

# Anna Drab-Kurowska

---

## Miejsce social media marketingu w e-marketingu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 44-51

---

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.

ANNA DRAB-KUROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

## MIEJSCE SOCIAL MEDIA MARKETINGU W E-MARKETINGU

### Wprowadzenie

Współczesny marketing w istotny sposób wpływa na system wartości odbiorcy reklamy i sprawia, że zmieniają się jego poglądy. Przekaz oddziałuje na zmysły, trafiając do każdego potencjalnego klienta w inny sposób. Priorytetowym celem zdecydowanej większości działań promocyjnych jest wpływanie na wzrost poziomu sprzedaży. Osiągnięcie wyznaczonego celu jest możliwe dzięki różnokierunkowemu wpływowi na zachowania adresatów reklamy. Przyjęte cele wynikają z zamierzeń i planów marketingowych firm, a także aktualnego stanu finansowego. Reklama internetowa jest najmłodsza formą przekazu reklamowego, która pojawiła się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku<sup>1</sup>. Pojawienie się nowego medium audiowizualnego, czyli reklamy internetowej, spowodowało nowe możliwości związane z łatwiejszym dotarciem firm do potencjalnych nabywców<sup>2</sup>.

### 1. Marketing internetowy – charakterystyka

Sieć Internet daje wiele różnych możliwości reklamowania się. Wszystko zależy od tego, co chce się reklamować, oraz jaka forma reklamy jest najbardziej odpowiednia<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> D. Siegel, *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*, Wydawnictwo IFC Press, Kraków 2001, s. 173.

<sup>2</sup> M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008, s. 365.

<sup>3</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski: *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 114.

Do kluczowych sposobów marketingu internetowego zalicza się w szczególności<sup>4</sup>:

- pozycjonowanie stron WWW w wyszukiwarkach internetowych,
- linki sponsorowane,
- social media marketing,
- e-mail marketing,
- banery.

Wśród bogatego wyboru metod i form marketingu najpopularniejsze od wielu lat jest pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (SEO), które obecnie stosuje ponad 80% przedsiębiorstw. Narzędzie to umożliwia zwiększenie na stronie WWW ruchu kierowanego bezpośrednio z wyszukiwarek internetowych. Im wyżej strona sklepu będzie się pojawiać po wpisaniu danej frazy bądź słowa kluczowego, tym prawdopodobnie częściej będzie odwiedzana przez internautów, co zwiększa szanse na pozyskanie kolejnych klientów. Większość społeczeństwa informacyjnego używa sieci WWW jako podstawowego narzędzia do wyszukiwania lokalnych firm, a 60% z tych osób dokonuje później zakupu w znalezionym sklepie, dlatego zdecydowana większość analizowanych firm w mniejszym lub większym stopniu stosuje tę metodę promocji<sup>5</sup>.

Drugie miejsce pod względem popularności zajmuje reklama w wyszukiwarkach w formie linków sponsorowanych PPC (Pay Per Click)<sup>6</sup>. Narzędzie PPC w założeniu ma umożliwić dokładne określenie odbiorcy przekazu reklamowego, głównie dzięki dopasowaniu reklam do wyboru szukanych przez użytkownika fraz i słów kluczowych. Reklamodawca dzięki narzędziom kontroli decyduje, jaki przekaz odczyta internauta, może także sprawdzić skuteczność (klikalność), obliczyć dzienne koszty i precyzyjnie ustalić cały budżet na działania marketingowe. Zalety te w znacznym stopniu przyczyniły się do tak dużego wzrostu popularności tej formy reklamy internetowej. Innym czynnikiem była także możliwość pojawienia się adresu WWW sklepu internetowego na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Wypożyczonowanie do pierwszych pozycji w wyszukiwarkach (np. Google) jest obecnie bardzo trudnym zadaniem, zważywszy na dużą konkurencję wśród firm prowadzących działalność w sieci Internet. Natomiast wykupienie odpowiednich dla danej branży słów kluczowych powoduje pojawienie się adresu sklepu wśród linków sponsorowanych na pierwszej stronie. Wraz ze wzrostem zainteresowania PPC zwiększają się także koszty promocji, gdyż wysokość pozycji reklamowanego adresu WWW jest określona na zasadzie licytacji pomiędzy firmami, które opłacają te same słowa kluczowe. Pozycjonowanie stron – jak i linki sponsorowane – stosują

---

<sup>4</sup> A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 27.

<sup>5</sup> Raport E-commerce, *Internet Standard*, V edycja, wrzesień 2011, s. 26.

<sup>6</sup> S. Collin, *Marketing w sieci*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2002, s. 51.

zarówno sklepy o długim stażu, przekraczającym 10 lat, jak i dopiero pojawiające się na rynku podmioty.

Dywersyfikacja różnych form reklamowych w Internecie została dopełniona przez social media marketing. Jego popularność w ostatnim okresie intensywnie wzrosła. Social media – używane do tej pory jako społeczne kanały komunikacyjne między internautami – zaczynają odgrywać znaczącą rolę w dziedzinie e-commerce.

Znacznym wzrostem zanotował e-mail marketing, który stosowało 47% sklepów internetowych<sup>7</sup>. Wzrost popularności serwisów społecznościowych nie spowodował zmniejszenia zainteresowania e-mail marketingiem. Użytkownicy serwisów social media częściej niż inni internauci sprawdzają pocztę. Co trzecia ankietowana firma wychodzi z reklamą poza Internet, podobnie jak stosuje reklamę wizualną<sup>8</sup>. Baner jest najstarszą i ciągle popularną formą reklamy internetowej. Skuteczność banerów określano dawniej według wartości współczynnika klikalności, obecnie współczynnik ten zaczął drastycznie spadać na skutek przytłaczającej powszechności banerów i dużej ich inwazyjności. Aktualnie reklama wizualna stosowana jest jako promocja marki, sposób na poinformowanie o istnieniu firmy lub budowy marki produktów ze względu na jej ogromny wachlarz kreatywny.

## 2. Social media marketing – istota i zastosowanie

Social media marketing to dziedzina marketingu internetowego polegająca na pośredniej promocji poprzez komunikację z potencjalnymi klientami, poprzez serwisy społecznościowe czy też blogi poprzez umieszczanie lub wymianę artykułów, filmików czy obrazów. Jest to stosunkowo nowa dziedzina marketingu, która dopiero co zyskuje swoich zwolenników i z roku na rok staje się coraz bardziej popularna. Społeczne media to kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą technologii takich jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki, podcasty, e-maile, komunikatory, VoIP, dzielenie się muzyką, wideo oraz zdjęciami<sup>9</sup>.

Najłatwiej opisać, czym są social media poprzez porównanie ich do mediów tradycyjnych<sup>10</sup>.

### **Kierunek przekazu informacji**

Tradycyjne media skupiają się na nadawaniu informacji, czyli przekazie z góry na dół. W społecznych mediach każdy użytkownik sieci Internet może publikować lub komentować, przedstawiając swoją opinię.

---

<sup>7</sup> Raport E-commerce, *Internet Standard*, *op. cit.*, s. 26.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> <http://socialmedia.pl/tag/social-media-definicja/> z dnia 10.01.2012.

<sup>10</sup> <http://socialmedia.pl/social-media-lekcja-1/> z dnia 10.01.2012.

### **Dostępne dla wszystkich**

Tworzenie i publikowanie treści w mediach tradycyjnych jest dostępne dla nielicznych – wymaga kapitału, wiedzy, specjalistycznych umiejętności. Narzędzia social media są łatwo (i zwykle za darmo) dostępne dla każdego. Bariery wejścia są niskie – koszt dostępu do sieci Internet.

### **Szybsze**

Społeczne media znacznie szybciej niż tradycyjne dostarczają informacji – dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych (telefon komórkowy z dostępem do Internetu) każdy może kreować informacje.

### **Trwale**

Treści tworzone przez prasę, telewizję czy radio raz opublikowane nie mogą być zmienione. Ich żywotność jest często krótka (TV czy radio). W odróżnieniu od nich social media to ekosystem, gdzie raz stworzona treść może być w nieskończoność przetwarzana, edytowana, agregowana czy cytowana. I praktycznie jest nie do usunięcia – Internet pamięta wszystko.

### **Brak kontroli**

O ile media tradycyjne są zwykle własnością takiej czy innej „grupy trzymającej władzę”, o tyle media społecznościowe są praktycznie niemożliwe do kontrolowania. Większość ich zawartości jest tworzona przez użytkowników i to oni decydują, co zostanie opublikowane, co będzie czytane, a co zmienione.

Wiele osób uważa tę formę promocji za bardzo efektywną. Wpływa na to przede wszystkim fakt, że angażując niewielkie środki pieniężne można osiągnąć zaskakujący efekt akcji promocyjnej. Należy wskazać na korzyści, jakie wiążą się z korzystaniem z tej formy promocji. Należą do nich<sup>11</sup>:

1. Ekspozycja wizerunku firmy na serwisach społecznościowych.

Za pomocą serwisów społecznościowych przedsiębiorstwa mogą dotrzeć do ogromnej liczby potencjalnych klientów, którzy regularnie odwiedzają i tworzą treść danego serwisu. W przypadku różnego rodzaju blogów zamieszczenie na nich ciekawego i wartościowego artykułu może skutkować ogromną ilością jego odwiedzin, a co za tym idzie uwidocznieniem firmy w Internecie. Artykuł taki nie wymaga promocji, ponieważ jeśli internauci uznają go za ciekawy, sami z własnej nieprzymuszonej woli rozreklamują go dalej, polecając do przeczytania innym użytkownikom.

2. Zwiększenie ruchu na stronie internetowej.

Używanie narzędzi social media marketingu pomaga w zintensyfikowaniu ruchu użytkowników na firmowej stronie internetowej, co może skutkować np. powiększeniem liczby osób zapisanych na newslettera. Odbywa się to

---

<sup>11</sup> <http://www.benhauer.pl/blog/marketing-spolesnosciowy-narzedzia-i-korzysci/> z dnia 15.01.2012.

poprzez umieszczanie na serwisach społecznościowych ciekawych treści, które skłaniają internautów do odwiedzenia strony ich autora i głębszego zapoznania się z jej treścią. Jeśli użytkownik uzna taką stronę za odpowiadającą jego oczekiwaniom, to z chęcią zapisze się do newslettera, czy też regularnie będzie ją odwiedzał, licząc na nowe interesujące go wiadomości. Im bardziej widoczna firma w Internecie, tym więcej potencjalnych klientów jest w stanie ona pozyskać.

3. Pozyskanie partnerów handlowych.

Dzięki obecności w serwisach społecznościowych przedsiębiorstwa mogą również docierać do potencjalnych partnerów handlowych, którzy zainteresowani opublikowanymi treściami zechcą nawiązać współpracę. Poprzez ustanowienie swojej widoczności w Internecie przedsiębiorstwo dociera do rzeszy internautów, z których niektórzy mogą pracować w firmach, które byłyby chętne nawiązać współpracę. W związku z tym obecność w serwisach społecznościowych jest darmową formą reklamy.

4. Pomoc w podniesieniu pozycji w wyszukiwarkach i tworzenie wartościowych leadów.

Różnego rodzaju serwisy społecznościowe umożliwiają dodawanie własnych artykułów czy też linków prowadzących do ciekawych treści w Internecie. Dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu tych narzędzi można tworzyć wartościowe leady, które kierując na stronę danej firmy, pozwalają podnieść jej pozycję w wyszukiwarce.

5. Zmniejszenie wydatków na marketing.

Największą zaletą działań marketingowych z wykorzystaniem social media marketingu jest ich darmowa forma. Stworzenie swojego profilu w serwisie czy też dodanie artykułu nic nie kosztuje, a zajmuje tylko chwilę czasu. Dlatego działania w ramach social media marketingu pozwalają ograniczyć wydatki marketingowe na pozyskanie nowych klientów.

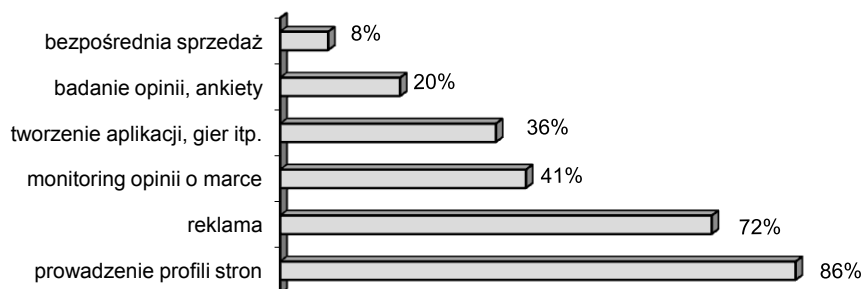
### 3. Ocena wykorzystania social mediów w Polsce

Do analizy wykorzystania social media marketingu wykorzystano raport z badania Social Media Brand Index<sup>12</sup>. Wśród przedsiębiorstw, które brały udział w badaniu, 81% wykorzystuje media społecznościowe w komunikacji marketingowej. Wśród narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa i uwzględnionych w Social Media Brand Index najpopularniejsze są profile lub strony w serwisach społecznościowych (86% wskazań). Wynik ten można interpretować jako otwarcie się na dialog. Tuż za prowadzeniem profili znajduje się reklama (72% wskazań).

---

<sup>12</sup> [http://www.marketing-news.pl/attach/206\\_social\\_media\\_brand\\_index\\_2010.pdf](http://www.marketing-news.pl/attach/206_social_media_brand_index_2010.pdf).

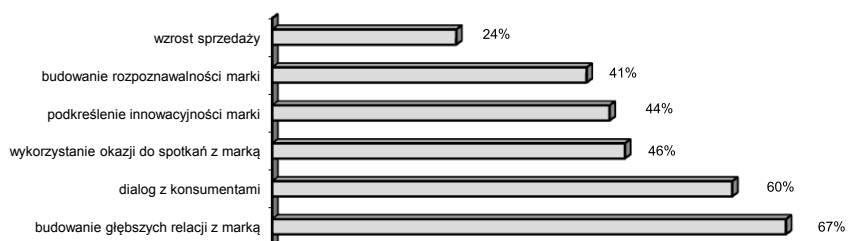
Dopiero na kolejnych miejscach, dużo rzadziej wskazywane, znalazły się instrumenty związane z pozyskiwaniem opinii zwrotnej od użytkowników – monitoring opinii (41%) i badania w sieciach społecznościowych (20%). Na rysunku 1 przedstawiono charakter działań podejmowanych w mediach społecznościowych.



Rys. 1. Charakter działań podejmowanych w mediach społecznościowych

Źródło: Badanie Social Media Brand Index 2010, [http://www.marketing-news.pl/attach/-206\\_social\\_media\\_brand\\_index\\_2010.pdf](http://www.marketing-news.pl/attach/-206_social_media_brand_index_2010.pdf).

Analiza korzyści z działań w mediach społecznościowych wskazuje na wzmocnienie dialogu z użytkownikami. (60% wskazań) i budowa głębszych relacji z marką (67%). Jednocześnie z przeprowadzonych badań wynika, iż to reklama jest jednak zdecydowanie najczęściej stosowanym narzędziem. Na rysunku 2 przedstawiono korzyści płynące z działań w mediach społecznościowych.



Rys. 2. Korzyści płynące z działań w mediach społecznościowych

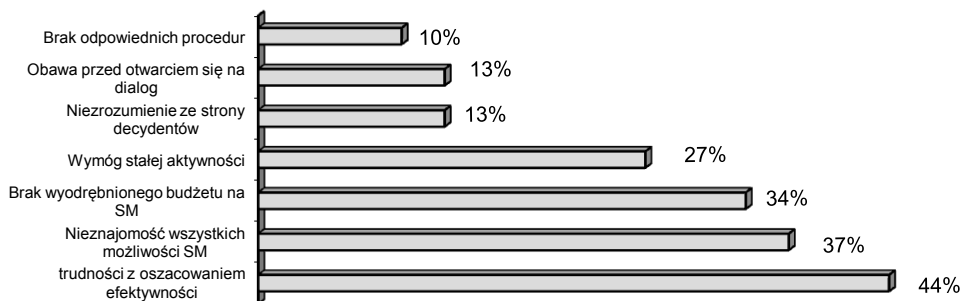
Źródło: Badanie Social Media Brand Index 2010, [http://www.marketing-news.pl/attach/-206\\_social\\_media\\_brand\\_index\\_2010.pdf](http://www.marketing-news.pl/attach/-206_social_media_brand_index_2010.pdf).

Należy też wskazać na aspekty finansowe social media marketingu. Przedsiębiorstwa w Polsce wydają na działania w mediach społecznościowych niewielką część budżetów marketingowych. Ponad połowa (52%) przeznaczają na ten cel mniej niż 5% ogółu środków przeznaczonych na marketing. Kolejne 39% deklaruje bu-

dżet na ten rodzaj promocji na poziomie 5–10%. Jedynie 9% przedsiębiorstw wydaje na tego typu działania więcej niż 10%, przy czym żadne z nich nie przekracza progu połowy środków<sup>13</sup>.

Jeśli chodzi o kwestię odpowiedzialności za realizację działań w mediach społecznościowych, to działania te w stosunkowo dużej części zlecane są agencjom zewnętrznym. Takie podejście do prowadzenia działań w serwisach społecznościowych zadeklarowało 55% badanych przedsiębiorstw. Pozostałe 45% prowadzi kampanie poprzez wyspecjalizowane działy lub specjalistów zatrudnionych w ramach struktur wewnętrznych. Pojawiły się wypowiedzi, że działaniami tego typu nie zajmuje się żadna konkretna osoba w badanym przedsiębiorstwie.

Istotna też jest analiza barier ograniczających rozwój tej formy reklamy. Na rysunku 3 przedstawiono bariery rozwoju social mediów.



Rys. 3. Główne bariery wdrażania działań w social mediach

Źródło: Badanie Social Media Brand Index 2010, [http://www.marketing-news.pl/attach/-206\\_social\\_media\\_brand\\_index\\_2010.pdf](http://www.marketing-news.pl/attach/-206_social_media_brand_index_2010.pdf).

Zdaniem specjalistów poważną barierą ograniczającą rozwój SM jest trudność w mierzeniu jego efektywności w warunkach internetowych. Problem z wyznaczeniem zwrotu z inwestycji w tego typu działania jako ważną przeszkodę wskazało aż 44% badanych.

Kolejne 13% uważa, że winne są „niechęć bądź niezrozumienie ze strony decydentów” (np. zarządu).

Badanie wskazało, że wiedza kierujących przedsiębiorstwami na temat efektywności narzędzi marketingu w serwisach społecznościowych silnie wpływa na decyzje dotyczące metod wykorzystania tego kanału komunikacji.

<sup>13</sup> Badanie Social Media Brand Index 2010, [http://www.marketing-news.pl/attach/-206\\_social\\_media\\_brand\\_index\\_2010.pdf](http://www.marketing-news.pl/attach/-206_social_media_brand_index_2010.pdf).



## Podsumowanie

Internet jest najszybciej zwiększającym zasięg medium w historii ludzkości. Stanowi jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, które można wykorzystywać w celu promocji produktu czy usługi. Sieć daje szansę stworzenia i wy-promowania marki. Efektywność działań i zwiększająca się każdego dnia liczba internautów powoduje, że przedsiębiorstwa coraz częściej umieszczają działania reklamowe w środowisku wirtualnym w budżetach swoich firm.

Przedsiębiorstwa mogą wykorzystać social media marketing na swoją korzyść, nawiązując w ten sposób kontakt z klientem oraz potencjalnym interesantem. Mogą w ten sposób zwiększyć stopień rozpoznawalności marki, wpłynąć na pozytywną reputację firmy oraz produktów, wykorzystać do analizy rynku życzenia i wyobrażenia klientów, zyskując przy tym cenne informacje dotyczące rozwoju produktu.

## Literatura

1. Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
2. Collin S., *Marketing w sieci*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2002.
3. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.
4. Raport E-commerce, *Internet Standard*, V edycja, wrzesień 2011.
5. Siegel D., *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*, Wydawnictwo IFC Press, Kraków 2001.
6. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
7. [www.socialmedia.pl/tag/social-media-definicja/](http://www.socialmedia.pl/tag/social-media-definicja/).

## THE PLACE OF THE SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE E-MARKETING

### Summary

Social media has become a platform that is easily accessible to anyone with internet access. Increased communication for organizations fosters brand awareness and often, improved customer service. Additionally, social media serves as a relatively inexpensive platform for organizations to implement marketing campaigns.

This article shows the place the social media marketing in e-marketing. The analysis of the situation of the social media marketing in Poland was discussed.

*Translated by Anna Drab-Kurowska*