

# Grzegorz Szymański

---

## Skuteczność innowacji marketingowych w środowisku portali społecznościowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 265-273

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr GRZEGORZ SZYMAŃSKI  
Politechnika Łódzka

## **SKUTECZNOŚĆ INNOWACJI MARKETINGOWYCH W ŚRODOWISKU PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

### **Streszczenie**

Marketing społecznościowy oraz pozycjonowanie stron (SEO) stanowią coraz większy udział kampanii marketingowych, których celem jest zwiększanie popularności i używalności firmowych portali internetowych zarówno poprzez bezpośrednie zdobywanie klientów oraz zwiększanie liczby odwiedzin, jak również poprzez zdobywanie linków prowadzących do firmowego serwisu. Wykorzystanie marketingu w portalach społecznościowych jest innowacyjną i skuteczną formą reklamy, lecz lepszym rozwiązaniem wydaje się w połączeniu z działaniami promocyjnymi w innych mediach.

### **Wprowadzenie**

Tezą artykułu jest potwierdzenie opinii dużej efektywności innowacyjnych form marketingowych stosowanych w portalach społecznościowych. Social media powstały na kanwie generacji pojęcia Web 2.0, w którym możliwość kreowania wiadomości w Sieci zostawiono w rękach internautów. Pierwotnym celem budowy portali społecznościowych była możliwość utrzymywania i pozyskiwania w Internecie nowych kontaktów ze znajomymi z rzeczywistości. Jednak ogromna popularność Web 2.0 spowodowała zainteresowanie marketingowców, co przyczyniło się do powstania innowacyjnych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w social media. Ogromna liczba przekazów reklamowych, na które narażony jest przeciętny internauta, implikuje zmniejszenie się wrażliwości odbiorców na promocyjne kreacje oraz spadek skuteczności e-reklam. Dlatego wdrażanie innowacji marketingowych wydaje się być priorytetem przy projektowaniu strategii marketingowych współczesnych firm.

## Innowacje marketingowe

W roku 1912 Joseph Schumpeter po raz pierwszy sformułował grupę pięciu przypadków pojawienia się kombinacji produkcyjnej siły i materiałów, które ostatecznie nazwał innowacjami, wyróżniając:

- wytworzenie i wprowadzanie nowego produktu,
- opracowanie i wprowadzenie nowej metody produkcyjnej,
- znalezienie nowego rynku zbytu,
- pozyskanie nowych źródeł surowców,
- wprowadzenie zmian w organizacji.

„Innowacja odnosi się do jakiegokolwiek dobra, usługi lub pomysłu, który jest postrzegany przez kogoś jako nowy. Pomysł może istnieć od dawna, ale stanowi innowację dla osoby, która go postrzega jako nowy”<sup>1</sup>. Prowadzenie badań nad rozwojem, poszukiwanie coraz to nowszych i lepszych rozwiązań jest domeną każdej dziedziny gospodarczej, która wymaga elastycznego działania i błyskawicznego reagowania na zmieniające się warunki. Analogicznie marketing, głównie reklama, powoduje, że rozwój i upowszechnienie się nowych rozwiązań są konieczne, by przetrwać. W dobie XXI wieku firmy coraz bardziej narażone są na konkurowanie ze sobą przy użyciu nowinek technicznych, technologicznych oraz marketingowych.

Innowacje marketingowe pojawiają się dopiero w ostatnim wydaniu *Oslo Manual*, będącym podręcznikiem statystycznym unifikującym badania innowacyjności w Unii Europejskiej. Innowacja marketingowa zostaje tam zdefiniowana jako zastosowanie nowej metody marketingowej, obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. Cechą wyróżniającą innowacje marketingowe wśród innych zmian w zakresie strategii marketingowych firm jest fakt, że polegają one na wdrożeniu metody marketingowej niestosowanej dotychczas przez przedsiębiorstwo. Musi być ona elementem nowej koncepcji lub strategii marketingowej wprowadzającej znaczne zmiany w stosunku do aktualnie wykorzystywanych metod marketingowych. Innowacjami marketingowymi nie są także wszelkie sezonowe, regularne i inne rutynowe zmiany narzędzi marketingowych oraz wykorzystanie stosowanych dotychczas metod marketingowych

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 322.

<sup>2</sup> *Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, OECD Publishing, 2005, s. 49.

w celu zdobycia nowego geograficznie sektora rynku lub globalnego nowego rynku.

### **Skuteczność a efektywność działań marketingowych**

Firmy prowadzące działania promocyjne chcą mieć możliwość weryfikacji skutków oddziaływania na wybrane grupy docelowe. Dlatego wymagane jest określenie wysokości nakładów niezbędnych do realizacji założonych celów strategii marketingowych oraz wskazanie mierników oceny skuteczności i efektywności podjętych działań promocyjnych. Firmy prowadzące działania promocyjne w dowolnych mediach systematycznie analizują:

1. Skuteczność, czyli działania, które zmierzają do osiągnięcia określonego stopnia założonego celu. Działanie skuteczne to takie, które w dowolnym stopniu prowadzi do osiągnięcia skutku zaplanowanego jako cel. Miarą oceny skuteczności jest stopień osiągnięcia celu, bez względu na koszty. „Spośród składników wyniku użytecznego należy brać pod uwagę jedynie skutki przewidywane. Działanie jest minimalnie skuteczne w przypadku, gdy przewidywana skuteczność jest na tyle duża, że warto podjąć działanie (cennaść skutku skłania nas do działania)”<sup>3</sup>,
2. Efektywność, czyli stosunek pomiędzy sumą poniesionych nakładów inwestycyjnych a wartością efektów, jakie udało się dzięki nim osiągnąć.

Często pojęcia skuteczności i efektywności są błędnie traktowane jako tożsame. Skuteczność promocji należy traktować jako stopień, w jakim zaplanowane kampanie zostały zrealizowane. Natomiast efektywność działań promocyjnych można określić jako stosunek nakładów wykorzystanych w celu realizacji działań do osiągniętych efektów.

Skuteczność nie jest jedynym czynnikiem decydującym o efektywności promocji. Sama skuteczność nie zapewnia automatycznie efektywności. Nawet przy dużej skuteczności jej efektywność może osiągać niski poziom lub może stanowić nieefektywny sposób realizacji założonych celów. Efektywność promocji zależy również od wielkości nakładów, których wymaga jego skuteczne stosowanie.

### **Współczesne portale społecznościowe**

Portal społecznościowy to rodzaj interaktywnych stron www, które są współtworzone przez sieci społeczne (media społecznościowe) osób podzielających wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych.

---

<sup>3</sup> J. Zieleniewski, *Organizacja i zarządzanie*, PWN, Warszawa 1969, s. 225.

Termin social media powoli zastępuje trochę zużyte pojęcie Web 2.0 i pokazuje, w jakim kierunku zmierza aktualny rozwój Internetu. Serwisy społecznościowe, które są fizycznym przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich w Sieci, mogą przyjmować i wykorzystywać bardzo wiele form ekspresji i kreacji. Najczęściej wymieniane są treści tekstowe (artykuły, wpisy na blogach, posty na forach itp.), obrazy (fotografie, grafiki), audio (muzyka, podcasty) i wideo<sup>4</sup>.

W społecznych mediach każdy może publikować lub komentować informacje, zaciera się więc granica między kreatorem a czytelnikiem. Tworzone informacje są bardzo trudne do kontrolowania przez właścicieli serwisów, ograniczają się oni jedynie do kontroli prawnych publikowanych treści, gdyż zdecydowana większość zawartych treści jest tworzona przez użytkowników i to oni decydują, co zostanie opublikowane. Do najpopularniejszych polskich serwisów społecznościowych należą: YouTube, Facebook, NK czy Twitter, które przyciągają coraz szerszą rzeszę internautów, a liczba ich użytkowników wciąż dynamicznie wzrasta. Facebook w ciągu 9 miesięcy zgromadził ponad 100 milionów zarejestrowanych użytkowników. Tak ogromne skupiska społeczne nie mogły pozostać niezauważone przez dostawców wszelkiego rodzaju dóbr i usług. Sposobów dotarcia do potencjalnego klienta za pośrednictwem narzędzi Web 2.0 jest wiele, a co chwila pojawiają się nowe, bardziej lub mniej skuteczne<sup>5</sup>.

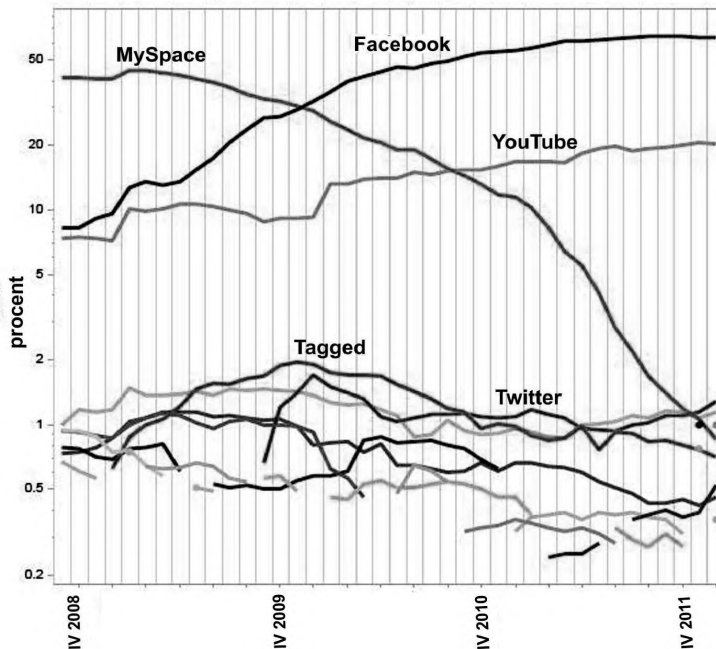
Jeden z najmłodszych portali społecznościowych to Google+, który od początku funkcjonowania cieszył się wielkim zainteresowaniem to mimo wprowadzenia ograniczeń dla fanów, zarówno wiekowych, jak i możliwości rejestracji tylko dzięki zaproszeniu. Serwis miał stać się pierwszą od lat równorzędną konkurencją dla Facebooka, osiągając w ciągu pierwszych czterech tygodni ponad 25 milionów użytkowników. Niestety ostatnie dane pokazują, że znacząco zmniejszyło się zainteresowanie nową platformą informatycznego giganta, jakim jest Google. Potwierdza się tym samym opinia, że szybki wzrost liczby użytkowników Google+ spowodowany był przede wszystkim ciekawością oraz prostą integracją z kontami poczty gmail. Obecnie Google+ przekroczył 90 milionów użytkowników, lecz przy liczbie 800 milionów fanów Facebooka to nadal niewielka wartość, zaś w porównaniu z 120 milionami Twittera wygląda bardzo konkurencyjnie. Niestety zdecydowana większość użytkowników

<sup>4</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing w internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 63.

<sup>5</sup> A. Sikora, *Media społecznościowe: rewolucja czy marketingowe bicie piany?*, <http://nowotechnologie.comarch.com/trendy-i-strategie/media-spoecznościowe-jak-je-wykorzystac-w-marketingu-finansowym> (17.02.2012).

Twittera i Facebooka to bardzo aktywni internauci, w portalu Google+ nie jest znana oficjalna liczba aktywnych członów społeczności, co pozwala domyślać się, że wielkość ta jest niezbyt imponująca.

Facebook.com jest drugą (po google.com) najczęściej odwiedzaną witryną świata (rys. 1). Od 15 maja 2008 roku użytkownicy mogą korzystać z polskiej wersji językowej portalu. 4 stycznia 2010 roku w Polsce Facebook osiągnął 5–6 milionów zarejestrowanych użytkowników, pod koniec 2011 roku stał się najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce, wyprzedzając NK z liczbą prawie 12 milionów *real users*. Zostało to zauważone przez markete-rów, którzy coraz chętniej wykorzystywali tę innowacyjną platformę do działań promocyjnych.



Rys. 1. Liczba wizyt w najpopularniejszych portalach społecznościowych

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Kawik, *Wzloty i upadki, czyli jak zmieniła się popularność portali społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2011/08/wzloty-i-upadki-czyli-jak-zmieniła-sie-popularność-portali-społecznościowych> (12.03.2011).

### Skuteczność działań marketingowych w mediach społecznościowych

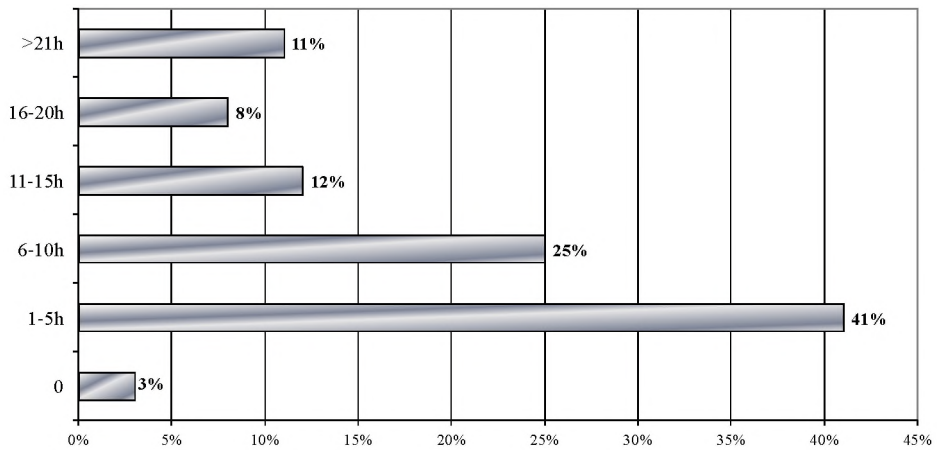
Social Ads jest najbardziej powszechną formą reklamy w portalu Facebook. Kampanie reklamowe są przeprowadzane w modelu rozliczeniowym CPC (*Cost Per Click*). Social Ads charakteryzuje się możliwością publikowania pod kre-

acją reklamy nazwisk znajomych, którzy są już fanami danej strony. Mniej popularną formą reklamy wykorzystywaną w portalu jest Engagement Ads, która polega na angażowaniu użytkownika w dialog z marką za pomocą ogólnodostępnej sondy, możliwości komentowania filmów lub tworzenia wydarzeń (eventów) szczegółowo opisywanych na wybranych stronach serwisu. Główne i najbardziej rozpoznawalne narzędzia reklamowe Facebook Ads to „Weźmie udział” oraz „Lubię to”.

Prawie dwa lata istnieje już na rynku reklamy internetowej funkcja rekomendowania witryn, usług i profili użytkowników za pomocą przycisku „Lubię to!” (*Like!*). Prostota działania oraz możliwość implementacji na firmowych stronach przyczyniła się do lawinowego wzrostu jego popularności. Po niespełna miesiącu od wdrożenia tego narzędzia korzystało z niego już 100 tysięcy witryn, w maju 2011 roku 2,5 miliona, obecna liczba stron oferujących swoim użytkownikom możliwość „polubienia” szacowana jest na 6 milionów.

Skuteczność promocji w mediach społecznościowych może być oceniana na podstawie wielu czynników, jednym z powszechniejszych i ogólnodostępnych jest liczba fanów. Należy pamiętać, że dla firm, których celem społecznościowej promocji nie jest kreowanie marki, ale zwiększenie sprzedaży, to jedynie aktywni i dobrowolni fani będą strategicznymi czynnikami. Innym sposobem weryfikacji skuteczności jest liczba interakcji z użytkownikami zarówno dzięki uzyskanym komentarzom, jak i wpisom na tablicy. Ostatnio wdrożonym narzędziem wspomagającym ocenę skuteczności działań na portalu Facebook jest liczba osób „które o tym mówią”. Licznik pokazuje aktywność użytkowników serwisu pod kątem kreowania opinii o danej witrynie, zliczając takie akcje jak: kliknięcia w przycisk „Lubię to”, posty publikowane na stronie, udostępnienia treści, filmów i zdjęć, odpowiedzi na zaproszenia do udziału w wydarzeniach lub wzmianki o witrynie.

Skuteczność wzrasta wraz ze zwiększającą się aktywnością marketerów danej marki; przeciętna liczba godzin spędzanych tygodniowo nad promocją w serwisach społecznościowych kształtuje się w okolicach 5. Aż 41% ankietowanych menedżerów kampanii społecznościowych pracuje od 1 do 5 godzin tygodniowo, co czwarty respondent od 6 do 10, a kolejne 12% od 11 do 15 godzin na internetowej social promocji (rys. 2).



Rys. 2. Liczba godzin poświęcanych tygodniowo na marketing społecznościowy

Źródło: opracowanie na podstawie: M.A. Stelzner, *2010 Social media marketing industry report*, <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>, s. 12.

Przykładem skutecznych działań marketingowych jest kampania firmy Adidas, który obecnie posiada 13,5 miliona fanów. Na początku 2010 roku Adidas rozpoczął dużą kampanię w portalu społecznościowym Facebook, której celem było nawiązanie relacji z fanami marki oraz umocnienie jej wizerunku na rynku. W czasie trwania promocji wprowadzono kolekcję obuwia StarWars, która była inspirowana klasyką światowego kina science fiction, zaprojektowano i wdrożono Augmented Reality, gdzie każda para butów miała nadrukowany specjalny kod do rzeczywistości rozszerzonej. Do każdej kolekcji przygotowano innowacyjne i ciekawe promocyjne filmy oraz sukcesywnie kreowano interesujące wpisy na tablicy. Po zakończeniu kampanii skuteczność działań marketingowych została zweryfikowana pozytywnie poprzez sześcioprocентовy wzrost liczby fanów (około 300 000 nowych zwolenników), a ruch na firmowej stronie www wzrósł o prawie 140%. Całkowita liczba wyświetleń Facebookowego profilu firmy Adidas w trakcie trwania kampanii osiągnęła liczbę 345 milionów<sup>6</sup>.

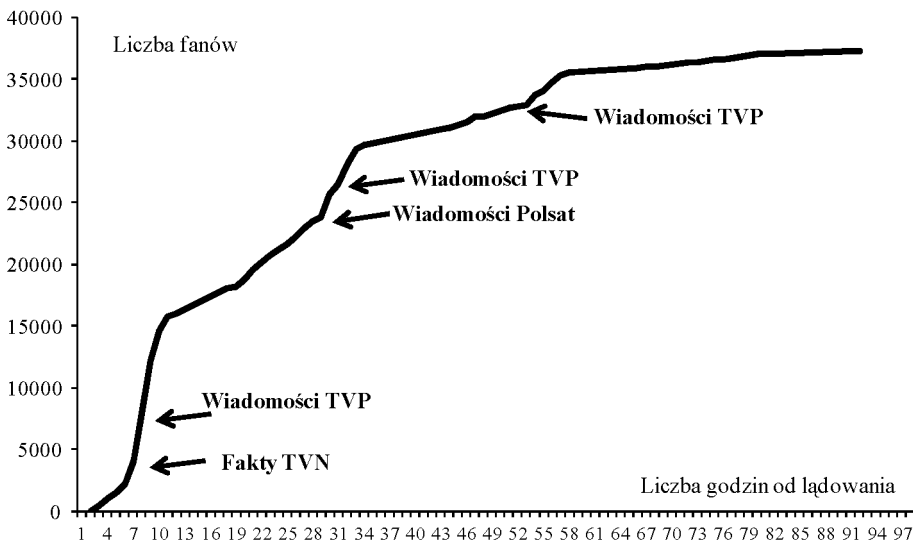
Mimo dużej popularności i skuteczności promocja w mediach społecznościowych bardzo często jest wykorzystywana jako dodatkowa forma reklamy, wspomagająca marketing w tradycyjnych mediach. Słuszność tej opinii potwierdzają wyniki przeprowadzonego przez autora publikacji badania. Całą Polskę poruszyła wiadomość, że 1 listopada 2011 roku na warszawskim lotni-

<sup>6</sup> *Facebookowi giganci – Adidas Original*, <http://www.migomedia.pl/analiza-kampanii-na-facebooku-na-przykladach-z-zagranicy> (13.03.2012).



sku Chopina wylądował awaryjnie, lecz szczęśliwie, lecący z Newark Boeing 767. Samolot na skutek usterki nie mógł wysunąć podwozia i pilot zdecydował się na lądowanie bez kół. Żadna z 231 osób znajdujących się na pokładzie nie ucierpiała. Pilot Tadeusz Wrona dość szybko otrzymał tytuł bohatera, porównywano go do amerykańskiego pilota, który w 2009 roku także awaryjnie lądował na rzece Hudson.

O bohaterskim wyczynie mówiono pierwszego dnia bezustannie, zarówno we wszystkich programach telewizyjnych i radiowych, jak i w popularnych internetowych portalach informacyjnych. Facebookowa strona powstała około godziny 15, czyli w niecałą godzinę po awaryjnym lądowaniu, liczba fanów zwiększała się, choć na początku bardzo powoli mimo medialnej „gorączki”. Do godziny 19 liczba fanów osiągnęła wielkość jedynie 2000 osób, by w ciągu najbliższej godziny wzrosnąć czterokrotnie, a o godzinie 21 było już ponad 11 tysięcy. Kluczowym czynnikiem kreującym dynamiczny wzrost zainteresowania stroną na Facebooku były informacje o istnieniu takiej witryny. Informacje pojawiły się najpierw w „Faktach” kanału TVN, a pół godziny później w „Wiadomościach” TVP1, gdzie została przekazana informacja o powstaniu FanPage kapitana T. Wrony (rys. 3). Przez kolejne 24 godziny liczba fanów proporcjonalnie, ale niezbyt dynamicznie wzrasta, aż do kolejnych informacji o dużej popularności strony na Facebooku.



Rys. 3. Wzrost liczby fanów kapitana Tadeusza Wrony na Facebooku

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3 obrazuje dynamikę wzrostu liczby fanów, wraz z zaznaczonymi punktami powodującymi znaczące zwiększenie się popularności witryny. Opierając się na otrzymanych wynikach, można wnioskować, że promocja social media jest bardziej skuteczna, jeżeli będzie stosowana jako wsparcie z innymi działaniami marketingowymi. Obecnie (marzec 2012) liczba fanów kapitana T. Wrony wynosi 36,5 tysiąca i zmniejszyła się w ciągu ostatnich czterech miesięcy o dwa tysiące. Aktualna wciąż duża liczba fanów niestety nie odzwierciedla faktycznego zainteresowania, wynika to z faktu skomplikowanej procedury usuwania swojej akceptacji przycisku „Lubię to”. Bardziej miarodajnym narzędziem jest liczba osób „którzy o tym mówią”. W listopadzie 2011 roku w czasie największej popularności witryny prawie 30 tysięcy osób było aktywnymi fanami, teraz liczba ta zmniejszyła się do 264 osób.

### **Zakończenie**

Reasumując, marketing społecznościowy jest coraz bardziej popularny, lecz duża konkurencyjność powoduje zmniejszającą się skuteczność tej formy promocji. Dlatego wykorzystywanie innowacyjnych pomysłów powoduje zwiększenie zainteresowania danymi działaniami marketingowymi. Przytoczone wyniki badania oraz ocena kampanii firmy Adidas na Facebooku wydają się potwierdzać tezę niniejszej publikacji o dużej skuteczności innowacyjnych form marketingowych wykorzystywanych w portalach społecznościowych. Dalszy rozwój innowacji w social mediach może być związany z telefonią komórkową lub dzięki dużej ilości informacji o użytkownikach ze spersonalizowanymi formami reklamy.

## **EFFICIENCY OF MARKETING INNOVATION IN THE SOCIAL MEDIA**

### **Summary**

Social media marketing and search engine optimization (SEO) constitute increasing share of marketing campaigns, which aim at increasing the popularity usability of company web pages both by direct customers getting and increasing the number of the website visit as well as by capturing links leading to the company webpage. The use of marketing in social media is an innovative and effective form of advertising; however it seems to be a better solution to combine it with promotional activities in other media.

*Translated by Grzegorz Szymański*