

Vliv komunitních sítí na postoj respondentů k mobilnímu marketingu

Monika Březinová

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Abstrakt

Článek se zabývá vlivem komunitních sítí v rámci on-line prostředí a postojem respondentů k mobilnímu marketingu. Vliv komunitních sítí na chování spotřebitelů v off-line světě a na jejich postoj k dalším nástrojům marketingové komunikace je v současné době jedno z nejčastěji řešených témat. Podle chování spotřebitelů v on-line prostředí se snaží marketéři predikovat jejich chování i v reálném světě a na tomto základě jim nabízejí ne pouze relevantní produkty, ale také media, kterými jsou vedeny komunikační kampaně. S předpokladem, že odezva na relevantní produkty či média bude vyšší než u běžně vedených kampaní nebo běžně používaných médií. Chování spotřebitelů v rámci komunitních sítí a vliv jejich účasti v nich na postoj k mobilnímu marketingu je předmětem tohoto článku. Data byla získána pomocí on-line dotazníkového šetření v aplikaci Google Docs v období listopad 2010 až březen 2011. Celkem se výzkumu zúčastnilo 476 respondentů.

Klíčová slova: komunitní síť, mobilní marketing

Úvod

S rozvojem technologií a společnosti přichází i změna v chování spotřebitelů a firem. V oblasti marketingové komunikace se tato změna projevila používáním nových komunikačních technik, jako je mobilní marketing, e-mail marketing, virální marketing, marketing sociálních sítí a další (Frey 2005). Tento článek se zaměřuje na jednu z těchto technik cílené marketingové komunikace, kterou je mobilní marketing, a na vliv komunitních sítí na postoj respondentů k tomuto nástroji cílené marketingové komunikace. Komunitní síť v on-line prostředí, jejíž vliv se snažíme prokázat, lze definovat jako skupinu bodů (vrcholů), které mezi sebou mají určitou vazbu, která je realizována v rámci on-line prostředí (Barabási 2002). Jádrem komunitních sítí je soubor uživatelských profilů, kde registrovaní členové mohou umisťovat informace, které mohou sdílet s ostatními členy (Trusov, Bodapati, Bucklin 2010). Komunitní či sociální sítě (méně přesný, ale častěji používaný termín) obklopují jednotlivce v průběhu celého jeho života a ovlivňují většinu jeho rozhodnutí či postojů, ať si toho vědom

je, či není (Jelínek 2008). Pro potřeby tohoto článku budeme pracovat pouze s on-line komunitními sítěmi, definovanými výše.

Další pojem, mobilní marketing, lze definovat jako jakýkoliv způsob, jímž je možné pomocí technologie GSM aktivně nabízet zákazníkům služby nebo zboží (Zálešák 2003), nebo jak uvádí Oldřich Šupiný z *Marketing Journalu*: „Pod tímto pojmem rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace.“ (Šupiný 2008). Nebo jednodušeji: „Mobilní marketing je přímé a cílené doručování obsahu na displej mobilního telefonu.“ (Wolf 2010). Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcích tónů, reklamních SMS zpráv, WAP. Speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, využívající možnost Bluetooth modulu. V současné době je mobilní marketing využíván jak marketéry, tak jednotlivými telefonními operátory, kteří různou formou motivují své zákazníky k přijímání a poslechu reklamních sdělení na jejich mobilních telefonech. Ta se většinou zaměřují na propagaci nehmotných produktů. Nejčastěji je tento způsob komunikace používán pro školení, konference, úklidové služby, zkušební jízdy a další. V souvislosti s mobilním marketingem jsou zákazníkům nabízeny různé druhy bonusů, jako jsou volné minuty, SMS, MMS a další (Březinová 2009). Zjistit, jak a zda vůbec respondenty ovlivňuje jejich zapojení do komunitních sítí v on-line prostředí v těchto a dalších specifikách mobilního marketingu, je cílem tohoto článku.

Materiál a metodika

Data, ze kterých tento článek vychází, byla získána pomocí aplikace Google Docs, ve které byl vytvořen elektronický dotazník a ten byl následně rozeslán na e-mailové adresy zapsané v adresáři autora. Odkaz na dotazník byl zveřejněn na stránkách Facebook a LinkedIn, dále byl tento odkaz rozeslán pomocí Skype aplikace. V tomto případě se odkaz na dotazník šířil pomocí komunitních sítí autora. Data byla pořizována v období 11/2010 až 03/2011, je třeba zmínit, že se nejedná o reprezentativní vzorek a závěry nemohou být považovány za obecně platné. Jedná se však o velmi zajímavou sondu do komunitních sítí a jejich vlivu na reálné rozhodování respondentů. Výsledky jsou zpracovávány pomocí programu Excel a Statistika 09, konkrétně pak kontingenčními tabulkami a korelační analýzou s využitím korelačního koeficientu Gamma ($N\ 476$), s jehož pomocí lze prokázat vztah mezi znaky či veličinami x a y , který může být kladný, nebo záporný. Hodnota korelačního koeficientu -1 značí zcela nepřímou závislost, tedy čím více se zvětší hodnoty v první skupině znaků, tím více se zmenší hodnoty v druhé skupině znaků. Hodnota korelačního koeficientu $+1$ značí zcela přímou závislost. Pokud je korelační koeficient roven 0, pak mezi znaky není žádná statisticky zjištělná lineární závislost. Je dobré si uvědomit, že i při nulovém korelačním koeficientu na sobě veličiny mohou záviset, pouze tento vztah nelze vyjádřit lineární funkcí, a to ani přibližně. Výsledky korelací jsou počítány s 95% pravděpodobností, na hladině významnosti $p < 0,05$.

Cílem výzkumu bylo potvrzení hypotézy, že účastníci on-line komunitních sítí budou ochotněji přijímat mobilní marketing než ti, kteří účastníky on-line

komunitní sítě nejsou. Tato hypotéza měla být prokázána existencí korelace mezi odpověďmi respondentů na otázky „Přivítali byste zaslání komerčních zpráv na váš mobilní telefon?“ a „Jste členem alespoň jedné komunitní/sociální sítě v on-line prostředí?“ Další výsledky byly zpracovány pro dvě skupiny respondentů. Skupina číslo jedna reprezentuje odpovědi respondentů, kteří jsou účastníky alespoň jedné komunitní sítě v rámci on-line prostředí, a skupina číslo 2 představuje odpovědi respondentů, kteří nejsou účastníky takovéto sítě. V článku jsou porovnány preference obou skupin k mobilnímu marketingu a jeho bonusům.

Výsledky a diskuze

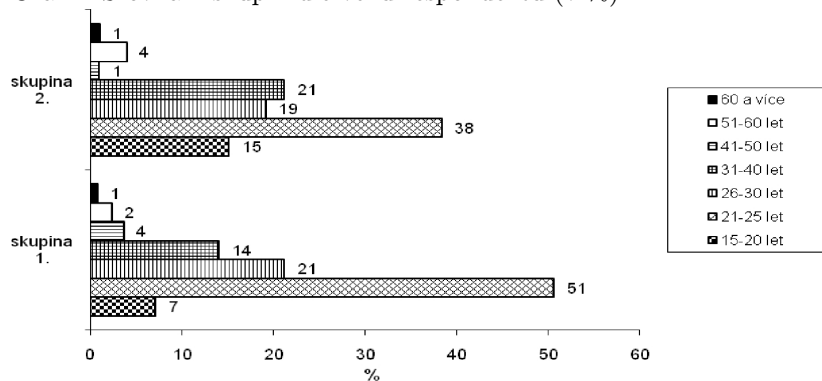
Vzorek respondentů, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu lze charakterizovat dle jednotlivých segmentačních faktorů, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání a zaměstnání. Výzkumu se zúčastnilo 476 respondentů, z toho 75 % žen a 25 % mužů. Respondenti byli rozděleni do následujících věkových skupin: 9 % 15–20 let, 48 % 21–25 let, 21 % 26–30 let, 16 % 31–40 let, 3 % 41–50 let, 3 % 51–60 let a 1 % 61 a více let. Základního vzdělání dosáhly 2 % respondentů, učebního oboru a dalšího studia bez maturity 2 %, středoškoláci představují 43 % ze zkoumaného vzorku a vysokoškoláci 53 %. Podle zaměstnání byli respondenti rozděleni do 6 skupin. Nezaměstnaní, v domácnosti a důchodci představují 10 % respondentů, zaměstnanci s převahou duševní činnosti 38 %, zaměstnanci s převahou manuální činnosti 5 %. Největší skupinu tvoří studenti – 41 % – a naopak nejmenší skupinou jsou takzvaná svobodná povolání – 1 %, poslední skupinu reprezentují 4 % podnikatelů. 79 % respondentů je členem alespoň jedné komunitní sítě v on-line prostředí.

Pokud tento vzorek rozdělíme na dvě skupiny podle příslušnosti (skupina 1), či nepřislušnosti (skupina 2) ke komunitním sítím, budou získané vzorky vypadat tak, jak ukazují grafy číslo 1 až 3. Zkoumané vzorky vykazují velmi podobné zastoupení jak v rámci pohlaví, tak i v ostatních faktorech, jako je věk, dosažené vzdělání a povolání. Následující grafy číslo 4 až 6 ukazují konkrétní postoje k mobilnímu marketingu celkově, tak i k jednotlivým možnostem v rámci tohoto nástroje, jako je periodicitu zaslání komerčních zpráv na mobilní telefony respondentů a druh bonusu, který by respondenti zvolili v souvislosti s mobilním marketingem. Výsledky jsou předkládány jednotlivě za každou skupinu.

Z grafů číslo 1 až 3 vyplývá, že obě skupiny jsou vzácně vyrovnané ve všech sledovaných segmentačních faktorech. Nelze tedy říci, že účastníci komunitních sítí jsou výrazně specifickou skupinou v souvislosti s jejich věkem, vzděláním či zaměstnáním oproti těm, kteří se komunitních sítí v rámci on-line prostředí neúčastní. Všeobecně platný názor, že účastníci komunitních sítí jsou spíše mladí lidé se středním a vyšším vzděláním se nepotvrdil. Výsledky z podobných výzkumů hovoří o 80 % penetraci komunitními sítěmi ve skupině mladých lidí od 15 do 25 let. Tyto výsledky se zde nepotvrdily.

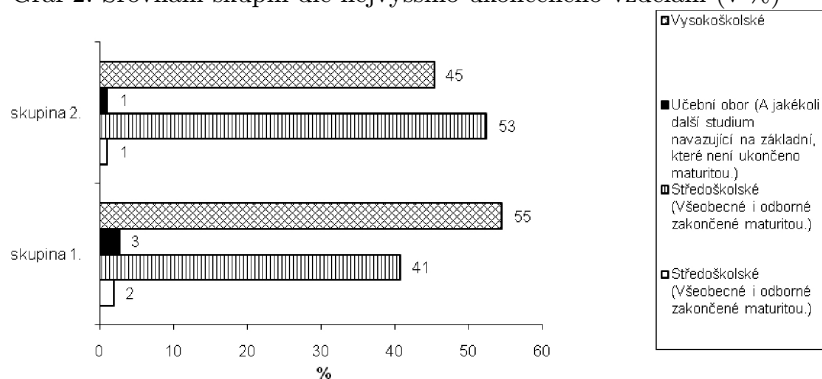
Z grafu číslo 4 vyplývá, že 32 % účastníků komunitních sítí by přivítalo mobilní marketing, ať již bez nároku na další bonusy, či s požadavkem na ně. 65 % mobilní marketing úplně odmítá a 3 % ho již využívají.

Graf 1: Srovnání skupin dle věku respondentů (v %)



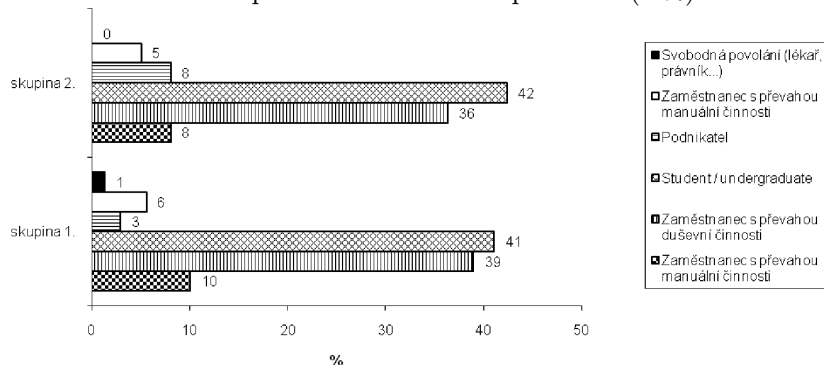
Zdroj: vlastní výzkum, 2011

Graf 2: Srovnání skupin dle nejvyššího ukončeného vzdělání (v %)



Zdroj: vlastní výzkum, 2011

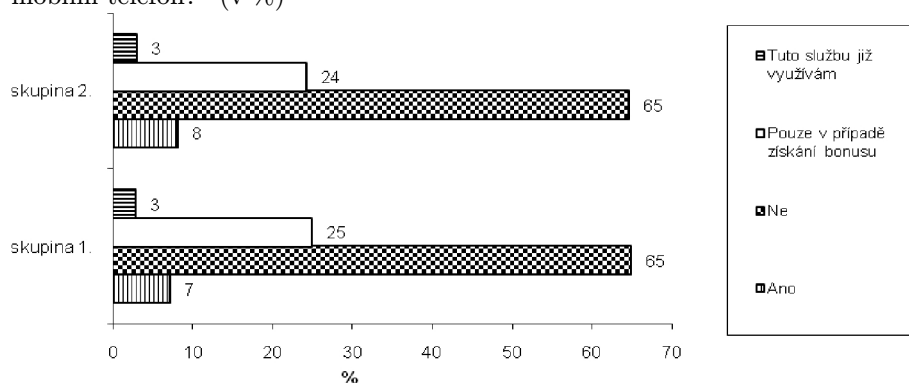
Graf 3: Srovnání skupin dle zaměstnání respondentů (v %)



Zdroj: vlastní výzkum, 2011

Z druhé sledované skupiny respondentů, která tvoří 21 % z celkového počtu respondentů, by mobilní marketing s bonusy, či bez nich přivítalo také 32 % respondentů, stejné procento jako v první skupině, tedy 65 % by ho odmítlo a stejně ho již 3 % respondentů využívá. Postoje obou skupin k mobilnímu marketingu jsou vzácně vyrovnané. Již z těchto výsledků je viditelné, že příslušnost, či nepříslušnost ke komunitní síti v rámci on-line prostředí nemá vliv na jejich postoj k přijetí mobilního marketingu. Tento závěr potvrzuje i korelační koeficient Gamma, který v tomto případě nabývá hodnoty 0,04 a hypotézu zamítá na hladině významnosti $p < 0,05$.

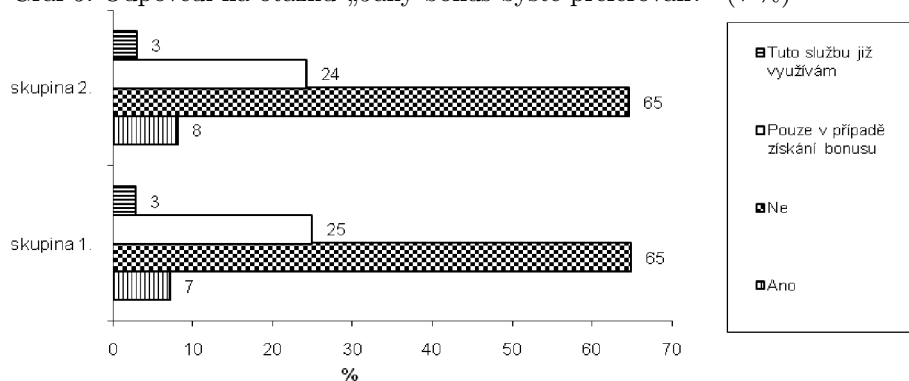
Graf 4: Odpovědi na otázku „Přivítali byste zasílání komerčních zpráv na váš mobilní telefon?“ (v %)



Zdroj: vlastní výzkum, 2011

Graf číslo 5 ukazuje, jaké bonusy obě skupiny respondentů preferují. Volné minuty preferuje 45 % respondentů ze skupiny číslo 1 a 32 % respondentů ze skupiny číslo 2. Zde můžeme říci, že preference k tomuto bonusu účastníků komunitních sítí je vyšší než u skupiny 2.

Graf 5: Odpovědi na otázku „Jaký bonus byste preferovali?“ (v %)

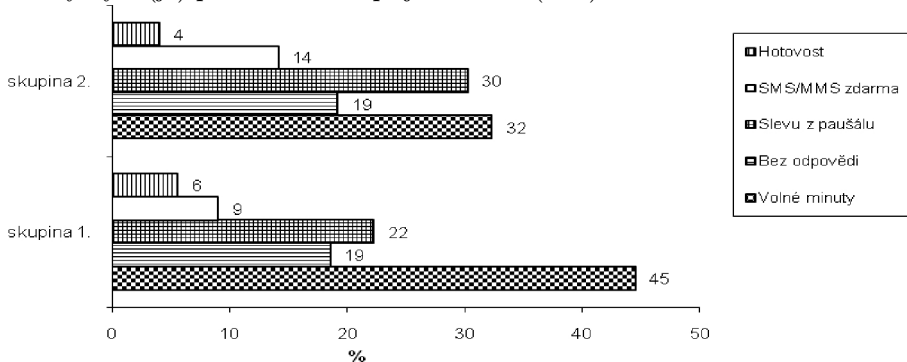


Zdroj: vlastní výzkum, 2011

Lehce zvýšený zájem o tento bonus u skupiny zapojené do komunitních sítí může navodit myšlenku existence vztahu mezi oběma faktory. Tuto teorii však koeficient Gamma vyvrací, na hladině významnosti $p < 0,05$, nabývá hodnoty 0,03. Celkově tento bonus preferuje 42 % respondentů bez ohledu na účast, či neúčast v komunitních sítích. Slevu z paušálu preferuje 22 % respondentů skupiny 1 a 30 % ze skupiny 2. Celkově tento bonus preferuje 24 % respondentů bez ohledu na účast, či neúčast v komunitních sítích. Volné SMS a MMS zprávy preferuje 9 % respondentů ze skupiny 1 a 14 % ze skupiny 2. Poslední uvedenou možnost, hotovost, preferuje 6 % ze skupiny 1 a 4 % ze skupiny 2. Celkově tedy pouze 5 % respondentů.

Rozdíly v preferencích obou skupin nejsou nijak výrazné a pohybují se v rozmezí 10 %, pouze u bonusu volné minuty je tento rozdíl 13 %. Na grafu číslo 6 jsou znázorněny odpovědi na otázku, která se zabývá frekvencí zasílání komerčních zpráv na mobilní telefony respondentů. Jak vyplývá ze srovnání odpovědí obou skupin, ani zde nejsou výrazné rozdíly mezi preferencemi obou skupin, znamená to, že účast, či neúčast v komunitních sítích nemá vliv na rozhodnutí o periodicitě komerčních zpráv zasílaných na mobilní telefony respondentů, což podporuje i výsledný koeficient Gamma, který nabývá hodnoty 0,03.

Graf 6: Odpovědi na otázku „Jaká frekvence zasílání komerčních zpráv by z Vaší strany byla (je) považována za přijatelnou?“ (v %)



Zdroj: vlastní výzkum, 2011

Celkově se na základě výzkumu neprokázalo, že by účast respondentů v komunitních sítích měla vliv na jejich postoj k mobilnímu marketingu. A ani preference v souvislosti s bonusy není ovlivněna účastí či neúčastí v komunitních sítích. Lze říci, že obě skupiny mají velmi podobné složení i preference v souvislosti s mobilním marketingem.

Závěr

Účast v komunitních sítích ve většině případů ovlivňuje jedince v jeho chování a jednání, může určitým způsobem změnit i jeho postoje. Tento výzkum se zabývá jednou z nejaktuálnějších otázek dnešní marketingové komunikace, která je aktuální i z hlediska celosvětového. Pro využití mobilního marketingu v Čes-

kém prostředí je významné zjištění, že účast či neúčast v komunitních sítích, nemá vliv na rozhodnutí respondentů. V tomto výzkumu se neprokázal vliv účasti respondentů v komunitních sítích na jejich postoj k mobilnímu marketingu. Z předcházejících výzkumů bylo zjištěno, že těmito faktory v rozhodující míře nejsou ani vzdělání, pohlaví či věk respondentů. Jako faktor ovlivňující postoj respondentů k mobile marketingu byl v předešlých výzkumech identifikován životní styl a zaměstnání. Proto bych doporučila směřovat marketingové aktivity vedoucí k souhlasu majitelů mobilních telefonů s přijímáním komerčních zpráv (podklad pro vytvoření opt-in a double opt-in seznamů, potřebných k provádění mobilního marketingu) zaměřit na spotřebitele s volným povoláním a na osoby s aktivním životním stylem, kde je předpokládána vysoká úspěšnost. Naopak bych speciálně necítila na uživatele komunitních sítí, protože jak ukázal výzkum, tito uživatelé nejsou o nic více přístupnější mobilnímu marketingu než ostatní.

Celosvětově jsou komunitní sítě nejaktuálnějším tématem v rámci marketingové komunikace. Snaha o co největší zviditelnění na sociálních sítích a blozích má logicky i ekonomický podtext. Tento způsob je levnější než televizní nebo rozhlasové spoty či tištěné reklamy. Výhody a nevýhody zapojení spotřebitelů do komunitních sítí nahlíženy ze stany samotných uživatelů budou předmětem dalšího zkoumání.

Reference

- BŘEZINOVÁ, M., 2009. Mobil marketing. *Acta universitatis*. **12**(1), 53–60. ISSN 1212-3285.
- BARABÁSI, A. L., 2002. *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus Publishing. ISBN 0738206679.
- FREY, P., 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7264-129-1.
- JELÍNEK, J., 2008. Odhalování tématických sociálních sítí s pomocí WWW. In: *INFORUM 2008: 14. ročník konference o profesionálních informačních zdrojích, Praha 28.-30. května 2008* [online]. Praha: Albertina icome Praha [cit. 2011-1-5]. ISSN 1801-2213. Dostupný z: <http://www.inforum.cz/pdf/2008/jelinek-jiri-cze.pdf>
- ŠUPINÝ, O., 2008 Mobilní marketing. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2011-1-5]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilnimarketing__s302x362.html
- TRUSOV, M., A. BODAPATI, A. a R. E. BUCKLIN, 2010. Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*. **47**(4), 643–658. ISSN 0022-2437.

- WOLF, K., 2010. Proč mobilní marketing není jen další buzzword. *ITBIZ* [online]. [cit. 2011-1-5]. ISSN 1802-1581. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/proc-mobilni-marketing-neni-jen-dalsi-buzzword>
- ZÁLEŠÁK, M., 2003. Zahltí české uživatele mobilní marketing? *Mobil.cz* [online]. [cit. 2011-1-5]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/zahlti-ceske-uzivatele-mobilni-marketing-ii-fzv-/mob_tech.asp?c=A030402_5205374_mob_tech

The influence of the social network on respondents' attitude to mobile marketing

The article deals with the influence of on-line social networks on the respondents' attitude to Mobile marketing. The influence of social networks on the respondents' behaviour in the off-line world and their attitude to the tools of the marketing communication are one of the most frequently discussed topics these days. According to the consumers' behaviour in the internet area the marketers are trying to predict their behaviour even in the real world and on this basis they offer not only the relevant products but also the media with the help of which communication campaigns are made. They suppose that the response to relevant products or media will be higher than with commonly used campaigns or media. The consumers' behaviour in social networks and their influence on their attitude to the Mobile marketing are the main topics of this article. The data for this research were collected by the Google documents application from November 2010 to March 2011. The total number of respondents is 476.

Keywords: social network, mobile marketing

Kontaktní adresa:

Ing. Monika Březinová, Ph.D., Katedra řízení, Ekonomická fakulta, Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Studentská 13, 373 05 České Budějovice, e-mail: brezina@ef.jcu.cz

BŘEZINOVÁ, M. Vliv komunitních sítí na postoj respondentů k mobilnímu marketingu. *Littera Scripta*. 2011, 4(2), 81–88. ISSN 1802-503X.
