

Henryk MARJAK

PLATFORMA SPOŁECZNOŚCIOWA FACEBOOK JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

SOCIAL PLATFORM FACEBOOK AS A MARKETING TOOL IN ACTIVITY OF AGRITOURIST FARMS

Katedra Analizy Systemowej i Finansów, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny
w Szczecinie, ul. Klemensa Janickiego 31, 71-270 Szczecin, e-mail: Henryk.Marjak@zut.edu.pl

Summary. In the paper investigated social media as a tool, which can help in marketing on agritourist farms. The study examined the relationship existing between Facebook fanpages activities, and customers and stakeholders reactions. Data for research were acquired from Facebook API and covered period 2012–2015. The data included the reactivity of users of agritourist farms fanpages for appropriate management actions from fanpages of agritourist farms operating in the Western Pomerania. The results indicated that properly conducted activities agritourist farms in social media can help in users activities and may affect the decisions of potential guests.

Słowa kluczowe: agroturystyka, gospodarstwa agroturystyczne, Facebook, media społecznościowe, narzędzia marketingowe.

Key words: agritourism, agritourist farms, Facebook, marketing tools, social media.

WSTĘP

Platformy społecznościowe umożliwiają użytkownikom wyszukiwanie, organizowanie, dzielenie się i tworzenie zawartości w sposób współuczestniczący (Parra-López i in. 2011). Każdą z wymienionych funkcji platform społecznościowych można poprzedzić przedrostkiem „współ-” (współwyszukiwanie, współorganizowanie, a w szczególności współtworzenie zawartości). Mogą stanowić one ważny element w dobrze przemyślanych strategiach marketingowych podmiotów gospodarczych, w tym również gospodarstw agroturystycznych. Potencjalni klienci (goście) bardziej wierzą opiniom o usługach zamieszczanym na platformach społecznościowych niż komunikatom marketingowym lub informacjom eksperckim (Dryl 2015). Pojęcie „media społecznościowe” może być użyte zarówno w odniesieniu do technologii i narzędzi, jak i do generowanych przez nie treści. Media społecznościowe obejmują takie narzędzia, jak blogi, wiki (Wikipedia), serwisy współpracy społecznościowej (Facebook), serwisy mikroblogowe (Twitter), serwisy współdzielenia plików multimedialnych (Flickr, YouTube, Podcast) – Bertot i Jaeger (2010).

Badania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w branży hotelarskiej wskazują, że są one wykorzystywane głównie jako narzędzie zwiększania sprzedaży, a nie polepszania relacji. Istotnymi, wynikającymi z właściwości mediów społecznościowych,

funkcjami są: możliwość zaangażowania i włączenia w proces komunikowania przyszłych i byłych klientów, a tym samym budowaniu marki hotelu, co w dłuższej perspektywie powoduje zwiększenie sprzedaży (powroty, rekomendacje). Jednakże efekty te wymagają odpowiednich działań ze strony zarządzającego określonym medium. Nie zawsze treści zamieszczane na fanpage'u są na tyle interesujące dla użytkownika, żeby podjął relację, udostępniając czy komentując, czy chociażby zaznaczając „polubienie” (Kachniewska 2013). Należy zauważyć, że wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia tradycyjnego marketingu jest działaniem nieskutecznym. Badania przeprowadzone przez Parra-López (2011) wskazują, że głównym powodem korzystania z mediów społecznościowych są korzyści (społeczne, funkcjonalne i psychologiczne, związane z odczuwaniem przyjemności), które użytkownicy uzyskują. Na intensywność korzystania z mediów społecznościowych ma wpływ wiele czynników; są to: dostępność technologii, altruizm, środowisko, predyspozycje indywidualne i zaufanie do treści zamieszczanych online. Badania te również dowodzą, że potencjalne koszty użytkownika, tj. możliwa utrata prywatności, wysiłek lub trudność związana z wykorzystaniem technologii, nie mają istotnego wpływu na skłonność do korzystania z mediów społecznościowych (Parra-López i in. 2011).

Marketing usług agroturystycznych, mimo że rozumieć go należy w szerokim znaczeniu, tak jak marketing innych usług turystycznych, powinien uwzględniać specyfikę gospodarstw agroturystycznych. Materiały promocyjne gospodarstw agroturystycznych powinny obejmować motywację potencjalnych gości. Wśród motywów korzystania z oferty gospodarstw agroturystycznych najważniejsze są: wspólne z rodziną aktywne spędzanie czasu, malownicze widoki, poznawanie dźwięków i zapachów natury. Wyniki badań wskazują, że gospodarstwa agroturystyczne powinny informować również o wydarzeniach odbywających się w okolicy, tj. o festiwalach, pokazach itp. (Sotomayor i in. 2014). Zarządzający mediami społecznościowymi promującymi gospodarstwa agroturystyczne skupiali się na korzyściach, jakie może uzyskać klient, takich jak: lepsza wiedza o miejscu wypoczynku, oszczędzanie kosztów oraz korzystanie z wypoczynku w grupach o podobnych zainteresowaniach, stylu życia i wyznawanych wartościach (Parra-López i in. 2011).

Istotną sprawą staje się odpowiednie zarządzanie przekazem internetowym dotyczącym możliwości wypoczynku, w tym także wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych. Trudno wymagać od podmiotów prowadzących działalność na niewielką skalę zatrudniania specjalistów ds. mediów społecznościowych, jednak wskazane jest, aby osoba zajmująca się aktualizowaniem zawartości strony WWW i treści w mediach społecznościowych była zorientowana w nowoczesnym marketingu tego typu usług, a także z możliwościami technologicznymi związanymi z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Osoba taka powinna nie tylko w sposób właściwy prowadzić stronę na platformie Facebook (fanpage), ale także starać się integrować ją z innymi popularnymi platformami społecznościowymi, takimi jak Google Plus, Twitter, Instagram. Do zadań takiej osoby powinno także należeć monitorowanie i analiza opinii o gospodarstwie oraz reagowanie na pojawiające się sugestie (współtworzenie) czy nawiązywanie relacji i zachęcanie do aktywnego korzystania z oferowanych treści (Kachniewska 2013). Zarządzający profilami na platformach społecznościowych powinni dziękować za wkład (zdjęcia, filmy, komentarze, polubienia) użytkownikom w rozwój ich produktu. Uznanie ze strony zarządzającego może zaspokajać potrzeby psychologiczne i związane

z przyjemnością, w związku z czym udział we współtworzeniu i ocena produktu powinny również się zwiększać (Parra-López i in. 2011). Właściwe działanie zarządzających fanpage'ami gospodarstw agroturystycznych powinno obejmować nie tylko proste komunikowanie, ale także przyciąganie i angażowanie użytkowników. Skuteczność wymaga przestrzegania takich podstawowych zasad, jak umieszczanie zawartości w odpowiednim czasie, zachęcanie użytkowników do działania, kierowanie przekazu zgodnie z oczekiwaniami odpowiednich grup użytkowników, budowanie możliwie dużej sieci powiązań również z podmiotami konkurującymi. Skuteczność taka wymaga przede wszystkim zrozumienia zasad funkcjonowania marketingu mediów społecznościowych, z jego otwartością, dehierarchizacją dążącą wręcz do anarchii, a także skłonności do odkrywania informacji.

Analiza działań klientów – gości gospodarstw agroturystycznych powinna być prowadzona jako analiza reakcji na działania osób odpowiedzialnych za prowadzenie promocji na platformie społecznościowej Facebook. Platformy społecznościowe dają możliwość prowadzenia aktywnych i aktualnych działań promocyjnych. Oprócz możliwości promowania swojej działalności prowadzący gospodarstwo agroturystyczne ma możliwość komunikowania się i utrzymywania kontaktu z odwiedzającymi i potencjalnymi gośćmi. Zauważyć należy, że najpopularniejszą platformą społecznościową w Polsce jest Facebook – 36% Polaków deklaruowało w 2015 r. aktywne korzystanie z tej platformy. Pozostałe popularne narzędzia to Google Plus (14% aktywnych użytkowników), platforma mikroblogowa Twitter (7% aktywnych użytkowników) i Instagram (6% aktywnych użytkowników) – We are social (2016). Facebook może być traktowany jako baza danych z informacjami dodawanymi w czasie rzeczywistym. Oferuje on unikatowe źródło informacji o ludzkich zachowaniach, niedostępne za pomocą innych metod badawczych. W tym kontekście można zbadać, w jaki sposób ludzie się poznają, jak sieci powiązań społecznych rozszerzają się i w jaki sposób ludzie budują swój wizerunek (Wilson i in. 2012).

W rozważaniach dotyczących zastosowania platform społecznościowych w marketingu usług agroturystycznych należy mieć na uwadze pojęcia „agroturystyka” i „gospodarstwo agroturystyczne”. Pojęcie „agroturystyka” może być rozumiane jako „[...] wszelka działalność mająca na celu przyciągnięcie do gospodarstwa rolnego odwiedzających” (Barbieri i Mshenga 2008, s. 168) lub „[...] określony typ turystyki na terenach wiejskich, w której goszczący dom znajduje się w obejściu gospodarstwa rolnego, zamieszkanego przez rolnika, umożliwiając odwiedzającemu branie udziału w pracach gospodarstwa lub innych podobnych pracach związanych z rolnictwem” (Marques 2006, s. 151). Gospodarstwo agroturystyczne to przedsiębiorstwo działające na terenach wiejskich, prowadzące działalność rolną oraz działalność turystyczną, oferując produkty turystyczne, które są związane bezpośrednio ze środowiskiem rolnym lub z produktami rolnymi. Działalność turystyczna może odgrywać ważną rolę w dywersyfikacji źródeł dochodu gospodarstw rolnych. Stanowić może istotny element w aktywizacji gospodarczej na terenach wiejskich, wpływać pozytywnie na lokalne struktury gospodarcze, przyczyniać się do wzrostu liczby miejsc pracy oraz pojawienia się nowych źródeł dochodu. Polskie prawodawstwo nie definiuje wprost pojęcia „gospodarstwo agroturystyczne”. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej wskazuje, że jej przepisów nie stosuje się do wynajmowania przez rolników pokoi i sprzedaży posiłków domowych. Wolne od podatku dochodowego są dochody uzyskane

z wynajmu pokoi i wyżywienia osób wynajmujących te pokoje, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza pięciu. W pracy zbadano, w jaki sposób platforma społecznościowa Facebook była wykorzystywana przez zarządzających stronami na tej platformie do zwiększenia aktywności adresatów tego medium w komunikacji i tworzenia relacji. W badaniach wykorzystano materiał z gospodarstw agroturystycznych z terenu województwa zachodniopomorskiego w latach 2012–2015.

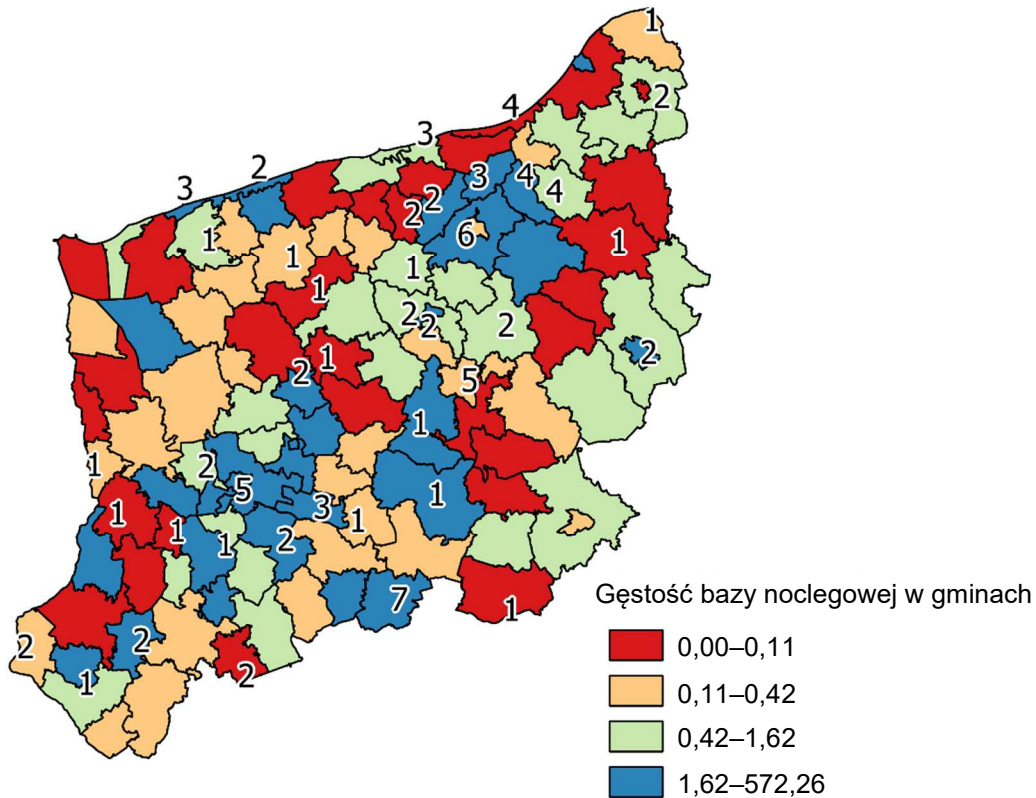
Celem pracy jest analiza wykorzystania platformy społecznościowej Facebook jako narzędzia marketingu w gospodarstwach agroturystycznych funkcjonujących na terenie województwa zachodniopomorskiego.

MATERIAŁ I METODY

W badaniach empirycznych dotyczących platformy Facebook wyróżnić można pięć kategorii: analizę opisową użytkowników, badania motywacji do używania Facebook, badania wizerunku, badania roli platformy Facebook w interakcjach społecznych oraz badania prywatności i jej ujawnianie. Badanie powiązań występujących w sieciach społecznych, a także zachowań jednostek na podstawie dużej liczby aktywności umożliwia badaczowi określenie ich znaczenia i ułatwia wskazanie praktycznych rozwiązań służących wywołaniu działań pożądanych. Szczegółowe badania Bonsón i in. (2012), dotyczące sposobu wykorzystania wybranych serwisów społecznościowych (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google blogs), obejmowały głównie następujące zagadnienia: liczbę użytkowników śledzących oficjalny profil, liczbę rozmów, liczbę grup. Analizując użycie serwisu Facebook, określono: liczbę grup facebookowych, istnienie oficjalnego konta w tym serwisie, liczbę członków oficjalnej grupy, liczbę stron, istnienie oficjalnej strony w serwisie Facebook, liczbę fanów oficjalnej strony w serwisie, poziom ich aktywności.

Materiał badawczy stanowiły dane uzyskane ze stron (fanpage) platformy społecznościowej Facebook (API v. 2.0), podmiotów deklarujących świadczenie usług agroturystycznych na terenie województwa zachodniopomorskiego. Dane obejmowały okres 1.01.2012–31.12.2015 r. Liczba badanych podmiotów posiadających stronę na platformie Facebook (fanpage) wynosiła 99. W trakcie badań wykluczono te obiekty, których użytkownicy nie wykazywali aktywności w postaci komentarzy, w wyniku czego liczba badanych obiektów zmniejszyła się do 73. Województwo zachodniopomorskie jest województwem o najbardziej rozwiniętej bazie hotelowej. Badane obiekty znajdowały się w gminach o zróżnicowanych właściwościach związanych z atrakcyjnością turystyczną, a tym samym z różnym poziomem konkurencyjności, co określić można m.in. za pomocą wskaźnika gęstości bazy noclegowej (ryc. 1).

Proces badawczy obejmował trzy fazy: 1) ocenę reakcji (komentarze i „polubienia”) klientów na działania podejmowane przez zarządzających fanpage’ami (statusy, zdjęcia, łącza – wybór na podstawie wcześniejszych badań – Marjak (2015); 2) analizę czasu reakcji użytkowników oraz czasu umieszczania zawartości na fanpage’u, z podziałem na rok, miesiąc oraz dzień tygodnia, godzinę; 3) ocenę relacji istniejących pomiędzy użytkownikami i podmiotami promowanymi za pomocą fanpage’ów. Uzyskane dane były, oprócz scharakteryzowania ich za pomocą statystyk opisowych, badane na podstawie analizy wizualnej (fazy 1–2) oraz analizy relacji na podstawie teorii grafów (faza 3).



Ryc. 1. Położenie badanych obiektów w gminach województwa zachodniopomorskiego o zróżnicowanej gęstości bazy noclegowej

W przypadku wieloaspektowych danych naukowych w analizie wizualnej brane są pod uwagę: dane przestrzenno-czasowe reprezentujące struktury i dynamikę procesów; dane wielowymiarowe składające się z różnych parametrów, takich jak: temperatura, ciśnienie; dane multimodalne pozyskiwane za pomocą różnych typów akwizycji (źródła danych); zespoły danych wynikające z wielokrotnych symulacji, przeprowadzanych przy różnych wartościach parametrów; dane wielomodelowe, będące wynikiem łączenia modeli symulacyjnych, reprezentujących złożone zjawiska fizyczne lub atmosferyczne. Analiza złożonych zbiorów danych jest zadaniem trudnym, ale jego rozwiązanie daje możliwość wyodrębnienia interesujących wzorców i tendencji, które występują w różnych seriach; zbadania, kiedy dane pokazują określony wzorec; przestudiowania korelacji pomiędzy zmiennymi wejściowymi a wynikowymi (Kehrer i Hauser 2013).

Analityka wizualna jest interdyscyplinarną nauką o analitycznym rozumowaniu wspomaganym za pomocą metod wizualnych i analitycznych. Za pomocą interaktywnego i wizualnego odkrywania danych oraz ich właściwości analityk ma możliwość: potwierdzenia oczekiwanych i odkrycia nieoczekiwanych właściwości, wyciągnięcia wniosków i zaproponowania hipotez na podstawie informacji wizualnej, odrzucenia lub przyjęcia hipotez, zakomunikowania i zaprezentowania wyników procesu rozumowania analitycznego. Wizualna eksploracja danych koncentruje się na integracji badanych informacji w formie wizualnej, zaś analityka wizualna ma na celu integrację innych metod analitycznego rozumowania (Kehrer i Hauser 2013).

W analizie złożonych systemów chcemy zrozumieć, w jaki sposób ich składniki współdziałają. Innymi słowy, chcemy poznać schemat połączeń pomiędzy elementami

systemu. Sieć jest zbiorem elementów zwanych węzłami (wierzchołkami) i krawędziami. Badanie złożonych systemów na podstawie teorii grafów umożliwia użycie uniwersalnego języka do badania sieci różniących się charakterem, wyglądem i zakresem. Wierzchołki lub węzły reprezentują podstawowe komponenty systemu. Powiązane są one za pomocą krawędzi, które charakteryzują interakcje pomiędzy węzłami (Barabási 2016).

W pracy porównano miary charakteryzujące sieci – stopień węzła i wartość wektora własnego. Stopień węzła określa ważność węzła, kryterium określającym ważność jest liczba połączeń odchodzących od tego węzła. Wektor własny określa znaczenie węzła na podstawie znaczenia dołączonych do niego innych węzłów (Barabási 2016).

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU

Jedną z najważniejszych zmian w przypadku wykorzystania mediów społecznościowych jako elementu marketingu jest zmiana filozofii myślenia o marketingu. Do tej pory szukano klientów, którzy skonsumowaliby przygotowany produkt. W marketingu wykorzystującym media społecznościowe należy szukać osób, które pomogą zwiększyć wartość produktu. W scenariuszu tym celem jest nie wskazanie klientowi produktu, ale zachęcenie go do uczestnictwa w tworzeniu tego produktu. Należy pamiętać, że pojęcie „media społecznościowe” obejmuje dwie części – „media” i „społeczność”. Społeczny wymiar wykorzystuje dynamikę sieci, siłę grupy, mądrość, ale również głupotę tłumu. „Media” zawierają pytania, w jaki sposób nowe media pasują lub integrują się z tradycyjnymi mediami i w jaki sposób powinny być zarządzane (Berthon i in. 2012).

Zmiana sposobu myślenia o marketingu, związana z wykorzystaniem mediów społecznościowych, zaowocowała również pojawieniem się nowych mediów zastępujących tradycyjne podejście 4P McCarthe’go. SIVA mix (Dann 2011) reprezentuje cztery kluczowe z punktu widzenia konsumenta elementy, takie jak: rozwiązanie, informacja, wartość i dostępność (*solution, information, value, accessibility*) – tab. 1.

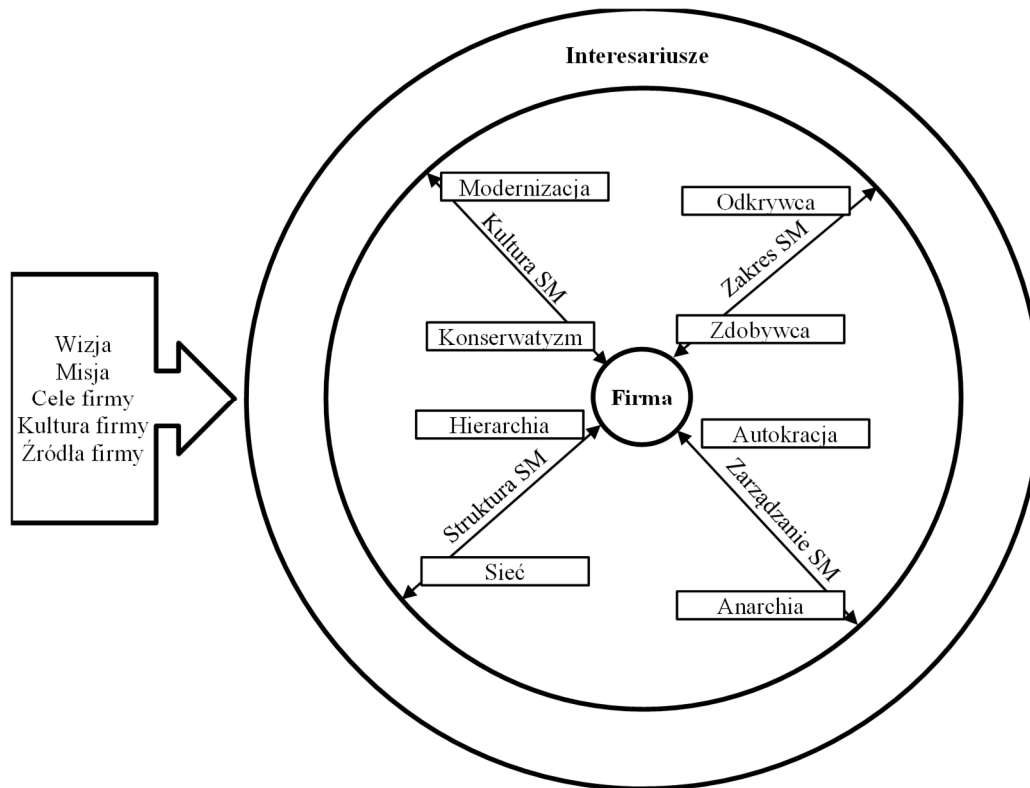
Tabela 1. Macierz powiązań marketingu 4P mix i SIVA mix

	Produkt	Promocja	Cena	Dystrybucja
Rozwiązanie	Czy produkt odpowiada potrzebie lub rozwiązuje problem?	Czy przekaz pomaga rozwiązać problem?	Jaka jest wartość dla konsumenta?	Gdzie można znaleźć rozwiązanie?
Informacja	Co produkt mówi o sobie?	Jaka jest opinia o firmie?	Co konsument może wywnioskować z ceny produktu?	Co miejsce, w którym można zdobyć produkt, mówi o samym produkcie?
Wartość	W jaki sposób cechy produktu obniżają koszty lub zwiększają wartość?	Czy przekaz zwiększa koszt lub wartość produktu?	Czy produkt wart jest swojej ceny?	Czy wygoda lub wyłączość sprawiają, że produkt jest więcej wart?
Dostępność	Czy konsument znajduje rozwiązanie zawarte w produkcie?	Kto wskazuje klientowi, jak i gdzie można zdobyć produkt?	Ile kosztuje zdobycie produktu?	Czy klient może zdobyć produkt gdziekolwiek chce?

Źródło: opracowano na podstawie Dann (2011).

Element „rozwiązanie” związany jest z wartością, jaką konsument uzyskuje poprzez konsumpcję produktu. Uznaje, że konsumenci w różny sposób mogą konsumować produkty i serwisy, dodając swoje interpretacje i zastosowania, stając się częścią całego procesu tworzenia wartości. Element „rozwiązanie” odczytuje złożoność potrzeb konsumenta jako okazję do współtworzenia niestandardowych efektów. Element „informacja” reprezentuje całkowitą sumę wiedzy, którą posiada konsument o sprzedającym, sprzedawaniu i ofercie. Wychodzi poza kontrolowany przez organizację przekaz marketingowy. Zawiera informacje pochodzące z wcześniejszych doświadczeń konsumenta z produktem, obserwowane i komunikowane doświadczenia pochodzące z sieci społecznościowych (w tym również offline), a także informacje takie, jak opinie o produkcie, blogi i inne źródła. Element „wartość” odpowiada potencjalnym, aktualnym i przyszłym kosztom rozwiązania i reprezentuje całkowity koszt, jaki konsument może ponieść w zamian za pakiet korzyści wynikających z zaspokojenia potrzeby. Koszty te mogą obejmować, oprócz wartości finansowej, również społeczne koszty, tj. czas, wysiłek, dumę i reputację. Element „dostępność” odnosi się do realizacji obiecanego rozwiązania, przy akceptowanym koszcie, poprzez przekazanie konsumentowi tego, czego potrzebuje, w lokalizacji i czasie, które odpowiadają jego potrzebom. Dostępność przenosi akcent z kanałów zaopatrzenia na punkty dostępu, w których konsument może uzyskać rozwiązanie (Dann 2011).

Z kolei Felix i in. (2017) zaproponowali całościowe rozwiązanie, prezentując strukturę marketingu mediów społecznościowych z ich czterema centralnymi wymiarami (ryc. 2).



Ryc. 2. Strategiczna struktura marketingu mediów społecznościowych
Źródło: opracowano na podstawie: Felix i in. (2017).

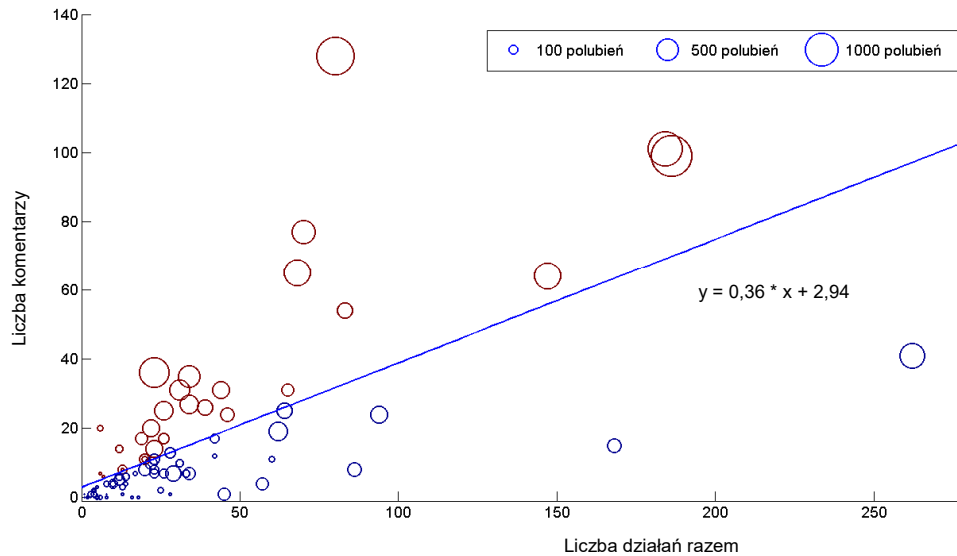
Po pierwsze, marketing mediów społecznościowych odnosi się do kwestii, czy firmy używające mediów społecznościowych używają ich głównie do komunikacji z jednym podmiotem czy z kilkoma podmiotami, czy kompleksowo jako narzędzie rzeczywistej współpracy (zewnętrznej i wewnętrznej). Tradycjoniści używają mediów społecznościowych jako jednokierunkowego narzędzia do komunikacji, żeby zajmować konsumentów lub informować zainteresowane strony. Badacze zainteresowani są autentyczną współpracą za pomocą mediów społecznościowych, opartą na wzajemnych interakcjach, z udziałem różnych interesariuszy, takich jak klienci, pracownicy, dostawcy, agendy rządowe. Po drugie, kultura marketingu mediów społecznościowych rozróżnia podejście konserwatywne, oparte na masowym przekazywaniu informacji, a także nowoczesne podejście, charakteryzujące się otwartością, elastycznością i przenikalnością. Po trzecie, struktura marketingu mediów społecznościowych odnosi się do organizacji i struktury działalności firmy. Hierarchia oznacza scentralizowane podejście, z wyraźnie wskazanymi odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, w tym również dotyczące marketingu. Sieci tworzą strukturę organizacyjną, w której wszyscy zatrudnieni są odpowiedzialni za marketing mediów społecznościowych firmy. Po czwarte, zarządzanie marketingiem mediów społecznościowych odnosi się do sposobu, w jaki firma ustanawia zasady i wytyczne oraz w jaki sposób obowiązki marketingowe są kontrolowane w firmie (Felix i in. 2017).

WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Badanie sposobu korzystania z platformy społecznościowej Facebook jako narzędzia promocji w gospodarstwach agroturystycznych wskazuje, że w dużym stopniu działania te prowadzone są niewłaściwie (ryc. 3, tab. 2). Znaczna część fanpage'ów prowadzona jest w sposób mało aktywny, co przekłada się również na niewielką aktywność użytkowników. W niektórych przypadkach Facebook jest traktowany jako metoda na jakiekolwiek zaistnienie w internecie; zarządzający po podaniu podstawowych informacji, dotyczących prowadzonej działalności, pozostawiali fanpage bez dalszych działań (dlatego wartość mediany umieszczanych zawartości wynosiła 6). Należy zwrócić uwagę, że część zarządzających aktywnie (maksimum 499 umieszczonych na fanpage'u elementów) korzysta z tej formy angażowania użytkowników. Tworzenie i pielęgnowanie relacji zarządzający–klient przekłada się na większą aktywność klientów–użytkowników fanpage'a – poprzez kliknięcie ikonki „lubię to” czy poprzez formę bardziej aktywną, jaką jest komentarz do zamieszczonych przez zarządzającego treści.

Tabela 2. Liczba działań podejmowanych przez zarządzających i reakcji klientów

Zmienna	N	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Dolny kwartyl	Górny kwartyl	Odchylenie standardowe
Działania	99	34,69	16,0	1,0	499,0	4,0	34,0	64,35
Polubienia	99	172,94	53,0	0,0	1609,0	12,0	187,0	306,07
Komentarze	99	15,62	6,0	0,0	203,0	1,0	17,0	29,63



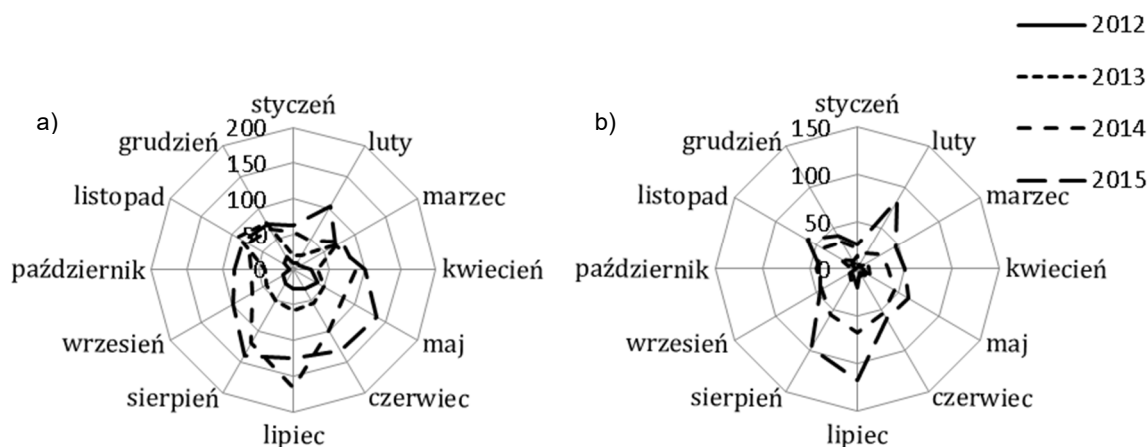
Ryc. 3. Działania na fanpage'u i komentarze dotyczące tych działań (wielkość punktów określa ilość „polubień” zawartości)

Z tabeli 2 wynika, że dużo łatwiej uzyskać dla zamieszczanych na fanpage'u treści (średnia 34,69) „polubienie” (średnia 172,94), niż zachęcić do ich skomentowania (średnia 15,62). Przedstawiona na ryc. 3 linia regresji wskazuje, że ok. 1 komentarz przypada na 3 zamieszczone na fanpage'u elementy. Warto zwrócić uwagę, że oprócz ilości zamieszczanych elementów liczy się także ich forma, jakość i czas umieszczenia oraz pozostałe sposoby budowania relacji. Na rycinie 3 wśród badanych podmiotów znajdowały się podmioty, których aktywność na Facebooku nie przekładała się na aktywność klientów–użytkowników (np. 170 działań – poniżej 20 komentarzy, ponad 250 działań – poniżej 40 komentarzy).

Właściwe prowadzenie strony na Facebooku wymaga, oprócz odpowiedniej aktywności, treści właściwych dla użytkowników, również dostosowania czasu umieszczania materiałów do czasu preferowanego przez użytkowników. W przypadku porównania czasu podejmowania działań i reakcji użytkowników w dłuższym okresie (miesiące, lata) należy przede wszystkim zauważyć, że z roku na rok aktywność obu tych grup jest większa (ryc. 4 i tab. 3). Analiza aktywności zarządzających w ciągu roku różni się nieco od aktywności użytkowników. Wprawdzie aktywność ta jest największa w miesiącach letnich (lipiec, sierpień), jednak w przypadku użytkowników innym miesiącem zwiększonej aktywności jest luty, co związane jest z okresem ferii zimowych. Miesiącem, w którym zarządzający i użytkownicy nieco się rozmijali, był maj. W miesiącu tym zarządzający byli aktywni prawie tak jak w miesiącach letnich, co nie przekładało się na większą reakcję użytkowników.

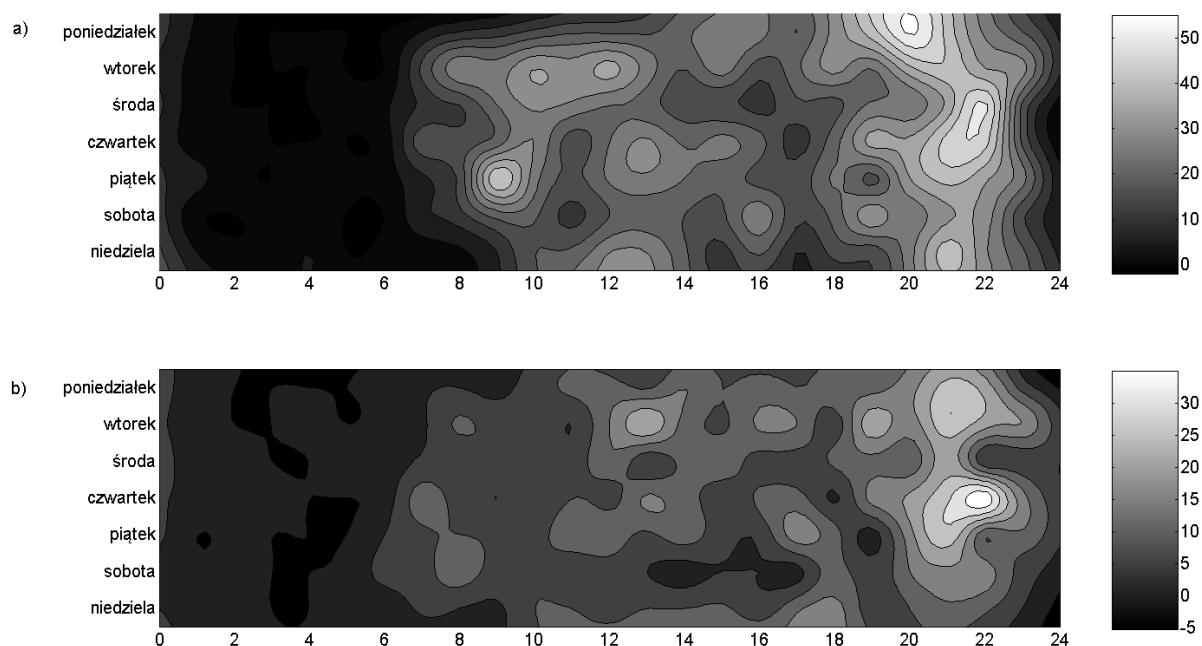
Tabela 3. Liczba działań podejmowanych przez zarządzających i reakcji użytkowników w postaci komentarzy, z podziałem na miesiące

Zmienna	N	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Dolny kwartyl	Górny kwartyl	Odchylenie standardowe
Działania	12	253,83	240,0	145,0	379,0	208,0	310,0	68,52
Komentarze	12	119,00	107,0	61,0	215,0	90,0	133,0	42,07



Ryc. 4. Miesiące największej aktywności na fanpage'ach zarządzających (a) i użytkowników (b)

Efektywne działanie ma związek z dniem tygodnia i czasem w ciągu dnia, w którym zamieszcza się elementy na fanpage'u. Zawartość umieszczona o niewłaściwej porze może spowodować, że użytkownik jej nie zauważy albo podejmie działania mniej angażujące, np. tylko „polubienie” zamiast komentarza. Analiza czasu aktywności w krótszym czasie (dni tygodnia, godziny) wykazuje, że użytkownicy najczęściej komentują zawartość fanpage'ów gospodarstw w godzinach 20.00–23.00 (ryc. 5, tab. 4). Podobna aktywność odnosi się do działań zarządzających, jednakże należy pamiętać o tym, że treść powinna być umieszczana zanim użytkownicy podejmą akcję sprawdzania swojej linii czasu.



Ryc. 5. Dzień tygodnia i godzina aktywności na fanpage'u zarządzających (a) i użytkowników (b)

Tabela 4. Liczba działań podejmowanych przez zarządzających i reakcji użytkowników w postaci komentarzy, z podziałem na godziny

Zmienna	N	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Dolny kwartył	Górny kwartył	Odchylenie standardowe
Działania	24	126,91	150,0	2,0	289,0	47,0	180,0	86,04
Komentarze	24	60,54	62,0	1,0	170,0	29,0	79,0	41,60

Na podstawie mapy warstwicowej (ryc. 5) można również zastanowić się, w które dni użytkownicy skłonni są do większej aktywności. Szczyty aktywności (powyżej 50 zamieszczanych elementów) zarządzających to poniedziałek w godz. 20.00–21.00 i środa–czwartek w godz. 21.00–22.00. Natomiast w przypadku odbiorców tych treści szczyty aktywności (ok. 30 i więcej komentarzy) to wtorek w godz. 21.00–22.00 i czwartek w godz. 21.00–22.00. Stąd sugestia dla zarządzających, że główna aktywność polegająca na umieszczaniu treści na fanpage'ach powinna przypadać na wtorek w godz. 20.00–21.00 i czwartek w godz. 20.00–21.00.

Również analiza połączeń z aktywnymi, komentującymi, użytkownikami fanpage'ów wykazuje, że sieć ta nie daje możliwości powstania społeczności (tab. 5). Żaden z badanych obiektów nie łączy się bezpośrednio z innym, istnieją jedynie połączenia poprzez użytkowników. Można oczywiście wnioskować, że wynika to z dużej konkurencji na lokalnym rynku podobnych usług, ale samoizolowanie się może też być wynikiem niezrozumienia zasad funkcjonowania marketingu w mediach społecznościowych i potencjału, jaki jest związany z ich efektywnym stosowaniem.

Tabela 5. Statystyki opisowe wybranych miar dotyczących analizy grafów

Zmienna	N	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Dolny kwartył	Górny kwartył	Odchylenie standardowe
Stopień wężła	73	10,30	5,0	1,0	73,0	2,0	13,0	14,037
Wartość wektora własnego	73	0,05900	0,01016	0,00167	1,00000	0,00352	0,04210	0,164

Analiza jakości tworzonych relacji za pomocą platformy Facebook wskazuje, że wiele jest jeszcze do zrobienia. Przeciętny badany fanpage posiadał tylko 5 aktywnych komentujących, chociaż istniały także takie, dla których stopień wężła wynosił 73. Także niewielka przeciętna wartość wektora własnego (0,01016) wskazuje, że komentujący zawartości umieszczane na fanpage'ach badanych gospodarstw połączeni byli z węzłami o małej popularności.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania wykazały, że odpowiednio prowadzone działania marketingowe gospodarstw agroturystycznych w sieciach społecznościowych mogą pomóc w aktywnym reagowaniu na zamieszczaną zawartość użytkowników fanpage'a. Fanpage może być skutecznym narzędziem komunikowania się i utrzymywania kontaktu z byłymi gośćmi, a dzięki ich aktywności może wpływać na podejmowanie decyzji przez potencjalnych gości.

Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych stwierdzono, że przeciętnie na trzy elementy umieszczone na fanpage'u gospodarstwa agroturystycznego przypadał jeden komentarz. Oprócz aktywności zarządzających w postaci liczby umieszczanych treści istotne

są inne właściwości, takie jak czas umieszczenia. Aktywność zarządzających i użytkowników w poszczególnych miesiącach jest podobna, jednak w przypadku aktywności dobowej należałoby zsynchronizować godziny umieszczania treści. Ponieważ odbiorcy wykazują największą aktywność we wtorek w godz. 21.00–22.00 i w czwartki w godz. 21.00–22.00, największa aktywność zarządzających powinna przypadać na wtorki w godz. 20.00–21.00 i czwartki w godz. 20.00–21.00.

Analiza sieci połączeń zarządzający–komentujący na podstawie teorii grafów wskazuje, że zarządzający powinni większy nacisk kłaść również na jakość tworzonych relacji. Można założyć, że dobry efekt osiągnie się, tworząc sieci z fanpage'ami innych gospodarstw agroturystycznych, co sprzyjałoby rozwijaniu społeczności skupiających się wokół gospodarstw agroturystycznych w danym rejonie lub związanych podobnym profilem działalności.

PIŚMIENNICTWO

- Barabási A.-L.** 2016. *Network science*. Cambridge University Press.
- Barbieri C., Mshenga P.M.** 2008. The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Soc. Rur.* 48(2), 166–183.
- Berthon P.R., Pitt L.F., Plangger K., Shapiro D.** 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Bus. Horizons* 55(3), 261–271
- Bertot J.C., Jaeger P.T.** 2010. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Gover. Inf. Quart.* 27, 264–271.
- Bonsón E., Torres L., Royo S., Flores F.** 2012. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Gover. Inf. Quart.* 29, 123–132.
- Dann S.** 2011. The marketing mix matrix, in: *Proceedings Academy of Marketing Conference 2011: Marketing fields forever*, Liverpool 5–7.06.2011. Liverpool, Academy of Marketing, 1–6.
- Dryl T.** 2015. Serwisy społecznościowe Web 2.0 jako przykład innowacji w marketingu. *Logistyka* 2(2), 1181–1189.
- Felix R., Rauschnabel P.A., Hinsch C.** 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *J. Bus. Res.* 5, 118–126.
- Kachniewska M.** 2013. Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich, w: *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*. Red. D. Piotr. [b.m.], Wydaw. Almamer, 106–121.
- Kehrer J., Hauser H.** 2013. Visualization and visual analysis of multifaceted scientific data: A survey. *IEEE Trans. Visual. Comp. Graph.* 3(19), 3, 495–513.
- Marjak H.** 2015. Analiza wykorzystania mediów społecznościowych jako innowacyjnego sposobu interakcji w gospodarstwach agroturystycznych. *Stud. Kom. Przestrz. Zagospodar. Kraju PAN* 162, 127–138.
- Marques H.** 2006. Searching for complementarities between agriculture and tourism the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Econom.* 12(1), 147–155.
- Parra-López E., Bulchand-Gidumal J., Gutiérrez-Taño D., Díaz-Armas R.** 2011. Intentions to use social media in organising and taking vacation trips. *Comp. Human Behav.* 27(2), 640–654.
- Sotomayor S., Barbieri C., Wilhelm Stanis S., Aguilar F.X., Smith J.W.** 2014. Motivations for recreating on farmlands, private forests, and state or national parks. *Environ. Manag.* 54(1), 138–150.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.** *DzU z 2004 r.*, nr 173, poz. 1807
- We are social. Digital in 2016. We are social's compedium od global digital, social, and mobile data, trends, and statistics,** <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, dostęp: 22.04.2016.
- Wilson R.E., Gosling S.D., Graham L.T.** 2012. A review of facebook research in the social sciences. *Persp. Psychol. Sci.* 7(3), 203–220.