

Mladá veda

Young Science



Transition Town

**Budovanie značky ako jeden
z dôležitých faktorov úspechu**

Rozhovor s geografkou prof. E. Michaeli

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Jún 2013 (číslo 1)

Ročník prvý

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Paríž 2012. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

REDAKCIA

Mgr. Richard Nikischer (Sociologický ústav Akadémie vied ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, šéfredaktor (Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM-EU s.r.o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

SOCIÁLNA SIEŤ PINTEREST - AKTUÁLNY STAV PROBLEMATIKY

SOCIAL NETWORK PINTEREST – CURRENT STATUS

Richard Fedorko, Radovan Bačík¹

Richard Fedorko je interný doktorand na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity.

Radovan Bačík je odborný asistent na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity.

Abstract

The main target of this article is to describe specific aspects of social networking as a phenomenon of modern times. The evaluation of the direction of the article summarizes the problems of theoretical issues of social media. The main attention is focused on social networking as a marketing communication tool and more specifically on the social network Pinterest. Another aim is to highlight the current state of the social networks issue and also to point out the pitfalls and possible future progress observed social network.

Key words: SEM, PPC, internet, Slovakia, ad words, Google, trends

Abstrakt

Cieľom článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako fenoménu modernej doby. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych médií. Hlavná pozornosť je zameraná na problematiku sociálnych sietí ako marketingového komunikačného nástroja a to konkrétne na sociálnu sieť Pinterest. Ďalším zámerom článku je poukázať na aktuálny stav problematiky sledovanej sociálnej siete a zároveň poukázať na jej úskalia a možný budúci vývoj.

Kľúčové slová: sociálne siete, Pinterest, internet, trendy

Úvod

Sociálne siete sú súčasťou novodobých sociálnych médií. Sociálne siete sú pomerne novým typom webových aplikácií, kde platí: „Zdieľaj čokoľvek, čo sa Ti páči, s ľuďmi vo svojom okolí!“. Sociálne siete už niekoľko rokov výrazným spôsobom udávajú trendy v komunikácii a online marketingu takmer na celom svete. Vyvíjať sa začali na začiatku nového milénia zo svojich predchodcov, ktorí slúžili užívateľom internetu pred nimi. Títo predchodcovia mali rôzny charakter, jednalo sa o diskusné servery, online fotogalérie, blogy, servery, úložisko pre

¹ Adresa pracoviska: Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: richard.fedorko@gmail.com, radovanbacik@yahoo.com

dáta a pod. Tvorcovia týchto internetových služieb si časom všimli, že užívateľom nestačí iba publikovať obsah, ale chcú taktiež komunikovať s ostatnými užívateľmi. Dominancia sociálnych sietí primárne zameraných na vytváranie priateľských väzieb akou je Facebook je nepopierateľná, avšak stretávame sa aj s výnimkami akou je práve sociálna sieť Pinterest, ktorej raketový štart a prekonal začiatky už spomínaného giganta Facebook. Filozofia založená na preferencii vizuálneho obsahu dokázala osloviť aj používateľov internetu mimo hlavného prúdu, ako aj model prezentácie obsahu, ktorý zásadným spôsobom posúva problematiku e-commerce do novej oblasti.

Základné teoretické východiská

Sociálne médiá je potrebné vnímať hlavne ako on-line médiá, ktorých obsah je vytváraný a zdieľaný samotnými používateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení-narastá ich obsah, ako aj ich technickým rozvojom nových možností využívania. (Janouch, 2011)

Iný pohľad na problematiku má autor Sterne (2010), ktorý pod pojmom „sociálne médiá“ rozumie všetko, čo umožňuje komukoľvek komunikovať s kýmkoľvek - inými slovami, používateľsky generovaný obsah distribuovaný ľahko prístupnými internetovými nástrojmi.

Autori Byron a Broback (2006) definujú užší pojem sociálne siete ako webové služby, zhodne s Janouchom (2011) im pripisujú funkciu udržiavania spojení, kontaktov, komunikácie, zdieľania informácií, multimedialného obsahu, fotografií medzi užívateľmi, medzi ktorými podľa Byrona a Brobacka (2006) dominujú študenti alebo absolventi škôl.

Súhlasíme s názorom, (Štědroň, 2011), že marketingový potenciál sociálnych sietí je daný hlavne možnosťou ľahkého dosahu veľkej časti internetovej populácie, avšak nemalý význam má taktiež špecifický charakter sociálnych sietí, ktorý veľmi dobre rezonuje so súčasnou snahou firiem dostať sa bližšie k zákazníkom, vytvárať s nimi úzky vzťah.

Poživatelia sociálnych sietí zdieľajú svoje myšlienky, osobné údaje, fotografie, videá, výroky, ktoré ich zaujali. Spájajú sa do skupín s rovnakými nápadmi, víziami, zmyšľaním a podporujú jeden cieľ. Takto dochádza k utvoreniu sociálnych vzťahov, ktoré je možné využiť aj na marketingové účely (Success Magazín, 2010). S týmto názorom sa stotožňuje aj autor Bednař (2001), ktorý v svojej publikácii definoval základné charakteristiky sociálnych sietí:

- väčšina obsahu je vytváraná samotnými užívateľmi,
- základným kameňom sú vzťahy medzi užívateľmi, ich vzájomné komentáre, odkazy a hodnotenie,
- prevádzkovatelia serverov vstupujú do prevádzky len minimálne.

V odbornej literatúre sa stretávame s rôznymi názormi autorov na základné funkcie, ktoré sociálne médiá ako také plnia, avšak väčšina sa zhoduje v nasledujúcich bodoch (Bednař, 2011 - Tredaway, 2011, Janouch, 2010): sociálne médiá sú nielen zdrojom informácií, ale taktiež prostriedkom výmeny a vyhľadávania informácií, tvoria väzby medzi členmi sociálnych sietí, predstavujú miesto pre aplikovanie rozmanitých foriem reklamy, dokážu šíriť dobré meno a ohlasy na produkty či služby, sú prostriedkom na získavanie nových zákazníkov, zúčastneným stranám poskytujú spätnú väzbu.

Autor Sterne (2010) rozlišuje lokálne siete na úrovni miest alebo celosvetovo rozšírené, rozlišujúce sa na základe poskytovaného obsahu, kde ich základným prvkom je jednotná platforma, z ktorej všetky vychádzajú. Podľa týchto faktorov rozdelíme sociálne siete do nasledujúcich základných skupín:

- Informačné sociálne siete – ide o komunity ľudí, ktoré hľadajú informácie a odpovede na každodenné problémy. Tento typ sietí je často spojený s firmami. Tie môžu prostredníctvom nich komunikovať so zákazníkmi.
- Profesionálne sociálne siete – zameriavajú sa predovšetkým na vzťahy medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Zamestnávateľ ich môže využiť pri náboře a výbere nových zamestnancov do firmy.
- Vzdelávacie sociálne siete – účelom je predovšetkým komunikácia s akademickou obcou prostredníctvom blogov a diskusných fór, spolupráca s ostatným študentmi na akademických projektoch, tvorba výskumov a pod.
- Záujmové sociálne siete – ide o najpopulárnejší typ sociálnych sietí. Komunity sa vytvárajú na základe záľub jednotlivých užívateľov.
- Sociálne siete poskytujúce aktuality – špecifikom je komunitný obsah, ktorý je aktuálny a prevažujú tu novinky v podobe novinových článkov, komentárov alebo web stránok.

Súhlasíme s názorom autora Dundu (2011), že existujú situácie, v ktorých nám sociálne siete pomáhajú šetriť čas a získať a spracovať informácie, ku ktorým by sme sa bežnými prostriedkami v rozumnom čase nedostali. Zdieľanie týchto hodnôt ponúka firmám možnosť, ako propagovať svoje produkty a služby nielen širokej verejnosti, ale aj konkrétnym ľuďom, pri ktorých je vysoká pravdepodobnosť, že by danú ponuku radi uvítali.

Ako uvádza Scott (2010) dôkazy o tom, ako ľudia v skutočnosti robia prieskum a pátrajú po produktoch, jednoznačne ukazujú, že firmy musia byť k dispozícii v momente a šíriť svoju ponuku vtedy, keď potenciálni zákazníci hľadajú odpovede na internete. Tu obraciame pozornosť na internet ako médium s vysokým potenciálom prezentácie vlastnej spoločnosti s nízkymi nákladmi, avšak s porovnateľne vyššími výnosmi.

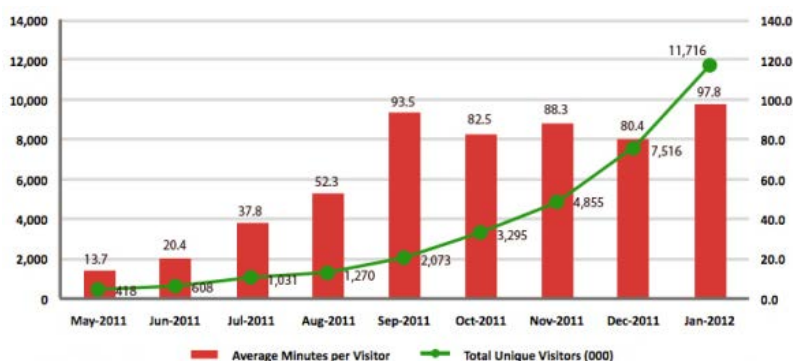
Pomocou sociálnych médií je možné zistiť ako zákazník vníma produkt. Táto skutočnosť je jednak dôležitá pre samotných používateľov, ktorí hľadajú správny produkt či službu ako aj pre samotné spoločnosti, ktoré ponúkajú svoje produkty a služby na trhu. Marketing na sociálnych médiách pre firmy znamená pochopenie a učenie sa, pozorovanie trhu, experimentovanie, navádzanie publika, posudzovanie a vyhodnocovanie. (McPheat, 2011)

Aktuálny stav problematiky

Sociálna sieť Pinterest, ktorej začiatky siahajú do roku 2010 je v našich končinách momentálne málo známou záležitosťou, avšak v spojených štátoch sociálna sieť momentálne zaznamenáva enormný úspech u používateľov. Táto sociálna sieť zaznamenala viacero ocenení, keď v roku 2011 získala ocenenie "Best new Startup of 2011" organizované technologickým portálom TechCrunch.com a taktiež sa umiestnila v rebríčku Top 50 webových stránok roku 2011 organizovaným magazínom Time. V súčasnosti táto sociálna sieť má viac ako 48,70 milióna aktívnych používateľov (McBride, 2013).

Špecifikom sociálnej siete Pinterest je, že z používateľského hľadiska predstavuje virtuálnu nástenku, v rámci ktorej používatelia môžu organizovať a zdieľať nimi vybraný alebo nimi sledovaný obsah iných používateľov, ide o rôzny vizuálny obsah vo forme obrázkov ako napr. fotografie produktov, grafiky, štúdie, dizajny, kresby. Avšak stretnúť sa môžeme aj s video obsahom z YouTube.com či Vimeo.com. V rámci hodnotenia obsahu nechýbajú funkčné možnosti ako "Like" - páči sa mi, komentovania či "Repin" - zdieľanie cudzieho obsahu v prostredí vlastného profilu.

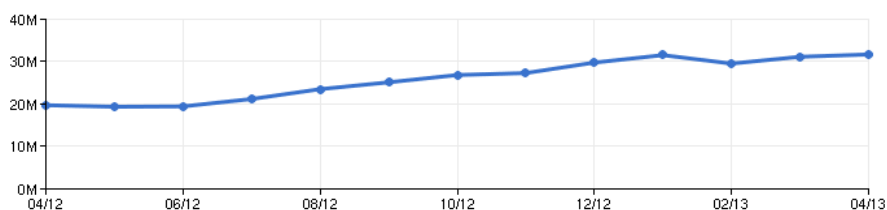
Je dôležité zdôrazniť fakt, že sociálna sieť Pinterest je najrýchlejšie rastúcou webovou službou vôbec (graf 10, v raste počtu používateľov porazil už aj spomínaného giganta Facebook, kde v priebehu niekoľkých mesiacov sa zaradil na 16. pozíciu (Alexa.com, 2012) najnavštevovanejších webových stránok v Spojených štátoch amerických. V súčasnosti je sociálna sieť Pinterest na základe štatistík návštevnosti spoločnosti Alexa (2013) na 15. mieste najnavštevovanejších webových stránok v Spojených štátoch amerických a v globálnom meradle sa nachádza na 38. priečke.



Graf 1: Rast unikátnych návštev v tis. k priemernému času strávenému na stránke.

Zdroj: Crok, J. (2012). Dostupné on-line: Techcrunch.com

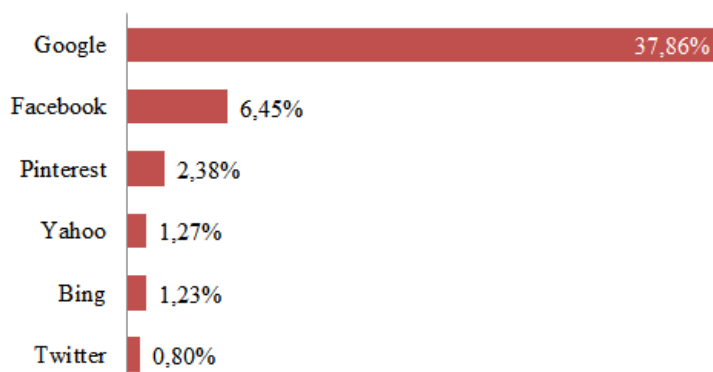
Potenciál sociálnej siete Pinterest je podtrhnutý aj neustálym rastom počtu jej používateľov čo sa odráža na návštevnosti. Ako uvádza Graf 2 táto sociálna sieť dosiahla počas mesiaca apríl 2013 31,70 mil. unikátnych návštev čo predstavuje 1,77 % medzimesačný nárast, pri medziročnom porovnaní nárast predstavuje 60,59 %. Pre porovnanie medziročne k mesiacu apríl 2013 najväčšia sociálna sieť Facebook zaznamenala nárast unikátnych návštev 6,18 %, v prípade sociálnej siete Twitter rozdiel predstavuje pokles o 8,04 %, sociálna sieť LinkedIn zaznamenala nárast unikátnych návštev na úrovni 36,11 %.



Graf 2: Vývoj návštevnosti sociálnej siete Pinterest za obdobie apríl 2012 až apríl 2013.

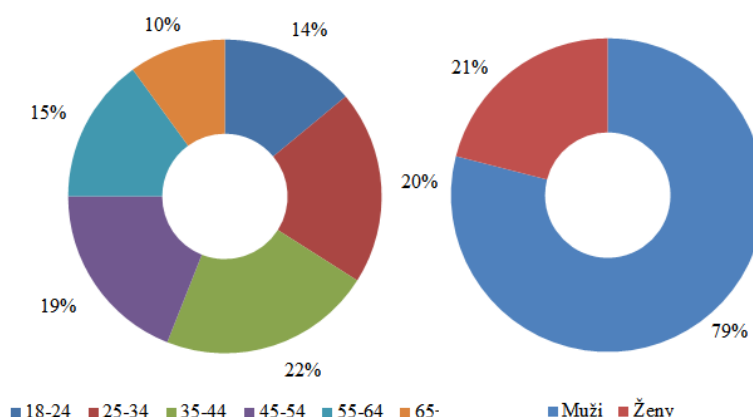
Zdroj: Dostupné on-line: Compete.com

Na zaujímavý fakt poukázala analýza on-line služby Shareaholic, ktorej zdieľacie widgety používa viac ako 200 tisíc rôznych on-line vydavateľov obsahu. Podľa tejto štatistiky v novembri 2012 predstavoval podiel sociálna sieť Pinterest na celkovej sprostredkovej návštevnosti (vyjadrené v globálnom meradle) 2,80 % a tým predbehla etablovaný portál ako aj vyhľadávací systém Yahoo s podielom 1,27 % (Aronica, 2012). Tento fakt poukazuje na silu danej sociálnej siete v zmysle potenciálnych zákazníkov, ktorých dokáže prevádzkovateľom veľkých či začínajúcich internetových obchodov táto sociálna sieť priviesť.



Graf 3: Štruktúra podielu sprostredkovej návštevnosti.
Zdroj: Vlastné spravovanie na základe Aronica, 2012

Pri pohľade na demografické ukazovatele (graf 4, graf 5) je zaujímavým zistením, že až 79 % používateľov tvoria ženy. Tento globálny trend však neplatí všade, v prípade Veľkej Británie v januári 2012 dominovali tejto sociálnej sieti muži s podielom 56 % (Zennstrom, 2012). Najviac zastúpenou vekovou kategóriou sú používatelia vo veku 35 – 44 čo predstavuje podiel 22 %, nasledujú používatelia vo veku 25 - 34 (20 %). Za zmienku stojí 19 % podiel skupiny používateľov vo veku 45-54 rokov ako aj fakt, že 25 % používateľov tejto siete má viac ako 55 rokov (LaSala, 2012).

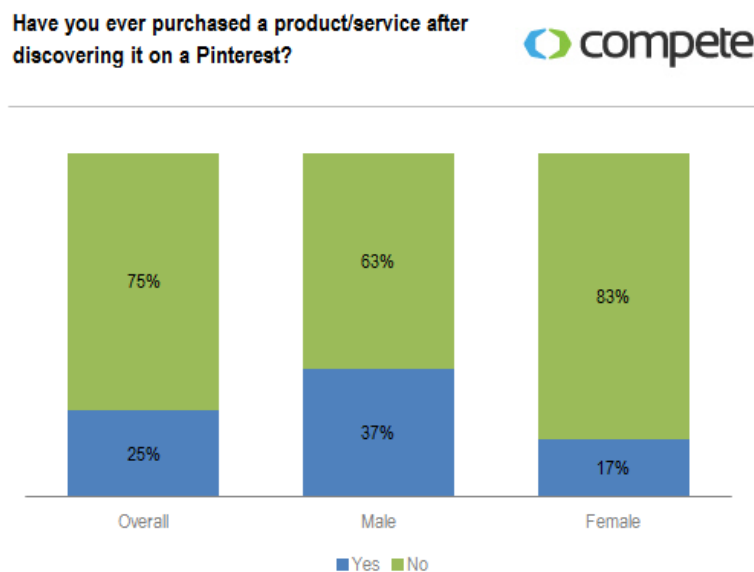


Graf 4: Vekové rozloženie sociálnej siete Pinterest
Zdroj: LaSala, R. (2012) Dostupné on-line: Blog.compete.com

Graf 5: Zloženie sociálnej siete Pinterest podľa pohlavia
Zdroj: Palet, N. (2012) Dostupné on-line: Quicksprout.com

Ďalším zaujímavým zistením je, že viac ako 85 % používateľov dosahuje vysokoškolské a vyššie vzdelanie (Crok, 2012). Sociálna sieť Pinterest voči svojim konkurentom ako Facebook či Twitter dosahuje lepšie výsledky v prípade priemerného stráveného času na danej sociálnej sieti, k decembru 2012 priemerná hodnota času stráveného na sociálnej sieti Pinterest predstavovala hodnotu 1 hodiny a 17 minút. Pre porovnanie, sociálna sieť Facebook dosiahla priemerný strávený čas 12,1 minút, v prípade sociálnej siete Twitter to bolo v priemere 36 minút (Patel, 2012).

Na význam tejto sociálnej siete v rovine e-commerce poukazujú výsledky analýzy vplyvu sociálnej siete Pinterest na nákupné rozhodnutia jej používateľov, ktorá bola realizovaná kanadskou univerzitou Emily Carr University of Art + Design v marci 2012 na vzorke 500 používateľov danej sociálnej siete. Za najvýznamnejšiu skutočnosť môžeme v rámci publikovaných výsledkov považovať fakt, že v prípade vzťahu medzi označeným obsahom (Pinning) a kamenných nakupovaním existuje väčšia previazanosť ako u on-line nakupovania. Z analýzy vyplynulo, že až 16 % používateľov označilo produkt (Pinning), ktorý si následne zakúpili v kamennom obchode, na druhej strane 12 % používateľov označilo produkt (Pinning), ktorý si následne zakúpili on-line. Z analýzy taktiež vyplynulo, že jeden z piatich používateľov tejto sociálnej siete kupuje produkty, ktoré označil (Pinning). (McNeill, 2012)



Graf 6: Vplyv sociálnej siete Pinterest na nákupné rozhodnutie
Zdroj: Caine, J. (2012). Dostupné on-line: Compete.com

Aj napriek skutočnosti, že sociálnej sieti dominuje ženské pohlavie, v prípade vplyvu tejto sociálnej siete na nákupné rozhodnutia táto dominancia neplatí. V júli 2012 boli publikované výsledky prieskumu spoločnosti Compete zameraného na vedomosti používateľov nakupujúcich on-line, ktoré na vzorke 484 respondentov poukázali na skutočnosť, že 37 % mužov si zakúpilo produkt / službu potom čo ju objavili na sociálnej sieti Pinterest. V prípade žien tento podiel predstavoval 17 % respondentov (Caine, 2012). Výsledky prieskumu poukazujú na významnú skutočnosť, že až 39 % dokazovaných respondentov konštatovalo, že sociálna sieť Pinterest zmenila ich on-line správanie, ako aj fakt, že 25 % respondentov neuvažuje tráviť toľko času na iných sociálnych sieťach ako na sociálnej sieti Pinterest.

Záver

Sociálna sieť Pinterest sa stáva nepopierateľne silným hráčom na poli sociálnych sietí a vyplňa pomyselnú trhovú medzeru zameranú na všetky "krásne" veci okolo nás, z čoho tkvie úspech tejto platformy. Pinterest sa momentálne nachádza ešte stále pred bodom svojho najväčšieho rastu, ktorý je podmienený celosvetovo masovým rozšírením. Budúci vývoj tejto sociálnej siete môže priniesť zaujímavé zistenia, a to hlavne v rovine e-commerce. Aktuálny význam tejto sociálnej siete pre e-commerce je nepopierateľný, spolu s pre používateľov dôležitým poznávaním nových "krásnych" vecí nahráva ako predajcom tak aj samotným značkám, ktoré môžu svoje produkty prezentovať iným zážitkovým spôsobom a pozitívnym spôsobom ovplyvniť vnímanie používateľov ako potenciálnych zákazníkov. Je dôležité zdôrazniť fakt, že sociálna sieť Pinterest je novou a málo preskúmanou oblasťou, ktorá však už teraz zamestnáva mysle a je súčasťou marketingových plánov mnohých marketérov.

Použitá literatúra

1. STERNE, J., 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
2. BYRON, D., BROBACK, S., 2008. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Praha: Grada. ISBN 8024720647.
3. ŠTĚDRŮŇ, B. et al., 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-690-5.
4. SUCCESS MAGAZÍN, 2010. *Sila ľahkosti: Sociálne siete ako zdroj príjmov?* In: Success Magazín. [online]. Č. 6 [cit. 2013-05-21] Dostupné na internete: <http://www.success.sk/sk/zoznamte-sa-s-mi/successmagazin/art_30481/chap_11743/> socialne-siete-ako-zdroj-prijmov.aspx>.
5. TREADAWAY, CH., SMITH, M., 2011. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
6. JANOUC, V., 2010. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. JANOUC, V., 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134023.
8. SCOTT, M. D., 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Praha: Eastone Books. ISBN 9788081091490.
9. DUNDA, V., 2011. *Sociálne siete – dobrý sluha / zlý pán*. [online]. [cit. 2013-05-01] Dostupné na internete: <<http://www.itnews.sk/tituly/infoware/2011-08-17/c140822socialne-siete-dobry-sluha-zly-pan>>
10. MCPHEAT, S., 2011. *Internet marketing*. London: The internet marketing academy & Ventus publishing. ISBN 978-87-7681-815-9.
11. MCBRIDE, S., 2013. *Start-up Pinterest wins new funding, \$2.5 billion valuation*. [online] [cit. 2013-05-21] Dostupné na internete: <<http://www.reuters.com/article/2013/02/21/net-us-funding-pinterest-idUSBRE91K01R20130221>>.
12. CROK, J., 2012. *This Is Everything You Need To Know About Pinterest*. [online]. [cit. 2013-05-19] Dostupné na internete: <<http://techcrunch.com/2012/03/14/this-is-everything-youneed-to-know-about-pinterest-infographic/>>.
13. ALEXA.COM, 2013. *Top sites by country*. [online]. [cit. 2013-05-19] Dostupné na internete: <<http://www.alexa.com/topsites/countries>>.
14. ARONICA, J., 2012. *October 2012 Traffic Sources Report: StumbleUpon Share of Traffic Down 53% Since July*. [online]. [cit. 2013-05-19] Dostupné na internete: <<http://blog.shareaholic.com/2012/11/shareaholic-data-report-pinterest-stumbleupon/>>.
15. COMPETE.COM, 2013. *Social networks stats*. [online]. [cit. 2013-05-25] Dostupné na internete: <<https://siteanalytics.compete.com/pinterest.com/>>.
16. ZENNSTROM, P., 2012. *Interesting Pinterest statistics*. [online]. [cit. 2013-05-19] Dostupné na internete: <<http://blog.perzennstrom.com/2012/02/interesting-pinterest-statistics-marketing.html>>.

17. PATEL, N., 2012. *How You Should Spend Your Marketing Budget: Facebook vs Twitter vs Pinterest*. [online]. [cit. 2013-05-19] Dostupné na internete: <<http://www.quicksprout.com/2012/12/17/the-difference-between-facebook-twitter-and-pinterest/>>.
18. LASALA, R., 2012. *Pinterest Surpasses Tumblr In Unique Visitors*. [online]. [cit. 2013-05-23] Dostupné na internete: <<https://blog.compete.com/2012/10/10/pinterest-surpasses-tumblr-in-unique-visitors/>>.
19. MCNEILL, G., 2012. *From Pinterest to purchase*. [online]. [cit. 2013-05-23] Dostupné na internete: <<http://www.visioncritical.com/blog/infographic-shows-how-pinterest-drives-consumer-purchasing/>>.
20. CAINE, J., 2012. *Pinning Down the Impact of Pinterest*. [online]. [cit. 2013-05-23] Dostupné na internete: <<https://blog.compete.com/2012/06/28/pinning-down-the-impact-of-pinterest/>>.