

Istraživanje lojalnosti brendovima na društvenoj mreži Facebook

Saša Božić, Martin Šaš, Vladimir Simović

Sadržaj - Da bismo ispitali efikasnost marketinga na društvenoj mreži *Facebook* kreirali smo aplikaciju "Brendiranje" i postavili je na fbapi server. Aplikacija je zamišljena tako da korisnici glasaju za jedan od dva ponuđena brenda. Brendovi su podeljeni u tri kategorije i svaka od tri kategorije ima po tri ponuđene opcije za glasanje. Posle glasanja omogućeno je korisniku da objavi na svoj zid odabrani brend i time učestvuje u istraživanju.

Ključne reči - Facebook, brendovi, aplikacija, istraživanje, lojalnost

I. UVOD

Po definiciji brend predstavlja ime, termin, znak simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju koja ima za cilj da omogući nedvosmisleno identifikovanje proizvoda ili usluga određenog proizvođača i njihovu diferencijaciju u odnosu na proizvode i usluge konkurencije [1]. Kompanije koriste različite strategije i tehnike kako bi izgradile brend svojih proizvoda i usluga, i to kako u realnom okruženju, tako i na Internetu.

Saša Božić, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Savski nasip 7, Novi Beograd (e-mail: sasa0608@its.edu.rs)

Martin Šaš, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Savski nasip 7, Novi Beograd (e-mail: martin2408@its.edu.rs)

Vladimir Simović, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Savski nasip 7, Novi Beograd (e-mail: vladimir.simovic@its.edu.rs)

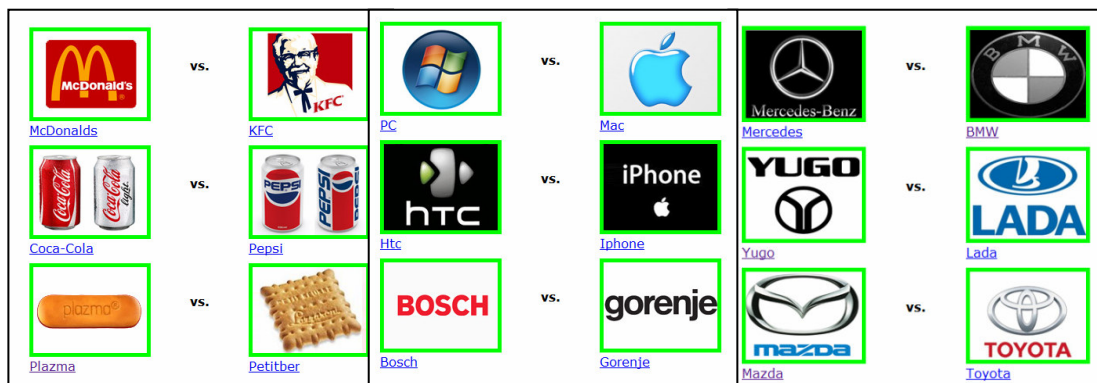
Naša ideja je da istražimo potencijal društvenih mreža kao sredstva za kreiranje brendova i da ispitamo lojalnost različitim kategorijama brendova od strane korisnika istih. Budući da, u globalnim okvirima, društvena mreža Facebook, predstavlja lidera, odlučili smo da svoje istraživanje baziramo na njenim korisnicima.

II. OPIS APLIKACIJE

Korišćenjem aplikacije od strane korisnika, posredstvom Facebook-a, bilo nam je omogućeno da dobijemo povratnu informaciju o izboru kojeg je korisnik napravio prilikom glasanja kao i podatke o samom korisniku. Podaci koji su prikupljeni su: Ime, Prezime, Pol, Godište, Mesto korisnika. Za pomenute podatke smo smatrali da mogu biti značajni za potrebe istraživanja, ali osim njih moguće je dobiti još mnogo drugih informacija koje je korisnik ostavio na Facebook-u. Na osnovu prikupljenih podataka, mogli smo da utvrdimo za šta se određena grupa ljudi interesuje i da na osnovu toga izvedemo zaključke.

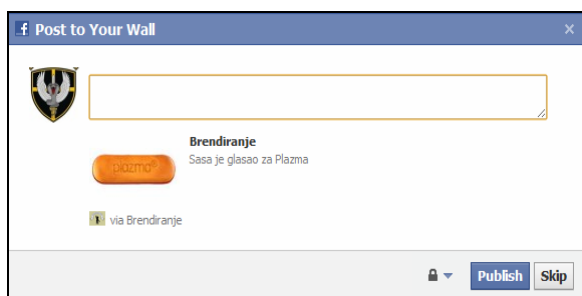
Ideja je da na osnovu prikupljenih podataka utvrdimo kojem brendu su korisnici lojalni. Pored izbora prilikom glasanja dobili smo i informaciju o tome koja grupa korisnika je glasala za određeni brend.

Aplikacija se sastoji iz tri kategorije brendova, a to su ishrana, automobili i tehnika. Svaka od ove tri kategorije sadrži po tri para brendova između kojih su korisnici birali one za koje smatraju da su im najlojalniji. (Slika 1).



Slika 1. Kategorije brendova obuhvaćene istraživanjem

Kada korisnik glasa za određeni brend, iskućuje se opcija ponovnog glasanja za taj par za vremenski period od 24h. Ovo smo uradili iz razloga da bismo sprećili korisnike da masovno glasaju za jedan isti brend i time negativno utiću na rezultat istraživanja. Nakon glasanja za određeni brend, pojavljuje se prozor koji korisniku nudi mogućnost da svoj izbor „nalepi” na svoj zid (Slika 2).

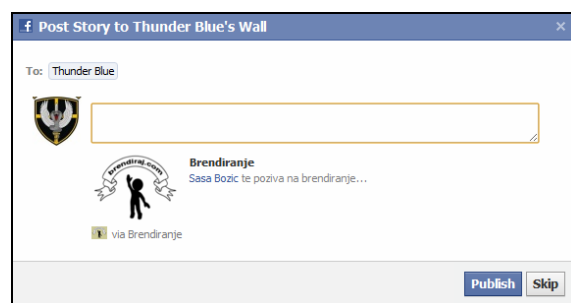


Slika 2. Opcija za prikazivanje rezultata glasanja korisnika na njegovom zidu

Ovime, ne samo da je omogućeno ostalim prijateljima da vidi njegov izbor, već je ideja da svojom objavom privuće druge korisnike do naše aplikacije. Pored ovog načina prikupljanja novih učesnika u istraživanju, implementirali smo mogućnost rućnog pozivanja prijatelja. Korisnik je imao mogućnost da na listi svojih prijatelja izabere nećiji profil (Slika 3), što je rezultiralo time da aplikacija automatski na njegovom zidu ispiseje poruku (Slika 4).



Slika 3. Prikaz prozora aplikacije sa mogućnoću uključivanja prijatelja u istraživanje



Slika 4. Poziv za ućeće u istraživanju

Kada korisnik prvi put pristupi aplikaciji, Facebook ga preumerava na formu za potvrđivanje. U osnovi je dobijanje saglasnosti od korisnika da aplikacija može da pristupi njegovim lićnim podacima kao što su ime, prezime, pol, godište, mesto, profilna slika i sl. (Slika 5).



Slika 5. Zahtev za dobijanje dozvole za prikupljanje ličnih podataka

III. SADRŽAJ APLIKACIJE:

Kao što je ranije konstatovano, učesnicima u istraživanju je bilo omogućeno glasanje između tri kategorije brendova.

U okviru kategorije ishrana glasanje je omogućeno između McDonalds-a i KFC-a, Coca-Cola-e i Pepsi-a, Plazma-e i Petitber-a

U okviru kategorije tehnika glasanje je omogućeno između PC-a i Mac-a, HTC-a i iPhone-a, Bosch-a i Gorenje-a.

U okviru kategorije automobili glasanje je omogućeno između Mercedes Benz-a i BMW-a, Yugo-a i Lada-e, Mazda-e i Toyota-e

Aplikacija koristi već poznate brendove i omogućava glasanje za jedan od njih. Ovi brendovi su uzeti samo primera radi, a umesto njih predmet istraživanja može biti bilo šta, odnosno sve ono što bi moglo biti interesatno za potrebe marketinških istraživanja. Npr. mogli bismo da ponudimo korisnicima da glasaju između nekog poznatijeg brenda i nekog proizvoda koji naša firma proizvodi. Aplikacija je pisana na srpskom jeziku tako da je namenjena korisnicima sa područja bivše Jugoslavije.

Aplikacija je zvanično krenula sa radom 01.02.2011. i prikupljanje podataka je trajalo 30 dana.

Tokom ovog perioda korišćene su postojeće kategorije brendova i već odabrani parovi kojih ima ukupno 9, što znači da je upoređivano po 6

različitih brendova iz iste kategorije brendova. Rezultati istraživanja su sumirani 02.03.2011.

Na osnovu dobijenih rezultata moći ćemo da utvrdimo lojalnost korisnika prema odabranom brendu, kao i nelojalnost prema neizabranom konkurentskom brendu. Motiv ovog istraživanja nije da odredi popularnost nekog brenda na globalnom nivou, već popularnost brandova na Ex YU govornom području.

Dobijeni rezultati omogućavaju nam da utvrdimo za koje brendove radije glasaju muskarci, a za koje žene, kao i starosno strukturu pristalica određenog brenda.

Lokacija aplikacije na Fjesbuku je:

<http://apps.facebook.com/brendiranje>

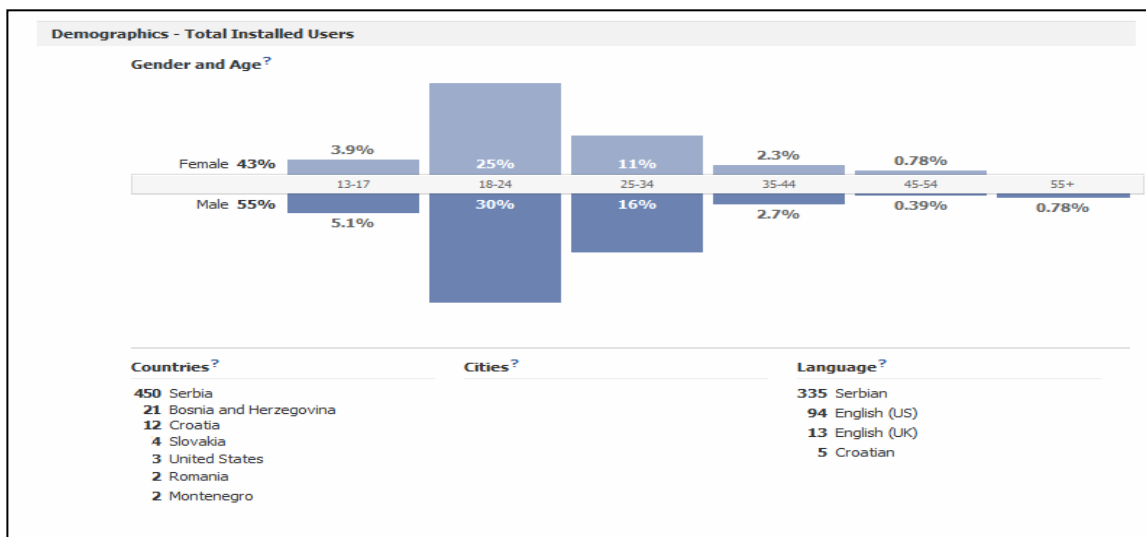
Stranica aplikacije:

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=184021684949994>

IV. STATISTIKA DOBIJENA KORIŠĆENJEM APLIKACIJE

U našem istraživanju je ukupno učestvovalo 502 korisnika. Glasanje je trajalo 30 dana.

- 16 korisnika je glasalo više od 10 puta,
- 33 korisnika je glasalo više od 5 puta,
- 28 korisnika je glasalo bar 3 puta nedeljno,
- 167 korisnika je glasalo bar 2 puta,
- 258 korisnika je glasalo samo jednom.
- 86 korisnika je glasalo samo u jednoj kategoriji,
- 297 korisnika je glasalo samo u dve kategorije,
- 119 korisnika je glasalo u svim kategorija bar jednom,
- 46 korisnika je uvek glasalo na svim glasanjima,
- 493 korisnika je glasalo uvek za iste brendove.



Slika 6. Demografske karakteristike učesnika u istraživanju

Napomene uz Tabelu 1:

- Broj članova grupa utvrđen 08.03.2011.
- Broj članova grupe ne znači stvarnu popularnost brenda, već zavisi od mnogo faktora, a najviše od same marketinške kampanje samog brenda.
- Treba uzeti u obzir da su Plazma, Yugo i Gorenje naši(YU) brendovi, a ne svetski.
- Nisu svi korisnici glasali na svim glasanjima
- Takođe, treba uzeti u obzir da je glasanje bilo moguće samo između dva ponuđena brenda, a ne između svih brendova ili svih brendova iste kategorije (U tabeli 1 su obeleženi parovi brendova između kojih su korisnici glasali)
- Gore pomenuti brendovi nisu korišćeni radi njihov reklamiranja, već isključivo radi istraživanja njihove lojalnosti FB korisnika.

Tabela 1. Uporedni prikaz broja fanova na stranicama različitih brendova i rezultata dobijenih našim istraživanjem		
Brend	Svet	Ex YU (Naši rezultati)
Mc Donald's	7.416.166	278
KFC	2.889.337	130
Coca Cola	22.924.468	244
Pepsi	3.380.597	98
Plazma	128,551	382
Petitber	2,591	32
Mercedes	2,508,680	138
BMW	4.612.457	290
Yugo	16,664	190
Lada	15,862	80
Mazda	159,844	102
Toyota	341,264	170
PC	1,483,507	196
Mac	421,264	138
HTC	467,424	126
iPhone	2,667,648	182
Bosch	9,632	112
Gorenje	3,138	136
Ukupno	41.224.591	3.024

U Tabeli 1. su prikazani svi izabrani brendovi podeljeni po kategorijama kao u našoj anketi. Pored imena svakog brenda je prikazan broj njegovih fanova u svetu i kod nas (rezultati dobijeni iz naše ankete). Zaključak koji se može izvesti analiziranjem podataka iz Tabele 1. je da dobijeni rezultati odražavaju trend popularnosti brendova meren brojem članova na njihovim fan stranicama. To praktično znači da je jedan od značajnih pokazatelja popularnosti jednog brenda i lojalnosti njegovih korisnika, broj

korisnika koje taj brend ima na svojim fan stranicama na društvenim mrežama (Facebook). Time se potvrđuje pretpostavka o velikom značaju društvenih mreža kao sredstva za promovisanje, izgradnju i očuvanje brenda [2].

Tabela 2. Uporedni prikaz lojalnosti brendu meren brojem korisnika na fan stranicama u globalnim okvirima i brojem ispitanika u našim uslovima	
Lojalnost po brendu(Svet)	Lojalnost po brendu(ExYU)
Coca Cola	Plazma
Mc Donald's	BMW
BMW	Mc Donald's
Pepsi	Coca Cola
KFC	PC
iPhone	Yugo
Mercedes	iPhone
PC	Toyota
HTC	Mac
Mac	Mercedes
Toyota	Gorenje
Mazda	KFC
Plazma	HTC
Yugo	Bosch
Lada	Mazda
Bosch	Pepsi
Gorenje	Lada
Petitber	Petitber

U tabeli 2. su prikazani svi brendovi koji su učestvovali u anketi poređani po broju glasova u opadajućem redosledu. Rezultati istraživanja su potvrdili popularnost brendova koji i u svetskim okvirima uživaju veliku popularnost. Činjenica da rezultati našeg istraživanja pokazuju da pojedini domaći brendovi uživaju veću popularnost od vodećih stranih brendova je posledica toga da ti brendovi nemaju karakter globalnih.

Tabela 3. Uporedni prikaz brendova po kategorijama	
Lojalnost po kateg. (Svet)	Lojalnost po kateg. (Ex YU)
Ishrana	
Coca Cola	Plazma
Mc Donald's	Mc Donald's
Pepsi	Coca Cola
KFC	KFC
Plazma	Pepsi
Petitber	Petitber
Automobili	
BMW	BMW
Mercedes	Yugo
Toyota	Toyota
Mazda	Mercedes
Yugo	Mazda
Lada	Lada
Tehnika	
iPhone	PC
PC	iPhone
HTC	Mac
Mac	Gorenje
Bosch	HTC
Gorenje	Bosch

U Tabeli 3. su brendovi poređani po broju glasova u opadajućem redosledu, ali sortirani po kategorijama. Rezultati potvrđuju prethodnu konstataciju. Najveća odstupanja postoje u kategoriji tehnike, što se može objasniti marketinškim kampanjama i naporima koje pojedine kompanije ulažu u smislu izgradnje svoje reputacije na tržištu Srbije.

V. ZAKLJUČAK

Zaključak sprovednog istraživanja, čiji su rezultati obrađeni u ovom radu je da društvene mreže imaju veliki značaj u smislu promocije i izgradnje brenda kompanije. Potvrđeno je postojanje pozitivne korelacije između broja

članova fan grupa kompanija na društvenim mrežama i stvarnog odnosa korisnika prema brendovima tih kompanija.

LITERATURA

- [1] F.Kotler, V. Vong, Dž. Sonders, G. Armstrong., Principi marketinga, MATE, 2007
- [2] D. Chaffey et al Internet marketing: strategy, implementation and practice, 4th edition, Prentice Hall, 2009

Abstract

We created an application named “Brendiranje” (Eng. Branding) in order to research efficiency of marketing techniques on social network *Facebook*. Application should allow user to vote for one of two given brands. Brands are sorted in three categories, and each of them has three offered tips of vote. After voting we allowed user to post result on his wall. With that post, user becomes a part of our research.

Title of the Paper in English:

Research on brand loyalty on social network Facebook

Keywords: Facebook, brands, application, research, loyalty

Names of authors:

Saša Božić, Martin Šaš, Vladimir Simović