

Obsahové stratégie na sociálnych médiách

Igor Fedorko*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

Igor.fedorko@gmail.com

* corresponding author

Abstrakt: Sociálne médiá sa stali základnými marketingovými nástrojmi pre všetky typy firiem a organizácií na celom svete (Kaplan a Haenlein 2010) a majú výrazný dopad na ich značky (Moro a Rita 2018). Cieľom tejto štúdie je determinovať spôsob riešení výskumu v oblasti obsahových stratégií na Facebooku a prístupu k riešeniu týchto vedeckých problémov. Článok analyzuje existujúci a aktuálny výskum v oblasti marketingových obsahových stratégií na sociálnych sieťach. Jedna z popisovaných štúdií (Wang a McCarthy 2020) rozširuje vedomosti o stratégiách obsahu používaných značkami retailových bánk skúmaním toho, ako typ správy, formát príspevku a zdroj obsahu nezávisle a interaktívne ovplyvňujú zapojenie zákazníka. Ďalší výskum (Swani, Milne 2017) skúma stratégie značiek Fortune 500 v oblasti značiek, ktoré prispievajú k metrikám obľúbenosti obsahu na Facebooku (t. j. počtu označení páči sa mi a komentárov) pri ponukách služieb oproti tovaru. Cieľom tejto štúdie (Ferrer-Rosell et al. 2020) je preto odhaliť obsahovú stratégiu týchto dvoch typov úrovni obsahu pre hotely v dvoch najnavštevovanejších mestách Španielska a tiež preskúmať emocionálny aspekt hotelových príspevkov na Facebooku.

Kľúčové slová: social media, facebook marketing, content strategy

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento článok je spolufinancovaný z projektu 1/0609/19 - Research on the development of electronic and mobile commerce in the aspect of the impact of modern technologies and mobile communication platforms on consumer behaviour and consumer preferences.

1. Úvod

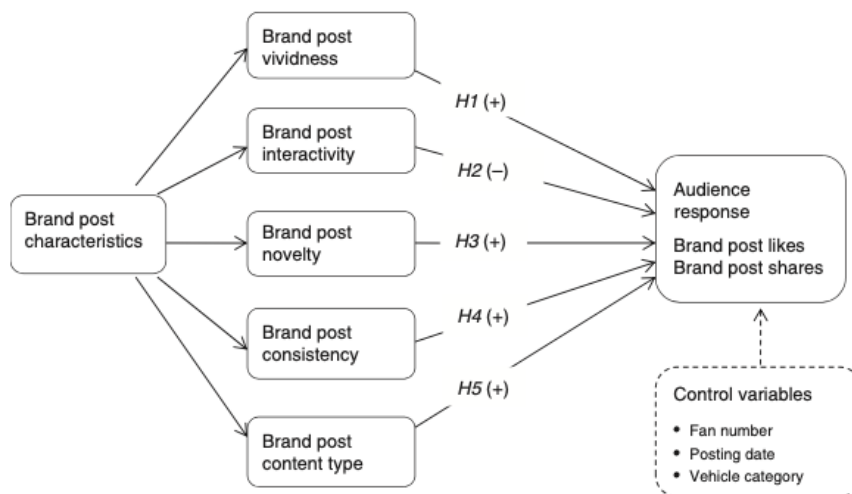
Sociálne média predstavujú virtuálne miesta, ktoré v sebe združujú veľké množstvo ľudí, tak aby mohli medzi sebou interagovať, zdieľať a diskutovať svoje myšlienky (Ellison et al., 2011; Raacke and Bonds-raacke, 2008). Sociálne médiá sa stali základnými marketingovými nástrojmi pre všetky typy firiem a organizácií na celom svete (Kaplan a Haenlein 2010) a majú výrazný dopad na ich značky (Moro a Rita 2018). Vďaka svojej sile spájať ľudí z rôznych prostredí s nízkymi alebo nulovými počiatočnými nákladmi si sociálne médiá rýchlo získavajú popularitu po celom svete (Keitzmann et al., 2011). Napríklad počet aktívnych používateľov Facebooku mesačne na konci roka 2013 presiahol 1,2 miliardy. Aj podniky sa rýchlo udomácnujú v sociálnych médiách a experimentujú s rôznymi prístupmi k spojeniu so svojimi zákazníkmi (Tsimonis a Dimitriadis, 2014; Swani et al., 2014). Príkladom je Facebook, kde od roku 2014 značky a podniky na celom svete prevádzkujú viac ako 30 miliónov aktívnych stránok (TechCrunch, 2014). Marketing prostredníctvom sociálnych médií umožňuje firmám budovať vzťahy prostredníctvom kanálov sociálnych médií, a to nielen so spotrebiteľmi, ale aj so zamestnancami, komunitami a inými zainteresovanými stranami (Felix et al. 2017). Táto skutočnosť predstavuje jednu z najväčších výhod sociálnych médií v porovnaní s inými online kanálmi, ako je napríklad web spoločnosti. Pre značky užitočnosť akejkoľvek biznis stránky na sociálnych médiách vyplýva z angažovanosti používateľov, vďaka ktorej je obsah značky populárny (Berger & Milkman, 2012). Popularita obsahu značky na sociálnych sieťach ovplyvňuje vzťahy so značkou, povedomie o značke a lojalitu k nej, predaj a nákupy a môže dokonca značkám poskytnúť rozdielne výhody oproti konkurentom (Akpinar & Berger, 2016; Kumar & Mirchandani, 2012; Swani, Milne, Brown, Assaf a Donthu, 2017).

2. Vedecký prístup k riešeniam výskumu v oblasti obsahovej stratégie na Facebooku

Zatiaľ čo sa väčšina vedcov zameriava na význam sociálnych médií pre organizácie, iní vedci sa snažia nájsť účinné stratégie obsahu sociálnych médií (Kumar, 2015; Swani a kol., 2017), najmä pokiaľ ide o propagáciu služieb verzus produktov. Táto oblasť vyžaduje dopyt po štúdiách, ktoré by skúmali, prečo sa obsah značiek sociálnych médií stáva populárnym (Kumar, 2015; Marketing Science Institute, 2014. Akademický výskum marketingovej aplikácie sociálnych médií sa delí na dva prúdy, pričom jeden prúd skúma perspektívu publika a druhý prúd skúma perspektívu podnikov. Výskum perspektívy publika do značnej miery skúma motiváciu spotrebiteľov a výsledok zapojenia značky do sociálnych médií (napr. Chu a Kim, 2011; Muntinga et al., 2011; Tsai et al., 2013). Výskum sociálnych médií z pohľadu firiem je stále tvoriaci sa. Veľká časť tohto výskumu predstavuje popis úspešných prípadov adopcie sociálnych médií (napr. Hanna et al., 2011; Keitzmann et al., 2011), pričom zaoštvávajú empirické vyšetrovania založené na teórii (Araujo a Neijens, 2012). Zdá sa, že v tomto prúde výskumu vynikajú dva problémy: prístup k prijatiu sociálnych médií a stratégia obsahu sociálnych médií.

3. Výskum značiek automobilov a ich obsahovej stratégie na Facebooku

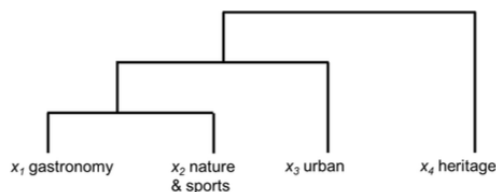
Výskum autora Tafesse (2014) o obsahových stratégiách na sociálnych médiách má za úlohu analyzovať príspevky značiek Facebook na základe dimenzií živosti, interaktivity, novosti, konzistencie značky a typu obsahu a testovať, ako tieto vlastnosti ovplyvňujú reakciu publika, pokiaľ ide o lajkovanie a zdieľanie príspevkov značiek. Vzorka obsahovala 191 príspevkov o značkách pochádzajúcich zo stránok značiek Facebooku piatich najpredávanejších automobilových značiek vo Veľkej Británii. Reakcia publika bola operacionalizovaná pomocou označení páci sa mi značky a podielov značky, zatiaľ čo charakteristiky postu značky boli operacionalizované podľa príslušnej teórie. Zistenia naznačujú, že živosť značky má výrazne pozitívny vplyv na zdieľanie značky, ale nie na lajky. Interaktivita príspevkov má výrazný negatívny vplyv na označenia páci sa mi aj na zdieľania. Aktuálnosť a konzistencia v príspevkoch má pozitívny efekt na lajky aj zdieľania. Nakoniec, typ príspevkov má významný efekt na lajky ale nie na zdieľania. Zistenia zdôrazňujú potrebu marketingových pracovníkov vyvinúť systematickú obsahovú stratégiu pre stránky značiek Facebook. S ohľadom na to štúdia navrhuje niekoľko návrhov založených na dôkazoch.



Obrázok 1. Vizualizácia výskumu obsahovej stratégie podľa Tafesse (2014)

4. Obsahové stratégie na Facebooku v oblasti cestovného ruchu

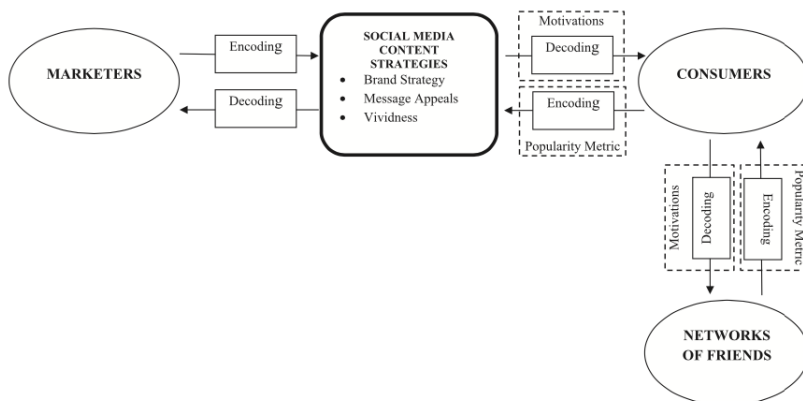
Komunikácia prostredníctvom sociálnych médií sa stala základným nástrojom pre pohostinské spoločnosti, najmä na účely marketingu a zapojenia zákazníkov. Facebook je sociálna sieť, ktorú hotely najviac využívajú na komunikáciu a vytváranie vzťahov so zákazníkmi a na poskytovanie relevantného obsahu a informácií, ktoré môžu prispieť k pozitívnemu zážitku z cestovania a celkovej spokojnosti. Vo všeobecnosti obsahové hotely uverejňované na Facebooku buď kladú dôraz na služby hotelov (hotelové alebo interné informácie) alebo aspekty súvisiace s umiestnením hotelov (cieľové alebo externé informácie), pričom vyjadrujú emočné atribúty. Cieľom tejto štúdie (Ferrer-Rosell et al. 2020) je preto odhaliť obsahovú stratégiu týchto dvoch typov úrovni obsahu pre hotely v dvoch najnavštevovanejších mestách Španielska a tiež preskúmať emocionálny aspekt hotelových príspevkov na Facebooku. Za týmto účelom bolo pomocou kompozičnej analýzy dát analyzovaných 4725 správ z Facebooku, ktoré zverejnilo 189 hotelov v Barcelone, a 1175, ktoré zverejnilo 47 hotelov v Madride, čo zohľadňuje relatívny význam (podieľ) rôznych typov obsahu. Výsledky ukazujú, že hotely v Barcelone zverejňujú viac obsahu súvisiaceho s hotelovými službami a hotely v Madride viac obsahu súvisiaceho s destináciou.



Obrázok 2. Vizualizácia výskumu obsahovej stratégie v oblasti CR (Ferrer-Rosell et al. 2020)

5. Porovnanie rozdielov v obsahových stratégiách propagujúcich služby a produkty

Marketingoví pracovníci využívajúci sociálne médiá zápasia s jeho úspešnou implementáciou, konkrétne so zapojením publika (engagement) prostredníctvom tvorby populárneho obsahu značky. Vytvorenie populárneho obsahu značky však môže viesť k pozitívnym finančným výsledkom a výsledkom značky. Tento výskum (Swani, Milne 2017) skúma stratégie značiek Fortune 500 v oblasti značiek, ktoré prispievajú k metrikám obľúbenosti obsahu na Facebooku (t. j. počtu označení páči sa mi a komentárov) pri ponukách služieb oproti tovaru. V nadväznosti na teóriu psychologickéj motivácie a zaznamenané rozdiely v kultúre a schopnostiach medzi firmami zaoberajúcimi sa tovarom a službami, článok analyzuje kľúčové rozdiely v stratégiách obsahu značiek služieb a tovarov, pokiaľ ide o branding. Zistenia z viacrozmerného viacúrovňového modelu Poisson ukazujú, že používanie názvov spoločností je viac populárne pre služby, zatiaľ čo použitie názvov značiek výrobkov, obrázkov a videí je populárnejšie pre marketing produktov. Okrem toho servisné príspevky generujú vyšší počet komentárov ako príspevky o tovare.



Obrázok 3. Social media komunikačný model (Swani, Milne 2017)

6. Výskum v oblasti obsahových stratégií retailových bánk na Facebooku

Predchádzajúci výskum ešte musí skúmať účinnosť stratégií obsahu sociálnych médií v sektore finančných služieb. Táto štúdia (Wang a McCarthy 2020) rozširuje vedomosti o stratégiách obsahu používaných značkami retailových bánk skúmaním toho, ako typ správy, formát príspevku a zdroj obsahu nezávisle a interaktívne ovplyvňujú zapojenie zákazníka. Celkovo je pomocou viacerých spôsobov analyzovaných 541 príspevkov z facebookových stránok desiatich bánk v Austrálii a Singapore. Výsledky naznačujú, že v jednej vzorke dát vedie iba presvedčivý obsah a zmiešaný obsah k väčšiemu počtu odpovedí typu páči sa mi, zatiaľ čo iba informačný obsah je účinný pri generovaní komentárov a otázok. Videá a zdroje tretích strán ďalej posilňujú vzťah medzi obsahom a zapojením zákazníka. V ďalšej vzorke dát je informačný obsah a zmiešaný obsah pri zapájaní zákazníkov efektívnejší ako presvedčivý obsah. Zistenia podporujú integrovaný pohľad na obsahovú stratégiu a zdôrazňujú dôležitosť prispôsobenia obsahovej stratégie tak, aby vyhovovala užitočnosti bankových služieb a zapojila vysoko angažovaných zákazníkov.

Level 1 categories	Level 2 categories	Level 3 categories	Examples
Informative content	Product	1. Product information	10% discount on purchase by using a banking service
	Incentive	2. Lucky draw 3. Contest 4. Share-based benefits (share a comment)	Congratulations post for a lucky winner Ask me anything with the Selena Ling contest' Win \$10 - the person who gets the highest number of likes by sharing a post
	Information	5. Basic financial information 6. System-related information	Exchange rates and interest rates Apologies to customers who are not able to connect with the call centres or perform mobile banking tasks
	Pathos: Philanthropic efforts and corporate social responsibility (CSR) strategies.	7. Simply introducing banks' involvement into CSR campaign to support local community 8. Simply introducing banks' involvement into CSR campaign about employees 9. Inspirational stories / emotion evoking stories about employees, community, etc. It could arise from banks' CSR campaign (as in sub-category 7 or 8), but presented as a touching story) 10. Inspirational quotes	Homage, a social enterprise supported by a Singaporean bank Staff training to ensure banking staff are ready for the jobs of the future Interview with a successful employee / community member who talks about the keys to success and how they handled the challenges they experienced in business
Persuasive content	Logos: General facts not directly related to the company/products	11. General facts not directly related to the company/products	Quote: "Money can't buy happiness" General facts related to finance: Tips on how to avoid scams or spot a hoax. Tips for better financial habits, such as saving for the future US-China trade talks General facts not related to finance: zero waste life: upcycle watches made from soda can bottoms to natural cleaner made from citrus peel waste (Recycle more Waste less) Dining Advisor Rise in Popularity of Home Renovations In Australia 8 things to know about Ang Baos (red packet) Happy New Year Game: find words
	Seasonal greetings/ Entertainment	12. Seasonal greetings 13. Puzzles, games	

Obrázok 4. Klasifikácia obsahu príspevkov bánk vo výskume autorov (Wang a McCarthy 2020)

Zoznam bibliografických odkazov

- Akpınar, Ezgi, and Jonah Berger. "Valuable virality." (2017).
- Berger, Jonah, and Katherine L. Milkman. "What makes online content viral?." *Journal of marketing research* 49.2 (2012): 192-205.
- Chu, Shu-Chuan, and Sara Kamal. "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study." *Journal of interactive Advertising* 8.2 (2008): 26-37.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe. "Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices." *New media & society* 13.6 (2011): 873-892.
- Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework." *Journal of Business Research* 70 (2017): 118-126.
- Ferrer-Rosell, Berta, Eva Martín-Fuentes, and Estela Marine-Roig. "Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels." *Information Technology & Tourism* 22.1 (2020): 53-74.
- Hanna, Richard, Andrew Rohm, and Victoria L. Crittenden. "We're all connected: The power of the social media ecosystem." *Business horizons* 54.3 (2011): 265-273.

- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- Kumar, V., and Rohan Mirchandani. "Increasing the ROI of social media marketing." *IEEE Engineering Management Review* 41.3 (2013): 17-23.
- Kumar, Ashish, et al. "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior." *Journal of Marketing* 80.1 (2016): 7-25.
- Kietzmann, Jan H., et al. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business horizons* 54.3 (2011): 241-251.
- Moro, Sérgio, and Paulo Rita. "Brand strategies in social media in hospitality and tourism." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2018).
- Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman, and Edith G. Smit. "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use." *International Journal of advertising* 30.1 (2011): 13-46.
- Raacke, John, and Jennifer Bonds-Raacke. "MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites." *Cyberpsychology & behavior* 11.2 (2008): 169-174.
- Swani, Kunal, Brian P. Brown, and George R. Milne. "Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications." *Industrial marketing management* 43.5 (2014): 873-881.
- Swani, Kunal, and George R. Milne. "Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings." *Journal of Business Research* 79 (2017): 123-133.
- Swani, Kunal, George Milne, and Brian P. Brown. "Spreading the word through likes on Facebook." *Journal of Research in Interactive Marketing* (2013).
- Tafesse, Wondwesen. "Content strategies and audience response on Facebook brand pages." *Marketing Intelligence & Planning* (2015).
- Tsimonis, Georgios, and Sergios Dimitriadis. "Brand strategies in social media." *Marketing Intelligence & Planning* (2014).
- Wang, Pengji, and Breda McCarthy. "What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* (2020).