

VÝZNAM A ÚLOHA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ V PROCES RIADENIA ON-LINE REPUTÁCIE

Mária Kozáková

ABSTRACT

Corporate reputation is very important asset for companies. But, these days it is difficult to manage corporate reputation in an era with hard-to-control online conversations. Engagement in the social media activities in turn is positively related to corporate reputation. The importance of managing online reputation is that purchasing decisions are affected by what is placed on the web. Online customers still require services available through traditional channels but choose suppliers via the Internet, so it is important for businesses to understand how to efficiently secure online customer service. The customer engagement process requires constant dialogue with them, combining traditional marketing tools and PR with internet search engine marketing. Therefore, companies should pay attention to monitoring online conversations and using social media. The aim of this paper is to describe process of online reputation management and to present different online platforms available for building good reputation and how these platforms are used in organizations in 28 countries of European union.

KEY WORDS

On-line Reputation Management. Online Platforms. Weblog. Microblogging. Social Networks Sites.

JEL CLASSIFICATION

M15, M10.

ÚVOD

Odvtedy, čo podniky prekročili geografické hranice, konkurencia v rámci i mimo odvetví narastá. Pre podniky je nevyhnutné, aby vyvíjali stále viac a viac úsilia a aby zanechali pozitívnu stopu v mysliach svojich potenciálnych alebo existujúcich spotrebiteľov. Úsilie podnikov a ich vyvíjané aktivity sú spojené s reputáciou. Nielen veľké podniky, ale aj jednotlivci a uchádzači o prácu sa stále viac obávajú svojej reputácie. Reputácia podniku

zohráva dôležitú úlohu a preto veľké podniky na celom svete zamestnávajú profesionálov, aby zvládli riadiť svoju reputáciu na trhu. S príchodom internetu a World Wide Web, budovanie a ničenie reputácie dosiahlo úplne novú úroveň. Koncepcia digitálnych stôp priniesla revolúciu vo svete. Na internete je k dispozícii veľa údajov týkajúcich sa konkrétnej osoby či podniku a je takmer nemožné, aby niekto úplne vymazal stopy z webu.

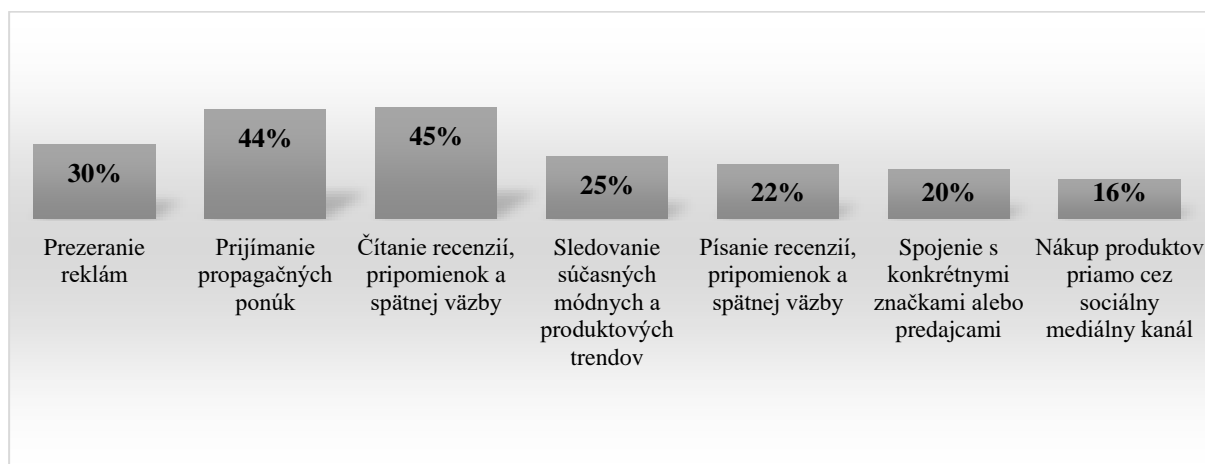
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Z tradičného hľadiska majú spotrebiteľia tendenciu používať internet na čítanie, sledovanie, počúvanie a nákup výrobkov alebo služieb a často pred zakúpením konkrétneho produktu alebo služby hľadajú odporúčania a referencie od spotrebiteľov, ktorí produkt vyskúšali a majú s ním osobnú skúsenosť. V súčasnej dobe sa čoraz častejšie spotrebiteľia presúvajú k využívaniu sociálnych platforiem na vytváranie, zdieľanie a úpravu internetového obsahu. Sociálne médiá tak vedú k výraznému posilneniu postavenia spotrebiteľov, zatiaľ čo podniky čoraz viac strácajú kontrolu nad komunikáciou medzi používateľmi. V dôsledku toho sú podniky čoraz viac vystavené otázkam reputácie a mali by navrhnúť spôsoby, ako s nimi účinne riešiť, pretože jedna negatívna správa o podniku zverejnená prostredníctvom internetu a sociálnych médií dokáže ohroziť pozitívnu reputáciu podniku či ju zničiť. Podniky by sa mali zaoberať problematikou sledovania správ na internete, využívať sociálne médiá a promptne reagovať na negatívne správy, ktoré by mohli ohroziť jeho pozitívnu reputáciu. Významnú úlohu zohráva online reputačný manažment, ktorého úlohou je sledovať správy o podniku, vytvárať zdieľaný obsah a pomocou vhodných nástrojov odvracať nebezpečenstvo poškodenia reputácie podniku vo virtuálnom svete. Podniky čelia otázke ako efektívne zvládnuť riziká sociálnych médií, aktualizovať svoje znalosti o používaní sociálnych médií ako súčasť ich marketingového nástroja či zaviesť stratégie reakcie v závislosti od stupňa ohrozenia reputácie.

1.1 Sociálne médiá a ich úloha v on-line reputačnom manažmente

Mnoho firiem si uvedomuje potrebu sledovania správ a toho, čo sa deje v on-line svete, najmä po zavedení novej technológie Web 2.0. Platforma Web 2.0 čoraz viac umožňuje účasť online komunit bez obmedzenia času a priestoru. Nakoniec, toto on-line prostredie umožňuje online komunitám zúčastňovať sa, spolupracovať, hrať svoju úlohu pri formovaní procesu podnikania a ovplyvniť reputáciu podniku, obrat predaja, ziskové rozpätie a dokonca aj jeho existenciu. Táto "virtuálna komunita spotrebiteľov", ktorá si vymieňa nápady a spolupracuje, ako aj zdieľa vedomosti o konkrétnej situácii ovplyvňuje proces podnikania.

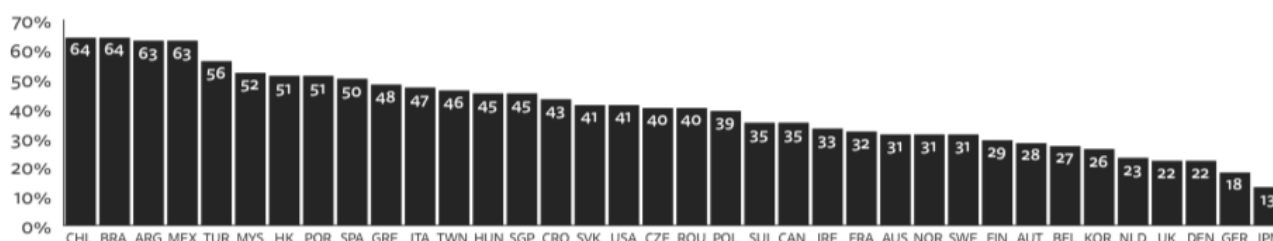
Na základe Total Retail Survey 2016, až 45% respondentov pri otázke ktoré z aspektov sociálnych médií súvisia s ich online nákupným správaním uviedlo, že čítanie recenzií, pripomienok a spätnej väzby prostredníctvom sociálnych médií a internetu má vplyv na ich nakupovanie. A 43% uvádza, že vzájomná interakcia prostredníctvom sociálnych médií zvyšuje ich rešpekt a vnímanie hodnoty značky (PwC, 2016). Preto je dôležité, aby spoločnosti vedeli o takýchto on-line rozhovoroch a aby mohli rýchlo reagovať na akúkoľvek negatívnu diskusiu, neutralizovať ju a priniesť zákazníkovi a spotrebiteľovi lepší produkt alebo službu.



Graf 1 Aspekty sociálnych médií a ich vplyv na nákupné správanie

Prameň: Vlastné spracovanie podľa PwC Total Retail Survey 2016.

Sociálne médiá otvorili oveľa viac príležitostí na interakciu prostredníctvom uverejňovania komentárov, obrázkov a videí. Zároveň zdieľanie správ medzi priateľmi čoraz viac prináša algoritmy, ktoré rozhodujú o type správ, ktoré každý vidí vo svojich informačných kanáloch. Pokiaľ ide o zdieľanie, v krajinách Latinskej Ameriky zdieľa viac ako polovica používateľov online týždenné správy (t.j. 64% v Čile a Brazílii), zatiaľ čo v Nemecku (18%) a Japonsku (13%) je najnižšia miera zdieľania. Podiel v jednotlivých krajinách značne líši, v Slovenskej republike je podiel zdieľania noviniek za týždeň na úrovni 41 %.

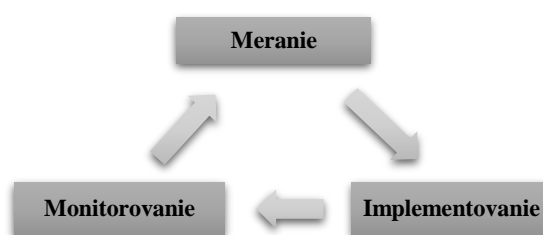


Graf 2 Podiel na zdieľaní noviniek a správ na týždennej báze vo vybraných krajinách

Prameň: Digital News Report 2017.

Digital in 2018 survey uvádza, že v Slovenskej republike 14 % dospelých užívajúcich internet pomocou smartfónov a 19 % pomocou PC si týždenne vyhľadáva informácie o produkte či službe podniku a 34 % navštívi sociálne siete pomocou smartfónu či PC (Hootsuite, 2018).

Z online prostredia a diskusie prostredníctvom sociálnych médií a webu vzišla aj potreba analýzy online reputácie podniku. Komplexnú definíciu online reputačného manažmentu (ďalej ORM) je ťažké poskytnúť, keďže neexistuje ani jednotná definícia pre reputáciu podniku. Autor Jones a kol. (2009) definujú online reputáciu podniku ako reputáciu vytvorenú v on-line prostredí, pričom jedným z takýchto prostredí sú sociálne médiá.



Obrázok 1 Proces riadenia online reputácie podniku

Prameň: JONES, B.- TEMPERLEY, J. - LIMA, A. 2009. Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. In Journal of Marketing Management, 2009, roč. 25, č. 9. ISSN 2333-6099, s. 927-939.

Dijkmans a kol. (2015) tvrdia, že úlohou online reputačného manažmentu je interakcia s ľuďmi online, vytváranie zdieľateľného obsahu, sledovanie toho, čo hovoria stakeholderi, riešenie negatívneho obsahu a umožnenie realizácie nápadov, ktoré sú zdieľané prostredníctvom sociálnych médií. Avšak nekonečný počet spoločenských stránok, diskusných miest, fór a blogov robí celý proces riadenia online reputácie zložitým.

Autorka Connerová (2014) opisuje niekoľko tipov na riadenie reputácie. Kľúčová stratégia manažmentu reputácie, ktorú odporúča, je:

1. Vlastná stránka s výsledkami vyhľadávača (SERP): Využiť plnú výhodu svojho SERP a ovládať čo najviac zhora nadol, nielen niekoľko odkazov v hornej časti stránky.
2. Byť sociálny: Vytvoriť online profily na hlavných sociálnych médiách, pričom všetky profily musia byť prepojené navzájom.
3. Blog: Blogovanie pomáha získať väčšiu pozornosť ako bežné webové stránky.
4. Zamyslieť sa nad rámec: Povzbudiť ľudí, aby propagovali vašu značku prostredníctvom kanálov ako napr. YouTube atď.

5. Získať aktívnu stratégiu PR: Nepoužívať jednoduché firemné správy, ale zverejniť partnerov, s ktorými podnik spolupracuj, sponzorovať udalosti, ktoré sa môžu dostať do tlače.

Podniky snažia zlepšiť svoju prítomnosť a reputáciu na internete využitím možností, ktoré ponúkajú sociálne médiá. Štyri najznámejšie kategórie sociálnych médií sú: (a) sociálne siete ako Facebook, LinkedIn, Xing a iné; b) firemné blogy alebo mikroblogy ako Twitter, Present.ly a iné; (c) webové stránky na zdieľanie multimedialných obsahov, ako sú YouTube, Flickr, SlideShare a iné; a (d) nástroje na zdieľanie poznatkov založené na wiki. Tieto platformy podniky využívajú na riešenie konkrétnych problémov alebo na neutralizáciu akejkoľvek zlej publicity, ktorá sa šíri v online prostredí.

Blogy sú on-line platformy, prostredníctvom ktorých môže osoba zdieľať osobné názory s inými ľuďmi. Sú to reverzne chronologicky usporiadané osobné webové „denníky“, čo znamená, že zápisy sú publikované v opačnom poradí - posledný záznam je vždy prvý. Podľa Spoločnosti práve pomocou blogu môžu ponúkať či predávať, propagovať značku, či ostať v nepretržitom kontakte so zákazníkmi. Blogy sa stávajú viac a viac obľúbenejšími, pretože aj ľudia, ktorí nemajú skúsenosti s programovaním, si môžu ľahko vytvoriť a zverejniť svoje osobné webové stránky (Blood, 2002)

Mikroblogy sú krátke správy, ktoré sa od blogov líšia hlavne svojim rozsahom. Kým weblogy sú zamerané na celý internet, mikroblogy sa sústreďujú iba na okruh niekoľkých členov osobnej sociálnej siete. Peters (2011) sa však domnieva, že kvôli obmedzeniu počtu slov (vo všeobecnosti až 140 slov) má toto médium veľmi obmedzený vplyv na celkovú reputáciu či už jednotlivca alebo značky, pretože nemá dostatočnú kapacitu na podrobnosti a je všeobecne obmedzené na šírenie správ. Typickým predstaviteľom mikrobloggeru je platforma Twitter, ktorý je považovaný za jeden z najpopulárnejších mikrobloggerov, ktorý zaviedol jednoduchý princíp – užívateľ mikrobloggerov odpovedá na otázku „Čo práve robíš?“ a tým vytvára svoj stručný webový denník.

Wikis je ďalším prostriedkom, ktorý môže zvýšiť online reputáciu značky alebo osoby. Je stránka, ktorú tvoria viacerí prispievatelia spoločne, často vo forme textov a obrázkov (Evans, 2008). Wikis sú webové stránky, ktoré vo všeobecnosti umožňujú ľuďom pridávať, upravovať alebo mazať obsah v spolupráci s ostatnými (Mayfield, 2008). Stali sa nástrojom na vytvorenie a vybudovanie vzťahu medzi podnikom a zákazníkom.

Sociálne siete zmenili spôsob komunikácie a interakcie medzi ľuďmi. Sociálne siete poskytujú nový zdroj kolektívnych vedomostí a používateľ si môže vyžiadať odpovede na konkrétne otázky prostredníctvom individuálneho dialógu alebo jedného dialógu v rámci svojej siete. Podľa Boydovej a Ellisonovej (2008) jedinečnosť sociálnych sietí spočíva v

nasledujúcich vlastnostiach: vytváranie verejných alebo poloverejných užívateľských profilov v systéme; vytváranie osobných skupín kontaktov, s ktorými používateľ má do istej miery rovnaké názory; prehliadanie profilov ostatných v rámci skupiny alebo v rámci systému.

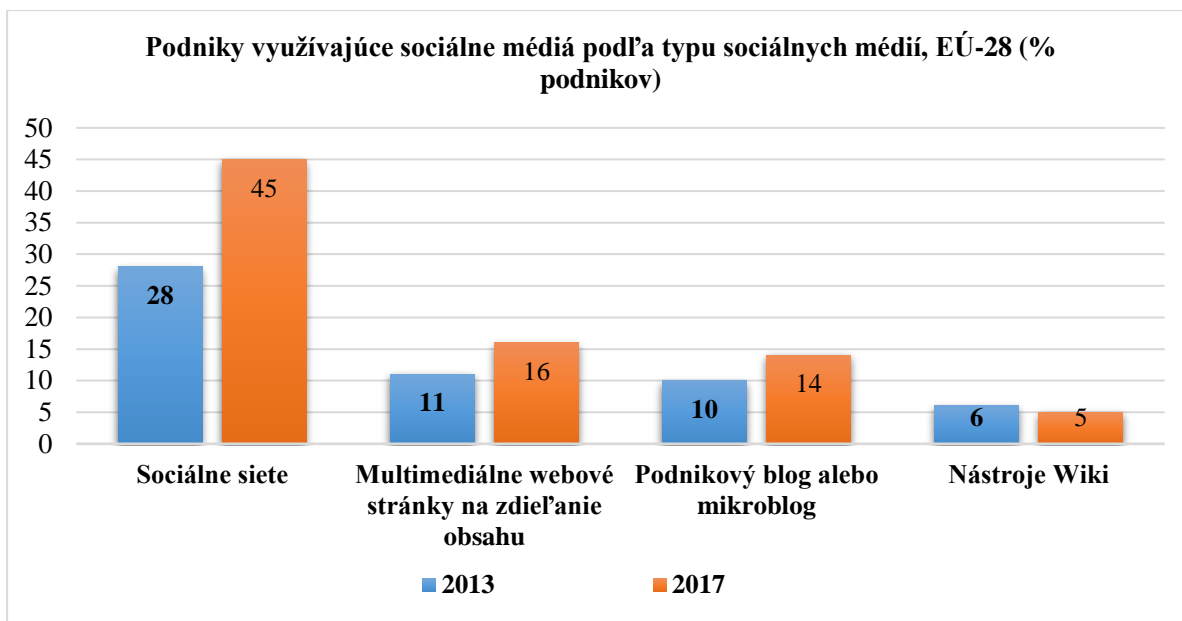
2 CIEĽ A METÓDY

Cieľom príspevku je popísať proces riadenia online reputácie a prezentovať rôzne online platformy, ktoré sú k dispozícii na budovanie a udržanie pozitívne reputácie podniku. Podniky môžu online platformy použiť na komunikovanie so svojimi súčasnými ale aj potenciálnymi zákazníkmi, prilákanie nových vysokokvalifikovaných zamestnancov, osloviť obchodných partnerov či investorov. Užívatelia internetu využívajú sociálne médiá na to, aby zdieľali obsah, menili ho, vyjadrovali svoje myšlienky a názory, produkujú množstvo dát. Tradičné poňatie komunikácie podniku sa stalo minulosťou a na súčasných trhoch moderných nástrojov komunikácie je pre podnik ťažké mať všetko čo sa o podniku píše pod kontrolou, najmä vo virtuálnom svete internetu. Jediný negatívny názor môže poškodiť podnik a jeho reputáciu natrvalo. Proces budovania reputácie a povedomia o podniku nie je krátkodobý proces, trvá roky, kým si podnik pozitívnu reputáciu medzi rôznymi skupinami stakeholderov vybuduje. Preto aj prostredníctvom online platforiem by sa mal podnik snažiť sledovať všetko, čo sa o ňom, jeho produktoch a službách píše, zdieľa a mal by včas pružným spôsobom reagovať, zdieľať obsah a vhodným spôsobom komunikovať so svojimi stakeholdermi. Príspevok sa zameriava na to, ako podniky rôznych veľkostí a z rôznych krajín Európy využívajú online platformy a za akým účelom ich používajú.

Štatistiky boli získané z prieskumov podnikov vykonaných národnými štatistickými orgánmi v roku 2017 prezentované Eurostatom. Podniky sú členené podľa veľkosti na malé (10-49), stredné (50-249) a veľké podniky (250 alebo viac zamestnaných osôb).

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

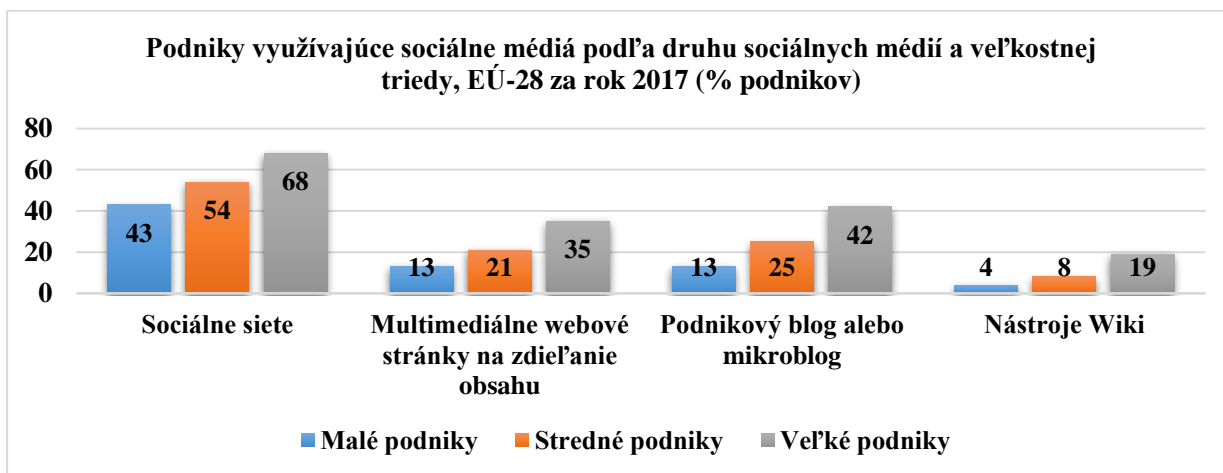
Reputácia podniku je jedným z najcennejších aktív podniku a jej riadenie nadobúda význam najmä s rozvojom virtuálneho sveta internetu, pretože informácie sa zdieľajú pomocou sociálnych sietí, blogov, videí a pod. V podmienkach EÚ približne 47% podnikov používalo v roku 2017 aspoň jeden typ sociálnych médií (napr. sociálne siete, blogy, webové stránky na zdieľanie obsahu a wiki).



Graf 3 Využívanie sociálnych médií v krajinách EÚ- 28

Prameň: Eurostat.

Sociálne siete boli najpoužívanejšou formou sociálnych médií; v porovnaní s rokom 2013 sa ich využitie výrazne zvýšilo. V roku 2017 mali viac ako dve tretiny podnikov EÚ zamestnávajúcich 250 alebo viac ľudí (68%) účet a používali nejakú sociálnu sieť.

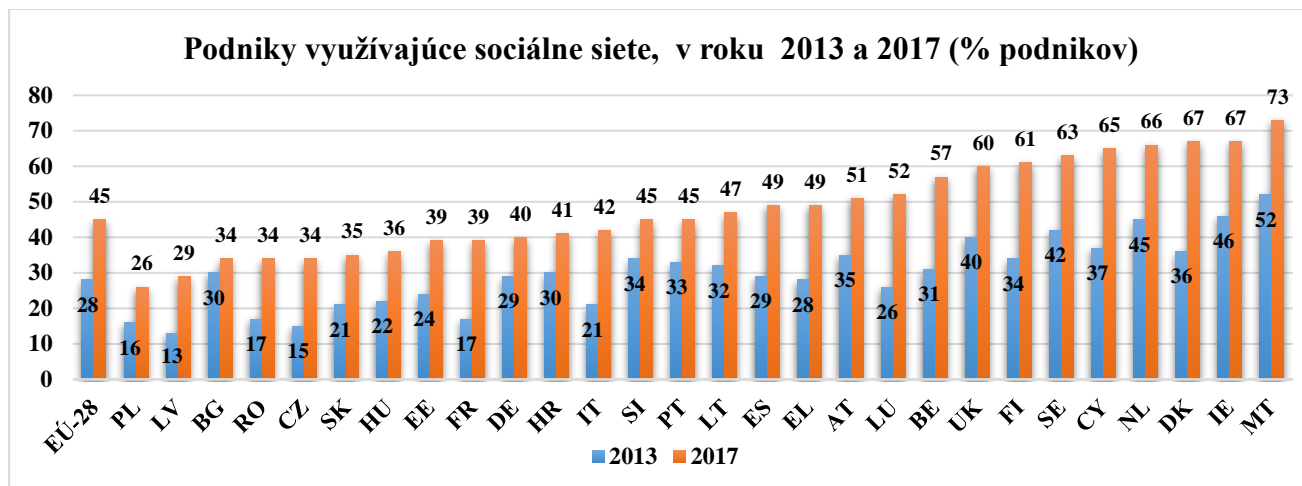


Graf 4 Využívanie sociálnych médií v podnikoch v krajinách EÚ- 28

Prameň: Eurostat.

Sociálne siete boli viac populárne než iné typy sociálnych médií. Približne 45% podnikov v EÚ využíva sociálne siete, ktoré umožňujú zákazníkom spájať sa prostredníctvom vytvárania profilov osobných informácií, zdieľania skúseností, vyjadrovania názorov, výmeny informácií a hlavne vytvárania spoločenstiev ľudí so spoločnými záujmami v súvislosti s produktmi podnikov značiek. Od roku 2013 sa využívanie sociálnych sietí zvýšilo viac ako v prípade iných

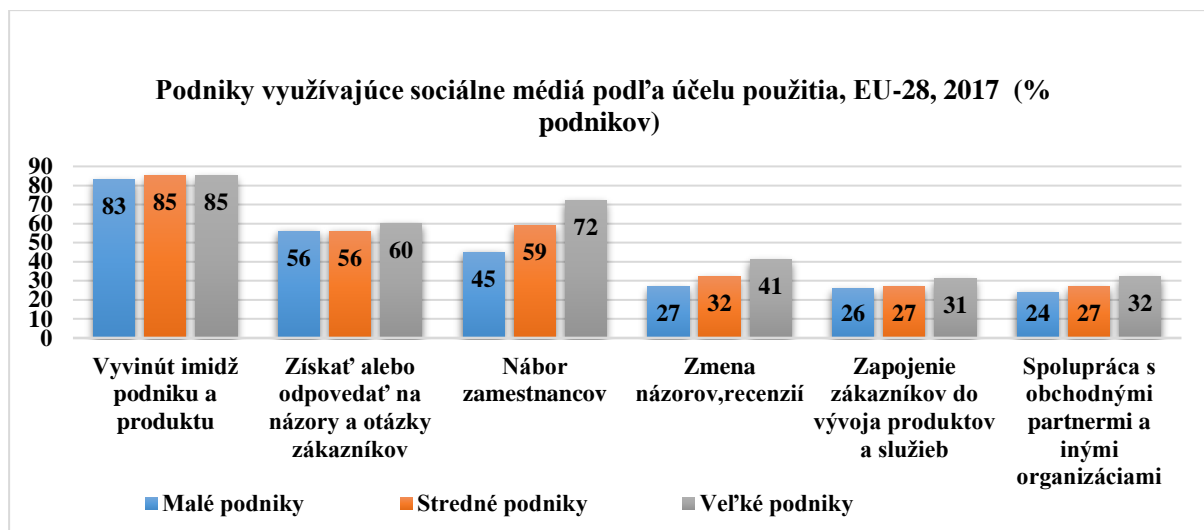
typov sociálnych médií. Dánsko a Cyprus zaznamenali najvyšší nárast o 31 a 28 percentuálnych bodov, za ktorými nasledovalo Fínsko (+ 27 percentuálnych bodov), Luxembursko a Belgicko (+26 percentuálnych bodov).



Graf 45 Využívanie sociálnych médií v krajinách EÚ- 28

Prameň: Eurostat.

Rozdiel v pomere malých a veľkých podnikov využívajúcich sociálne médiá na účely týkajúce sa "vonkajšieho sveta" v roku 2017 bol malý. Približne 83% malých podnikov používalo sociálne médiá na budovanie svojho imidžu alebo imidžu produktu na trhu v porovnaní s 85% veľkých podnikov. Medzi pomerne veľkými rozdielmi v pomere sociálnych médií pri získavaní názorov zákazníkov alebo pri odpovedaní na otázky (56% malých firiem, 60% veľkých podnikov) sa zapojili zákazníci do vývoja produktov (26% a 31%) a spolupracovali s obchodnými partnermi (24% a 32%). Na rozdiel od toho 72% veľkých podnikov využívalo sociálne médiá na zamestnávanie zamestnancov, zatiaľ čo len 45% malých podnikov ich použilo na tento účel.



Graf 6 Využívanie sociálnych médií v krajinách EÚ- 28

Prameň: Eurostat.

ZÁVER

Napriek tomu, že mnohí zahraniční aj domáci autori sa zaoberajú stratégiami reakcie podniku na proaktívne riadenie hrozieb sociálnych médií, podniky majú stále medzery v tom, ako sa aktívne a efektívne zapájať do sociálnych médií. Pozitívne možno hodnotiť, že približne 47% podnikov v EÚ používalo v roku 2017 aspoň jeden typ sociálnych médií (napr. sociálne siete, blogy, webové stránky na zdieľanie obsahu a wiki), pričom viac ako osem z desiatich týchto podnikov použilo takéto aplikácie na budovanie ich imidžu na trhu výrobkov. Ako dôležitý dôvod pre používanie sociálnych médií uvádza viac ako polovica podnikov v EÚ získanie názorov alebo recenzií od zákazníkov alebo odpovedať na ich otázky. Sociálne siete boli najpoužívanejšou formou sociálnych médií, pričom v porovnaní s rokom 2013 sa ich využitie výrazne zvýšilo.

Kľúčovým bodom je, že podniky by si mali uvedomiť, že rastúci počet spotrebiteľov závisí aj od názorov na internete a ovplyvňuje rozhodovanie o nákupe a reputácia podniku či jeho produktov a služieb v prostredí virtuálneho sveta sa stáva jednou z najdôležitejších zložiek efektívneho marketingu. Problémom pre podniky sa ale stále ostáva skutočnosť, že online prostredie a sociálne médiá sú veľmi nepredvídateľné a spontánne. Podniky nemôžu kontrolovať všetko, čo sa o nich v súčasnosti hovorí, píše a šíri medzi spotrebiteľmi a zákazníkmi. V dôsledku toho manažment často nevie, ako by sa mal zaoberať obsahom generovaným používateľmi a ako by mali reagovať na negatívnu kritiku. Zverejnenie nesprávnych informácií, odhaľovanie neoprávnených informácií alebo dokonca používanie

sociálnych médií neetickým a manipulačným spôsobom pre vlastný prospech môže viesť k dôsledkom ako je poškodenie reputácie.

Významnú úlohu preto zohráva práve riadenie online reputácie, ktorého účelom je ochrana a zlepšovanie reputácie v sociálnych médiách a eliminovanie škody spôsobenej nepredvídateľnými udalosťami. Zapojenie sa do manažmentu online reputácie aj prostredníctvom vybraných sociálnych médií, umožňuje urobiť proaktívny krok smerom k dosiahnutiu podnikových obchodných cieľov tým, že dáva podniku príležitosť povedať svetu, kto je prv ako, skôr ako sa o to pokúsi urobiť niekto iný za neho. Podniky by postupne mali pristúpiť k integrácii sociálnych médií do spôsobu, akým riadia svoje podnikanie, vnútornú komunikáciu a čo je najdôležitejšie, aj do komunikácie so zákazníkmi. Na základe toho, by zákazníci mohli ovplyvňovať obchodné rozhodnutia a pomáhať podnikom pri navrhovaní a marketingu svojich produktov.

POZNÁMKA

Príspevok je výstupom riešenia projektu č. APVV-15-0511 „Výskum problematiky on-line reputačného manažmentu (ORM) subjektov pôsobiacich v odvetví automobilového priemyslu“.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BLOOD, R. 2002. Weblogs: A history and perspectives. [online]. 2002. [cit. 2017-05-29]. Dostupné na internete : <http://waiyu.bjfu.edu.cn/document/20131011134205119528.pdf>

BOYD,D.M - ELLISON, M.B, 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, roč. 1. ISSN 1083-6101, s. 2.

CONNER, C. 2014. Top Online Reputation Management Tips for Brand Marketers. [online]. 2014 [cit. 2018-01-11]. Dostupné na internete: <http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2014/03/04/top-online-reputation-management-tips-for-brand-marketers/>

DIJKMANS, C.- KERKHOF, P.- BEUKEBOOM, C.J.2015. A stage to engage: Social media use and corporate reputation, In Tourism Management, 2015, roč. 47. ISSN 0261-5177, s. 58-67.

EVANS, D. 2008. Social media marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc. 2008. 432 s. ISBN 978-0-470-34402-6.

Digital in 2018 [Online] 2018. [cit 2018-01-11]. Dostupné na internete:
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

JONES, B.- TEMPERLEY, J. - LIMA, A. 2009. Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. In Journal of Marketing Management, 2009, roč. 25, č. 9. ISSN 2333-6099, s. 927-939.

MAYFIELD, A. 2008. What is Social Media? [online]. 2008 [cit. 2018-01-11]. Dostupné na internete:
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

PETERS, P. 2011. Reputations Management in Social Web. Norderstedt: Social Media Verlag. 2011. 328 s. ISBN 978-3-941-83506-1.

Social media – statistics on the use by enterprises [Online] 2018. [cit 2018-01-11]. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises#Methodology_.2F_Metadata

Digital News Report 2017 [Online] 2018. [cit 2018-04-13]. Dostupné na internete:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

KONTAKT

Ing. Mária Kozáková

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta podnikového manažmentu

Dolnozemska cest 1/b, 852 35 Bratislava

maria.kozakova@euba.sk