

Anna Drab-Kurowska

Social media marketing w marketingu XXI wieku

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 175-186

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ANNA DRAB-KUROWSKA
Uniwersytet Szczeciński

SOCIAL MEDIA MARKETING W MARKETINGU XXI WIEKU

Streszczenie

W artykule podkreślono wzrastającą rolę social media marketingu w promowaniu firmy oraz produktu. Przedstawiono proces jego kształtowania w polskiej gospodarce oraz zainteresowania przedsiębiorstw tą formą promocji. Wskazano również na bariery ograniczające tę formę komunikacji.

Wprowadzenie

Internet jest skutecznym narzędziem marketingowym, które można wykorzystać w celu promocji marki, dobra czy produktu. Oferuje możliwość docierania do obecnych i przyszłych klientów, prowadzenia badań rynku oraz poszukiwania nowych rynków. Stale rosnąca liczba użytkowników Internetu powoduje zwiększające się zainteresowanie nim jako medium reklamowym. Przynosi to finansowe korzyści najczęściej odwiedzanym witrynom internetowym, które udostępniają część swoich serwisów reklamodawcom¹.

Internet to nowe medium, które wywiera coraz większy wpływ na prowadzenie biznesu, przyczynia się również do zmian w marketingu. Dzięki swoim unikalnym cechom oddziałuje zarówno na kształt strategii, jak i działań taktycznych i operacyjnych służących zaspokajaniu potrzeb klientów. Wpływa na każdy instrument marketingu, w szczególności na działania promocyjne, prowadząc do rozwoju koncepcji, takich jak marketing bezpośredni, masowa indywidualizacja, interaktywna komunikacja z konsumentem czy też marketing za przyzwoleniem. Internet przyczynił się do powstania i rozwoju nowych na-

¹ D. Siegel, *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*, Wyd. IFC Press, Kraków 2001, s. 173.

rzędzi – witryn www, banerów, wyszukiwarek, katalogów, for i grup dyskusyjnych, e-mailingu. E-promocja odgrywa coraz większe znaczenie. Choć obecnie pełni zazwyczaj funkcje wspomagające tradycyjne działania promocyjne, to należy spodziewać się, że coraz więcej kampanii będzie opartych na Sieci jako medium głównym. Rola promocji internetowej rośnie i będzie dalej rosła, a w przyszłości żadna marka nie osiągnie odpowiedniego potencjału bez jej wykorzystania.

Internet oddziałuje na wszystkie obszary gospodarki. Zmienia rynki finansowe (bankowość online), przyczynia się do powstania nowych form działania firm (wirtualne organizacje), zmusza tradycyjne media do ponownego zdefiniowania swojej działalności. Handel hurtowy i detaliczny musi mierzyć się z sieciowymi rywalami. Internet z jednej strony podnosi poziom konkurencji, globalizując ją, wpływa na postawy konsumentów mających dzięki niemu dostęp do olbrzymiej ilości informacji i mogących z łatwością porównywać oferowane towary czy usługi. Z drugiej zaś strony dostarcza organizacjom nowych, nieznanych dotąd możliwości rozwoju, sposobów działania i konkurowania, udostępnia nowe kanały dystrybucji, ułatwia dostęp do rynku, daje możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej. Szybki rozwój Internetu doprowadził do powstania nowej dziedziny gospodarki związanej bezpośrednio lub pośrednio z funkcjonowaniem tej sieci (np. dostawcy usług internetowych, e-sklepy). W wyniku rozwoju Internetu zmieniają się warunki konkurowania na rynku, jest to efekt:

- zmiany sposobu prezentowania produktów – w Internecie są one przedstawione nie w sposób fizyczny, lecz za pomocą obrazu, dźwięku, tekstu,
- zanikania wszelkich granic – tradycyjne granice między państwami, sektorami gospodarczymi oraz przedsiębiorstwami i nabywcami będą się zacierały; nabywcy mają większy wpływ na kształtowanie nowych produktów,
- zwiększenia siły konkurencyjnej konsumentów – mogą oni szybko, poprzez kliknięcie myszką komputera, przenieść się do nowego producenta.

Reklama internetowa

Należy podkreślić, że reklama w Internecie stanowi uzupełnienie tradycyjnych mediów reklamowych, takich jak prasa, radio, telewizja czy reklama bezpośrednia. Cechą charakterystyczną jest możliwość skutecznego docierania do wąskich grup docelowych. W związku z pojawieniem się tej technologii po-

wstał nowy język opisu medium, sposób pobierania opłat oraz agencje specjalizujące się w sprzedaży i zakupie powierzchni reklamowych w Internecie².

Konieczne jest wskazanie zalet reklamy internetowej. Są to przede wszystkim³:

- a) globalny zasięg – komunikacja internetowa nie posiada barier geograficznych ani czasowych; dzięki temu istnieje możliwość kierowania przekazów reklamowych do potencjalnych klientów na całym świecie,
- b) interaktywność – cecha umożliwia utrzymywanie dwustronnych kontaktów z użytkownikami Internetu,
- c) niski koszt – Internet uznawany jest za najtańsze medium reklamowe; dzięki temu umożliwia on małym firmom organizację kampanii reklamowych, które nie mogłyby zostać przeprowadzone w prasie, radio i telewizji ze względu na wysoki koszt,
- d) elastyczność – wszystkie etapy prowadzonej kampanii mogą być monitorowane; w przypadku Internetu zleceniodawca może na bieżąco analizować efekty poszczególnych form reklamowych,
- e) profilowanie odbiorców – możliwość pozyskania zainteresowania grupy docelowej jest jednym z największych atutów Internetu; nieograniczony dostęp do różnych segmentów konsumenckich umożliwia firmie nawiązanie kontaktu z poszukiwanym audytorium.

Reklama internetowa ma również wady, do których należy zaliczyć:

- ograniczony dostęp do sieci, skutkujący tym, że korzystając tylko z reklamy internetowej, nie można dotrzeć do całego społeczeństwa,
- brak reprezentatywności internautów,
- opór psychologiczny przed nowym medium – przyczyn takiej postawy można doszukiwać się w niezrozumieniu funkcjonowania nowego medium, a także w indywidualnych cechach danej osoby.

Internet daje wiele różnych rodzajów reklamowania się. Wszystko zależy od tego, co chce się reklamować oraz jaka forma reklamy jest najbardziej odpowiednia⁴. Do kluczowych narzędzi marketingu internetowego zalicza się w szczególności⁵:

² A. Banach, *Reklama internetowa jako element e-biznesu w Polsce*, http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=13&id=250#30.

³ P. Adamczewski, *Internet w praktyce biznesu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2001, s. 78.

⁴ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009, s. 114.

⁵ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 27.

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

Wśród 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 pojawiać się po wpisaniu danej frazy bądź słowa kluczowego, tym prawdopodobnie będzie częściej 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 promocji⁶.

Drugie miejsce pod względem popularności zajmuje reklama w wyszukiwarkach w formie linków sponsorowanych w postaci PPC (*Pay Per Click*)⁷. 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 Internecie. 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 oplacają te same słowa kluczowe. Pozycjonowanie stron – jak i linki sponsorowane – stosują

⁶ Raport *E-commerce, Internet Standard*, wrzesień 2011, s. 26.

⁷ S. Collin, *Marketing w sieci*, 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.

Znaczny wzrost zanotował e-mail marketing, który stosowało 47% sklepów internetowych⁸. Wzrost popularności serwisów społecznościowych nie spowodował zmniejszenia zainteresowania e-mail marketingiem. Użytkownicy serwisów społecznościowych częściej niż inni internauci sprawdzają pocztę. Co trzecia ankietowana firma wychodzi z reklamą poza Internet, podobnie jak stosuje reklamę wizualną⁹. Baner jest najstarszą i ciągle popularną formą internetowej reklamy. Ich skuteczność 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.

Social media marketing – istota i zastosowanie

Social media marketing to dziedzina marketingu internetowego polegająca na pośredniej promocji poprzez komunikację z potencjalnymi klientami przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych lub blogów poprzez umieszczanie lub wymianę artykułów, filmików czy obrazów. Jest to stosunkowo nowa dziedzina marketingu, która dopiero 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, filmami wideo oraz zdjęciami¹⁰.

Najłatwiej opisać, czym są media społecznościowe, poprzez porównanie ich do tradycyjnych¹¹. Tradycyjne media skupiają się na nadawaniu informacji, czyli stosują przekaz z góry na dół. W mediach społecznych każdy użytkownik Internetu może publikować lub komentować, przedstawiając swoją opinię.

⁸ *Raport E-commerce, Internet...*, s. 26.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Social media*, <http://socialmedia.pl/tag/social-media-definicja/> (10.01.2012).

¹¹ *Social media. Lekcja 1*, <http://socialmedia.pl/social-media-lekcja-1/> (10.01.2012).

Tworzenie i publikowanie treści w mediach tradycyjnych jest dostępne dla nielicznych – wymaga kapitału, wiedzy, specjalistycznych umiejętności. Narzędzia mediów społecznościowych są zaś łatwo (i zwykle za darmo) dostępne dla każdego. Bariery wejścia są niskie – to koszt dostępu do Internetu.

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

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 media społecznościowe to ekosystem, gdzie raz stworzona treść może być w nieskończoność przetwarzana, edytowana, agregowana czy cytowana. Praktycznie jest nie do usunięcia – Internet pamięta wszystko.

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. Do korzyści, jakie wiążą się z korzystaniem z tej formy promocji, należą¹²:

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 zwiększoną liczbą 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 woli rozreklamują go dalej, polecając do przeczytania innym użytkownikom.

2. Zwiększenie ruchu na stronie internetowej

Używanie narzędzi social media marketing pomaga w zintensyfikowaniu ruchu użytkowników na firmowej stronie internetowej, co może skutkować np. zwiększeniem liczby osób odbierających newslettera. Odbywa się to poprzez umieszczanie na serwisach społecznościowych ciekawych treści,

¹² *Marketing społecznościowy – narzędzia i korzyści*, <http://www.benhauer.pl/blog/marketing-spolesznosciowy-narzedzia-i-korzysci/> (15.01.2012).

które skłaniają internautów do odwiedzenia strony ich autora i głębszego zapoznania się z jej treścią. Jeśli użytkownik uzna taką stronę za odpowiadającą jego oczekiwaniu, to z chęcią odbierze 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. Przedsiębiorstwo widoczne w Internecie dociera do rzeszy internautów, z których niektórzy mogą pracować w firmach chętnych do nawiązania współpracy. 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 stworzyć 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 bezpłatna forma. Stworzenie swojego profilu w serwisie czy też dodanie artykułu nic nie kosztuje, a wymaga tylko chwili. Dlatego działania w ramach social media marketingu pozwalają ograniczyć wydatki marketingowe na pozyskanie nowych klientów.

Ocena wykorzystania mediów społecznościowych w Polsce

Współczesne sklepy internetowe konkurują wartościami oferowanymi klientowi, które tworzą pakiet dodatkowych korzyści. Aby przyciągnąć większą liczbę potencjalnych klientów, firmy wykorzystują Web 2.0, budując wokół siebie wirtualne społeczności. W 2011 roku tylko 23% przedsiębiorstw nie budowało wirtualnej społeczności. Najpopularniejszą metodą jest prowadzenie newslettera, z którego korzysta prawie 46% ankietowanych¹³. Elektroniczny biuletyn jest uznawany za bardzo skuteczną formę rozpowszechniania informa-

¹³ Raport E-commerce 2011, Internet..., s. 24.

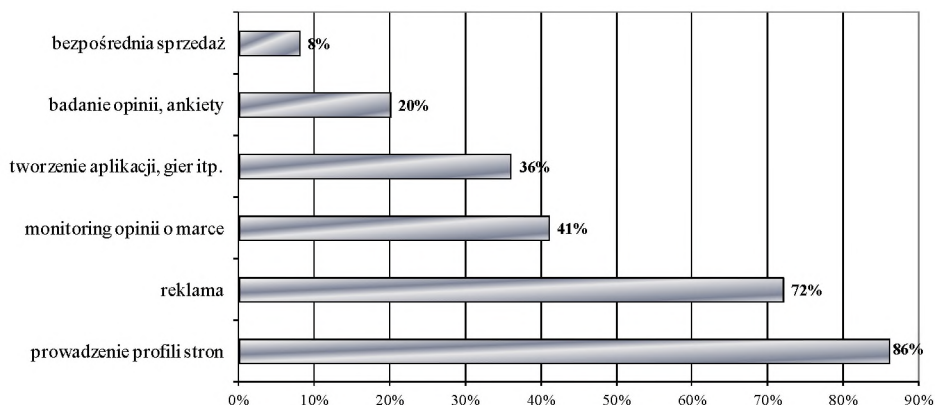
cji. Wśród ogromu inwazyjnych przekazów reklamowych w Internecie główną zaletą newslettera jest dobrowolność i możliwość rezygnacji z wysyłki. Drugą równie popularną formą jest możliwość oceniania lub opiniowania produktów. Większość istniejących platform handlu internetowego posiada wbudowane moduły recenzji i opinii udostępniane klientom. Wzrastająca popularność serwisów gromadzących opinie konsumentów wskazuje, że decyzje zakupowe podejmowane są nie tylko pod wpływem ceny, ale także solidności sklepu i jakości produktów. Co trzecie ankietowane przedsiębiorstwo buduje społeczność poprzez istniejące media społecznościowe, gdzie istnieje możliwość założenia firmowych kont i zarządzania przepływem informacji dla fanów i przyjaciół sklepu.

W 2009 roku jedynie 13,5% analizowanych przedsiębiorstw zauważało korzyści istnienia w mediach społecznościowych, natomiast rok 2010 to wzrost do wartości 25%. W badanym okresie co piąte ankietowane przedsiębiorstwo zbudowało forum internetowe powiązane ze sklepem. Niewiele, bo o 3%, wzrosła także użyteczność blogów w analizowanych firmach. Użytkownicy zgromadzeni w wirtualnej społeczności są grupą docelową, wśród której można sprawnie i skutecznie przeprowadzać badania marketingowe, testować nowe produkty, a przede wszystkim zwiększać ich lojalność przez różnego rodzaju programy, konkursy i oferty specjalne¹⁴.

Do analizy wykorzystania social media marketingu wykorzystano także raport z badania *Social Media Brand Index*¹⁵. Wśród przedsiębiorstw, które brały udział w badaniu, 81% wykorzystuje media społecznościowe w działalności marketingowej. Wśród narzędzi wykorzystywanych przez firmy i uwzględnionych w *Social Media Brand Index* najpopularniejsze są profile lub strony w serwisach społecznościowych (86%). Wynik ten można interpretować jako otwarcie się na dialog. Tuż za prowadzeniem profili znajduje się reklama (72%). 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.

¹⁴ *Ibidem*, s. 24.

¹⁵ *Badanie Social Media Brand Index 2010*, http://www.marketing-news.pl/attach/206_social_media_brand_index_2010.pdf.



Rys. 1. Charakter działań podejmowanych w mediach społecznościowych

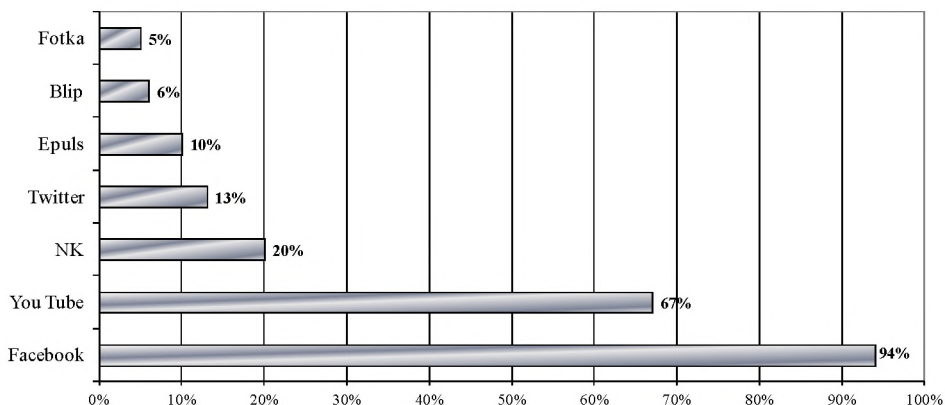
Źródło: *Badanie Social Media Brand Index 2010*, http://www.marketing-news.pl/attach/206_social_media_brand_index_2010.pdf.

Spośród platform, które mogą zyskać najwięcej na rozwoju polskiego rynku marketingu w mediach społecznościowych, dużym zainteresowaniem cieszą się serwisy zachodnie. Za najskuteczniejsze medium prowadzenia działań marketingowych został uznany Facebook.com (94%) – rysunek 2. Kolejne miejsce zajął YouTube.com z 67% odpowiedzi. Polskie serwisy nie cieszą się aż takim zainteresowaniem. Jedynie 20% uczestników badania wskazało nk.pl. Drugi w kolejności Epuls.pl zyskał 10% odpowiedzi. Serwis Fotka.pl oraz Blip uzyskały odpowiednio tylko 5% i 6%. Natomiast amerykański Twitter zgromadził 13% wskazań¹⁶.

Trudno wskazać na przyczyny tak wyraźnych różnic popularności między Facebookiem a pozostałymi serwisami, zwłaszcza nk.pl czy Fotka.pl. Prawdopodobnie istotą jest elastyczność tego pierwszego i wielość form, w jakich można wykorzystać go w komunikacji marketingowej. Przyczyną może być też chęć przesuwania środków z reklamy na działania budujące prawdziwy dialog z użytkownikami.

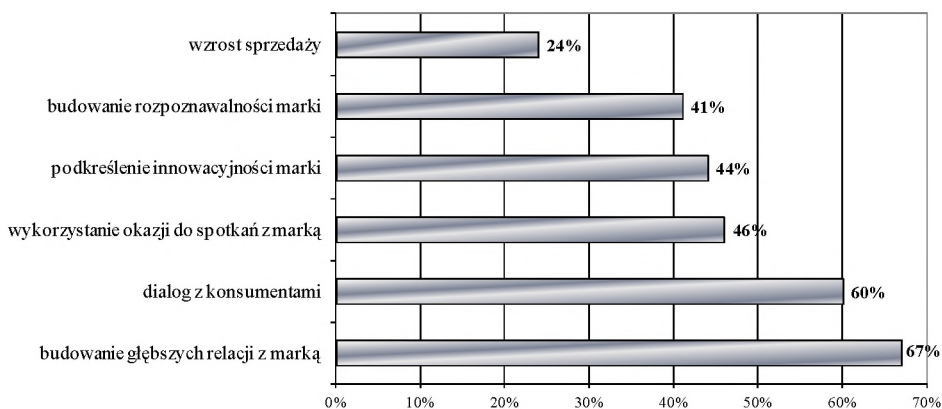
Kolejnym obszarem analizy są korzyści z działań w mediach społecznościowych. Najistotniejsze to wzmocnienie dialogu z użytkownikami (60% wskazań) i budowa głębszych relacji z marką (67%). Jednocześnie z przeprowadzonych badań wynika, że to reklama jest jednak zdecydowanie najczęściej stosowanym narzędziem. Na rysunku 3 przedstawiono główne korzyści płynące z działań w mediach społecznościowych.

¹⁶ *Raport E-commerce 2011, Internet...*, s. 26.



Rys. 2. Serwisy społecznościowe najlepsze do prowadzenia działań marketingowych

Źródło: *Raport E-commerce 2011, Internet Standard*, wrzesień 2011, s. 26.



Rys. 3. Korzyści płynące z działań w mediach społecznościowych

Źródło: *Badanie Social Media Brand Index 2010...*

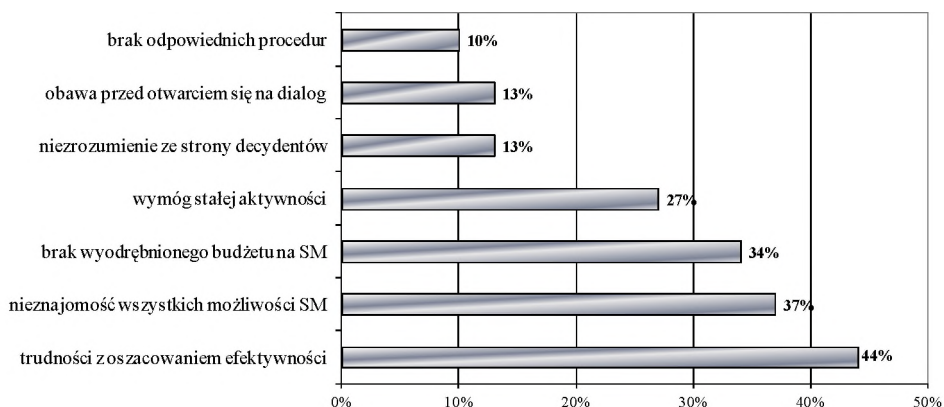
Należy też wskazać na aspekty finansowe social media marketingu. Przedsiębiorstwa w Polsce wydają na działania w mediach społecznościowych niewielką część budżetów marketingowych. Ponad połowa (52%) przeznaczą na ten cel mniej niż 5% ogółu środków przeznaczonych na marketing. Kolejne 39% deklaruje budżet na ten rodzaj promocji na poziomie 5–10%. Jedyne 9% przedsiębiorstw wydaje na tego typu działania więcej niż 10%, przy czym żadne z nich nie przekracza połowy środków¹⁷.

Jeśli chodzi o kwestię odpowiedzialności za realizację działań w mediach społecznościowych, to działania te w stosunkowo dużej części zlecane są agen-

¹⁷ *Badanie Social Media Brand Index 2010...*

cjom 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.

Podsumowując rozważania na temat social media marketingu, należy przeanalizować także bariery ograniczające rozwój tej formy reklamy. Na rysunku 4 przedstawiono bariery rozwoju mediów społecznościowych.



Rys. 4. Główne bariery wdrażania działań w mediach społecznościowych

Źródło: *Badanie Social Media Brand Index 2010...*

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

Zakończenie

Internet jest najszybciej zwiększającym zasięg medium w historii ludzkości. Stanowi jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, które można wykorzystywać w celu promocji produktu. Sieć daje szansę stworzenia i wypromowania 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.

Firmy mogą wykorzystać social media marketing na swoją korzyść, nawiązując w ten sposób kontakt z klientem oraz potencjalnym interesentem. 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.

THE SOCIAL MEDIA MARKETING IN XXI CENTURY

Summary

The paper highlights the increasing importance of social media marketing in the promotion of companies and products. The paper presents the process of social media marketing development in the Polish economy and the interest of companies in this form of promotion. It also identifies the barriers limiting this form of communication.

Translated by Anna Drab-Kurowska