

Analýza trendov v oblasti reklamy, dosahu príspevkov a výkonu typov obsahu na Facebooku a Instagrame v období pandémie Covid-19

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Abstrakt: Tento príspevok sa zameriava na oblasť sociálnych médií a aktuálnych trendov v období pandémie. Konkrétne sa zameriava na posledný štvrtrok roku 2020 a reprezentuje výsledky pre platformy Facebook a Instagram. Príspevok analyzuje sekundárne dáta publikované spoločnosťou Socialbakers a jeho cieľom je poukázať na najzaujímavejšie zistenia popisujúce stav v marketingu na sociálnych médiách koncom roka 2020. Výsledky ukázali nárast v celkových výdavkoch na reklamu na týchto platformách, ďalej ktoré typy obsahu dosahovali najlepšie výkony či na preferencie vo využívaní influencer marketingu u značiek. Príspevok poukazuje na dôležitosť implementovania týchto nástrojov do podnikateľských aktivít, pretože spôsob správania spotrebiteľov týkajúci sa týchto sietí sa v období pandémie zmenil a je veľký predpoklad, že ani po jej skončení sa už k pôvodnému stavu nevráti.

Kľúčové slová: analýza; sociálne médiá; pandémia; Facebook; Instagram

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešeného grantu **VEGA 1/0609/19** s názvom „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov“ a grantu **GAMA/20/7** s názvom „Sociálne médiá ako dôležitý kanál podpory podnikateľských aktivít v B2C v kontexte súčasnej COVID-19 pandémie“.

Úvod

Značky v poslednom štvrtroku dramaticky zvýšili mieru svojich investícií do sociálnych médií. Na svojom vrchole bol badať celosvetový nárast o 50,3% oproti predchádzajúcemu roku. Dá sa polemizovať, že zdvojnásobenie nákladov na reklamu sa stalo novým štandardom, keďže sa väčšina značiek snaží vybudovať silný a dlhodobý vzťah so svojimi zákazníkmi a zvýšiť tak aj svoje online predaje. Rastúca popularita Live videa a Instagram live nakupovania len utvrdzujú to, ako dôležité sú sociálne médiá pre generovanie obratu. A v prípade influencer marketingu tu máme aj 17% pokles oproti minulému roku, keď sa bavíme o hastagu #ad. Všetko teda smeruje k autentickosti a kvalite, pričom každým rokom to bude stále viac dôležité. Cieľom príspevku bolo poukázať na najzaujímavejšie zistenia popisujúce stav v marketingu na sociálnych médiách koncom roka 2020.

1. Základné teoretické východiská

Marketing na sociálnych médiách je definovaný ako použitie platforiem a webových stránok v sociálnych sieťach na propagáciu produktu alebo služby. Aj keď pojmy e-marketing a digitálny marketing v akademickej sfére stále dominujú, marketing sociálnych médií je čoraz populárnejší pre odborníkov aj výskumných pracovníkov. (Felix et al, 2016) Väčšina platforiem sociálnych médií má zabudované nástroje na analýzu údajov, ktoré umožňujú spoločnostiam sledovať pokrok, úspech a zapojenie reklamných kampaní. Spoločnosti oslovujú prostredníctvom marketingu na sociálnych sieťach celý rad zainteresovaných strán vrátane súčasných a potenciálnych zákazníkov, súčasných a potenciálnych zamestnancov, novinárov, blogerov a širokej verejnosti. Na strategickej úrovni zahŕňa marketing v sociálnych médiách riadenie marketingovej kampane, riadenie, stanovenie rozsahu (napr. Aktívnejšie alebo pasívnejšie využitie) a vytvorenie požadovanej „kultúry“ a „tónu“ sociálnych médií v spoločnosti. (Shaltoni, 2016)

Platformy sociálnych sietí umožňujú jednotlivcom, podnikom a iným organizáciám vzájomne komunikovať a budovať vzťahy a komunity online. Keď sa spoločnosti pripoja k týmto sociálnym kanálom, môžu s nimi spotrebiteľia komunikovať priamo. (Zhang et al, 2011) Táto interakcia môže byť pre používateľov osobnejšia ako tradičné metódy odchádzajúceho marketingu a reklamy. Stránky sociálnych sietí fungujú ako ústne podanie, presnejšie ako e-podanie. (Chang et al, 2010) Schopnosť internetu dosiahnuť miliardy po celom svete poskytla online z úst silný hlas a veľký dosah. Schopnosť rýchlo meniť nákupné vzorce a získavanie a činnosť výrobkov alebo služieb na rastúci počet spotrebiteľov je definovaná ako sieť vplyvu. Stránky a blogy na sociálnych sieťach umožňujú sledovateľom „retweetovať“ alebo „preposielať“ komentáre ostatných k propagovanému produktu, ktoré sa na niektorých stránkach sociálnych médií vyskytujú pomerne často. (Jansen et al, 2009) Opakovaním správy budú pripojenia používateľa schopné správu vidieť, a tak oslovíť viac ľudí. Pretože sa informácie o produkte zverejňujú a stále sa opakujú, dochádza k väčšiemu prenosu dát na produkt / spoločnosť. (Asaad et al, 2013)

Marketing v sociálnych médiách predstavuje dobrý spôsob, ako môžu podniky všetkých veľkostí oslovíť potenciálnych zákazníkov a zákazníkov. Zákazníci už komunikujú so značkami prostredníctvom sociálnych médií a ak značky nekomunikujú priamo so svojím publikom prostredníctvom sociálnych platforiem, ako sú Facebook, Twitter, Instagram a Pinterest, prichádzate o veľa Skvelý marketing na sociálnych sieťach môže podnikaniu priniesť pozoruhodný úspech, pretože vytvára oddaných obhajcov značiek a dokonca zvyšuje počet potenciálnych zákazníkov a predaj. (Wordstream, 2016)

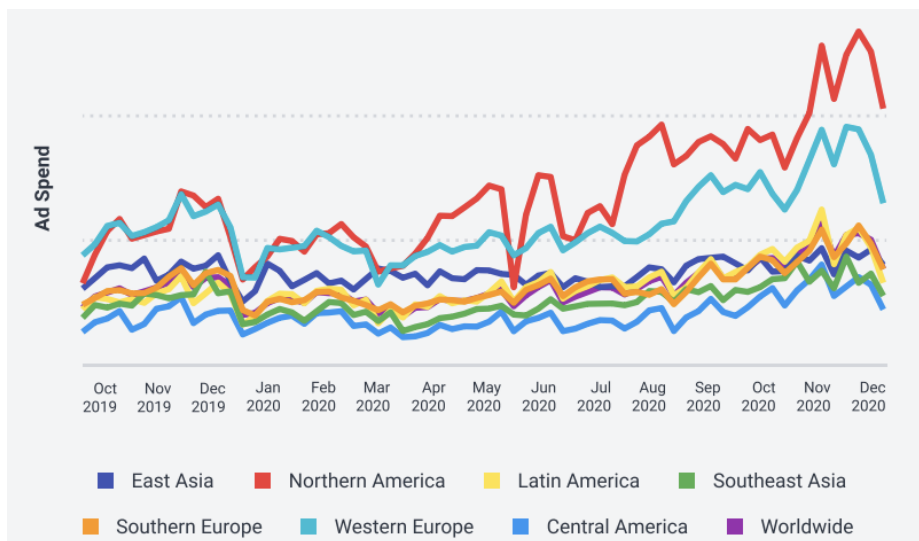
2. Metodológia

Náš príspevok je postavený na sekundárnej analýze dát, ktoré boli prezentované spoločnosťou Socialbakers (2020). Dataset reprezentuje štvrtročné trendy v problematike sociálnych médií, v tomto prípade ide o posledný štvrtrok 2020, ktorý bol rovnako poznačený celosvetovou pandémiou a zmenami na trhu sociálnych médií. Tento dataset slúžil ako podklad pre syntézu najdôležitejších zistení a reprezentáciu relevantných dát. Socialbakers sa stali Facebook Marketing Partnerom v roku 2011, Pinterest Marketingovým partnerom v roku 2017 a marketingovým partnerom LinkedIn v roku 2017. Spoločnosť Socialbakers bola uvedená v zozname najrýchlejšie rastúcich spoločností súkromného sektoru v roku 2018 s názvom 5000 Inc. V prípade tohto datasetu ide o analytický pohľad na platený, organický a influencer marketing. Cieľom príspevku je poukázať na najzaujímavejšie zistenia popisujúce stav v marketingu na sociálnych médiách koncom roka 2020 a reprezentovať ich v kontexte aktuálneho pandemického stavu.

3. Najdôležitejšie zistenia a diskusia

V období sviatkov nie je výnimočné pozorovať najvyššie investície do reklamy. No v roku 2020 to bolo vo forme celosvetového nárastu o neuveriteľných 50.3%. v porovnaní s predchádzajúcim rokom. V prípade Severnej Ameriky to bolo dokonca až o 92.3%, zatiaľ čo v západnej Európe len o 39.6%. Podrobnejšie je tento trend ilustrovaný v nasledujúcom grafe.

Graf 1. Globálne výdavky na reklamu



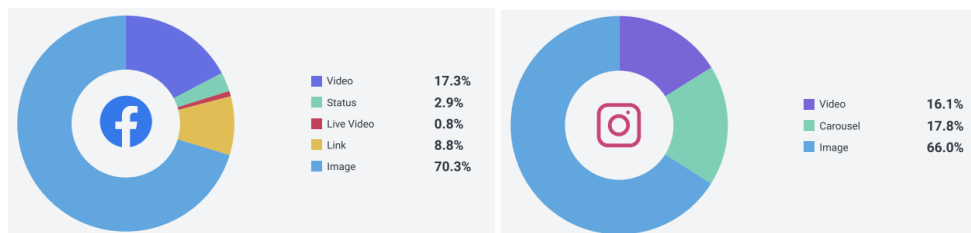
Keď sa bližšie pozrieme na sociálne médiá, tak v prípade Facebook News Feed bol pozorovaný nárast CPC reklamy o 12.1% a CPM reklamy o 4.6%. Najlepšie tri umiestnenia vykazovali len malé zmeny, no o niečo výraznejšie to bolo viditeľné pri Facebook Instream Video, ktoré sa prehráva počas práve sledovaného videa. V optike CPM bol pozorovaný nárast Facebook Instream Video o 16.4% v porovnaní so stavom pred roka a Facebook Video Feeds narástli až o 29.4%. Tento typ zabezpečil až 57.4% nákladov na reklamu, pričom ďalšie dva najúspešnejšie kanály boli Instagram feed a Instagram stories, ktoré spolu dosiahli úroveň 27.1%.

Zaujímavým faktom je aj to, že až 73.7% všetkých výdavkov na reklamu ide na hlavný Feed na Facebooku a Instagrame. Jediné ďalšie umiestnenie s ako tak významným výsledkom boli Instagram stories, ktoré získali 10.9% z minútého rozpočtu.

V Q4 2020 bola celková veľkosť publika 50 najväčších profilov značiek na Instagrame o 39% väčšia ako na Facebooku. Pri pohľade na medzoročné výsledky vzrástlo publikum Instagramu o 11,3% v porovnaní s Q4 2019, zatiaľ čo publikum Facebooku pokleslo o 17,6%. Angažovanosť zostala výrazne silnejšia na Instagrame, ktorý mal 21,4x viac interakcií ako Facebook, zatiaľ čo 54,9% všetkých príspevkov o značke bolo na Facebooku. Podiel príspevkov na Instagrame sa zvýšil od 3. štvrťroka 2020, keď príspevky na Facebooku tvorili 61,9% všetkých príspevkov z 50 najväčších účtov najväčšej značky.

Pri pohľade na svetové profily značiek tvorili obrázky zhruba 70% všetkého obsahu na oboch platformách. Na Facebooku bolo druhým najbežnejším typom príspevkov video (17,3%), za ktorým nasledovali odkazy a aktualizácie stavu. Videá naživo z Facebooku, ktoré v skutočnosti zbierajú najvyšší počet organických interakcií po príspevku, sa použili iba 0,8% času. Na Instagrame sa video zvýšilo o 4,5%, zatiaľ čo obrázky sa mierne znížili. Tento stav môžeme vidieť na nasledujúcom grafe.

Graf 2. Distribúcia typov obsahu na Facebooku a Instagrame

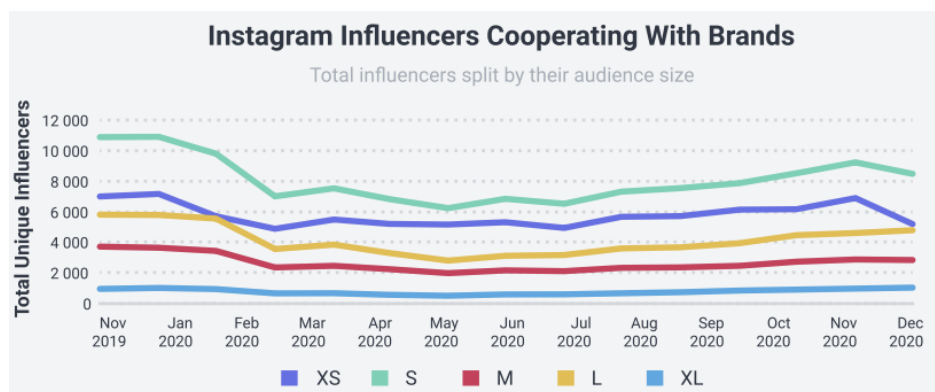


Mesačný dosah videí na Facebooku sa v 4. štvrťroku 2020 znížil. Napríklad dosah veľmi dlhých videí (dlhších ako päť minút) sa v 4. štvrťroku znížil o 28,5%. Výkon dlhých a veľmi dlhých videí sa však v Q4 zvýšil. Podľa indexu výkonnosti Socialbakers sa tieto dve dĺžky na konci roka zlepšili a dlhé videá - nad 65 sekúnd, ale kratšie ako päť minút - mali najlepší index výkonnosti na úrovni 25,9%. Veľmi dlhé videá boli pozadu a dosiahli 24,9%. Videá dlhšie ako minútu dosiahli najvyšší stredný počet interakcií a stredný dosah na Facebooku. V roku 2020 bol stredný dosah veľmi dlhých videí (dlhších ako päť minút) okolo 9 700, čo bolo o 44,8% viac ako dlhých videí. V prípade dosahu aj interakcií existovala korelácia, ktorá ukázala, že čím dlhšie bolo video, ďalej a tým viac interakcií dostával.

Prí pohľade na medziročné výsledky za 4. štvrťrok klesli celkové interakcie s účtami značiek na Facebooku (pokles o 5,4%) aj na Instagrame (pokles o 6,3%). Krása a móda odrážali celkový trend so znateľným poklesom na oboch platformách, zatiaľ čo elektronický obchod rástol na Instagrame (o 14,4%) aj Facebooku (o 1%). Je zaujímavé, že niektoré odvetvia zaznamenali veľmi odlišné výsledky v závislosti od platformy. Napríklad alkohol klesol na Facebooku o 33,7%, na Instagrame však zostal prakticky nezmenený. Medzitým sa FMCG Food znížil o 13,9% na Facebooku a zvýšil sa o 14,9% na Instagrame.

V 4. štvrťroku 2020 sa počet influencerov Instagramu, ktorí vo svojich príspevkoch používali #ad, znížil o 17,6% v porovnaní so štvrtým štvrťrokom 2019. Aj keď počas sviatkov ešte stále došlo k celkovému zvýšeniu, nedosahovalo to úrovne z minulého roka. Ak sa pozrieme bližšie na veľkosť influencerov Instagramu spolupracujúcich so značkami, XL influenceri (viac ako milión sledovateľov) boli jedinou skupinou, ktorá v Q4 2020 v porovnaní s Q4 2019 vzrástla. Konzultanti často nasmerujú obchodníkov k menším influencerom a ktorí sa používajú čoraz viac. Ale na konci roka 2020 to bolo využitie XL a L influencerov, ktoré rástlo, zatiaľ čo ostatné klesali. Údaje zohľadňujú regionálne a ďalšie sponzorované hashtagy vrátane #sp, #paid a #promo, ako aj používania #ad. Veľkosti influencerov sú XS (menej ako 10 000 sledovateľov), S (10 000 - 50 000), M (50 000 - 100 k), L (100 000 - 1 m) a XL (väčšie ako 1 m). Tieto výsledky je možné vidieť aj v nasledujúcom grafe.

Graf 3. Influencer marketing na sociálnych sieťach Facebook a Instagram



4. Záver

V mnohých ohľadoch sa teraz používatelia cítia uspokojení, pretože značky museli pracovať mimoriadne tvrdo, aby na nich dosiahli na svojich preferovaných kanáloch a udržali si ich pozornosť. Značky, ktoré sa postupne adaptovali na tieto meniace sa návyky, budú musieť tieto zručnosti aj naďalej používať, aby v budúcnosti uspeli. Keď sa dostaneme ďalej od počiatočných fáz pandémie, návyky publika sa stanú rutinou. Marketingoví pracovníci musia klásť dôraz na sledovanie týchto údajov, aby mohli vytvoriť kampane, ktoré budú rezonovať v roku 2021. Vyzerá to tiež tak, že značky sú skôr ochotné investovať do spoluprác s menšími influencerami ako s tými top, no tento trend treba ďalej sledovať. Cieľom príspevku bolo poukázať na najzaujímavejšie zistenia popisujúce stav v marketingu na sociálnych médiách koncom roka 2020. Tento cieľ sme naplnili vo vzťahu k sociálnym sieťam Facebook a Instagram, no ďalšie skúmanie by malo popisovať túto problematiku aj na iných sociálnych sieťach.

Zoznam bibliografických odkazov

- Assaad, Waad; Jorge Marx Gomez. "Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks". 2 (1).
- Chang, Ray; Oh, Wonseok; Pinsonneault, Alain; Kwon, Dowan (2010). "A Network Perspective of Digital Competition in Online Advertising Industries: A Simulation-Based Approach". *Information Systems Research*. 21 (3): 571–593. doi:10.1287/isre.1100.0302.
- Jansen, B. J.; Zhang, M; Sobel, K; Chowdury, A (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth" (PDF). *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60 (11): ISSN 2169–2188.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.04.004>
- Socialbakers, 2016. Social media trends report. [online] dostupné na: <https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/social-media-trends-report-q4-2020?studyId=32489>
- Social Media Marketing for Businesses | WordStream. (2016). Wordstream. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Zhang, M., Jansen, B. J., and Chowdhury, A. (2011) Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis. *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*. 21(3), 161-175.