

Atribúty marketingovej komunikácie sociálnych sietí a ich vplyv na cieľovú skupinu vybraného subjektu

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Mgr. Simona Haššová

Prešovská univerzita v Prešove

Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je vymedziť aktuálne trendy v oblasti využívania sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie a navrhnúť možné zlepšenie online komunikácie pre daný subjekt. Na základe stanovených cieľov analýzy a prieskumu sme sformulovali základné hypotézy týkajúce sa závislosti medzi hodnotením jednotlivých faktorov aktuálnosti a dostatočnej miery informácií Facebookovou stránkou. Pri riešení výskumných problémov sme využívali dva typy prieskumov. Ako základ teoretických východísk slúžil sekundárny prieskum. Primárny prieskum obsahoval dopytovanie sa pomocou dotazníka. Výskum nepreukázal dôkazy 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 študentov. Na základe ďalších výsledkov nevieme potvrdiť závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií uverejňovaných na fakultnej Fanpage a formou štúdia.

Kľúčové slová: reputácia, sociálne siete, marketingová komunikácia

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 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“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

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. Podstatou tejto sociálnej siete je orientácia na súkromný obsah. S jej využitím môžu ľudia získať prehľad rôznych životných situáciách svojich najbližších. Vďaka pribúdajúcim funkciám je čoraz ťažšie užívateľom udržať s nimi krok, no aj napriek tomu je táto sociálna sieť prevažne súkromného charakteru (Stríž 2013). Veľkým pozitívom komunikácie prostredníctvom internetu je hlavne odstránenie prekážky vzdialenosti. Sociálne siete umožňujú komunikovať viacerým ľuďom naraz, bez toho, aby sa zišli. Internetové pripojenie, až na nejaké výnimky, funguje po celom svete. Sociálne siete nám umožňujú objavovať a udržiavať dávno stratené kontakty a vytvárať nové sociálne väzby na rozdiel od reálneho života. Ďalšou spornou výhodou je možnosť odmietnutia „priateľstva“ niekomu alebo si ho vymazať z „priateľov“. To v reálnom živote veľmi nefunguje (Pavliček 2010). K ďalším výhodám sociálnych sietí patrí aj to, že umožňujú užívateľom komunikovať zadarmo z pohodlia domova. Ani veľká vzdialenosť nie je prekážkou v komunikácii s našimi priateľmi či známymi. Sociálne siete nám umožňujú poslať a prijímať textové správy, odkazy, fotky či videá. Umožňujú nám virtuálne sa prepojiť s ľuďmi, ktorí majú podobné záujmy ako my. Ponúkajú nám náhľad do iných kultúr a spôsobu života v zahraničných krajinách. Môžu byť aj nástrojom na prezentovanie našich nápadov, produktov a myšlienok (Chaffey 2000). 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).

K správne pochopeniu problematiky sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie je potrebné si zadefinovať čo to vlastne marketingová komunikácia je. Marketingová komunikácia je spojená spojmom komunikačný proces aznamená prenos správy od odosielateľa k príjemcovi. Tento proces môže prebiehať na viacerých úrovniach, medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi, medzi firmou a ďalšími záujmovými skupinami (Jahodová 2010).

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 kzániku. 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 (Vaculčiaková 2013). K online reputácii patrí aj aktívna obojsmerná komunikácia na sociálnych sieťach. 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 očakávania, pretože viaznuca komunikácia môže viesť kbudovaniu zlej reputácie. Firmy, ktoré chcú mať prehľad o verejnej mienke v súvislosti so svojou značkou môžu využiť pravidelný monitoring médií a mienkotvorcov (Mociková 2015).

2. Metodológia a ciele výskumu

Subjektom výskumu v predaklanom článku bola Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity so sídlom v Prešove. Prostredníctvom Fanpage na sociálnej sieti Facebook analyzujeme pôsobenie fakulty na tejto sociálnej sieti. Taktiež analyzujeme online komunikáciu fakulty so študentmi.

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

2

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

Hlavným cieľom 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 študentmi fakulty. Účinná prezentácia fakulty na sociálnej sieti Facebook závisí od kvantity a kvality zdieľaného obsahu. Aby bola komunikácia so študentmi účinnejšia, je dôležité aby stránku navštevovalo, čo najviac študentov. Významnú úlohu pri prevádzkovaní facebookovej stránky zohráva jeden alebo viacerí administrátori, ktorí komunikáciu riadia.

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

H1: Existuje závislosť medzi hodnotením aktuálnosti informácií poskytovaných fakultnou fanpage a pohlavím študentov?

H2: Existuje závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií poskytovaných fakultnou fanpage a formou štúdia?

Pri riešení výskumných problémov 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 a dvoch otvorených otázok. Odpovede respondentov sme zaznamenali graficky pomocou programu Microsoft Office Excel a prostredníctvom regresnej analýzy a kontingenčnej tabuľky v štatistickom programe Gretl. Sekundárny prieskum vychádzal zo štúdie informácií, analýzy a následného spracovania týchto informácií. Dotazník vyplňalo 200 respondentov. Pre výber respondentov sme vybrali metódu snowball sampling. Dotazník bol posielaný vybranej cieľovej skupine, t.j. študentom študujúcim na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Dotazník sme tiež uverejnili v študijných skupinách fakulty na sociálnej sieti Facebook.

3. Výsledky a diskusia

V tejto podkapitole kapitole bola venovaná pozornosť problémom týkajúcim sa skúmania a hodnotenia závislosti 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 fakultnou Fanpage a pohlavím študentov?

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 fakultnou Fanpage.

$$\text{aktuálnosť}_i = \alpha + \beta_1 \text{Pohlavie}_i + u_i$$

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

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

Tabuľka 1. Model 1 OLS, using observations 1-200

Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade je hodnota p-value 0.0786, čo je viac ako 0.05. Preto hypotézu H_0 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 študentov.

H2: Existuje závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií poskytovaných fakultnou Fanpage a formou štúdia?

$$\text{Dostatočnosť informácií}_i = \alpha + \beta_1 \text{Štúdium}_i + u_i$$

$$\text{Dostatočnosť informácií}_i = 3,18699 + 0,254567 * \text{Štúdium} + u_i$$

Koeficient 3,18699 nám hovorí o priemernom počte bodov, ak je hodnota premennej Štúdium = 0 (t.j. denní študenti), čiže ide o priemernú hodnotu počtu bodov u študentov v dennej forme štúdia. Koeficient 0.254567 nám vyjadruje hodnotu, ktorú je potrebné pripočítať k priemernému počtu bodov u denných študentov, aby sme dostali priemernú spokojnosť externých študentov pri hodnotení dostatočnosti informácií uverejňovaných na fakultnej Fanpage.

Dependent variable: dostatočnosť informácií

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
Const	3,18699	0,0962648	33,1065	<0,0001	** *
Štúdium	0,254567	0,155145	1,6408	0,1024	

Mean dependent var	3,285000	S.D. dependent var	1,072158
Sum squared resid	225,6862	S.E. of regression	1,067628
R-squared	0,013415	Adjusted R-squared	0,008432
F(1, 198)	2,692333	P-value(F)	0,102420
Log-likelihood	-295,8705	Akaike criterion	595,7410
Schwarz criterion	602,3377	Hannan-Quinn	598,4106

Tabuľka 2. Model 2 OLS, using observations 1-200

Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade je hodnota p - value 0.1024, čo je viac ako 0.05. Na základe tohto nevieme potvrdiť závislosť medzi hodnotením dostatočnosti informácií uverejňovaných na fakultnej Fanpage a formou štúdia.

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.

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.

Vo výskumnej časti predkladaného článku bol realizovaný prieskum zameraný na názory a preferencie respondentov v súvislosti na vybrané aspekty sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie. Respondentmi boli študenti Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Cieľom štúdie bolo poskytnúť odporúčania pre prax, ktoré na základe použitých matematicko-štatistických metód opierajúc sa o výsledky prieskumu poukázali na možnosti, výhody a úskalia súvisiace s využívaním sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie so zacielením na reputáciu vybraného subjektu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Boyd, D. M. a Ellison, N. B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship 2007. [online]. [cit. 2012-012-31]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/>
- Green, D. C., 2003. Search Engine Marketing: Why it Benefits Us al. Business Information Review. ISSN 0266-3821.
- Chaffey, D, 2006. Internet marketing, strategy, implementation and practice. Harlow: Financial Times. ISBN: 9788025133200.
- Keller, Kevin Lane a Philip Kotler, 2009. Marketing Management. Londýn: Pearson Prentice Hall. ISBN: 9780136009986.
- Mocikova, S., 2015. Reputačná kríza na sociálnych sieťach [online]. [cit. 2015-07- 15]. Dostupné z: <http://blog.pizzaseo.com/sk/reputacna-kriza-na-socialnych-sietach-ako-si-s-nou-p-oradit/>
- Vaculciakova, J., 2013. Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy [online]. [cit. 2013- 10-14]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html>