Ita Głowacka

Marketing dostosowany do naszej rzeczywistości medialnej : umiejętna analityka i efektywna sprzedaż = Marketing Adapted to the New Media Reality : Competent Analysis and Efficient Sale

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 12/4, 141-148

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Ita Głowacka
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Marketing dostosowany do nowej rzeczywistości medialnej. Umiejętna analityka i efektywna sprzedaż

Marketing Adapted to the New Media Reality: Competent Analytics and Efficient Sale

Magdalena Tokaj, Łukasz Jadaś, Anna Sanowska, *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, IMM Marketing, Warszawa 2016, ss. 168.

Słowa kluczowe: marketing, analityka mediów, marka, narzędzia do badania mediów
Key words: marketing, media analytics, brand, media toolbox

Jeszcze kilkanaście lat temu twierdzono, że zarówno obserwacja klientów w celu poznania ich potrzeb, jak i monitorowanie relacji między marką a jej potencjalnymi odbiorcami wykracza poza możliwości nawet niewielkich firm. Jednakże w XXI wieku, zwłaszcza w jego drugiej dekadzie, na którą przypada rosnąca popularność mediów społecznościowych, można mówić o zupełnie nowym, dotychczas nieodkrytym aspekcie komunikacji marketingowej. Szerokie targetowanie, tak charakterystyczne dla reklamy w dobie mediów tradycyjnych, w dzisiejszej rzeczywistości medialnej okazuje się mniej efektywne. Tym nowatorskim sposobem na wytworzenie bliskiej zażyłości pomiędzy marką a potencjalnymi i rzeczywistymi klientami stało się drobiazgowe poznanie ich potrzeb, a także nieuświadamianych preferencji oraz nawyków[1]. Powstały dzięki temu zindywidualizowany przekaz skutkuje zaangażowaniem internautów, a także wytworzeniem poczucia bliskości z marką, która wykreowała daną treść reklamową[2].

Szukając przyczyn zasygnalizowanej powyżej zmiany, należy pamiętać, że każda aktywność w Internecie staje się źródłem setek informacji, które firmy mogą i powinny wykorzystywać do stworzenia efektywnego, wielokanałowego i spersonalizowanego planu komunikacji. Sieć jest środowiskiem, w ramach

[1] J. Czerniawski, *Ad personam*, „Marketer+" 2016, nr 3, s. 6.
[2] T. Gębala, *6 działań marketingowych, które powinieneś personalizować od dawna*, „Marketer+" 2016, nr 3, s. 28.

którego specjaliści są w stanie zmierzyć i rozpatrzyć niemal wszystkie dane pozostawione przez internautów[3] na każdym etapie penetrowania przez nich przestrzeni sieciowej. Pomimo to informacje o użytkownikach krążące w Sieci, stanowiące niezwykle istotne źródło danych dla marketerów, wciąż są niewystarczająco wykorzystywane w komunikacji reklamowej. Świadczy o tym raport International Data Corporation z 2014 roku, według którego przedsiębiorstwa wykorzystywały zaledwie 20% wszystkich informacji pozostawionych w Sieci. Szacowano, że wynik ten w 2020 roku osiągnie 30%, jednak wówczas pojemność Internetu powiększy się ponad dziewięciokrotnie[4]. Potwierdzenie tych informacji można odnaleźć także w wypowiedzi Erica Schmidta, założyciela oraz późniejszego prezesa zarządu Google. Stwierdził on, że współcześnie co 48 godzin wytwarzanych jest tyle nowych danych, ile łącznie powstało do 2003 roku[5].

Nieumiejętne prowadzenie kwerendy, jak i brak podejmowania jakichkolwiek działań w celu zmierzenia skutków prowadzonych kampanii bardzo często wynika z niedostatecznej wiedzy i umiejętności związanych z analizą mediów. Magdalena Tokaj, Łukasz Jadaś oraz Anna Sanowska, autorzy publikacji *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, przedstawiają oraz omawiają skuteczne sposoby badania preferencji potencjalnych i rzeczywistych klientów marki, opisują metody prowadzenia kwerend w odniesieniu do wytworzonych komunikatów reklamowych, a także wskazują skutki umiejętnego wykorzystywania danych uzyskanych wskutek wykonanych analiz.

W ciągu kilkunastu ostatnich lat popularny jeszcze w połowie lat dziewięćdziesiątych model POEM (ang. *paid*, *owned*, *earned media*) stracił na funkcjonalności i został zastąpiony modelem PESO (ang. *paid*, *earned*, *shared*, *owned media*). Grupa mediów płatnych (w których są publikowane reklamy, artykuły sponsorowane), własnych (posiadanych przez markę), a także pozyskanych (między innymi wskutek nawiązywania bieżących kontaktów) poszerzyła się o media współdzielone – czyli media społecznościowe [M 14]. W związku z powyższym współczesna komunikacja marketingowa opiera się na funkcjonowaniu wielu punktów styku marki z klientem. Firmy prowadzą własne profile w ramach social mediów, nawiązują współpracę z liderami opinii (takimi jak blogerzy i dziennikarze), realizują *social listening*, którego zadaniem jest wychwytywanie wzmianek o marce w mediach społecznościowych, wytwarzają tradycyjne formy reklamy, prowadzą własne strony internetowe czy też organizują wydarzenia promujące markę [M 13]. Jak wskazują autorzy omawianej publikacji, nachodzące na siebie w ten sposób obszary medialne mogą z jednej strony komplikować realizację kampanii marketingowych, a z drugiej strony umożliwiają dotarcie ze wzbogaconym, spersonalizowanym przekazem także do wąskich grup użytkowników zainteresowanych ofertą marki [M 14–15].

---

[3] J. Czerniawski, dz. cyt.

[4] Raport IAB Polska 2015, *Customer Journey Online. Perspektywy branżowe*. Cyt. za: R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja*, Lublin 2016, s. 95.

[5] M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 2016, s. 31 (w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót M wraz z numerem strony).

Badania Jivox, międzynarodowego przedsiębiorstwa specjalizującego się w marketingu, wskazują, że zaangażowanie konsumentów w odbiór komunikatów reklamowych rośnie nawet trzykrotnie, gdy mają oni do czynienia z treściami spersonalizowanymi[6]. Wynika to między innymi z nadmiernego szumu informacyjnego. Inaczej mówiąc, użytkownicy angażują się w odbiór treści, które uznają za ważne, a za takie uważają te komunikaty, które są powiązane bezpośrednio z nimi samymi[7]. Dostępne współcześnie technologie umożliwiają realizację głębokiej indywidualizacji poprzez dokładne dostosowanie oferty do oczekiwań konkretnych odbiorców[8]. Jak wobec tego zdobyć dane potrzebne do personalizacji przekazów reklamowych? Odpowiedzią na to pytanie zdaje się być monitoring i analiza danych. Dzięki prowadzonym badaniom marketerzy są w stanie wyszukać i wskazać rzeczywistych klientów marki lub też osoby zainteresowane oferowanymi przez nią usługami czy produktami [M 33]. Jednak w przypadku monitoringu należy pamiętać o tym, że jego skuteczność i efektywność zależy od strategii oraz postawionych celów – od określenia, czemu badanie ma służyć [M 92]. Jak zauważają twórcy *Raportu Content Marketingu 2016*: „Tysiące lajków strony na Facebooku po kampanii content marketingowej wyglądają świetnie, jednak nie muszą potwierdzać, że projekt się udał. Zwłaszcza jeżeli twórcom zależało na przykład na edukacji”[9].

Przedstawiciele poszczególnych przedsiębiorstw lubią, gdy marketerzy prezentują im wskaźniki szerokiego zasięgu czy wysokiego dotarcia wyrażone dużymi liczbami [M 121]. Nie należy koncentrować się wyłącznie na tak zwanych insightach ilościowych, ale także na insightach jakościowych [M 124]. Wynika to z faktu, że istotne jest nie tylko dotarcie z kampanią marketingową do odbiorcy, ale także ocena efektywności prowadzonych działań reklamowych – a więc odpowiedź na takie pytania, jak: czy komunikat dotarł do konkretnych użytkowników? Czy był wystarczająco atrakcyjny dla nich? Czy został umiejętnie spersonalizowany (zarówno pod względem danych demograficznych, jak i zainteresowań)? Analiza jakościowa pozwoli także na poznanie kontekstu wyborów zakupowych obecnych i potencjalnych klientów [M 124] czy emocji i postaw wobec marki [M 132–133]. Nie istnieje jeden uniwersalny sposób oceny przeprowadzonej kampanii. Ewaluacja zawsze jest uzależniona od stawianych przez markę celów[10]. To na podstawie tego, jakie dane przedsiębiorstwo chce uzyskać, należy wyróżnić wskaźniki, które będą poddawane ocenie.

W publikacji *Marketing 360. Od analityki do sprzedaży* przywołano sześć najważniejszych indeksów, które należy badać podczas analizowania informacji pochodzących zarówno z mediów tradycyjnych, jak i społecznościowych. Są to:

---

[6] M. Pawelczyk, *Najczęstsze błędy w kampaniach reklamowych wykorzystujące personalizację*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 45.

[7] A. Jabłoński, *Personalizacja w marketingu to konieczność, nie luksus*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 21.

[8] D. Misiak, *Personalizacja – klucz do sukcesu w marketingu*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 10.

[9] *Raport Content Marketing 2016*, [online] <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-content-marketing-2016-253124>, dostęp: 14.07.2016.

[10] Tamże.

1) wydźwięk – rozumiany jako stosunek autora publikacji do marki; wskaźnik ten określa, czy wpis ma charakter pozytywny, negatywny bądź neutralny [M 37, 141];
2) interakcje i zaangażowanie konsumentów – są one utożsamiane z liczbą polubień, komentarzy bądź udostępnień pod publikacją w social mediach [M 38];
3) tożsamość autorów publikacji związanych z produktem lub usługą marki [M 41];
4) zasięg komunikatu – ten indeks powinien odpowiadać na pytania dotyczące liczby osób, do których dana treść dotarła, okoliczności, w jakich doszło do kontaktu z komunikatem, a także użytkowników, którzy przyczynili się do wzrostu zainteresowania upowszechnianymi informacjami [M 44];
5) cena emisji – wskaźnik obejmuje analizę poniesionych kosztów oraz związane z tym szukanie oszczędności w przypadku przyszłych kampanii [M 46];
6) działania konkurencji – chodzi o „informowanie o nowych produktach promowanych przez konkurencję i nakładach finansowych poniesionych na związaną z tym emisję reklam" [M 46].

Za pomocą wspomnianych wskaźników marketerzy z niemal nieograniczonego środowiska danych, jakim są media, uzyskują wartościowe informacje, wykorzystywane w planowaniu dalszych strategii marketingowych.

Zdobycie danych o klientach jest trudne, jednak są dostępne narzędzia agregujące owe informacje, pomagające markom w realizacji tego zadania. Pośród narzędzi do monitoringu Internetu marketerzy najczęściej wymieniają: Brand24, Monitoti i SentiOne. Pozwalają one dotrzeć do potencjalnych konsumentów, a także dają możliwość poznania tego, w jaki sposób piszą oni i co myślą o marce[11]. Wskazują także na korzyści płynące ze stosowania bezpłatnych narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics, umożliwiający dotarcie do szczegółowych informacji o ruchu w ramach firmowej witryny, a także tych dostarczanych przez poszczególne media społecznościowe [M 163], takich jak Facebook Analytics czy YouTube Analytics[12].

Przy wyborze konkretnego narzędzia do badania mediów należy określić, czy spełnia wymóg, który autorzy recenzowanej książki określili skrótem WPIPE [M 53]. Pod poszczególnymi literami kryją się cechy, którymi powinno odznaczać się dobre narzędzie analityczne. „W" rozumiane jest jako wizualizacja, „P" jako personalizacja, „I" jako integracja, drugie z kolei „P" jako penetracja oraz „E" jako emergencja. W myśl powyższych wskazań właściwie dobrane narzędzie do monitoringu mediów powinno umożliwiać graficzne przedstawienie uzyskanych danych – w postaci wykresów i tabel. W kontekście tego elementu istotne jest jednak to, że zobrazowane dane nie powinny być atrakcyjne wyłącznie pod względem wizualnym, ale przede wszystkim powinny posiadać wartość praktyczną – powinny dać się kopiować, generować w formie raportu,

[11] A. Jabłoński, dz. cyt.

[12] M. Smaga, T. Bonek, *Jak promować się w mediach społecznościowych. Poradnik dla przedsiębiorców*, s. 29, [online] <http://interaktywnie.com/download/62>, dostęp: 17.08.2016.

a także umożliwić swobodne zestawianie danych [M 54]. Spersonalizowane narzędzie do badania mediów odznacza się z kolei tym, że zbiera dane związane wyłącznie z określoną marką, grupuje informacje zgodnie z potrzebami zleceniodawcy, a także wysyła odpowiednie powiadomienia o istotnych publikacjach [M 54–55]. Integracja w kontekście narzędzi do analizy dyskursu medialnego jest rozumiana jako realizowanie kwerendy w ramach wszystkich rodzajów mass mediów (określanych jako PESO), która umożliwia umiejętne i dobrze zaplanowane realizowanie strategii marketingowej [M 55]. Z kolei penetracja dotyczy monitoringu publikacji archiwalnych („zapewnia odpowiednio szeroki zakres wyszukiwania wstecz i nie boi się efemeryczności mediów – Internet można przecież łatwo skasować") [M 57]. Ostatnim elementem, na który należy zwrócić uwagę przy doborze narzędzi do badania mediów, jest emergencja. Za tym pojęciem kryją się wszelkie dodatkowe wskazówki, które będzie można wykorzystać w przyszłych działaniach marketingowych, wynikające z danych uzyskanych w trakcie kwerendy [M 58].

Z perspektywy monitoringu mediów *offline* oraz *online* istotna jest także pełna i rzetelna analiza danych – tylko na podstawie takiego badania marketerzy są w stanie mierzyć i oceniać realizowane działania marketingowe, a także planować kolejne kampanie [M 76]. Istotne jest także to, aby wybrane narzędzia do social listeningu umożliwiały badanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, ponieważ marketer nie jest w stanie ustalić, gdzie i w jakim momencie zostaną udostępnione oceny, komentarze i opinie na temat przedsiębiorstwa [M 76]. W związku z tym narzędzia do badania dyskursu medialnego powinny nie tylko odznaczać się wymienionymi powyżej cechami, które określono skrótem WPIPE, ale także powinny:

– odrzucać jako źródło danych spam i inne materiały bezwartościowe, wedle zasady „garbage in, garbage out" [M 66];
– możliwie jak najczęściej aktualizować wyniki monitoringu, gdyż wszelkie opóźnienia w reakcji na opinie klientów mogą skutkować poważnymi kryzysami wizerunkowymi [M 67, 145];
– analizować jak największą liczbę wzmianek o marce; nie jest wskazany wybór tanich pakietów ograniczających kwerendę do 500 lub 1000 komunikatów miesięcznie [M 68, 146];
– archiwizować treści, gdyż Internet jest efemeryczny; treści, które były dostępne dziś, można już nie znaleźć następnego dnia [M 70];
– umożliwiać eksport danych w wielu formatach [M 70, 72];
– oceniać i analizować długofalowe działania komunikacyjne w całej przestrzeni medialnej [M 72], także przy fachowym wsparciu asystentów [M 75];
– nie ograniczać czasu dostępu do przebadanych już wzmianek na temat marki [M 74];
– aktualizować źródła danych, a także słowa kluczowe stosowane podczas analizy, tak aby nie doszło do pominięcia istotnych treści [M 75, 76, 146].

Uzyskane w opisany powyżej sposób informacje będą odznaczały się komplementarnością i bogactwem treściowym. Tylko na podstawie takich danych możliwe jest realizowanie skutecznych działań promocyjnych, a także unikanie sytuacji

kryzysowych. Jak wskazują autorzy omawianej książki, wiele kryzysów rozpoczęło się od zignorowanych, niemonitorowanych na bieżąco treści publikowanych w social mediach – takich jak wpisy na Twitterze, które z krótkiej, 140-znakowej formy przerodziły się w reportaże emitowane w głównych wydaniach telewizyjnych informacji [M 148].

Zakończona analiza dyskursu medialnego staje się przyczynkiem do planowania i realizacji przyszłych strategii marketingowych. Dane liczbowe uzyskane za pomocą umiejętnie przeprowadzonej kwerendy pozwalają na: ocenę popularności zagadnienia związanego z oferowanymi przez markę produktami i usługami, ewaluację potencjału komunikacyjnego [M 83], oszacowanie regularności publikacji artykułów oraz tekstów reklamowych, ustalenie miejsc aktywności potencjalnych grup docelowych, zidentyfikowanie liderów opinii oraz określenie nowych przestrzeni, w których warto byłoby realizować komunikację marketingową [M 84]. Wykonana w ten sposób medialna analiza SWOT ukaże mocne i słabe strony zamkniętych już kampanii marketingowych, pozwoli na zidentyfikowanie obszarów komunikacji, które mogą być źródłem negatywnych opinii na temat marki, ale także tych, które warto rozwijać ze względu na ich potencjał [M 86, 92].

Jeden z najważniejszych elementów monitoringu mediów stanowią dane uzyskane o potencjalnych grupach odbiorców marki. Jakub Czerniawski w artykule *Ad personam* pisze: „Fenomenem aktywności w sieci jest to, że badając ją, można wywnioskować na temat konkretnej osoby więcej niż choćby z najdłuższego wywiadu rzeki”[13]. Dzięki uzyskanym informacjom marketerzy mają możliwość stworzenia tak zwanych *buyer persona*, czyli zbioru cech charakterystycznych dla przedstawicieli grup docelowych [M 99]. Tak zwane persony to krótkie opisy lub też opowieści dotyczące potencjalnych klientów. Im bardziej szczegółowe, tym lepiej[14]. Na stworzony profil składają się informacje dotyczące ich wieku, płci, miejsca zamieszkania, sytuacji rodzinnej, aktywności w Sieci, a także emocji towarzyszących decyzjom zakupowym [M 99]. Warto jednak wybierać tylko te informacje, które są istotne z punktu widzenia przyjętej strategii marketingowej – zbyt wiele informacji może utrudnić realizację efektywnej komunikacji [M 106]. Umiejętnie stworzone persony pozwolą na zwiększenie liczby interakcji zachodzących pomiędzy marką a grupami docelowymi, między innymi poprzez rozwiązywanie problemów potencjalnych klientów [M 115], ale także poprzez znalezienie liderów opinii – influencerów, których opinie wpływają na postrzeganie marki czy też poprawienie obsługi klienta [M 116]. Jak wskazuje Monika Olesińska (copywriter w agencji interaktywnej KERPIS), zaangażowany odbiorca udostępniający treść marketingową przedsiębiorstwa jest więcej wart z punktu widzenia komunikacji reklamowej niż pięć osób, które daną treść przeczytają i zapomną[15].

[13] J. Czerniawski, dz. cyt.
[14] A. Gruszka, *Right Person, Right Content, Righ Time!*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 25.
[15] *Raport Content Marketing… .*

Odpowiednio zaplanowany monitoring oraz analityka mediów, biorące pod uwagę wiele wskaźników oraz szerokie spektrum mass mediów (od mediów tradycyjnych po social media), pozwalają na uzyskanie wartościowych danych z wielu poziomów: dotarcia (poziom ten jest wyrażany w postaci liczby osób, które miały kontakt z przekazem reklamowym), zaangażowania (liczba i sposób reakcji odbiorców na treści dotyczące marki oraz oferowanych przez nią produktów i usług), świadomości (określanego jako wiedza o przedsiębiorstwie, analizowanego przede wszystkim za pośrednictwem badań sondażowych) oraz podjęcia przez odbiorcę działania (mierzonego poprzez statystyki sprzedaży) [M 162].

Komunikacja reklamowa była nieodłącznym elementem handlu od najdawniejszych czasów – między innymi przyjmowała formę okrzyków sprzedawców, którzy zachęcali do zakupu swoich towarów[16]. Pochodzenie terminu „reklama" potwierdza także jej historyczne początki – słowo to pochodzi od łacińskiego *reclamo*, które oznacza 'krzyczeć do kogoś', natomiast pojęcie anglojęzyczne *advertising* wiąże się z łacińskim *advertere*, tłumaczonym jako 'skierowanie na coś uwagi'. W publikacji z początku XXI wieku można przeczytać, że zadaniem reklamy jest uświadomienie potencjalnemu klientowi istnienia określonej marki i jej oferty, a także wywołanie chęci posiadania jej produktów lub skorzystania z jej usług[17]. Przemysław Pająk, twórca Spider's Web (największego polskiego bloga technologicznego), zaprzecza temu twierdzeniu. Jego zdaniem „reklama ma za zadanie wzniecić odpowiednie wartości emocjonalne", które dopiero później będą skutkowały określonymi decyzjami zakupowymi [M 140]. Odpowiednio wykreowana kampania marketingowa powinna koncentrować się na powiązaniu konkretnych emocji z marką – powinna tworzyć pewną historię przedsiębiorstwa, która zaintryguje potencjalnych konsumentów [M 140]. Niemożliwe jest jednak zaplanowanie odpowiedniej komunikacji reklamowej, dostosowanej do współczesnej rzeczywistości, bez prowadzenia monitoringu dyskursu medialnego oraz bez analizy uzyskanych w ten sposób danych.

Magdalena Tokaj, Łukasz Jadaś oraz Anna Sanowska, autorzy recenzowanej publikacji, w sposób szczegółowy i komplementarny prowadzą narrację dotyczącą analizy mass mediów. Przedstawiają poszczególne etapy monitoringu mediów, opisując konkretne indeksy potrzebne podczas realizowania kwerendy, uzupełniając opisy o ciekawe przykłady już przeprowadzonych badań. Należy też wspomnieć o szacie graficznej książki, szczególnie o licznych infografikach, tabelach oraz wykresach, które obrazują opisywane treści, a także ułatwiają ich zrozumienie oraz przyswojenie. Dla laików monitoringu mediów przygotowano podsumowania poszczególnych rozdziałów: pod koniec każdej części publikacji zawarto w wyróżnionej graficznie ramce skrót najważniejszych informacji, który pozwala na usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy.

---

[16] Z. Bajka, *Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1993, nr 1–2, s. 67. Cyt. za: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 176.

[17] M. Mrozowski, dz. cyt., s. 180.

Na uwagę zasługuje również wzbogacenie książki o interesujące wypowiedzi, opinie i komentarze specjalistów z zakresu komunikacji marketingowej oraz analityki medialnej. W gronie fachowców znaleźli się między innymi: Michał Dziekoński (właściciel i zarządzający GAMEA – Business Games Institute oraz MARKEA – Marketing ROI Consulting), Anna Bratek (Marketing Manager SARE), Michał Dunin (dyrektor zarządzający agencji interaktywnej WebTalk), Norbert Oruba (Marketing Manager i rzecznik prasowy WikiVid, główny copywriter w LuxTime), wspomniany już Przemysław Pająk (twórca bloga Spider's Web), a także Anna Miotk (dyrektor ds. komunikacji w firmie Polskie Badania Internetu). Nie można także umniejszyć kompetencji samych autorów – Magdalena Tokaj jest kierownikiem ds. rozwoju badań w Instytucie Monitorowania Mediów, Łukasz Jadaś pełni w IMM funkcję eksperta ds. badań Internetu i social mediów, z kolei Anna Sanowska zajmuje w IMM stanowisko dyrektora Działu Komunikacji Marketingowej.

Książka *Media 360. Od analityki do sprzedaży* jest źródłem wielu ważnych informacji dotyczących sposobu realizacji monitoringu dyskursu medialnego. Lekturze towarzyszy refleksja, istotna zarówno dla marketerów, jak i medioznawców, że w obecnej rzeczywistości zasadne wydaje się połączenie badań z zakresu mediów *offline* oraz mediów *online*. Tak popularne kwerendy przeprowadzone pośród użytkowników Internetu i analizy tworzonych przez nich treści wpływają na pominięcie zasadniczej grupy populacji. Wynika to z faktu, że chociaż w Sieci obecnych jest 70% Polaków, to niektóre grupy są niedoreprezentowane, a aktywnie wypowiadających się użytkowników jest stosunkowo niewielu – stanowią oni zaledwie około 20–30% wszystkich internautów [M 162]. Dlatego też współcześni marketerzy muszą zmierzyć się z dostosowaniem prowadzonych kampanii marketingowych do rzeczywistości mediów zróżnicowanych. Szansą na efektywną sprzedaż wydaje się umiejętna, rzetelna analityka dyskursu medialnego.