

# Adam Sagan, Emilia Smolak-Lazano

---

## Inbound marketing jako model komunikacji rynkowej: podejście analityczne i wskaźniki skuteczności

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 147-157

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*ADAM SAGAN\**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

*EMILIA SMOLAK-LOZANO\*\**

Universidad de Málaga

**INBOUND MARKETING  
JAKO MODEL KOMUNIKACJI RYNKOWEJ.  
PODEJŚCIE ANALITYCZNE I WSKAŹNIKI SKUTECZNOŚCI**

**Streszczenie**

Artykuł dotyczy problematyki pomiaru i analizy wskaźników wykorzystywanych w ocenie skuteczności działań marketingowych w wirtualnych mediach społecznościowych, związanych z tzw. inbound marketingiem jako formą komunikacji rynkowej. W artykule przedstawiono zasady inbound marketingu, rolę i metody analizy sieciowej relacji między klientami oraz podstawowe wskaźniki i metody badawcze w inbound marketingu.

**Słowa kluczowe:** komunikacja rynkowa, wskaźniki skuteczności, media społecznościowe, inbound marketing, podejście analityczne.

---

\* [sagana@uek.krakow.pl](mailto:sagana@uek.krakow.pl).

\*\* [emilia.smolak@gmail.com](mailto:emilia.smolak@gmail.com).

## Wprowadzenie

We współczesnej „ekonomii długiego ogona” (ang. *long tail economy*) jednym z podstawowych czynników kształtujących konkurencyjność firm działających na małych i rozproszonych rynkach są rekomendacje klientów, tworzących liczne społeczności konsumenckie. W tego typu „konwersacyjnych” koncepcjach rynków, zaufanie i reputacja – szczególnie budowane online – są najważniejszymi aktywami przedsiębiorstwa w prowadzonych kampaniach marketingowych. Odpowiedzią na te procesy jest powstanie nowych orientacji w komunikacji rynkowej – tzw. marketingu społecznościowego (ang. *social media marketing*), a w ujęciu strategicznym i analitycznym – inbound marketingu<sup>1</sup>. W mediach społecznościowych inbound marketing to strategia charakterystyczna głównie dla rynków B2B, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw, a jej głównym kanałem w kreowaniu informacji rynkowych w procesie komunikacji (ang. *leads*) są sieci społecznościowe<sup>2</sup>. Ten nurt w badaniach sieci społecznościowych jest bezpośrednią i naturalną konsekwencją rozwoju strategii komunikacji marketingowej w obrębie marketingu społecznościowego. Celem tej strategii jest konwersja potencjalnych klientów, będących użytkownikami sieci społecznościowych, w lojalne społeczności internetowe danych firm przez kształtowanie oferty w Internecie w taki sposób, by zainteresowany klient mógł samodzielnie odnaleźć firmę, która w jego rozumieniu najlepiej zrealizuje potrzeby konsumenta<sup>3</sup>. Realizacja strategii inbound marketingu polega na tworzeniu interesującej oferty, zgodnej z potrzebami klienta, zbudowaniu odpowiednich zachęt do działania (ang. *calls-to-action*), przygotowaniu strony konwersji (ang. *landing page*) oraz na pomiarze skuteczności działań. Głównym celem takiej strategii firmy jest odnalezienie jej przez samego zainteresowanego klienta w różnych miejscach sieci społecznościowych. Punktem centralnym tych działań jest zezwolenie udzielone firmie przez klienta na wprowadzenie odpowiedniego przekazu reklamowego i promocyjnego w prywatną strefę wirtualną samego zainteresowanego.

<sup>1</sup> *Inbound marketing* – podobnie jak *outbound marketing* – jest terminem nieprzetłumaczalnym na język polski i używanym zwykle w oryginalnej (angielskiej) wersji językowej. W modelu *inbound* komunikacja rynkowa jest zaprojektowana w taki sposób, by klient sam mógł odkryć firmę, która najlepiej zrealizuje jego konsumpcyjne potrzeby. Podejście takie odróżnia *inbound marketing* od strategii *outbound*, zorientowanej na działania reklamowe, sprzedaż telefoniczną, akcje promocyjne w postaci masowych przekazów jednostronnych.

<sup>2</sup> Dane z *Report: State of Inbound marketing*, [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com) (10.01.2012).

<sup>3</sup> B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, One Press, Gliwice 2010.

Podstawowym narzędziem jest tzw. *lead*, czyli wykonanie przez użytkownika pożądanej przez reklamodawcę czynności, takiej jak wypełnienie przez potencjalnego klienta formularza z danymi osobowymi czy ankiety, dokonanie rejestracji na stronie albo w serwisie, a także złożenie zamówienia czy dokonanie zakupu<sup>4</sup>.

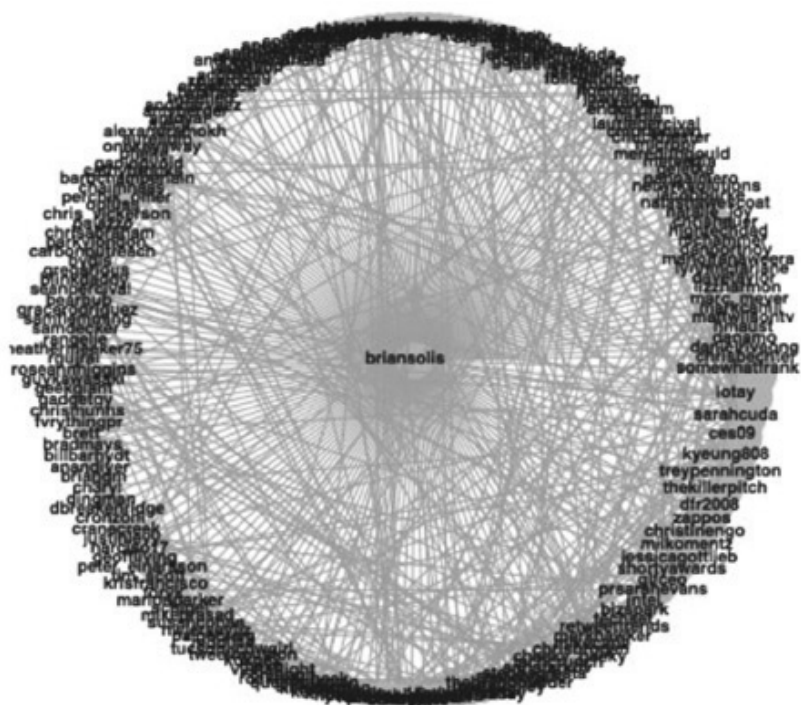
Specyfika tej formy komunikacji rynkowej eksponuje konwersacyjny charakter rynków, wagę kształtowania zaufania i zaangażowania w konwersacje w układach sieciowych mediów społecznościowych. Firmy przyjmują rolę aktywnych członków społeczności internetowej, do której wnoszą wartość dodaną (rozwiązywanie realnych problemów i adresowanie wątpliwości). Pozwala to na zwiększenie wiarygodności i autentyczności działań, rozwój przywództwa i budowę układów odniesienia w zakresie dyfuzji nowych idei (ang. *thought leadership*), zdobycie odpowiedniego zasięgu w obszarze potencjalnych rynków docelowych, wzmacnianie społeczności klienckich firmy, aktywne uczestnictwo w dialogu z klientami, zwiększenie wpływów w mediach społecznościowych oraz w ostateczności zwiększenie stopnia konwersji.

### **Wykres społeczny i wskaźniki sieciowe (*social graph*)**

Podstawowym rezultatem działań inbound marketingu w długim okresie jest stworzenie dynamicznej struktury relacji, prezentowanej najczęściej w postaci tzw. wykresu społecznego (ang. *social graph*) w mediach społecznościowych. Odzwierciedla on otwartą, dynamiczną strukturę relacji i interakcji firmy i klientów, cechującą się wielością powiązań między uczestnikami procesu komunikacyjnego, co gwarantuje nieprzerwaną wymianę informacji oraz wymianę rynkową (rys. 1).

---

<sup>4</sup> [www.benhauer.pl](http://www.benhauer.pl) (10.01.2012). *Lead* jest terminem używanym w nomenklaturze marketingu w oryginalnej (angielskiej) wersji językowej.



Rys. 1. Wykres społeczny

Źródło: B. Solis, D. Kutcher, *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*, John Wiley & Sons, New Jersey 2010.

Rozmiar sieci, siatka połączeń, pozycja uczestników i ich charakterystyka, a także charakter komunikacji odbywającej się wewnątrz tego grafu decydują o potencjale marketingowym firmy i jej sile konwersji zarówno w środowisku online jak i offline. Ocena relacji i powiązań między firmą a klientami w układzie sieci społecznościowych dokonywana jest najczęściej na podstawie wskaźników sieciowych, wypracowanych w obszarze analizy sieci społecznej (ang. *social network analysis*). W tabeli 1 przedstawiono wybrane podstawowe wskaźniki sieciowe i ich interpretację.

Tabela 1

## Podstawowe wskaźniki sieciowe

Wskaźnik	Charakterystyka
Atrakcyjność aktora (ang. <i>in-degree centrality</i> )	Liczba powiązań skierowanych do danego aktora w stosunku do wszystkich relacji. Wskaźnik oddziaływań przychodzących i atrakcyjności danego podmiotu w sieci.
Ekspansywność aktora (ang. <i>out-degree centrality</i> )	Liczba powiązań, jaką dany aktor ujawnia wobec innych w strukturze sieci, w stosunku do wszystkich powiązań. Wskaźnik oddziaływań wychodzących i ekspansywności danego podmiotu w sieci.
Centralność powiązania (ang. <i>betweenness centrality</i> )	Stopień, w jakim dany podmiot znajduje się „pomiędzy” innymi podmiotami w strukturze sieci. Wskaźnik ten odzwierciedla mediacyjną rolę danego aktora w powiązaniach lokalnych sieci między sobą (funkcja brokera lub <i>gatekeepera</i> sieci).
Centralizacja sieci (ang. <i>network centrality</i> )	Relacja między centralnością danej sieci a siecią najbardziej scentralizowaną typu „gwiazda”. Centralność sieci mierzona jest jako suma różnic między wskaźnikiem centralności dla najbardziej centralnego aktora a pozostałymi podmiotami.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Scott, *Social network analysis. A Handbook*, Sage 2006, s. 90–99.

Wskaźniki sieciowe charakteryzują położenie klientów w strukturze sieci danej firmy, opisują własności diadyczne i relacyjne między podmiotami lub własności całych lokalnych lub globalnych układów sieciowych. Informacje te wraz z danymi dotyczącymi cech klientów (płci, wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania) wykorzystywane są do budowy modeli logitowych typu  $p^*$ , wyjaśniających kształtowanie się relacji sieciowych między klientami. Są one formą regresji logistycznej (zmienna zależna ma charakter binarny, gdzie 0 oznacza brak wchodzenia w relacje, a 1 – wejście w określoną relację w sieci powiązań). Na tej podstawie wyróżnia się trzy typy relacji między respondentami: układy izolowane (0, 0), asymetryczne relacje dominacji (1, 0 lub 0, 1) oraz relacje symetryczne – interakcje (1, 1). Analiza powyższych typów relacji polega na zbudowaniu funkcji regresji logistycznej, wyjaśniających brak relacji między klientami (0, 0 – jest to tzw. równanie referencyjne), modeli wyjaśniających dwie formy relacji asymetrycznych oraz modelu dla relacji symetrycznych. Za pomocą równania (1) przedstawiono przykład modelu regresji logistycznej dla relacji asymetrycznych (dla „nadawcy”).

$$\ln P(Y_{ij10} = 1) = f(\alpha + \beta X_i + \gamma K_i + \delta S_{ij} + \varepsilon) \quad (1)$$

W zaprezentowanym modelu relacje te wyjaśniane są za pomocą zmiennych charakteryzujących nadawcę komunikatu ( $X_i$ ), którymi są na przykład wiek, płeć czy wykształcenie; zmiennych opisujących pozycję nadawcy w strukturze sieci ( $K_i$ ), jak na przykład wskaźniki centralności lub bliskości dla nadawcy oraz zmiennych cechujących diadyczne własności relacyjne ( $S_{ij}$ ), jak na przykład podobieństwo klientów<sup>5</sup>.

### **Podejście analityczne w inbound marketingu**

Podstawowe narzędzia tego rodzaju komunikacji rynkowej w sieciach społecznościowych to kreowanie informacji rynkowych (ang. *quality leads*) oraz dokonana na tej podstawie ocena prawdopodobieństwa zrealizowania zakupu przez klienta. Prawdopodobieństwo konwersji jest maksymalizowane przez optymalizację wyników wyszukiwania (ang. *search engine optimization*) i mediów społecznościowych (ang. *social media optimization*) w celu zdobycia wysokiej pozycji w wyszukiwarkach internetowych, a także przez kontakty na różnych platformach społecznościowych (ang. *leads nurturing*), atrakcyjną zawartość, hasła zachęcające do zrealizowania przez klienta działania założonego przez firmę (techniki *call-to-action*), rozbudowaną sieć linków z różnymi mediami społecznościowymi i stroną *landing page*, na której klient dokonuje rejestracji, zostawiając w bazie firmy swoje dane osobowe i dokonując zakupu.

Ocena skuteczności inbound marketingu związana jest z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi pomiaru, zmiennych oraz wskaźników skuteczności. W tym modelu marketingu podstawą są badania mediów społecznościowych (za pomocą takich programów, jak np. Google Analytics lub HubSpot), umożliwiające ciągły monitoring i pomiar aktywności w sieciach społecznych (platform, profili, aktorów i zawartości)<sup>6</sup>. Zmienne będące przedmiotem pomiaru mogą się zmieniać w zależności od sieci społecznej czy celu badania. W przypadku LinkedIn analizować można grupy i dział odpowiedzi czy dyskusje. W serwisie Facebook badaniem mogą być objęte komentarze, odpowiedzi, czat, posty na tablicy, „lubię to”, Facebook News Feed oraz liczba fanów. Na Twitterze przedmiotem analizy mogą być pytania i odpowiedzi na temat firmy i sektora, obsługa klienta,

<sup>5</sup> C.J. Anderson, S. Wasserman, B. Crouch, *A p\* Primer: Logit models for social networks*, „Social Networks” 1999, nr 21, s. 37–66.

<sup>6</sup> B. Solis, D. Kutcher, *Engage!: The complete guide...*

*feedback*, dyskusje, *hashtags*, liczba śledzących posty firmy czy RSS. W przypadku Youtube bada się liczbę wizyt danego kanału, odtworzeń danego filmu wideo, liczbę zapisanych osób. Badania te pozwalają uzyskać informacje o klientach i ich potrzebach, umożliwiają poznanie rynku, liderów opinii, identyfikację mapy społecznej oraz ocenę relacji i interakcji wewnątrz grafu.

Drugim obszarem analiz są mechanizmy konwersji, przez które publikacje i platformy społecznościowe przyczyniają się do skierowania ruchu w sieci do aplikacji i stron z ofertami oraz *landing pages*. M. Volpe – Chief Marketing Officer w Hubspot.com proponuje analizować i mierzyć następujące elementy:

- odnośniki (linki) w stosunku do konkurencji,
- wyniki wyszukiwarek w odniesieniu do haseł związanych z marką lub firmą w porównaniu z konkurencją,
- odwiedzających, ruch w serwisach oraz *leads*,
- wizyty i odsłony,
- mapę miejsc online generujących ruch i konwersję,
- średnią konwersację na dany kanał komunikacji społecznościowej,
- funkcjonalność stron internetowych i profili w serwisach społecznościowych,
- jakość odnośników inbound i generowany przez nie ruch,
- kartę wyników na danych platformach społecznościowych,
- karty wyników w profilach i przy poszczególnych *leads*,
- rekomendacje oraz wymienienie firmy, marki lub produktu w konwersacji online (tzw. *mentions*).

Wyróżnione elementy można mierzyć za pomocą kosztów, ważnych i relevantnych wyników wyszukiwarek globalnych i społecznościowych, liczby wizyt na profilach, stronach z ofertami i wizyt *leadsów* (ang. *visits to leads*), liczby *leads* sprzedażowych i kultywowanych, współczynnikiem konwersji *leads* w klienta, liczby fanów na każdej platformie społecznościowej w stosunku do liczby klientów, liczby roboczogodzin poświęconych każdej z sieci, przy pomocy słów-kluczy i dominujących tematów, wzrostu ruchu na profilach i blogach, zestawień (rankingów) i zestawień zawartości oznaczonej jako ulubiona przez użytkowników (ang. *social bookmarks*), liczby głosów, stosunku komentarzy pozytywnych do neutralnych lub negatywnych, wolumenu sprzedaży, mapy wykreowanych wydarzeń online, mapy społeczności: relacji i interakcji, indeksu liderów opinii, tematów, wzrostu liczby publikacji i liczby rozmów online, a także indeksu dominujących emocji w społeczności.



Wybór zmiennych uwarunkowany jest rodzajem narzędzia zastosowanego do pomiaru mediów<sup>7</sup>.

### Wskaźniki w inbound marketingu

Każda z metod i technik badawczych wykorzystywanych w analizie skuteczności inbound marketingu mierzy różnorodne rodzaje ROI, w zależności od potrzeb badawczych firmy i celów strategii komunikacji rynkowej w mediach społecznościowych. Jeden z bardziej popularnych sposobów pomiaru ROI wiąże się z podejściem wskaźnikowym. Zestaw wskaźników opracowanych przez Hubspot.com przedstawiono w tabeli 2<sup>8</sup>.

Tabela 2

Podstawowe rodzaje ROI w inbound marketingu

Wskaźnik	Charakterystyka
1	2
Zasięg (ang. <i>reach</i> )	<p>Narzędzie <i>socialmention</i> uważa zasięg za wskaźnik wpływu marki/firmy i określa go jako liczbę jednorazowych referencji danej firmy przez ogólną liczbę referencji. <i>Socialmention</i> liczy także siłę (ang. <i>strength</i>), czyli prawdopodobieństwo, że dana marka będzie przedmiotem konwersacji w mediach społecznościowych. Oblicza się tu stosunek liczby referencji w ciągu ostatnich 24 godzin do ogólnej liczby potencjalnych wypowiedzi.</p> <p><i>Howsociable</i> mierzy stopień widoczności (ang. <i>visibility score</i>), zliczając ogólną liczbę referencji na temat danej marki w kilkunastu serwisach społecznościowych oraz w podziale na każdą sieć i jej aplikacje (grupy, strony, użytkownicy).</p> <p><i>Klout</i> mierzy zasięg przez liczbę osób, na które marka ma wpływ, zarówno we własnej społeczności bezpośredniej, jak i w społecznościach swoich fanów.</p> <p><i>Tweetreach</i> określa zasięg na podstawie liczby odbiorców ostatnich 50 <i>tweetów</i> i liczby <i>tweetów</i> o danej marce (ang. <i>impressions number</i>).</p> <p><i>Twitalyzer</i> liczy siłę wpływu za pomocą wskaźnika <i>Impact Score</i>, który bierze pod uwagę pięć statystyk: liczbę śledzących, ogólną liczbę referencji, liczbę <i>retweetów</i>, częstość <i>retweetów</i>, częstotliwość aktualizacji postów.</p>

<sup>7</sup> Każde narzędzie do monitoringu mediów społecznościowych mierzy inną zmienną, a każde oprogramowanie jest zaprojektowane do pomiaru różnych serwisów społecznościowych, np. blogi – Google News, Google Blogs, RSS, Google Reader, Google Alerts; Twitter – Twitter Search, CoTweet's, Tweetstats, Twitreach; LinkedIn – RSS i Answers; Facebook – CoTweet, Facebook Search, Facebook Grader; Ogół serwisów – Socialmention, Howsociable, Klout, Wildfire, Hubspot, Fanpage Trender).

<sup>8</sup> Hubspot to lider w pomiarach konwersji w inbound marketingu, <http://blog.hubspot.com/blog> (10.01.2012).

1	2
Ruch (ang. <i>traffic</i> )	<p>Liczba fanów, odwiedzin, otrzymanych „lubię to”, śledzących posty, zapisanych do poszczególnych grup i eventów oraz liczby komentarzy zwrotnych czy wpisów.</p> <p><i>Klout</i> mierzy też sieć (ang. <i>network score</i>) jako wpływ na osoby w bezpośrednim prawdziwym zasięgu (liderów opinii), czyli częstość, z jaką liderzy ci dzielą się publikacjami firmy w serwisach lub reagują na nie.</p> <p><i>Socialmention</i> podaje indeks miejsc najczęstszych publikacji, autorów o największej liczbie publikacji (podobnie <i>Tweetreach</i>, który dodaje statystyki na temat typu <i>tweeta</i>, liczby powtórzeń czy <i>Tweetstat</i>, określający listę 10 odbiorców, do których ten <i>tweet</i> był skierowany i z jakiej platformy – <i>Twitter</i>, <i>Hootsuite</i>, mobilnej) oraz 10 najbardziej dyskutowanych, związanych z firmą haseł oraz średnią częstotliwość publikacji o danej marce.</p>
Kontakt (ang. <i>lead</i> )	<p><i>Socialmention</i> podaje wskaźnik pasji (ang. <i>passion</i>), który mierzy prawdopodobieństwo, z jakim poszczególni użytkownicy rozmawiający o marce, uczynią to ponownie (najwyższy wynik osiąga się w przypadku posiadania małej, ale bardzo aktywnej grupy liderów opinii). Innym wskaźnikiem jest uczucie (ang. <i>sentiment</i>), czyli stosunek liczby referencji pozytywnych do negatywnych.</p> <p>Kolejnym sposobem na dokonanie pomiaru jest określenie liczby <i>leads</i> generowanych miesięcznie przez serwisy społecznościowe oraz ogólna liczba wygenerowanych <i>leads</i> w różnych okresach czasowych i w danym serwisie oraz liczba wizyt danego <i>lead</i> w podziale na serwisy społecznościowe (Hubspot).</p> <p><i>Klout</i> mierzy tzw. siłę wpływu (ang. <i>amplification</i>), czyli stopień wpływu na osoby zaangażowane w społeczność firmy.</p> <p><i>CPL</i> (ang. <i>cost per lead</i>), inaczej PPL – tzw. koszt na <i>lead</i>. Jest to formuła rozliczania płatności za reklamę internetową, polegająca na naliczaniu określonej kwoty za każdy wykonany <i>lead</i>. W praktyce reklamodawca płaci wyłącznie za znalezienie potencjalnego klienta, który pozostawi swoje dane osobowe na stronie internetowej<sup>9</sup>.</p>
Klient (ang. <i>customer</i> )	Liczba klientów firmy, miejsca dokonywanych zakupów (serwisy społecznościowe czy strona internetowa), wolumen zakupów, produkty i powtarzalność czynności. Liczba nowych klientów w danych okresach czasu.
Konwersja (ang. <i>conversion rate</i> )	Określa liczbę klientów w stosunku do rozmiaru społeczności internetowej. Może też oznaczać stosunek liczby klientów do liczby wygenerowanych <i>leads</i> . Trzecim sposobem liczenia jest stosunek procentowy liczby akcji podjętych przez użytkownika do liczby sytuacji potencjalnych <sup>10</sup> .

Źródło: [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com). (10.01.2012).

<sup>9</sup> [www.benhauer.pl](http://www.benhauer.pl) (10.01.2012).

<sup>10</sup> Ibidem.

Taki rodzaj audytu mediów społecznościowych polega na procesie pomiaru skuteczności komunikacji w środowisku wirtualnym za pomocą pięciu wskaźników: zasięgu (ang. *reach*) firmy w serwisach społecznościowych, ruchu (ang. *traffic*) w tych serwisach i w związku z obecnością firmy, *leads* i bazy klientów, by na koniec określić stopień konwersji. K. Desrosiers i M. Paisner w swojej analizie ROI zaproponowali cztery wskaźniki oparte na czterech wymiarach strategii inbound marketingu w mediach społecznościowych, to jest: ruch, liczbę *leads*, poziom satysfakcji społeczności online i klientów oraz współczynnik konwersji<sup>11</sup>.

Powyższe przykłady wskazują, że inbound marketing jako model komunikacji rynkowej jest strategią elastyczną i charakteryzującą się mierzalnymi wskaźnikami skuteczności. Związek pomiędzy ROI a *social media* został podsumowany przez badacza *social media* B. Solisa w sposób następujący: „Podczas gdy tradycyjne budżety – poprzednio przeznaczane przede wszystkim na reklamę, public relations czy inne programy ROI – kurczą się, poszczególne osoby zauważają, że media społecznościowe są ekonomicznym i opłacalnym narzędziem utrzymywania widoczności, szczególnie w porównaniu z mediami tradycyjnymi, znajdującymi się poza uwagą potencjalnych klientów, publiczności czy liderów opinii”.

## Podsumowanie

Problematyka pomiaru ROI w marketingu społecznościowym jest szeroko dyskutowana przez badaczy i praktyków marketingowych. Projektowanie skutecznych strategii w serwisach społecznościowych i sposobów ich monitoringu stało się – wraz z rozwojem tego środowiska – dominującym tematem wśród praktyków i znajduje swoje miejsce w analizach akademickich, próbujących odpowiedzieć na pytanie o zestaw trafnych i rzetelnych wskaźników skutecznej komunikacji rynkowej. Z perspektywy modelu inbound marketingu można stwierdzić, że o skutecznej strategii świadczą takie aplikacje, jak Social Media Optimization, Online Reputation Management czy Content Management, które osiągają założone cele inicjacji osobistych kontaktów i wzajemnych interakcji, opartych na dialogu pomiędzy firmą a klientem. Relacje te w dłuższej perspektywie czasowej przyczyniają się do zbudowania stabilnej społeczności, skupionej wokół danej firmy w serwisach społecznościowych. Podstawą tej strategii jest

<sup>11</sup> K. Desrosiers, M. Paisner, *Return on investment from inbound marketing through implementing HubSpot Software*, <http://www.hubspot.com> (10.01.2012).

aktywne uczestnictwo i zaangażowanie się firmy w konwersacje społecznościowe oraz w proces tworzenia i dystrybucji istotnej zawartości przekazów. Według E. Fernández skuteczna komunikacja rynkowa charakteryzuje się możliwością budowy pomostu pomiędzy nadawcą i odbiorcą zgodnie z celami nadawcy, przy zastosowaniu odpowiedniego poziomu przekazu i właściwym wykorzystaniu informacji zwrotnej<sup>12</sup>.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że model inbound marketingu jest hybrydą strategii, taktyki i modeli rozwijanych w ostatnich latach w obrębie paradygmatu Social Media Marketing, którego centralnym celem jest konwersja społeczności rynkowych procesów komunikacyjnych online w rzeczywiste, z punktu widzenia firmy, segmenty rzeczywistych klientów.

## **THE INBOUND MARKETING AS A MODEL OF MARKET COMMUNICATION – ANALYTICAL APPROACH AND PERFORMANCE INDICATORS**

### **Summary**

The aim of the paper is an outline of the measurement and analysis of performance indicators used in the social media marketing and especially inbound marketing as a new form of market communication strategy. In the paper, the assumptions and rules of inbound marketing is presented. The special attention is devoted to social network analysis approaches and basic performance indicators used in inbound marketing.

*Translated by Adam Sagan*

**Keywords:** market communication, indicators of performance, social media, inbound marketing, analytical approach.

---

<sup>12</sup> J.E. Fernández, *La comunicación corporative*, El Cid Editor, Argentina 2009, s. 7–8.