

Výskum vzťahu medzi reakciami a kvalitou príspevkov na sociálnej sieti Youtube

Igor Fedorko*

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom práce je analýza budovania značky 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. Údaje získame z prístupných dát priamo zo sociálnych médií - Youtube. Ide o údaje vyselektované pre účely skúmania. Určené subjekty podrobíme kvalitatívnemu skúmaniu s uvedením príkladov, vybrané parametre uvedieme v tabuľkách a niektoré z nich následne vizualizujeme v grafoch. Pri metrikách dôležitých pre skúmanie vykonáme štatistickú analýzu, ktorá bude určovať významnosť vzťahov pri budovaní komunity na sociálnych médiách. Pre účely tejto práce sme analyzovali značku Nike. Jej prítomnosť na sociálnych médiách sme zhodnotili na základe reálnej komunikácie, ktorá prešla kvantitatívnou a kvalitatívnou analýzou podľa určených kritérií.

Keywords: youtube, online marketing, branding.

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 stredoeurópskom trhu“.

1. Úvod do problematiky

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 nabierajú na význame, môžu byť pri správnom využívaní tým efektívnym nástrojom dosahovania cieľov. Veľké množstvo ľudí používa sociálne médiá z rôznych dôvodov. Prítomnosť ľudí na sociálnych médiách je predmetom záujmu marketingu a s dlhodobou rastúcou tendenciou počtu užívateľov sociálnych médií naberať na význame aj internetový marketing, vznikajú nové typy sociálnych médií a jednotlivé marketingové nástroje sa neustále zdokonaľujú, čím subjekty získavajú nové možnosti pre svoje marketingové ciele. Vďaka sociálnym médiám majú subjekty na jednej strane veľkú autonómiu pri rozhodovaní o svojom pôsobení na trhu, na druhej strane stoja pred novými výzvami zvládť svoj potenciál s vývojom foriem komunikácie a marketingových nástrojov.

2. Prehľad aktuálneho stavu literatúry k danej problematike

YouTube je stránka pre zdieľanie videí sídliaca San Bruno, Kalifornia, USA. Službu vytvorili traja bývalí zamestnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim vo februári 2005 a je vlastnená Googlom od roku 2006. YouTube umožňuje užívateľom uploadovať (nahrať) a zdieľať videá s využitím Adobe Flash Video a HTML5 technológie pre zobrazenie širokej škály videí vytváranými užívateľmi a firmami. Dostupný obsah zahŕňa videoklipy, televízne klipy, hudobné videá a iný obsah ako videoblogovanie, krátke autorské videá a edukatívne videá. Väčšina obsahu na YouTube je vytváraná jednotlivcami, avšak mediálne korporácie ako CBS, BBC, Vevo, Hulu a ďalšie organizácie ponúkajú časť svojho materiálu prostredníctvom YouTube partnerského programu. Neregistrovaní užívatelia môžu videá pozeráť, registrovaní užívatelia môžu videá nahrávať na ich kanály. Videá považované za nevhodný obsah sú dostupné iba registrovaným užívateľom potvrdzujúcim vek minimálne 18 rokov. YouTube LLC kúpil Google za 1,65 miliardy dolárov v novembri 2006 a v súčasnosti funguje ako dcérska spoločnosť Google, uvádza Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>). Keď tvorcovia stránky predali YouTube Googlu, začal sa fenomén webového videa. Od tej doby sa webové video stalo najrýchlejšie rastúcou formou média v histórii. 82% užívateľov internetu (počet stále rastie) sledujú webové video pravidelne. Takmer 8 miliárd videí je videných každý mesiac v celej sieti Google. Viac než 40 hodín videa na YouTube je nahraných každú minútu. A Cisco Systems, Inc. predpovedá, že video bude tvoriť 80% webovej prevádzky počas nasledujúcich štyroch rokov (Kabani 2013).

Internetový branding (označovaný aj ako online branding) je technika pre riadenie značky, ktorá používa World Wide Web ako médium pre umiestnenie značky na trhu. K metódam využívaným na online branding patrí tvorba webu a optimalizácia webových stránok, vyhľadávanie na webe, sociálne médiá, blogy, on-line tlačové správy, a video marketing (Jansen, Sobel, Zhang 2011). Cieľom internetového brandingu je vytvárať hodnotu pre spotrebiteľa prostredníctvom zvyšovania spokojnosti zákazníkov a presvedčivých propagačných ponúk. Branding umožňuje spoločnostiam získať väčšinu konkurenčného trhu vytvorením emocionálnej časti online nakupovania. Potenciálne nákupné správanie spotrebiteľov môže byť ovplyvnené úrovňou povedomia a znalosťami značky (Chen a He, 2003). Clow, Baack (2008) uvádzajú, že image značky je hlavným faktorom úspešnosti firmy. Zaisťovanie silnej značky je taktikou základom internetového úspechu. Clow, Baack (2008) sa odvolávajú na prieskum podľa ktorého uviedlo 82% opýtaných, že firemná značka má vplyv na ich internetové nákupy. 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 s inými. Vytvára sieťové efekty prostredníctvom "architektúry spoluúčasti" a presahuje rámec stránky úlohy Webu 1.0 dodávať bohaté užívateľské skúsenosti. 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: povedomie 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, podujat' sa na kolektívnu činnosť, to všetko mimo rámca tradičných inštitucionalizovaných inštitúcií a organizácií.

3. Metodológia a metódy výskumu

Hlavným cieľom práce je analýza budovania značiek firiem 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 bližší teoretický náhľad na oblasť budovania značky s využitím sociálnych médií a poukázanie na možnosti praktického využitia. Cieľom praktickej časti práce 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. Údaje získame z prístupných dát priamo zo sociálnych médií - Youtube. Ide o údaje vyselektované pre účely skúmania. Určené subjekty podrobíme kvalitatívnemu skúmaniu s uvedením príkladov, vybrané parametre uvedieme v tabuľkách a niektoré z nich následne vizualizujeme v grafoch. Pri metrikách dôležitých pre skúmanie vykonáme štatistickú analýzu, ktorá bude určovať významnosť vzťahov pri budovaní komunity na sociálnych médiách. Pre účely tejto práce sme analyzovali značku Nike. Jej prítomnosť na sociálnych médiách sme zhodnotili na základe reálnej komunikácie, ktorá prešla kvantitatívnou a kvalitatívnou analýzou podľa určených kritérií.

4. Výsledky a diskusia

YouTube kanál **Nike** s vyše 180 miliónmi prehratí videa a 601 884 subscribermi (apríl 2017) opäť vyniká nad priemerom. Nike tu prezentuje svoje kampane a inšpiratívne príbehy a keďže je pre samotnú firmu je video dôležitou formou prezentácie a komunikácie, dá sa povedať, že platformu firma zvládla veľmi dobre. Videom s najväčším počtom prehratí je reklama "Nike Unlimited You," prezentovaná v čase olympijských hier v Riu 2016, v ktorej známi a neznámi športovci posúvajú hranice možného. Kampaň nadväzuje na predchádzajúce a rozvíja myšlienkové spojenia značky - neobmedzené znamená byť zdať sa mimo hraníc. Je to niečo bezhraničné, neurčité, nepreniknuteľné, nekonečné a pre Nike to myslenie znamená nekonečné možnosti, pokiaľ ide o športovcov a ich návrhy nedefinované tým, čo sa stalo predtým. Znamená to pýtať sa len jedno: "Čo bude ďalej?"

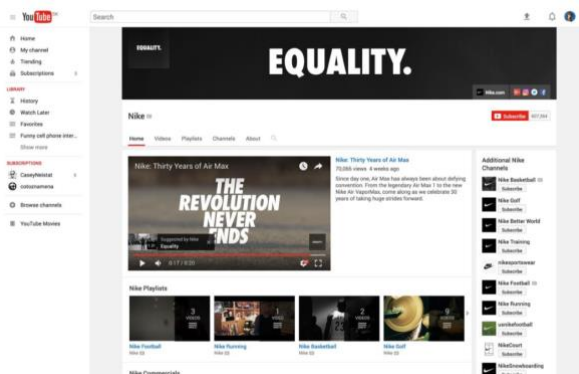


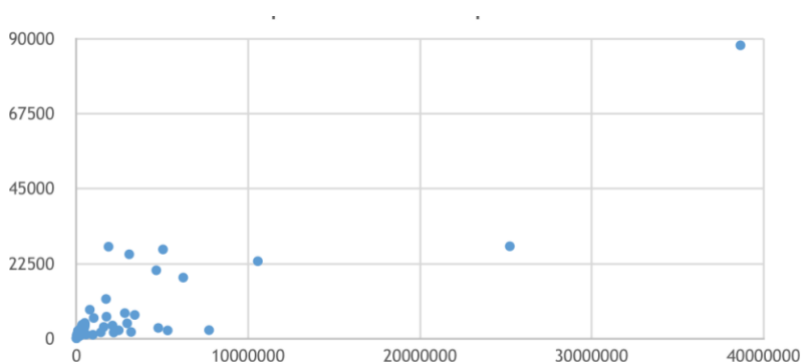
Image 1. Nike channel on Youtube

Hypotéza: Existuje súvislosť medzi kvalitou príspevkov na sociálnych médiách a typom reakcií na tieto príspevky.

Tabuľka 1. Vzorka dát na sociálnej sieti Youtube - April 4, 2017

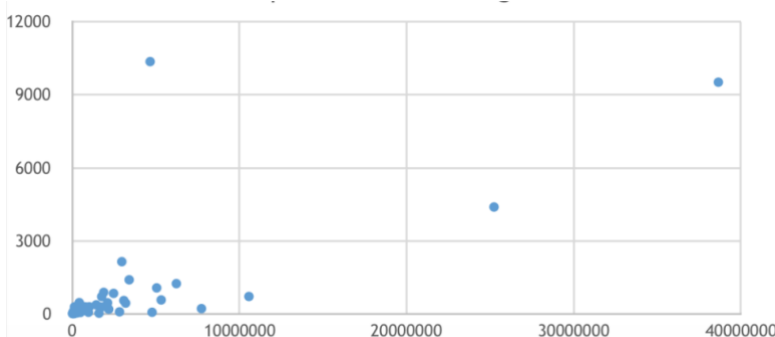
Data	N
Number of days	58
Number of posts	89
Number of video views	149 926 434
Comments	24 914
Negative reactions	41 743
Positive reactions	413 101
Number of subscribers	601 884

Graf 1. Korelogram - Počet videní videí a pozitívnych reakcií



Korelogram počtu prehratí videa pozitívnych reakcií so zahrnutím extrémnych hodnôt. Analýza nepotvrdila hypotézu, neexistuje vzťah medzi kvalitou príspevkov a typom reakcií.

Graf 2. Korelogram - Počet videí a negatívnych reakcií



Korelogram počtu prehratí videa negatívnych reakcií so zahrnutím extrémnych hodnôt. Analýza potvrdila hypotézu, existuje vzťah medzi kvalitou príspevkov a typom reakcií.

5. Záver

V prípade 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 činností 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. Netreba zabúdať na jednotný štýl komunikácie, zväžiť jazyk, prípadne vyvinúť si svoj vyjadrovací štýl autentický pre danú značku. V neposlednom rade je pri kontinuálnom vytváraní obsahu potrebné držať sa konzistentne aj okruhu tém, v oboch príkladoch značiek sa príspevky týkajú relevantných oblastí ich pôsobenia. Firmy usilujúce sa o kvalitný obsah by tiež mali myslieť na účel, ako napríklad poskytovanie informácií, analýzu, asistenciu alebo zábavu. Pre značku je taktiež dôležité aby vedela, čo sa o nej hovorí, Nike je dobrým príkladom ako sa na Youtube zapojiť do konverzácie s užívateľmi a podobných príkladov využitia akéhosi momentu prekvapenia vo svoj prospech je aj u iných firiem viacero, predpokladá sa však reakcia správnym spôsobom.

Zoznam bibliografických odkazov

- CHEN, R., HE, F., 2003. "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer". *Total Quality Management & Business Excellence*. [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1478336032000053825>
- CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald, E., 2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. ISBN: 9788025117699.
- COLES, Linda, 2015. *Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business*. Blue Banana 20 Ltd. ISBN: 9780730315124.
- DAVIS, Melissa, 2009. *The Fundamentals of Branding*. ISBN 2940373981, 9782940373987.
- FUCHS, Christian, 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. ISBN: 978-1-4462-5731-9.
- KABANI, Shama, 2013. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. ISBN-10: 1937856151.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, 2013. *Marketing management*. ISBN: 9788024741505.

© 2017 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.

- 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/>
- SHELLY, Gary B., CAMPBELL, Jennifer, T., 2012. Discovering the Internet: Complete, Fourth Edition. [online]. Course Technology, Cengage Learning. [cit. 2016-12-22]. ISBN-13: 978-1111820725 ISBN-10: 9781111820725. Dostupné z: <https://books.google.sk/>
- TUROW, Joseph, 2013. Media Today: Mass Communication in a Converging World 5th. ISBN: 041553643X.
- ZARELLA, Dan, 2010. The social media marketing book. ISBN: 978-0-596-80660-6.