

Faktory ovplyvňujúce vnímanie značky v podmienkach sociálnych médií a ich vplyv na používateľov týchto médií

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt: V tomto príspevku sme sa zamerali na vybrané faktory ovplyvňujúce vnímanie značiek na sociálnych médiách. V prvej časti sme prezentovali teóriu k danej problematike a prehľad existujúceho výskumu. Následne sme v analýze postupne zisťovali, koľko služieb sociálnych médií používatelia využívajú súčasne. Ktorú konkrétnu službu preferujú najviac. Ďalej sme sa zamerali na pridávanie obsahu značkou, kedy boli skúmané faktory jeho relevantnosť a čas uverejnenia. U respondentov sme zisťovali aj ich tendenciu prihlasovania sa k odberu noviniek od značiek v prostredí sociálnych médií.

Kľúčové slová: sociálne siete, sociálne médiá, faktory, aktivity

JEL Klasifikácia: M19

Poznámka: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu VEGA č. 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

Pri zamyslení sa nad súčasným stavom je evidentný nárast v dôležitosti budovania značky spoločnosťami. Táto potreba je omnoho väčšia ako tomu bolo pred niekoľkými dekadami. Produkty či služby majú svoj životný cyklus. Značka ich však prežíva omnoho dlhšie. Práve v nej sa stretáva uniformná kvalita, kredibilita a skúsenosť. Značka je hodnota a mnoho spoločností ju automaticky berie do úvahy v ich účtovnej súvahe. Budovanie značky znamená omnoho viac ako len aplikáciu loga či grafických elementov. Pri myšlienke na značku by sme mali myslieť na celkovú zákaznícku skúsenosť. Je nevyhnutné sledovať a vytárat túto skúsenosť so značkou, pretože dobrá a silná značka nevznikne sama od seba. Budovať značku je však dôležité aj v on-line prostredí. K najefektívnejším metódam jednoznačne patrí využitie sociálnych médií. Zviditeľňujú značku a robia ju dostupnejšou. Ak by sme sa zamerali na tie najúspešnejšie značky prezentujúce sa naprieč sociálnymi médiami, narazili by sme na niečo spoločné a to je konzistentnosť. Byť viditeľný a dostupný nie je dosť. Správne budovanie značky v prostredí sociálnych médií by zákazníkom malo ponúknuť autenticitu. Mnoho spoločností odvádza dobrý marketing v tradičnom prostredí, ale zaoštvávajú pri aplikácii sociálnych médií do manažmentu budovania značky. Neznamená to, že každá forma marketingovej komunikácie musí byť absolútne identická. Znamená to však, že musí byť jednoznačne identifikovateľná. Konzistentný branding posilňuje identitu a je nositeľom pozitívneho sentimentu a spriaznenosti so značkou.

2. Manažment značky v online prostredí

Romaniuk a Sharp (2003) tvrdia, že vnímanie značky silno ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov. Zákazník bude vnímať jednu značku ako lákavejšiu ako tú konkurenčnú a rozhodne sa práve na základe toho vnímania. Kotler a Keller (2009) toto tvrdenie podporujú a dodávajú, že hlavným elementom vnímania značky je "vnímaná kvalita značky zákazníkom" a pokračujú tvrdením, že "kúpa zákazníka je ovplyvnená jeho vnímaním a to je ovplyvnené základnými vodičkami - menom, obalom, farbou a pod. - teda tým, čo im prezentujú marketéri." Schulz a Chernatony (2002) zastávajú názor, že ľudia nekupujú veci len preto čo dokážu, ale aj pre to čo znamenajú. Zákazníci vkladajú veľkú dôveru v značku a jej prostredníctvom aj prezentujú svoj status. (Riaz, 2015) Čím viac ľudí veri vašej značke, tým viac úspechu u nich bude mať. Na vybudovanie tohto stavu existuje viacero metód. (Alhaddad, 2015) Dosiahnutie vysokého stupňa lojality je dôležitým cieľom budovania značky. Lojalný zákazník je skutočne cenný, pretože je omnoho náročnejšie získať nového zákazníka ako starať sa a udržiavať vzťah s tým existujúcim. Značka je dôležitým faktorom pri budovaní lojality, pretože poskytuje rozpoznateľný fixný bod v nákupnom procese. (Heding, 2009) Schultz (2005) ďalej tvrdí, že zákazník lojalný ku konkrétnej značke má tendenciu odporúčať danú značku aj ostatným vo svojom okolí a je veľmi málo náchylný skúšať konkurenčnú ponuku. Velinder a Jina (2006) dodávajú, že lojalita je flexibilný koncept, ktorý sa dá definovať a merať. Benneth a Rundle-Thiele (2005) uvádzajú šesť rozdielnych meraní lojality - postoj, behaviorálne zámery, odolnosť voči konkurenčnej ponuke, sklon k lojalnosti, správanie sa pri sťažovaní a správanie sa pri vernosti. Kotler a Pfoertsch (2006) k tomu definujú aj štyri vzory správania:

- Hard-core Loyals - tí, čo kupujú značku vždy.
- Split Loyals - sú verní dvom alebo trom značkám.
- Shifting Loyals - presúvajú sa od jednej značky ku druhej.
- Switchers - bez lojality, hľadajú výhradne najvýhodnejšiu kúpu.

Už bolo spomenuté, že lojalita v sebe zahŕňa istý stupeň pred dispozíciou záväzku voči značke. Je chápaná ako viac dimenzionálna konštrukcia. Je determinovaná niekoľkými rozdielnymi psychologickými procesmi a berie sa do úvahy viacero premenných. Zákazníkom vnímaná hodnota, dôvera, spokojnosť, opakované nakupovanie a záväzok sú kľúčové faktory ovplyvňujúce lojalitu. (Punniyamorthy a Prasanna, 2007) Richheld (1996) ako jeden z najvplyvnejších autorov zaoberajúcich sa lojalitou tvrdí, že zlepšenie zákaznickej lojality môže mať dramatický efekt na ziskovosť. Bolo empiricky zistené, že čím dlhšie je zákazník k značke lojalný, tým menej je citlivý na nárast ceny. Toto zistenie je z časti spôsobené aj tým, že pre dlhodobého zákazníka je ťažšie prestať úplne používať značku. (Dawes, 2009)

Komunikačné programy značky tvoria časť marketingovej komunikačnej stratégie spoločnosti. Marketingová komunikácia je dôležitým nástrojom, vďaka ktorému spoločnosti informujú, vzdelávajú, presvedčujú a pripomínajú zákazníkov ich produkty a značku, ktorú predávajú. Reprezentuje "hlas" značky a sú jedným zo spôsobov, ako

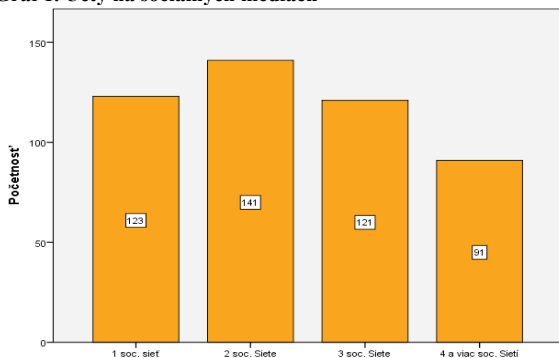
vytvoriť dialóg a vybudovať vzťah so zákazníkom. (Kotler a Keller, 2007) Marketingová komunikácie je taktiež schopná prispievať k hodnote značky. Sociálne médiá prinášajú zásadnú zmenu do spôsobu komunikácie. Tomuto fenoménu sa musia prispôbiť aj aktivity firiem týkajúce sa ako brandingu tak aj marketingu. Budovanie značky prostredníctvom sociálnych médií má sprístupnené obrovské množstvo príležitostí, ako dosiahnuť požadované ciele. Jaska a Werenowska (2014) tvrdia, že počet ľudí zaujímavých sa o korporátne aktivity v prostredí sociálnych médií neustále narastá, pričom tempo tohto rastu sa stále zvyšuje. Nárast množstva relevantných poznatkov, prístupov a zmeny v spoločnosti majú na branding značný dopad a menia tak zaužívané praktiky a metódy. (Mazurek, 2014) Na spotrebiteľov sa sype nepreberné množstvo mediálneho obsahu. Práve toto množstvo je dôvodom, prečo sa stávajú menej vnímavými a teda úloha zaujať zákazníka je naozaj náročná. (Arens et al, 2008)

Objem obsahu, ktorý generujú užívatelia na internete stále rastie. Ide o komentáre, blogy, fotografie, videá, hudbu a mnoho ďalšieho, pričom je samozrejme, že takýto obsah sa určite dotýka aj značky a jej služby či produktu. (Bačík et al 2015) Aj tu však platí, že obsah vytvorený ohľadom konkrétnej značky je nutné vytvoriť tak, aby značka v nejakom aspekte prispieval. Virálne video s množstvom zdieľaní je všeobecne žiadaný stav, avšak ak obsah videa nie je pre značku prínosný alebo ju nijako nepodporuje, je také video len ďalším obsahom na internete. Ak publikujete komentár na blogu alebo na niektorej zo sociálnych sietí tak jeho forma, povaha a dopad sú prevedením vašej značky v on-line svete, presne tak je vnímaná. (Allam et al., 2014) Nemenej dôležitou úlohou okrem obsahovej stránky je aj jeho prispôbenie k tomu, aby ho mohli užívatelia ľahko zdieľať. (Shih, 2010) Za účelom uľahčenia zdieľania obsahu na sociálnych médiách sa používa termín "Social Media Optimalization". Predovšetkým je to o získavaní aktualizácií cez RSS kanály, ktoré umožňujú zdieľanie obsahu. Nie je možné, aby mala značka na sociálnych médiách svoj obsah plne pod kontrolou. V tomto prostredí existuje nekonečne veľký priestor pre vlastné vyjadrovanie svojich názorov. No aj napriek tomu nie je správne obmedzovať užívateľskú možnosť vyjadrovať sa na svojich kanáloch. Dať priestor k vyjadreniu sa často vypláca a aj v prípade opaku môžu užívatelia vyjadrovať svoj názor inde. Kritika na vlastných weboch, sociálnych sieťach či blogoch sa omnoho ľahšie monitoruje a reakcia na ňu je v tom prípade rýchlejšia. (Weber, 2009)

3. Metodológia a analýza faktorov

Nasledujúca analýza bola vykonaná na základe získaných dát z dotazníkového prieskumu, ktorý bol vykonaný na vzorke n = 476 respondentov a bol šírený elektronickou formou. V dotazníku boli zakomponované aj prepojené otázky na overenie bonity respondentov, pričom tých nebonitných sme zo skúmaného súboru vylúčili. Nasledujúce grafy prezentujú najdôležitejšie zistenia. Prvý graf ukazuje, na koľkých sociálnych médiách majú respondenti zriadený svoj účet. Najviac respondentov uviedlo, že majú účty na dvoch sociálnych médiách (29,62 %; N = 141), na druhom mieste bola skupina s účtom len na jednom sociálnom médiu (25,84 %; N = 123), len o niečo menej bolo respondentov s účtami na troch sociálnych médiách (25,42 %; N = 121) a najmenšou skupinou boli respondenti s účtami na štyroch sociálnych médiách (19,12 %; N = 91).

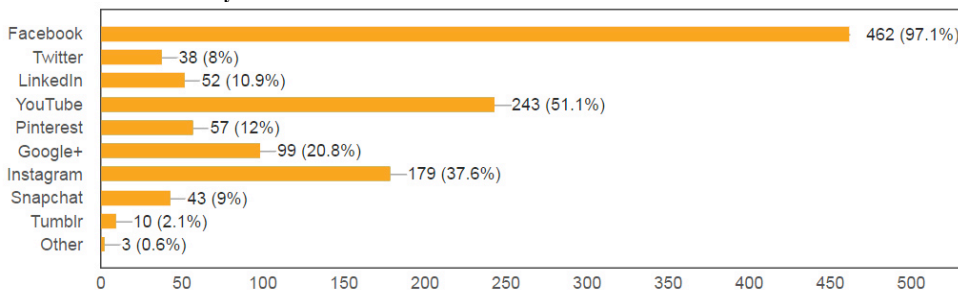
Graf 1. Účty na sociálnych médiách



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri bližšom pohľade na konkrétne sociálne médiá je jednoznačne vidieť, že takmer všetci respondenti (97,10 %; N = 462) majú účet na Facebooku. Druhou najpreferovanejšou voľbou bol YouTube (51,10 %; N = 243), treťou Instagram (37,60 %; N = 179). Štvrtou voľbou bol Google+ (20,80 %; N = 99). Všetky ostatné sa pohybovali len na úrovni okolo 10 % alebo ešte menej.

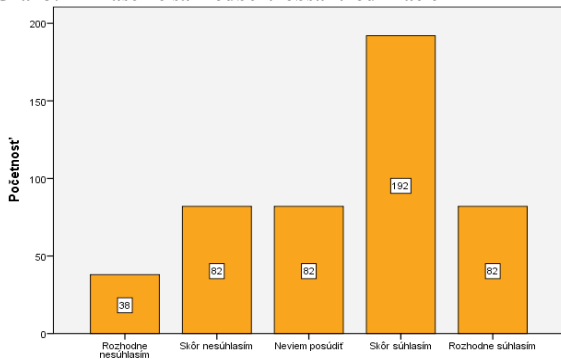
Graf 2. Preferencia sociálnych médií



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke o prihlásení sa na odber obsahu uviedlo najviac opýtaných možnosť "Skôr súhlasím" (40,35 %; N = 192), následne však rovnako ohodnotili možnosti "Skôr nesúhlasím", "Neviem posúdiť" a "Rozhodne súhlasím" (17,22 %; N = 82) a poslednou možnosťou bolo "Rozhodne nesúhlasím" (7,99 %; N = 38). otázke o prihlásení sa na odber obsahu uviedlo najviac opýtaných možnosť "Skôr súhlasím" (40,35 %; N = 192), následne však rovnako ohodnotili možnosti "Skôr nesúhlasím", "Neviem posúdiť" a "Rozhodne súhlasím" (17,22 %; N = 82) a poslednou možnosťou bolo "Rozhodne nesúhlasím" (7,99 %; N = 38).

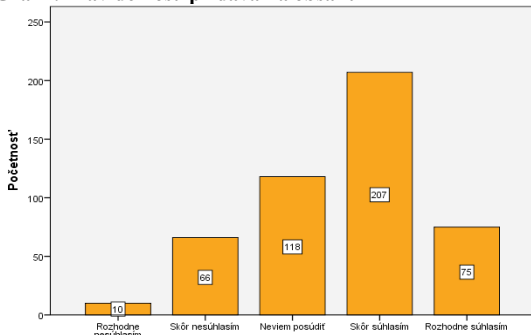
Graf 3. Prihlásenie sa k odberu obsahu od značiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Keď sme sa pýtali na to či pravidelne pridávaný obsah ovplyvňuje vnímanie značky, najpočetnejšou odpoveďou bolo "Skôr súhlasím" (43,48 %; N = 207), ďalšou možnosťou v poradí bolo "Neviem posúdiť" (24,79 %; N = 118), nasledovalo "Rozhodne súhlasím" (15,76 %; N = 75), "Skôr nesúhlasím" (13,87 %; N = 66) a najmenšiu početnosť mala odpoveď "Rozhodne nesúhlasím" (2,10 %; N = 10).

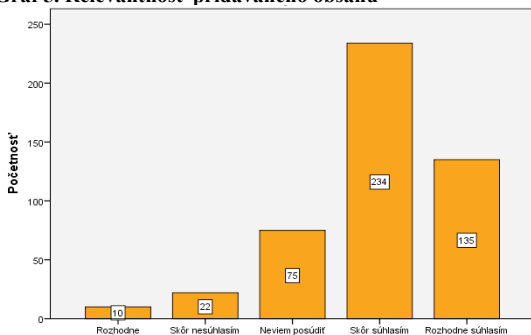
Graf 4. Pravidelnosť pridávania obsahu



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri dopytovaní sa na relevantnosť obsahu respondenti najviac uvádzali "Skôr súhlasím" (49,16 %; N = 234) a hneď za tým "Rozhodne súhlasím" (28,36 %; N = 135), tretou voľbou v poradí bolo "Neviem posúdiť" (15,76 %; N = 75), nasledovalo "Skôr nesúhlasím" (4,62 %; N = 22) a "Rozhodne nesúhlasím" (2,1 %; N = 10).

Graf 5. Relevantnosť pridávaného obsahu



Zdroj: vlastné spracovanie

4. Diskusia

Tento príspevok si kládol za cieľ ozrejmiť pohľad na vybrané faktory aktivity podnikov na sociálnych médiách a ich vplyv na používateľov sociálnych médií. Ukázalo sa, že najviac používateľov má účty vytvorené na 2 sociálnych médiách, výnimkou však nie sú ani tí, ktorí ich majú na troch či dokonca štyroch sociálnych médiách. Potvrdilo sa nám, že na Slovensku kraluje sociálna sieť Facebook a to skutočne dominantne. Pri pohľade na to, či majú používatelia tendenciu prihlasovať sa na odber obsahu od značiek sa nám ukázalo, že väčšina ľudí je tomu skutočne naklonená. Ďalej sa potvrdila aj dôležitosť toho, či je pridávaný obsah relevantný, pretože v opačnom prípade je s najväčšou pravdepodobnosťou ignorovaný používateľmi. Aby toho ale nebolo málo, značky si musia dať pozor aj na to, v akom čase uverejňujú svoj obsah, pretože aj tento nečakaný faktor zohráva svoju významnú rolu a uverejniť skvelý obsah, no v zlom čase môže vyústiť k jeho prehliadnutiu a teda neefektívnemu využitiu.

Zdroje

ALHADDAD, Abdulah, 2015. A Structural Model or the Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. In: International Journal of Management Research and Review, Roč. 5, č. 3., s 137-144. ISSN: 2249-7196.

- ALLAM, Aftab, Malik OMAIR a Ullah IMDAD, 2014. E-Branding Development Process for Entire Organization. In: Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, Roč. 4, č. 6, s. 131-140. ISSN 2249-7315.
- ARENS, William F., Michael F. WEIGOLD a Christian ARENS, 2008. Contemporary Advertising : and Integrated Marketing Communications. New York: McGraw-Hill Irwin. ISBN 0073381071.
- Bačík, R., Gavurová, B. a Fedorko, R., 2015. The analysis of the impact of selected marketing communication factors on the online consumer behavior. Journal of applied economic sciences, vol. 10, no. 7(37), online pp. 1-3., ISSN 239-5162.
- BENNETT, Rebekah a Sharyn RUNDLE-THIELE, 2005. The brand loyalty cycle: implications for marketers. In: Journal of Brand Management, Roč. 12, č. 4, s. 250-263. ISSN: 1350-231X.
- DAWES, John, 2009. The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth. In: Journal of Service Research, Roč. 11, č. 3, s. 232-245. ISSN 1094-6705.
- HEDING, Tilde, Charlotte KNUDTZEN a Mogens BJERRE, 2009. Brand Management: Research, Theory and Practise. New York: Routledge. ISBN 978-041544327-2.
- JASKA Ewa a Agnieszka WERENOWSKA, 2014. The use of social media in communication and branding. In: Economics and Law, Roč. 13, č. 1, sp. 47-58. ISSN 1898-2255.
- KELLER, Kevin Lane, 2009. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. In: Journal of Marketing Communications, Roč.15, č.2-3, s. 139-155. ISSN 1352-7266.
- KOTLER, Philip a Waldemar PFOERTSCH, 2006. B2B Brand Management. Berlin: Springer. ISBN: 978-3540253600
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. A Framework for Marketing Management, 3rd Edition. NJ: Prentice Hall. ISBN: 978-0131452589.
- MAZUREK, Marica, 2014. Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. In: Kybernetes Journal, Roč. 43, č. 3, s. 565-586. ISSN 0368-492X.
- PUNNIYAMOORTHY, Mayuran a Prasanna MOHAN RAJ, 2007. An empirical model for brand loyalty measurement. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Roč. 15, č. 4, s. 222-233. ISSN: 0967-3237.
- ROMANIUK, Jenni a Byron SHARP, 2003. Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Roč. 11, č. 3, s. 218-229. ISSN: 0967-3237.
- RIAZ, Hafiza Ayesha, 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, Roč. 4, č. 9, s. 24-35. ISSN 2223-5833.
- SCHULTZ, Malken a Leslie DE CHERNATONY, 2002. The Challenge of Corporate Branding. In: Corporate Reputation Review, Roč.5, č. 2, s. 105-112, ISSN: 1363-3589.
- SHIH, Clara, 2010. Vydělavějte na Facebooku. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
- VELINDER, Mattias a Hites JINA, 2006. An Investigation into a Grocery Store Loyalty Card and its Accompanying Promotional Benefits Effect on Service Loyalty. In: International Marketing and Brand Management, Lund University.
- WEBER, Larry, 2009. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Second edition. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 9780470410974.