

Online sociálne médiá - aktuálny stav problematiky

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 súčasný stav problematiky sociálnych sietí ako súčasti sociálnych médií a ich významu z pohľadu marketingovej komunikácie. Predkladaný článok sa v rámci hodnotenia smerovania danej problematiky zameriava taktiež na teoretické východiská problematiky sociálnych médií, ako aj sociálnych sietí. Predkladaný článok zameriava svoju pozornosť na trh sociálnych sietí v globálnom meradle, popisuje aktuálne trendy vo svete sociálnych sietí, ako aj používateľské preferencie aktívnych používateľov sociálnych sietí. Cieľom článku je taktiež zhodnotiť a poukázať na možné budúce smerovanie tejto oblasti marketingu.

Keywords: Internet, Sociálne médiá, Sociálne siete, Facebook, Propagácia.

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 stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

Sociálne médiá a sociálne siete už niekoľko rokov výrazným spôsobom udávajú trendy v komunikácii a online marketingu takmer na celom svete. Predmetné oblasti sa opierajú o samotné fungovanie online prostredia internetu, kde ide o interakciu používateľov internetu s obsahom. Zároveň sociálne médiá a sociálne siete poskytujú spôsob, ako čo najefektívnejšie a najpriamejšie zasiahnuť pomocou médií cieľovú skupinu zákazníkov.

Sociálnym sieťam ako súčasťou sociálnych médií sa podarilo niečo, čo vo svete informačných technológií nemá obdobu. Ako uvádza autor Frey (2011) pozitívne vzťahy s užívateľmi sociálnych sietí zlepšujú imidž firmy, pretože priama komunikácia vyvolá u užívateľov pocit, že svojou účasťou v skupine získavajú pridanú hodnotu v podobe čerstvých informácií a prístup k novinkám.

Dôležitým faktom súvisiacim s fenoménom sociálnych sietí je skutočnosť, že ľudia už nemusia aktívne vyhľadávať nové informácie, pretože tieto informácie k nim prúdia samy. Prvotným cieľom podniku a jeho prezentácie na sociálnej sieti nie je predaj, ale komunikácia s užívateľmi, ktorá nákupný proces podporuje. Dôraz sa skôr kladie na vytváranie povedomia o určitom produkte, značke, o firme a teda budovanie dobrého imidžu podniku (Qualman 2011).

1. Základné teoretické východiská

Podľa autorov Treadaway a Smithová (2011) pojem sociálne médiá reprezentuje súbor technológií, ktoré zachycujú komunikáciu, obsah a podobne, medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálne vzťahy. Marketing v prostredí sociálnych médií pre organizácie znamená pochopenie a učenie sa, pozorovanie trhu, experimentovanie, navádzanie publika, posudzovanie a vyhodnocovanie (McPheat 2011).

Sociálne siete sa stali novým komunikačným nástrojom, cez ktorý sa snažia spoločnosti vytvoriť čo najväčšie spojenie spotrebiteľa so značkou. Nejde len o klasické formy internetových stránok, ale týka sa to aj aplikácií (Španihel 2014).

Sociálne médiá je možné chápať aj ako špecifickú kategóriu on-line médií, cez ktoré účastníci navzájom komunikujú a združujú sa do siete vzťahov. Tým vytvárajú obojsmernú komunikáciu medzi užívateľmi sociálnych médií. Na sledovanie sociálnych médií sa v najväčšej miere využívajú mobilné telefóny, tablety a ďalšie zariadenia, prostredníctvom ktorých môžu užívatelia navzájom komunikovať, spolupytvať a zdieľať obsah (Jones 2009).

Pojem sociálne médiá je možné vnímať aj ako interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych používateľských sietí. Používatelia následne vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí rôzny obsah, ako sú napríklad osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu či fotografie (Karliček a Král 2011). Daný pojem je možné vnímať taktiež v rovine určitej platformy, ktorá umožňuje používateľom zdieľať myšlienky, názory a vzájomne ich vymieňať. Hodnotí dopad sociálnych médií na trh za obrovský, ktorý výrazným spôsobom ovplyvňuje aj úspešnosť podnikania (Adamko 2013).

Sociálne médiá predstavujú vysoko relevantný marketingový nástroj na oslovenie zákazníkov, cieľových skupín, médií ako aj ostatnej verejnosti, ktorý medzi týmito skupinami vytvára obojsmernú komunikáciu (Brown 2009). Sociálne médiá umožňujú zistiť ako zákazník vníma samotný produkt, službu či značku. Ide o skutočnosť, ktorá je jedná dôležitá pre samotných používateľov, ktorí hľadajú správny produkt či službu ako aj pre organizácie, ktoré ponúkajú svoje produkty a služby na trhu (McPheat 2011).

Sociálne médiá, ktoré predstavujú širší pojem ako sociálne siete sú online médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný používateľmi. A zároveň sa sociálne médiá nepretržite menia tým, ako sa mení ich obsah a taktiež pridávaním ďalších funkcií (Janouch 2011). Autor Tuten (2008) uvádza, že sociálne siete sa sčasti vyvinuli pre komfort pri komunikácii v spoločnosti, kde mnoho z nás trávi veľa času online za počítačom. Komfort pri komunikácii je hlavným motívom pre udržiavanie vzťahov online, najmä prostredníctvom sociálnych komunít.

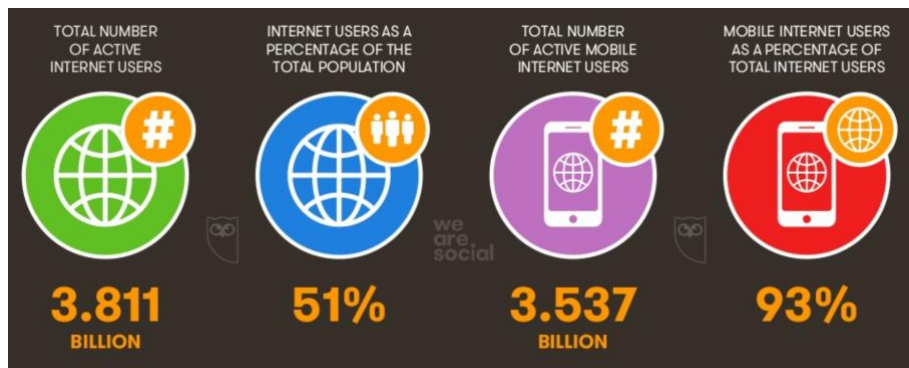
Sociálne siete vytvárajú virtuálne svety, v ktorých sa stretávajú milióny ľudí. Vytvárajú medzi sebou komunity, v rámci ktorých komunikujú a zabávajú sa. Pre zadávateľov reklamy predstavujú obrovský potenciál pri propagácii svojich produktov alebo služieb (Labská a Loydlová 2009).

Marketing na sociálnych sieťach je potrebné chápať ako jednu zo širokého spektra marketingových činností, ktoré firmy robia pre svoj biznis. Spoliehať sa len na získavanie fanúšikov je totiž rovnaké ako otvoriť si kamenný obchod a nepostaviť za pult žiadneho predavača. Do obchodu pravdepodobne zavítajú nejakí zákazníci, ale nebude nikto, kto by im produkt predviedol a predal (Severa a Krška 2013).

V tejto súvislosti autori Sedlák a Mikuláškov (2012) dopĺňajú, že práca na sociálnych sieťach vyžaduje veľa času, pokiaľ sa chce podnik udržať fyzicky online. Pokiaľ ale tento čas podnik bude mať, využitie sociálnej siete môže splniť jeden z podnikových cieľov, čím je zvýšenie povedomia o podniku.

2. Aktuálny stav riešenej problematiky

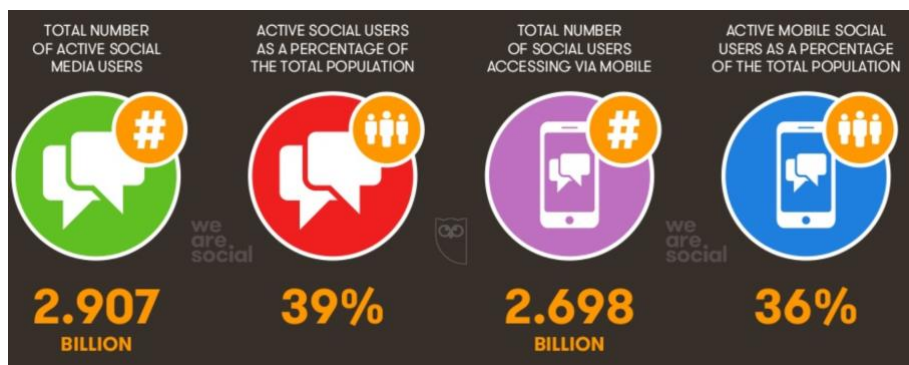
Na úvod je potrebné uviesť, že počet aktívnych používateľov internetu medziročne na globálnej úrovni v období január 2016 – apríl 2017 rástol (WeAreSocial 2016; WeAreSocial 2017). Konkrétne je možné v tomto prípade konštatovať nárast počtu aktívnych používateľov na úrovni 11,47 % (01/2016 3,42 miliardy používateľov; 04/2017 3,81 miliardy používateľov). V prípade širšieho porovnania január 2015 (3,01 miliardy používateľov) – apríl 2017 je možné konštatovať rast počtu aktívnych používateľov internetu globálne na úrovni 26,61 %. Je možné očakávať, že počet aktívnych používateľov internetu bude naďalej na globálnej úrovni rásť. Daný predpoklad opierame o skutočnosť, že v apríli 2017 podiel aktívnych používateľov internetu na celkovej populácii predstavoval hodnotu 51 %.



Graf 1 Počty aktívnych používateľov internetu (Q2 2017)

Zdroj: WeAreSocial 2017

Súčasný trend popularity sociálnych médií a sociálnych sietí sa logicky odráža aj na počte ich aktívnych používateľov. Na daný trend poukazuje vyššie uvedená analýza spoločnosti WeAreSocial (2017). Analýza uvádza (Graf 2), že pre obdobie Q2 2017 počet aktívnych používateľov sociálnych médií je na úrovni 2,9 miliardy používateľov. V prípade porovnania voči celkovej populácii je možné hovoriť o penetrácii na úrovni 39 %. Predmetná analýza v prípade porovnania Q1 a Q2 2017 konštatuje nárast používateľov sociálnych médií o 4 % (110 mil. používateľov). Širšie porovnanie predmetných období január 2016 a apríl 2017 poukazuje na rast počtu aktívnych používateľov sociálnych sietí na úrovni 26,01 % (600 mil. používateľov). V prípade porovnania období január 2015 – apríl 2017 nárast počtu aktívnych používateľov sociálnych médií predstavoval 39,89 %, čo predstavuje 829 milióna používateľov (WeAreSocial 2015; WeAreSocial 2016).

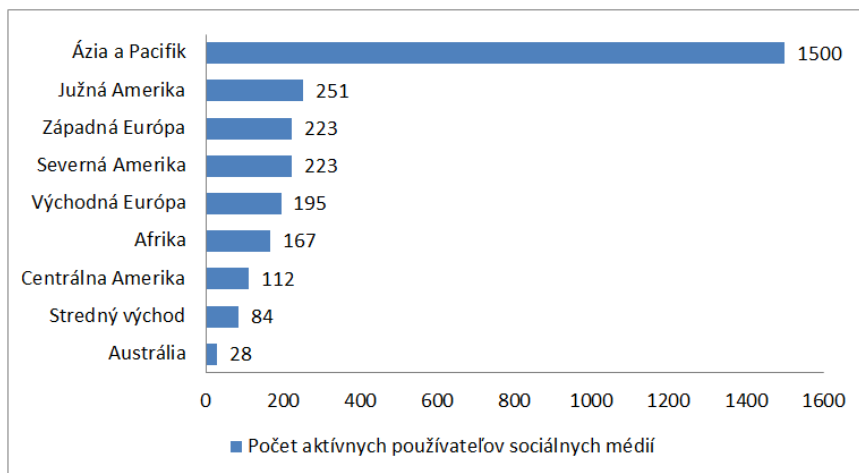


Graf 2 Počty aktívnych používateľov sociálnych médií (Q2 2017)

Zdroj: WeAreSocial 2017

Analýza spoločnosti WeAreSocial (2017) taktiež zamerala svoju pozornosť na aktívnych mobilných používateľov sociálnych médií. V tomto prípade analýza konštatuje pre obdobie Q2 2017 podiel aktívnych mobilných používateľov sociálnych sietí na úrovni 36 % čo predstavuje 2,7 miliardy používateľov. V prípade širšieho porovnania období január 2016 (1,97 miliardy používateľov, penetrácia na celkovej populácii dosiahla úroveň 27 %) a apríl 2017 predstavuje nárast aktívnych mobilných používateľov sociálnych sietí 37,09 %.

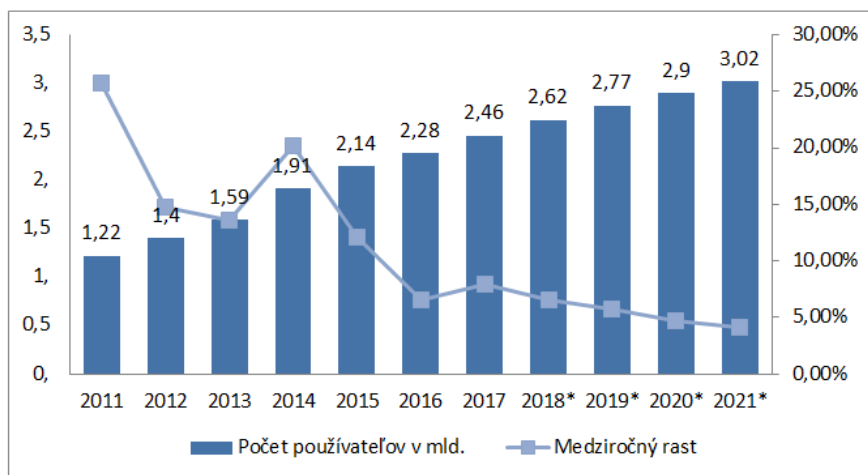
Analýza spoločnosti Simply measured (2017) publikovanej v 06/2017 prezentuje štruktúru aktívnych používateľov sociálnych médií za jednotlivé regióny sveta. Ako uvádza Graf 3, z pohľadu celkového počtu aktívnych používateľov sociálnych médií dominuje región Ázie a Pacifiku (1,5 miliardy používateľov; 53,90 %). Porovnateľné počty používateľov dosahujú regióny ako Severná Amerika (223 mil.), Južná Amerika (251 mil.; 9,02 %), či región Západnej Európy (223 mil.; 8,01 %). Medzi regióny s najnižším počtom aktívnych používateľov sociálnych médií je možné zaradiť Austráliu (27,8 mil.; 1,01 %), či Stredný východ (84 mil.; 3,02 %).



Graf 3 Štruktúra aktívnych používateľov sociálnych médií

Zdroj: Simply measured 2017

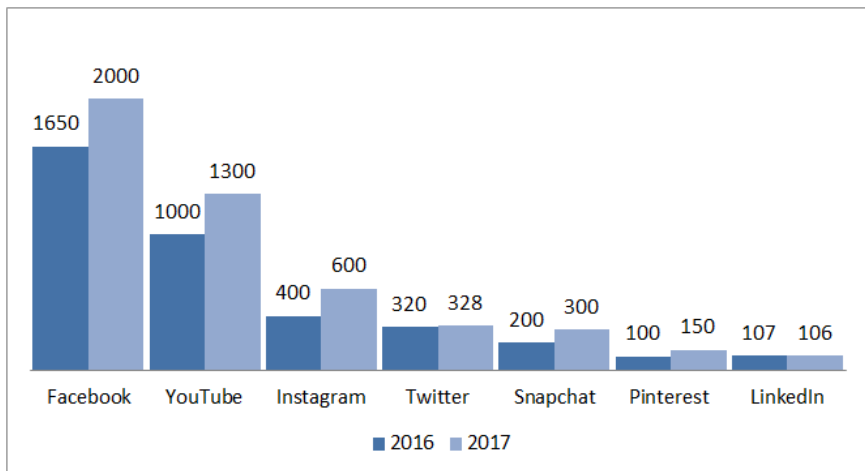
Analýza spoločnosti eMarketer (Statista 2017) v období budúcich rokov 2018 – 2021 očakáva stabilný rast používateľov sociálnych médií. Analýza predpovedá nárast používateľov sociálnych sietí medzi rokmi 2017 – 2021 na úrovni 560 milióna používateľov, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje nárast používateľov o 22,76 %. V sledovanom období rokov 2017 – 2021 priemerné medziročné tempo rastu predstavuje hodnotu 5,27 %. Taktiež je potrebné uviesť, že najväčšie spomalenie rastu počtu používateľov sociálnych médií je možné identifikovať v rámci obdobia rokov 2014 – 2016 (Graf 4).



Graf 4 Vývoj počtu používateľov sociálnych médií

Zdroj: Statista 2017

Ako uvádza Graf 5 dominantným hráčom na poli sociálnych sietí je aktuálne sociálna sieť Facebook. Predmetnej sociálnej sieti pre rok 2017 analyzuje 2 miliardy mesačne aktívnych používateľov. V prípade medziročného porovnania 2015 – 2016 ide o nárast na úrovni 21,21 %, čo predstavuje 350 milióna používateľov. V poradí druhou globálne najpopulárnejšou sociálnou sieťou je sociálna sieť YouTube, počet mesačne aktívnych používateľov tejto sociálnej siete pre rok 2017 na základe vyššie uvedenej analýzy predstavuje 1,3 miliardy používateľov. Medziročné porovnanie období rokov 2016 a 2017 poukazuje na rast na úrovni 30 %. Je taktiež vhodné doplniť, že 50 % medziročný rast taktiež dosiahli sociálne siete ako Instagram, Snapchat, či sociálna sieť Pinterest. Jedinou sociálnou sieťou, ktorá zaznamenala pokles mesačne aktívnych používateľov je sociálna sieť LinkedIn.



Graf 5 Mesačne aktívni používatelia sociálnych sietí (v miliónoch používateľov)

Zdroj: Simply measured 2017

V prípade sociálnej siete Facebook, ktorú je možné považovať za dominantného hráča na poli sociálnych sietí analyza spoločnosti We Are Social (2017) uvádza pre obdobie apríl 2017 počet mesačne aktívnych

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

5

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

používateľov na úrovni 1,97 miliardy používateľov. Podiel denne aktívnych používateľov predstavuje 61 %, čo predstavuje 1,2 miliardy používateľov. Zaujímavým zistením v rámci publikovaných výsledkov je skutočnosť, že až 89 % používateľov pristupuje na mesačnej báze k sociálnej sieti Facebook cez svoje mobilné zariadenia (smartphone, tablet).

3. Záver

Aktuálna popularita sociálnych médií a zároveň sociálnych sietí je nepopierateľná, čo z pohľadu marketingovej komunikácie, či obchodu je možné považovať za významné. Problematiku sociálnych médií a sociálnych sietí je potrebné vnímať vo vzťahu k marketingovým aktivitám ako neoddeliteľnú súčasť budovania pozitívneho imidžu subjektov trhu.

Správne zvládnutie komunikácie v prostredí sociálnych médií a sociálnych sietí napomáha budovaniu pozitívneho vzťahu medzi zákazníkom a značkou, organizáciou. V neposlednom rade ide aj o relevantný nástroj podpory predaja a odbytový kanál. Sociálne médiá a sociálne siete taktiež vytvárajú špecifickú formu propagácie, ktorú poskytuje asi len máloktoré médium. Konkrétne ide o schopnosť vplývať na ľudí prostredníctvom komunít, do ktorých patria a v ktorých sa cítia dobre. Online sociálne médiá všeobecne na rozdiel od klasických médií poskytujú marketingovým pracovníkom organizácii možnosti operatívne optimalizovať svoje marketingové stratégie, ako aj dôkladne analyzovať široké spektrum relevantných ukazovateľov.

Zdroje

- ADAMKO, J., 2013. Marketing v poisťovníctve e-marketing. Prešov: VMV. ISBN 978-80-7165-927-3.
- BEDNÁŘ, V., 2011. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BROWN, R., 2009. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-5507-1.
- FREY, P., 2011. Marketingová komunikace a nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANOUGH, V., 2011. Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JONES, R., 2009. Search Engine Watch. In: Social media marketing 101[online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- LABSKÁ, H., M. LOYDLOVÁ, 2009. Reklama, vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2719-4.
- MCPHEAT, S., 2011. Internet marketing. London: The internet marketing academy & Ventus publishing. ISBN 978-87-7681-815-9.
- NIELSEN, 2016. 2016 NIELSEN SOCIAL MEDIA REPORT. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>
- QUALMAN, E., 2011. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-63884-2.
- SEDLÁK, M., P. MIKULÁŠKOVÁ, 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SIMPLY MEASURED, 2016. THE STATE OF SOCIAL MARKETING. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/SM_StateOfSocial-2017.pdf
- STATISTA, 2017. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- ŠPANIHEL, J. 2014. Digitálny marketing. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://epodnikanie.eu.in.org/node/170>
- TREADAWAY, CH. a M. SMITHOVÁ, 2010. Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8
- TUTEN, T. L., 2008. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Praeger Publishers. ISBN 978-0-313-35296-6.
- WE ARE SOCIAL, 2015. Digital, Social & Mobile in 2015. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/6-We_Are_Social_wearesocialsg_6GLOBAL

- WE ARE SOCIAL, 2016. Digital in 2016. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z:
https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA
- WE ARE SOCIAL, 2017. Digital Statshot Q2 2017. [online]. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z:
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q2-2017>