

Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix

Anna Matwiejczyk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: anna.matwiejczyk17@gmail.com

Streszczenie

Media społecznościowe szybko stają się jednym z najważniejszych kanałów marketingu internetowego, który zapewnia wiele korzyści dla organizacji. Chodzi tu głównie o zwiększenie zasięgu działalności, ponieważ dzięki nim możliwe jest dotarcie do milionów potencjalnych klientów na całym świecie. Lekceważąc te narzędzie, traci się szansę na skuteczne rozpowszechnienie informacji o swojej marce i produkcie. Nie można nie zauważyć, że marketing w mediach społecznościowych pozytywnie oddziałuje na start-upy i budowanie wizerunku marek. Poprzez regularną aktualizację odpowiedniej strategii marketingowej mediów społecznościowych, doprowadzi to do zwiększenia odwiedzalności portali, skuteczniejszego pozycjonowania, silniejszej lojalności wobec marki, wyższej satysfakcji klientów oraz możliwości nawiązania z nimi trwalszych relacji. Praktyka biznesu wskazuje, że im wcześniej podjęte i bardziej systematycznie rozpoczęte są działania w tej sferze, tym bardziej widoczne są efekty (Według danych statystycznych, które zostały opublikowane w 2019 roku na całym świecie jest obecnie 3,2 mld użytkowników social mediów. Stanowi to około 42% całkowitej obecnej populacji. W związku z tym firmy są w stanie dotrzeć do znacznej liczby potencjalnych odbiorców swoich usług, około 73% marketerów internetowych zgadza się, że ich wysiłki w zakresie wdrażania strategii marketingowej w mediach społecznościowych dla ich biznesu są skuteczne [<https://www.lyfemarketing.com>, 15.04.2019]). Na podstawie literatury oraz przeprowadzonych badań danych zastanych było możliwe ustalenie, że Netflix obecnie przoduje pod względem treści - niezależnie od tego, czy chodzi o całą dostępną treść, czy tylko treść oryginalną. Netflix znacznie wyprzedza konkurencję, a zwłaszcza poprzez swoje działania w social mediach.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, marketing internetowy, marka, Netflix, Facebook, Instagram, Twitter

Wstęp

W czasach wszechobecnych social mediów istotne jest, aby firmy nie zapomniały o możliwościach jakie daje ta forma komunikacji z potencjalnymi klientami. Chcąc zdobyć bądź utrzymać pozytywny wizerunek konieczne jest zaistnienie w przestrzeni Internetowej. Inwestowanie zasobów, prowadzenie kont wirtualnych wpływa pozytywnie i znacząco na większość obszarów działalności przedsiębiorstwa, takich jak: reputacja firmy, jej sprzedaż, a nawet przetrwanie [Pourkhani i in., 2019, s. 223]. Stwarza to szanse na szybszy kontakt z odbiorcami oraz na skuteczną wymianę informacji na temat nowych produktów i usług pomiędzy osobami obserwującymi media społecznościowe danej organizacji. Większa liczba followersów oznacza większy zasięg wpływu firmy. Ważna zatem jest wiedza na temat tego, w jaki sposób działać efektywnie w przestrzeni wirtualnej.

W nawiązaniu do powyższego celem tego opracowania jest systematyzacja wiedzy na temat mediów społecznościowych oraz podejmowanych w ich obszarze działań zorientowanych na klientów, które mogą wpłynąć na rozpoznawalność i budowanie wizerunku. Obecność w social mediach oznaczać może również zysk, o czym może świadczyć przykład LinkedIn. W ciągu ośmiu lat firma odnotowała 65 mln dolarów zysku na 500 mln dolarów przychodów i zadebiutowała na nowojorskiej giełdzie z 100 mln użytkowników i 10 mld dolarów wyceny [Piskorski, 2014, s. 8].

W realizacji celu posłużono się metodą analizy opisowej, polegającej na analizie literatury przedmiotu. Wykorzystana została analiza „desk research” polegająca na analizie treści wskazujących na największą aktywność wśród followersów. Wnioskowania dokonano na podstawie analizy kont w mediach społecznościowych firmy Netflix oraz wywiadów indywidualnych z osobami aktywnymi w social mediach.

1. Media społecznościowe jako nowoczesne narzędzie marketingu

Media społecznościowe stanowią obecnie nieodłączną część codzienności każdego, kto ma dostęp do Internetu, który jest idealnym miejscem do promocji marek, jak i platformą komunikacji dającą możliwość dostarczania konsumentom większej ilości informacji o usługach, produktach czy markach. Internet jest przestrzenią budowania relacji na wielu poziomach: pomiędzy organizacją a klientem, pomiędzy organizacjami, a także pomiędzy samymi klientami. Użytkownicy mogą odnaleźć na stronach internetowych porady dotyczące konkretnych produktów, sposobów użytkowania jak i fachowe artykuły opisujące techniczne aspekty urządzeń. Internet, poprzez oddziaływanie bodźcami wizualnymi, sprawia, że konsumenci w większym stopniu zapamiętują symbolikę graficzną marki. Oznacza to, że elementy, takie jak

symbol, logo, czy kolory są łatwiejsze do zapamiętania i rozpoznania przez potencjalnych klientów. Co istotne, zgodnie ze statystykami najczęściej odwiedzanymi stronami internetowymi dotyczącymi marek są te, które mają już pozytywną opinię wśród klientów i są powszechnie lubiane [Grębosz i in., 2016, s. 7].

Dla marek Internet jest szczególnym narzędziem komunikacyjnym. Działalność w sieci jest w stanie znacząco pomóc marce przekazać komunikat do konsumentów, jak i doprowadzić do utraty pozytywnego wizerunku w wyniku szkodliwych działań konkurencji, która może się posunąć do nieuczciwych działań [Grębosz i in., 2016, s. 8].

Żeby być w stanie zaistnieć w przestrzeni wirtualnej jako firma należy rozumieć zarówno samą definicję social mediów jak i najskuteczniejszych sposobów wymiany informacji z followersami. Zgodnie z jedną z definicji, jaką oferuje przestrzeń wirtualna, followersa można scharakteryzować jako osobę, która zapisuje się na koncie danej jednostki, aby otrzymywać od niej aktualizacje i być na bieżąco z jej działaniami [<https://blog.hubspot.com/>, 15.04.2019].

Istotne są również różne definicje mediów społecznościowych. Dlatego też zostaną zdefiniowane oraz opisane najpopularniejsze media społecznościowe: Facebook, Instagram i Twitter.

Media społecznościowe pozwoliły użytkownikom stać się twórcami treści oraz zmieniły charakter komunikacji interpersonalnej, B2C oraz B2B [<http://bartek-radniecki.com>, 14.04.2019]. Przyniosło to wiele korzyści dla społeczeństwa, dając możliwość wzmacniania relacji międzyludzkich. Pozwoliło to również w bardziej intensywny sposób wymieniać doświadczenia ludźmi na całym świecie, którzy również korzystających z social mediów.

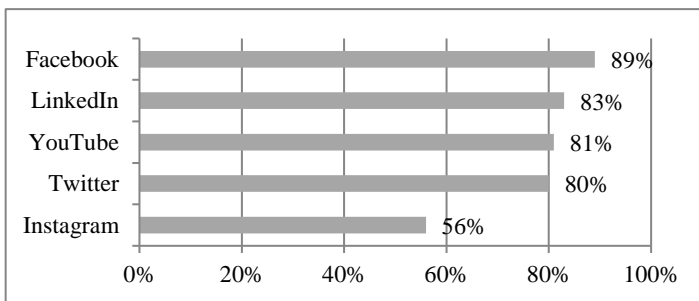
Termin „media społecznościowe” odnosi się do aplikacji internetowych służących do komunikacji i wymiany informacji przez Internet [Koohang i Paliszkiewicz, 2016, s. 3-4]. Według innych źródeł social media można uznać za narzędzie content marketingowe. Content marketing to strategiczne podejście marketingowe, które skoncentrowane jest na tworzeniu i dystrybucji istotnych, wartościowych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania wyraźnie zdefiniowanej grupy odbiorców, a w ostatecznym rozrachunku w celu stymulowania zysków wynikających z działań klientów [<https://contentmarketinginstitute.com>, 14.04.2019]. W 2016 roku social media stanowiły około 83% narzędzi content marketingowych podejmowanych przez marketerów [Stawarz-Garcia, 2018, s. 89]. Zdaniem M. Castellsa społeczności powstające w Internecie są pewnego rodzaju więzami, które wpływają na życie towarzyskie, ilość wsparcia, mnogość odbieranych informacji, poczucia przynależności, a także pewnego rodzaju tożsamości społecznej [Castells, 2003, s. 147]. M. Sa-

dowski porównuje nawet obecne wykorzystanie mediów społecznościowych do rewolucji. Jego zdaniem dzięki nim każdy z nas jest w stanie wyrazić swoje zdanie i każdy głos się liczy. Zgodnie z przytaczanymi przez niego danymi obecnie z serwisów korzysta ponad miliard osób na całym świecie. Spośród tych użytkowników ponad połowa obserwuje produkty bądź marki. Fakt ten zauważyli przedsiębiorcy, którzy dostrzegli w tym potencjał biznesowy i marketingowy. Dzięki temu są w stanie w większym stopniu poznać oraz zrozumieć klienta, zarówno jego postawy jak i potrzeby. Poprzez skuteczne działania marketingowe marki wyksztaliły więzi pomiędzy marką a Internautami. Dowodzi temu fakt, że ponad 50% wszystkich osób korzystających z social mediów jest powiązana z przynajmniej jedną marką. Z własnej woli około 36% użytkowników wypowiada się, a zatem promuje marki na portalach [Sadowski, 2013, s. 15-16]. Taki pogląd biznesowy był popierany również przez innych badaczy. Świerczyńska-Kaczor zauważa, że dla przedsiębiorstwa najważniejsze jest to, że społeczności wirtualne mogą być kształtowane, a zarazem inspirowane przez daną firmę [Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 14]. W badaniach, które zostały wykonane dla serwisu Social Media Examiner, 96% badanych firm przyznało, że używają social mediów jako narzędzia marketingu i promocji marek w Internecie. Zgodnie z uzyskanymi wynikami zdołano również ustalić, że 84% badanych przedsiębiorstw uznaje Facebook czy Twitter za nieodłączny element stosowanej strategii marketingowej. [Sanak-Kosmowska, 2018, s. 82]. Wybierając platformy społecznościowe firma powinna rozważyć do jakiej grupy docelowej chce dotrzeć. Na przykład poprzez działalność na Instagramie w szybszy i łatwiejszy sposób porozumie się z młodszym pokoleniem. Jeśli przedsiębiorstwo chciałoby przypodobać się dla starszych użytkowników Internetu, powinno zastanowić się na przykład nad LinkedIn. Dobór odpowiednich serwisów jest równie istotny, co samo istnienie w mediach społecznościowych [https://www.lyfemarketing.com/, 13.04.2019].

Warto zatem przybliżyć najpopularniejsze portale społecznościowe (rys.1). Wśród Internautów powodzeniem wciąż cieszy się Facebook pomimo niedawnych wydarzeń związanych z poufnością danych użytkowników. Bardzo dużą popularnością odznacza się również Instagram i Twitter. Są to witryny, o których słyszał każdy użytkownik mediów społecznościowych. Firmy reklamujące się na platformach społecznościowych zyskują większą siłę przyciągania poprzez zachęcanie klientów i użytkowników do tworzenia własnych treści. Tak, jak recenzje produktów i usług, tak samo i treści generowane przez użytkowników, które są udostępniane online pomagają przedsiębiorstwom. Istnieje wiele sposobów, na które firmy mogą wykorzystać treści generowane przez użytkowników bez kosztownych konkursów i dużych upominków [https://www.lyfemarketing.com/, 13.04.2019]. Zdaniem niektórych

specjalistów z dziedziny mediów społecznościowych, żadne narzędzie marketingowe ani technika nie odgrywa większej roli w kształtowaniu percepcji marki niż social media. Regularna interakcja z osobami śledzącymi, dziennikarzami, liderami myśli i twórcami trendów może poprawić wizerunek publiczny i zapewnić marce sprzedaż, na jaką zasługuje [<https://www.contentfac.com>, 13.04.2019]. Zgodnie z dostępnymi informacjami, około 78% osób ustanawiających obecne trendy wybiera Instagram jako platformę do kolaboracji z markami. Ponad 50% wiodących marek posiada ponad 100 000 followersów. media społecznościowe usprawniają sukces wielu marek, ale nadal pozostaje wyzwaniem „jak”, a nie „dlaczego” i „gdzie” [<https://promorepublic.com/>, 21.07.2019].

Facebook został pierwotnie stworzony przez Marka Zuckerberga, aby pomóc studentom i studentom uniwersytetu utożsamiać się z innymi studentami. Zrobił o wiele więcej, otworzył nowe możliwości autoprezentacji. Użytkownicy Facebooka nie tylko często logują się do witryny, ale także spędzają na nim dużo czasu. Według Kirkpatricka [2010]: im starszy jesteś, tym bardziej prawdopodobne jest, że ujawnienie wszystkich tych danych osobowych będzie uciążliwe i ekscentryczne [Koo-hang i Paliszkiwicz, 2016, s. 9-13]. Według badań Facebook (89%) to jedna z najbardziej cenionych platform społecznościowych, co nie jest zaskoczeniem, ponieważ Facebook ma największy wskaźnik użytkowników ze wszystkich portali. Czyni to go doskonałą platformą dla firm, które chcą dotrzeć do pożądanego klienta. Dzięki funkcjom takim jak grupy, strony i "lubię to" może również zgromadzić grupę użytkowników o podobnych zainteresowaniach, co znacznie ułatwia markom dotarcie do szerszego grona odbiorców.



Rys. 1. Media Społecznościowe według wartości biznesowej

Źródło: Mangles C., *How businesses use social media: 2017 report*, ... Źródło: Mangles C., *How businesses use social media: 2017 report*, <https://www.smartinsights.com/> [12.04.2019].

Facebook jest wykorzystywany przez osoby prywatne do wymiany informacji, a przez organizacje do monitorowania potencjalnych klientów oraz ich upodobań. Zagregowana eksploracja danych jest wykorzystywana przede wszystkim przez biznes do badania kluczowych rynków. Chociaż wiele motywów korzystania z Facebooka nie zostało jeszcze zidentyfikowanych, duża liczba aktywnych użytkowników pokazuje, że związek motywacyjny leżący u podstaw Facebooka jest z pewnością potężny [Koohang i Paliszkievicz, 2016, s.14].

Mikroblogi są niewielką formą blogowania, na ogół składają się z krótkich, zwięzłych wiadomości, używanych zarówno przez konsumentów, jak i przedsiębiorstwa do dzielenia się wiadomościami, publikowania aktualizacji statusu i prowadzenia rozmów [Ebner, 2018, s. 640]. Twitter jest jedną z najpopularniejszych sieci mikroblogów. które pozwalają na publikowanie w czasie rzeczywistym. Użytkownicy mogą zamieszczać swoje opinie, pomysły, historie i wiadomości w krótkich wiadomościach. Twitter powstał jako pomysł na platformę komunikacyjną opartą na SMS-ie. W 2006 roku podczas sesji brainstoromingu, Jack Dorsey zaproponował ją Evanowi Williamsowi i Biz Stone [https://www.britannica.com/, 14.04.2019] .

Konto Twitter pozwala właścicielowi opublikować tweety o długości 140 znaków lub mniej. Te tweety mogą zawierać hiperłącza do stron internetowych, zdjęć i filmów. Użytkownicy mogą dzielić się, dyskutować i przekazywać różne rodzaje informacji, począwszy od codziennych wydarzeń osobistych do znaczących wydarzeń globalnych. Twitter staje się coraz bardziej popularny, a użytkownicy spędzają coraz więcej czasu na korzystaniu z systemu w celu tworzenia sieci, dzielenia się informacjami, uczenia się i angażowania się w zajęcia rekreacyjne.

Instagram został stworzony przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera w San Francisco i uruchomiony w październiku 2010 roku. Facebook wprowadził serwis w kwietniu 2012 roku. Ma społeczność ponad 300 milionów użytkowników (od 2015 r.). Jest to darmowa aplikacja mobilna, która umożliwia użytkownikom udostępnianie zdjęć i krótkich filmów (do 15 sekund). Użytkownicy mogą również połączyć swoje konto z innymi serwisami społecznościowymi, takimi jak Facebook czy Twitter. Dzięki temu umieszczane na Instagramie zdjęcia mogą również pojawiać się na tych stronach. Użytkownicy mogą "lubić" lub komentować zdjęcia i widzieć na bieżąco, co nowego wydarzyło się w życiu osób bądź przedsiębiorstw, które obserwują. To prosta i nie zajmująca dużo czasu i wysiłku aplikacja, co czyni ją bardzo popularną [Koohang i Paliszkievicz, 2016, s.18-19].

Instagram jest również platformą dla firm i marek, które w dużym stopniu polegają na wizualizacji i opowiadaniu historii w celu zwiększenia zaangażowania, generowania leadów i konwersji potencjalnych klientów. National Geographic jest

tego doskonałym przykładem, z obrazami w wysokiej rozdzielczości i długimi podpisami, aby zwiększyć emocje swoich zwolenników [<https://www.smartinsights.com/>, 13.04.2019].

Bez wątpienia Twitter i inne media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, mają potencjał, aby stać się cennymi narzędziami, które, jeśli zostaną dobrze wdrożone, mogą pozytywnie wpłynąć na wyniki biznesowe, takie jak wizerunek marki, wzrost sprzedaży i reputacja firmy. Usługa ta pomaga w budowaniu zaufania pomiędzy osobami fizycznymi i organizacjami. Ostatnio ujawnione zostały informacje na temat użytkowników bez ich zgody. Owe wydarzenie obrazuje to, co nie jest etyczne w mediach społecznościowych. Może to uświadomić odbiorcom, że każda osoba w mediach jest tak naprawdę obserwowana, a czasem nawet wykorzystywana do strategii marketingowych przedsiębiorstw. Prowadzący social media przyszłości powinni zrozumieć, że tworzą nowy rodzaj sieci społecznościowych - rodzaj, który faktycznie będzie jak osobisty majątek.

2. Metodyka badań

Celem tego opracowania jest usystematyzowanie wiedzy na temat mediów społecznościowych, a także podejmowanych działań zorientowanych na potencjalnych klientów, które mogą wpłynąć na rozpoznawalność i budowanie wizerunku.

Przedmiotem badań są relacje między podmiotem, w tym wypadku Netflixem, a jego otoczeniem, czyli followersami. Podmiotem badań jest Netflix oraz jego obecność w wirtualnej przestrzeni.

Postawiona została również hipoteza: skuteczne wykorzystanie narzędzia marketingu internetowego, jakim są social media, mają pozytywny wpływ na wizerunek oraz rozpoznawalność marki.

Do badania działań prowadzonych przez Netflix w mediach społecznościowych wykorzystana została metoda desk research, która polega na systematycznej obserwacji i opisie. Podczas analizy zwrócono również uwagę na artykuły poświęcone temu zagadnieniu oraz na opinie użytkowników zamieszczane na platformach społecznościowych firmy.

Desk research to metoda obejmująca analizę źródeł wtórnych, czyli tych, które już istnieją. Jest to metoda badawcza, która pozwala na zaoszczędzenie zarówno czasu jak i pieniędzy, a jednocześnie daje możliwość skupienia się na zagadnieniach, które są głównym obiektem zainteresowania danego badania. Metoda ta nie wymaga przygotowywania kwestionariuszy, ani zatrudniania osób, które pomagałyby przy realizacji wywiadów [<https://annamiotk.pl/>, 13.04.2019]. Desk research jest często

wykorzystywana do sprawdzenia opinii internetowej społeczności, a także liderów na temat, który interesuje badacza [Bednarowska, 2015, 18-19].

Do głównych zalet analizy danych zastanych można zaliczyć:

- potrzebne dane są łatwo dostępne, ich odnalezienie a także analiza jest szybsza i tańsza niż badanie lub generowanie danych reaktywnych;
- o ile takie dane są dostępne, pozwalają na analizę dużych prób badawczych;
- badacz nie ma wpływu na wyniki badań, a zatem niemożliwe jest, aby sfałszował dane.

Najważniejsze przy przeprowadzaniu analizy danych zastanych jest wybór najważniejszych informacji spośród zbioru danych, który jest dostępny obecnie w różnych źródłach (np. w Internecie) [Bednarowska, 2015, 18-25].

Ostatecznie badania wtórne mogą mieć wielką wartość, ale sprowadza się to do zrozumienia, w jaki sposób dane zostały zebrane, jakie uprzedzenia naukowcy mogli próbować potwierdzić i jak niedawno zostały zebrane. Ale dane wysokiej jakości, prowadzone przez renomowane agencje rządowe i źródła medialne, mogą być niezwykle cenne w podejmowaniu decyzji [<https://bizfluent.com/>, 13.04.2019]. W rzeczywistości, niektóre z dzisiejszych najlepszych umysłów zajmujących się biznesem śledzą codziennie badania wtórne poprzez sprawdzone branżowe źródła informacji, zapewniając, że nie tylko wyprzedzają konkurencję, ale określają trendy jutra.

Netflix, a właściwie Netflix, Inc., to firma założona w 1997 roku przez amerykańskich przedsiębiorców Reeda Hastingsa i Marca Randolpha. Jest również zaangażowana w tworzenie oryginalnego oprogramowania. Siedziba główna firmy znajduje się w Los Gatos w Kalifornii. W 1999 roku Netflix rozpoczął świadczenie usługi subskrypcji online przez Internet. Subskrybenci wybierali tytuły filmowe i telewizyjne ze strony internetowej Netflix; programy były następnie wysyłane do klientów w formie płyt DVD, wraz z opłaconymi kopertami zwrotnymi, z jednego z ponad 100 centrów dystrybucji. Mimo że klienci zazwyczaj wynajmowali za stałą miesięczną opłatą tyle filmów miesięcznie, ile chcieli, liczba płyt DVD znajdujących się w ich posiadaniu w dowolnym momencie była ograniczona zgodnie z ich planami abonamentowymi. Netflix ma w katalogu dziesiątki tysięcy tytułów filmowych.

W 2007 r. Netflix zaczął oferować abonentom możliwość przesyłania strumieniowego niektórych swoich filmów i programów telewizyjnych bezpośrednio do ich domów przez Internet. Następnie rozszerzona została działalność poza Stany Zjednoczone, oferując plan streaming-only w Kanadzie w 2010 r., w Ameryce Łacińskiej i na Karaibach w 2011 r. oraz w Wielkiej Brytanii, Irlandii i Skandynawii w 2012 r. W 2010 r. Netflix wprowadził plan streaming-only, w ramach którego oferowane są jedynie usługi strumieniowe. Do 2016 roku usługa strumieniowania była dostępna

w ponad 190 krajach i terytoriach. Podczas gdy usługi strumieniowe stały się największym źródłem przychodów - w 2018 r. liczba abonentów przekroczyła 130 mln - dział wynajmu pozostał rentowny [<https://www.britannica.com/>, 13.04.2019].

Pośród zamieszczanych artykułów i różnorodnych materiałów dotyczących mediów społecznościowych Netflix jest często wymieniany w czołówkach jako przykład bardzo dobrze prowadzonych działań marketingowych w social mediach [<https://www.fastcompany.com/>, 13.04.2019]. Powstało również wiele opracowań przedstawiających tą akurat jednostkę jako przykład sukcesu, a także innowacji, takich jak dopasowywanie propozycji dla oglądających [Gomez-Uribe i Hunt, 2015, s. 13-14]. Różnorodność dostępnych artykułów na temat Netflix, a także fakt pojawiania się nowych platform streamingowych, takich jak Disney+, HBO Max czy Amazon Prime wpłynęły na obecną sytuację Netflix [serialesrebrnegoekranu.pl/, 20.07.2019]. Ostatecznie te fakty przyczyniły się do wybrania tej firmy do poddania badaniom na rzecz tego artykułu poprzez przeanalizowanie jej portali i opinii na jej temat.

3. Działalność w social mediach firmy Netflix – analiza materiału empirycznego

Wprowadzenie przez Netflix streamingu było przełomowym, innowacyjnym i ryzykownym podejściem do branży wynajmu filmów. Ten sam niekonwencjonalny sposób myślenia przyświeca również ich obecności w mediach społecznościowych, całkowicie rewolucjonizując sposób, w jaki marki myślą o korzystaniu z mediów społecznościowych. Na dzień dzisiejszy samo konto Netflix w USA może pochwalić się 5,92 mln obserwujących na Twitterze, 14,1 na Instagramie i 56 mln osób, którzy „polubili” ich konto na Facebooku.

Warto zaznaczyć, że Netflix chcąc dopasować się do swoich odbiorców dopasowuje również content, który publikuje. Dlatego też poza anglojęzycznym kontem Netflix istnieje też na przykład konto NetflixPL, które jest skierowane do polskiej grupy docelowej. Oznacza to indywidualne podejście do każdego kraju, w którym przedsiębiorstwo oferuje swoje usługi. Zamieszczane materiały w pewnym stopniu przez to się różnią. Na przykład zwiastun serialu wyprodukowanego przez Netflix - Umbrella Academy, który miał niedawno premierę na całym świecie, zamieszczony materiał różnił się w znaczący sposób w Polsce od tego w Stanach Zjednoczonych. W polskiej wersji wykorzystano dobrze tu znaną postać Pana Kleksa, która byłaby niezrozumiała w innych krajach. Takie podejście sprawia, że odbiorcy czują bliższą relację z platformą a przez to chętniej sami się na ich witrynach udzielają.

Do najistotniejszych zabiegów jakie stosuje Netflix na swoich mediach społecznościowych można zaliczyć:

- Integrowanie języka młodego pokolenia ze swoimi produktami

Netflix bardzo szybko podąża za najnowszymi trendami, w tym także w kreowaniu memów (czyli najczęściej zabawnych obrazków z tekstem). Tworzone przez nich tweety przedstawiające memy są aktualne i rzeczywiście zabawne, co wśród marek jest wciąż czymś nowym. Ich najbardziej popularne memy zbierają średnio od 20000 do 70000 polubień na Twitterze, a na Instagramie od 300 000 do 500 000. Memy te są często powiązane z oryginalnymi filmami bądź serialami tworzonymi przez Netflix co powoduje wzrost aktywności i przekazywania ich dalej przez entuzjastów tych programów (rys. 2).



Rys. 2. Przykład działalności w mediach społecznościowych

Źródło: <https://twitter.com/netflixpl> [14.04.2019].

Na rysunku 2 pokazano typowy rodzaj działalności firmy Netflix na Twitterze. Jest to porównanie zdjęcia czarnej dziury, które zostało przedstawione w masowych mediach 10 kwietnia, z kadrem z serialu platformy - Stranger Things [<https://medium.com/>, 14.04.2019].

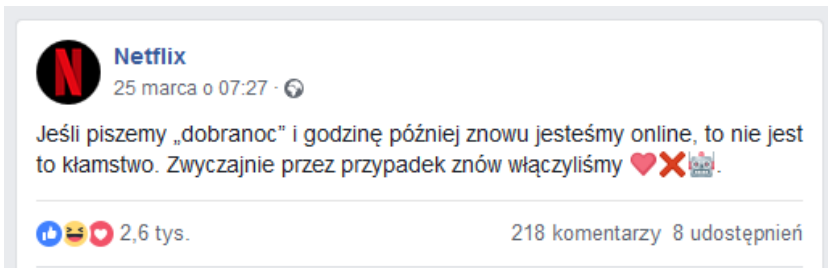
Netflix skutecznie rezonuje wśród młodych pokoleń i zmusza je do angażowania się w treści poza ekranem za pomocą memów. Memy są walutą społeczną i sprawiają, że Netflix wydaje się modny, a marka wywołuje pozytywne emocje. Wykorzystanie oryginalnej zawartości sprawia, że ludzie bez Netflix czują się wyrwani z tłumu. Takie działanie może ich nawet na tyle zaintrygować, że rozpoczną bezpłatną próbę platformy. Liczba zaangażowań, wrażeń zainicjowanych wyłącznie za pomocą memów to tylko jeden z wielu czynników, które sprawiają, że Netflix jest profesjonalistą w mediach społecznościowych.

- Unikalny i spójny głos marki

Netflix szybko zrozumiał, że nie może mieć wszystkiego na jednym koncie. Różne kraje oznaczają różne języki, kultury i przepisy licencyjne, tak więc również treść musi się różnić. Byłoby szkodliwym mieć tylko jedno główne konto, na które można by się powoływać i promować nadchodzące wydarzenia, które odbędą się tylko w niektórych krajach. Byłoby to też mało zrozumiałe dla wszystkich odbiorców, gdyby wszystko było napisane wyłącznie w języku angielskim. Z tego powodu Netflix utworzył @Netflix (USA), @NetflixUK, @Netflix_CA, @NetflixIndia, @NetflixPL i tym podobne na Twitterze, Facebooku i Instagramie. Posiadają również oddzielne konto do obsługi klienta (@Netflixhelps), do którego odnoszą się wszystkie kraje. W tym przypadku Netflix dokonuje wyraźnego podziału na obsługę klienta i zarządzanie społecznością. Jest to trend, z którego znaczenia dopiero wiele marek zdaje sobie sprawę. Podczas gdy w każdym z nich pracują różni pracownicy, z różnym doświadczeniem zawodowym i edukacyjnym, utrzymują oni podobny, luźny sposób działania. Ten identyczny, swobodny i dość zabawny głos jest głosem, do którego można się zbliżyć i który zachęca do współpracy. Często dowcipy nawet się nakładają lub są powtarzane, jeśli kraje dzielą ten sam program.

- Szczerłość

Netflix rozumie, że ludzie w Stanach Zjednoczonych w sposób obsesyjny podziwiają Steve'a Carella i serial „The Office”. Rozumie, że odgrywa ważną rolę w lenistwie, późnym oglądaniu programów oraz podejściu do oglądania całych sezonów na raz wśród swoich klientów [<https://pjarukoksu.pl>, 14.04]. Rozumie, że ludzie dzielą się hasłami Netflix, i rozumieją, że ludzie zrobią wszystko, aby uniknąć płacenia około 50 złotych miesięcznie. Umieszcza rodzaj relatywnej i humorystycznej treści, której jeden z nich oczekiwałby od zabawnego przyjaciela, a nie marki. Pokazuje, że naprawdę rozumie poczucie humoru swoich odbiorców (rys. 3).



Rys. 3. Działalność na Facebooku

Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/netflixpolska/> [14.04.2019].

- Posty są zaskakujące

Duże marki na portalach społecznościowych znane są z treści, które są dość wyważone, bezpieczne i zamieszczone w profesjonalny sposób. Był czas, kiedy marka nie ośmieliła się brać udziału w aroganckich dyskusjach ze swoimi klientami, nie mówiąc już o profanacyjnym języku. Menadżer mediów społecznościowych prawdopodobnie zostałby zwolniony, a reputacja firmy z pewnością zostałaby nadszarpnięta. Zazwyczaj interakcja w social mediach z markami sprawia, że osoba czuje się jakby była obsługiwana przez robota, którego jedynym celem jest promowanie produktów z postami o generycznym i bezosobowym charakterze. Konto Netflix jest unikalne i naprawdę można odczuć, jakby konto było prowadzone przez kogoś w wieku 20 lat. Większość postów Netflixa jest spontaniczna i odnosi się do aktualnych trendów w kulturze popularnej. Treści te są autentyczne, unikalne i osobiste, przynosząc strategiczne i kreatywne podejście do mediów społecznościowych. Nie posługują się nadmierną ilością emotikonów czy hashtagami w każdym wpisie, co zdarza się w przypadku marek, które starają się być istotne w social mediach.

- Kreatywne sposoby promowania nadchodzących serii

Netflix odniósł niesamowity sukces w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do tworzenia szumu o nadchodzących premierach, jak również w nakłanianiu ludzi do zamieszczania o nich darmowych postów. Niektóre z tych podejść składają się z przestrzeni pop ups, które zanurzają fanów w świat Gilmore Girls, Riverdale i Stranger Things. Na przykład: doceniana przez krytyków oryginalna seria Netflix, Stranger Things zyskała również uznanie marketingowe, podczas promocji kolejnego sezonu serialu na kontach społecznościowych innych marek (rys. 4). Od Eggo, przez transport londyński, TOPSHOP czy Spotify. Netflix nie tylko wie, jak sprawić, by ludzie rozmawiali w sekcji komentarzy na własnym koncercie, ale także na innych.



Rys. 4. Przykład promowania serii na kontakach innych marek

Źródło: <https://twitter.com/empiremagazine> [14.04.2019].

- Zachęca do interakcji

Netflix wie, jak korzystać z Facebooka, Twittera i Instagramu oraz zamieszcza treści, które wywołują reakcje. Jednym ze sposobów, w jaki to robią, wykorzystanie opcji zamieszczania ankiet na Twitterze i Instagramie (rys. 5).



Rys. 5. Przykład ankiet prowadzonych na portalach przez Netflix

Źródło: <https://twitter.com/netflix?lang=pl> [14.04.2019].

Chociaż niektóre z tych ankiet mogą wydawać się dość trywialne, ich charakter anonimowości zachęca do zaangażowania, dzięki czemu ilość followersów Netflix a wciąż rośnie [<https://brand24.com/>, 14.04.2019].

Podobnie jak w przypadku ankiet, wiele z ich postów stymuluje odpowiedź zadając fanom pytania lub zamieszczając ciekawe lub ujawniające informacje. Netflix jest również znany z rozpoznawania swoich fanów, czy to poprzez odpowiadanie przy użyciu sarkastycznego lub zabawnego obrazka. Zuchwała odpowiedź od Netflix a może zaowocować pięciominutową sławą na Twitterze, zachęcając użytkowników do ciągłego odpowiadania na ich posty.

Netflix jest jedną z firm, która jest obecnie uznawana za najbardziej innowacyjną i doskonale prowadzącą swoje działania w mediach społecznościowych. Content, tworzony i zamieszczany na portalach jest różnorodny. Nie są publikowane materiały tylko jednego typu, przedsiębiorstwo stara się je ciągle urozmaicać, regularnie sprawdza, co w największym stopniu angażuje osoby obserwujące ich social mediach, a nawet stara się komunikować zbliżonym do nich językiem.

Wnioski i rekomendacje

Netflix zdecydowanie wie, co robi w mediach społecznościowych i zależy mu na opinii odbiorców. Ma spójną strategię, której celem jest zapewnienie fanom rozrywki, a to pomaga wysyłać bardzo jasny i ukierunkowany przekaz do mediów społecznościowych na całym świecie. Z powodzeniem wykorzystuje marketingowych influencerów do promowania swoich treści oraz starannie planuje i organizuje kampanie, aby utrzymać stały i niezwykle wysoki poziom zaangażowania fanów. Przyciąga i zatrzymuje klientów perfekcyjnie dostosowaną ofertą, językiem i poczuciem humoru, które daje im naprawdę fenomenalne rezultaty.

Rekomendacją, którą można by było zasugerować dla tego przedsiębiorstwa to próba nawiązania równie udanej relacji ze starszymi pokoleniami. Nie jest to grupa docelowa, do której w większości dotrą informacje prezentowane jako memy czy sarkastyczne odpowiedzi. Należałoby rozważyć wtedy, czy warto tworzyć kolejne konta na tych samych portalach, czy lepiej otworzyć je w innym miejscu, takim jak LinkedIn, który wydawałby się bardziej profesjonalny (tab.1).

Tab. 1. Mechanizm działania Netflixa

	Netflix
Misja	Rozwijać biznes, zapewniając jednocześnie przyjazną dla użytkownika obsługę, mając na celu przeznaczenie usług na więcej platform mobilnych i utrzymanie się w ramach budżetu.
Klienci	Zwłaszcza osoby w wieku od 18 do 24 lat
Segmentacja rynku	- Studenci (dostęp do Internetu w akademikach, potrzeba rozrywki za niskie ceny) - Rodziny (odpowiednia rozrywka dla każdego członka rodziny, wspólny relaks, jeden abonament Netflix - wiele kont dla domowników)
Pozycjonowanie	Utrzymanie pozycji lidera poprzez takie cechy jak: dobra przystępność cenowa, dostępność i różnorodność
Social Media	Angażowanie zwłaszcza grupy docelowej „studenci”, oferowanie rozrywkowych materiałów na temat programów rozrywkowych, które lubią. Wchodzenie w interakcje z fanami co powoduje „uczłowieczenie” marki, bycie bliżej i w stałym kontakcie – Netflix dba o klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych informacji na portalach Netflix.

Adekwatne podsumowanie stanowi powyższa tabela, która w skrócony sposób prezentuje podstawy działania marki. Można zatem stwierdzić, że Netflix rozumie swoich klientów i dostarcza im treści, których oczekują nie tylko poprzez streaming, ale również poprzez tweetowanie. Tam, gdzie wiele marek ma problemy z rozrywką i utrzymaniem kontaktu z fanami, Netflix wciąż się udoskonala.

Literatura

1. Bednarowska Z. (2015), *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, Marketing i Rynek 2, s. 18-25
2. Beer J., *Inside the secretly effective-and underrated-way Netflix keeps its shows and movies at the forefront of pop culture*, <https://www.fastcompany.com/> [13.04.2019]
3. Cameron S., *The Advantages & Disadvantages of Secondary Research*, <https://bizfluent.com/> [13.04.2019]
4. Castells M. (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań
5. Dephillips K., *18 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing*, <https://www.contentfac.com/> [12.04.2019]
6. Dholakiya P., *How to Use Content and Social to Promote Your Small Business*, <https://www.entrepreneur.com/> [12.04.2019]

7. Ebner M. (2018), *Microblogs*, The SAGE Encyclopedia of the Internet, SAGE Publications
8. Gomez-Uribe C. A., Hunt N. (2015), *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*, ACM Transactions on Management Information Systems, 6 (4)
9. Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Koncepcja marketingu mediów społecznościowych (social media marketing)*, (w:) Social Media Marketing, praca zbiorowa pod redakcją Jerzego Lewandowskiego, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź
10. Hayes D. C., Jack Dorsey, Christopher Isaac (“Biz”) Stone, and Evan Williams: co-founders of Twitter, <https://www.britannica.com/> [14.04.2019]
11. Hosch W. L., Netflix, <https://www.britannica.com/> [13.04.2019]
12. <https://contentmarketinginstitute.com> [14.04.2019]
13. <https://pl-pl.facebook.com/netflixpolska/> [14.04.2019]
14. <https://pl-pl.facebook.com/netflixus/> [14.04.2019]
15. <https://twitter.com/empiremagazine> [14.04.2019]
16. <https://twitter.com/netflix> [14.04.2019]
17. <https://twitter.com/netflixpl> [14.04.2019]
18. <https://www.instagram.com/netflix/?hl=pl> [14.04.2019]
19. <https://www.instagram.com/netflixpl/?hl=pl> [14.04.2019]
20. Koohang A., Paliszkievicz J. (2016), *Social media and trust: a multinational study of university students*, Informing Science Press
21. Kulkarni C., *11 Ways Social Media Will Evolve in the Future*, <https://www.entrepreneur.com/> [12.04.2019]
22. Letki G., *How Netflix is Wining Social Media – Case Study*, <https://brand24.com/> [14.04.2019]
23. Mangles C., *How businesses use social media: 2017 report*, <https://www.smartinsights.com/> [12.04.2019]
24. Miotk An., *Badanie desk research*, <https://annamiotk.pl/> [13.04.2019]
25. Piskorski M. J. (2014), *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*, Princeton University Press, New Jersey
26. Pourkhani A., Abdipour Kh., Baher B., Moslehpour M. (2019), *The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis*, International Journal of Data and Network Science 3
27. Prószyński J., *Netflix w social media*, <https://pijarukoksu.pl/> [14.04.2019]
28. Radniecki B., *Media Społecznościowe w komunikacji B2B*, <http://bartek-radniecki.com> [14.04.2019]
29. Rydzewski K., *Platformy streamingowe*, <https://serialesrebrnegoekranu.pl/> [20.07.2019]
30. Sadowski M. (2013), *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013

31. Sanak-Kosmowska K. (2018), *Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social media*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 526
32. Smith K., *The Importance of Social Media in Business*, <https://www.lyfemarketing.com/> [12.04.2019]
33. Stawarz-Garcia B. (2018), *Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
34. Stec C., *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know*, <https://blog.hubspot.com> [15.04.2019]
35. Świerczyńska-Kaczor U. (2012), *E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa
36. Wind I., 131 Remarkable Social Media Stats and Facts, <https://promorepublic.com/> [21.07.2019]
37. Ziegler J., *From Movies to Memes: Examining Netflix's Social Media Stardom*, <https://medium.com/> [14.04.2019]

Social media as an Internet marketing tool on the example of Netflix

Abstract

Social media are quickly becoming one of the most important aspects of online marketing that provides amazing benefits. They can reach millions of potential customers around the world. If you disregard this tool, you lose an incredible opportunity to easily spread information about your brand and product. There is no denying that social media marketing has many advantages for start-ups and established brands. By regularly updating social media marketing strategy you can lead to more traffic, better positioning, better brand loyalty, higher customer satisfaction and deeper relationships. The earlier and more regular the activities on portals are started, the faster the noticeable effects will be noticeable.

On the basis of literature and secondary data studies, it was possible to determine that Netflix is currently the leader in terms of content - regardless of whether it is all available content or only original content. Netflix is far ahead of the competition, especially through its social media activities.

Keywords

social media, Internet marketing, brand, Netflix, Facebook, Instagram, Twitter