

ФЕЙСБУК КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА МАРКЕТИНГОВИ ИЗМЕРВАНИЯ (НА ПРИМЕРА НА КУРИЕРСКИ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ)

Колев Димитър¹, Иван Петков²
dimitarkolev84@gmail.com, ivanvaskov@gmail.com

¹*ВУТП София, ул. акад. Стефан Младенов 1*
²*ВТУ „Тодор Каблешков“ - София, ул. Гео Милев 158*
БЪЛГАРИЯ

Ключови думи: *Фейсбук страница, Фейсбук активност, фенска страница, контент, харесвания, коментари, споделяния, социална мрежа*

Резюме: *През последните години социалните медии и в частност социалните мрежи се утвърждават, като изключително важен канал за разпространение на маркетингова информация и нейното анализиране. Поради факта, че съществува специфично таргетиране на определена група потребители и възможност за тяхното ангажиране с дейността на компанията, което носи по-голяма ефективност спрямо традиционния маркетинг. Освен това са считани и за изключително евтин маркетингов инструмент с огромен потенциал за достигане до потребителите, даващ възможност на организации с малък бюджет да постигнат високи резултати. В тази статия е направена съпоставка по няколко основни показателя за активността на феновете и фен-страниците в социалната мрежа "Фейсбук" на водещите куриерски компании в България през 2018 г – „СПИДИ“ АД и „Еконт Експрес“ ЕООД. За целта се използват основните категории на потребителската активност – харесвания, коментари и споделяния. Те дават възможност за количествен и качествен анализ, като в случая се прилага само количествено измерване чрез отчитане на тяхната бройка. Изготвен е и сравнителен анализ с водеща Фейсбук страница на друга организация - DHL. На тази база са изведени някои основни изводи и препоръки за ангажирането на потребителите в избраната социална мрежа и по-доброто представяне на анализираниите страници.*

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните десетилетия значението на информационните и комуникационните технологии напълно промени начина, по който се споделя и разпространява информация за организации, брандове, продукти. Все повече организации са склонни да отделят бюджет за да подобрят своята маркетингова стратегия. Много често те разчитат на редица интернет източници за обратна връзка с потребителите, но тази информация не е класифицирана и окачествена. Обработката ѝ представлява допълнителен разход на труд, време и изисква финансово вложение. Съществуват софтуерни решения, които подпомагат тази дейност, но те имат определено ниво на грешка, предполагащо допълнителна обработка на данните.

От друга страна, социалните мрежи предоставят гореизложените възможности за събиране и категоризация на данни като пакетна услуга на сравнително ниска цена.

Също така някои изследователи считат социалните мрежи за ефективен канал за разпространение на маркетингова информация „от уста на уста“ (неформална информация) поради това, че потребителите свободно създават и споделят информация, свързана с организациите сред семейство, приятели, колеги и други познати [1]. Подходящ пример в тази сфера е Фейсбук, който в последните години се е превърнал в медийна сцена, където организациите се състезават за потребителско внимание, политици дискутират важни въпроси с техния електорат, а традиционните медии търсят директна връзка със своите потребители.

Целта на настоящото изследване е да се установи използваемостта на социалната мрежа Фейсбук, като канал за разпространение на маркетингова информация за организации осъществяващи куриерски услуги.

Основните **задачи** са:

- Отчитане на почитателска ангажираност на селектираните страници на куриерски организации в България;
- Установяване на разликите по критерий „достигнати потребители във Фейсбук“ на избраните организации;
- Сравнителен анализ на потребителската ангажираност със станица приета за еталон в областта;
- Разкриване успешността на използваните от избраните организации маркетингови стратегии за достигане и привличане на аудитория в социалната мрежа.

МЕТОДОЛОГИЯ

Освен, че генерира голямо количество данни, Фейсбук позволява те да бъдат категоризирани сравнително лесно. От една страна, стандартните му възможности за създаване на потребителско онлайн съдържание чрез категориите „харесване“, „споделяне“ и „коментар“ могат да бъдат измерени и използвани като базис за маркетингови стратегии. От друга страна, категорията която позволява на потребителите свободно да изразят мнение („коментар“) има определен лимит в броя на символите, които отделен пост съдържа. Това улеснява обработката на данните. Този фактор е валиден и за основния конкурент на Фейсбук – Туитър, където краткият формат на съобщенията играе ключова роля за посланието, което потребителят се опитва да предаде.

Разглеждайки използваемостта на социални мрежи в България, Фейсбук покрива повече от 98% от всички потребители, докато на Туитър се падат едва 0.54% [2]. Статистиката показва още, че от 4 083 950 ползватели на интернет от България, 3 200 000 са регистрирани във Фейсбук [3]. Тези данни насочват фокуса на настоящото изследване именно към Фейсбук като най-използваната социална платформа.

Настоящото изследване се базира на методологическата рамка, описана детайлно в предишна статия [4]. Изследването проследява същите аналитични категории като предното, които са както следва:

- Месечна активност на почитателите:

$$Facebook_{CA} = \frac{\text{харесвания} + \text{коментари} + \text{споделяния за месец}}{\text{общ брой почитатели за месеца}} \times 100 \quad (1)$$

- Средна активност за един постинг:

$$Facebook_{SPA} = \frac{\frac{\text{харесвания} + \text{коментари} + \text{споделяния за месец}}{\text{общ брой на постванията от организацията}}}{\text{общ брой на почитателите за месец}} \times 100 \quad (2)$$

- Достигнати потребители от Фейсбук:

$$Facebook_{\text{ПР}} = \frac{\text{Общ брой на почитателите на страницата}}{\text{Общ брой на регистрираните от България потребители}} \quad (3)$$

За пресмятане на тези показатели е необходимо да се съберат данните от следните категории – „харесвания“, „споделяния“ и „коментари“ от наблюдаваните страници във Фейсбук.

В настоящото изследване сферата на дейност на организациите е изменена и се разглеждат такива от областта на куриерските услуги. Поради установената слаба активност на официалните страници във Фейсбук на по-голямата част от организациите в тази сфера за наблюдение бяха избрани тези на „Спиди“ АД [5] и „ЕКОНТ Експрес“ [6]. Разглеждания период обхваща 2 месеца – декември 2018 и януари 2019 г.

РЕЗУЛТАТИ

За двете основни марки е разгледана активността на почитателите в двумесечен период, който включва месеците декември 2018 г., януари 2019 г. От една страна, м. декември е специално таргетиран, заради тенденцията към по-голям оборот и продажби като цяло на стоки и услуги, което е предпоставка и за по-голяма активност от страна на организациите, които чрез различни инструменти се стремят да привлекат вниманието на потребителите. От друга страна, м. декември попада в сезона на коледните и новогодишни празници, което е предпоставка за потребителите и потенциалните почитатели да се опитат да зарадват своите близки, което е предпоставка за използване и на куриерски услуги. За еталонната организация е подбран едномесечен период на наблюдение, като за целта е използван именно месец декември 2019 г.

При провеждане на изследването се установяват следните тенденции, които са показани в таблица 1:

Таблица 1. Активност на потребителите на Фейсбук страниците на Спиди и Еконт Експрес

Показатели		Спиди	Еконт
Месечна активност	декември 2018	1,65%	36,19%
	януари 2019	0,28%	0,00%
Активност на един пост	декември 2018	0,24%	9,05%
	януари 2019	0,06%	0,00%
Обща активност		1,92%	36,19%
Обща активност на един пост		0,16%	9,05%

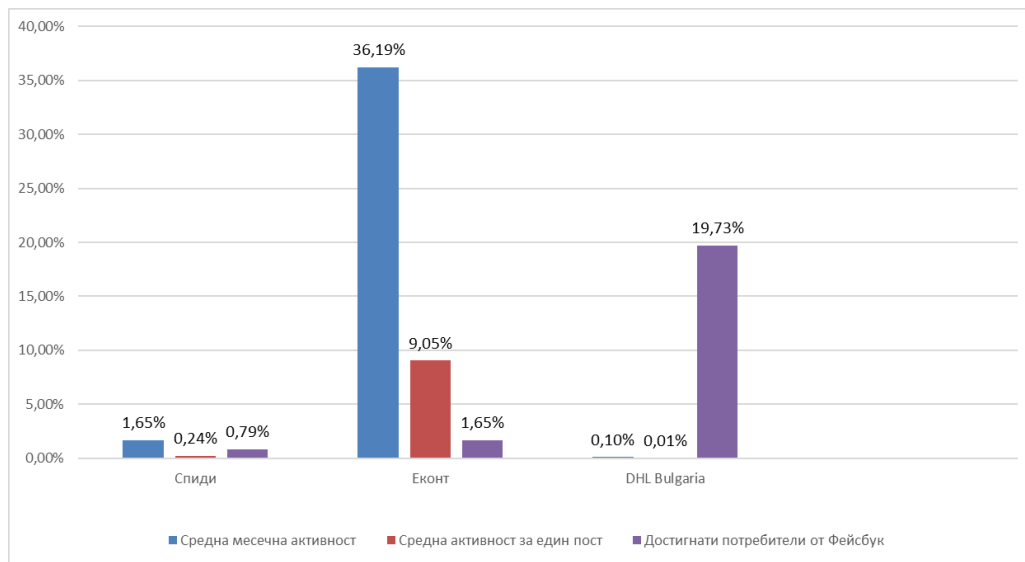
От данните в таблицата ясно се вижда, че месечната активност на почитателите на „Спиди“ е относително слаба, достигайки нива под 2%. Докато активността на страницата на „Еконт Експрес“ е значително по-висока - около 36% през месец декември, но няма регистрирана активност през следващия месец. Подобен спад регистрира и Фейсбук страницата на „Спиди“ от 1,65% през декември 2018 г. до 0,28% през януари 2019 г.

Относно другия показател - активност на един постинг – отново предимството е за „Еконт Експрес“, което се дължи на тяхното добро представяне през месец декември (9,05%). В същото време по този показател фенската страница на „Спиди“ е много под 1% (0,24% за декември и 0,06% за януари).

Може да се обобщи, че от двете марки, които се сравняват, Еконт Експрес има значително предимство за специално таргетирувания месец декември, но липсата на активност във фенската им страница през месец януари уравновесява нещата. Тази

активност е съставена от „харесвания“, „споделяния“ и „коментари“. Може да се заключи, че двете търговски марки трябва да я засилят чрез подобряване на разнообразието на контента на самите постове, което би подтикнало почитателската база да участва по-активно в гореспоменатите дейности. Неоспоримо доказателство в тази насока е основният видео пост на Еконт Експрес от 12 декември 2018 г., който събира над 17000 харесвания, над 500 споделяния и над 300 коментара [6].

С цел да се обогати анализа е избрана и страница еталон от областта – DHL Bulgaria, която има над 700 000 почитатели [7]. Резултатите от направеното сравнение между тези пет Фейсбук страници може да се видят на фигура 1.



Фиг. 1 Активност на потребителите във Фейсбук

Ясно се очертава тенденцията, че страницата на „Еконт експрес“ събира най-висока средна месечна активност на почитателите (36,19 %). Следващата по активност страница е на организацията Спиди с 1,65%, на последно място е „DHL България“ с 0,10%. Средната активност на потребителите на един пост на Еконт постига над 9%, което е значително по-висока средна активност на един пост от другите две компании обект на изследването, които не достигат и 1%, респективно 0,01% за DHL и 0,24% за Спиди. Високата средна активност на един пост при Еконт Експрес също се дължи на гореспоменатия пост с изключително голям резултат, но това е еднократно действие и е по-скоро изключение, отколкото реален показател. Това навежда на извода, че страниците не създават достатъчна потребителска стойност, така, че почитателите да бъдат по-активни. Наличието на разлики във фирмената култура на различните организации, стоящи зад разглежданите Фейсбук страници, както и използването на разнообразни инструменти и похвати за набиране на допълнителни „харесвания“ (например, като конкурси или специални събития, имащи за предпоставка харесване на страницата като условие за участие), влияят на общия брой почитатели, регистрирани на страницата. В допълнение, дори страницата еталон (DHL), която има най-сериозна маса от регистрирани почитатели също не успява да постигне високи нива на ангажираност от страна на потребителите.

Маркетинговата стратегия на Еконт Експрес има по-слаба ефективност, тъй като повечето офиси имат отделни Фейсбук страници, паралелни на официалната Фейсбук страница на компанията, което води до разделяне на броя регистрирани фенове и до намаляване на тяхната ангажираността на потребителите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като извод от направения в това научно изследване анализ може да се твърди, че разглежданите куриерски компании не привличат значителна аудитория към своите корпоративни страници във социалната мрежа Фейсбук и не успяват да ангажират достатъчно привлечената аудитория. Това им дава значителен потенциал за прилагане на маркетингова стратегия в социалните мрежи, която да привлече и ангажира повече потребители. Няма съмнение, че социалните мрежи постоянно увеличават своята роля, като маркетингов инструмент и за разлика от традиционните медии имат възможност за директна обратна връзка, чрез която може да се измерва и дори възвръщаемостта на направените разходи.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Choi, J., Kim, Y. The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. // Personality and individual differences (68), 2014, p. 1-5
- [2] Mobile Facebook, Twitter, Social Media Usage Statistics in Bulgaria, «<https://www.statsmonkey.com/table/21310-bulgaria-mobile-social-media-usage-statistics-2015.php>».
- [3] Internet Stats and Facebook Usage in Europe, November 2015, «<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>».
- [4] Kolev, D., Stanev, E. FACEBOOK USAGE FOR MARKETING MEASUREMENTS (By the example of meat industry organizations in Bulgaria). //e-journal Dialogue, 2, 2013, p. 72-82
- [5] Фейсбук страница на Спиди, <https://www.facebook.com/speedy.bg/>
- [6] Фейсбук страница на Еконт Експрес, <https://www.facebook.com/EcontExpress>
- [7] Фейсбук страница на DHL Bulgaria, <https://www.facebook.com/dhl>

FACEBOOK USAGE FOR MARKETING MEASUREMENTS (By the example of courier services providers in Bulgaria)

Dimitar Kolev¹, Ivan Petkov²

dimitarkolev84@gmail.com, ivanvaskov@gmail.com

¹*UTP – Sofia, akad. Stefan Mladenov 1 str.,*

²*VTU “Todor Kableskov” – Sofia, Geo Milev 158 str.*

BULGARIA

Key words: Facebook page, Facebook activity, fan page, content, likes, comments, shares, social network

Abstract: In recent years, social media, and in particular social networks, have been recognized as an extremely important channel for disseminating marketing information and analyzing it. Due to the fact that there is a specific targeting of a certain group of users and the possibility of their involvement with the company's activities, which brings more efficiency than traditional marketing. They are also considered to be an extremely inexpensive marketing tool with enormous potential for outreaching consumers, enabling organizations with small budgets to achieve high results. This article delves into measuring the dynamics of fan activity on the Facebook pages of courier services providers in Bulgaria by key indicators for 2018 - SPEEDY AD and Econt Express EOOD. For this purpose, the main categories of user activity - likes, comments and shares - are used. A comparative analysis with a leading Facebook page of another organization (DHL) has been done. On this basis, some main conclusions and recommendations are drawn for the engagement of the users in the chosen social network and the better presentation of the analyzed pages.