

# Analýza využívania sociálnych médií MSP v podmienkach slovenského trhu

Doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA  
*University of Prešov in Prešov*  
*Department of marketing and international trade*  
*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*  
[radovanbacik@gmail.com](mailto:radovanbacik@gmail.com)

Ing. Ludovít Nastišin, PhD.  
*University of Prešov in Prešov*  
*Department of marketing and international trade*  
*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*  
[ludovit.nastisin@gmail.com](mailto:ludovit.nastisin@gmail.com)

**Abstrakt:** Tento príspevok sa zameriava na oblasť využívania sociálnych médií malými a strednými podnikmi pôsobiacimi na slovenskom trhu. V prvej časti článku je prezentovaný prehľad existujúceho výskumu, ktorý nasleduje samotná analýza. Tá je zameraná na to, na akých sociálnych médiách majú podniky vôbec svoje účty aktívne, akou veľkou fanúšikovskou základňou na týchto účtoch disponujú a taktiež aj ich aktivita s pohľadom pridávania obsahu a jeho frekvencie. Môžeme konštatovať, že na Slovensku v tomto smere absolútne vládne Facebook a všetky ostatné sociálne médiá sú len sprievodnými nástrojmi, ktoré sú na základe svojich charakteristík vyberané ako druhá či tretia voľba. Pri tomto výbere sa samozrejme do veľkej miery zohľadňuje povaha toho konkrétneho sociálneho média.

**Kľúčové slová:** MSP, Slovensko, sociálne médiá, analýza

**JEL Klasifikácia:** M19

**Poznámka:** 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 stredoeurópskom trhu“

## 1. Úvod

Sociálne médiá so v dnešnom svete fenoménom a ich využívanie nie len na osobné účely je už u väčšiny podnikov samozrejmosťou. Mnohé veľké podniky na to majú aj vlastné oddelenia a starostlivosti o ich prítomnosť na sociálnych médiách venujú značnú pozornosť. Veď niet sa čo diviť, keď len samotný Facebook o nejaký čas pravdepodobne prekoná hranicu 2 miliárd účtov používateľov. Takúto masu ľudí inak nie je možné zasiahnuť a už vôbec nie s tak pokročilými možnosťami cielenia kampaní. Budovať značku je dôležité aj v on-line prostredí. K najefektívnejším metódam jednoznačne patrí využitie sociálnych médií. Zviditeľňujú značku a robia ju dostupnejšou. Ak by sme sa zamerali na tie najúspešnejšie značky prezentujúce sa naprieč sociálnymi médiami, narazili by sme na niečo spoločné a to je konzistentnosť. Byť viditeľný a dostupný nie je dosť. Správne budovanie značky v prostredí sociálnych médií by zákazníkom malo ponúknuť autenticitu. Mnoho spoločností odvádzá dobrý marketing v tradičnom prostredí, ale zaostávajú pri aplikácii sociálnych médií do manažmentu budovania značky. Neznamená to, že každá forma marketingovej komunikácie musí byť absolútne identická. Znamená to však, že musí byť jednoznačne identifikovateľná. Konzistentný branding posilňuje identitu a je nositeľom pozitívneho sentimentu a spriaznenosti so značkou.

## 2. Budovanie značky prostredníctvom sociálnych médií

Sociálne médiá prinášajú zásadnú zmenu do spôsobu komunikácie. Tomuto fenoménu sa musia prispôsobiť aj aktivity firiem týkajúce sa ako brandingu tak aj marketingu. Budovanie značky prostredníctvom sociálnych médií má prístupné obrovské množstvo príležitostí, ako dosiahnuť požadované ciele. Jaska a Werenowska (2014) tvrdia, že počet ľudí zaujímavých sa o korporátne aktivity v prostredí sociálnych médií neustále narastá, pričom tempo tohto rastu sa stále zvyšuje. Nárast množstva relevantných poznatkov, prístupov a zmeny v spoločnosti majú na branding značný dopad a menia tak zaužívané praktiky a metódy. (Mazurek, 2014) Na spotrebiteľov sa sype nepreberné množstvo mediálneho obsahu. Práve toto množstvo je dôvodom, prečo sa stávajú menej vnímavými a teda úloha zaujať zákazníka je naozaj náročná. (Arens et al, 2008) Mladí ľudia strávia konzumáciou médií viac ako sedem hodín denne. Z toho v jednej tretine času sú vystavení viac ako jednému médiu zároveň. (Rideout et al, 2010) Pre ilustráciu má viac než polovica Američanov profil na niektorej sociálnej sieti. Facebook má v súčasnosti takmer 1 miliardu užívateľov. Austrálčania trávia na sociálnych sieťach najviac času z ich dennej práce s internetom, venujú mu až 22 % času. (Radwanick, 2011)

Autor Weber (2009) ponúka celkom nový koncept marketingu a stratégie budovania značky v prostredí nových sociálnych médií. Vo svojej práci zdôrazňuje, že internet nemôže byť chápaný len ako jedno z ďalších médií a jednoducho pretvárať televízne či tlačené formy propagácie do toho prostredia. Je nutné pristúpiť k novému spôsobu. Uvádza dve hlavné úlohy takejto formy budovania značky a marketingu a to poskytovanie zaujímavého a využiteľného obsahu, ktorý upúta konverzáciu a priláka nových ľudí a účasť v diskusiách v prostredí sociálnych médií, kde firma komunikuje priamo so svojimi zákazníkmi. "Sociálne médiá sa stanú ústredným bodom aktivít, ktoré súvisia s nakupovaním, plánovaním, učením a komunikovaním. Nesmú ovládnuť životy ľudí, no stanú sa prvým miestom, na ktorom budú hľadať novinky, informácie, zábavu, rozptýlenie a všetky ostatné veci, ktoré kedysi ponúkali staré médiá." (Weber, 2009, s. 15)

Oproti tradičným médiám sa na sociálnych médiách kladie na zákazníkov maximálny dôraz a všetko sa tomu prispôbuje. Ak chce značka existovať, musí mať svoju komunitu. Zákanci od značiek očakávajú v tomto kontexte väčšiu otvorenosť a dialóg so značkou. (Jaska, Werenowska, 2014) "Je to o budovaní komunity a poskytovaní zaujímavého obsahu." (Weber, 2009, s. 20) Kedysi sa dala pomocou televíznej reklamy na jednej stanici zasiahnuť takmer celá populácia, no táto skutočnosť už neplatí. Marketing musí byť poctivo cielený, nakoľko sociálne médiá ponúkajú nástroje na segmentované cielenie na zákazníka, čo vo výsledku znižuje náklady. Zákazníci sú taktiež viac aktívny v konzumácii informácií a nesedia len pasívne pred televíziou alebo rádiom. V prostredí sociálnych médií sa nevyužíva iba cielenie na zákazníka podľa demografických ukazovateľov. Nové možnosti ponúkajú napríklad cielenie podľa záujmov, podľa správania či podľa postoja. Všetko to sa dá vydedukovať z aktivity zákazníka na internete, v akých komunitách sa objavuje, čo o sebe prezrádza na sociálnych sieťach a pod. Tieto možnosti umožňujú marketérom neobťažovať reklamou či inými informáciami tých užívateľov, ktorí by ani dané ponuky nemohli využiť. Ak značka svojej komunite ponúkne zaujímavý a relevantný obsah, tá ho bude ochotne šíriť ďalej a zväčšovať tak komunitu a lojalitu členov. (Weber, 2009)

### 3. Online sociálne médiá

V kontexte sociálnych médií hovoríme o komunikačných nástrojoch využívajúcich prostredie nových médií na technologickom základe Web 2.0. Komunikácia sa odohráva v on-line priestore prostredníctvom webových a mobilných technológií. (Haenlein a Kaplan, 2010) Sociálne médiá sa v súčasnom svete objavujú už niekoľko rokov a prelínajú mnoho aspektov bežného života človeka. Aj napriek ich etablovaniu do bežnej praxe je stále vhodné považovať ich za nové formy komunikácie. Množina vecí, ktoré dokážu pokryť je stále väčšia a preto aj ich aplikácia do sféry biznisu či budovania značky často vyústi do zlepšenia viacerých ukazovateľov a zvýšenia povedomia o značke. Tento spôsob je teda možné voľne zaradiť ku ďalšiemu variantu všeobecného poňatia komunikácie, ktorý dopĺňa interpersonálny spôsob (One to One), masovú komunikáciu (One to Many) vo forme akejsi prepojenej komunikácie (Many to Many). Podľa Sařka a Brakea (2009, s. 6) sú sociálne médiá definované ako: "aktivity, postupy a správanie ľudí v komunitách, ktoré sa stretávajú v on-line prostredí na to, aby zdieľali informácie, vedomosti a postoje skrz konverzačné médiá. Tieto médiá sú internetovo založené aplikácie umožňujúce vytváranie a nekomplikované predávanie obsahu vo forme textu, obrázkov, videí či zvukov." Ide o on-line priestor, v ktorom môžu ľudia so spoločnými záujmami zhromažďovať a zdieľať myšlienky, postoje a komentáre. (Webber, 2009)

Andreas Kaplan a Michael Haenlein označili sociálne médiá ako skupinu internetových aplikácií, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu užívateľského obsahu. Presnejšia definícia bola rozvinutá ešte viac Davidom Meermanom Scottom (2010). Podľa neho sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať." (Scott, 2013, s.215)

Vo svojom prejave na konferencii Supports Blogs and Social Media Conference definovala Victoria Bush (2010) sociálne médiá ako nástroje, ktoré poskytujú jednoduché použitie kolaboračných pracovných priestorov za využitia rôznych komunikačných nástrojov. Sociálne médiá využívajú mobilné a internetové technológie k vytváraniu vysoko interaktívnej platformy, prostredníctvom ktorej jednotlivci a komunity zdieľajú, spoluvytvárajú, diskutujú a upravujú užívateľmi generovaný obsah. (Kietzmann et al, 2011)

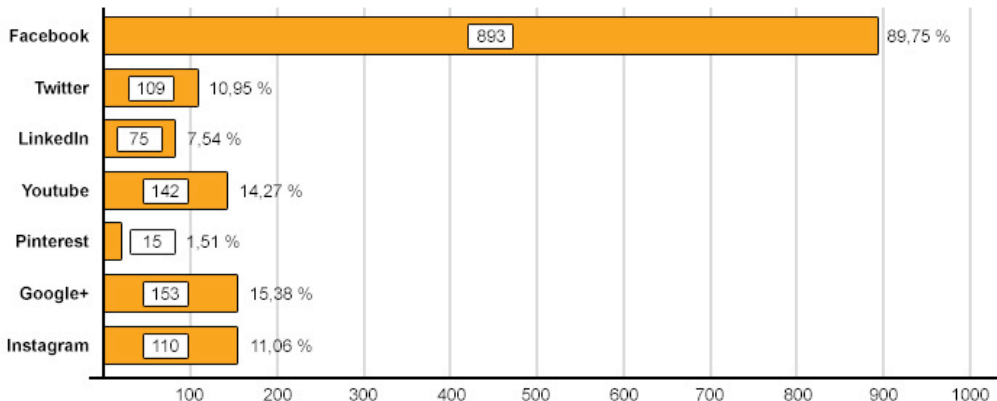
V súvislosti so sociálnymi médiami je možné hovoriť o štyroch revolúciách tohto prostredia. Podľa Shihovej (2010) sa približne raz za dekádu vyskytne nová zásadná technológia, ktorá od základov zmení biznis prostredie. Za prvú takúto revolúciu sú považované izbové počítače zo 70tych rokov, ktoré prispeli k automatizácii a urýchľovaniu výpočtových úkonov. Nasledovala éra osobných počítačov, ktorá sa vyznačovala zmenšením prístrojov a zvýšením výkonu. V 90tych rokoch sa na scéne objavila služba WWW a mohutné rozšírenie internetu. Za poslednú takúto revolúciu je považovaný príchod tzv. "on-line sociálneho grafu" začiatkom tohto tisícročia. Ide o on-line sociálne väzby ovplyvňujúce aktivity na internete. Tie úzko súvisia s nástupom sociálnych médií.

Z hľadiska marketingu prináša sociálny graf obrovskú výhodu pre odporúčania. Takéto zdieľania od členov rodiny či kamarátov patria medzi najsilnejšie impulzy k nákupnej aktivite a je jasne vidieť, čo majú takýto ľudia radi a čo odporúčajú iným. Ďalšou výhodou tejto revolúcie je aj sociálne filtrovanie. Prostredníctvom väzieb zaznamenaných v sociálnom grafe sa môže obsah informácií filtrovať. Sociálne médiá nám prinášajú nové možnosti webu umožňujúce vytvorenie si svojej vlastnej on-line identity a priateľov a prieniesť si tieto nastavenia na ľubovoľnú aplikáciu v rámci internetu. Ide o koniec anonymného internetu, ktorý mení spôsob, akým pracujeme či spoznáваме ľubovoľné aspekty bežného života. (Shih, 2010)

### 4. Metodológia a analýza

Výskum bol zameraný na analýzu primárnych dát o spoločnostiach pôsobiacich na slovenskom trhu. Do analýzy vstupovali podniky zo všetkých krajov Slovenskej republiky (n = 995), ktoré spadajú do kategórie malých a stredných podnikov a majú aktívny účet aspoň na jednej službe spadajúcej do tejto množiny. Skúmali sme sedem vybraných služieb, z ktorých sme získavali údaje o veľkosti nasledovníckej základne (tzv. "followers") a o ich aktivitae za posledných 30 dní, kedy sme zisťovali počet pridaných príspevkov.

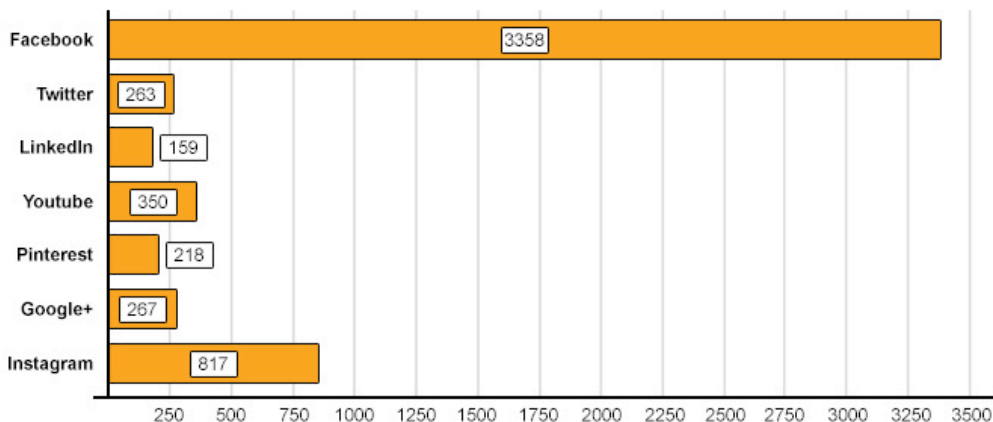
**Obrázok 1. Počet účtov na sociálnych médiách - Slovensko**



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu je jednoznačne najpreferovanejším sociálnym médiom Facebook, kde má zriadený účet drvivá väčšina analyzovaných podnikov (n = 893; 89,75 %). Na druhom mieste sa s veľkým odstupom umiestnil Google+ (n = 153; 15,38 %) a na treťom YouTube (n = 142; 14,27 %). Všetky ostatné sa pohybovali iba okolo hodnoty 100.

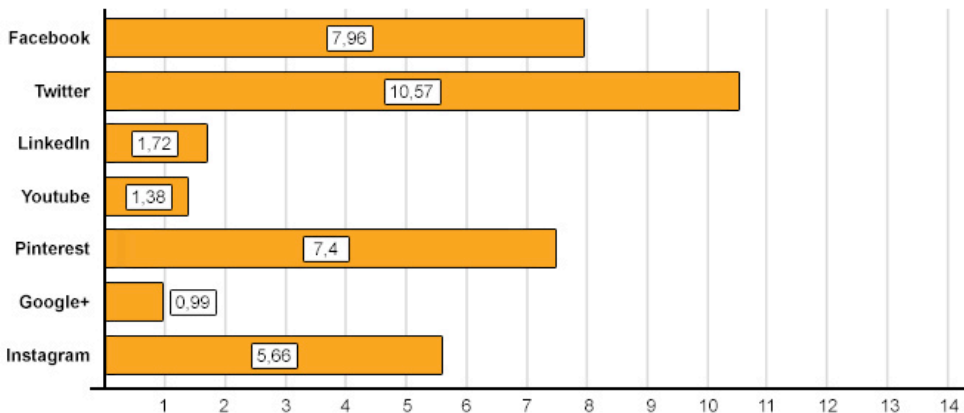
**Obrázok 2. Počet nasledovníkov - Slovensko**



Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade veľkosti nasledovníckej základne je stav veľmi podobný samotnému využívaniu. Aj tu majú najväčšiu fanúšikovskú základňu účty na Facebooku s priemernou hodnotou n = 3358, pričom vyššie sa dostal ešte aj Instagram s priemernou hodnotou n = 817. Ostatné priemerné hodnoty sa pohybovali len do hodnoty 350.

**Obrázok 3. Počet príspevkov - Slovensko**



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri hľadisku priemernej mesačnej aktivity sa na prvom mieste umiestnil Twitter s priemernou hodnotou  $n = 10,57$  a aktívnejšie boli aj Facebook ( $n = 7,96$ ), Pinterest ( $n = 7,4$ ) a Instagram ( $n = 5,66$ ). Ostatné siete boli len málo aktívne pri hodnotách do 1,72.

## 5. Diskusia

Hlavným cieľom bolo pomocou analýzy poskytnúť ucelenejší pohľad na to, aké sociálne médiá využívajú, ako sú aktívne a aká je približne priemerná nasledovnícka základňa. Môžeme teda konštatovať, že na Slovensku v tomto smere absolútne vládne Facebook a všetky ostatné sociálne médiá sú len sprievodnými nástrojmi, ktoré sú na základe svojich charakteristík vyberané ako druhá či tretia voľba. Pri tomto výbere sa samozrejme do veľkej miery zohľadňuje povaha toho konkrétneho sociálneho média. Keď hovoríme o nasledovníckej základni značiek, zasa sa ukazuje, že najlepším priestorom na to je v podmienkach slovenského trhu práve Facebook. Je najviac využívaný a tak je logické, že tam máme najväčšie potenciálne publikum, ktoré môže značka svojimi aktivitami zasiahnuť a v nasledujúcej vlně aj získať ako svojho nasledovníka. Pri analýze početnosti nasledovníkov u podnikov pôsobiacich na slovenskom trhu sa nám teda ukázalo, že v prípade Facebooku bolo priemerné množstvo nasledovníkov  $n = 3358$ , čo je s prehľadom absolútne najväčšie číslo zo skúmaných. Na druhom mieste bol Instagram, ktorého priemerný počet bol asi iba štvrtinový oproti Facebooku, takže tu môžeme vidieť obrovskú priepasť medzi prvým a druhým. U všetkých ostatných sietí sa nám ukázali len menšie skupiny o veľkosti len niekoľko stoviek, čo dokazuje, že ich použiteľnosť pre účely budovania značky je v našich podmienkach slabšia. Pozreli sme sa aj na ich priemernú mesačnú aktivitu z pohľadu pridávania príspevkov a pri tomto hľadisku bol najaktívnejší Twitter s počtom  $n = 10,57$  príspevkov za mesiac. Treba to však brať trochu s rezervou, keďže povaha Twitterovských príspevkov je naozaj veľmi jednoduchá a to 140 znakov. Pre správnosť treba uviesť, že Twitter je mikrobloginová platforma, ktorú si ľudia často spájajú so sociálnou sieťou. Hneď za ním bol však zasa Facebook s  $n = 7,96$  príspevkami za mesiac a podobnú hodnotu ukázal aj Pinterest s  $n = 7,4$ . Ten je však v našich podmienkach ako sme už spomínali málo využívaný. Z pohľadu na mieru aktivity sme si vedeli urobiť obraz o súčasnom stave, avšak ideálny efektívny formát to nespĺňa. Keď sa pozrieme na tie najúspešnejšie značky na sociálnych médiách, uvidíme ich až niekoľko násobne väčšiu aktivitu. Uverejniť niečo raz či dva krát za týždeň je na efektívne budovanie značky a rast nasledovníckej základne na sociálnych médiách veľmi málo.

## Zdroje

- ARENS, William F., Michael F. WEIGOLD a Christian ARENS, 2008. Contemporary Advertising : and Integrated Marketing Communications. New York: McGraw-Hill Irwin. ISBN 0073381071.
- BUSH, Victoria, 2010. Social media definition. Supports Blogs and Social Media Conference - Keynote.

- JASKA Ewa a Agnieszka WERENOWSKA, 2014. The use of social media in communication and branding. In: Economics and Law, Roč. 13, č. 1, sp. 47-58. ISSN 1898-2255.
- HAENLEIN, Michael a Andreas KAPLAN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bussines Horizons. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: [openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf](http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf)
- KIETZMANN, Jan, Kristoffer HERMKENS, Ian P. McCARTHY a Bruno S. SILVESTRE, 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. In: Business Horizons, Roč. 54, č. 3. ISSN: 0007-6813.
- MAZUREK, Marica, 2014. Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. In: Kybernetes Journal, Roč. 43, č. 3, s. 565-586. ISSN 0368-492X.
- RADWANICK, Sarah, 2011. Social Networking Accounts for 1 of Every 5 Minutes Spent Online in Australia. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupný z: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/2/Social\\_Networking\\_Accounts\\_for\\_1\\_of\\_Every\\_5\\_Minutes\\_Spent\\_Online\\_in\\_Australia](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_5_Minutes_Spent_Online_in_Australia)
- RIDEOUT, Victoria J., Ulla G. FOEHR a Donald F. ROBERTS, 2010. Generation M2 : Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Menlo Park : Henry J. Kaiser Family Foundation [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>
- SAFKO, Lon a David BRAKE, 2009. The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.
- SCOTT, David Meerman, 2013. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley; 4 ed. ISBN 978-1118488768.
- SHIH, Clara, 2010. Vydělávejte na Facebooku. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
- WEBER, Larry, 2009. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Second edition. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 9780470410974.