

Joanna Kos-Łabędowicz

Media społecznościowe w działaniach marketingowych firm i pomiar ich skuteczności

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 33-41

2013

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.

JOANNA KOS-LABĘDOWICZ

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH FIRM I POMIAR ICH SKUTECZNOŚCI

Streszczenie

Rosnąca popularność społeczności sieciowych i mediów społecznościowych wywołuje konieczność zmiany postrzegania tradycyjnej roli komunikacji marketingowej. Autorka starała się pokrótce przedstawić potencjalne zastosowania mediów społecznościowych dla przedsiębiorstw, podkreślić znaczenie odpowiedniego doboru mediów społecznościowych do zakładanych celów przedsiębiorstwa oraz zwrócić uwagę na konieczność mierzenia efektywności wybranych narzędzi.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing w mediach społecznościowych, marketing internetowy, pomiar efektywności działań w mediach społecznościowych.

Wprowadzenie

Media społecznościowe to przeważnie wirtualne miejsca, w których użytkownicy mający podobne zainteresowania mogą wymieniać się komentarzami, opiniami i przemyśleniami. Do takich miejsc należą społeczności sieciowe, jak Facebook, NK, MySpace, LinkedIn i tym podobne, a także markowe strony internetowe, na przykład Amazon, eBay, Allegro, czy korporacyjne strony takich

przedsiębiorstw, jak IBM, Cisco, Oracle, Sun Microsystems. Społecznościowa sieć to nowy świat mediów, bezpłatnie tworzonych zarówno przez użytkowników, jak i przedsiębiorstwa¹.

1. Media społecznościowe – narzędzia komunikacji

Kanałów komunikacyjnych oferowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych jest na tyle dużo, że dane przedsiębiorstwo może mieć poważny problem z wyborem narzędzia najbardziej odpowiadającego jego konkretnym potrzebom. Najważniejsze jest określenie rezultatów, jakie chce się osiągnąć przez wykorzystywanie w swojej działalności mediów społecznościowych, na przykład czy chce się zgrupować wokół siebie społeczność potencjalnych klientów zainteresowanych marką lub produktami, czy też zademonstrować swoje kompetencje w danej branży. Na rysunku 1 przedstawiono uproszczony (zawierający tylko niektóre z bardziej znanych mediów społecznościowych: Facebook², Twitter³, blogowanie⁴, LinkedIn⁵ i YouTube⁶) schemat wyboru medium społecznościowego odpowiedniego do potrzeb konkretnego przedsiębiorstwa⁷.

Wybór narzędzi oferowanych przez media społecznościowe jest zależny od wyboru przez przedsiębiorstwo określonego rynku, na przykład biznes-do-biznesu (B2B) lub biznes-do-konsumenta (B2C), czy celów poszczególnych kampanii marketingowych. Narzędzia dostępne w sieci Web 2.0, usprawniające komunikację, przekazywanie informacji i interakcję zarówno z potencjalnymi klientami, jak i potencjalnymi partnerami biznesowymi, nie podlegają sztywnym podziałom. Konkretnie narzędzia, takie jak blog, mogą być wykorzystywane w różnych celach przez indywidualnych użytkowników Internetu. Mogą z nich korzystać w swojej działalności również przedsiębiorstwa. Warto pokrótce omówić te najpopularniejsze.

¹ A. Henderson, R. Bowley, *Authentic Dialogue? The Role of „Friendship” in a Social Media Recruitment Campaign*, „Journal of Communication Management” 2010, Vol. 14, No. 3, www.emeraldinsight.com/1363-254X.htm (dostęp z dn. 5.12.2011).

² <http://www.facebook.com/> (dostęp z dn. 5.12.2012).

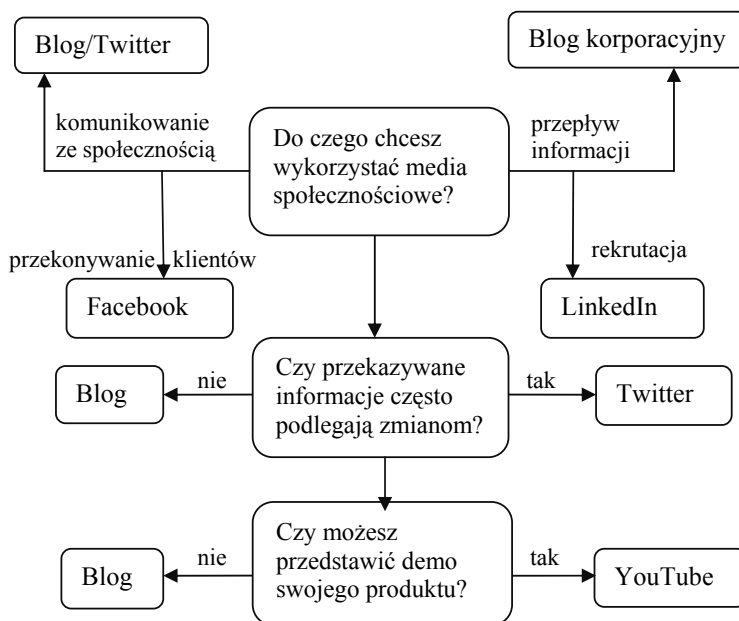
³ <http://twitter.com/> (dostęp z dn. 5.12.2012).

⁴ Na przykład polskie strony pozwalające założyć i prowadzić blogi (dostęp z dn. 5.12.2012): <http://mylog.pl/>, <http://blog.onet.pl/>, <http://www.blog.pl/>, <http://www.blox.pl/html> czy zagraniczne: <http://technorati.com/>, <http://www.thoughts.com/>, <http://www.blogging.com/>, <http://it.toolbox.com/blogs/it-blogs>.

⁵ <http://www.linkedin.com> (dostęp z dn. 5.12.2012).

⁶ <http://www.youtube.com/> (dostęp z dn. 5.12.2012).

⁷ E. Brown, *Working the Crowd. Social Media Marketing for Business*, The Chartered Institute for IT, Swindon 2011, s. 24.



Rys. 1. Schemat wyboru odpowiedniego medium społecznościowego

Źródło: E. Brown, *Working the Crowd. Social Media Marketing for Business*, The Chartered Institute for IT, Swindon 2011, s. 24.

1. Blog – najogólniej blogowanie można zdefiniować jako następującą po sobie serię wpisów (postów), których zbiór określany jest mianem bloga. Typowy blog składa się ze strony głównej (pokazującej najbardziej aktualne posty), archiwum (umożliwiającego dostęp do starszych postów) oraz – zazwyczaj wyraźnie zaznaczonej – wizytówki, opisującej, kto jest twórcą danego bloga⁸. Blogowanie pozwala na dynamiczne dzielenie się informacjami i interesującymi linkami z czytelnikiem. Możemy wyróżnić najróżniejsze rodzaje blogów: osobiste, korporacyjne, blogi konkretnych produktów, małych dzieci czy wreszcie zwierząt domowych. Jednym z celów blogów korporacyjnych jest przekonanie potencjalnych klientów do tego, że dana organizacja to nie jakiś bezduszny mechanizm, ale prawdziwi ludzie, mający swoje problemy, rodziny, poczucie humoru. Potencjalni klienci będą poszukiwać interesujących ich informacji i porad na blogu, będą mogli komentować poszczególne

⁸ E. Wilde, *Deconstructing Blogs*, „Online Information Review” 2008, Vol. 32, No. 3, s. 405, www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm (dostęp z dn. 5.12.2012).

- posty, a inni blogerzy będą mogli zamieszczać odnośniki do danego bloga na swoich stronach⁹.
2. Podkast (z ang. *podcast*, z połączenia słów *iPod* – odtwarzacza plików muzycznych firmy Apple i *broadcast* – z ang. ‘przekaz’, ‘transmisja’) – to forma internetowej publikacji dźwiękowej (zazwyczaj w formacie mp3) lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii subskrypcji RSS¹⁰.
 3. Wideoblog – (z ang. *videoblog*, *vlog*, *vog* lub *vodcast*) rodzaj internetowego bloga, który składa się głównie z plików filmowych publikowanych chronologicznie przez autora, pliki zazwyczaj są udostępniane w technologii video-streamingu lub można je pobrać do swojego komputera¹¹. W Polsce wciąż bardziej popularne są prywatne lub eksperckie wideoblogi, jednak za granicą można zaobserwować coraz częstsze wykorzystywanie tego narzędzia¹².

⁹ Przykładowe polskie blogi korporacyjne (dostęp z dn. 5.12.2012): blog firmy Google Polska – <http://www.googlepolska.blogspot.com/>, blog operatora sieci komórkowej Play – <http://www.blogplay.eu/>, blog portalu internetowego Interia – <http://firmowy.blog.interia.pl/>, blog miesięcznika „Brief” – <http://blog.brief.pl/>, blog o blogach korporacyjnych – <http://blogifirmowe.wordpress.com/>, przykłady zagranicznych blogów korporacyjnych (dostęp z dn. 5.12.2012): blog Coca-Coli – <http://www.coca-colaconversations.com/>, główny blog firmy Google – <http://googleblog.blogspot.com/>, blog serwisu społecznościowego LinkedIn – <http://blog.linkedin.com/>, blog firmy Kodak – <http://1000words.kodak.com/thousandwords/>, strona z blogami firmy Microsoft – <http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.msp>.

¹⁰ *Podcast – a co to jest?*, <http://podcastsportowy.wordpress.com/podcast-a-co-to-jest/> (dostęp z dn. 5.12.2012). Przykłady polskich podkastów (dostęp z dn. 5.12.2012): Polskie Radio – <http://www2.polskieradio.pl/podcasting/>, TVN24 – <http://www.tvn24.pl/podcast.html> i zagranicznych stron agregujących podkasty: internetowy sklep Apple iTunes – <http://www.apple.com/itunes/podcasts/>, <http://www.podcast.com/>, podkasty firmy Lego – <http://www.legobuildersoftomorrow.com/podcasts.html>.

¹¹ J. Paul, *What is Vlogging (and How to Get Started)*, O’Reilly Digital Media, 2005, <http://digitalmedia.oreilly.com/2005/07/27/vlog.html> (dostęp z dn. 12.12.2012).

¹² Przykłady polskich vblogów (dostęp z dn. 12.12.2012): prywatnych – http://www.youtube.com/watch?v=uJC_IqKh5Dc i eksperckich – <http://jakubwolynski.pl/>, plebiscyt na najlepszy polskojęzyczny vlog roku – <http://www.youtube.com/watch?v=OMrxgs9b91w>, zagraniczne vlogi: vlog o winach stworzony w celu rozreklamowania rodzinnego biznesu – <http://tv.winelibrary.com/>, marketingowy vlog prowadzony przez założycielkę Marketing Zen Group – <http://www.shama.tv/>, vlog na temat blenderów – <http://www.willitblend.com/>.

4. Forum internetowe – przeniesiona do Internetu forma grup dyskusyjnych, służąca wymianie poglądów i informacji pomiędzy osobami o podobnych zainteresowaniach za pomocą przeglądarki internetowej¹³.

Decydując się na wybór konkretnego narzędzia z palety mediów społecznościowych, należy pamiętać o ich ograniczeniach, o których dość często się zapomina¹⁴:

1. Media społecznościowe nie wystarczą, by skompensować wady kiepskiego produktu czy organizacji – próba użycia mediów społecznościowych do wypromowania kiepskiego produktu lub usługi może w rzeczywistości zaszkodzić danej organizacji – informacja o złej jakości bardzo szybko się rozprzestrzeni wśród użytkowników Internetu, z drugiej strony, jeżeli dana organizacja jest wprawna w używaniu mediów społecznościowych, bardzo szybko dostanie informację zwrotną na temat produktu, pracowników czy procesów biznesowych i będzie w stanie zająć się tymi problemami, zanim zdążą wyrządzić znaczącą szkodę.
2. Media społecznościowe nie są receptą na natychmiastowy sukces – mają na celu głównie budowanie relacji, czy to z klientami, czy z partnerami biznesowymi, a to wymaga czasu.
3. Media społecznościowe nie są darmowe – dołączenie do Facebooka czy innej społeczności sieciowej jest zazwyczaj darmowe, stąd bardzo często pojawia się błędne przekonanie, że wykorzystywanie mediów społecznościowych jest darmowe lub bardzo tanie, co nie jest do końca prawdą – stworzenie i prowadzenie odnoszącej sukcesy społeczności wymaga wysiłku, czasu i udanej integracji narzędzi społecznościowych z całościową polityką organizacji.

2. Badanie efektywności wykorzystywanych mediów społecznościowych

Zadanie przeprowadzenia badania w Internecie ze względu na swój rozmiar stanowi dla badacza nie lada wyzwanie. Dostępna technologia czy wyspecjalizowane przedsiębiorstwa zajmujące się gromadzeniem danych mogą je do

¹³ Na przykład: <http://www.forum.sony.pl/index.php>, <http://www.lustrzanka.sony.pl/#!!!/szkolka> czy <http://www.domore.sony.pl/> – poświęcone produktom Sony i ich wykorzystaniu, <http://forum.ingbank.pl/> – forum Ing Banku dotyczące oferowanych produktów; <http://forums.ubi.com/eve> – forum firmy Ubisoft poświęcone grom, problemom technicznym, nowinkom dotyczącym nowych produktów itp. (dostęp z dn. 12.12.2012).

¹⁴ D. Kepren, *Likable Social Media. How to Delight You Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*, McGrawHill, New York 2011, s. 9–10.

pewnego stopnia ułatwić. Należy jednak pamiętać o tym, że prawdopodobnie w zebranych informacjach pozostaną luki lub ich jakość będzie pozostawiała wiele do życzenia.

Mierząc efektywność wykorzystywanych mediów społecznościowych, trzeba zwrócić uwagę na fakt, że w Internecie występują dwie grupy narzędzi: pozostające pod kontrolą danego przedsiębiorstwa i te znajdujące się poza jego bezpośrednią kontrolą. W przypadku narzędzi kontrolowanych przez przedsiębiorstwo (np. firmowej strony, firmowego bloga, strony na Facebooku, Twitterze czy kanałów na YouTube) przedsiębiorstwo ma dostęp do metryk udostępnianych przez te strony lub może skorzystać na przykład z Google Analytics, żeby uzyskać interesujące wielkości (przykłady mierników dla mediów społecznościowych ujęto w tabeli 1).

Tabela 1

Przykładowe mierniki efektywności dla wybranych mediów społecznościowych

Typ narzędzia	Przykładowe mierniki efektywności
Blog	<ul style="list-style-type: none"> – liczba subskrybentów, – liczba odsłon strony, – liczba odświeżeń kanału RSS, – liczba komentarzy, – liczba trackbacków, – liczba repostów, – wskaźnik konwersji
Forum	<ul style="list-style-type: none"> – liczba nowych subskrybentów, – liczba nowych członków, – liczba nowych wątków, – liczba użytkowników regularnie zamieszczających posty (na miesiąc), – liczba nowych postów (na dzień), – liczba odsłon strony, – liczba zarejestrowanych użytkowników, – wskaźnik odpowiedzi, – 10 najczęściej zadawanych pytań, – 10 najbardziej aktywnych respondentów w danym wątku
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – liczba fanów, – liczba poruszanych wątków, – liczba komentarzy/„lubię to”
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> – liczba odsłon, – liczba subskrybentów danego kanału, – liczba komentarzy, – wskaźnik konwersji

Źródło: opracowanie na podstawie: E. Brown, *Working the Crowd...*, s. 21–22.

Należy mieć świadomość, że pomimo posiadania dobrze opracowanej strony internetowej czy obecności na Facebooku, YouTube czy w innej sieci społecznościowej duża część dyskusji na temat przedsiębiorstwa, jego produktów czy marki będzie toczyć się poza kontrolowanymi przez to przedsiębiorstwo mediami. Nie można jednak ignorować tych pozostających poza kontrolą płaszczyzn: powinno się je obserwować, wyciągać wnioski z uzyskanych dzięki nim informacji, ulepszać swoją działalność i czasami podejmować próby wpłynięcia na nie.

Jednym z narzędzi mierzenia skuteczności wpływu mediów społecznościowych jest analiza treści, polegająca na traktowaniu tych mediów jako jednej ogromnej grupy fokusowej składającej się z klientów, potencjalnych klientów, pracowników i potencjalnych kandydatów do zatrudnienia bezustannie dzielących się ze światem swoimi przemyśleniami. Prosty pomiar liczby podjętych dyskusji i komentarzy odnoszących się do danego przedsiębiorstwa nie jest wystarczającym miernikiem – uznanie, iż to, że dana firma jest coraz częściej wspominana w mediach społecznościowych, bez zwrócenia uwagi na kontekst i treść wypowiedzi, może być niebezpieczne i w dłuższej mierze zaszkodzić interesom lub wizerunkowi przedsiębiorstwa. Analiza treści może zostać przeprowadzona w następujących etapach¹⁵:

1. Znalezienie treści – jednym z najtrudniejszych jest etapów znalezienie odpowiedniej treści, która ma podlegać analizie – w sieci toczą się bowiem niezliczone dyskusje i dlatego przedsiębiorstwo nieraz będzie musiało skorzystać z kilku różnych wyszukiwarek i ich botów (z ang. *web crawlers* – programy służące do indeksowania treści w Internecie, następnie indeksy są wykorzystywane przez wyszukiwarkę do wybrania wyników wedle zadanego kryterium poszukiwania) w celu jak najpełniejszego odszukania treści do analizy.
2. Ocena typu występujących konwersacji – na przykład odpowiedź na pytanie, sugestia, krytyka, odpowiedź na krytykę, reklamowanie i inne. Skategoryzowanie toczących się rozmów pozwoli na wyłonienie tych najistotniejszych, do których przedsiębiorstwo może chcieć się ustosunkować, oraz na ignorowanie mniej istotnych.

¹⁵ K. Delahaye Paine, *Measure What Matters. Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagmmt, and Key Relationships*, John Wiley & Sons, Hoboken 2011, s. 91–95.

3. Ocena widoczności marki – czyli tego, czy o przedsiębiorstwie (produkcje, marce) wspomniano w dyskusji jako o ważnym elemencie i czy zostanie ono zapamiętane (zwiększając rozpoznawalność marki), czy też było wspomniane tylko przy okazji i jako mało znaczące dla całości treści danej wypowiedzi.
4. Ustalenie potencjalnego lidera opinii – czy dana wypowiedź jest cytatem albo odwołuje się do jakiegoś autorytetu. Jeżeli tak, to do kogo i czy ta osoba może być traktowana jako potencjalny lider opinii na temat przedsiębiorstwa/produktu/marki. W jaki sposób przekazuje swoje zdanie i czego nie zamieszcza w swoich wypowiedziach.
5. Ocena stopnia sentymentu klientów i rekomendacji bądź jej braku – czyli ustalenie, czy klienci przedsiębiorstwa są zadowoleni z jego produktów/usług i czy polecają je innym użytkownikom, opinie polecające można podzielić na: pozytywne, negatywne, wyważone i neutralne.
6. Sprawdzenie, czy przekaz zainicjowany przez przedsiębiorstwo został zauważony i podjęty przez użytkowników Internetu – przedsiębiorstwo zazwyczaj będzie dążyć do przekazania swoim odbiorcom konkretnego komunikatu i warto ocenić, w jakiej mierze trafił on do odbiorców, czy został przez nich podjęty, czy jest powtarzany dalej i w jakiej części (np. całość komunikatu jest przekazywana dalej, tylko część komunikatu jest przekazywana dalej, błędny komunikat jest przekazywany dalej).
7. Ocena pozycjonowania przedsiębiorstw w najważniejszych kwestiach – czy przedsiębiorstwo jest postrzegane na przykład jako pożądaný pracodawca lub dostawca dobrej jakości produktów? Analiza powtarzających się tematów czy zastrzeżeń i ocena ich wagi pozwolą podjąć decyzję o ewentualnym działaniu lub jego braku.
8. Ocena autorytetu osób wypowiadających się lub postępujących, czyli ocena ważności wypowiedzi w kategoriach liczby wyświetleń danego postu, odnośników do danego bloga, odpowiedzi w danym wątku, innymi słowy – sprawdzenie, jak poczytny jest autor i do jakiej liczby użytkowników dociera ze swoimi wiadomościami.

Podsumowanie

Różnego typu społeczności internetowe zrzeszają coraz większe grupy użytkowników mających podobne zainteresowania. Przedsiębiorstwa zaczynają doceniać możliwości oferowane przez media społecznościowe. Należy jednak pamiętać, że media te nie ograniczają się tylko do napisu „lubię to” na stronach internetowych czy zamieszczenia linku do filmików z YouTube’a opowiadających o firmie – to nowe i skomplikowane narzędzie wymagające od przedsiębiorstwa dużego zaangażowania i wysiłku.

SOCIAL MEDIA IN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES AND HOW TO MEASURE THEIR EFFECT

Summary

Growing popularity of social networks and social media forces a change in approach to marketing communication. Author makes an attempt to present potential applications of social media for enterprises, showing the need of choosing proper channel with regard to goals the company wishes to achieve; a need for measuring the result of company's actions is shown as well.

Translated by Joanna Kos-Labędowicz

Keywords: social media, social media marketing, Internet marketing, measuring effectiveness of social media marketing.