

IWONA LUPA

**EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ
MARKETINGOWYCH W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

czyli jak osiągać większe zyski z *social media*

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

Katowice 2017

Autor: Iwona Lupa

Tytuł: EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH
czyli jak osiągać (większe) zyski z *social media*.

Rodzaj opracowania: Monografia

ISBN: 978-83-65357-90-8

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

ul. Mickiewicza 29

40-085 Katowice

e-mail: wydawnictwo@sophiabauty.pl

www.sophiabauty.pl

Recenzja naukowa

dr hab. Grzegorz Szymański

Recenzja branżowa

mgr Artur Sawicki – Prezes Śląskiego Towarzystwa Marketingowego

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Sophia

Katowice 2017

ISBN: 978-83-65357-90-8

Publikacja została sfinansowana/dofinansowana ze środków MNiSW przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich.

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

ul. Mickiewicza 29, 40-085 Katowice

e-mail: wydawnictwo@sophiabauty.pl

www.sophiabauty.pl

Partnerzy Badań

Brand24

Freshmail

Sotrender

Patronat medialny

Social Media pod Lupą

Śląskie Towarzystwo Marketingowe

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

ul. Mickiewicza 29, 40-085 Katowice

e-mail: wydawnictwo@sophiabauty.pl

www.sophiabauty.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
<hr/>	
ROZDZIAŁ 1. EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – WPROWADZENIE	15
<hr/>	
1.1. CZYM JEST EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?	15
1.2. W JAKI SPOSÓB MOŻNA DOKONAĆ OCENY EFEKTYWNOŚCI <i>SOCIAL MEDIA MARKETINGU</i> ?	19
1.3. CO WPŁYWA NA EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?	30
1.4. <i>PERFORMANCE MARKETING</i> : WYBRANE OBSZARY JEGO ZASTOSOWANIA	37
<hr/>	
ROZDZIAŁ 2. WYBRANE WSKAŹNIKI POMIARU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	43
<hr/>	
2.1. WSKAŹNIKI WEDŁUG MODELU PESO	43
2.2. WSKAŹNIKI WPŁYWU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA ZACHOWANIA ODBIORCÓW	48
2.3. WSKAŹNIKI <i>PERFORMANCE MARKETINGU</i>	53
2.4. POMIAR ROI – OBALENIE LEGENDY	59
<hr/>	
ROZDZIAŁ 3. WYBRANE NARZĘDZIA POMIARU EFEKTYWNOŚCI <i>SOCIAL MEDIA MARKETINGU</i>	67
<hr/>	
3.1. BRAND24	67
3.2. SOTRENDER	72
3.3. <i>GOOGLE ANALYTICS</i>	77
3.4. <i>FACEBOOK ANALYTICS</i>	79
<hr/>	
ROZDZIAŁ 4. EFEKTYWNOŚĆ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W WYBRANYCH OBSZARACH MARKETINGOWYCH	83
<hr/>	
4.1. SPRZEDAŻ I DYSTRYBUCJA	83
4.2. REKLAMA	88
4.3. KREOWANIE MARKI. <i>EMPLOYER BRANDING</i>	94

4.4. ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM	97
ROZDZIAŁ 5. EFEKTYWNOŚĆ SOCIAL MEDIA MARKETINGU W ASPEKcie INNYCH WYBRANYCH FORM DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	101
5.1. E-MAIL MARKETING I SMS MARKETING	101
5.2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	112
5.3. ADWORDS I REKLAMY DISPLAYOWE	118
5.4. TRADYCYJNE FORMY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	124
ROZDZIAŁ 6. MODEL EFEKTYWNEGO SOCIAL MEDIA MARKETINGU	131
6.1. OGÓLNY ZARYS MODELU	131
6.2. WYBRANE INSTRUMENTY EFEKTYWNEGO SOCIAL MEDIA MARKETINGU	138
6.2.1. BUZZ MARKETING I MARKETING AFILIACYJNY	138
6.2.2. MARKETING AUTOMATION. SALESMANAGO I FASTTONY	142
6.2.3. REMARKETING	144
6.2.4. CONTENT MARKETING	147
6.2.5. LEAD GENERATION	148
6.2.6. LANDING PAGE	151
6.2.7. LEAD NURTURING	152
6.2.8. WIDEO MARKETING	153
6.2.9. STORYTELLING	156
6.3. CZY SMM MOŻE BYĆ EFEKTYWNYM ROZWIĄZANIEM DLA MIKROPRZEDSIĘBIORSTW?	157
ZAKOŃCZENIE	161
BIBLIOGRAFIA	165
SPIS TABEL	170
SPIS RYSUNKÓW	172
ANEKS	173

WSTĘP

Media społecznościowe (MS, *social media*) stanowią platformy internetowe (strony lub aplikacje), które powstały i służą po to, aby umożliwić interakcje między różnego rodzaju użytkownikami. Zaliczają się do nich serwisy społecznościowe (np. Facebook, YouTube), blogi, fora dyskusyjne, komunikatory, czaty (np. WhatsApp) oraz aplikacje społecznościowe (np. Snapchat). Ze względu na ich popularność (na świecie aktywne konta w tych mediach posiada 2,79 mld ludzi, co stanowi 37% całej populacji ludzkiej¹) oraz specyfikę szybko stały się narzędziem w rękach marketerów do nawiązywania kontaktu z potencjalnymi klientami, budowania świadomości marki oraz zainteresowania odbiorców ich produktami, co w dalszej perspektywie miało skutkować sprzedażą. Obecnie, szczególnie w większych przedsiębiorstwach, media społecznościowe stanowią jeden z głównych kanałów komunikacyjnych. Wpływ na to miał także rozwój komercyjny tych mediów i udostępnianie coraz bardziej zaawansowanych narzędzi dla przedsiębiorstw (w tym rozwój sfery *paid social* oraz narzędzi analitycznych do pomiaru efektywności działań w tych mediach). Możliwe stało się realizowanie *social media marketingu*² na szeroką skalę. Dużą trudność w praktyce nadal sprawia jednak zagadnienie efektywności działalności marketingowej w tych mediach i ocena, czy podejmowane w nich działania są opłacalne? W jaki sposób te działania przekładają się na sprzedaż? Czy istnieją może inne, bardziej efektywne rozwiązania? Szczególnie problematyczna jest kwestia opłacalności angażowania w media społecznościowe zasobów ludzkich i finansowych przez mikroprzedsiębiorstwa, które to owe zasoby mają bardzo ograniczone. Media społecznościowe niewątpliwie mają duży potencjał marketingowy, jednak w jaki sposób można go wykorzystać, by działalność w nich była efektywna? Te pytania są wciąż bardzo aktualne zarówno dla początkujących, jak i bardziej zaawansowanych praktyków, a także dla teoretyków zajmujących się tą problematyką. Autorka wyraża nadzieję, iż ta książka przybliży im zagadnienie efektywności mediów społecznościowych w marketingu i posłuży do zgłębiania wiedzy w tym temacie.

¹ *Digital in 2017: global overview*, We are social, styczeń 2017, s. 5.

² *Social media marketing* (SMM) w tej książce rozumiany jest jako działalność marketingowa prowadzona w mediach społecznościowych jako platformach interakcyjnych i/lub z wykorzystaniem tych mediów jako narzędzi do realizacji określonych celów marketingowych przedsiębiorstwa.

Celem niniejszej książki jest **próba określenia możliwości zwiększenia efektywności działalności marketingowej w mediach społecznościowych**. Sformułowano następujący problem główny: jakie są możliwości zwiększenia efektywności działalności marketingowej w mediach społecznościowych? Na tej podstawie wyprowadzono pytania szczegółowe:

1. W jaki sposób można dokonać oceny efektywności działań marketingowych w mediach społecznościowych?
2. Jakie są determinanty efektywności działań marketingowych w mediach społecznościowych?
3. Jakie są najważniejsze wskaźniki efektywności działań marketingowych w mediach społecznościowych?
4. Jakie są narzędzia pomiaru efektywności *social media marketingu*?
5. Jaka jest efektywność mediów społecznościowych w takich obszarach marketingowych, jak: sprzedaż i dystrybucja, reklama, kreowanie marki, czy zarządzanie relacjami z klientem?
6. Jaka jest efektywność *social media marketingu* w aspekcie innych wybranych form marketingowych, takich jak: *e-mail marketing*, *sms marketing*, SEO, reklamy *AdWords* i reklamy *displayowe*, czy też marketing tradycyjny?
7. Jakie instrumenty zwiększają efektywność *social media marketingu*?
8. W jakim zakresie media społecznościowe mogą być efektywnym kanałem marketingowym dla mikroprzedsiębiorstw?

Rozwiązanie powyższych problemów badawczych było możliwe dzięki przeprowadzeniu badań jakościowych. Takie podejście zmusiło autorkę do rezygnacji z hipotez badawczych, gdyż zakłada bezzakończoność na temat natury badanego zjawiska, wynikającą z przyjęcia postawy „naiwnej poznawczo”³.

Do realizacji badań zastosowano **metody badawcze** w postaci analizy **literatury przedmiotu** oraz **wywiadu**.

Analiza literatury przedmiotu była ważną częścią badań. Stanowiły ją zarówno pozycje książkowe, jak i czasopisma. Ze względu na tematykę tej książki, w przeważającym zakresie wykorzystano źródła internetowe w postaci artykułów lub wpisów na blogach opracowywanych głównie przez praktyków na podstawie ich własnych obserwacji i doświadczeń. Ponadto powoływano się także na raporty

³Zob. T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 1995, s. 57.

i statystyki przedstawiające wyniki badań z zakresu problemu efektywności *social media marketingu* i innych form marketingowych.

Kluczową metodą badawczą zastosowaną do realizacji celu książki był **wywiad telefoniczny** przeprowadzony z dziesięcioma ekspertami-praktykami w obszarze badanej tematyki. Dwa wywiady przeprowadzono z przedstawicielami marek dwóch narzędzi do pomiaru efektywności działań w mediach społecznościowych: Brand24 i Sotrender (zob. → rozdz. 3.1. i 3.2.). Rozmowę na temat pierwszej z wymienionych marek przeprowadzono z Dyrektorem Działu Analiz Brand24, Panem J. Roszkowskim (zob. → kwestionariusz wywiadu nr 1, załącznik 1), z kolei na temat Sotrendera wypowiedział się jego prezes i współzałożyciel – dr J. Zając (zob. → kwestionariusz wywiadu nr 2, załącznik 1).



JAREK ROSZKOWSKI

Studia odbył z obszaru marketingu na Uniwersytecie Gdańskim oraz Université Lyon II. W branży usług marketingowych pracuje od 1996 roku. Od sześciu lat zajmuje stanowisko Dyrektora ds. Analiz Brand24 – jednego z najpopularniejszych w Polsce narzędzi do monitoringu mediów społecznościowych (www.brand24.pl). Od 2006 roku prowadzi zajęcia we Francuskim Instytucie Zarządzania w ramach rocznego programu *Executive MBA* w języku polskim dla menedżerów, gdzie naucza na temat *social media marketingu*.



DR JAN ZAJĄC

Badacz i psycholog. Współzałożyciel i prezes Sotrendera (www.sotrender.com), jedynej w Polsce firmie badawczej specjalizującej się w social media i tworzeniu własnych narzędzi do ich badania. Adiunkt na Wydziale Uniwersytetu Warszawskiego. Absolwent SGH i UW, stypendysta Uniwersytetu Bocconi w Mediolanie oraz Uniwersytetu w Leuven. Autor wielu publikacji nt. psychologii Internetu i prowadzenia badań online. Częsty mówca na konferencjach branżowych. Wykładowca na studiach magisterskich i podyplomowych z zakresu marketingu internetowego oraz badań społecznych i marketingowych. Zna 6 języków, odwiedził 42 kraje – w większości na rowerze.

Jeden z wywiadów został przeprowadzony z ekspertem ds. *employer branding*, Panią M. Oczi. Kwestionariusz tego wywiadu zamieszczono w załączniku 2 (zob. → kwestionariusz wywiadu nr 3).



MARTYNA OCZENI

Specjalista ds. *Employer Brandingu*, zatrudniony w przedsiębiorstwie z branży IT. Zawodowo redaguje m.in. blog o tematyce karierowej i technologicznej „IT Board”. Jest znawcą praktycznego zastosowania koncepcji content marketingu i wideo marketingu w zakresie kształtowania wizerunku pracodawcy. Wykształcenie zdobyła na kierunku socjologia i marketing (w tym marketing internetowy). Prywatnie miłośniczka zwierząt i podróży.

Pozostałe siedem wywiadów przeprowadzono przy wsparciu kwestionariusza internetowego (zob. załącznik 2) ze specjalistami w badanym obszarze. Eksperci wypełnili kwestionariusz, który stanowił zaproszenie do dalszej dyskusji, a następnie odpowiedzieli na dodatkowe pytania, jakie nasunęły się autorce po analizie ich kwestionariusza.



ROBERT BOROWSKI

Obecnie zajmuje się prowadzeniem kampanii *Paid Social* w Ecselis (Havas Media Group) optymalizowanych pod cele sprzedażowe. Poprzednio pracował w start-upie technologicznym, którego głównym produktem był Catvertiser - narzędzie do optymalizacji kampanii na Facebooku. Zajmował się tam prowadzeniem kampanii, zarówno wizerunkowych, jak i sprzedażowych. W *social mediach* posiada ponad 2,5-letnie doświadczenie. Ukończył studia I stopnia na kierunku Dziennikarstwo na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz studia II stopnia na kierunku Nowe Media na uczelni Collegium Clvitas. Zestaw pytań zadanych temu ekspertowi zamieszczono w załączniku 3a.



ARTUR JANAS

Związany z marketingiem od 2003 roku, specjalizuje się w mikro kampaniach dla małych i średnich przedsiębiorstw. Absolwent Wyższej Szkoły Biznesu w Nowym Sączu. Pracował jako specjalista ds. marketingu dla firm z Grupy PGNiG S.A., a od 2012 - właściciel agencji reklamowej AP Reklama. Na co dzień konsultant do spraw marketingu dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz prowadzący fanpage na Facebooku dla rozwijających się firm. Mieszka w Krośnie. Fascynat dobrej książki oraz podróży. Zestaw pytań zadanych temu ekspertowi zamieszczono w załączniku 3b.



MARCIN KOCIUBA

Online Marketing Manager we FreshMailu. Ponad 10 lat związany z branżą interaktywną, głównie z działaniami marketingowymi. We FreshMailu jest odpowiedzialny za marketing *online*, kładąc szczególny nacisk na *content marketing*. Współtworzy i realizuje strategie e-komunikacji. Jako marketingowiec pracował też m.in. w Onet.pl czy Orlen. Zestaw pytań zadanych temu ekspertowi zamieszczono w załączniku 3c.



MACIEJ KONOPKA

Specjalista z ponad 7-letnim doświadczeniem w zakresie marketingu efektywnościowego (*performance marketingu*) ze szczególnym uwzględnieniem segmentu pozyskiwania konwertującego ruchu w aukcyjnym modelu zakupu reklam. Aktualnie członek zespołu *e-commerce* w Enovatis S.A. (właściciel marki Wakacje.pl), odpowiedzialny za strategię działań PPC (pozyskiwanie konwertującego ruchu z takich mediów jak np. *Adwords* czy Facebook). Do niedawna manager zespołu marketingu efektywnościowego w agencji Zjednoczenie.com, wcześniej Specjalista SEO w agencji Performance Media. *Zestaw pytań zadanych temu ekspertowi zamieszczono w załączniku 3d.*



MATEUSZ NOWAK

Jest absolwentem Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ma za sobą okres „start-up'owania” (m.in. Klub365.pl). Następnie pracował jako marketing manager w RKS Raków S.A. W 2015 powołał do życia agencję Niebieski Lis, która zajmuje się strategią i komunikacją *online*. Jego pasją jest tworzenie marketingowych „planów bitwy”, a także analiza i optymalizacja reklamowych działań w świecie *online*. *Zestaw pytań zadanych temu ekspertowi zamieszczono w załączniku 3e.*



DOMINIKA PLISZKA

Mediami społecznościowymi i współpracą z blogerami zajmuje się od 2010 roku. W 2016 roku obroniła tytuł magistra. Jej praca magisterska dotyczyła kreowania wizerunku firmy w mediach społecznościowych. Współpracowała m.in. z Agencją Social Media Now, a od kilku lat pomaga sklepom internetowym i osobom publicznym w kreowaniu wizerunku w mediach społecznościowych. Od 2009 roku prowadzi razem z mężem bloga lifestyle'owego - D&P blog (www.dpblog.pl). Na blogu można znaleźć m.in. Poradnik Blogera, który skierowany jest do początkujących blogerów. W tym poradniku ekspert radzi: jak zacząć blogować? Jak podejmować współpracę na blogach? Jakie narzędzia ułatwiają pracę blogera? *Zestaw pytań zadanych temu ekspertowi zamieszczono w załączniku 3f.*



PIOTR ROKITA

Marketingowiec od sześciu lat. Doświadczenie zawodowe zdobywał w Grupie Onet S.A. oraz Media Impact Polska. Od trzech lat pracuje jako specjalista ds. marketingu w firmie Teroplan S.A., właścicielu wyszukiwarki połączeń e-podróżnik.pl oraz marki SuperPKS. Wiedzę teoretyczną i praktyczną zdobył też na studiach z biznesu i marketingu w sieci na Wyższej Szkole Europejskiej w Krakowie. Specjalizuje się w reklamach w *social media* oraz w *AdWords*. Prywatnie miłośnik podróży i kotów. *Zestaw pytań zadanych temu ekspertowi zamieszczono w załączniku 3g.*

Wywiady ze wszystkimi ekspertami zostały przeprowadzone w lipcu 2017 roku. Opracowanie wypowiedzi ekspertów i ostateczne ustalenia co do ich brzmienia zostały dokonane w sierpniu 2017 r.

Książka została podzielona na sześć rozdziałów. Ich zakres opisano poniżej.