

# Analýza budovania publika v prostredí sociálnych médií za účelom vybudovania silného povedomia o značke

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

UNIPO, Faculty of management

Department of marketing and international trade

Konštatínova 16, Prešov

[ludovit.nastisin@gmail.com](mailto:ludovit.nastisin@gmail.com)

**Abstrakt** Dôležitosť využívania mixu sociálnych médií pre účely marketingu nebola nikdy väčšia, ako je tomu dnes. Ignorovaním týchto nástrojov je možné spôsobiť výrazný dopad na spoločnosť, či už sa jedná o slabú konkurenčnú schopnosť alebo je to prípad zbytočne vysokých nákladov na propagáciu so slabým efektom a zlým cieľením. Tento príspevok si kladie za cieľ preskúmať vzťahy medzi vnímanou znalosťou používania sociálnych médií a frekvenciou ich používania oproti potenciálnemu dopadu na prihlásenie sa k odberu obsahu zo sociálneho účtu značky. Skúmaná vzorka pozostávala zo 476 respondentov dotazovaných prostredníctvom metódy CAWI. Bola použitá metóda náhodného výberu. Výsledky ukázali zaujímavé zistenia týkajúce sa existencie predmetných vzťahov. Tieto boli následne transformované do série odporúčaní, ktoré by značkám mali pomôcť správne nastaviť svoje marketingové aktivity v on-line prostredí.

**Kľúčové slová** sociálne médiá, značka, marketing, nástroj

*Tento príspevok je čiastkovým výstupom vedeckého grantu VEGA 1/0909/16 s názvom „Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu“.*

## ÚVOD

Každá značka chce ušetriť náklady tam, kde je to len možné. Rovnako je to aj v prípade nákladov na propagáciu, kedy sa snažia o čo najlepší pomer efektivity oproti cene. A v tomto kontexte sa sociálne médiá javia ako líder. Sociálne médiá sú menej finančne náročné z pohľadu propagácie, ako je tomu v prípade tlače, rádia či televíznych médií. Používatelia, ktorí odoberajú obsah z účtu značky na sociálnych médiách, sa môže omnoho pravdepodobnejšie stať aj priamymi zákazníkmi. Čokoľvek je publikované na účte značky, je veľká šanca, že to uvidí aj potenciálny zákazník. To znamená, že aj keď má značka len 300 odberateľov, so správnym nastavením môže zasiahnuť až takmer 1000 ľudí v závislosti o d povahy obsahu a jeho kvality. Istým spôsobom je to propagácia zadarmo, je však treba vedieť ako používať tieto nástroje efektívne. Každý podnik si musí uvedomiť, že sociálne médiá sú najrýchlejším kanálom ako sa dostať ku svojmu publiku. Nie je to len o aktualizácii statusu, je to aj o schopnosti okamžitej spätnej väzby a to je pre aktivity na sociálnych médiách veľmi cenné. Spätaná väzba od zákazníkov ponúka cenné informácie a je možné vďaka nej predísť mnohým zlým krokom. To, že sa človeku stránka značky páči, sleduje ju a zdieľa ju, je jeho spôsob ako vyjadriť lojalitu a nepriamo ju tak aj odporuča ostatným. Ďalším dôležitým faktorom je, že vďaka účtu na sociálnych médiách môže značka získať pocit priameho osobného kontaktu, ktorý dokáže byť silnou motiváciou k akcii. Pre všetky druhy firiem je to jeden z najlepších spôsobov ako dosiahnuť na svojich zákazníkov. Môže im dať rôzne formy benefitov, môže sa ich priamo pýtať na názory a dojmy. Zákazníci budú zakaždým informovaný a eventoch, o udalostiach a potrebných informáciách týkajúcich sa značky a takáto komunikácia je vždy alfou a omegou úspechu.

## 1. SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

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 etablovaníu 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 ďalšej variante všeobecného poňatia komunikácie, ktorý dopĺňa interpersonálny spôsob (One to One), masovú komunikáciu (One to Many) vo forme akejsi prepojenej komunikácie (Many to Many). Podľa Safka 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) 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, ktorý 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 takéto 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 preniesť si tieto nastavenia na ľubovoľnú aplikáciu v rámci internetu. Ide o koniec anonymného internetu, ktorý mení spôsob, akým pracujeme či spoznávame ľubovoľné aspekty bežného života. (Shih, 2010)

### 1.1 Online sociálne siete

Boyd a Ellison (2007) pod pojmom on-line sociálna sieť chápu službu, ktorá je podmienená internetovým pripojením a ktorá dáva jednotlivcovi možnosť vytvoriť si profil v rámci konkrétneho ohraničeného systému a prezeranie si zoznamu ďalších užívateľov, ktorí sú s nimi v kontakte a môžu tak navzájom komunikovať. Vďaka prepájaniu takýchto užívateľov sa vytvára sociálna sieť. Sociálne siete teda spadajú do množiny sociálnych médií. Kľúčovým faktorom je vzájomná interaktivita. Medzi najznámejšie sociálne siete patria Facebook, LinkedIn, Google+ či Twitter. Ich spoločnou vlastnosťou je ponúkanie priestoru pre komunikáciu a vytváranie vzťahov. Sociálne siete sú do veľkej miery skôr víťazstvom nového nazerania na komunikáciu ako chronologického vnímania víťazstva technológie ako takej. Sú výsledkom náhlych, nečakaných či možno aj revolučných komunikačných zmien a nie výsledkom pozvoľného evolučného procesu. Za najsilnejší faktor ich úspechu sa považuje synergický efekt. Vďaka nemu prekonávajú zatiaľ neznáme formy komunikovania. Sociálne siete sú predovšetkým komunikačnými sieťami a nie len jednosmernými komunikačnými kanálmi. (Riaz, 2015) (Suhányi et al 2015)

## 2. MATERIÁL A METÓDY

Vo vzťahu k vyššie uvedenému aktuálnemu stavu skúmanej problematiky, hlavným cieľom nami realizovaného výskumu bolo pomocou analýzy identifikovať vzťah medzi znalosťou a frekvenciou využívania sociálnych médií a mierou ochoty prihlásiť sa na odber obsahu od značky. V rámci definovania výskumných problémov sme sa zamerali na oblasť frekvencie využívania, ako často respondenti tieto nástroje využívajú, následne je to oblasť ich subjektívneho hodnotenia znalosti práce s týmito nástrojmi a posledným výskumným problémom bola oblasť priamej akcie prihlásenia sa k odberu. Na základe týchto výskumných problémov sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

**Hypotéza č. 1:** Existuje štatisticky významná súvislosť medzi vnímanou znalosťou využívania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.

**Hypotéza č. 2:** Existuje štatisticky významná súvislosť medzi frekvenciou sledovania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.

Pre účely získania potrebných primárnych dát bol použitý elektronický dotazník, ktorého hlavnou úlohou bolo zistiť názory respondentov na vnímanie tejto problematiky. Dotazník bol šírený prostredníctvom viacerých kanálov ako email, CTA vložené v blogoch či diskusné fóra. Najväčší dôraz bol kladený na využitie sociálnych sietí ako jedného z elementov sociálnych médií. Výskumná vzorka pozostávala z aktívnych používateľov sociálnych médií, ktorí majú zriadený účet aspoň na jednej z

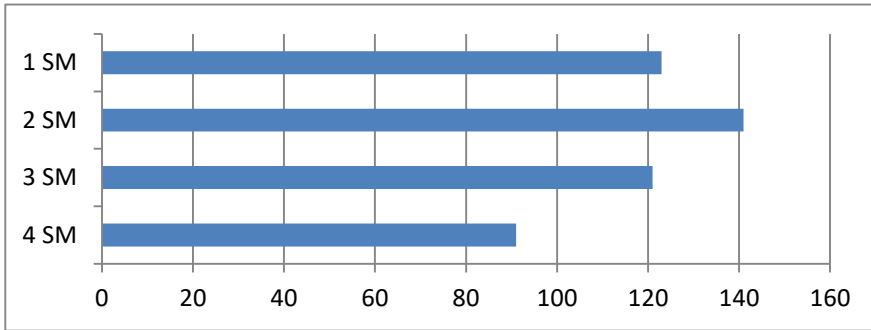
týchto služieb, konkrétne sa jedná o Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Instagram, Snapchat a Tumblr. Aktívne využívanie najmenej jednej z týchto služieb bolo povinným kritériom. Zber dát prebiehal v období troch mesiacov v prvej polovici roka 2017. Vo výsledku sme pracovali s 476 platnými dotazníkmi. Najväčšou skupinou respondentov boli tí vo veku do 21 rokov (23.94 %; N = 114). O niečo menšou skupinou boli respondenti z intervalu 28-31 rokov (22.90 %; N = 109). Nasledovala skupina 25-27 ročných (18.28 %; N = 87) a skupina 22-24 ročných (18.07 %; N = 86). Najmenej početnou skupinou boli tí, čo mali 32 a viac rokov (16.81 %; N = 80). Čo sa týka pohlavia respondentov, s minimálnou prevahou boli zastúpené ženy (52,10 %; N = 248), mužov bolo o niečo menej ako polovica (47,90 %; N = 228). V prípade vzdelania bola najpočetnejšia skupina s vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa (33,82 %; N = 161), nasledovalo stredoškolské vzdelanie (32,57 %; N = 155) a vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa (26,26 %; N = 125). Ostatné skupiny boli zastúpené len v minimálnom počte. Najrozsiahljšou sociálnou skupinou boli zamestnaní ľudia (42,01 %; N = 200), nasledovali študenti (41,39 %; N = 197), podnikatelia a SZČO (9,88 %; N = 47) a nakoniec nezamestnaní (6,72 %; N = 32). Pri rozhodovaní o možnej úprave dát sme použili testy reliability (Crombacherove  $\alpha$ ), ktoré vyhodnocujú súbor spôsobilý na ďalšiu úpravu s výstupom  $\alpha$  vyššej ako 0,7 (70 %). Všetky testované súbory vyhoveli. Pri korelačnej analýze sme použili koeficient gama, nakoľko je náš skúmaný súbor v ordinárnej škále dát, čo nespĺňa druhú podmienku Kendallovho  $\tau$ . Tento koeficient definuje mieru závislosti v intervale -1 až 1, kde -1 je dokonalá opozitná závislosť a 1 dokonalá závislosť. Má teda smernicu, čo je podmienkou pre ordinálny level dát. Existuje viacero stupníc vyhodnotenia miery aproximácie. My sme použili mieru, kde interval od 0,01 do 0,2 je slabá závislosť, interval od 0,2 do 0,3 stredná závislosť a hodnoty nad 0,3 silná závislosť.

### 3. VÝSLEDKY A DISKUSIA

#### 3.1 Využívanie sociálnych médií

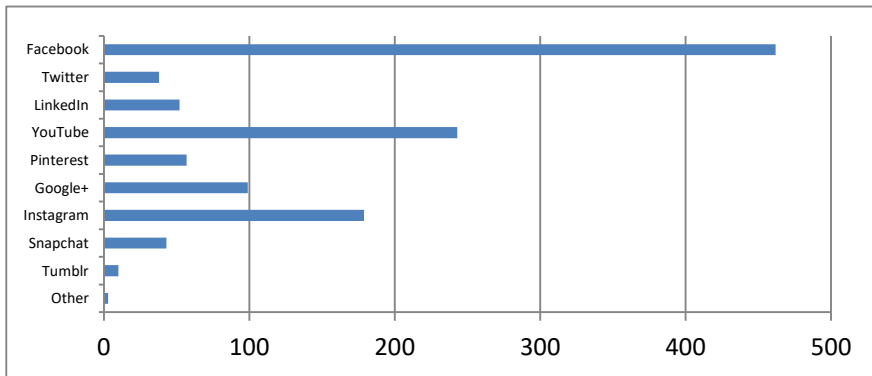
V prvej fáze výskumu sme sa zamerali na zistenie počtu sociálnych médií, na ktorých mali respondenti zriadený účet. Väčšina respondentov uviedla, že sú to účty na 2 sociálnych médiách (29.62 %; N = 141), druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti s účtom len na jednej službe sociálnych médií (25.84 %; N = 123), nasledovali respondenti s troma účtami (25.42 %; N = 121). Najmenšiu skupinu tvorili respondenti s účtami na štyroch službách (19.12 %; N = 91).

**Graf 1** Počet sociálnych sietí, na ktorých majú respondenti účet



Pri bližšom pohľade na konkrétne sociálne médiá môžeme vidieť, že takmer všetci respondenti (97.10 %; N = 462) majú účet na Facebooku. Druhou najpreferovanejšou možnosťou bol YouTube (51.10%; N = 243), treťou najpreferovanejšou voľbou bol Instagram (37,60 %; N = 179), následne Google+ (20.80%, n = 99). Žiadna z ďalších možností neprekročila hranicu 10 %.

**Graf 2** Preferencia sociálnych médií



### 3.2 Verifikácia stanovených hypotéz

Analyzovali sme aj vzťah ako vnímaná znalosť používania sociálnych médií ovplyvňuje vôľu respondentov prihlásiť sa na odber obsahu od značky z jej účtov na sociálnych médiách. Aby som získali správne výsledky, pracovali sme na poli nasledujúcej hypotézy: „Existuje štatisticky významná súvislosť medzi vnímanou znalosťou využívania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.“

**Tabuľka 1** Korelačná analýza vnímanej znalosti a miery prihlásenia sa k odberu

		If I see a social media content that attracts me, I subscribe to the channel of the company / brand					Total
		Strongly disagree	Disagree	Do not know	Agree	Strongly agree	
I am an individual user of social media (social networks, blogs, forums,....)	Strongly disagree.	5	2	2	1	1	11
	Disagree	9	8	1	6	0	24
	Do not know	11	29	23	58	9	130
	Agree	7	24	29	68	34	162
	Strongly agree.	6	19	27	59	38	149
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>192</b>	<b>82</b>	<b>476</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,313	,050	5,956	,000
N of Valid Cases		476			

a. Not Assuming The Null Hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Predchádzajúca tabuľka v prvom stĺpci s menovkou value nám v prvom riadku poukazuje na mieru asociácie relevantných otázok. Druhý riadok zobrazuje početnosť štatistického súboru. Druhý stĺpec definuje hranicu akceptácie testu. Predposledný stĺpec hodnotu testu a posledný hodnotu p. Miera asociácie s hodnotou výstupu 0,313 je chápaná ako silná závislosť. Štatisticky významnú mieru

asociácie potvrdzuje aj hodnota  $p = 0$ . Miera odberania obsahu značiek je teda silne ovplyvňovaná znalosťou využívania sociálnych médií.

V nadväznosti na predchádzajúcu hypotézu sme sa taktiež zamerali aj na to, či frekvencia využívania sociálnych médií v tomto kontexte hrá dôležitú úlohu pri miere prihlásenia sa respondentov k odberu obsahu z účtov značiek na sociálnych médiách. Pracovali sme na poli nasledovnej hypotézy: Existuje štatisticky významná súvislosť medzi frekvenciou sledovania sociálnych médií a mierou odberania obsahu značiek.

**Tabuľka 2** Korelačná analýza frekvencie a miery prihlásenia sa k odberu

		If I see a social media content that attracts me, I subscribe to the channel of the company / brand					Total
		Strongly disagree	Disagree	Do not know	Agree	Strongly agree	
I am a frequent and regular user of social media (social networks, blogs, forums,...)	Strongly disagree.	6	1	1	1	0	9
	Disagree	11	7	1	3	1	23
	Do not know	6	9	16	20	5	56
	Agree	8	38	35	94	31	206
	Strongly agree.	7	27	29	74	45	182
Total		38	82	82	192	82	476

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,320	,055	5,529	,000
N of Valid Cases		476			

a. Not Assuming The Null Hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vo výsledku analýzy sa nám ukázalo, že mieru asociácie s hodnotou výstupu 0,320 je možné interpretovať ako silnú mieru závislosti miery odberu obsahu značiek na frekvencii sledovania sociálnych médií. Štatisticky významnú mieru asociácie potvrdzuje aj hodnota  $p = 0$ .

#### 4. ZÁVER

Výskum potvrdil, že existuje silný vzťah medzi tým, ako respondenti vnímajú svoju znalosť využívania sociálnych médií a tým do akej miery sú ochotní prihlásiť sa k odberu noviniek resp. obsahu od nejakej značky. Čím teda rastie kompetencia človeka vo využívaní sociálnych médií, tým je aj väčšia pravdepodobnosť, že využije možnosť prihlasovania sa na odber od značiek. Nie je to však jediný významný faktor. Aj druhý nami zvolený faktor sa ukázal, že má silnú mieru vplyvu na prihlasovanie sa k odberu. Tým faktorom je frekvencia využívania sociálnych médií. Tento logický predpoklad sa potvrdil aj štatisticky. Čím viac času ľudia trávajú na sociálnych médiách, tým väčšia je pravdepodobnosť ochoty prihlásenia sa k odberu. Môžeme teda konštatovať, že len tým, že si človek vytvorí účet na sociálnej sieti tak to neznamená, že bude hneď vyhľadávať jemu známe značky a prihlasovať sa k odberu. Pravidelným používaním sociálnych sietí sa z neho stáva stále viac samostatný používateľ a práve taký má najvyššie predpoklady k ochote odoberať informácie z účtov značiek na sociálnych médiách. Celá táto idea bola zhrnutá vo výroku Davida Meermana Scotta „Pozornosť si môžeš kúpiť



(reklama). O pozornosť môžeš prosiť médiá (PR). O pozornosť môžeš prosiť ľudí jedného po druhom (predaj). Alebo ju môžeš získať vytvorením niečoho zaujímavého a hodnotného, čo publikuješ online a zadarmo.“ Dobré porozumenie sociálnym médiám a schopnosť prilákať ľudí k sebe sú dôležité aspekty, ktoré musia manažéri značiek poctivo sledovať. Dovoľme si tvrdiť, že táto oblasť aj napriek tomu stále nie dostatočne preskúmaná a preto je tu ešte mnoho priestoru na budúci výskum.

## Zdroje

1. Bacik, R., Gavurova, B., Fedorko, I. (2015). The Analysis of the Impact of Selected Marketing Communication Factors on the Online Consumer Behavior. In: Journal of Applied Economic Sciences, vol. 10, No. 7 (37) (2015), p. 999-1004.
2. Boyd, D., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholaship. In: Journal of Computer - mediated Communication, 2007. 13(1), 210-230, ISSN 1083-6101.
3. Haenlein, M., Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bussines Horizons. [ONLINE] Available at: [openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf](http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf) [Accessed 27 January 17]
4. Kot. S. (2015). Cost Structure in Relation to the Size of Road Transport Enterprises. PROMET-Traffic & Transportation 27 (5), pp. 387-394, ISSN 0353-5320
5. Kot, S. (2014) Knowledge and Understanding of Corporate Social Responsibility, Journal of Advanced Research in Law and Economics 5 (2 (10)), 109-119, ISSN 2068-696X
6. Livingstone, S., HELSPER, E. (2007). Taking risks when communicating on the Internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. In: Information, Communication and Society, 10(5), 619-643,. ISSN 1369-118X.
7. Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab and Southern Punjab. In: Arabian Journal of Business and Management Review, 4(9), 24-35, ISSN 2223-5833.
8. Safko, L., Brake, D. (2009). The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.
9. Scott, D. M. (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.
10. Šoltés, V., Gavurová, B. (2014). Innovation policy as the main accelerator of increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises in Slovakia. In: Procedia Economics and Finance: Emerging Markets Queries in Finance and Business: 24-27 October 2013, Tîrgu Mureş, Romania. - Netherland: Elsevier, 2014. pp. 1478-1485
11. Shih, C. (2010). Earn on Facebook. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
12. Suhányi, L. et al. (2015) Investment preferences of cities and regions by the general population. In: Theoretical and empirical researches in urban management. ol. 10, no. 2 (2015), online, s. 36-51 <https://www.questia.com/library/journal/1G1-416718535/investment-preferences-of-cities-and-regions-by-the>
13. Weber, L. (2009). Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Second edition. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 9780470410974.