

Význam sociálnej siete Instagram z pohľadu marketingovej komunikácie

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako fenoménu modernej doby. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych médií, sociálnych sietí a mobilného marketingu. Hlavná pozornosť je zameraná na problematiku sociálnych sietí ako marketingového komunikačného nástroja a to konkrétne na dominantne mobilnú sociálnu sieť Instagram. Článok analyzuje trhové prostredie, v ktorom sociálna sieť Instagram pôsobí, zameriava svoju pozornosť na jej používateľov, ako aj vnímanú relevantnosť z pohľadu subjektov trhu. Ďalším zámerom článku je poukázať na aktuálny stav problematiky sledovanej sociálnej siete a zároveň poukázať na jej úskalia a možný budúci vývoj.

Keywords: Sociálne médiá, Sociálne siete, Instagram, Facebook, Mobilný marketing

JEL Classification: M31

Acknowledgement: 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“.

1. Úvod

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií majú v prostredí internetu veľmi aktuálnu a silnú rolu pri budovaní imidžu organizácií. Tradičné organizácie silu sociálnych médií v našich zemepisných šírkach pozorne objavujú. Sociálne médiá pomáhajú organizáciám budovať ich imidž najmä pri inováciách, ako aj pri tvorbe a prezentácii noviniek. Sociálne médiá je možné taktiež chápať ako množinu sociálnych subjektov prepojených s mennými vzťahmi. Subjekty sú uzlovými bodmi siete, vzťahy sú vyjadrené spojnicami bodov (Scotta 2010; Jandourek 2007).

Marketingové aktivity v prostredí mobilných komunikačných platforiem, pod ktorými v súčasnosti dominantne rozumieme smartphony a tablety označujeme pojmom mobilný marketing. Je potrebné zdôrazniť, že ide o rýchlo a dynamicky sa meniacu oblasť, ktorú do značnej miery ovplyvňuje rozvoj informačných a komunikačných technológií v online prostredí internetu. Mobilné platformy v súčasnosti zaznamenávajú u používateľov na celom svete vysokú popularitu. Tento fakt sa odzrkadľuje v čase, ktorý používatelia trávia pri týchto zariadeniach.

2. Základné teoretické východiská

Autor Scott (2010) uvádza, že sociálne médiá umožňujú ich používateľom spoločne preberať obsah stránok, nadväzovať kontakty online, vymieňať si myšlienky a názory. Od klasických mainstreamových médií sa sociálne médiá líšia v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, prispievať doň či komentovať ho. Sociálne médiá vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať. Môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity.

Sociálne médiá sú podľa autora Browna (2009) bez všetkých predsudkov kriticky dôležité pre každú oblasť podnikateľských aktivít. Sociálne médiá predstavujú vysoko relevantný marketingový nástroj na oslovenie zákazníkov, cieľových skupín, médií ako aj ostatnej verejnosti, ktorý medzi týmito skupinami vytvára obojsmernú komunikáciu.

Autor Janouch (2011, s. 219) vníma sociálne médiá ako „spôsob, akým je možné ovplyvniť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, menila alebo opustila určité myšlienky, správanie, praktiky alebo prístupy prostredníctvom týchto médií.“ Autor taktiež zdôrazňuje, že ide o nepriamy spôsob ovplyvňovania cieľových skupín, kde komunikácia by mala byť realizovaná nenásilným spôsobom.

Sociálne médiá je možné podľa autora Cruz-Cunha (2012) považovať za on-line médiá, ktorými sa zverejňujú rôzne správy, fotografie, videá. Marketing na sociálnych médiách predstavuje proces propagácie web stránky, firmy alebo značky, ktorý využíva sociálne médiá ako komunikačný kanál.

Autor Brož et al. (2011) definuje užší pojem sociálna sieť ako prepojenú skupinu ľudí, v rámci ktorej sa navzájom ovplyvňujú. Spojenia v rámci týchto skupín prinášajú nové možnosti, ako rýchle šírenie informácií a schopnosť zorganizovať rôzne akcie a podujatia.

Súhlasíme s názorom autora Albarran (2013), že s neustálym rastom užívateľov na sociálnych médiách si marketingový pracovníci uvedomili ich význam, a preto sa snažia aplikovať do svojich marketingových plánov. Sociálne médiá dokázali svoju schopnosť predávať výrobky, poskytnúť náhľad do potrieb zákazníka, zlepšili hodnotenie vyhládavačov a budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Preto marketéri očakávajú zvýšenie postavenia sociálnych médií v marketingu v blízkej budúcnosti.

Podstatu fungovania sociálnych sietí najlepšie zachytil autor Kimmel (2010), ktorý uvádza, že hlavným zámerom sociálnych sietí je spojiť užívateľov s rovnakými záľubami, prácou alebo inými spoločnými vlastnosťami do jednej veľkej siete a umožniť im vzájomnú komunikáciu. Každý člen si môže vyplniť vo svojom profile rôzne informácie, pridať sa do skupín či dokonca písať svoj vlastný mikroblog – nástenku. Môže takisto zdieľať fotky, videá či obľúbené skladby. Niektoré sociálne siete poskytujú svoje vlastné aplikácie ako napríklad hry, testy a iné.

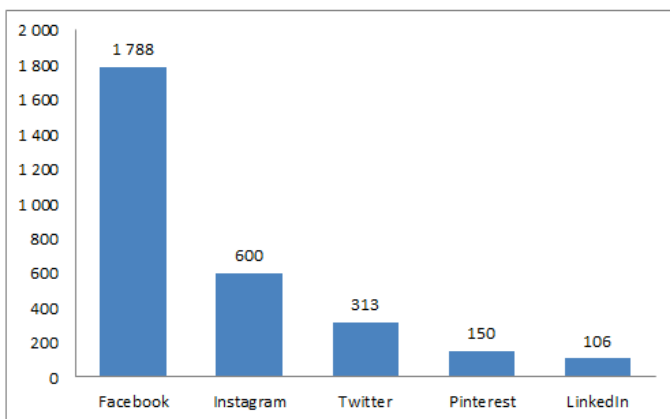
Iný pohľad na pojem mobilný marketing uvádzajú autori Backera a Arnolda (2010), ktorí ho vnímajú ako súbor postupov, ktoré umožňujú organizáciám komunikovať a spolupracovať s ich publikom v interaktívnom a relevantnom spôsobe prostredníctvom ľubovôlejného mobilného zariadenia. Autori formulujú výhody, ktoré mobilný marketing z pohľadu používateľov prináša. Konkrétne ide o rýchly prístup k informáciám, časovo efektívne riešenie a personalizácia.

Mobilný marketing je možné podľa autorov Michael a Salter (2006) taktiež chápať ako systematické plánovanie, vykonávanie a kontrolovanie zmesi podnikateľských aktivít určených priviesť dohromady kupujúcich a predávajúcich za vzájomne výhodnej výmeny či odovzdania produktov, kde je hlavným bodom pre styk so spotrebiteľom použitie svojho mobilného zariadenia.

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že mobilný marketing predstavuje nový nástroj marketingovej komunikácie, ktorý využíva mobilné technológie na prezentáciu tovarov, služieb či myšlienok. Je potrebné zdôrazniť, že mobilné technológie umožňujú okamžitú interakciu s cieľovým skupinami kedykoľvek a kdekoľvek v závislosti na jeho geografickej polohe či situácii, v ktorej sa v čase prijímania marketingového posolstva nachádza, čím predstavuje efektívny nástroj marketingovej komunikácie. Vyššie popísané možnosti tak definujú mobilný marketing ako ideálny prostriedok pre budovanie skutočného one-to-one vzťahu vzhľadom na plnenie individuálnych požiadaviek zákazníka (Sharl et al., 2005).

3. Aktuálny stav riešenej problematiky

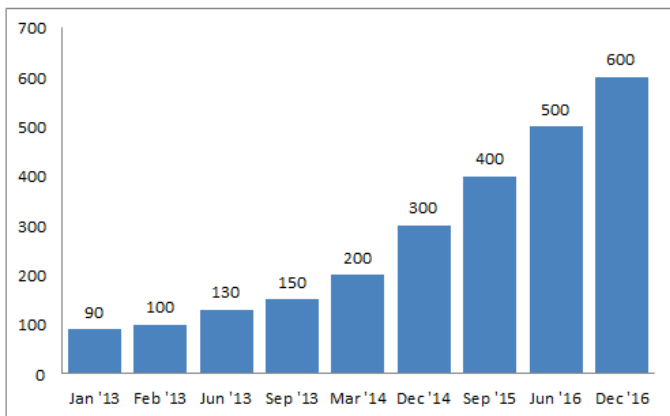
Aktuálne trendy naznačujú, že používatelia internetu sa pomaly, ale iste presúvajú od klávesníc svojich desktopov a notebookov k mobilným zariadeniam, konkrétne smartphonom (Statcounter 2016), ktorých používanie je bezprostredné, a čo je najdôležitejšie tieto zariadenia si nosíme stále so sebou. Tento trend, ktorý je hlavne badateľný u mladších generácií používateľov sa taktiež odzrkadľuje v popularite mobilných aplikácií, a v neposlednom rade mobilných sociálnych sietí. Jednou z výhradne mobilných sociálnych sietí je Instagram, ktorý je primárne zameraný na zdieľania vizuálneho obsahu v podobe fotografií, či krátkych videí. Potenciál tejto mobilnej sociálnej siete si všimla aj spoločnosť Facebook, ktorá ju v apríli roku 2012 (Shontell 2013) odkúpila od jej tvorcov za jednu miliardu amerických dolárov (300 mil. USD v hotovosti a zostatok tvorili akcie spoločnosti Facebook). Z uvedeného je možné odvodiť v tom čase vnímaný význam a potenciál tejto dominantne mobilnej sociálnej siete, čo potvrdzujú aj aktuálne výsledky tejto sociálnej siete.



Graf 1 Počet mesačne aktívnych používateľov v mil. (dec. 2016)

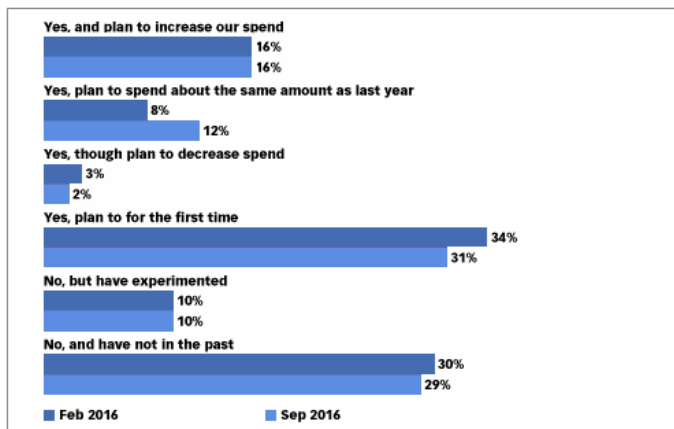
Zdroj: Facebook 2016, Instagram 2016, Blake 2016, LinkedIn 2016, Statista 2016a, Addady 2016

V prípade konkurenčného postavenia je možné konštatovať, že sociálna sieť Instagram aj napriek svojmu dominantne mobilnému charakteru dosahuje voči ostatným etablovaným sociálnym sieťam z pohľadu počtu mesačne aktívnych používateľov silné postavenie (Graf 1). Sociálna sieť Instagram dosahuje 33,56 % počtu mesačne aktívnych používateľov najväčšej sociálnej siete Facebook. Pre porovnanie na strane druhej, v prípade sociálnej siete Twitter, sociálna sieť Instagram ju v počte používateľov prevyšuje takmer o 100 %. Relatívne vysoký počet používateľov sociálnej siete Instagram je možné odvodiť jednak od samotného charakteru publikovaného a zdieľaného obsahu, ale taktiež jej real-time charakter. Kde tento real-time charakter sociálnej siete spočíva v rýchlosti morálneho zastarania publikovaných príspevkov, čo je spôsobené enormným množstvom publikovaného obsahu.



Graf 2 Vývoj počtu mesačne aktívnych používateľov sociálnej siete Instagram
Zdroj: Statista 2016b, Instagram 2016

Sociálna sieť Instagram zaznamenala v období posledných rokov relatívne rýchly rast, kedy len za obdobie jún – december 2016 zvýšila počet mesačne aktívnych používateľov o 100 mil. na celkový počet 600 mil. používateľov (Graf 2). V prípade širšieho pohľadu na rast počtu aktívnych používateľov v období december 2014 až december 2016 je možné konštatovať rast na úrovni 100 %, v prípade porovnania období január 2013 až december 2016 nárast počtu používateľov predstavuje hodnotu 566,67 %.



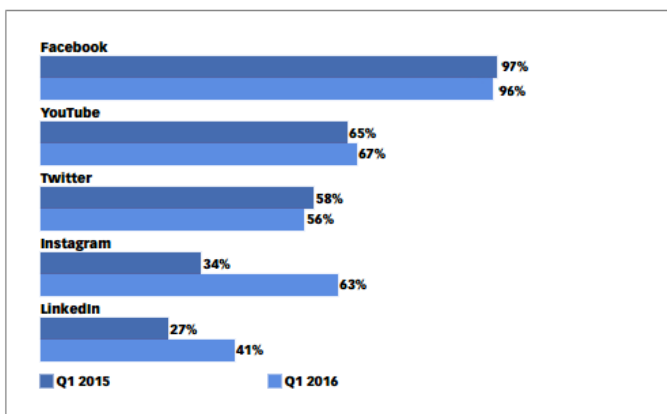
Graf 3 Postoj marketérov k reklamným kampaniam na sociálnej sieti Instagram
Zdroj: Emarketer 2016a

S rastom relevantnosti u spotrebiteľov – používateľov sociálnych sietí rastie aj relevantnosť z pohľadu inzerentov. Na základe publikovaných výsledkov spoločnosti Facebook (eMarketer 2016a) ako vlastníka sociálnej siete Instagram, v septembri 2016 počet inzerentov predstavoval hodnotu viac ako 500 000. Je potrebné doplniť, že v marci 2016 počet inzerentov predstavoval hodnotu 250 000. Medzi krajiny, ktoré dominovali v danom období z pohľadu realizovaných reklamných kampaní je možné zaradiť USA, Brazíliu, Veľkú Britániu, Austráliu, či Kanadu. Jednou z analýz, ktorá poukazuje na relevantnosť tejto sociálnej siete z pohľadu marketingovej komunikácie organizácií je analýza spoločnosti RBC Capital Markets and Advertising Age (eMarketer 2016a). Predmetná analýza bola zameraná na postoj marketérov k reklamným kampaniam na sociálnej sieti Instagram. Výsledky tejto analýzy boli publikované v septembri 2016, analýza je postavená na odpovediach 501 marketingových manažérov v USA. Na

© 2016 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

základe zistení v rámci tejto analýzy je možné konštatovať, že 16 % spoločnosti realizujúcich reklamné kampane v rámci sociálnej siete Instagram plánujú v budúcom období zvýšiť výdavky v tejto oblasti. 12 % spoločností v budúcom období plánuje vynaložiť rovnaké prostriedky na propagáciu v rámci tejto sociálnej siete. Za významné zistenie považujeme skutočnosť, že až 31 % spoločností plánuje v budúcom období realizovať reklamné kampane po prvý raz. Na strane druhej len 2 % spoločností, ktoré realizujú reklamné kampane v rámci tejto sociálnej siete plánujú znížiť výdavky v tejto oblasti. 39 % oslovených spoločností neplánuje v budúcom období v rámci svojich propagačných aktivít využiť sociálnu sieť Instagram (Graf 3).

Na relevantnosť sociálnej siete Instagram ako nástroja propagácie poukazuje aj vlastná analýza marketingovej agentúry Nanigans (2016a, 2016b), ktorá na základe analýzy vlastných zákazníkov vyhodnotila výdavky do reklamy v rámci sociálnej siete Instagram. Realizovaná analýza je postavená na základe viac ako 150 zákazníkov spoločnosti Nanigans, ktorí sú lídrami v oblasti v ktorej pôsobia. Medzi najvýznamnejších klientov spoločnosti patria spoločnosti ako Bloomberg, WSJ, Forbes, CITI bank, či J.P.Morgan. Predmetná analýza spoločnosti Nanigans poukazuje na skutočnosť, že v apríli 2016 až 54 % jej klientov realizovalo reklamné kampane v prostredí sociálnej siete Instagram. Je potrebné zdôrazniť, že tento podiel v auguste 2015 bol nižší ako 10 %. Za zmienku stojí taktiež zistenie, že v rámci obdobia február 2016 až apríl 2016 vzrástli výdavky na reklamu v rámci tejto sociálnej siete u klientov spoločnosti Nanigans priemerne o 29 %.



Graf 3 Najčastejšie využívané sociálne siete marketingovými agentúrami v USA

Zdroj: Emarketer 2016b

Ďalšou analýzou poukazujúcou na význam sociálnej siete Instagram z pohľadu marketingovo komunikačného kanála je analýza spoločnosti eMarketer (2016b) s názvom „Instagram Advertising 2017“. Predmetná analýza, ktorá bola publikovaná v novembri 2016 ponúka komplexný pohľad na aktuálny stav a dosahované výsledky sociálnej siete Instagram. Jednou zo skúmaných premenných v rámci tejto analýzy bol vnímaný postoj reklamných agentúr pôsobiacich v USA z pohľadu pravdepodobnosti výberu sociálnych sietí určených na propagáciu produktov a služieb ich klientov. Vychádzajúc z výsledkov je možné konštatovať, že v rámci výberu dominovala v 96 % opýtaných sociálna sieť Facebook (Q1 2016). Sociálnu sieť Instagram v tomto prípade zvolilo 63 % opýtaných reklamných agentúr. V tomto prípade je potrebné taktiež poukázať na skutočnosť, že medziročný rast záujmu reklamných agentúr (Q1 2015 – Q1 2016) predstavoval hodnotou 29 %.

Pozícia v rámci Fortune 500	Podiel spoločností využívajúcich sociálnu sieť Instagram
1 – 100	58 %
101 – 200	58 %
201 – 300	47 %
301 – 400	43 %
401 – 500	44 %
Celkový priemer	50 %

Tabuľka 1 Podiel spoločností v rámci Fortune 500 využívajúcich sociálnu sieť Instagram
Zdroj: TrackMaven 2016

Zaujímavý pohľad na relevantnosť sociálnej siete Instagram ako komunikačného kanála organizácií ponúka analýza magazínu Fortune, ktorá ročne zostavuje rebríček Fortune 500 top amerických spoločností z pohľadu dosahovaných tržieb za daný fiškálny rok. Medzi top spoločnosti v rámci tohto rebríčku je možné spomenúť firmy ako Walmart, Exxon Mobil, Apple, General Motors či Ford Motors (Fortune 2016). Vychádzajúc z výsledkov tejto analýzy je možné konštatovať, že 50 % spoločností nachádzajúcich sa v rebríčku Fortune 500 využíva v rámci svojich marketingových aktivít sociálnu sieť Instagram. V prípade top 100 spoločností v rámci rebríčku Fortune 500 tento podiel predstavuje 58 % (Tabuľka 1). Jedným z ďalších zaujímavých zistení predmetnej analýzy je skutočnosť, že v prípade interakcií (používateľ – publikovaný obsah) s podielom 98,90 % dominujú lajky (Likes). Na strane druhej len 1,10 % používateľov sa zapája do diskusií (Comments) v rámci publikovaného obsahu.

4. Záver

Súčasný mobilný komunikačný platformy menia spôsob akým žijeme či dokonca spôsob akým pracujeme. Tento trend sa taktiež odráža v používateľských preferenciách akým spôsobom pristupujeme k sociálnym sieťam. Dôkazom týchto tvrdení je postavenie dominantne mobilnej sociálnej siete Instagram, ktorá v súčasnosti z pohľadu marketingovej komunikácie má na trhu sociálnych sietí svoje relevantné postavenie. Dané postavenie je odvodené od počtu aktívnych používateľov, ktorých táto sociálna sieť naberá relatívne rýchlym tempom, ako sme uviedli vyššie v texte článku.

Nami popísané analýzy spoločností, ktoré uvádzame vyššie v texte článku, konkrétne Facebook (2016), Instagram (2016), Twitter (2016), LinkedIn (2016), Statista (2016a; 2016b), eMarketer (2016a; 2016b), Nanigans (2016), či TrackMaven (2016) poukazujú na relevantné postavenie tejto sociálnej siete ako v súčasnosti, ale taktiež naznačujú jej budúci vývoj. V tomto prípade predpovedáme ďalší rast aktívnych používateľov ako aj inovácie mobilnej aplikácie, ktoré podpora tento rast. Taktiež očakávame rast počtu inzerentov a objemu investovaných finančných prostriedkov do reklamy v rámci tejto sociálnej siete. Konkrétne očakávame v budúcom období väčšie zapojenie sa a rast počtu inzerentov mimo trh USA. Atraktivite z pohľadu inzerentov sociálnej siete Instagram nahráva skutočnosť, že jej reklamná platforma je prepojená s reklamnou platformou jej vlastníka spoločnosti Facebook, čo z pohľadu marketérov predstavuje podľa nášho názoru značnú výhodu. Na záver je možné doplniť, že bude interesantné pozorovať budúci vývoj na poli sociálnych sietí, ktoré sú nútené prispôbovať sa požiadavkám používateľov a aktuálnemu trendu využívania mobilných zariadení, cez ktoré používatelia s čoraz väčšou obľubou.

Zdroje

- Scott, D. M. 2010. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jandourek, J. 2007. *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- Brown, R. 2009. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Cruz-Cunha, M. et al. 2012. *Handbook of research on business social networking: Organization, management, and technical dimensions*. Pennsylvania: IGI Global.
- Janouch, V. 2011. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Brož M. et al. 2011. *Základy informatiky*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze.

- Albarran, A. 2013. *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Kimmel, A. 2010. *Connecting With Consumers: Marketing For New Marketplace Realities*. New York: Oxford University Press.
- Backer, M. and Arnold J., 2010. *Mobile Marketing For Dummies*. Chichester, United Kingdom: Wiley.
- Michael, A. and SALTER B. 2006. *Mobile marketing*. New York: Routledge.
- Sharl, A. et al. 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. In: *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 4, no. 2 (2005), pp. 159-173.
- Statcounter, 2016. "Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide." Last modified December 15. 2016 <http://gs.statcounter.com/press>
- Shontell, A. 2103. "How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition." Last modified December 15. 2016 <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>
- Facebook, 2016. "Facebook Q3 2016 Earnings." Last modified December 15. 2016 <https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2016/Facebook-Q3-2016-Earnings/default.aspx>
- Instagram, 2016. "600 Million and Counting." Last modified December 15. 2016 <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>
- Blake, K.E. 2016. "The 2016 LinkedIn Stats You Should Know." Last modified December 15. 2016 <https://www.linkedin.com/pulse/2016-linkedin-stats-you-should-know-updated-katy-elle-blake>
- Addady, M. 2016. "Pinterest Now Has 150 Million Monthly Users." Last modified December 15. 2016 <http://fortune.com/2016/10/13/pinterest-monthly-active-users/>
- Statista. 2016a. "Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)". Last modified December 15. 2016 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. 2016b. "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions)." Last modified December 15. 2016 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Twitter. 2016. "Twitter usage / Company facts." Last modified December 15. 2016 <https://about.twitter.com/company>
- Emarketer. 2016a. "Instagram's Ad Business Is on a Rapid Trajectory." Last modified December 15. 2016 <https://www.emarketer.com/Article/Instagrams-Ad-Business-on-Rapid-Trajectory/1014691>
- Emarketer. 2016b. "Instagram Advertising 2017." Last modified December 15. 2016 <http://www.slideshare.net/lianenadeau/emarketerinstagramadvertising2017bigstridesinitsfirstyearbutquestionsremain>
- Nanigas. 2016a. "Instagram advertising benchmark report." Last modified December 15. 2016 <https://instagrampartners.com/wp-content/uploads/2016/06/Nanigas-Instagram-Advertising-Benchmark-Report-June-2016.pdf>
- Nanigas. 2016b. "Company - About." Last modified December 15. 2016 <http://www.nanigas.com/about/>
- Fortune. 2106. "Fortune 500 list." Last modified December 15. 2016 <http://beta.fortune.com/fortune500/list/>
- Trackmaven. 2016. "The Fortune 500 Instagram Report." Last modified December 15. 2016 <http://trackmaven.com/resources/fortune-500-instagram-report/>