

DISS. ETH NO. 20854

Evaluation Framework for Social Media Brand Presence

A dissertation submitted to

ETH ZURICH

for the degree of

DOCTOR OF SCIENCES

presented by

IRENA PLETIKOSA CVIJKI

MSc in Electrical Engineering, Ss Cyril and Methodius University, Skopje,
Macedonia

born June 7, 1976

citizen of Macedonia and Croatia

accepted on the recommendation of

Prof. Dr. Elgar Fleisch
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva
Dr. Florian Michahelles

2012

ABSTRACT

Social networks are becoming an additional marketing channel that could be integrated with the traditional ones as a part of the marketing mix. Although numerous examples of using social network platforms, such as Facebook and Twitter, for marketing purposes exist, and despite the various efforts from the companies and the general popularity of the medium, measuring the effectiveness is elusive.

An approach towards overcoming these challenges is examination of the existing examples of activities by companies and the customer's responses to them in a form of measurements and use of analysis tools. The results of such examination could increase the general understanding of this new marketing channel and identify specific methods to be applied in order to derive strategic guidelines for marketing practitioners.

To contribute in this direction, the following five studies are presented within this thesis, which address questions identified as relevant for social media marketing:

User Generated Content

Analysis of the user-generated content offers the possibility to understand the customers and explain how a certain product or a brand is perceived. This study analyses the content shared by users on Facebook brand pages in terms of topics, categories and shared sentiment. Obtained results indicate that 'Product', 'Sales' and 'Brand' are the three most discussed topics, while 'Requests and Suggestions', 'Expressing Affect' and 'Sharing' are the most common intentions for participation. In addition, positive sentiment is expressed far more often than negative.

Monitoring Trends

User-generated content on social media platforms offers the possibility to gain insights into the topics that attract the attention of a large fraction of users. This study provides a twofold contribution towards trend monitoring over Facebook public posts. A system for trend detection is proposed and evaluated. Moreover, three categories of trending topics were recognized: 'disruptive events', 'popular topics' and 'daily routines', and analyzed in terms of distribution and information diffusion in order to increase the understanding of emerging trends on Facebook. The results of the method evaluation showed that the proposed method performs well only on the most

dominant topic groups. In addition, Facebook was shown to be valuable source of news where information travels and spreads fast.

Patterns of Interaction

Social networks provide the technological platform for individuals to connect and interact with other individuals or companies. This study analyzes the activities and interactions between the members of brand communities on Facebook. Based on the obtained results, categorization of active users is proposed which distinguishes between (1) 'Posters', (2) 'Commenters', (3) 'Likers', and (4) 'Sharers'. In addition, an analysis of participation level within each of the proposed categories, and the interactions among the brand page members and the moderator are analyzed from the perspective of their evolution over time, pointing to the negative correlation to the community size.

Customer Engagement Factors

To provide insights for practitioners willing to utilize social networks for marketing purposes, this study analyses the influencing factors in terms of characteristics of the content communicated by the company, such as media type, content type, posting day and time, over the level of customer engagement measured by number of likes, comments and shares, and interaction duration for the domain of a Facebook brand page. Obtained results show that there is a significant effect of all of the analyzed factors over each of the observed engagement measures. Photos are found to be the media type that triggers the highest level of engagement. Further, posts referring to 'Fans No', 'Engagement Boosters' and 'Advertisements' are the most popular content categories. Finally, posts created between 2am and 2pm cause the largest level of user engagement.

Increasing Engagement, Loyalty, Word-of-Mouth and Community Growth

With a growing number of companies integrating social media into their marketing communications, increasing the number of fans became of interest. This study presents a coherent model which explains (1) the relation between content characteristics and engagement level, and (2) the relation between engagement, loyalty, word-of-mouth, growth and community size. Analysis shows that entertaining and informative content, as well as references to the community success, increase the engagement. In addition, vividness increases, while interactivity and post length decrease the engagement. Content should be posted on workdays and not more than once per day. Finally, pages focused on the brand as a whole and which allow fans to post on their walls achieve

the highest engagement. Finally, increasing the engagement leads to increased loyalty, volume and valence of word-of-mouth as well as community growth.

The findings of each of these studies were used to draw conclusions in a form of managerial implications which can be used as specific guidelines for social media marketing practitioners.

Finally, as an outcome of the above described studies, an evaluation framework is proposed, that allows companies to perform continuous monitoring of the content and activities on their social media marketing channels in order to measure the effectiveness of social media utilization for marketing purposes. Each framework component is based upon the results of the previously presented studies and is discussed from the perspective of the data to be used, the method to be applied and the relevance of the obtained results for social media marketing strategies. This thesis suggests that continuous utilization of the proposed framework could lead to optimization of the marketing efforts on social media platforms.

KURZFASSUNG

Soziale Netzwerke werden immer ein zusätzlicher Marketingkanal, der mit den traditionellen Marketingkanälen als Teil des Marketing-Mix integriert werden könnte. Obwohl zahlreiche Beispiele für die Verwendung von sozialen Netzwerkplattformen für Marketingzwecke, wie Facebook und Twitter bestehen, und trotz der verschiedenen Anstrengungen der Unternehmen und der allgemeinen Beliebtheit des Mediums ist die Messung der Wirksamkeit schwer fassbar.

Ein Ansatz zur Überwindung dieser Herausforderungen ist die Überprüfung der bestehenden Beispiele für die Aktivitäten der Unternehmen und der Reaktion der Kunden darauf in der Form von Messungen und Verwendung von Analyse-Tools. Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung könnten das allgemeine Verständnis dieses neuen Marketingkanals erhöhen und bestimmte anwendbare Methoden identifizieren, um daraus strategische Leitlinien für die Marketingpraktiker abzuleiten.

Um in dieser Richtung beizutragen, werden die folgenden fünf Studien im Rahmen dieser Dissertation dargestellt, die die Fragen erörtern, die als relevant für Social Media Marketing identifiziert wurden:

Nutzergenerierte Inhalte

Die Analyse der nutzergenerierten Inhalte bietet die Möglichkeit die Kunden zu verstehen und zu erklären, wie ein bestimmtes Produkt oder eine Marke wahrgenommen wird. Diese Studie analysiert den Inhalt, der von Nutzern auf Facebook-Markenseiten im Bezug auf Themen, Kategorien und geäußerten Empfindungen geteilt wurde. Die erhaltenen Ergebnisse zeigen, dass Produkt, Vertrieb und Marke die drei am meisten diskutierten Themen sind, wobei Anfragen und Empfehlungen, Gefühlsausdruck und Veröffentlichung die häufigsten Absichten für die Teilnahme sind. Darüber hinaus werden die positiven Empfindungen weit häufiger als die negativen zum Ausdruck gebracht.

Trend-Monitoring

Die nutzergenerierten Inhalte auf sozialen Netzwerkplattformen bieten die Möglichkeit einen Einblick in die Themen, die die Aufmerksamkeit eines großen Teils der Nutzer anziehen, zu gewinnen. Diese Studie liefert einen doppelten Beitrag zur Trend-Monitoring über die öffentlichen Facebook-Beiträge. Es wird ein System zur Trenderkennung vorgeschlagen und ausgewertet. Darüber hinaus wurden drei Kategorien von Trendthemen

erkannt und zwar „störende Ereignisse“, „populäre Themen“ und „Alltag“ und analysiert im Bezug auf die Verteilung und Verbreitung von Informationen, um das Verständnis der aufkommenden Trendthemen auf Facebook zu erhöhen. Die Ergebnisse der Verfahrensauswertung ergaben, dass das vorgeschlagene Verfahren nur für die beherrschenden Themengruppen gut funktioniert. Darüber hinaus wurde gezeigt, dass Facebook eine wertvolle Quelle von Nachrichten ist, wo Informationen sich sehr schnell verbreiten.

Interaktionsmuster

Die sozialen Netzwerke bieten die technologische Plattform für den Einzelnen sich mit anderen Personen oder Unternehmen in Verbindung zu setzen und zu kommunizieren. Diese Studie analysiert die Aktivitäten und die Wechselwirkungen zwischen den Mitgliedern der Marken-Gemeinschaften auf Facebook. Aufgrund der erhaltenen Ergebnisse wurde eine Kategorisierung der aktiven Benutzer vorgeschlagen, die ein Unterschied zwischen (1) posters, (2) commenters, (3) likers, und (4) sharers macht. Darüber hinaus wurde eine Analyse des Beteiligungsgrades innerhalb jeder der vorgeschlagenen Kategorien und der Wechselwirkungen zwischen den Markenseiten-Mitglieder und dem Moderator im Bezug auf ihre Entwicklung im Laufe der Zeit durchgeführt, wobei auf die negative Korrelation zu der Größe der Gemeinschaft aufmerksam gemacht wird.

Faktoren für Kundenengagement

Um Erkenntnisse für Praktiker, die soziale Netzwerke für Marketingzwecke nutzen möchten, bereit zu stellen, analysiert diese Studie die Einflussfaktoren im Sinne von Eigenschaften des vom Unternehmen übermittelten Inhaltes, wie Medientyp, Inhalt, Tag und Uhrzeit des Beitrages über den Grad des Kundenengagements, das über die Anzahl der Likes, Kommentare und Veröffentlichungen und die Interaktionsdauer für die Domain einer Facebook-Markenseite gemessen wird. Die erhaltenen Ergebnisse zeigen, dass es eine signifikante Wirkung aller analysierten Faktoren auf allen beobachteten Engagementmaßnahmen besteht. Es kam vor, dass die Fotos der Medientyp sind, der den größten Maß an Engagement auslöst. Weiterhin, die Beiträge, die sich auf Anzahl von Fans, Engagement-Boosters und Anzeigen beziehen, sind die beliebtesten Inhaltskategorien. Und schließlich, die zwischen 02:00 und 14:00 Uhr geteilten Beiträge schaffen den größten Grad des Benutzer-Engagements.

Zunehmendes Engagement, Loyalität, Mundpropaganda und Community-Wachstum

Im Hinblick auf die wachsende Zahl von Unternehmen, die soziale Medien in ihre Marketing-Kommunikation integrieren, hat die Erhöhung der Anzahl der Fans das Interesse geweckt. Diese Studie stellt ein kohärentes Modell dar, das (1) das Verhältnis zwischen den Eigenschaften des Inhaltes und dem Engagementgrad und (2) die Beziehung zwischen Engagement, Loyalität, Mundpropagand, Wachstum und Gemeinschaft -Größe erklärt. Die Analyse zeigt, dass die unterhaltsame und informative Inhalte, sowie Verweise auf den Erfolg der Community das Engagement erhöhen. Darüber hinaus die Lebhaftkeit erhöht, und die Interaktivität und die Länge des Beitrages verringern das Engagement. Inhalte sollen an Werktagen und nicht mehr als einmal pro Tag geteilt werden. Schließlich, die Seiten die sich auf die Marke als Ganzes konzentrieren und die den Fans erlauben, auf ihre Wände Beiträge zu teilen, erreichen das höchste Engagement. Abschließend führt die Zunahme des Engagements zu einer erhöhten Loyalität, Volumen und Wertigkeit der Mundpropagand, sowie zum Community-Wachstum.

Die Ergebnisse der beiden Studien wurden genutzt um Schlussfolgerungen in Form von Managementimplikationen zu ziehen, die als Leitlinien für die SMM-Praktiker verwendet werden können. Als Ergebnis der oben beschriebenen Studien wird abschließend einen Evaluierungsrahmen vorgeschlagen, der es den Unternehmen ermöglicht, eine kontinuierliche Überwachung der Inhalte und Aktivitäten auf ihre Social-Media-Marketing-Kanäle durchzuführen, um die Wirksamkeit der Social-Media-Nutzung für Marketingzwecke zu messen. Alle Komponenten des Rahmens basieren sich auf die Ergebnisse der bisher vorgestellten Studien und werden aus der Perspektive der verwendbaren Daten, des anwendbaren Verfahrens und die Relevanz der eingeholten Ergebnisse für Social Media Marketing-Strategien diskutiert. Diese Arbeit lässt vermuten, dass eine kontinuierliche Nutzung des vorgeschlagenen Rahmens zu einer Optimierung der Marketing-Bemühungen auf den sozialen Netzwerkplattformen führen könnte.