Interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na sociálnej sieti Facebook

Mgr. Eva Rajčáková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: rajcakova.eva@gmail.com

Abstrakt

Sociálne siete sú oblasťou, v ktorej marketéri vidia v súčasnosti veľký potenciál. V ich prostredí je možné využiť netradičné komunikačné techniky, word of mouth marketing a virálny marketing. Príspevok definuje základné možnosti propagácie a prináša odpovede na otázky súvisiace s interakciou užívateľa s propagačným posolstvom na sociálnej sieti Facebook.

Kľúčové slová: sociálna sieť, Facebook, interakcia

Abstract

Social networking is an area where many marketers see great potential. Social networks make viral marketing and word-of-mouth marketing much easier than before.The article brings the basic definition of promotion possibilities and answers deals with the interaction of users with promotion idea in the area of social network Facebook.

Keywords: social network, Facebook, interaction

Úvod

S webom 2.0 došlo k podpore rozvoja tzv. sociálnych médií (v angl. orig. „social media“). Sociálne médiá predstavujú určité platformy, resp. prostredia v rámci internetu, prostredníctvom ktorých ľudia komunikujú, zdieľajú vzájomné obsahy, diskutujú a predovšetkým, obsahy ktorých si tvoria sami. Ich existencia podnietila rozvoj dynamiky a rozmanitosti komunikácie v prostredí internetu.

„Sociálne médiá sa vzťahujú na aktivity, praktiky a správanie medzi jednotlivými komunitami ľudí, ktorí sa zhromažďujú online, aby spolu komunikovali, zdieľali spoločné názory, informácie, poznatky prostredníctvom interakčných konverzačných médií. Konverzačné médiá predstavujú webové aplikácie, ktoré umožňujú vytvárať a ľahšie prenášať obsah, v podobe textu, obrázkov, videa alebo audia.“ [BRAKE, D., SAFKO,L., 2009]
Pre marketing a marketingovú komunikáciu majú tieto médiá význam najmä v súvislosti s možnosťami masívneho šírenia propagačného posolstva, založeného na virálnom predpoklade a vzájomnom odporúčaní, ktoré je podľa nás najúčinnejšou formou propagácie.

Pre marketérov je obrovskou výzvou, ktorú priniesol zrod webu 2.0 aj sociálne sieťovanie (v angl. orig. „Social networking“). Základnou stavebnou jednotkou „social networkingu“ je sociálna sieť. Sociálne sieťovanie (z angl. orig. „Social networking“) je oblasť, v ktorej mnohí marketéri vidia potenciál. Obrovské množstvo koncentrovaných užívateľov, ktorí spolu denne komunikujú vytvára predpoklad pre ideálne šírenie aj marketingových a reklamných posolstiev, relatívne jednoduchou, lacnou a účinnou formou. Spôsobmi ako osloviť s daným posolstvom užívateľa čo najefektívnejšie sa zaoberá marketing na sociálnych sieťach (z angl. orig. „Social network marketing“).

Môžeme ho charakterizovať ako druh internetovej marketingovej stratégie, ktorú mnohé spoločnosti využívajú na budovanie značky, posilnenie lojality k značke, alebo šírenie reklamných posolstiev prostredníctvom sociálnych sietí. Stratégia kombinuje ciele internetového marketingu s webovými stránkami, zameranými na social networking. Svojim charakterom a cieľmi, ho nie je možné zaradiť ako samostatný nástroj marketingovej komunikácie, ale nakoľko ide o súbor činností máme za to, že ide o jednu zo špecifických techník.

Nástroje marketingu na sociálnych sieťach sú rôznorodé, ale vzhľadom k charakteru prostredia a jeho možnostiam sa vo veľkej miere využívajú netradičné formy marketingu – virálový marketing, buzzmarketing a internetová reklama.

1 Facebook fenomén

V súčasnosti zaznamenáva nárast celosvetovej popularity sociálna sieť Facebook. Rast používateľov známej a obľúbenej sociálnej siete Facebook je nezastaviteľný. V júni 2009 Mark Zuckenberg na svojom blogu uverejnil informáciu, ktorú následne rozšírili svetové médiá o tom, že počet registrovaných užívateľov sociálnej siete Facebook prekročil 250 miliónov. FB predbehol a zároveň zobral prvenstvo viacerým sociálnym sieťam na svete.
Pre firmy predstavuje toto množstvo tisícky potenciálnych cieľových skupín, ktoré je možné osloviť.
Možností šírenia propagačného posolstva na sociálnej sieti Facebook je niekoľko. Vo všeobecnosti je možné ich rozdeliť na tie ktoré sú bezplatné a tie, ktoré sú spoplatnené.

Bezplatné formy propagácie využívajú prirodzené správanie užívateľov sociálnej siete a vychádzajú zo základných aplikácií, ktoré Facebook ponúka. Sú to:

- Vytvorenie fanúšikovskej stránky
- Vytvorenie skupiny
- Vytvorenie „udalosti“

Platené formy propagácie na Facebooku sa vzťahujú na špecifické druhy bannerovej reklamy, vytvorené pre podmienky prostredia Facebooku. Tzv. „sociálna reklama“ („Social ads“) poskytuje inzerentom príležitosť cieliť s presnosťou na milimeter. Zamieriť reklamu možno na základe viacerých faktorov, najčastejšie však na základe miesta, veku, pohlavia, kľúčových slov, vzdelania, zamestnania, záujmov, záväzkov, jazyka. V podstate ide o využitie všetkých detailných informácií, ktoré si užívateľ zadal do svojho profilu - napríklad podľa toho, čo číta alebo aké je jeho náboženské či politické presvedčenie.

Z pohľadu osobných charakteristík užívateľa ide o najpresnejšie automatizované zacielenie internetovej reklamy, aké súčasná technológia umožňuje. Systém je veľmi jednoduchý. Zadávateľ reklamy zadefinuje zacielenie, geografické, demografické, iné a vytvorí užívateľský profil daného segmentu. V momente, keď sa užívateľ prihlási do svojho profilu, systém porovná tento profil reklamy s užívateľským profilom a pokiaľ sa zhodujú, zobrazí reklamu. Frekvencia zobrazovania jednotlivých reklám je ovplyvnená príjmami, ktoré z konkrétnej reklamy pre FB plynú. Častejšie sú logicky zobrazované reklamy, ktoré prinášajú väčšie príjmy.

2 Interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na sociálnej sieti Facebook

V mesiacoch jún a júl 2009 sme zrealizovali dotazníkový prieskum, cieľom ktorého bolo priniesť odpovede na tieto otázky:

1. Aké sú základné charakteristiky užívateľa sociálnej siete FB?
2. Aké informácie o sebe užívateľ na FB sprístupní a aká je ich dôveryhodnosť?
3. Aký je potenciál virálneho šírenia marketingovo – komunikačných posolstiev na sociálnej sieti FB?
4. Využívajú užívatelia FB možnosť stať sa členom skupiny alebo fanúšikom stránky, ktorá propaguje nejaký produkt, službu alebo značku?
5. Aký je prístup užívateľa k reklame na sociálnej sieti FB?
6. Je možné využiť sociálnu sieť FB na marketing značky?

Počas výskumu sme získali spätnú väzbu od 276 respondentov, z toho 235 využíva sociálnu sieť Facebook a má na nej vlastný profil a 41 respondentov nemá vlastný profil na sociálnej sieti Facebook.

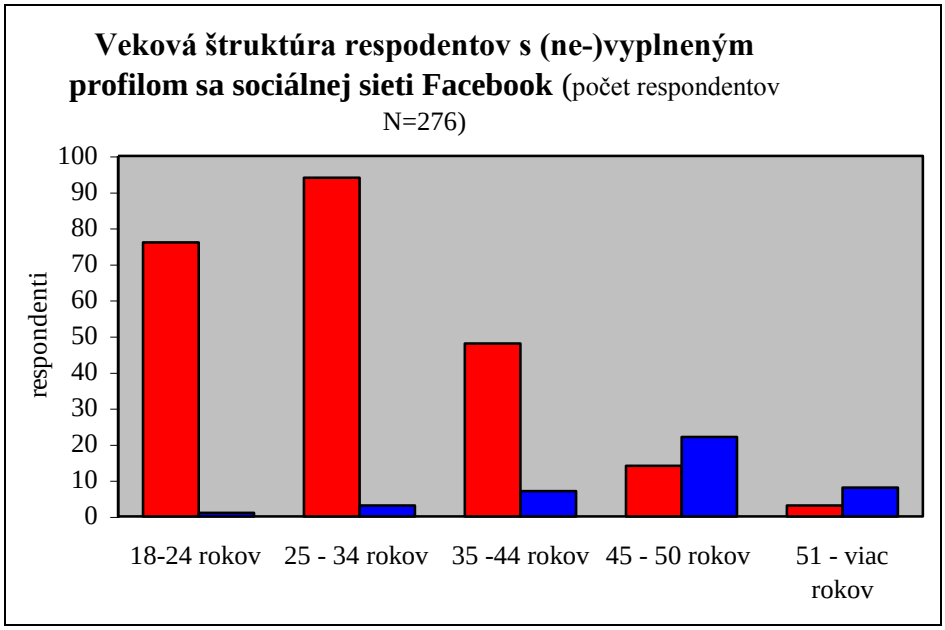
2.1 Kľúčové poznatky z výsledkov výskumu

Výskum interakcie užívateľa s propagačným posolstvom na sociálnej sieti Facebook priniesol zaujímavé poznatky, ktoré sú kľúčovými pre plánovanie komunikačnej kampane na sociálnej sieti.

2.1.1 Vekové zloženie cieľovej skupiny na Facebooku

Vek je významné kritérium početnosti cieľovej skupiny na FB. Najpočetnejšou cieľovou skupinou, ktorá má profil na FB, z pohľadu veku je skupina vo vekovej kategórii 24 –35 rokov. So zvyšujúcou sa vekovou hranicou klesá počet tých, ktorí majú profil na FB, ako aj záujem o jeho vytvorenie. Pre firmu, ktorej cieľová skupina je vo veku 45 a viac rokov je potenciál jej oslovenia na FB minimálny. Väčšina užívateľov, ktorí majú svoj profil na FB ho navštevujú denne, čo zvyšuje možnosť zasiahnutia cieľovej skupiny v reálnom čase *(Graf č.1).*

Graf č. 1 Vzťah medzi účasťou na Facebooku a vekom respondentov



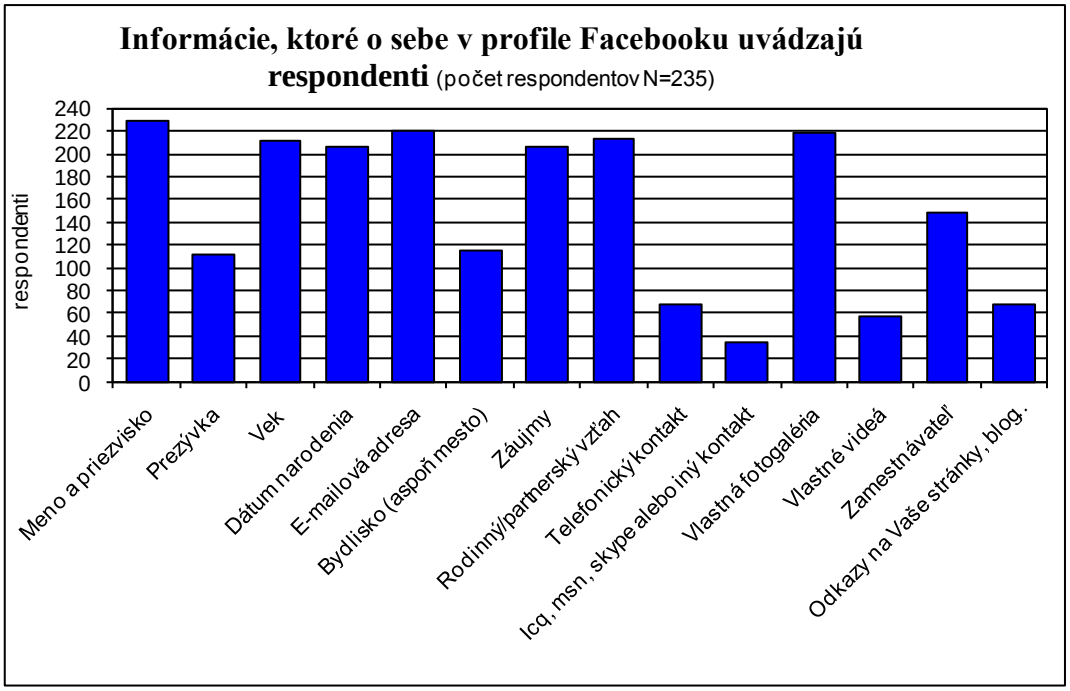
2.2.2 Dôvera užívateľov voči Facebooku

Užívatelia majú voči Facebooku dôveru, ktorá sa prejavuje v tom, že sú ochotní dobrovoľne o sebe zverejniť veľké množstvo informácií. Dostupnosť týchto informácií je predpokladom pre dokonalé zacielenie kampane na požadovanú cieľovú skupinu. Charakter informácií je rozmanitý. Okrem základných demografických údajov (vek, pohlavie, vzdelanie, bydlisko) je možné zostaviť personalizovanú komunikáciu s využitím mena, prípadne kontaktných údajov, ktoré v profile zverejňuje až 94% užívateľov. Z tých respondentov, ktorí majú vytvorený profil na Facebooku (N=235), väčšina oslovených užívateľov si v profile uvádza skutočné meno a priezvisko (97,4%), vek (90,2%), dátum narodenia (87,6%), rodinný/partnerský vzťah (91%).

Zacieliť kampaň môže firma aj na základe záujmov cieľovej skupiny. Viac ako dve tretiny užívateľov uvádza na Facebooku svoje záujmy (88%).V rámci kontaktných údajov najčastejšie užívatelia uvádzajú v profile e-mailovú adresu (94%). Už menej ich zverejňuje telefónne číslo (28,5%) a icq, msn alebo iný kontakt (14,8%). Takmer polovica užívateľov uverejňuje na svojom profile aj bydlisko (48,95%).
Až 93,1% oslovených má na Facebooku vytvorenú vlastnú fotogalériu a 24,6% sem pridáva aj vlastné videá. Zamestnanca uvádza 63,4% užívateľov. Relatívne malé číslo oslovených

využíva Facebook na uverejňovanie odkazov na svoje vlastné stránky, blogy alebo iný profil (28,5%) *(Graf č.2).*

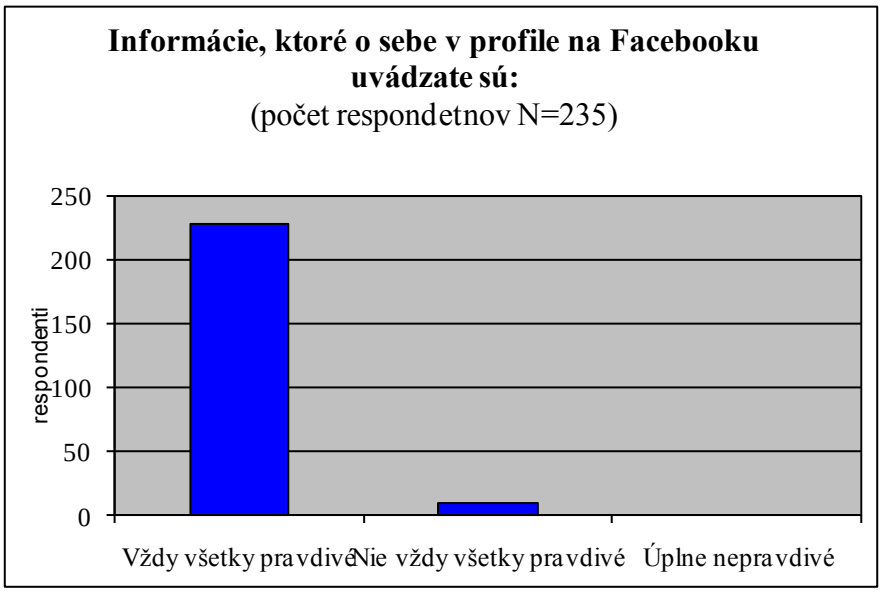
Graf č.2 Informácie, ktoré o sebe užívatelia uvádzajú v profile na Facebooku



Až 95,5% oslovených užívateľov tvrdí, že informácie, ktoré o sebe v profile uvádzajú sú vždy všetky pravdivé. 4,5 % respondentov priznalo, že nie vždy všetky informácie sú pravdivé a žiaden z respondentov si nevybral možnosť, že informácie sú úplne nepravdivé *(Graf č. 3)***.**

Tieto údaje svedčia o tom, že užívatelia majú voči sociálnej sieti. Facebook relatívne vysokú dôveru.

Graf č.3 Pravdivosť informácií, ktoré o sebe užívateľ v profile uvádza



2.2.3 Potenciál virálneho šírenia obsahov na Facebooku

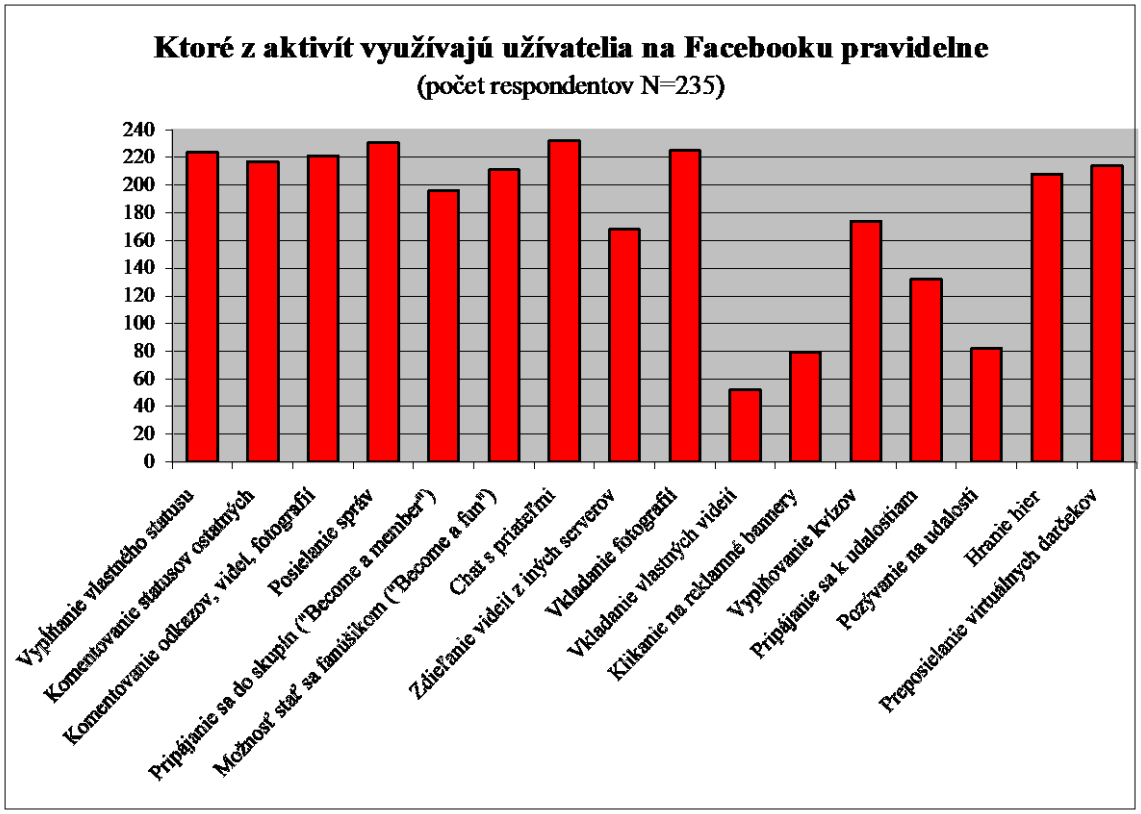
Užívatelia najčastejšie využívajú aplikácie, ktoré im umožňujú komunikovať s priateľmi (chat (98,7%), posielanie správ (98,2%), zanechávanie odkazov a komentárov (92,3 %)). Pre firmu je tento fakt dôležitý pri potenciálnom ovplyvnení komunikácie a zadaní podnetu k hovoru.

Vyše 83% užívateľov využíva možnosť stať sa členom niektorej zo skupín a vyše 89 % oslovených respondentov je fanúšikom nejakej komerčnej stránky.

Medzi užívateľmi sú populárne aj aplikácie, ktoré umožňujú zábavu (hranie hier (88%), vypĺňanie kvízov (74%), posielanie darčekov priateľom (91%)). Pri týchto aplikáciách sú užívatelia najviac náchylní k ich ďalšiemu preposielaniu alebo zviditeľňovaniu.

Virálne šírenie obsahov podporuje možnosť vytvárania užívateľom generovaného obsahu – viac ako dve tretiny užívateľov využívajú publikovanie obsahov z iných webových stánok na svojom profile. 21,7 % respondentov využíva možnosť publikovania obsahov z iných stránok na svojom profile pravidelne. Občas túto možnosť využíva 58,7 % opýtaných a len 19,5 % odpovedalo, že túto možnosť nevyužíva vôbec. Užívatelia na svojich profiloch najčastejšie publikujú videá (50,7%), fotky (44,4%) a hudbu (40,2 %). 32,2 % uviedlo, že pomerne často publikuje na svojich profiloch odkazy na iné web stránky a 31,2 % sa podelí touto formou s odkazom na blogy. Iba 33,6% oslovených pravidelne kliká na reklamné bannery umiestnené na Facebooku. *(Graf č.4)*

Graf č. 4 Druhy pravidelne využívaných aktivít



2.2.4 Členstvo v skupinách alebo fanúšikovských stránkach

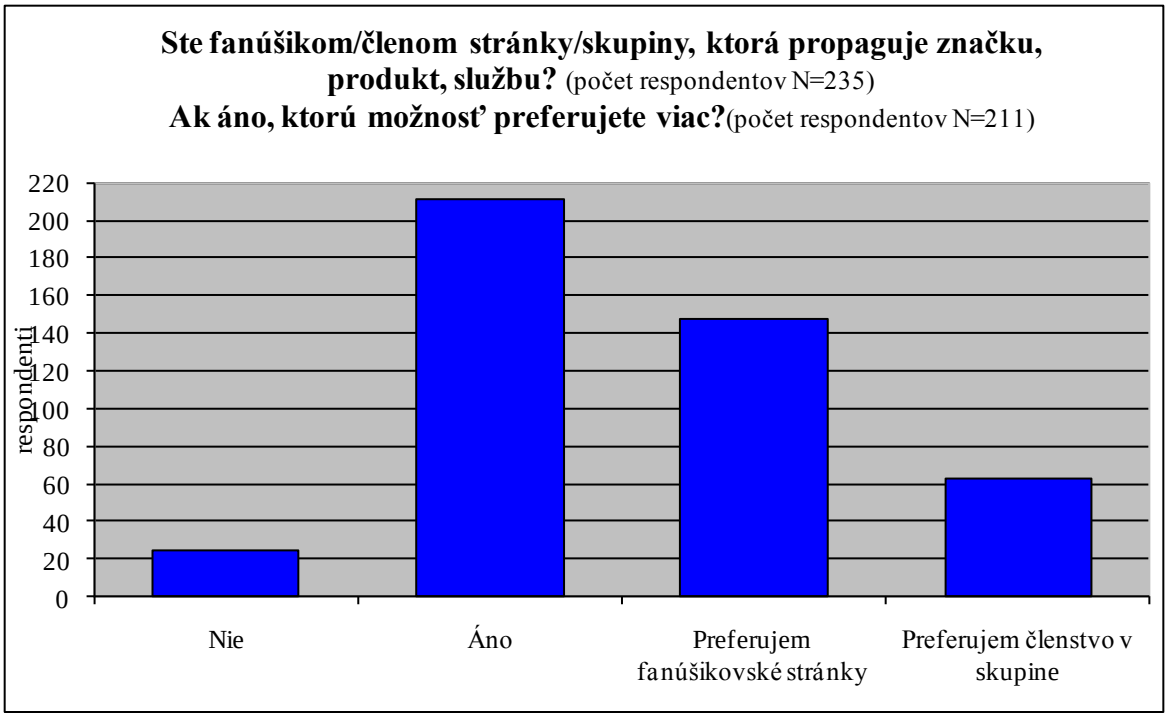
Viac ako 89 % opýtaných je prívržencom nejakej značky alebo produktu a stali sa členom alebo fanúšikom niektorej z komerčných skupín alebo stránok. Užívatelia preferujú možnosť stať sa fanúšikom stránky (70%) pred členstvom v skupine (30%) *(Graf č. 5).*

Ako najčastejšie dôvody členstva respondenti uvádzali:

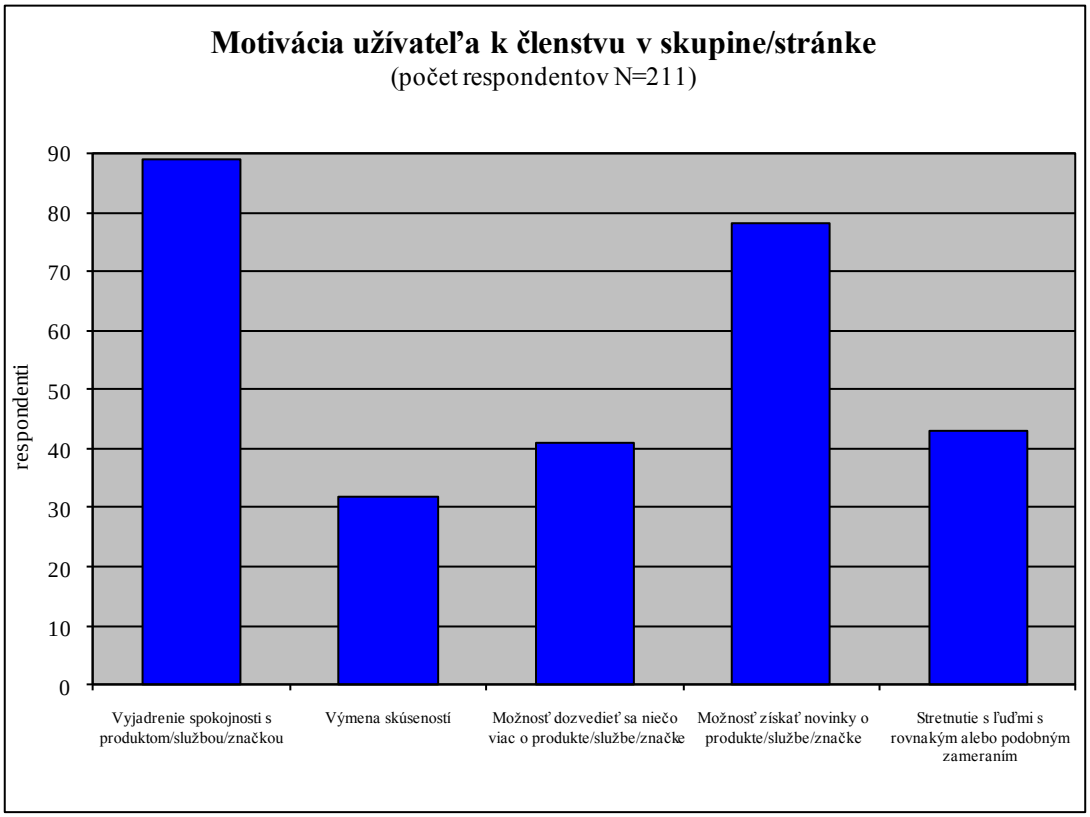
- vyjadrenie spokojnosti s produktom/službou/značkou (42%),
- možnosť získať novinky o produkte/službe/značke (37%).

Vyše 20% respondentov pripúšťa, že ich členstvo ovplyvnila možnosť stretnutia sa s ľuďmi s rovnakým alebo podobným zameraním. 19% oslovených tvrdí, že motiváciou bola okrem iného aj možnosť dozvedieť sa o produkte, službe alebo značke viac. 15% opýtaných si navzájom o produkte, službe alebo značke vymieňa v skupine alebo na stránke svoje skúsenosti *(Graf č.6).*

Graf č. 5 Postoj k fanúšikovským stránkam a skupinám



Graf č.6 Dôvody členstva na stránkach/skupinách



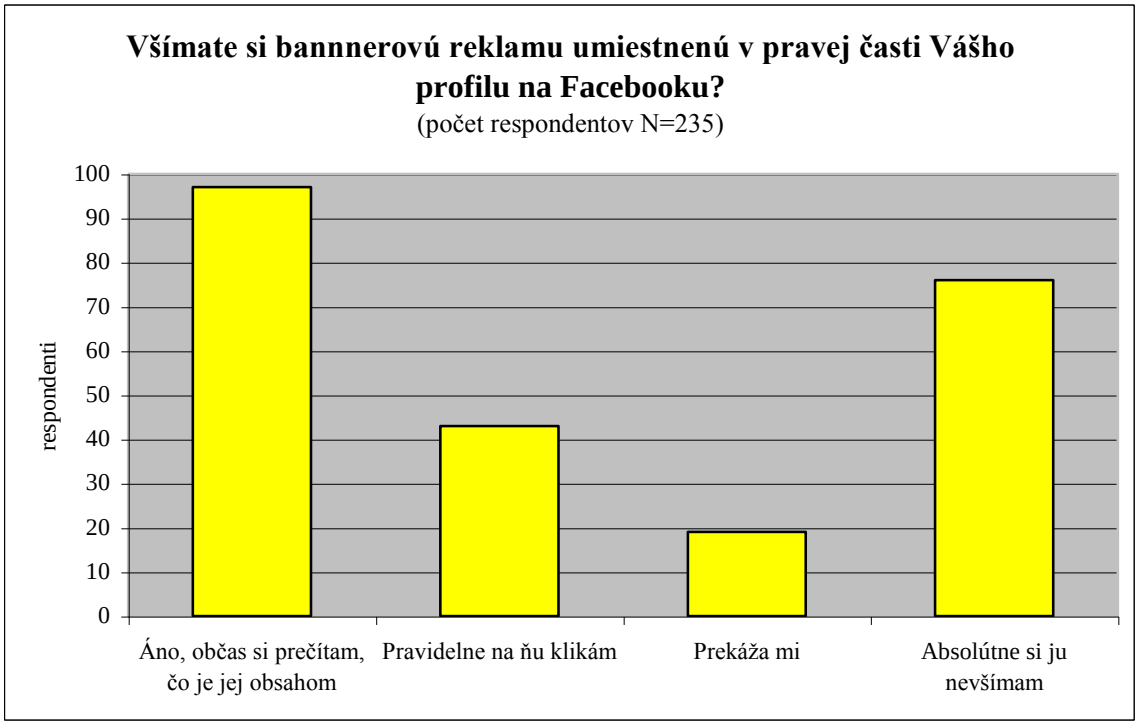
O existencii stránky alebo skupiny, ktorej sú užívatelia členom sa najčastejšie dozvedajú od priateľov, ktorí im výzvu preposlali (71%) alebo z profilových stránok priateľov (17%). Už menej sa o existencii takejto formy propagácie dozvedajú užívatelia z prostredia firemných webových stránok (12%). 79% respondentov uviedlo, že občas preposiela výzvu k členstvu svojim priateľom a len 9% nikdy výzvu na členstvo nepreposiela svojim priateľom.

Domnievame sa, že interakcia užívateľa v podobe zapájania sa do diskusií je meradlom úspechu propagácie. Pre firmu nie je dôležité koľko fanúšikov má ňou vytvorená stránka, ale aká je aktivita týchto fanúšikov. Zapájanie sa do diskusií okrem iného napovedá o tom, že fanúšikovia stránku pravidelne navštevujú, sú jej verní a o dianie na nej sa skutočne zaujímajú, a teda sa v neposlednom rade zaujímajú aj o značku, či produkt.
V komerčných skupinách alebo na fanúšikovských stránkach vzniká diskusia. Na otázku či sa užívateľ zapája do diskusie odpovedalo 23 % oslovených, že sa do diskusií zapája pravidelne, 48% sa do diskusie občas zapája a 28% odpovedalo negatívne, teda že sa do diskusie v skupinách/na stránkach nikdy nezapája.

2.2.5 Aktivita užívateľov na základe reklamy na Facebooku

Z pomedzi všetkých propagačných možností na Facebooku je bannerová reklama umiestnená na užívateľskom profile najmenej populárna a prináša najmenšiu interakciu zo strany užívateľa. Zaujímavý je postoj respondentov k bannerovej reklame umiestnenej na ich profile. 41 % opýtaných pripúšťa, že reklamu si všíma a občas si prečíta, čo je jej obsahom. Avšak až 32 % respondentov si reklamu vôbec nevšíma. 18 % uviedlo, že na reklamu pravidelne kliká a 9 % užívateľov reklama na profile v sociálnej sieti Facebook prekáža *(Graf č.7).*

Graf č.7 Postoj užívateľov k bannerovej reklame



2.2.5 Interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na Facebooku sa u väčšiny užívateľov prejavuje zlepšením povedomia o značke viac ako v podobe nákupu

Je nepopierateľné, že užívateľ FB nie je voči propagácii a šíreniu marketingovo – komunikačného posolstva ľahostajný.

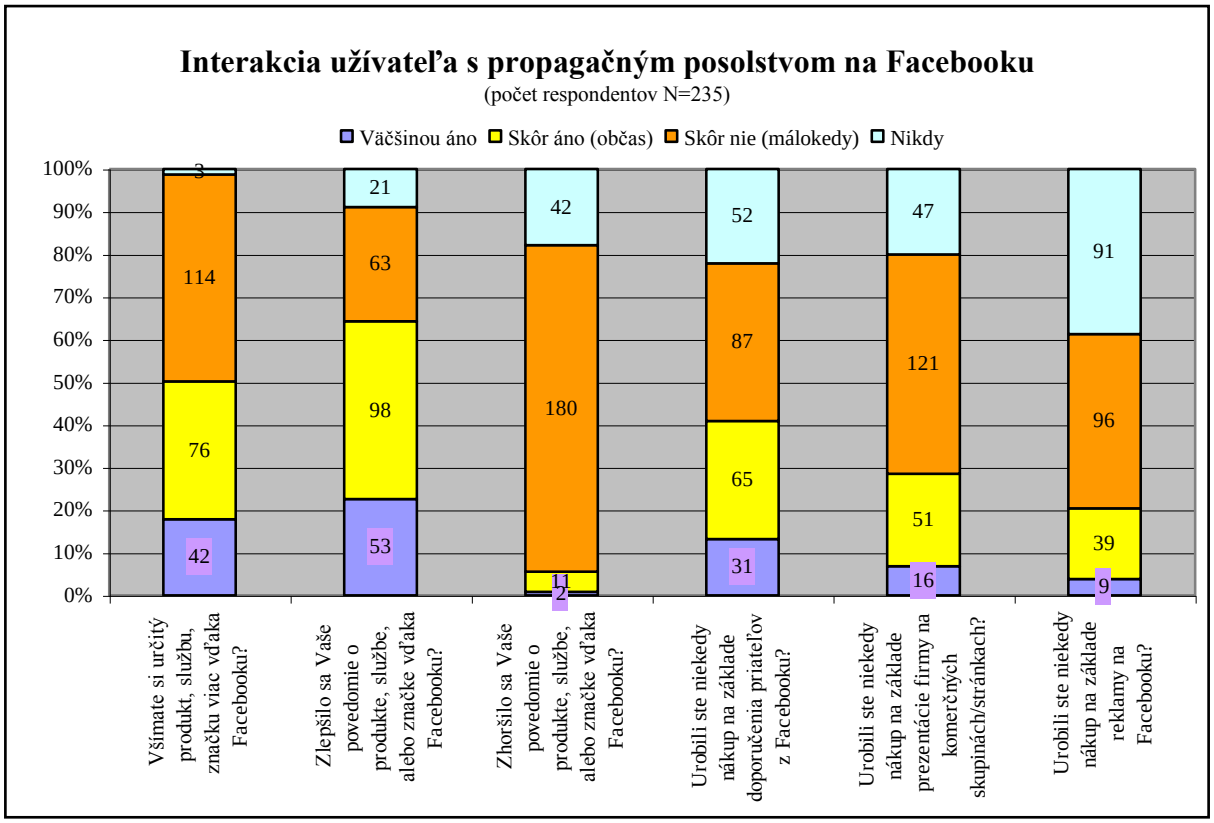
Domnievame sa, že interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na FB sa u väčšiny užívateľov prejavuje zlepšením povedomia o značke, produkte alebo službe a vyjadrením preferencií viac ako v podobe nákupu. Takmer polovica respondentov (51 %) tvrdí, že si vďaka sociálnej sieti Facebook všíma viac určitý produkt, službu alebo značku. A u väčšiny respondentov (62,4%) sa povedomie o produkte, službe alebo značke vďaka Facebooku zlepšilo. Relatívne malé percento opýtaných (5,5%) pripúšťa, že sa mu vďaka Facebooku povedomie o značke, službe alebo produkte zhoršilo.

Viac ako tretina opýtaných (40,85%) tvrdí , že urobili nákup určitého produktu alebo služby na základe doporučenia známych, priateľov na Facebooku.

Svoje preferencie k značke vyjadrujú užívatelia členstvom v skupinách alebo fanúšikovských stránkach. Domnievame sa, že v niektorých prípadoch je účasť na fanúšikovských stránkach alebo skupinách podmienená aspoň čiastočnou znalosťou značky, produktu či služby cieľovým publikom. Avšak ak je kampaň na sociálnej sieti súčasťou integrovaných komunikačných aktivít firmy, potenciál úspechu majú aj značky, prípadne produkty, ktoré sú nové. 28,1 % respondentov urobilo nákup produktu alebo služby na základe propagácie firmy na komerčných stránkach alebo fanúšikovských skupinách, ktorých sú členom.

Najmenšia je interakcia užívateľa, v podobe nákupu, s reklamou na Facebooku. Iba 20,4% užívateľov tvrdí, že urobilo nákup na základe reklamy na Facebooku *(Graf č.8)*.

Graf č. 8 Interakcia užívateľa s propagačným posolstvom na Facebooku



Na druhej strane ako sme už viackrát uviedli marketingová komunikácia na Facebooku veľakrát prebieha živelne a bez akéhokoľvek ovplyvnenia zo strany firmy. Užívateľ, ktorý sa pochváli pozitívnou skúsenosťou s produktom, službou či značkou, šíri jej dobré meno dobrovoľne a zadarmo je zrejme jej najlepším ambasádorom vôbec. Prieskum dokázal, že hoci užívatelia Facebooku menej nakupujú na základe komerčnej prezentácie firiem, alebo reklamy na Facebooku, sú relatívne aktívni pri nákupoch na základe odporučenia od priateľov.

Záver

Najväčší potenciál virálneho šírenia propagačného posolstva vidíme v prostredí sociálnych sietí. Nami realizovaný výskum preukázal, že komunikácia v tomto prostredí je svojim spôsobom jedinečná a novátorská, avšak zároveň so sebou prináša nové výzvy a príležitosti. V prípade Facebooku, v súčasnosti najdynamickejšie rozvíjajúcej sa sociálnej siete sa interakcia užívateľa sociálnej siete Facebook s propagačným posolstvom prejavuje zlepšením povedomia o značke, produkte alebo službe a vyjadrením preferencií viac ako v podobe nákupu. Môžeme teda konštatovať, že sociálne siete síce nie sú prvotne určené k podpore predaja, avšak sú ideálnym prostredím pre napĺňanie komunikačných cieľov.

Literatúra a zdroje

BRAKE, D., SAFKO,L.: *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success.* Hoboken : John Wiley and Sons, 2009. 840 s. ISBN 04-70411-554

www.facebook.com

Mgr. Eva Rajčáková
(Externá doktorandka)
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
Trnava 917 02
rajcakova.eva@gmail.com