



به نام خدا



دانشگاه تهران
دانشکده مدیریت
مدیریت استراتژیک

تمرین مورد کاوی ۱

نام و نام خانوادگی	محمد مشرقی
شماره دانشجویی	430001018
تاریخ ارسال گزارش	

بررسی گزارش فیس بوک

خلاصه تحلیل :

تحلیل صنعت

درآمدهای تبلیغاتی دیجیتال به سرعت از پلتفرم دسکتاپ به موبایل در حال جابجایی است.

گوگل در تبلیغات جستجوگر و فیسبوک در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی غالب هستند. سایر بازیگران عمده شامل توئیتر، اسنپ چت و میکروسافت هستند.

تحلیل داخلی

نقاط قوت:

بزرگترین پایگاه کاربری نسبت به هر شبکه اجتماعی دیگر

درگیری بالا از طریق الگوریتم خوراک خبری و ویژگی‌هایی مانند داستان‌ها، گروه‌ها و رویدادها (سه ویژگی مهم)

داده‌های ارتباطات و فعالیت‌های کاربران برای تبلیغات هدفمند

توانایی نوآوری و توسعه محصول سریع

نقاط ضعف:

ورود دیر هنگام و ضعیف اولیه به تبلیغات موبایل (به دلیل ترس رهبر شرکت)

نگرانی‌ها در مورد استفاده از داده‌ها

تیم رهبری جوان و کم تجربه

فرصت‌ها:

رشد هزینه‌های تبلیغاتی دیجیتال، به ویژه تبلیغات ویدیویی موبایل

فرمت‌های جدید تبلیغاتی مانند ویدیوی خودکار و تبلیغات محصول

همکاری با شرکت های رقیب (گوگل و میکروسافت) برای پیدا کردن مخاطب در کشور های عقب

افتاده و جهان سومی

همکاری با شرکت های دشمن اصلی یعنی گوگل مثل میکروسافت تا بازار را بدست خود بگیرند.

خرید شرکت‌های نوپای رسانه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام و واتساپ)

تهدیدها:

رقابت شدید گوگل در تبلیغات دیجیتال

رقبای نوپا مانند اسنپ چت اپلیکیشن چینی که جمعیت جوان‌تر را جذب می‌کنند

کاهش درگیری کاربران و تغییر ترجیحات آنها

گزینه‌های راهبردی:

سرمایه‌گذاری پیشرو در توانمندی‌های تبلیغات ویدیویی و موبایل

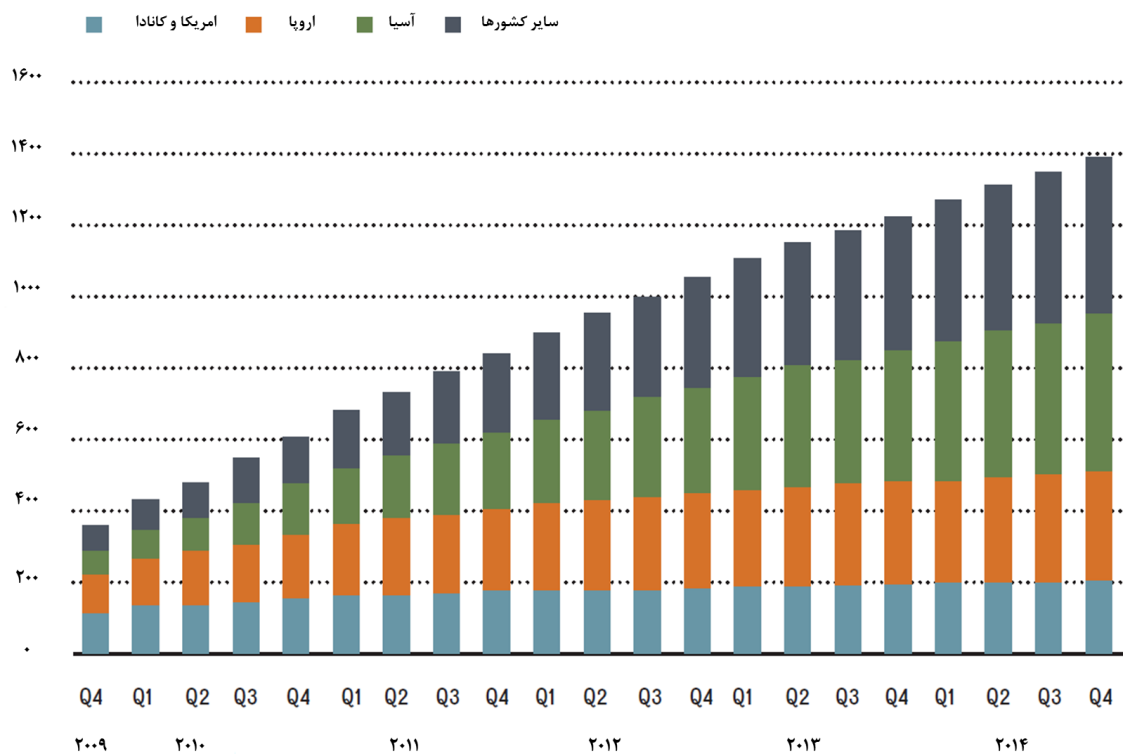
گسترش دامنه از طریق خرید رقبا (اینستاگرام و واتساپ)

راه‌اندازی ویژگی‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای اجتماعی جدید برای جذب کاربران جوان‌تر

همکاری با اپراتورهای تلفن همراه و تولیدکنندگان دستگاه

بهبود قابلیت‌های هدف‌گیری و اندازه‌گیری برای تبلیغ‌کنندگان

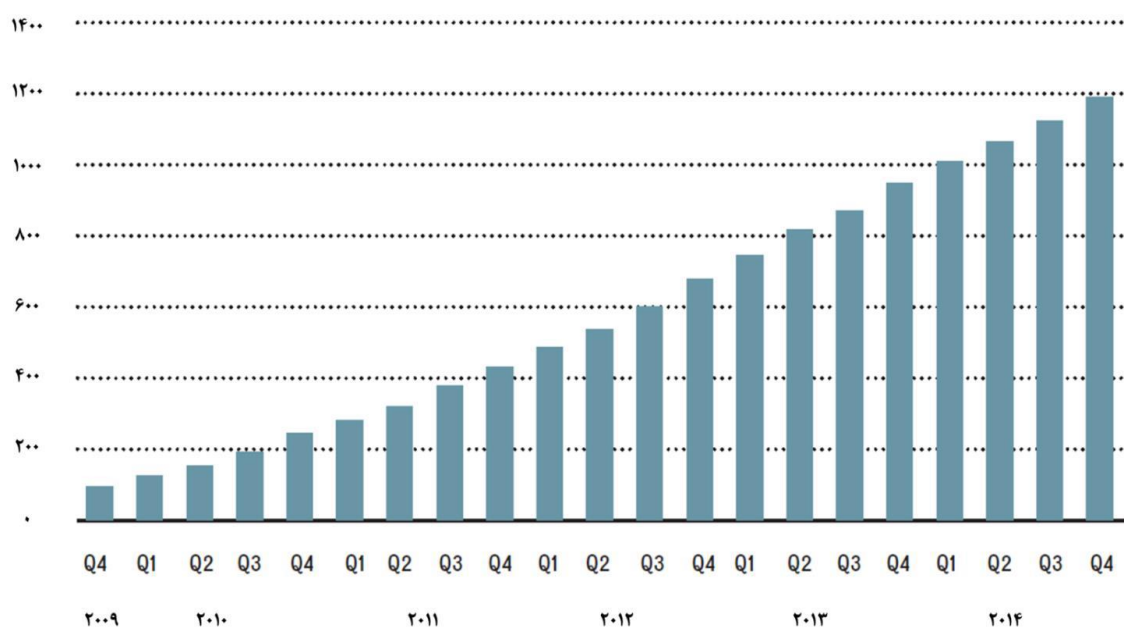
بررسی تصاویر:



a) کاربران فعال ماهانه

در کل می بینیم که نمودار صعودی است و هر فصل تعداد کاربران بیشتر می شود اما:

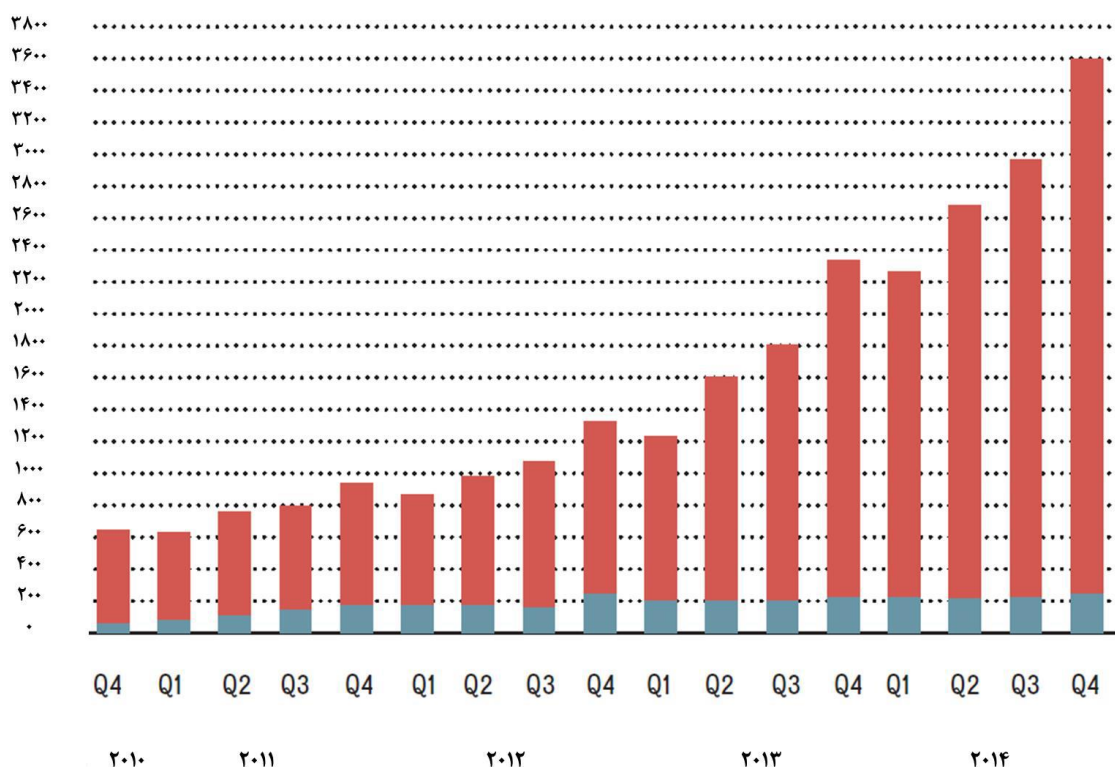
با توجه به عکس می فهمیم که کاربران امریکا و کانادا در سال ۲۰۱۲ به سطح اشباع رسیدن
همچنین اروپا هنوز در حال رشد اما با سرعت کم است. در حالی که سایر کشور و آسیا به دلیل بودن
کشور های جهان سومی و تازه با این آپ ها روی می آورند و سطح این ها اشباع نشده است می توان
با استراتژی درست و جذب مخاطب آن ها را نیز جذب کرد.



b کاربران فعال ماهانه در گوشی های موبایل

با توجه به عکس می بینیم که استفاده گوشی روز به روز بیشتر می شود و این اهمیت بیش حد سرماگذاری در آن را نشان میدهد

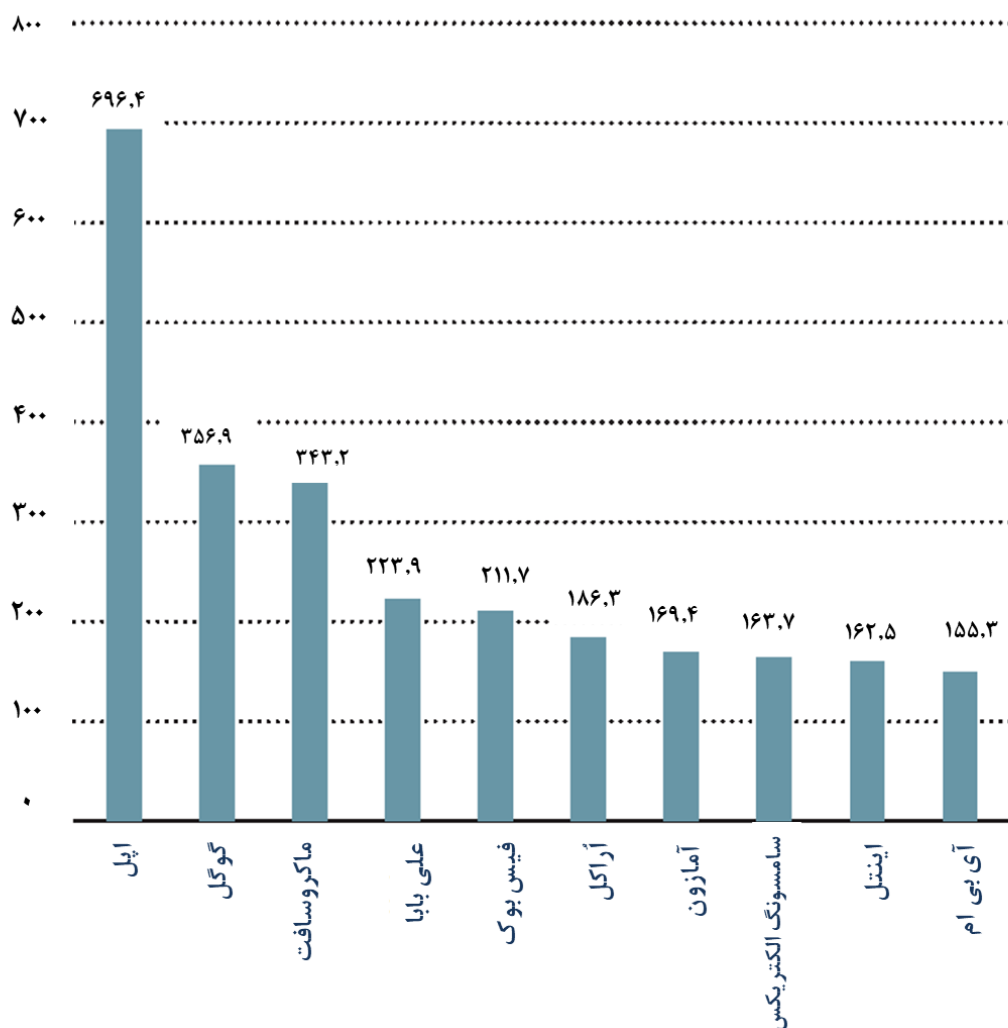
درآمدهای فیس بوک، تقسیم شده به تبلیغات (قرمز) و پرداخت ها و هزینه ها (آبی) (۵۱۵۴،۰ ۵۱۵۱) به میلیون دلار)



با توجه به شکل می بینیم که عملکرد شرکت و درآمد آن بسیار خوب بوده و نسبت دخل به خرج شرکت که در ابتدا ۱۲ بوده است و حدود ۵۵۰ میلیون دلار بدست می آورد حال به ۳۴۰۰ میلیون دلار رسیده و با نسبت دخل و خرج ۱۷.

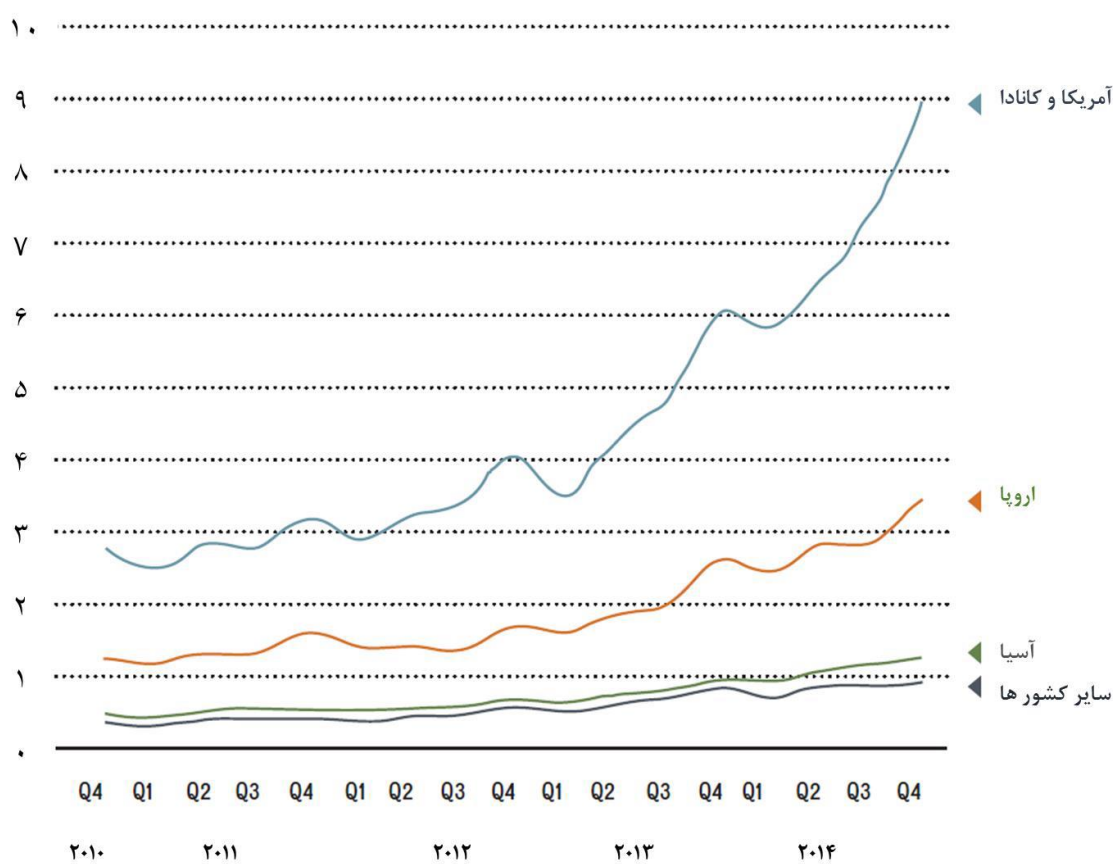
همچنین باید توجه داشت که چرا در Q1 های هر سال درآمد شرکت از Q2 و Q4 کمتر است و باید به این موضوع توجه داشت.

dدرآمدهای تبلیغاتی جهانی فیس بوک، ۲۰۱۶-۲۰۱۳) به میلیارد) پیش بینی شده



اگر با نمودار بالایی مقایسه کنیم می فهمیم که عملکرد آن بسیار عالی بوده است به این دلیل که توانسته با دو سال اول به حدود ۷۰ درصد درآمد پیش بینی شده برسد و احتمالاً توانسته بیشتر از مقدار پیش بینی شده درآمد کسب کند

اما در پیش بینی عملکرد آن نسبت به رقبا بدتر بوده است متأسفانه اینجا نمودار درآمد واقعا رقبا را نداریم و قابل بررسی بیشتر نیستش.



با توجه به عکس می بینیم که کاربران آمریکا و کانادا بیشترین درآمد را برای شرکت دارن چون شرکت های جدید که میخواهند از محصول خود رونمایی کنند همگی در امریکا و کانادا هستند و گاهی در اروپا و به دلیل نوع محصول یا خدمات تخصصی شان فقط مربوط به آن کشور ها می شود و نه در بقیه کشور ها.

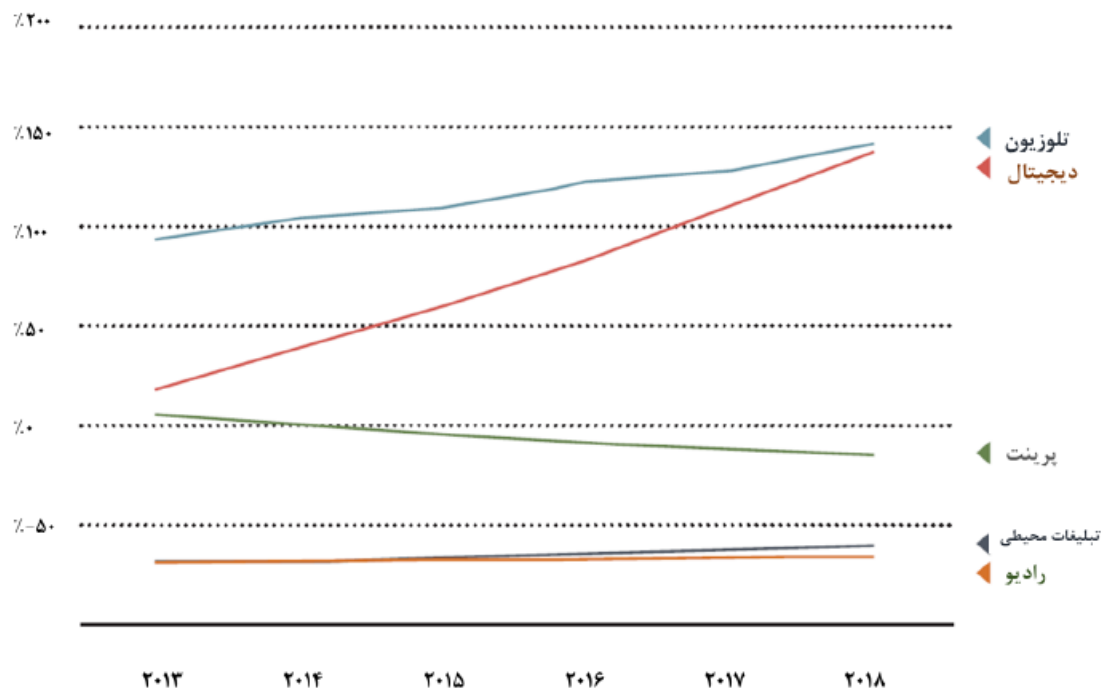
همچنین تعداد استارت آپ ها در آمریکا به شدت زیاد است و همگی نیاز دارند تا تبلیغ کنند و خود را به جهان بشناسند در حالی که در کشور های جهان سومی به دلیل مشکلات برای استارت آپ ها و یا آشنا نبودن اکثر مردم از فیس بوک و استفاده نکردن از آن باعث شده که استارت آپ برای تبلیغ از آن استفاده نکنند و به جای آن از روش های قدیمی تر استفاده کنند.

شکل ۶: نفوذ کاربران فیس بوک بر اساس کشور (درصدی از کاربران اینترنت)

۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	
%۷۸,۳۰	%۷۸,۰۰	%۷۵,۶۰	%۷۲,۵۰	%۶۹,۹۰	%۶۹,۰۰	اندونزی
۷۷,۵۰%	۷۵,۳۰%	۷۳,۳۰%	۷۰,۰۰%	۶۷,۳۰%	۶۵,۶۰%	مکزیک
۷۵,۳۰%	۷۵,۰۰%	۷۲,۶۰%	۶۹,۵۰%	۶۶,۹۰%	۶۱,۷۰%	برزیل
۷۲,۰۰%	۷۱,۰۰%	۷۰,۰۰%	۶۸,۰۰%	۶۷,۰۰%	۶۵,۰۰%	آرژانتین
۶۵,۷۰%	۶۵,۲۰%	۶۴,۶۰%	۶۴,۰۰%	۶۳,۰۰%	۶۲,۰۰%	کانادا
۶۳,۴۰%	۶۳,۳۰%	۶۲,۷۰%	۶۲,۱۰%	۶۰,۸۰%	۵۹,۴۰%	استرالیا
۶۲,۵۰%	۶۲,۴۰%	۶۲,۳۰%	۶۲,۱۰%	۶۱,۷۰%	۶۱,۳۰%	هلند
۶۲,۸۰%	۶۲,۵۰%	۶۲,۲۰%	۶۱,۹۰%	۶۱,۳۰%	۵۹,۰۰%	سوئد
۶۱,۵۰%	۶۱,۶۰%	۶۱,۷۰%	۶۱,۴۰%	۶۱,۱۰%	۵۹,۹۰%	بریتانیا
۶۳,۳۰%	۶۲,۶۰%	۶۱,۸۰%	۶۱,۱۰%	۶۰,۳۰%	۵۹,۹۰%	نروژ
۶۱,۷۰%	۶۱,۲۰%	۶۰,۷۰%	۶۰,۳۰%	۶۰,۱۰%	۶۰,۰۰%	آمریکا
۶۱,۴۰%	۶۰,۶۰%	۶۰,۱۰%	۵۹,۳۰%	۵۸,۶۰%	۵۶,۴۰%	فنلاند
۵۹,۶۰%	۵۸,۹۰%	۵۸,۱۰%	۵۷,۷۰%	۵۶,۹۰%	۵۵,۰۰%	دانمارک
۶۰,۲۰%	۵۹,۲۰%	۵۸,۱۰%	۵۶,۴۰%	۵۴,۰۰%	۵۲,۶۰%	اسپانیا
۵۸,۰۰%	۵۶,۳۰%	۵۴,۵۰%	۵۳,۴۰%	۵۱,۳۰%	۴۹,۲۰%	ایتالیا
۵۷,۰۰%	۵۵,۰۰%	۵۲,۰۰%	۴۸,۵۰%	۴۵,۶۰%	۴۵,۵۰%	هند
۴۸,۶۰%	۴۷,۹۰%	۴۷,۲۰%	۴۶,۴۰%	۴۵,۰۰%	۴۳,۸۰%	فرانسه
۴۲,۷۰%	۴۱,۱۰%	۳۹,۵۰%	۳۸,۰۰%	۳۶,۵۰%	۳۵,۳۰%	آلمان
۳۳,۶۰%	۳۳,۱۰%	۳۲,۷۰%	۳۲,۰۰%	۳۱,۲۰%	۳۰,۴۰%	کره جنوبی
۲۸,۳۰%	۲۷,۸۰%	۲۷,۲۰%	۲۶,۷۰%	۲۶,۰۰%	۲۵,۳۰%	ژاپن
۲۳,۰۰%	۲۲,۰۰%	۲۱,۰۰%	۲۰,۰۰%	۱۹,۰۰%	۱۸,۰۰%	روسیه

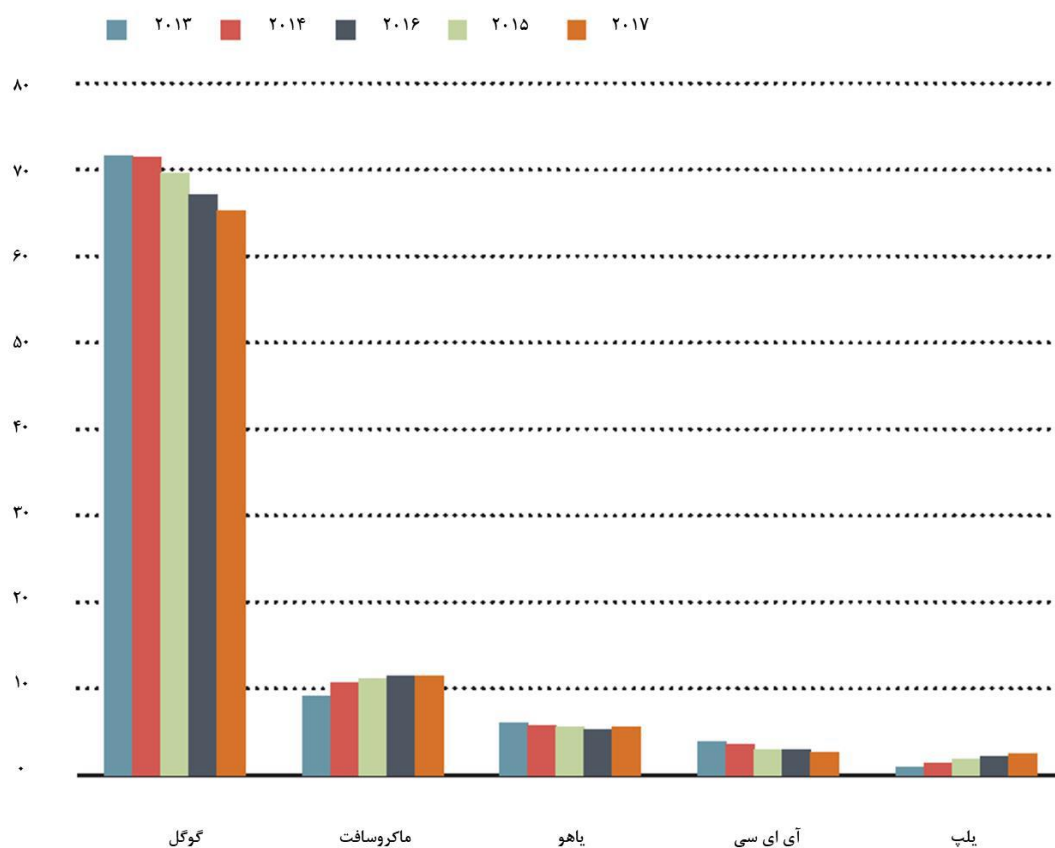
با توجه به عکس می فهمیم که نفوذ فیس بوک هر سال بیشتر از قبل است اما در بعضی کشورهای سرعت رشد آن کم است و یا حتی پس رفت داشته است مثل بریتانیا و باید دلایل آن بررسی شود مثل اپلیکیشن های جدید و رقابتی با فیس بوک و یا الگوریتم های اشتباه فیس بوک یا

شکل ۹. کل هزینه تبلیغات رسانه در سراسر جهان، بر اساس رسانه، ۲۰۱۳ - ۲۰۱۸ (به میلیارد)



همینطور که می بینیم تبلیغات دیجیتال به دلیل کاربران بیشتر و بودن داده از اطلاعات شیب بیشتری دارد و برای بیشتر شرکت ها صرف می کند که تبلیغ آنلاین انجام دهند.

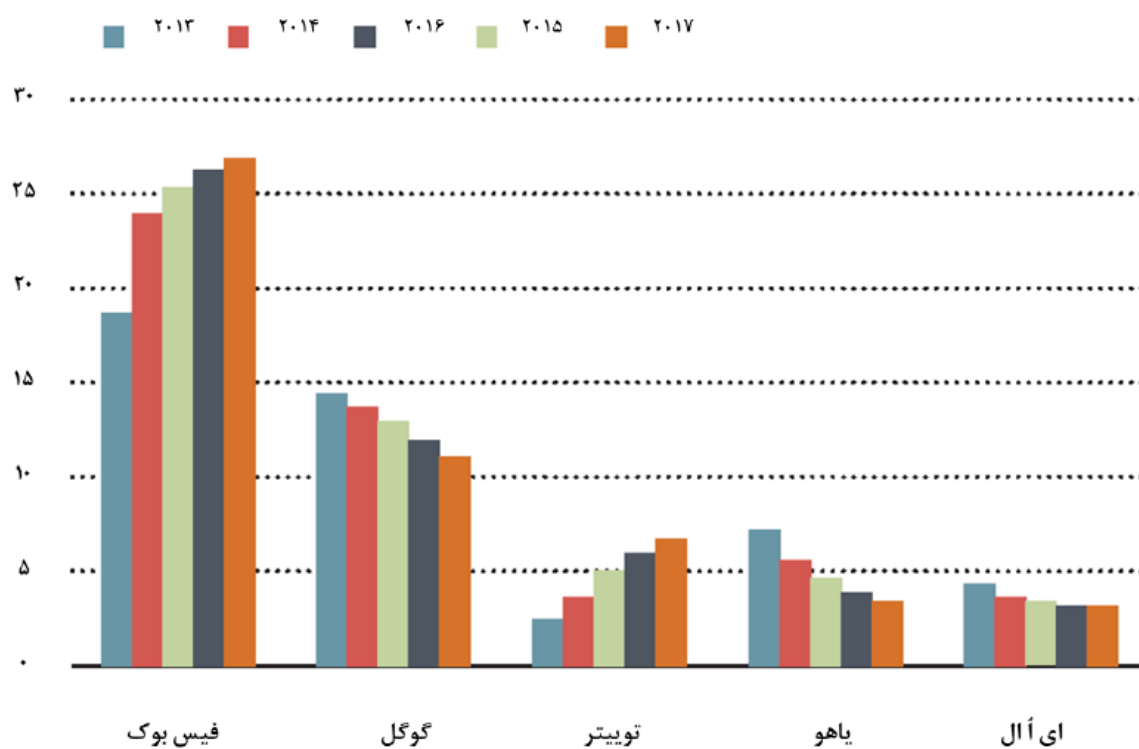
فپنل ۵۵۵ : درآمد خالص تبلیغات جستجوی ایالات متحده، به عنوان درصدی از کل (۱ شرکت برتر نشان داده شده است) -



با توجه به داده ها می بینیم که گوگل درآمدش کمتر از قبل شده و این به نفع فیس بوک است.

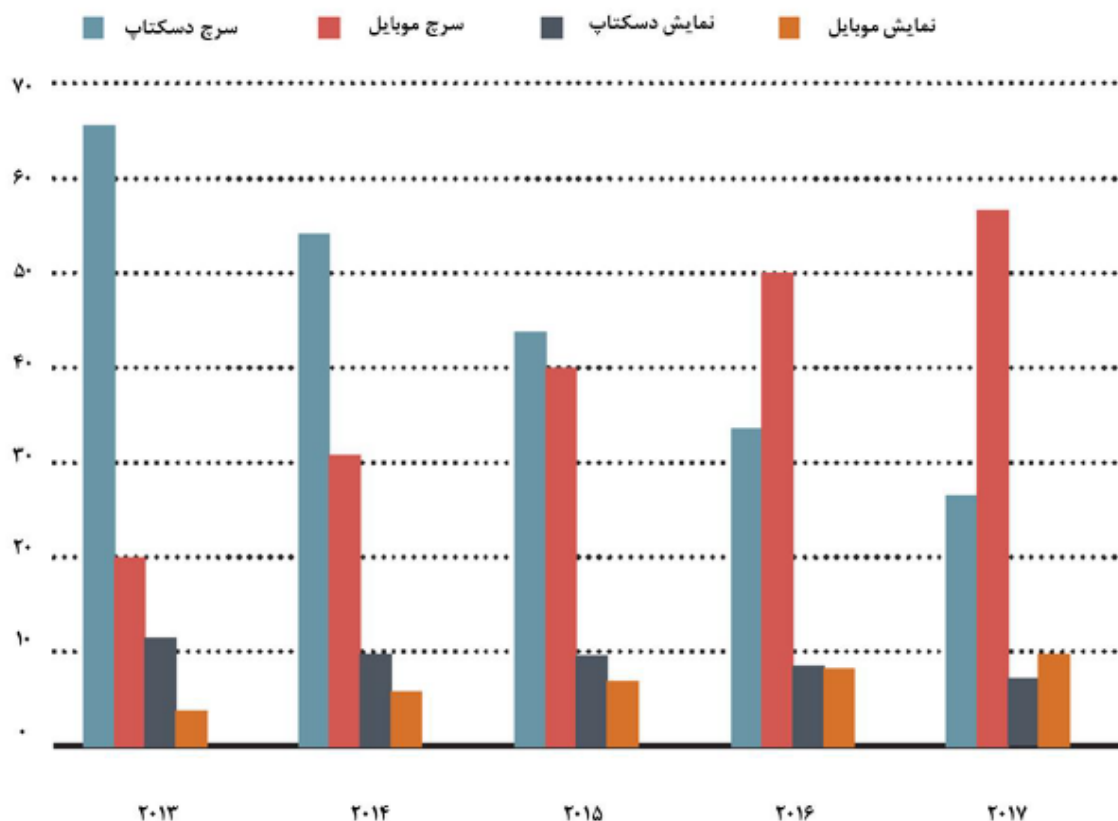
ولی فیس بوک در این لیست نیست :

پنل ۲. درآمد خالص تبلیغات نمایشی ایالات متحده، به عنوان درصدی از کل (۵ شرکت برتر نشان داده شده است)



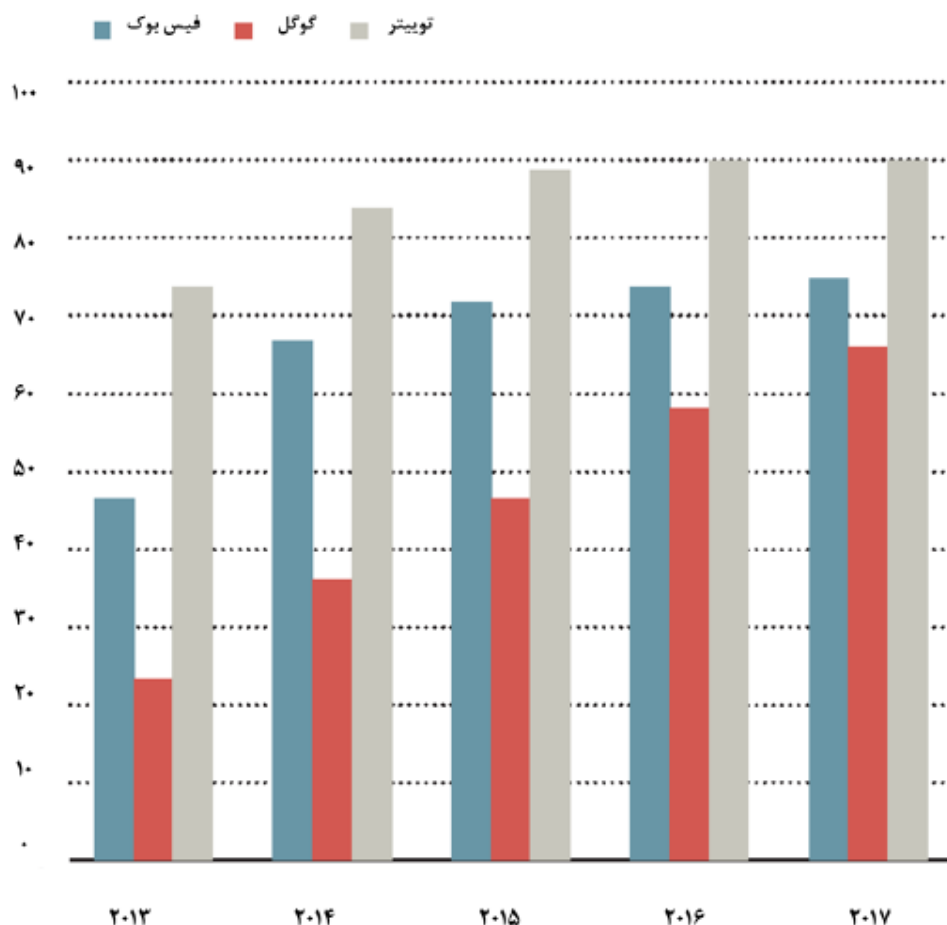
در اینجا می توان می توان برتری فیس بوک نسبت به گوگل را دید.

پنل ۱۱-۳. درآمد خالص تبلیغات ایالات متحده گوگل، بر اساس دستگاه و قالب (درآمد به میلیارد دلار)



در این عکس می فهمیم که بازار سرچ دسکتاپ کمتر شده اما بازار سرچ گوشی در امریکا بیشتر شده از این می توان چند تا چیز فهمید اول آن که بازار سمت سرچ گوشی میره و باید فیس بوک برای آن بازار هدف تعیین کنه و با گوگل وارد رقابت بشه و دوم اینکه با توجه به نمودار های قبلی و عقب ماندگی کشور ها می تواند در بقیه کشور ها سرچ گوشی را به سمت خود ببرد و بازار یابی کند.

پنل ۱۱-۴. سهم درآمد تبلیغات ایالات متحده برای دستگاه‌های تلفن همراه، نسبت به کل درآمد بازاریابی شرکت (برحسب درصد)



در اینجا می بینیم که هر سه شرکت اکثر درآمدشون به مرور زمان به دلیل استفاده کاربران از تلفن همراه هستش و اینکه سرعت سهم در آمد گوگل رشد بیشتری نسبت به فیس بوک داشته با اینکه عقب تر بوده اما فیس بوک سهم آن بیشتر است همچنین باید بدانیم که بازار دست گوگل هستش با آنکه نسبت درآمد گوشی به کل آن کمتر از فیس بوک است اما چون درآمد کل گوگل به شدت بالاتر از فیس بوک است در کل سود بیشتر از فیس بوک می برد.

راهبرد پیشنهادی:

بهترین راهبرد فیسبوک تحکیم موقعیت خود به عنوان برترین پلتفرم تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. باید روی راه‌اندازی محصولات تبلیغاتی ویدیویی و موبایل جدید، بهبود هدف‌گیری و خرید رقبا، کلیدی متمرکز بر موبایل مانند اینستاگرام و واتساپ متمرکز شود. همکاری با شرکت‌های موبایلی نیز می‌تواند به گسترش دامنه کمک کند. این اقدامات می‌تواند تهدید گوگل را خنثی کرده و رهبری فیسبوک در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را حفظ نماید.