

Analýza marketingových aktivít najväčších značiek na sociálnej sieti Facebook

Ludovít Nastišin

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt: Facebook je veľký. Ako najväčšia sociálna sieť na svete má viac ako 1,79 miliardy aktívnych používateľov, 62% z nich sa prihlási do služby každý deň. S tak veľkou používateľskou základňou je ignorovanie Facebooku skutočne veľmi zlou voľbou pre akéhokoľvek marketéra. S takmer stopercentnou pravdepodobnosťou na Facebooku nájdete váš ideálny trh, ak viete ako na to. V tomto článku sme sa zamerali na tie najväčšie značky prezentujúce sa na Facebooku. Tejto analýze predchádza aj prehľad existujúceho výskumu a poznania v tejto problematike. Článok odzrkadľuje stav z prvej polovice roku 2016 a zameriava sa na kľúčové ukazovatele aktivít, ako sú like-y, posty, či používateľská interakcia.

Kľúčové slová: facebook, značka, marketing, 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 stredo európskom trhu“

1. Úvod

Facebook nie je len silný nástroj. Je aj flexibilný. Bez ohľadu na to, o akú spoločnosť sa jedná, má dosť rozličných marketingových možností, ktoré môžu byť aplikované a prispôbené na takmer všetky druhy podnikania, na ľubovoľný rozpočet a časový rámec. Je pravdou, že na ovládnutie všetkých jeho možností treba skutočne čas, no stojí to zato. Facebook neustále rastie rapidným tempom a každým dňom sa stáva neoddeliteľnou súčasťou mixu mediálneho marketingu. Taktiež je dôležité kuť železo za horúca. V súčasnosti ešte stále spoločnosti, ktoré si toto prostredie osvojili dostatočne skoro užívajú výhody ako tzv. „early adopters“. Avšak čím viac tradičných marketérov začne penetrovať do tohto priestoru, konkurencia bude narastať, cena reklamy sa bude zvyšovať a používatelia budú stále viac vyberať.

2. Marketing na sociálnych médiách

Tento termín pojednáva o používaní platforiem sociálnych médií a webov na propagáciu produktu či služby. (Felix et al 2016) Väčšina z týchto platforiem sociálnych médií má svoje vlastné vstavané dátové analytické nástroje, ktoré umožňujú spoločnostiam sledovať ich progres, úspech a rezonanciu ich reklamných aktivít. Spoločnosti prostredníctvom sociálnych médií adresujú na širokú paletu stakeholderov ale aj súčasných a potenciálnych zákazníkov, súčasných a potenciálnych zamestnancov, žurnalistov, bloggerov a širokú verejnosť. Na strategickej úrovni zahŕňa marketing na sociálnych médiách manažment implementácie marketingovej kampane, riadenia, cieľenia (či je to viac aktívne alebo pasívne) a stanovenie požadovaného firemného „tónu“ a firemnej „kultúry“ na sociálnych médiách. Na to aby mohli spoločnosti využívať sociálne médiá efektívne, mali by sa naučiť umožniť zákazníkom a používateľom internetu uverejňovať nimi vytvorený obsah, ako sú napríklad online komentáre či produktové recenzie, ktoré sa inak nazývajú aj „earned media“, radšej ako marketingovo pripravené texty (Schivinski et al 2016) Aj keď je marketing na sociálnych médiách často asociovaný so firmami, už v tomto roku zaradilo mnoho neziskových organizácií či vládnych organizácií tieto nástroje do svojich marketingových programov či služieb. (Bačík et al 2015)

Keď sa spoločnosti pridajú k týmto sociálnym kanálom, zákazníci s nimi môžu interaktívne komunikovať priamo. (Zhang et al 2011) Táto interakcia môže byť aj viac osobná pre tých, ktorí sú zvyknutí na tradičné metódy outbound marketingu a reklamy. Stránky sociálnych médií vystupujú ako hlas ľudu, alebo viac špecificky e-hlas ľudu. Schopnosť internetu zasiahnuť miliardy ľudí po celom svete dala online word of mouth silu hlasu a väčší dosah. Schopnosť rapidne meniť kúpne vzorce akvizície produktov či služieb pre rastúci počet zákazníkov je definovaný ako tzv. influence network. (Assaad 2013) Sociálne siete a blogy umožňujú followerom „retweetovať“ či „repostovať“ komentáre, ktoré urobili iní a tým promovať produkt. Toto sa veľmi často deje práve na stránkach sociálnych médií. Opakovaním odkazu ho môžu vidieť aj všetky kontakty konkrétneho používateľa a tým môže zasiahnuť viac ľudí. A tým, že sa informácia o produkte či službe dostane do tohto kolobehu, znova a znova sa opakuje, získava produkt spoločnosti viac pozornosti. Tieto webstránky budujú virtuálne komunity, ktoré umožňujú používateľom vyjadrovať svoj myšlienky, túžby, hodnoty a to všetko online. Social media marketing potom spojí týchto ľudí a publiká s podnikaním, ktoré sa prezentuje rovnakými hodnotami, túžbami či potrebami. Prostredníctvom stránok sociálnych sietí si spoločnosti môžu udržiavať kontakt dokonca aj s individuálnymi followermi. Táto osobná interakcia dokáže premeniť pocit lojality na nasledovania a na potenciálneho zákazníka. A taktiež vďaka možnosti výberu, koho nasledovať na sieti, môžu produkty dosiahnuť veľmi úzku a špecifickú cieľovú skupinu ľudí. (Assaad 2013) Sociálne siete taktiež obsahujú množstvo informácií o produkte či službe pre perspektívnych klientov, ktoré by ich mohli zaujímať. S použitím novej semantickej analytickej technológie, marketéri môžu detekovať kúpne signály, ako sú zdieľanie obsahu či polozenie relevantnej otázky. Porozumenie kúpny signálom môže pomôcť predajcom zamerať sa na relevantných a potenciálnych zákazníkov v tzv. micro-cieľených kampaniach.

Na integrovanie sociálnych sietí do marketingových stratégií musia spoločnosti vytvoriť svoj vlastný marketingový model. D'Andrea et al (2012) prezentuje marketingový model (SNeM2S), ktorý je založený na sociálnych sieťach. Tento model obsahuje nasledujúce kroky:

- Výber potenciálnej sociálnej siete, ktorú chce podnik použiť.
- Stanovenie finančného plánu. (Treba brať do úvahy aj zamestnanie manažéra pre sociálne médiá či konzultantna)

•Navrhnutie či modifikovanie organizačnej štruktúry pre manažovanie sociálnych sietí na vybranom trhu (toto môže obsahovať aj pridanie jednotky sociálnych médií k existujúcemu marketingovému výskumu či vytvorenie nového odvetvia sociálnych médií)

2.1 Sociálna sieť Facebook

Facebook je veľký. Ako najväčšia sociálna sieť na svete má viac ako 1,79 miliardy aktívnych používateľov, 62% z nich sa prihlási do služby každý deň. S tak veľkou používateľskou základňou je ignorovanie Facebooku skutočne veľmi zlou voľbou pre akéhokoľvek marketéra. S takmer stopercentnou pravdepodobnosťou na Facebooku nájdete váš ideálny trh, ak viete ako na to. Otázkou však je, ako zamerať všetkých tých používateľov svojim marketingom? Dobrou správou je, že reklamná platforma Facebooku to značne uľahčuje a umožňuje jednoducho špecifikovať typy ľudí, ktorí sú hľadani. Cieľť sa dá prostredníctvom lokácie, demografie či záujmov. Facebook reprezentuje obrovský potenciálny trh pre úsilie, ktoré spoločnosť vynakladá na sociálne médiá. Je však treba poznamenať, že sa stále stále náročnejšie vystúpiť z davu a prezentovať sa, konkurencia je veľká.

Každý deň sa na Facebook prihlási 1.18 miliardy aktívnych používateľov (Facebook DAU, september 2016), čo reprezentuje 17% nárast oproti minulému roku. (Facebook 2016) Implikácia: obrovské a rýchlo rastúce číslo používateľov Facebooku je aktívnych a v návštevách sú konzistentní, čo ich robí sľubným publikom pre akéhokoľvek marketingové snaženie. Je tu aj 1,66 miliardy mobilných aktívnych používateľov, čo je nárast o 20 % oproti minulému roku. Priemerne sú Like a Share tlačidlá viditeľné na viac ako 10miliónoch webov každý deň. V Európe, viac ako 307 miliónov ľudí je na Facebooku. Nie je to len americký fenomén – cez Facebook máme prístup k celosvetovému trhu. Najpočetnejšia skupina ľudí na Facebooku je vo veku 25 – 34 rokov a tvoria 29,7% všetkých používateľov. Práve toto je primárne publikum pre mnoho podnikov a preto sa treba prispôbiť aby ste boli schopní podniknúť práve týchto používateľov. Každú sekundu sa vytvorí 5 profilov. To znamená, že potenciálne publikum stále narastá a to exponenciálne. (Vermeren 2015)

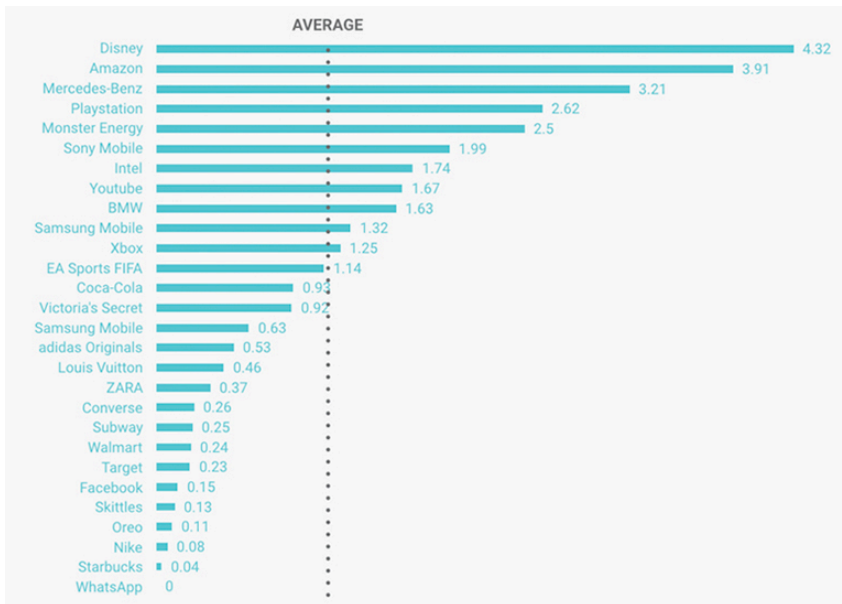
Najfrekvencovanejšia doba je v strede týždňa medzi 13. a 15. hodinou. Na druhej strane, posty uverejnené o 19. hodine majú viac kliknutí v priemere ako tie, ktoré sú uverejnené o hodinu neskôr. Je tu potenciál zasiahnuť viac zákazníkov a pritiahnúť viac pozornosti, ak viete, v ktoré časti dňa je vhodné uskutočňovať konkrétne aktivity. Priemerný čas strávený na Facebooku pri jednej návšteve je 20 minút. Každých 60 sekúnd sa na facebooku uverejní 510 komentárov a 293000 statusov, či 136000 fotografií. Je to preplnený trh ne nie je rozumné vyhnúť samu, pretože je veľmi pravdepodobné, že vaša priama konkurencia je už tam. Kľúčom k správne marketingu na Facebooku je uistiť sa, že vďaka týmto aktivitám vystúpi spoločnosť z davu. (Zephoria 2016)

3. Analýza najväčších svetových značiek

Facebook je stále na prvom mieste ako najpopulárnejšia sociálna sieť pre používateľov a značky, ktoré investujú nemalé peniaze do týchto aktivít. Ponúka interakciu s používateľmi a ukazuje preferencie pre značku, čo je veľmi cenné aktívum a umožňuje osobný prístup ku každému zákazníkovi. No ako si skutočne vedú najväčšie značky na Facebooku? Jedna vec je, či sa stále objavujú na timeline-e používateľov, no uverejňujú obsah rovnako často ako doteraz? Je vysoká aktivita na Facebooku stále cenená? Výsledky ukazujú, čo sa počas prvej polovice roku 2016 udialo s likeami, postmi, používateľskou interakciou či inými kľúčovými ukazovateľmi (KPI).

Pri pohľade na celkový vývoj priemerného počtu fanúšikov bol viditeľný takmer lineárny rast z 38,160,209 na 38,504,247 – inak povedané, priemerný profil značky získal približne 344000 nových fanúšikov za prvú polovicu tohto roka. Toto je veľmi pozitívne znamenie pre všetky značky na Facebooku, pretože to dokazuje, že platforma ešte stále ponúka rastúcu používateľskú základňu. (Leoprechting 2016)

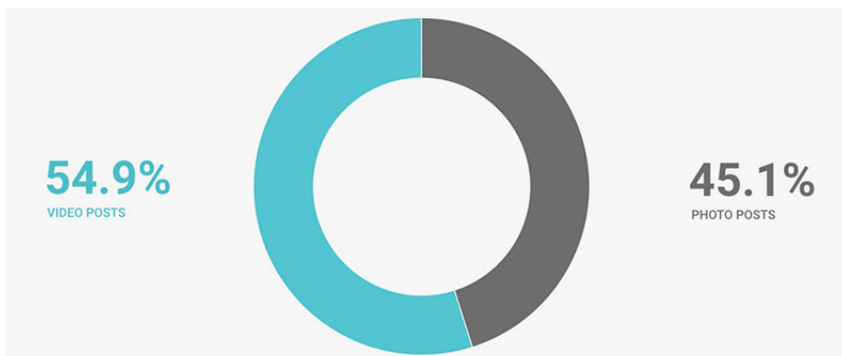
Obrázok 1. Počet denných postov



Zdroj: Quintly, 2016

Priemerný počet vlastných postov značiek ukázal značný a stály pokles, pričom to spadlo z približne 150 postov za mesiac v januári na menej ako 100 postov za mesiac v júni. Veľký pokles v postoch je dôležité zistenie, ktoré môžeme interpretovať viacerými spôsobmi. Je ale ešte komplikovanejšie nájsť a stanoviť príčinu tohto vývoja. Keď sa pozrieme na počet vlastných postov, je treba dodať, že naprieč značkami z top30 sa to značne líši. Napríklad Starbucks uverejnil približne iba 1 post za mesiac, pričom MTV až 12134 postov. S tak malým data setom dokáže jedna značka zmeniť naozaj dosť. Čo je ešte dôležité je, že aj keď Starbucks nie je veľmi aktívny, stále získava viac fanúšikov ako iné stránky. Toto môže byť znamením, že používatelia si už až tak nevážia frekventované publikovanie obsahu ako tomu bolo kedysi. (Leoprechting 2016)

Obrázok 2. Video vs. obrázky



Zdroj: Quintly, 2016

Dohromady bolo publikovaných viac video postov ako fotografií u značiek z top 30. Platí to aj keď sa pozrieme na všetky mesiace prvej polovice roka samostatne. Potvrzuje sa, že video je jedno z najsilnejších foriem obsahu, ktoré má schopnosť prilákať ľudí k značke. Ďalšou výhodou je, že značky dokážu prostredníctvom videa preniesť na fanúšikov oveľa viac obsahu, ktorý ak je ešte zdieľaný, informácie z neho sa šíria neuveriteľne rýchlo. (Leoprechting 2016) Priemerné interakcie (vrátane liekov, zdieľaní, komentárov) ostali stabilne na približne 4900 interakcií za mesiac pre jeden post, s menším poklesom v marci. V prípade zdieľaní a komentárov bol prítomný aj malý nárast, no v prípade nárastu o 100 z pôvodnej hodnoty okolo 5000 to nie je až tak významné. Zdieľania a komentáre sú však o niečo viac cenené interakcie, keďže vyžadujú vyšší status aktivity ako len stlačenie like tlačidla. S týmto na pamäti, priemerný nárast o 100 zdieľaní a komentárov môžeme považovať za stabilný vývoj. (Leoprechting 2016)

4. Diskusia

Ak by sme to mali zhrnúť, Facebook je skvelá platforma pre značky s najväčším počtom členov (1.7 miliardy mesačných aktívnych používateľov v druhom štvrtroku 2016). Je to obrovské publikum a počty fanúšikov profilov vykazujú, že aj aktívne vyjadrujú svoje sympatie a záujmy o značku. Interakcie ukazujú do akej miery každodenný používateľ preferujú priamy kontakt s reprezentantmi značky. Vysoký počet používateľských postov je indikátorom toho, že sa fanúšikovia v aktivitách značiek aj radi angažujú. A práve toto robí komunikáciu na Facebooku istou formou umenia a novým odvetvím zákazníckej podpory, keďže stále viac používateľov zdieľa komentáre s žiadosťami o asistenciu.

Zdroje

- Assaad, W., Gomez, J. M., 2013. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. 2 (1). Retrieved 7 February 2013.
- D'Andrea, A., Fernando, F., Grifoni, P., 2012. SNeM2S: a Social Network Model for Marketing Strategies. International journal of e-business development. 2 (3): 103.
- Leoprechting, v.L., 2016. 30 biggest brands on Facebook analyzed in-depth. [online] Available at: <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth/>
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., 2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Schivinski, B., Dąbrowski, D., 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications. 22 (2): 189–214.
- 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.
- Vermeren, I., 2015. Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media? [online] Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/>
- Zephoris, 2016. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated November 2016. [online] Available at: <https://zephoris.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- 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.