému počtu bodov u mužov, aby sme dostali priemernú spokojnosť žien pri hodnotení aktuálnosti informácií poskytovaných sledovanou Fanpage. V tomto prípade je hodnota p-value 0.0786, čo je viac ako 0.05. Preto hypotézu H0 nevieme zamietnuť a teda v skutočnosti nemáme dost dôkazov na to, aby sme mohli tvrdiť, že ženy sú spokojnejšie s aktuálnosťou informácií uverejnených na facebookovej Fanpage, a teda, že existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti poskytovaných informácií a pohlavím respondentov.

H2: Existuje závislosť medzi časom stráveným na sociálnych sieťach a návštevnosťou Facebook stránky?

Kontingenčná tabuľka je tabuľka, ktorá sa používa na prehľadnú vizualizáciu vzájomného vzťahu dvoch alebo viacerých znakov. Riadky kontingenčnej tabuľky zodpovedajú možným hodnotám prvého znaku, v tomto prípade tým znakom bola intenzita návštevnosti fakultnej Fanpage. Stĺpcom zodpovedal čas, ktorý respondenti strávili na sociálnych sieťach v priemere za 1 deň.

Vysvetlenie hodnôt v stĺpci

(Otázka: „Ako často navštevujete Fanpage.“)

- 1 (nenavštevujem);
- 2 (raz za mesiac);
- 3 (raz za týždeň);
- 4 (niekoľko krát za týždeň);
- 5 (denne).

Vysvetlenie hodnôt v riadku

(Otázka: „ Koľko času v priemere strávite na sociálnych sieťach za jeden deň?“)

- 1 (netrávim čas na soc.sieťach);
- 2 (do 2 hodín);
- 3 (3-6 hodín);
- 4 (viac ako 7 hodín).

Tabuľka 2 Kontingenčná tabuľka

| | [1] | [2] | [3] | [4] | TOT. |
|-------|------|------|------|------|------|
| [1] | 5 | 18 | 17 | 7 | 47 |
| [2] | 1 | 13 | 10 | 5 | 29 |
| [3] | | 15 | 17 | 9 | 41 |
| [4] | 1 | 19 | 12 | 7 | 39 |
| [5] | | 17 | 22 | 5 | 44 |
| TOTAL | 7 | 82 | 78 | 33 | 200 |

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pearson chi-square test = 14,8535 (12 df, p-value = 0,249547) Warning: Less than of 80% of cells had expected values of 5 or greater.

Už z tabuľky je zjavné, že čím boli respondenti častejšie na sociálnych sieťach, tým vyššia bola návštevnosť sledovanej Fanpage. To, či je tam štatisticky významný vzťah sme zistili na základe Pearsonovho chí-kvadrát testu. P-hodnota, ktorá bola 0,249547 nám ukázala, že medzi premennými nie je štatistický významný vzťah, a preto hypotézu H2 nevieme potvrdiť, t.j. medzi premennými neexistuje vzťah: nevieme povedať či návštevnosť sledovanej Fanpage závisí od času, stráveného na sociálnych sieťach.

4. Záver

Sociálne siete v súčasnosti zohrávajú veľkú úlohu v budovaní vzťahov spoločností so zákazníkmi, v tomto prípade so študentmi. Pre mnohé podniky sú sociálne siete primárnym komunikačným kanálom, určeným na nadviazanie kontaktu so zákazníkmi, ponúkajú priestor k obojsmernej komunikácii. Sociálne siete umožňujú presné zacielenie jednotlivých marketingových aktivít, vytvárajú priestor pre atraktívne marketingové kampane. V rámci marketingu na sociálnej sieti si môžu spoločnosti vybudovať svoje PR a dobré meno, aktívne komunikovať s priaznivcami a publikovať svoje obsahy.

Svoju profilovú stránku môže mať na sociálnych sieťach každá spoločnosť. V závislosti od predmetu obchodných aktivít sa líši aj rozsah možností, na ktoré sa dá v rámci marketingu použiť. Marketing na sociálnych sieťach je teda pre každého so správne nastavenou stratégiou. Určite ho však netreba preceňovať. Táto oblasť je zatiaľ mladá a neustále sa vyvíja. Preto ju treba považovať ako dôležitý doplnok k ostatným formám online marketingu a celkového marketingového plánu.

Fungovanie sociálnej siete sa dá do istej miery predvídať vďaka získaným údajom o návštevnosti na stránke. Preto v rámci tejto časti navrhujeme sledovať prehľady a štatistiky stránky v mesačných intervaloch a na základe výsledkov zvoliť najlepší deň ačas na publikovanie príspevkov. V rámci tejto stratégie navrhujeme publikovať príspevky v dňoch, kedy je na stránke najvyššia aktivita. Facebook ponúka možnosti nahliadnuť do pozadia stránky.

Poskytujte napríklad údaje odosahu konkrétnych príspevkov, vývoji počtu fanúšikov, ale aj o demografickej štruktúre fanúšikov. Na základe toho môže administrátor fakultnej Fanpage spoznať svoje publikum a zvoliť vhodnú stratégiu.

Dôležité je zaujať fanúšikov a vzbudiť aktivitu na stránke. Príspevky na stránke by mali podnecovať followerov k aktivite a najjednoduchším spôsobom, ako vzbudiť takúto aktivitu, je otázka. Stále sa nájde dostatok fanúšikov, ktorí radi vyjadria svoj názor. Na rovnakom princípe to funguje aj s fotografiami, videami a ďalším obsahom. Ak sa už podarí vyvolať na stránke reakciu, dôležité je odpovedať včas a adresne, aby mali fanúšikovia pocit, že administrátorovi interakcia nie je ľahostajná. Marketingová komunikácia je spojená s pojmom komunikačný proces. Tento proces môže prebiehať na viacerých úrovniach, medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi, medzi firmou a ďalšími záujmovými skupinami. Internet ponúka novodobý spôsob komunikácie, pri ktorom sú zachované základné princípy. Marketingová komunikácia v prostredí internetu je dôležitým spojením medzi už existujúcimi marketingovo-komunikačnými nástrojmi s technikami, ktoré je možné aplikovať len v prostredí internetu. Tento druh komunikácie je podmienený existenciou počítača, ktorý umožňuje prístup na internet. Ak chcú firmy efektívne komunikovať v prostredí internetu, musí dôkladne zvážiť, aké nástroje použije. V súčasnosti existuje veľké množstvo rôznych nástrojov, z ktorých je dôležité vybrať tie najvhodnejšie pre danú spoločnosť.

Zoznam bibliografických odkazov

- BOYD, D. M. a ELLISON, N. B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship 2007. [online]. [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/>
- KADUSHIN, Charles, 2012. Understanding Social Networks. Theories, Concepts, and Findings. ISBN: 9780195379464.
- KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER, 2009. Marketing Management. Londýn: Pearson Prentice Hall. ISBN: 9780136009986.
- MÓCIKOVÁ, S., 2015. Reputačná kríza na sociálnych sieťach [online]. [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <http://blog.pizzaseo.com/sk/reputacna-kriza-na-socialnych-sietach-ako-si-s-nou-poradit/>
- REYNOLDS, George Walter, 2012. Ethics in information technology. Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning. ISBN 9781111534127 1111534128.
- RUTHERFORD, G. a J. Ó FALLON, 2007. Hotel Management and Operations, fourth edition. USA: JOHN WILEY & SONS, INC. ISBN -13: 978- 0471-47065-6.
- VACULČIAKOVÁ, J., 2013. Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy [online]. [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html>