

Komparácia metriky miera zapojenia užívateľov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Bc. Milan Ferenčík

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je komparácia metriky miera zapojenia užívateľov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Cieľom štúdie je analýza budovania značky vybraných subjektov prostredníctvom sociálnych médií ako jedného z existujúcich nástrojov v online prostredí, v ktorom dnešné firmy operujú a kde značky môžu presadiť svoju snahu pri budovaní samotnej značky, alebo pri podpore jednotlivých firemných cieľov. Analytická časť článku je zameraná na porovnanie vybraného subjektu na sociálnych médiách prostredníctvom metódy benchmarking, kde popisuje ich činnosť, vyhodnocuje a interpretuje zistené hodnoty pomocou tabuliek a grafov. Návrhová časť sa bližšie zaoberá návrhmi a odporúčaniami, ktoré môžu byť využiteľné pri návrhu efektívneho využitia sociálnych médií pre marketingové účely.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, branding, sociálne médiá

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredo európskom trhu“

1. Úvod

Dnešná doba trhov nasýtených širokým spektrom produktov a služieb s enormným nárastom využívania informácií a technológií kladie väčšie nároky na konkurencieschopnosť zúčastnených subjektov, ako nikdy predtým. Jednotlivci, organizácie a firmy stoja pred nevyhnutnou potrebou nájsť efektívne spôsoby, ako čo najlepšie využiť svoj potenciál. Internet robí svet prepojenejším a informovanejším. Sociálne médiá, ktoré prostredníctvom internetu naberajú na význame, môžu byť pri správnom využívaní tým efektívnym nástrojom dosahovania cieľov.

2. Základné teoretické východiská

McHaney (2012) uvádza, že termín Web 2.0 sa používa na opis základného sociálneho spôsobu využitia internetových technológií. Web 2.0 sa nevzťahuje na technické aktualizácie základného softvéru alebo hardvéru, ale skôr na zmeny v tom, ako je Web používaný a vytváraný podnikmi, univerzitami a spoločnosťou. Web 2.0 môže byť chápaný ako štyri hlavné, navzájom prepojené zložky: sociálne médiá, filtrovanie a odporúčania, zdieľanie obsahu, a webové aplikácie.

Fuchs (2014) hovorí, že Web 2.0 je sieť ako platforma obsahujúca všetky pripojené zariadenia. Web 2.0 aplikácie sú tie, ktoré majú najviac podstatných výhod tejto platformy. Zahŕňajú poskytovanie softvéru ako priebežne aktualizovanej služby, ktorá je tým lepšia, čím viac ľudí ju používa a ktorá preberá a prepája dáta z rôznych zdrojov, vrátane jednotlivých užívateľov. Zároveň poskytuje vlastné dáta a služby vo forme, ktorá umožňuje prepojenie sinými. Vytvára sieťové efekty prostredníctvom "architektúry spolupráce" a presahuje rámec stránky úlohy Webu 1.0 dodávať bohaté užívateľské skúsenosti.

Janouch (2010, s. 210) definuje sociálne médiá ako online médiá, kde je obsah (spolu) vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (pribúda) ich obsah a tiež pridávaním mnohých funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, na čo sa sťažujú a pod.

Colesová (2015) vysvetľuje pojem 'sociálne médiá' rozdelením na 'sociálne,' pretože sme sociálni, a 'médiá,' pretože sú zverejnené na webe. Je to jednoducho platforma pre konverzáciu, ktorá je on-line, viac než tradičné spôsoby ktorými komunikujeme, a tak nám dávajú prístup k mnohým ľuďom naraz; internet dal konverzácii rozsah. Môžeme sa na to pozrieť dvoma spôsobmi: povedomím o značke, ktoré môže byť osobné alebo firemné a sieťami, alebo budovaním vzťahov online. Prepájajú sa, pretože ako sa sieťujeme, povedomie o našej značke sa v tom istom čase stále viac zviditeľňuje. Sú zároveň odlišné aktivity a firmy používajú sociálne médiá v oboch smeroch, pre požadovaný výsledok.

Kabani (2013) podľa Shirkyho (2008) uvádza, že sociálne médiá a sociálny softvér sú nástroje, ktoré zvyšujú našu schopnosť zdieľať, vzájomne spolupracovať, podújať sa na kolektívnu činnosť, to všetko mimo rámca tradičných inštitucionalizovaných inštitúcií a organizácií.

Prinajmenšom od roku 2004 internet a konkrétne web je svedkom notoricky známeho a kontroverzného posunu od modelu statických webových stránok smerom k sociálnemu webu alebo modelu Web 2.0, kde sa možnosti používateľov pracovať s webom znásobujú. Je oveľa jednoduchšie pre laika publikovať a zdieľať texty, obrázky a zvuky. Objavuje sa nová topológia distribúcie informácií s koreňmi v 'reálnych' sociálnych sieťach, ale tiež podporená neformálnymi a algoritmickými pripojeniami (Kabani 2013 podľa Terranova a Donovana 2013).

Z pohľadu budovania značky sociálne médiá ako sociálne platformy umožňujú spojiť so svojimi zákazníkmi v reálnom čase, a zistiť, čo chcú, myslia, alebo sa cítia v danom čase, čo z nich robí skvelý nástroj pre využitie akoukoľvek spoločnosťou (Colesová 2015).

3. Metodológia

Hlavným cieľom článku je komparácia metriky miera zapojenia užívateľov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Cieľom štúdie je analýza budovania značky vybraných subjektov prostredníctvom sociálnych médií ako jedného z existujúcich nástrojov v online prostredí, v ktorom dnešné firmy operujú a kde značky môžu presadiť svoju snahu pri budovaní samotnej značky, alebo pri podpore jednotlivých firemných cieľov. Ďalšími cieľmi je bližšie

teoretický náhľad na oblasť budovania značky s využitím sociálnych médií a poukázanie na možnosti praktického využitia. Parciálnym cieľom je na základe zvolených metód a postupov identifikovať vplyv sociálnych médií na budovanie značky. Ďalším cieľom je poukázať na reálne využitie danej platformy pre účely budovania značky a poskytnúť cenné zistenia pre ďalší rozvoj skúmanej oblasti v teoretickej rovine a eventuálne pri reálnom aplikovaní znalostí firmami do svojich procesov.

Pri analýze značiek sa uplatňuje viacero metód, pričom nie je možné hovoriť o jedinom správnom postupe alebo o metóde, ktorá by bola všeobecne uplatniteľná. Voľba metód preto závisí od cieľov skúmania a ďalších faktorov vplyvujúcich na skúmanie značiek. Často sa skúma značka celkovo a to napríklad image na základe prieskumov bez hlbšej identifikácie zdrojov daného vnímania alebo postojov k značke. Domnievame sa, že skúmanie vplyvu online prostredia a špecificky sociálnych médií na budovanie značky nie je doposiaľ príliš rozvinuté a taktiež nie je možný jednotný postup ktorý by determinoval naše skúmanie problematiky, preto zvolíme vlastný postup pozostávajúci s kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy. Ide o prepojenie štatisticky vyhodnotených objektívne získaných dát so subjektívnym hodnotením jednotlivých aspektov na základe zvolených kritérií. Pri štatistickom vyhodnotení dát sme využili neparametrickú analýzu rozptylu – Kruskal-Wallisov, vybrali Mann-Whitneyov Utest – neparametrickú alternatívu nepárového t-testu, koreláciu. Pri analýze využijeme benchmarking, ktorý predstavuje spôsob určenia cieľa zmeny, ide o porovnávanie s najlepšimi. Benchmarking je proces porovnávania a merania vlastného vykonávania procesov s porovnateľnými procesmi vo vybraných vedúcich organizáciách. Účelom je získanie informácií o odchýlkach, ktoré pomôžu organizácii identifikovať a zaviesť zlepšenia. Pre účely tejto práce sme analyzovali značky dvoch firmy Nike. Ich prítomnosť na sociálnych médiách sme zhodnotili na základe reálnej komunikácie, ktorá prešla kvantitatívnou a kvalitatívnou analýzou podľa určených kritérií. Údaje pre analýzu získame z prístupných dát priamo zo sociálnych médií. Ide o údaje vyselektované pre účely skúmania. Pre účely tejto práce sme zvolili nasledovné hypotézy:

H1.

Existuje signifikantný vzťah medzi typom príspevkov na sociálnej sieti Facebook a počtom reakcií na tieto príspevky.

H2.

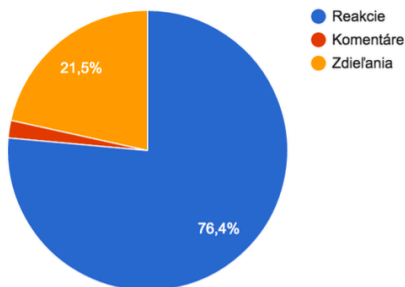
Existuje signifikantný vzťah medzi typom príspevkov na sociálnej sieti Instagram a počtom reakcií na tieto príspevky.

4. Výsledky a diskusia

Pri značke Nike sme sa pozreli na aktivitu za obdobie jedného roka (12 mesiacov) na sociálnych médiách ktorú firma preferuje a kontinuálne využíva. Ide o sociálne médiá Facebook a Instagram.

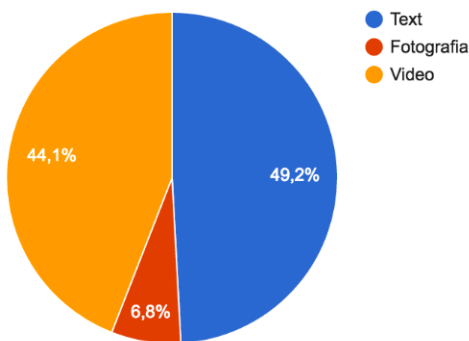
Značka Nike v komunikácii na Facebooku preferuje nižšiu frekvenciu prispievania úzko spätú s rozvíjaním značky a jej filozofie, aktivita je teda podriadená celkovej stratégii a neslúži primárne na informovanie o aktuálnom dianí, predaju alebo iným operatívnym cieľom. Často sa tu objavujú pozitívne príklady úspešných športovcov. Samotný obsah je vytváraný profesionálnym teamom špecialistov a každý príspevok je preto na vysokej úrovni od konceptu po konečné spracovanie prezentované svetu.

V grafickom zobrazení vidíme graf s percentuálnym rozložením jednotlivých druhov interakcií, kde sa reakcie podieľajú 76,4%, zdieľania 21,5% a komentáre 2% na celkovom počte interakcií.



Graf 1 Interakcia Nike na Facebooku
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa informácií zo stránky Facebook.com)

Grafické zobrazenie typu publikovaných príspevkov ukazuje, že firma väčšinu príspevkov komentuje textom (49,2% podiel na celkovom type obsahu) a vo významnej miere využíva natívne video (44,1%), pričom fotografiami prispieva len minimálne (6,8%). Je evidentné, že firma sa chce na tejto platforme čo najlepšie spojiť so svojim publikom, pričom na jednej strane ostáva pri tradičných formách komunikácie v podobe textu, no zároveň ukazuje posun v preferovaní progresívnejších foriem ako je video, ktoré sa však ukazuje byť prirodzenejšou cestou komunikácie.



Graf 2 Typ príspevkov Nike na Facebooku
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa informácií zo stránky Facebook.com)

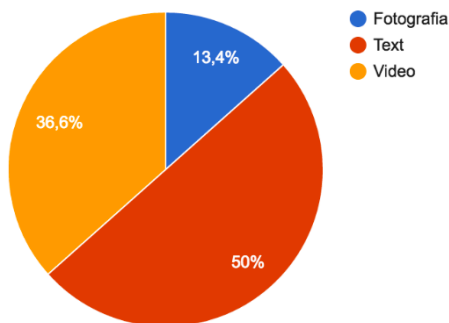
Na zistenie, či súvisí typ príspevku s počtom reakcií sme pre sociálne médium Facebook a firmu Nike vybrali Mann-Whitneyov U test vzhľadom na veľké rozdiely medzi samotnými hodnotami a aj v počte príspevkov. Je to neparametrická alternatíva nepárového t-testu. Porovnáva úroveň dvoch skupín, v našom prípade text s fotografiou a text s videom. Z tabuľky vyplýva, že sa nepreukázal signifikantný rozdiel medzi úrovňou, čo znamená že pre tieto dáta sa nepotvrdil vzťah medzi počtom reakcií a typom príspevku a teda sa nepotvrdila hypotéza 1. (p hodnota nie je < ako 0,05 alebo 0,01, preto sa nepotvrdil významný rozdiel).

Proměnná	Mann-Whitneyův U test (facebook_nike)						
	Dle proměn. skup						
	Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$						
	Sčt poř. TextVideo	Sčt poř. TextFoto	U	Z	p-hodn.	N platn. TextVideo	N platn. TextFoto
reakcie	1558,500	271,5000	180,5000	-0,598015	0,549831	52	8
koment	1605,000	225,0000	189,0000	0,413174	0,679480	52	8
zdielanie	1626,000	204,0000	168,0000	0,869839	0,384389	52	8

Tabuľka 1 Skúmaná vzorka údajov na sociálnom médiu Facebook (Zdroj: vlastné spracovanie)

Podobne ako na Facebooku, aj na Instagrame Nike v sledovanom období počas jedného roka uprednostňuje video pred fotografiou, ktoré je doprevádzané textovým popisom. Instagramový účet sa teší nadpriemerne vysokému počtu sledovateľov (70 557 294) čo z tejto platformy robí dôležitý nástroj na prezentovanie značky. Pre náhľad prostredia a komunikácie sme zvolili aplikáciu Instagramu pre smartphony, ktorá je primárnym užívateľským miestom prístupu.

Počet páči sa mi to, teda prejavenej pozitívnych reakcií užívateľov dominuje nad komentármi pravdepodobne aj vďaka tomu že ide o jednoduchú formu okamžitej reakcie.



Graf 3 Typ príspevkov Nike na Instagrame (Zdroj: vlastné spracovanie podľa informácií zo stránky Instagram.com)

Na sociálnom médiu Instagram sa potvrdila súvislosť medzi typom príspevku textFoto a textvideo a počtom reakcií. Signifikantný rozdiel v úrovni bol zaznamenaný v type text video čo vyplýva z grafu. Podobne významný rozdiel bol zaznamenaný aj v počte komentárov a typom príspevku. Z grafu je zjavné, že vyššia úroveň v počte komentárov je v textfoto. Potvrdila sa hypotéza 2, existuje vzťah medzi typom príspevkov na sociálnych médiách a počtom reakcií na tieto príspevky.

Proměnná	Mann-Whitneyův U test (instagram_nike (1))						
	Dle proměn. skup						
	Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$						
	Sčt poř. TextFoto	Sčt poř. TextVideo	U	Z	p-hodn.	N platn. TextFoto	N platn. TextVideo
reakcie	269,000	3134,000	16,0000	-6,73985	0,000000	22	60
koment	1149,000	2254,000	424,0000	2,46988	0,013516	22	60

Tabuľka 2 Skúmaná vzorka údajov na sociálnom médiu Instagram (Zdroj: vlastné spracovanie)

5. Záver

V prípade značky Nike je celá komunikácia postavená na hodnotách značky a je ďalej rozvíjaná kampaňami. Kvalitný obsah sa na jednotlivých sociálnych médiách ideovo jednotný a značka pre vytvorenie synergického efektu využíva každú platformu naplno v rámci jej možností. Nesústreďuje sa ale na veľa sociálnych médií a ani na existujúcich neprispieva vo vysokej frekvencii. Je to teda príklad firmy, ktorá si zvolila len tie sociálne médiá, ktoré sú schopné podporiť jej brand image. Tento aspekt by mal byť jedným z prvých pri rozhodovaní sa o budovaní značky online. Každá firma si následne vie otestovať aký obsah v akej frekvencii je najlepšie prijímaný jej publikom, samozrejme za predpokladu, že je schopná kvalitný a jedinečný obsah kontinuálne vytvárať a podporovať ním svoje ciele (KPIs) súvisiace so značkou alebo s hospodárskymi výsledkami a podobne. Pre operatívne vyhodnocovanie efektu činnosti majú firmy možnosť využiť analýzy priamo vo svojich účtoch na sociálnych médiách s údajmi ku ktorým majú prístup len oni, alebo si môžu zvoliť aditívne analytické nástroje ako Sobialbakers, prípadne nástroje na plánovanie príspevkov ako Buffer alebo Hootsuite.

Zoznam bibliografických odkazov

- Coles, Linda, 2015. Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business. Blue Banana 20 Ltd. ISBN: 9780730315124.
- Fuchs, Christian, 2014. Social Media: A Critical Introduction. ISBN: 978-1-4462-5731- 9.
- Jansen, B. J., Sobel, K., Zhang, M., (2011). The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. International Journal of Electronic Commerce. [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_branded_keywords_2011.pdf
- Janouch, Viktor, 2010. Internetový marketing Prosad'te se na webu a sociálnich sítich. Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Kabani, Shama, 2013. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. ISBN-10: 1937856151.
- Kaplan, Andreas, M., HAENLEIN, Michael, (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%2094%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Mchaney, Roger, 2012. Web 2.0 and Social Media for Business. ISBN: 978-87-403- 0514-2