

Rozdział V

Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej

Anna Miotk

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Cele rozdziału

- Ukazanie wpływu cyfryzacji gospodarki na działalność przedsiębiorstw, w tym na działania marketingowe.
- Zaprezentowanie roli e-marketingu w strategii marketingowej.
- Przedstawienie wybranych narzędzi e-marketingu: content marketingu i mediów społecznościowych.
- Zaprezentowanie koncepcji i narzędzi pomiaru e-marketingu.

Rozdział podzielony jest na cztery części. We wprowadzeniu omówiono wpływ wirtualizacji na marketing oraz miejsce e-marketingu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa. Kolejna część dotyczy wybranych narzędzi e-marketingu: content marketingu i mediów społecznościowych. Ostatni obszerny fragment rozdziału skupia się na omówieniu zagadnień związanych z pomiarem skuteczności i efektywności cyfrowego marketingu.

5.1. Miejsce e-marketingu w strategii marketingowej

Marketing cyfrowy, czyli e-marketing, jest definiowany jako „osiąganie celów marketingowych przy użyciu technologii łączności elektronicznej” (Chaffey, 2016, s. 330). Ekspersi specjalizujący się w poszczególnych narzędziach marketingu cyfrowego (jak media społecznościowe czy content marketing) podkreślają jednak, że nie ma sensu tworzyć osobnego planu dla każdego z tych narzędzi. Powinno się je ująć w ogólnym planie marketingowym przedsiębiorstwa – tej jego części, która dotyczy strategii marketingowej. Taki plan w nowych warunkach składa się zarówno z tradycyjnych środków masowego przekazu, jak i z szerokiego zakresu nowych mediów (Armstrong, Kotler, 2015).

Elementy planu marketingowego – Armstrong i Kotler*

- Streszczenie dla zarządu – krótkie zestawienie głównych celów i zaleceń oraz najważniejszych punktów planu zarządzania; ma ułatwić pracę członkom zarządu firmy zatwierdzającym plan.
- Opis bieżącej sytuacji marketingowej – omówienie rynku, określenie segmentów rynku i informacje na temat bieżącej sytuacji firmy.
- Opis rynku docelowego – charakterystyka docelowych segmentów rynku; określa kontekst strategii marketingowych i szczegółowy program działań.
- Opis produktów – streszcza najważniejsze cechy wszystkich produktów firmy w układzie uporządkowanym według linii produktów, typów klientów, rynku lub chronologicznie, według daty wprowadzenia produktu na rynek.
- Analiza konkurencji – określenie najważniejszych konkurentów firmy, charakterystyka ich strategii rynkowej oraz skróty opis realizowanych przez nich strategii.
- Przegląd kanałów dystrybucji i rozwiązań logistycznych – opis najważniejszych kanałów dystrybucji i ich struktury, określenie istotnych kwestii i potencjalnych problemów związanych z tym obszarem.
- Analiza SWOT – analiza mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń przeprowadzona dla danej firmy, marki lub produktu.
- Cele i problemy – cele powinny być zdefiniowane w sposób mierzalny, tak aby można było śledzić postęp w ich realizacji; w tej części warto wspomnieć również o istotnych kwestiach i problemach.
- Strategia marketingowa – omawia pozycjonowanie produktu i jego strategię, jak również strategię ceny, dystrybucji, promocji oraz przeprowadzone badania i organizację działu marketingu; w strategii marketingowej opisuje się też główne założenia dla działań marketingowych oraz wybrane narzędzia marketingowe.
- Programy działań – rozpisany szczegółowo harmonogram działań w kolejnych miesiącach prowadzenia tych badań.
- Budżet – plan zysków i wydatków w ramach programu marketingowego i harmonogramu działań.
- Kontrola – planowana ocena efektów działań programu marketingowego, która pozwala zarządzającym ocenić rezultaty planu i szybko reagować w razie jakichkolwiek odchyśleń.

* Armstrong, Kotler, 2015, s. 753–764.

Planując swoje działania, specjalista marketingu ma do wyboru bogatą paletę narzędzi. W przypadku e-marketingu jego najważniejsze narzędzia to:

- Reklama internetowa – ma różne odmiany. Może być umieszczana na stronach wyszukiwarek, w sieciach firm wyspecjalizowanych w kupnie powierzchni reklamowej czy w sieciach partnerskich, a także na platformach społecznościowych. Z tym narzędziem wiąże się też remarketing – emitowanie reklam osobom, które wcześniej odwiedzili stronę firmową.

Celem marketingu jest przypomnienie konsumentowi o ofercie, którą wcześniej oglądał.

- Performance marketing – reklama internetowa ukierunkowana na pożądaný rezultat i rozliczana na podstawie tego rezultatu. W tym modelu reklamy internetowej można oszacować koszt lub rezultaty każdego kliknięcia czy każdej innej emisji reklamy.
- Pozycjonowanie (SEO) – działania polegające na takim konstruowaniu stron internetowych, by jak najwyżej wyświetlały się w wynikach wyszukiwarek. Wyższa pozycja na liście wyników wyszukiwarki na dane słowo kluczowe wiąże się z większym ruchem na stronie internetowej.
- E-mail marketing – wysyłanie wiadomości e-mail zawierających treści reklamowe do użytkowników skrzynek e-mail za pośrednictwem zewnętrznych partnerów (serwisów oferujących bezpłatne konta pocztowe lub firm zarządzających bazami danych).
- Newsletter – wysyłanie wiadomości e-mail do subskrybentów z bazy tworzonej przez firmę na własne potrzeby. Z tym rozwiązaniem wiąże się też nowa koncepcja *marketing automation*, która polega na tworzeniu mechanizmów wysyłek na bazie zachowań poszczególnych grup klientów (segmentów).
- Strona WWW – serwis internetowy prezentujący firmę lub jej poszczególne produkty czy usługi; prosty serwis dla pojedynczej kampanii reklamowej nazywany jest stroną docelową.
- Wideo marketing – marketing prowadzony z wykorzystaniem serwisów społecznościowych pozwalających na umieszczanie w nich klipów wideo.
- Content marketing – treści tworzone na potrzeby firmy i publikowane w jej własnych kanałach, kanałach partnerów biznesowych czy współpracujących z nią osób (innych firm).
- Działania w mediach społecznościowych – jako takie rozumiane są działania prowadzone za pośrednictwem tego kanału na oficjalnych profilach firmy, współpraca z internetowymi liderami opinii (bloggerami i wideo-bloggerami) oraz angażowanie się firmy w dotyczące jej dyskusje, które toczą się w mediach społecznościowych.
- Marketing wirusowy – rodzaj działań marketingowych, który polega na tworzeniu treści w założeniu na tyle ciekawych dla odbiorców, że będą je udostępniali dalej. Na marketingu wirusowym bazuje koncepcja prowadzenia działań marketingowych nazywana *growth hackingiem* – polega ona na budowaniu szybkiego wzrostu usługi dzięki wirusowym mechanizmom naboru nowych użytkowników usługi.

W dalszej części tekstu zostaną przybliżone dwa wybrane narzędzia e-marketingu: media społecznościowe i content marketing (marketing treści, w opracowaniu nazywany wymiennie).

5.2. Content marketing jako narzędzie e-marketingu

5.2.1. Geneza i rozwój content marketingu

Content marketing istniał znacznie wcześniej, nim nazwano go content marketingiem. Joe Pulizzi, założyciel Content Marketing Institute, popularyzującego tę koncepcję prowadzenia działań marketingowych, za prekursora działań contentmarketingowych uważa amerykańskie przedsiębiorstwo John Deere. Pracownicy tej firmy dość szybko odkryli, że oferowanie zaawansowanych technologii dla rolnictwa wymaga większej wiedzy ze strony potencjalnych klientów. W związku z tym w 1895 roku zaczęli wydawać pismo „The Furrow”, którego celem było edukowanie rolników i doradzanie im, jak z sukcesem prowadzić gospodarstwo. Czasopismo zresztą wciąż istnieje. Inne znane przykłady to przewodnik Michelin, który po raz pierwszy wydano w 1900 roku, oraz audycje radiowe z „udziałem” marek detergentów firmy Procter & Gamble nadawane w latach 30. XX wieku – to właśnie od nich wywodzi się określenie „opera mydlana” (Pulizzi, 2014).

Rozwój i popularyzacja Internetu były kolejnym przyczynkiem do rozwoju content marketingu. Dzięki Internetowi pojawiły się nowe narzędzia komunikacyjne – firmy zaczęły tworzyć rozbudowane strony internetowe, własne fora internetowe edukujące użytkowników czy blogi (obecnie zaliczane w poczet narzędzi contentmarketingowych). Jak podaje Joe Pulizzi, w 2004 roku powstał blog Microsoftu, cztery lata później – forum American Express oraz BeingGirl.com, strona P&G adresowana do nastoletnich dziewcząt (Pulizzi, 2014).

W tym samym roku, 2008, Pulizzi zaczyna promować nową koncepcję i wydaje swój pierwszy podręcznik content marketingu, *Get Content, Get Customers*, a dwa lata później zakłada Content Marketing Institute, instytucję zajmującą się edukacją w zakresie tematyki content marketingu. Koncepcja popularyzuje się coraz bardziej – na rynku amerykańskim powstają kolejne podręczniki i poradniki. Jednak prawdziwego impetu content marketing nabiera w latach 2011–2012. To czas zmian w algorytmie wyszukiwarki Google. Przedstawiciele firmy zauważyli pogarszającą się jakość wyników w wyszukiwarce – pojawiają się wśród nich liczne strony z tekstami pisanymi pod roboty wyszukiwarek, ale ze względu na dziwność języka są omijane przez internautów. Postanowili im przeciwdziałać. Zmiany algorytmu w latach 2011–2012

miały na celu premiowanie wartościowych treści. Od tamtego momentu można zauważyć zmianę profilu firm specjalizujących się w marketingu wyszukiwarek – od typowego SEO (Search Engine Optimization, optymalizacja treści pod kątem algorytmów wyszukiwarek) do oferowania wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu treści.

Ale nie tylko to zdecydowało o popularności content marketingu. Joe Pulizzi, poza zmianami w Google, wymienia jeszcze kilka innych tendencji:

- Brak barier technologicznych związanych z publikowaniem treści – dawniej proces publikowania był dostępny tylko dla największych wydawców, z dużym zapleczem kapitałowym, którzy posiadali złożone systemy zarządzania i produkowania treści. Internet bardzo mocno ten proces zdemokratyzował i obecnie każdy internauta może być twórcą i producentem treści.
- Dostępność zasobów ludzkich – ze względu na kryzys tradycyjnych mediów wielu dziennikarzy porzuca swoje dotychczasowe miejsca pracy i poszukuje zatrudnienia po stronie firm jako twórcy treści.
- Akceptowanie treści przez odbiorców – nie trzeba być prestiżowym tytułem medialnym, aby tworzyć treści, którymi internauci się dzielą. To konsument *ad hoc* decyduje o tym, co jest dla niego wiarygodne, a co nie.
- Media społecznościowe – nie będą działały dla marek, jeśli te nie zaofiarują odbiorcom ciekawych, spójnych, wartościowych i przyciągających treści. Jeśli marka ma odnieść sukces w *social media*, musi być źródłem przykuwających uwagę historii (Pulizzi, 2014).

5.2.2. Definicje

Koncepcja contentmarketingowa nie oznacza stosowania całkowicie nowych narzędzi marketingowych, natomiast uwzględnia narzędzia wcześniej już znane. Różnica polega na innym podejściu do odbiorcy i jego potrzeb.

Czym dokładnie jest content marketing? Joe Pulizzi, jeden z najbardziej szanowanych ekspertów content marketingu w Stanach Zjednoczonych, podaje następującą definicję formalną: „**content marketing jest marketingowym i biznesowym procesem tworzenia i dystrybuowania wartościowych i pociągających treści, aby przyciągnąć, pozyskać i zaangażować jasno zdefiniowaną i zrozumianą publiczność docelową – w celu wywołania zyskowego działania konsumenta**” (Pulizzi, 2014, s. 5).

Barbara Stawarz, która napisała pierwszą w Polsce książkę w całości poświęconą content marketingowi, podaje kilka uzupełniających się określeń. Jej zdaniem:

content marketing to: dystrybucja wartościowej treści, przyciąganie uwagi i zdobywanie zaangażowania. Content marketing to także sztuka zrozumienia i zaspokojenia potrzeb klienta. To w końcu działanie polegające na produkcji treści bazującej na potrzebach naszych odbiorców, wyznaczonych celach strategii contentmarketingowej oraz wskaźnikach pomiaru tych działań (Stawarz, 2013, s. 10).

Z kolei Magdalena Tobiasz i Wojciech Szymański, autorzy książki *Content marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*, piszą, że

marketing treści to metoda marketingowa polegająca na tworzeniu i dystrybuowaniu treści wartościowych i przydatnych dla odbiorców. Jej celem jest zainteresowanie, zaangażowanie i pozyskanie członków sprecyzowanej grupy docelowej poszukujących informacji, na podstawie których podejmują działania przynoszące zysk marce (Szymański, Tobiasz, 2017, s. 23).

Natomiast autorzy *Przewodnika content marketingu* opublikowanego przez IAB Polska piszą, że „content marketing polega na budowaniu obecności marki w internecie w taki sposób, aby użytkownicy sami trafiali w jej wirtualne progi” (IAB Polska, 2014, s. 4).

5.2.3. Miejsce content marketingu w działalności przedsiębiorstwa

Choć content marketing należy do obszaru marketingu, może przyczynić się do poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa w innych obszarach biznesowych – takich jak sprzedaż, obsługa klienta, zasoby ludzkie czy rozwój produktu. Usprawnia procesy sprzedaży i obsługi klienta, zachęca klientów do samodzielnego eksperymentowania z produktem (rzecz jasna w dozwolonych ramach użytkowania), pozwala budować bazę wartościowych potencjalnych klientów, pokazać doświadczenie i kompetencje firmy czy też jej wizerunek jako dobrego pracodawcy. Treści contentmarketingowe pomagają również w prowadzeniu skutecznej komunikacji z pracownikami.

Niektórzy autorzy definicji contentmarketingowych, jak wspomniana Barbara Stawarz, podkreślają, że content marketing jest nie tylko treścią, ale również strategią dla tej treści wraz z kryteriami skuteczności. Trudno jednak wywnioskować, jaka ma być relacja między strategią content marketingu tak rozumianą a strategią marketingową przedsiębiorstwa. Z kolei autorzy e-booka *A Field Guide to the Four Types of Content Marketing Metrics*, wydanego przez Content Marketing Institute i firmę Convince & Convert, podkreślają, że content marketing nie powinien mieć osobnej strategii, jego miejsce jest w strategii

marketingowej. Powinien natomiast mieć osobno zdefiniowane cele dla treści, zestaw narzędzi i zestaw miar (Convince & Convert; Content Marketing Institute, 2012).

Tabela 5.1. Content marketing w różnych obszarach biznesowych

Obszar działalności przedsiębiorstwa	Cele zastosowania content marketingu
Sprzedaż	Usprawnienie procesu sprzedaży – edukowanie potencjalnych klientów Poświadczenie kompetencji firmy (<i>case study</i>) Zwiększenie lojalności klientów
Obsługa klienta	Uprawnienie obsługi – dostarczenie klientowi wiedzy Inspirowanie do wykorzystania produktu na różne sposoby
Marketing	Gromadzenie kontaktów do potencjalnych klientów Dotarcie z informacją do potencjalnych klientów Tworzenie/wzmacnianie określonych skojarzeń z marką
Public relations	Zaprezentowanie firmy jako eksperta Dostarczenie mediom informacji w atrakcyjnym formacie
Zasoby ludzkie	Dotarcie z informacją o wolnych stanowiskach pracy do potencjalnych kandydatów Budowanie wizerunku pracodawcy Angażowanie i edukowanie pracowników

Źródło: opracowanie własne.

5.2.4. Szczególna rola odbiorcy treści

W przypadku koncepcji content marketingu bardzo mocno podkreśla się rolę odbiorcy treści w procesie ich tworzenia. Jak wynika z cytowanych wcześniej definicji, treści te mają przyciągać uwagę użytkownika, a zarazem stanowić dla niego realną wartość, tak aby sam zechciał nawiązać relację z przedsiębiorstwem i dokonać zakupów jego produktów. Treści contentmarketingowe nie mogą bezpośrednio nakłaniać do zakupu, tak jak robi się to w reklamie czy klasycznych broszurach marketingowych. Ich rolą jest dostarczenie informacji na temat produktu lub dostarczenie dobrej rozrywki; reklamowany produkt powinien być raczej dyskretnie obecny w tle.

Jak taką treść stworzyć? Autorzy rekomendują przede wszystkim dobre poznanie swojego odbiorcy, jego potrzeb i problemów, które chce rozwiązać, używając naszego produktu. Warto stworzyć charakterystykę postaci typowego klienta (nazywaną *personą*), na którą składają się:

- imię,
- wiek,
- płeć,
- sytuacja rodzinna,
- wykształcenie,
- stanowisko,
- miejsce pracy,
- dochody,
- wartości,
- używany sprzęt, oprogramowanie,
- zaawansowanie techniczne w używaniu Internetu,
- potrzeby i oczekiwania wobec treści.

Może się zdarzyć, że przedsiębiorstwo będzie miało więcej niż jedną grupę odbiorców. W takiej sytuacji warto ich podzielić na segmenty, w miarę podobne do siebie pod względem najważniejszych parametrów, i dla każdego z tych segmentów opracować osobną personę.

Tworzenie strony internetowej

Tworząc nową stronę internetową dla Polskich Badań Internetu, autorka i jej współpracownicy z firmy określili kilka grup odbiorców swoich treści. Nie zbudowano jednak zaawansowanych charakterystyk, lecz skupiono się na ich zainteresowaniach i potrzebach. Wyróżniono następujące grupy osób:

- Wydawca – właściciel serwisu internetowego, który chciałby przystąpić do badania Gemius/PBI lub jest jego uczestnikiem. Potrzebuje informacji o badaniu, procedurach, danych kontaktowych, informacji o aktualnych zmianach w badaniu.
- Badacz – pracownik marketingu, analityk, osoba odpowiedzialna za rozwój biznesu w firmie. Potrzebuje danych z badania Gemius/PBI, aby móc pozyskać informacje potrzebne do podejmowania dalszych decyzji biznesowych.
- Naukowiec, student – pracownik lub student uczelni wyższej. Potrzebuje danych z badania Gemius/PBI na potrzeby tekstu naukowego lub badania.
- Dziennikarz – potrzebuje danych z badania Gemius/PBI na potrzeby tekstu dziennikarskiego, chce móc również łatwo skontaktować się z PR managerem, aby uzyskać wypowiedź eksperta.
- Organizator konferencji – potrzebuje zaprosić eksperta PBI na swoje wydarzenie lub uzyskać patronat. Chce się dowiedzieć, z kim w tej sprawie może się skontaktować. W razie nawiązania współpracy potrzebuje łatwo pobrać logo, ewentualnie materiały dotyczące prelegentów.

Dzięki dostępności darmowych lub bardzo tanich internetowych narzędzi do tworzenia person można w łatwy sposób opracować przejrzysty szablon z prezentacją persony. Pomaga to twórcom treści wyobrazić sobie osobę siedzącą po drugiej stronie komputera. Pomaga także w przygotowywaniu materiałów, które będą adresowane do konkretnej osoby, a równocześnie przystępne.

5.2.5. Narzędzia content marketingu

Jak do tej pory najbardziej wyczerpującą klasyfikację narzędzi marketingu treści wraz z definicjami stworzyli autorzy *Przewodnika content marketingu* IAB Polska. Z tego powodu pozwolę ją sobie przytoczyć w całości. Wyróżnili oni następujące narzędzia marketingu treści:

- „Artykuły, aktualności, blog – jedna z najpopularniejszych postaci content marketingu opierająca się o format tekstowy. Pozwala na wiarygodne i dogłębne przedstawienie określonego zagadnienia.
- Infografiki – format treści oparty na atrakcyjnej graficznie wizualizacji danych. Infografiki są często komplementarne wobec innych treści, np. raportów, notatek prasowych, prezentacji, badań itd.
- Wideo – wszelkie treści wideo przeznaczone do celów marketingowych. Wideo może mieć formę prezentacji produktu, reportażu, reklamy, teledysku, zapisu webinarium itd. Może być umieszczone praktycznie wszędzie, w tym na stronie internetowej, *landing page*, blogach, mediach społecznościowych. Ze względu na rozwój technologii oraz trendy korzystania z urządzeń mobilnych – coraz większą rolę odgrywa MMS wideo, gdzie można dystrybuować film do 30 sekund. Inną nową i popularną formą staje się wideo e-mailing.
- Aplikacje, gry – interaktywna forma treści wymagająca zaplecza technicznego (kodu), które umożliwia użytkownikowi podejmowanie różnych działań. Aplikacje pozwalają na pogłębione doświadczenie produktu/marki, co jest pożądane z punktu widzenia CM.
- E-booki – dłuższe formy tekstowe mogą przybierać postać e-booków, kiedy treść jest zbyt długa na artykuł bądź wpis na blogu. Wydawcy chętnie udostępniają e-książki w celach marketingowych bez ograniczeń lub w zamian za określoną interakcję.
- Raporty – to publikacje będące najczęściej wynikiem przeprowadzonych na zlecenie firmy lub organizacji badań dotyczących wybranego obszaru. Stanowią podsumowanie kluczowych danych i interpretację zależności pomiędzy nimi.

- E-maile, newslettery – zautomatyzowana i masowa dystrybucja treści marketingowych za pośrednictwem poczty elektronicznej.
- Notatki prasowe – teksty redagowane przez działy komunikacji lub zewnętrzne agencje PR przeznaczone do dystrybucji w mediach. Notatki prasowe z założenia dotyczą istotnych wydarzeń z życia firm, organizacji i ich otoczenia, które mogą zainteresować dziennikarzy oraz użytkowników.
- Poradniki – materiał zawierający wartościowe z punktu widzenia odbiorcy wskazówki w danym obszarze. Może przybierać postać luźnego zbioru porad i dobrych praktyk lub przewodnika poruszającego określone kwestie w stosownej kolejności.
- Katalogi, foldery – materiały w formie elektronicznej (strona WWW, plik PDF, Word) lub papierowej przybliżające i objaśniające czytelnikowi szczegółowe parametry oraz kluczowe funkcjonalności konkretnych produktów i usług. Pozwalają na głębsze poznanie konkretnych obiektów, zagłębienie się w tematykę całej kategorii i ułatwiają obiektywne porównanie ich z innymi dostępnymi alternatywami. W efekcie wspierają świadome podjęcie decyzji zakupowej.
- Studium przypadku, testimonial – studium przypadku w kontekście CM oznacza prezentację realnego przykładu działania, który uwiarygadnia wartość produktu lub usługi. O ile studium przypadku może mieć neutralny i obiektywny charakter, o tyle testimonial zakłada dodatkowo subiektywną ocenę klienta lub użytkownika.
- Wersja demonstracyjna – niewielka część produktu lub usługi udostępniana najczęściej bezpłatnie. Pozwala potencjalnym klientom na lepsze zrozumienie działania i korzyści przed dokonaniem zakupu.
- Webinaria – nazwa tego narzędzia pochodzi od połączenia słów «web», oznaczającego sieć, oraz «seminarium», oznaczającego wykład lub szkolenie. Treści przekazywane są najczęściej w czasie rzeczywistym przez eksperta za pomocą streamingu wideo.
- Widgety – krótkie aplikacje wykorzystujące treści i funkcjonalności dużo większych serwisów. Widgety ułatwiają integrację różnych platform internetowych oraz zapewniają serwisom internetowym dodatkowe funkcje, wzbogacające doświadczenia użytkowników.
- Konkursy – narzędzie marketingowe, w których główną motywacją odbiorców do zainteresowania się działaniem marki jest obietnica nagrody. Konkursy mogą przybierać bardzo różne formy i angażować różne dodatkowe narzędzia.
- Testy, oceny, porównania – zakładają weryfikację cech produktu lub usługi względem przyjętych kryteriów. Dla odbiorcy interesujące mogą być:

rezultat tej weryfikacji, osoba testera, forma testu lub samo zestawienie produktów. Ułatwiają podejmowanie decyzji zakupowych, szczególnie tych bardziej złożonych, ze względu na rozbudowaną funkcjonalność produktów lub usług.

- Wpisy, posty społecznościowe – treści marketingowe przybierające różną postać w zależności od ekosystemu danej platformy społecznościowej. Wpisy mogą mieć postać tekstu, zdjęcia, nagrania audio lub wideo i najczęściej kierowane są do określonej grupy odbiorców (fanów, śledzących, kręgów, zainteresowanych), którzy mają możliwość natychmiastowej reakcji na tę treść” (IAB Polska, 2014, s. 9–12).

Play „Łatwiej... niż...”*

Przedstawiciele marki Play chcieli dotrzeć z najnowszą ofertą do grupy wiekowej 15–24 lat przez działania e-marketingowe. Grupę tę określono jako chcącą swobodnie kontaktować się ze znajomymi, a zarazem kontrolować swoje wydatki. Wybrano memy jako popularny sposób komunikacji właśnie w tej grupie. Play nawiązało współpracę z serwisem zawierającym memy, Kwejk.pl. Stworzono prosty, intuicyjny kreator memów. Użytkownicy mieli za zadanie stworzyć zabawne lub absurdalne memy zawierające hasło: „Łatwiej jest..., niż przekroczyć 29 PLN na rozmowy w Formule MiniMax w PLAY na kartę”. W konkursie wzięło udział 3568 uczestników, którzy stworzyli ponad 5 tys. memów. Miały one około 8 tys. udostępnień, a strony z memami obejrzało 90 tys. unikalnych użytkowników.

*IAB Polska, 2015.

Jak można zauważyć, narzędzia te były już wcześniej znane specjalistom ds. marketingu i przez nich wykorzystywane.

5.2.6. Kanały dystrybucji treści

Content marketing to nie tylko stworzenie samej treści, ale również jej dystrybucja różnorodnymi kanałami – mogą to być zarówno kanały własne organizacji, takie jak strona WWW czy profile w mediach społecznościowych, jak też kanały organizacji zewnętrznych, świadczących usługi z zakresu content marketingu. Autorzy *Przewodnika content marketingu* podają tutaj najbardziej wyczerpującą listę:

- Sieci contentmarketingowe – emitują materiały w boksach na stronach portali internetowych partnerów, w bliskim sąsiedztwie artykułów.

- Sieci kontekstowo-behawioralne – pozwalają precyzyjnie targetować treści do konkretnych grup docelowych.
- Fora internetowe – służą do wymiany informacji i poglądów między użytkownikami Internetu, w zależności od profilu mniej lub bardziej nadają się do dystrybucji treści contentmarketingowych.
- Social media – główną rolę odgrywają w nich polecane lub tworzone przez użytkowników treści, są przestrzenią do przekazywania informacji w sposób nieinwazyjny i skuteczny (ze względu na możliwość dotarcia do wąsko sprofilowanych grup odbiorców). W serwisach tych dostępne są również płatne formaty reklamowe.
- Wydawcy – właściciele serwisów internetowych umożliwiają umieszczanie w portalach treści contentmarketingowych w wielu formach (reklama kontekstowa, reklama natywna, boksy contentmarketingowe).
- E-mailing – umożliwia dystrybucję treści w sposób szybki i skuteczny. Eksperti rekomendują tutaj raczej tworzenie własnych baz newslettera niż korzystanie z zewnętrznych usług e-mailingowych.
- Wyszukiwarki internetowe – najważniejsze źródło informacji w Internecie. Oferują płatne formy reklamowe (linki, boksy sponsorowane) oraz różnorodne formy treści (grafika, mapy).
- Serwis ekspercki – własny serwis poświęcony określonej tematyce, w którym publikowane są najnowsze aktualności z rynku, przedstawiane zagadnienia problemowe oraz inspiracje dla klientów.
- Blogi – pozwalają na budowanie wizerunku eksperta branżowego i zapoznanie użytkownika z aktualnościami dotyczącymi marki, ale w sposób mniej sformalizowany niż na oficjalnej stronie firmowej (IAB Polska, 2014).

Można się zorientować, że niektóre narzędzia pełnią podwójną funkcję – media społecznościowe, fora internetowe, e-mailing, serwis ekspercki czy blogi są zarówno narzędziem content marketingu, jak i kanałem dystrybucji danej treści. Jedno nie wyklucza drugiego. Ta podwójna rola jest szczególnie dobrze widoczna na przykładzie blogów – są one narzędziem do publikowania treści (autor bloga może na nim umieścić samodzielnie utworzony wpis), a także narzędziem do dystrybucji treści (autor bloga może również oferować powierzchnię na swoim blogu innym podmiotom).

Magazyn Allegro*

W październiku 2015 Allegro zdecydowało się uruchomić własny magazyn – jednak nie w wersji papierowej, lecz elektronicznej. Magazyn został zaplanowany jako kanał własnej komunikacji marki, integrujący jej komunikację z różnych kanałów. Zastąpił on wcześniejsze

platformy blogowe marki oraz biuro prasowe. Dodano również nowe sekcje tematyczne, takie jak „Trendy”, „Kariera” czy „Sprytne zakupy”. Materiały tworzą pracownicy Allegro i współpracownicy zewnętrzni. Magazyn zawiera treści multimedialne – są w nim publikowane teksty, materiały wideo, prezentacje czy infografiki. W założeniu twórców serwis ma angażować bardziej niż klasyczne materiały PR, opowiadając historie związane z Allegro w sposób zrozumiały dla końcowego odbiorcy.

* Drabent, 2015.

5.2.7. Mierzenie skuteczności

W końcu content marketing to nie tylko strategia treści, ale również sposób mierzenia jej rezultatów. Można do niej zastosować zasady i model Dona Bartholomewa, opisany w końcowej części tego rozdziału, ale warto wspomnieć, że w ramach środowiska skupionego wokół Content Marketing Institute (CMI) powstała także autorska propozycja pomiaru. Model CMI to jeden z modeli hierarchii efektów (te modele zostaną szerzej opisane w części rozdziału dotyczącej efektywności instrumentów e-marketingowych). Składa się z czterech wymiarów – w ich pomiarze szuka się odpowiedzi na konkretne pytania:

- Konsumpcja treści – ile osób skonsumowało treść?
- Udostępnianie treści – jak często konsumenci dzielili się twoją treścią z innymi?
- Pozyskiwanie danych potencjalnych klientów – jak często konsumenci stawali się potencjalnymi klientami?
- Sprzedaż – jak często konsumenci stawali się potencjalnymi klientami?

Miary z poziomu konsumpcji treści odpowiadają na pytania o skuteczność treści w przyciąganiu ruchu na strony docelowe, ale też o zachowania użytkowników – czy wracają po kolejne treści, czy podejmują inne działania na stronie. Najczęściej stosowane na tym poziomie są liczby dotyczące wyświetleń treści i jej odbiorców.

Na poziomie konsumpcji treści szukamy odpowiedzi na pytanie, czy nasza treść wzbudza zainteresowanie i zachęca odbiorców do dalszego udostępniania. Zliczamy linki przychodzące w analityce webowej, a także polubienia i udostępnienia na platformach społecznościowych.

Poziom związanych z pozyskiwaniem danych potencjalnych klientów dotyczy tych kampanii contentmarketingowych, które skupiały się na pozyskiwaniu danych kontaktowych potencjalnych klientów. Chcemy się tutaj dowiedzieć, czy nasze treści angażują potencjalnych klientów i czy przyciągają nowych. Na tym poziomie głównym miernikiem jest liczba rekordów z danymi

kontaktowymi potencjalnych klientów – pamiętajmy, że nie wszyscy pobierający materiały są skłonni od razu kupić nasz produkt.

Poziom czwarty to sprzedaż. Tutaj szukamy odpowiedzi na pytanie, jak nasze treści wpływają na sprzedaż i czy częściej klientami stają się ci, którzy mieli kontakt z naszymi treściami. Główną miarą tego poziomu jest współczynnik konwersji potencjalnych klientów na klientów dla pojedynczej treści/całej kampanii.

Tabela 5.2. Wybrane narzędzia content marketingu i odpowiadające im miary

Narzędzie	Miary konsumpcji	Miary udostępnień	Generowanie danych potencjalnych klientów	Sprzedaż
Strona WWW, blog	Wyświetlenia strony Unikalni użytkownicy Średni czas na stronie	Liczba udostępnień	Wypełnienia formularza Subskrypcje	Wartość sprzedaży Zwrot z inwestycji (ROI) Koszt przypadający na jeden rekord z danymi potencjalnego klienta Koszt przypadający na sprzedaż Średni czas domknięcia transakcji Współczynnik konwersji potencjalnych klientów na klientów dla pojedynczej treści/całej kampanii Współczynnik konwersji
Dokument – e-book, raport, materiał ekspercki	Liczba pobrań Liczba wypełnionych formularzy	Liczba udostępnień	Pobrania pliku z pozostawieniem swoich danych	
Profile w mediach społecznościowych	Liczba wzmianek	Liczba udostępnień Liczba polubień Linki przychodzące na stronę WWW z mediów społecznościowych	Subskrypcje Obserwowanie	
E-mail marketing	Współczynniki otwarć/kliknięć	Liczba przekazanych wiadomości	Subskrypcje	

Źródło: opracowanie własne.

Idealny pomiar rezultatów działań contentmarketingowych obejmuje wszystkie cztery poziomy: od konsumpcji treści, przez jej udostępnianie i zbieranie danych potencjalnych klientów, po sprzedaż. Jednak wiele działań contentmarketingowych nie jest planowanych z myślą o sprzedaży, mają one

charakter typowo wizerunkowy. W tej sytuacji wystarczy zmierzyć konsumpcję i udostępnianie treści. Tak też wygląda praktyka pomiaru w firmach, które realizują działania contentmarketingowe na zlecenie innych podmiotów – w studiach przypadków opisywane są efekty właśnie z tych dwóch poziomów (IAB Polska, 2015).

5.2.8. Zalety i wyzwania marketingu treści

Niewątpliwą zaletą content marketingu jest to, że konsument otrzymuje w jego ramach treści, które mogą poszerzyć jego wiedzę na temat konkretnych produktów czy usług, a przy okazji pozwalają dobrze rozpoznać własne potrzeby. Odbiorca może również poznać różne przykłady zastosowań danego produktu i usługi, a przez to zainspirować się w swojej codziennej pracy. Może również uzyskać odpowiedzi dotyczące stosowania danego produktu czy usługi, co z kolei zmniejsza koszty obsługi klienta po stronie firmy – twórcy treści.

Treści te mają jednak nie tylko funkcje informacyjne czy edukacyjne; content marketing to również treści, które bawią, a przy okazji mają dyskretnie przypominać o danej marce. Mogą one zatem pozwolić odbiorcy zrelaksować się i odpocząć lub dobrze się bawić przy angażowaniu się w interakcję z treścią.

Zwrotka Żywca*

Kampania promowała koncerty z cyklu „Męskie Granie” latem 2015 roku. Stworzono dość skomplikowany mechanizm do generowania filmików z artystami śpiewającymi słowa zwrotek napisanych przez internautów. Autor tekstu mógł udostępnić nagranie na YouTube z własnym imieniem i nazwiskiem lub pseudonimem. Zabawa tak spodobała się internautom, że powstało 150 tys. wersji utworu. Firma Żywiec szacowała, że zabawa przełożyła się na późniejszy sukces frekwencyjny koncertów.

* Bartosz Gąsiorowski, Grupa Żywiec, materiały z konferencji „Digital Marketing Heroes” 2015.

Zaletą content marketingu jest również różnorodność samych form możliwych do zastosowania. Marketing treści obejmuje nie tylko różnego rodzaju formy pisemne, ale również grafiki, zdjęcia, memy, filmy wideo czy nagrania audio.

Coraz częściej mówi się też o problemach związanych z content marketingiem. Pierwszy to szum informacyjny. W miarę jak marketing treści się popularyzuje i coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna stosować jego narzędzia, wzrasta liczba przekazów. Konsument nie jest w stanie przetworzyć wszystkich

interesujących go treści, choćby sam był nimi bardzo zainteresowany. Szum informacyjny jest też niekorzystny dla samych przedsiębiorstw, gdyż zmusza do dodatkowego wysiłku, aby dany przekaz marketingowy wyróżnił się spośród wielu innych.

Następny aspekt marketingu treści to marność samych treści – wielu marketingowców ocenia swoją pracę pod względem liczby stworzonych materiałów, nie zaś ich jakości. Problemатyczna jest zatem sytuacja, w której marka produkuje dużo materiałów, jednak odbywa się to kosztem ich jakości i w konsekwencji przyczynia się do odpływu potencjalnych zainteresowanych.

Kłopotliwe może być również zbyt merkantylne podejście do marketingu treści. Jeśli jego twórcy nie są w stanie zrozumieć, że produkt czy usługa nie są głównymi pozytywnymi bohaterami tych treści, a content marketing nie jest kolejną formą reklamy – treści szybko zniechęcają użytkowników.

Kolejnym, mocno ostatnio krytykowanym przez środowisko public relations zjawiskiem związanym z content marketingiem jest reklama natywna. Wątpliwości budzi brak oznaczania tych treści przez serwisy internetowe jako treści promocyjnych. Rada Etyki Public Relations skrytykowała te działania jako nieetyczne (Rada Etyki Public Relations, 2016).

5.3. Media społecznościowe

5.3.1. Geneza i rozwój mediów społecznościowych

Media społecznościowe narodziły się wraz z rozwojem technologii internetowych oraz popularyzacją Internetu jako medium służącego do komunikacji i integracji. Wiążą się z tą grupą użytkowników Internetu, którą Manuel Castells określił mianem „wirtualnych komunitarian”. W latach 60. XX wieku byli oni młodzieżą, a istotne dla nich wartości, takie jak wspólnota czy integracja, zaczęli w latach 90. realizować w Internecie, rozwijając i używając technologie, które umożliwiały dwustronną komunikację – komunikatory, fora internetowe, czaty (Castells, 2003).

Dalszy rozwój technologii internetowych umożliwił nie tylko porozumiewanie się, ale i samodzielne tworzenie treści. W dobie Internetu 1.0 za budowanie stron internetowych odpowiadali wykwalifikowani programiści. Jednak już na przełomie XX i XXI wieku pojawiła się koncepcja Internetu 2.0. Jest ona **nastawiona na budowanie narzędzi, serwisów i aplikacji, które umożliwiają korzystanie z inteligencji kolektywnej**. Jej najważniejszą cechą jest **postrzeganie Internetu nie jako platformy łączącej strony internetowe czy serwery (podejście techniczne), ale również ludzi (podejście społeczne)**

(Kaznowski, 2014). W jej ramach rozwinęły się technologie CMS (Content Management System) i platformy, które umożliwiały przeciętnym użytkownikom Internetu tworzenie i samodzielne publikowanie własnych treści – tekstów (platformy blogowe), ale również nagrań audio (MySpace) czy wideo (YouTube). Równolegle powstawały platformy społecznościowe pozwalające na nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów z innymi użytkownikami Internetu (Facebook, LinkedIn). Koniec pierwszej dekady i druga dekada XXI wieku przyniosły rozwój Internetu mobilnego, a wraz z nim upowszechnienie aplikacji społecznościowych, zarówno tych, które powstały jako dodatek do istniejących serwisów społecznościowych, jak i całkowicie nowych rozwiązań działających zgodnie z nową filozofią. Dobrym przykładem jest tutaj Snapchat – opracowany w 2009 komunikator służący do wymiany zdjęć, krótkich filmików i wiadomości pomiędzy znajomymi (wcześniejsze serwisy społecznościowe najpierw pozwalały na publikację dla wszystkich użytkowników Internetu, ograniczenia prywatności w tym zakresie pojawiły się dopiero później).

5.3.2. Definicje

Dominik Kaznowski określa media społecznościowe jako „**środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji**” (Kaznowski, 2014, s. 77). O wiele prościej media społecznościowe definiuje Scott Stratten, autor książki *Bezmarketing*, który podkreśla dwukierunkowy charakter komunikacji za pośrednictwem tego kanału:

Media społecznościowe to po prostu rozmowa między co najmniej dwiema osobami. Media społecznościowe to nie strona internetowa. Media społecznościowe to nie Twitter ani Facebook. Nie jest to również najmodniejszy serwis tego tygodnia. Media społecznościowe to możliwość prowadzenia rozmowy z ludźmi – uczestnikami rynku, klientami, współpracownikami lub dowolnymi innymi osobami, które włączą się do dyskusji (Stratten, 2012, s. 33).

Dave Chaffey pisze, że media społecznościowe to kategoria mediów skupiająca się na komunikacji między użytkownikami, udostępniająca witryny umożliwiające umieszczanie na nich treści generowanych przez użytkowników oraz funkcje wymiany wiadomości i komentarzy między różnymi użytkownikami (Chaffey, 2016, s. 7). Z kolei Brian Solis, amerykański ekspert, wylicza, że media społecznościowe to

platforma uspołecznienia mediów, narzędzia on-line wspierające konwersacje, połączenia pomiędzy przyjaciółmi, kolegami i liderami opinii, współpraca, redystrybucja wpływu, wezwanie do humanizowania osób i publiczności oraz historie, które je łączą, współczucie, słowa, obrazy, wideo, pogaduszki, audio, a także doświadczenia, obserwacje, opinie, newsy i wglądy, okazja i przywilej (Solis, 2010, s. 36–37).

Wymienia też cechy komunikacji w tych mediach: przejrzystość, konwersacje/dialog, słuchanie, relacje, bycie sobą / bycie ludzkim, zaangażowanie, wirusowość i autentyczność (Solis, 2010).

5.3.3. Miejsce mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstwa

Choć media społecznościowe pierwotnie były utożsamiane z komunikacją marketingową, podobnie jak marketing treści mogą się przyczynić do poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa także w innych obszarach biznesowych. Wskazałabym tutaj takie obszary, jak:

- Marketing – serwisy społecznościowe oferują firmom możliwość zakładania oficjalnych profili i komunikowania się z grupami docelowymi na różne sposoby. W najwcześniejszych latach działania mediów społecznościowych było to głównie udostępnianie atrakcyjnych treści i angażowanie na różne sposoby, w nadziei, że te działania przyczynią się do wzrostu zainteresowania firmą i jej produktami/usługami wśród grup docelowych. Ostatnie lata to dynamiczny rozwój reklamy w serwisach społecznościowych, zarówno pod kątem technologicznym (oferowanie coraz bardziej różnorodnych formatów), jak i zainteresowania firm.
- Wsparcie działań public relations – media społecznościowe, przez możliwość dystrybuowania treści, stanowią również dodatkowy kanał popularyzacji treści firmowych.
- Sprzedaż – media społecznościowe oferują możliwość nawiązywania bezpośrednich kontaktów, dlatego są również wykorzystywane w sprzedaży. Specjalne funkcjonalności dla handlowców oferuje serwis LinkedIn (komponent Sales Navigator), z kolei firmy oferujące usługi monitoringu *social media* proponują specjalne usługi polegające na wyszukiwaniu w sieci zapytań od potencjalnych klientów. Niezależnie od tego media społecznościowe są też narzędziem budowania marki osobistej handlowca.
- Rozwój produktów i usług – skoro internauci w sieci chętnie dzielą się swoimi opiniami na temat produktów i usług, firmy mogą te opinie

wykorzystać w dalszym doskonaleniu swoich produktów. Służą do tego specjalne typy serwisów (tzw. serwisy crowdsourcingowe), których społeczność tworzy i ocenia pomysły na rozwój, ale również monitoring mediów, co pozwala wychwycić opinie klientów o produkcie oraz systemy ocen i komentarzy na temat produktów dostępne w większości sklepów internetowych.

- Obsługa klienta – klienci korzystający z mediów społecznościowych chcą się z firmami kontaktować także tym sposobem, w związku z czym firmy tworzą w serwisach specjalne profile, aby skanalizować wszelkiego typu skargi, zażalenia i reklamacje.
- Budowanie marki pracodawcy – media społecznościowe, jako pozwalające na bezpośredni kontakt z kandydatami na pracowników, są także narzędziem tworzenia wizerunku firmy jako pracodawcy. Równocześnie firmy nie mogą zapominać o pracownikach, którzy są najbardziej lojalnymi obserwatorami firmy w kanałach społecznościowych i naturalnymi ambasadorami marki.

Podobnie jak content marketing media społecznościowe nie wymagają odrębnej strategii. Są częścią strategii marketingowej przedsiębiorstwa i tak też powinny być traktowane. Można stworzyć dla nich dodatkowe cele i dodatkowe mierniki skuteczności, mając na uwadze zgodność z głównymi celami i miernikami strategii marketingowej.

Santander Bank Możliwości*

Santander Bank Możliwości to serwis crowdsourcingowy, którego głównym założeniem jest wsparcie rozwoju produktów i usług bankowych. Został uruchomiony w 2018 roku, w jednym z kolejnych etapów połączenia banków BZWBK i Santander. Użytkownicy serwisu – klienci banku – mogą zgłaszać swoje pomysły, komentować i oceniać propozycje innych użytkowników. Wcześniej serwis działał pod nazwą: Bank Pomysłów BZWBK.

*Santander, 2018.

5.3.4. Typy serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe można podzielić na następujące typy:

- **Blogi** – mają charakter dziennika (ich istotą jest regularne publikowanie treści); ich pierwotnym zastosowaniem było właśnie prowadzenie prywatnych dzienników. Obecnie są wykorzystywane nie tylko

w prywatnych celach, ale również do dzielenia się z innymi specjalistyczną wiedzą z jakiejś dziedziny (blogi eksperckie) czy do promowania wizerunku firmy (blogi korporacyjne).

- **Serwisy do publikowania dokumentów** – służą do publikowania w sieci plików, np. prezentacji czy raportów. Zamieszczone dokumenty mogą być oceniane lub komentowane. Te serwisy służą do zastosowań profesjonalnych: publikowania elektronicznych wydań czasopism, dzielenia się raportami z badań, prezentacjami z konferencji branżowych i szkoleń.
- **Fora i grupy dyskusyjne** – to jedno z najstarszych narzędzi do komunikowania się w Internecie, istniejące jeszcze przed pojawieniem się *social media*. Ich najważniejszym zadaniem jest ułatwianie dyskusji między użytkownikami serwisu, przy czym wszyscy uczestnicy pełnią w tym procesie równorzędne role.
- **Zadaj pytanie** – serwisy, których głównym zadaniem jest wymiana praktycznych informacji. Jeden z użytkowników zadaje pytanie (i rozpoczyna w ten sposób nowy wątek dyskusji), reszta mu odpowiada. Serwisy te mogą być szansą do interakcji przedsiębiorstwa z użytkownikami jego produktów.
- **Geolokalizacja** – serwisy, których główną funkcją jest informowanie, w jakim miejscu dany użytkownik się znajduje (meldowanie się). Geolokalizacja jest wykorzystywana w marketingu punktów usługowych – w zamian za rabaty użytkownik powiadamia znajomych, że znalazł się w danym miejscu. W Polsce serwisy typowo geolokalizacyjnie nie spopularyzowały się, ale geolokalizacja stała się częścią najpopularniejszych platform społecznościowych.
- **Mikroblogi** – to serwisy, w których umieszcza się wiadomości tekstowe, a także zdjęcia i wideo. Liczba znaków w tekście wiadomości jest ograniczona. Pozwalają one na szybką interakcję z odbiorcami.
- **Porównywarki cen** – serwisy umożliwiające porównywanie cen produktów w sklepach internetowych. Internauta wpisuje nazwę produktu, a serwis pokazuje mu ceny w sklepach internetowych współpracujących z porównywarką oraz opinie na temat produktu umieszczone w porównywarkę. Porównywarki i ich systemy komentarzy są istotne z punktu widzenia firm handlujących w Internecie, np. producentów elektroniki użytkowej, a także sklepów internetowych, które tą elektroniką handlują.
- **Serwisy opinii** – serwisy z opiniami na temat danego rodzaju usług, produktów czy osób. Działają podobnie jak porównywarki cen, z tą różnicą, że użytkownik nie ma możliwości porównania cen w poszczególnych sklepach, może natomiast wpisać słowa kluczowe w wyszukiwarkę i dowiedzieć się, co na temat danej osoby czy firmy sądzą inni. To narzędzie

można wykorzystać w budowaniu własnego wizerunku eksperta, wizerunku danej organizacji jako zespołu ekspertów czy w kształtowaniu wizerunku pracodawców.

- **Serwisy typu „zrób to sam”** – ich główna funkcja polega na dzieleniu się wiedzą, jak coś zrobić, informacje są prezentowane w formie krótkich filmików. Serwisy te można wykorzystywać również do promowania własnych filmów pokazujących zastosowanie produktu (a zwłaszcza zastosowanie go w niestandardowy sposób).
- **Serwisy do udostępniania dużych plików** – służą one do przechowywania plików w tzw. chmurze, czyli w zdalnym dostępie, a także udostępniania ich innym. Oprócz tego, że te serwisy mogą służyć do tworzenia kopii zapasowych ważnych dokumentów, bywają nader często wykorzystywane do dzielenia się plikami muzycznymi czy tekstami książek, co nie jest zgodne z prawem autorskim – stąd kontrowersje wokół tych serwisów. Firmy mogą je wykorzystywać podobnie jak serwisy z dokumentami.
- **Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego** – serwisy informacyjne tworzone przez dziennikarzy ochotników. By zostać autorem, wystarczy chcieć pisać – każdy użytkownik może sobie stworzyć konto i publikować artykuły na interesujący go temat. Moda na tego rodzaju serwisy wydaje się już nieco przebrzmiała: z tych, które działały jeszcze kilka lat temu, zostały się nieliczne. Większość funkcjonuje pod skrzydłami dużych grup medialnych i siłą rzeczy się profesjonalizuje.
- **Serwisy dla organizatorów wydarzeń** – służą do rejestracji uczestników wydarzeń publicznych i ich promowania. Promowane wydarzenia mogą się odbywać w przestrzeni realnej lub wirtualnej. Swoją moduły wydarzeń ma już Facebook, jednak zazwyczaj służy on do promowania wydarzenia, a rejestracja uczestników odbywa się już przez wyspecjalizowany serwis.
- **Serwisy z memami** – są to serwisy, w których internauci mogą publikować stworzone przez siebie grafiki z odpowiednimi komentarzami. Czasem są to cytaty, czasem żartobliwe sentencje dotyczące codziennego życia. Użytkownicy serwisu wybierają najlepsze grafiki, które potem trafiają na stronę główną. Jeśli organizacja umie stworzyć zabawny materiał tego typu lub też poruszającą sumienia sentencję i wykorzystać je do budowania swojego wizerunku – warto rozważyć to narzędzie. Serwisy z memami rozkwit popularności przeżywały około 2010–2011 roku, obecnie znajdują się w fazie schyłkowej. Ich funkcję przejęły platformy społecznościowe, w których internauci mogą natychmiast podzielić się ze swoimi znajomymi własnoręcznie stworzonymi memami.
- **Serwisy z fotografiami** – służą do publikowania w sieci materiałów fotograficznych. Umożliwiają tworzenie własnych wirtualnych galerii

zdjęć. Użytkownicy mogą również komentować i oceniać takie galerie. Serwisy z fotografiami można wykorzystać wszędzie tam, gdzie zdjęcie jest jednym z głównych narzędzi komunikacji marki, ale również tam, gdzie często prowadzi się konkursy fotograficzne.

- **Serwisy z plikami audio** – służą do umieszczania w sieci plików dźwiękowych i odsłuchiwanie ich. Serwisy te są przeznaczone dla osób chcących się dzielić swoją twórczością muzyczną, ale mogą z nich korzystać również twórcy audycji radiowych (tzw. podcastów) czy organizacje, w których działalności istotne jest słowo mówione (np. kościoły).
- **Serwisy z plikami wideo** – służą do umieszczania w sieci nagrań wideo. W tych serwisach organizacje mogą tworzyć swoje kanały i udostępniać aktualne treści wideo – sporo firm publikuje w ten sposób swoje aktualne filmy reklamowe, filmy z życia organizacji, zapowiedzi wideo ważnych wydarzeń itp. Powodem zainteresowania tymi serwisami wśród organizacji jest duże angażowanie internautów przez filmy wideo.
- **Serwisy mikrowideo** – serwisy tego typu służą do umieszczania w sieci krótkich, kilkusekundowych filmików oraz grafik.
- **Platformy społecznościowe** – są to serwisy internetowe, które mają za zadanie ułatwiać nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formach. O ile główną cechą forów jest dyskusja, o tyle platformy społecznościowe raczej ułatwiają nawiązanie i podtrzymywanie kontaktów w rzeczywistości wirtualnej. Platformy społecznościowe służą również promowaniu wizerunku marek i firm – dysponują one specjalnymi narzędziami dla firm (np. fanpage na Facebooku, profile firm na LinkedIn).
- **Społeczności crowdsourcing** – społeczności użytkowników danego produktu czy usługi. Tworzy je dana organizacja, która chce zebrać opinie swoich klientów na temat produktu, aby go ulepszać i doskonalić, czy też chce zebrać pomysły na dalszy rozwój produktów i usług. Do społeczności zapraszani są klienci, którzy mogą zakładać w niej swoje konta i zgłaszać pomysły, a także opiniować pomysły innych. Narzędzie to jest stosowane przez organizacje, aby w łatwy sposób pozyskiwać pomysły na dalszy rozwój.
- **Społeczności crowdfunding** – to typ serwisów, który powstał, by umożliwić internautom zbieranie środków finansowych. Pierwsze tego typu społeczności organizowały głównie zbiórki na cele charytatywne, inne serwisy z tej kategorii pozwalają na gromadzenie środków finansowych na dowolne cele, np. twórcy internetowi mogą w ten sposób pozyskiwać wpłaty na rozwój działalności od swoich fanów.

Adam Szustak na Patronite.pl*

Jednym z serwisów crowdfundingowych jest polski serwis Patronite.pl, za pośrednictwem którego można zbierać środki na wsparcie własnych inicjatyw. Patronite łączy twórców z osobami, które chcą wesprzeć ich pasję nie tylko dobrym słowem, ale i finansowo. Patroni wpłacają regularne, comiesięczne kwoty na konto autorów, a ci mogą je wykorzystać na potrzeby swojej działalności. Autorzy zyskują możliwość rozwoju, a patroni – nagrody i zadowolenie ze wspierania ulubionego twórcy. Do września 2017 rekordy pod kątem zadeklarowanych kwot były profile Krzysztofa Gonciarza (videobloggera) – 12 tys. zł miesięcznie i Grupy Filmowej Darwin – 25 tys. zł miesięcznie. We wrześniu swój profil na Patronite założył popularny w internecie dominikanin, o. Adam Szustak. W ciągu kilku dni udało mu się pozyskać zadeklarowane wsparcie w wysokości niemal 60 tys. zł miesięcznie. Jest to zasługa silnie zaangażowanej społeczności zgromadzonej wokół o. Szustaka. W momencie oddawania książki do druku (grudzień 2018) kwota zadeklarowanego miesięcznego wsparcia wynosiła niemal 68 tys., a profil znajduje się nadal na pierwszym miejscu rankingu serwisu.

* Patronite.

- **Społecznościowe serwisy informacyjne** – serwisy, które poza możliwością udostępniania artykułów, historii, wpisów z blogów, materiałów wideo czy zdjęć pozwalają także na ocenianie treści (im wyżej oceniona informacja, tym wyżej pojawia się na listach artykułów z danego dnia) i komentowanie. Serwisy te zazwyczaj nie publikują całych artykułów, lecz zamieszczają niewielkie ich fragmenty i linki do oryginalnych materiałów.
- **Strony z zakładkami** – pozwalają one oznaczać zakładkami ulubione strony internetowe i informować o tym innych. Mechanizm ich działania jest podobny do społecznościowych serwisów informacyjnych – im więcej osób oznaczy daną stronę zakładką, tym większa szansa, że znajdzie się ona na stronie głównej serwisu.
- **Wiki** – serwisy o konstrukcji umożliwiającej tworzenie wirtualnych encyklopedii. Pozwalają dzielić się swoją wiedzą. Największy serwis tego typu to Wikipedia, z której wzoru czerpią inne specjalistyczne serwisy. Wiki jest też wykorzystywana jako fragment intranetu w firmach, w którym pracownicy mogą znaleźć potrzebną wiedzę (Miotk, 2017).

Tabela 5.3. Przykłady mediów społecznościowych

Typ serwisu	Serwisy
Blogi	Wordpress.com Tumblr Blogspot.com
Serwisy do publikowania dokumentów	Slideshare Issuu
Fora i grupy dyskusyjne	Facebook Groups Google Groups Fora dużych polskich portali, np. Gazeta, Onet, Interia, WP, Wizaz.pl
Zadaj pytanie	Quora Ask Zadajpytanie
Geolokalizacja	Foursquare
Mikroblogi	Twitter
Serwisy opinii	ZnanyLekarz Gowork.pl
Porównywarki cen	Skąpiec Ceneo
Serwisy „zrób to sam”	Spryciarze
Serwisy do udostępniania dużych plików	Dropbox
Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego	Dziennik Internautów
Serwisy dla organizatorów wydarzeń	Evenea
Serwisy z memami	Kwejk Demotywatory
Serwisy z fotografiami	Instagram
Serwisy z plikami audio	Soundcloud
Serwisy z plikami wideo	YouTube Dailymotion Vimeo
Serwisy mikrowideo	Snapchat
Platformy społecznościowe	Facebook LinkedIn GoldenLine
Crowdsourcing	Santander Bank Możliwości MyStarbucks.com

Typ serwisu	Serwisy
Crowdfunding	Kickstarter Indiegogo Siepomaga Pomagam.pl Patronite
Społecznościowe serwisy informacyjne	Reddit Wykop
Strony z zakładkami	Pocket Pinterest
Wiki	Wikipedia

Źródło: opracowanie własne.

5.3.5. Zalety i wyzwania mediów społecznościowych

Stosowanie mediów społecznościowych może przynieść organizacjom wiele wymiernych korzyści. Wśród najważniejszych należałoby wymienić:

- **Dodatkowy kanał sprzedaży** – media społecznościowe pozwalają na prezentowanie oferty wąsko sprofilowanym społecznościom, czy to w sposób bezpośredni (reklama), czy niebezpośredni (współpraca z liderami opinii). Pozwalają również na bieżące pozyskanie informacji zwrotnych na temat tej oferty czy oszacowanie zainteresowania.
- **Dialog z konsumentami** – dzięki mediom społecznościowym marka ma szansę na nawiązanie dialogu z jej odbiorcami. Przedstawiciele firmy mogą bezpośrednio skontaktować się z klientami i uzyskać od nich potrzebne informacje. Komunikacja tą drogą jest też bardziej osobista i nie ma tak formalnego charakteru, jak np. komunikacja na stronie internetowej firmy czy w broszurze firmowej.
- **Dodatkowy kanał dystrybucji treści** – *social media* pozwalają na skuteczną dystrybucję treści własnych, np. artykułów ze strony internetowej, bloga, grafik, treści wideo czy audio. Są tutaj nieocenionym wsparciem działań contentmarketingowych.
- **Nawiązywanie i podtrzymywanie znajomości** – także tych o charakterze biznesowym. Dzięki mediom społecznościowym mamy szansę lepiej poznać ludzi, z którymi współpracujemy, nawiązywać z nimi dialog, podtrzymywać relacje – w nadziei, że przełoży się to również na wyniki biznesowe. Tak jak dawniej narzędziem wytrawnego handlowca

był wizytownik i notatnik z najważniejszymi informacjami o klientach, tak obecnie często jest nim serwis społecznościowy.

- **Ułatwianie współpracy na odległość** – niektóre cechy mediów społecznościowych okazały się szczególnie przydatne w zastosowaniach biznesowych. To łączenie osób rozproszonych terytorialnie i umożliwienie im synchronicznej lub asynchronicznej komunikacji. Media społecznościowe ułatwiają współpracę zespołową i pozwalają dokumentować jej rezultaty.
- **Integracja** – media społecznościowe pozwalają poznać się lepiej czy podtrzymać relacje także w obrębie grupy pracowniczej. Nie tylko przez pracę nad wspólnymi zadaniami, ale również przez możliwość uzyskania wiedzy na temat poszczególnych osób, ich życia prywatnego i towarzyskiego.

Media społecznościowe mają jednak nie tylko swoje dobre strony. Ich stosowanie przez przedsiębiorstwo wiąże się również z licznymi wyzwaniami:

- **Utrata kontroli nad wizerunkiem** – dwustronny charakter komunikacji w tych mediach i o wiele bardziej znacząca rola odbiorcy niż w tradycyjnym marketingu powodują, że wizerunek organizacji niekoniecznie prezentuje się tak, jak chcieliby przedstawiciele tej organizacji. Emocje użytkowników łatwo się potęgują i wzajemnie nakręcają, tak więc firma czy pojedyncza osoba może łatwo stać się ofiarą rozzłoszczonych internautów.
- **Fałszywe treści** – ze względu na to, że konta w mediach społecznościowych są dostępne dla każdego, a weryfikację można łatwo ominąć, istnieje łatwa pokusa, aby tworzyć w tych mediach i dystrybuować nieprawdziwe treści. O ile nieetyczne praktyki marketingu szeptanego są tak stare jak fora internetowe i nadal powszechnie stosowane, o tyle kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku przyniosła produkowanie i dystrybuowanie fałszywych treści na znacznie większą skalę, niż zdarzało się to wcześniej.
- **Miałkość treści** – ze względu na to, że Internet stał się medium powszechnym, a media społecznościowe są dostępne dla wszystkich, treści tworzone przez przeciętnych internautów nie ulegają tak ostrej selekcji, jak ma to miejsce w redakcjach medialnych. Każdy może napisać o wszystkim, w sposób niekoniecznie poprawny językowo. Media społecznościowe to również kopalnia humoru, niekoniecznie wysokich lotów (tzw. LOL content). Stąd powtarzający się zarzut, że wiele z treści umieszczanych przez internautów nie ma specjalnie wysokiej wartości.
- **Bezpośrednie relacje to mit** – skoro profile firmowe w mediach społecznościowych i tak obsługują anonimowi pracownicy wynajętych firm,

trudno tutaj mówić o budowaniu prawdziwych relacji z markami. Wszelki kontakt ma miejsce przez pośredników.

- **Agresja i trolling** – liczne badania dowodzą, że w Internecie mamy tendencję do zachowań bardziej agresywnych, zwłaszcza gdy nie widzimy osoby siedzącej po drugiej stronie i nie znamy jej z imienia i nazwiska. Internetowi krytykanci, nazywani trollami, to nader częste zjawisko na internetowych forach.
- **Social media nie są dla wszystkich firm** – choć różne mody promowały różne serwisy społecznościowe i w pewnym momencie każda firma chciała zaistnieć na Facebooku, okazuje się, że nie każda marka powinna być wszędzie obecna. Prowadzenie kanałów w mediach społecznościowych jest angażujące i czasochłonne, więc tylko największe firmy mogą sobie pozwolić na wynajęcie zewnętrznej agencji i zlecenie obsługi kanałów społecznościowych. Mniejsze firmy powinny raczej wybierać te serwisy, w których mogą faktycznie spotkać swoich klientów zainteresowanych interakcją, nie zaś te, które w danym momencie są najbardziej modne.
- **Pozorna anonimowość** – niektóre serwisy społecznościowe umożliwiają anonimowe wypowiedzi, jednak w rzeczywistości nikt nie jest w nich anonimowy. Można zidentyfikować praktycznie każdą osobę. Zdarzały się sytuacje, w których internauci byli w stanie dotrzeć do konkretnych osób dzięki udostępnieniu ich wizerunku w Internecie. Jednak informacje z profili społecznościowych są też coraz częściej wykorzystywane przez pracodawców w procesie rekrutacyjnym. W skrajnych przypadkach stają się podstawą do zwolnienia pracownika, którego zachowanie wzbudziło oburzenie innych internautów.

Podsumowując, media społecznościowe to jeden z ciekawszych kanałów marketingu powstałych w ostatnich dziesięcioleciach. Oferuje dużo możliwości, jednak przez firmy musi być stosowany z namysłem.

5.4. Warunki skuteczności instrumentów e-marketingu

Tak jak już wspomniano na początku tego rozdziału, cyfryzacja stworzyła szerokie możliwości mierzenia skuteczności podejmowanych działań marketingowych. Praktycznie każde zachowanie klienta jest rejestrowane przez cyfrowe systemy, czy jest to analityka stron internetowych, czy system transakcyjny sklepu internetowego. Co więcej, narzędzia te umożliwiają prześledzenie, z jakiego serwisu dana osoba weszła na stronę internetową i jakie kolejne

działania na niej wykonała. Internet spowodował, że skuteczność narzędzi marketingowych stała się o wiele lepiej mierzalna, zwłaszcza w porównaniu z działaniami marketingu prowadzonego przez media masowe. W przypadku narzędzi cyfrowego marketingu bardzo często (choć nadal nie zawsze) można powiązać bezpośrednio emisję przekazu reklamowego ze wzrostem sprzedaży.

Warto tutaj rozróżnić dwa pojęcia. Skuteczność dotyczy stopnia realizacji założonych celów, natomiast efektywność – stopnia realizacji założonego budżetu. W niniejszym rozdziale posługuję się pojęciem pomiaru efektów, gdyż zawiera ono w sobie i skuteczność, i efektywność.

5.5. Modele pomiaru efektów komunikacji marketingowej

W mierzeniu komunikacji marketingowej stosuje się różnorodne modele objaśniające mechanizm i efekty tej komunikacji. Teresa Taranko wyodrębnia trzy główne typy takich modeli:

- Modele hierarchii efektów – te modele, utożsamiane w modelami perswazyjnymi stosowanymi głównie w reklamie, są najszerzej opisywane w literaturze i najczęściej stosowane w praktyce. Opierają się na założeniu, że kontakt odbiorcy z komunikatem prowadzi do powstawania zestawu efektów etapowych. Najbardziej znane to modele AIDA, AIDA-CASR, model Lavidge’a Steinera i model DAGMAR.
- Alternatywne modele powstawania efektów („słabe” teorie reklamy) – odnoszą się głównie do wiedzy psychologicznej i opierają na założeniu, że nabywcy nie przywiązują dużej wagi do docierających do nich bodźców, w związku z czym racjonalne przetwarzanie przekazu jest raczej wyjątkiem niż regułą. Modele te zakładają, że reakcje odbiorców wiążą się przede wszystkim z ich emocjonalnym nastawieniem, pozytywnym wzmocnieniem i psychosomatycznymi regułami rządzącymi percepcją. Drogą do poznania efektów komunikacji jest wyodrębnienie tzw. płytkiego i głębokiego przetwarzania komunikatów. Przykładem jest tutaj model Roberta Heatha.
- Zintegrowane modele komunikacji – oparte są na twierdzeniu, że efekty komunikacji mogą występować w różnej kolejności i nie ma podstaw do wykluczenia działania poznawczego czy emocjonalnego w procesie powstawania tych efektów. Przykładem modelu tego typu jest model Aakera, Batry i Myersa oraz model opracowany przez samą Taranko (Taranko, 2015, s. 217–226).

W pomiarze cyfrowej komunikacji sprawdzi się model Dona Bartholomewa, stworzony w 2014 roku, który powstał z myślą o mediach społecznościowych, ale nadaje się do stosowania także dla innych narzędzi e-marketingowych. Pokazuje on pięć głównych poziomów efektów etapowych, dodatkowo wprowadza podział typów treści, aby następnie przypisać im konkretne rodzaje wskaźników. Model ten jest bardzo prosty w stosowaniu i może być inspiracją do opracowywania matryc pomiaru przez chcących mierzyć efekty swojej komunikacji marketingowej w różnych kanałach cyfrowych.

Według typologii Taranko model Dona Bartholomewa to klasyczny model hierarchii efektów. Ma on pięć poziomów pomiaru efektów:

- ekspozycja – miary, które pokazują, jak duża liczba osób z publiczności docelowej miała szansę zetknąć się z przekazem;
- zaangażowanie – miary, które pokazują reakcje publiczności na przekaz;
- wpływ – miary, które pokazują, na ile publiczność zapamiętała przekaz (tutaj mieszczą się wszelkie kwestie związane ze świadomością marki czy wizerunkiem marki);
- oddziaływanie – miary, które pokazują, czy publiczność podjęła działanie, do którego zachęcał ją autor komunikatu;
- rekomendacje – miary pokazujące, czy osoby z publiczności zachęcały do podjęcia takiego samego działania innych (możliwe do sprawdzenia w przypadku mediów społecznościowych).

Potrzebą osób analizujących media społecznościowe, ale też prowadzących mierzenie komunikacji w sieci, było również zwrócenie uwagi na to, kto jest autorem treści. Inaczej powinniśmy traktować to, co marka napisała sama o sobie w swoich kanałach, a inaczej treści, które na temat marki napisali internauci czy dziennikarze. Stąd w modelu Dona Bartholomewa pojawił się dodatkowy wymiar dotyczący własności treści:

- *Paid* (P) – treści, za które zapłaciliśmy (np. reklamy internetowe, reklamy społecznościowe, artykuły sponsorowane itp.).
- *Earned* (E) – treści, które na nasz temat opracowali inni, np. dziennikarze mediów tradycyjnych czy blogerzy. Są rezultatem tych naszych działań, w których zachęcamy innych dostawców treści, aby napisali o naszych produktach i usługach.
- *Shared* (S) – treści na nasz temat udostępnione przez innych w mediach społecznościowych, w tym treści marketingu szeptanego. Kontrolę nad tymi treściami mają konsumenci, nie marka.
- *Owned* (O) – treści publikowane przez nas w kanałach własnych (strona WWW, profil marki na Facebooku, profil marki na Twitterze itp.) (Bartholomew, 2014).

Tabela 5.4. Model Dona Bartholomewa

	Zasięg	Zaangażowanie	Wpływ	Oddziaływanie	Rekomendacje
<i>Paid</i>	Liczba wyświetleń Zasięg Częstotliwość Oglądalność GRP TRP Liczba wyświetleń video Obejrzane filmy	Zaangażowanie (reklama w <i>social media</i>) CTR Wyświetlenia strony Interakcje (poszerzenie, włączenie dźwięku, powtórne odtworzenie, wprowadzenie danych itp.)	Świadomość Rozważanie zakupu Zamiar zakupu Prawdopodobieństwo rekomendacji	Odwiedziny na stronie Uczestnictwo w wydarzeniu Konwersja sprzedaży Pobranie kuponu Przechwycone dane potencjalnych klientów Wyprzedaż promocji	Wzmianki w kanale <i>Earned</i> Rekomendacje Recenzje Oceny
<i>Owned</i>	Unikalni użytkownicy Wizyty	Powracający odwiedzający Wyświetlenia strony Interakcje: kliknięcia, wyświetlenia, wykorzystanie narzędzi Subskrypcje	Rozważanie Zamiar zakupu Poinformowanie znajomego Prawdopodobieństwo rekomendacji Atrybucje lub wartości marki	Sprzedaż Dane potencjalnych klientów Prośby o informacje Pobranie materiału Pobranie aplikacji Oszczędności kosztowe	Rekomendacje Recenzje Oceny
<i>Shared</i>	Liczba wyświetleń (wyświetlenia organiczne) Zasięg organiczny Liczba obserwujących	Polubienia Komentarze Udostępnienia Odpowiedzi Retweety	Rozważanie Zamiar zakupu Poinformowanie znajomego Prawdopodobieństwo rekomendacji Atrybucje lub wartość marki	Odwiedziny w sklepie Uczestnictwo w wydarzeniu Sprzedaż Głosy za sprawą Zadowolenie Lojalność	Rekomendacje Recenzje Oceny Odsetek rekomendacji
<i>Earned</i>	Liczba postów Liczba wyświetleń Dostarczenie wiadomości	Wykorzystanie hashtagów Wzmianki Zgłoszenia do konkursu/uczestnicy	Świadomość Rozważanie Zamiar zakupu Skojarzenie z branżą/tematami	Odwiedziny strony Uczestnictwo w wydarzeniu Pobranie kuponu Przechwycone dane potencjalnych klientów Wykupienie promocji	Rekomendacje Recenzje Oceny

Źródło: Bartholomew, 2014.

Zadaniem specjalisty ds. marketingu jest doprowadzenie do tego, aby konsumenci podjęli określone działania. Innymi słowy: przekazanie potencjalnych klientów działowi sprzedaży. Kolejne zadanie marketingowca to optymalizacja narzędzi marketingowych, tak aby nie używać tego, co się nie sprawdza, a używać tego, co jest najbardziej skuteczne i równocześnie najtańsze. Dlatego mierzenie komunikacji powinno odbywać się kolejno na wszystkich poziomach.

5.6. Warunki pomiaru skuteczności

Warunkiem pomiaru skuteczności i efektywności działań jest również odpowiednie sformułowanie strategii e-marketingowej. Należy w niej uwzględnić kilka podstawowych elementów:

- mierzalne cele – konstruowane według zasady SMART i dobrane do narzędzi marketingowych oraz możliwości ich pomiaru; co jest bardzo ważne, cele te muszą zostać zatwierdzone przez osoby, które rozliczają specjalistę ds. marketingu z jego działań;
- wskaźniki – są elementem mierzalnych celów;
- narzędzia pomiaru skuteczności – opis narzędzi, które zostaną wykorzystane do mierzenia poszczególnych celów;
- opis raportowania, które zostanie zastosowane podczas realizacji strategii.

Ten precyzyjny opis ma na celu wyznaczenie kierunku działań. Równocześnie ma uchronić specjalistę ds. marketingu przed wyznaczeniem mu nierealistycznych celów przez zarząd i inne osoby rozliczające go z wyników działań (np. dział sprzedaży).

5.7. Narzędzia pomiaru e-marketingu

Na polskim rynku dostępna jest szeroka gama narzędzi, które mogą ułatwić pomiar rezultatów e-marketingu. Obejmuje ona takie kategorie, jak:

- Analityka webowa – to narzędzia, które mierzą ruch na stronach internetowych. Podłączane są za pomocą skryptów wgrywanych w kod źródłowy strony. Mierzą ruch na konkretnej stronie WWW, a także podają dane na temat widowni tej strony. Nie pozwalają na porównania z konkurencją – właściciel strony ma dostęp tylko do swoich danych.

- Pomiar widowni internetowej – to badanie, na które składają się analityka webowa oraz panel internautów. Algorytmy liczenia danych pozwalają na zmierzenie tylko ruchu na stronach, ale również na określenie parametrów demograficznych widowni. Badanie to pozwala właścicielowi serwisu internetowego na pogłębioną analitykę własnej strony, porównywanie się z konkurentami (w ograniczonym zakresie) oraz tworzenie cenników reklamowych dla reklamodawców. Specjaliście marketingu dodatkowo pozwala na ustalenie, z których serwisów i aplikacji korzystają jego główne grupy docelowe oraz na planowanie trafnych kampanii reklamowych.
- Analityka *social media* – są to różnorodne narzędzia do mierzenia widowni platform społecznościowych. Wskazałabym tutaj trzy główne grupy narzędzi:
 - narzędzia własne – są to moduły analityczne zawarte w platformach społecznościowych; wdrażane są zazwyczaj równolegle z rozpoczęciem sprzedaży reklam – wiedza o tym, komu i ile razy została zaprezentowana reklama czy też kto jest odbiorcą oficjalnych kanałów marki, jest potrzebna reklamodawcom; niektóre z narzędzi pozwalają też na porównania wielu profili;
 - narzędzia zewnętrznych firm – to również są narzędzia oferujące analitykę *social media*, często na kilku platformach równocześnie; są tworzone przez firmy zewnętrzne w stosunku do właścicieli platform społecznościowych, analizują profile danej organizacji, pozwalają na dokonywanie porównań;
 - narzędzia do zarządzania treściami w *social media* – narzędzia, których główną funkcją jest zarządzanie publikacją treści.
- Moduły do zarządzania kampaniami reklamowymi w *social media*:
 - narzędzia własne – to narzędzia planowania kampanii w tych serwisach, np. Facebook Power Editor; są wyposażone w narzędzia analityczne, pozwalające planować, ale również optymalizować kampanie reklamowe;
 - narzędzia zewnętrznych firm – służą do optymalizowania kampanii na konkretnych platformach (np. Facebook – Catvertiser, ale też FastTony) i jako takie posiadają również własne moduły analityczne.
- Moduły analityczne rozwiązań e-marketingowych – własne narzędzia analityczne elektronicznych systemów pozwalających na realizowanie działań e-marketingowych (np. newsletterów, biur prasowych).
- Rankingi – to zestawienia, które koncentrują się nie na poszczególnych profilach, ale aktywności danego użytkownika w różnych serwisach. Pozwalają na wytypowanie osób cieszących się szczególną

popularnością w mediach społecznościowych – najchętniej obserwowanych i komentowanych, a równocześnie takich, których społeczność uważa za ekspertów w konkretnych tematach.

- Monitoring Internetu – ten typ narzędzi pierwotnie koncentrował się na treściach pozyskanych z kanałów społecznościowych i ich klasyfikacji. Obecnie poza treściami narzędzia te analizują dane o autorach poszczególnych tekstów – tak więc do monitoringu treści dołączana jest też analiza danych dotyczących treści. Ostatnio twórcy narzędzi podejmują również próby ukazywania widowni poszczególnych treści.

Tabela 5.5. Narzędzia pomiaru skuteczności e-marketingu dostępne na polskim rynku

Typ narzędzia	Przykład
Analityka webowa	Google Analytics GemiusPrism Yandex Metrica
Pomiar widowni internetowej	badanie Gemius/PBI
Analityka <i>social media</i>	Sotrender Socialbakers
Aplikacje do zarządzania treściami w <i>social media</i>	TweetDeck Hootsuite Sprout Social Napoleoncat
Narzędzia do zarządzania kampaniami reklamowymi w <i>social media</i>	Catvertiser FastTony
Rankingi	Socialnation Klout
Monitoring Internetu	Brand24 Newspoint SentiOne Instytut Monitorowania Mediów Newton Media Polska Press-Service Unamo

Źródło: opracowanie własne.

5.8. Problemy i wyzwania związane z pomiarem e-marketingu

Mogłoby się wydawać, że działania e-marketingowe są wyjątkowo łatwe do zmierzenia ze względu na stosowanie cyfrowych rozwiązań. Niestety nie

zawsze tak jest. Pomiar e-marketingu nastrocza sporo wyzwań, z których najpoważniejsze to:

- synergia efektów z różnych źródeł – trudno jest oddzielić rezultaty pochodzące z różnych narzędzi marketingowych, a dostępne systemy pomiaru nie rejestrują całej ścieżki konsumenta, lecz zazwyczaj ostatnie miejsce, z którego konsument przeniósł się na naszą stronę;
- integracja danych – nie istnieje uniwersalne narzędzie mierzące rezultaty wszystkich działań komunikacyjnych prowadzonych w Internecie, pomiar jest dość żmudną czynnością polegającą na pobieraniu i opracowywaniu danych pochodzących z wielu źródeł;
- braki danych – nie wszystkie narzędzia pomiaru, z których korzystamy, posiadają pełne i kompletne dane, co wynika z ułomności zastosowanych technologii lub też niedoskonałości serwisów, z których te dane są pobierane;
- trudność w powiązaniu on-line i off-line – nie wszystkie transakcje mają miejsce wyłącznie on-line; często konsument zapoznaje się z informacją na stronie firmy, ale kupuje w sklepie stacjonarnym (efekt ROPO – Research Online Purchase Offline) i odwrotnie, co stanowi dodatkowy problem dla pomiaru, choć przy wprowadzeniu kodów i kuponów rabatowych proces jest możliwy do prześledzenia;
- „miękkie”, trudno mierzalne charakter działań komunikacyjnych – chociaż wskaźniki dotyczące efektów działań na pierwszy rzut oka mogą wydawać się niskie, narzędzia marketingowe mogą spełniać swoje zadanie; przykładem może być tutaj blog czytany przez wąskie grono specjalistów – autor nie będzie miał na nim szczególnie dużego ruchu, lecz przez sam fakt prowadzenia bloga będzie szeroko znany w społeczności internetowej;
- brak zainteresowania pomiarem – dla specjalistów marketingu liczy się wówczas sam fakt zrealizowania jakiegoś działania; w ten sposób powstają kampanie z internetowymi liderami opinii, których rezultat sprzedażowy nie jest mierzony, celem takich działań nie jest bowiem chęć osiągnięcia korzyści biznesowej, ale bardziej zbudowania sobie dobrego wizerunku przez dział marketingu danej organizacji, który w ten sposób prezentuje swoją firmę jako nowoczesną i kreatywną.

Mimo tych wszystkich trudności działania e-marketingowe warto mierzyć, nawet w ograniczonym zakresie. Warto obserwować ich powiązanie ze sprzedażą produktów i usług, tak aby nie wydawać zbędnych środków na działania, które nie przynoszą konkretnych wyników. Internet jest do tego wymarzonym narzędziem.

5.9. Podsumowanie

Cyfrowy marketing stwarza firmom dużo możliwości. Ponieważ koszty jego prowadzenia są znacznie niższe niż koszty tradycyjnego marketingu, może sobie na niego pozwolić więcej firm, nawet o niewielkich budżetach marketingowych. Jest też dobrym narzędziem pozyskiwania młodszych pokoleń konsumentów, którzy nie znają świata bez Internetu i urządzeń mobilnych. Do tego niektóre jego narzędzia umożliwiają nawiązanie bezpośredniej interakcji z konsumentem. Inne z kolei automatyzują niektóre czynności (np. wysyłkę e-maili do dużej i niejednorodnej bazy odbiorców), powodując, że praca specjalisty e-marketingu staje się wydajniejsza. Ponieważ nowe technologie rozwijają się bardzo dynamicznie, nie jesteśmy w stanie do końca przewidzieć, jak będzie wyglądała przyszłość komunikacji marketingu. Jedno jest wiadome na pewno – dla specjalistów ds. marketingu będzie ciekawa i ekscytująca ze względu na coraz to nowsze technologie i związane z nimi możliwości.

Problemy do dyskusji

- Czy dla działań contentmarketingowych i działań *social media* należy tworzyć odrębne plany działań marketingowych? Jak uzasadnisz odpowiedź?
- Jak content marketing (marketing treści) może pomagać organizacjom w realizacji celów?
- Czy media społecznościowe to tylko narzędzie marketingu? Jakie inne zastosowania wskażesz?
- Wymień typy narzędzi stosowanych w pomiarze e-marketingu.

Zadania lub studia przypadków

- Masz za zadanie przygotować propozycje działań contentmarketingowych dla uczelni wyższej. Twoim zadaniem jest również wytypowanie grup docelowych. Jakie główne grupy docelowe wskażesz? Jakie profile potencjalnych odbiorców treści stworzysz na podstawie tych wskazań?
- Twoja firma, organizacja badawcza, prowadzi fanpage na Facebooku, jednak wskutek zmian w serwisie ma on bardzo niską odwiedzalność i bardzo mało komentarzy. Nie jest to wina sposobu prowadzenia fanpage'a – to samo obserwują również twoi znajomi pracujący w innych małych firmach. Mimo to fanpage'owi przybywa fanów i czasem przydaje

się do promowania wydarzeń organizatorów konferencji, którzy z wami współpracują. Jaką decyzję podejmiesz? Jak ją uzasadnisz?

- Jesteś konsultantem firmy zewnętrznej. Próbujesz przekonać swojego klienta, specjalistę ds. marketingu, który ma wyraźne opory przed wprowadzeniem pomiaru skuteczności, do wprowadzenia takiego pomiaru. Jakich argumentów użyjesz?
- Firma Derwent to brytyjski producent materiałów plastycznych. Na rynku polskim jest obecna przez pośredników. Jak zmierzyłbyś wpływ działań tej firmy w mediach społecznościowych na sprzedaż jej produktów w polskim sklepie?

Dodatkowa literatura

- Armstrong G., Kotler P. (2015), *Marketing. Wprowadzenie*, przeł. D. Wąsik, Wolters Kluwer, Warszawa – marketing prosto i ciekawie wytłumaczony. Jak dla mnie najlepszy podręcznik akademicki wprowadzający w podstawy tej dyscypliny.
- Chaffey D. (2016), *Digital business i e-commerce management*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – kompendium wiedzy na temat cyfrowego biznesu i zarządzania e-commerce. Bogate źródło definicji i inspiracji, a zarazem podręcznik.
- Dutko M. (2016), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice – polskie kompendium wiedzy na temat cyfrowego biznesu i e-marketingu. Pozycja napisana przez grupę ekspertów z praktycznym doświadczeniem w opisywanych przez nich branżach.
- Lovett J. (2012), *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, przeł. T. Walczak, Helion, Gliwice – jak dla mnie najlepsza książka tłumacząca zasady mierzenia skuteczności mediów społecznościowych.

Materiały uzupełniające

- Strona IAB Polska – dane i raporty dotyczące rynku on-line w Polsce: www.iabpolska.org.pl.
- Strona Polskich Badań Internetu – analizy i dane dotyczące ruchu w polskich serwisach internetowych: www.pbi.org.pl.
- Blog Dona Bartholomewa na temat pomiaru efektów działań komunikacyjnych: www.metricsman.wordpress.com.
- Strona Content Marketing Institute – dużo informacji i porad praktycznych dotyczących content marketingu: www.contentmarketinginstitute.com.

Bibliografia

- Armstrong G., Kotler P. (2015), *Marketing. Wprowadzenie*, przeł. D. Wąsik, Wolters Kluwer, Warszawa.

- Bartholomew D. (2014), *Social Media Metrics & Measurement Continue to Evolve*, Blog Metricsman, 9 May, <https://metricsman.wordpress.com/2014/06/09/social-media-metrics-measurement-continue-to-evolve/> (20.08.2016).
- Castells M. (2003), *Galaktyka internetu*, przeł. T. Hornowski, Rebis, Poznań.
- Chaffey D. (2016), *Digital business i e-commerce management*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Convince & Convert; Content Marketing Institute (2012), *A Field Guide to the Four Types of Content Marketing Metrics*, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics-ebook/> (20.08.2016).
- Drabent J. (2015), *Allegro tworzy własne medium na Prowly*, Brandjournal.prowly.com, 5 października, <https://brandjournal.prowly.com/3423-allegro-tworzy-wlasne-medium-na-prowly> (25.09.2017).
- Dutko M. (red.) (2016), *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice.
- Gąsiorowski B., Grupa Żywiec, materiały z konferencji „Digital Marketing Heroes” 2015.
- IAB Polska (2014), *Przewodnik content marketingu*, IAB Polska, Warszawa.
- IAB Polska (2015), *Najlepsze praktyki Content Marketingu*, IAB Polska, Warszawa.
- Kaznowski D. (2014), *Social media – społeczny wymiar internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing – współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 69–91.
- Mazurek G. (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa.
- Miotk A. (2017), *Skuteczne social media* (wyd. II rozszerzone), Helion, Gliwice.
- Pulizzi J. (2014), *Epic Content Marketing*, McGraw Hill Education, New York.
- Qualman E. (2009), *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way we Live and Business*, Wiley, Hoboken.
- Rada Etyki Public Relations (2016), *Stanowisko dotyczące przeciwdziałania zjawiskom tzw. ukrytej reklamy*, 7 listopada, <http://repr.pl/informacje/czytaj/336241/stanowisko-repr-dotyczace-tzw-ukrytej-reklamy> (16.09.2017).
- Solis B. (2010), *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*, Wiley, Hoboken.
- Stawarz B. (2013), *Content marketing po polsku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stratten S. (2012), *Bezmarketing. Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać*, przeł. B. Sałbut, Helion, Gliwice.
- Szymański W., Tobiasz M. (2017), *Content marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*, Newline, Rzeszów.
- Taranko T. (2015), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Zacher L.W. (2007), *Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy*, CH Beck, Warszawa.

Netografia

- Santander Bank Możliwości, <https://bankmozliwosci.santander.pl> (5.12.2018).
- Patronite.pl, <https://patronite.pl> (5.12.2018).