



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 8

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 2(8)/2013



research
for future

czerwiec 2013



**POMIAR MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
WEB 1.0, A WEB 2.0.**

POMIAR MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH WEB 1.0, A WEB 2.0

prof. zw. dr hab. Bogdan Gregor
mgr Tomasz Kubiak
Uniwersytet Łódzki



Streszczenie

Media społecznościowe skupiają dziś ogromne rzesze użytkowników, a społeczności wirtualne stanowią współczesny trzon Internetu. Dzięki różnym formom komunikacji (zarówno standardowym jak i bardziej inwazyjnym) zmienia się funkcja mediów społecznościowych. Służące pierwotnie nawiązaniu wirtualnych przyjaźni, coraz częściej są implementowane w działaniach przedsiębiorstw, otwierając nowe szanse budowy ich dialogu z nabywcami, wzmocnienia korzystnego wizerunku nauki, pobudzenia sprzedaży. Kluczem do prowadzenia skutecznych działań w social media są pomiary tego, co się w nich dzieje. Wykorzystanie pomiarów pozwala na lepsze dostosowywanie strategii obecności firm na portalach społecznościowych. Celem artykułu jest wskazanie najważniejszych obszarów/tematyki pomiarów, stosowanych w tym względzie wskaźników oraz narzędzi służących monitoringowi Internetu.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Internet, Facebook, Web 1.0, Web 2.0



Summary

SOCIAL MEDIA MEASUREMENT

Nowadays social media gather millions of users and virtual communities have become the core of the Internet. Thanks to various forms of communications (both the standard and more invasive ones) the function of social media undergoes changes. What initially was meant to make new virtual friends, now more and more often is implemented in enterprises' activities, thus opening new opportunities to build a dialogue with buyers, to strengthen a positive image of science and to boost sales. The key to conduct effective actions in the social media are the measurements of what is happening in them. The application of these measurements allows to make better adjustments in the strategies of companies' presence in the social portals. The aim of the article is to define the most important areas/subjects of the measurements used in this regard and the tools that are used to monitor the Internet.

Keywords: social media, the internet, Facebook, Web 1.0, Web 2.0

Początek XXI wieku niewątpliwie na długo zapisze się w historii rozwoju światowego Internetu. Kolejny wiek przyniósł zupełnie odmienne spojrzenie na to co do tej pory znajdowało się w zasobach sieci WWW (z ang. *World Wide Web*). Jeszcze do niedawna Internet postrzegany był jako źródło (utrzymanych w statycznej formie) nieskończonych ilości informacji, których najczęściej niezweryfikowana przez nikogo jakość była określana co najmniej jako wątpliwa. Szczególną uwagę należy zwrócić na funkcjonującą jeszcze do niedawna statyczną formę przekazywanych informacji. Był to jedynie długi, skomplikowany tekst, który niemal niczym nie przyciągał uwagi coraz większej rzeszy Użytkowników Internetu. Aktywność korzystających z sieci WWW odnosiła się jedynie do podjęcia decyzji — przeczytać czy nie przeczytać?

Tak funkcjonujący jeszcze do niedawna Internet określany był mianem sieci Web 1.0. Termin ten najprościej można określić jako brak jakiegokolwiek ingerencji Użytkownika w to co dzieje się w Internecie, w to co jest w nim publikowane. Dodatkowe ograniczenia nakładały rozwiązania informatyczne wykorzystywane przy tworzeniu pierwszych stron WWW. Z początku rewolucyjny język HTML (z ang. *HyperText Markup Language*) zaczął ograniczać wyobraźnię twórców stron internetowych, przez co wszystkie tworzone strony WWW opierały się o jeden, sprawdzony schemat. Schemat ten jednak z czasem zaczął przyczyniać się do wyhamowywania tak dynamicznie rozwijającego się z początku Internetu, ponieważ posiadanie własnej e-wizytówki było zarezerwowane tylko dla osób z odpowiednią wiedzą techniczną.

Konieczność wypracowania nowych standardów technicznych funkcjonujących w sieci doprowadziła do stworzenia nowych obiektowych języków programowania w Internecie — głównie języków PHP, XHTML, ASP opierających się w dużej mierze o bazy danych MySQL. Nowe standardy pozwoliły na wprowadzenie zupełnie nowych usług w Internecie, które wcześniej nie były możliwe technicznie do zrealizowania. Nowe języki programowania stworzyły techniczne możliwości dla pojawienia się społeczności w Internecie, umożliwiły tworzenie dynamicznych stron WWW, które w dużej mierze oparte były o treści tworzone nie tyle „dla” co „przez” Użytkowników. Wszystkie teksty pojawiające się w sieci określanej jako Web 2.0 stopniowo mogły być komentowane przez gości odwiedzających witryny, przez co współczesny Internet stał się idealnym miejscem na polemikę wśród rzeszy entuzjastów nowych mediów. Internauci zaczęli mieć wpływ na to co pojawia się w sieci, rozpoczął się proces współpracy gości odwiedzających witryny WWW wraz z redaktorami ulubionych serwisów. Niemal każdy mógł chociaż w niewielkim stopniu poczuć się jak dziennikarz internetowy i stać się redaktorem wybranego serwisu. Ten proces trwa do dziś.

Web 2.0 przyniósł także łatwość tworzenia własnych, indywidualnych stron WWW

(tak zwanych „blogów internetowych”). Dzięki gotowym rozwiązaniom technicznym (między innymi tak popularnym obecnie skryptom WordPress) każdy, bez konieczności posiadania skomplikowanej wiedzy technicznej może samodzielnie uruchomić własną stronę internetową. Z pomocą przychodzą również serwisy dostarczające zaimplementowane już w sieci rozwiązania, m.in.: blogger. com oraz blog. pl.

Internet 2.0 stał się miejscem obecności nie tylko profesjonalistów nastawionych na dzielenie się własną wiedzą w postaci lakonicznych, zawitych tekstów na stronach internetowych, ale również użytkowników-amatorów, nastawionych na publikowanie własnych opinii oraz poszerzanie swoich horyzontów myślowych.

Poniższa tabela przedstawia najważniejsze różnice pomiędzy standardami Web 1.0, a Web 2.0.

Tabela 1. Porównanie cech Internetu Web 1.0 i Web 2.0.

Web 1.0 to:	Web 2.0 to:
Czytanie	Pisanie
Reklamowanie	Słowo mówione
Wykłady	Rozmowy
Strony internetowe	Serwisy internetowe
Profesjonalistów	Amatorów
Firmy	Spoločności

Źródło: Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 19.

Media społecznościowe i ich rola w strategii firmy

W ślad za „nowym” Internetem, dzięki ogromnym możliwościom technicznym, rosnącą przepustowością łącz i wzmoczoną penetracją Internetu, w sieci pojawiło się miejsce na serwisy, które będą wykorzystywać jego podstawową funkcjonalność — szybką komunikację. Użytkownicy szukali narzędzi, dzięki którym będą mogli błyskawicznie komunikować się ze swoimi znajomymi, publikować swoje opinie, dzielić się najważniejszymi momentami swojego życia. Na tej kanwie w Stanach Zjednoczonych — rdzeniu światowego Internetu — zaczęły powstawać pierwsze serwisy społecznościowe.

Serwisy takie jak Facebook (założony w 2004 roku) oraz Twitter (założony w 2006 roku) na dobre zmieniły postrzeganie Internetu. Te globalne platformy komunikacyjne z dnia na dzień zdobywają coraz to większą rzeszę użytkowników. Obecnie konto w ser-

wisie Facebook posiada 1 163 095 500 osób¹, zaś Twitter może pochwalić się liczbą 554 750 000² aktywnych kont. Social media odgrywają ogromną rolę zarówno w światowym jak i w polskim Internecie. Własnymi profilami we wspomnianych wyżej serwisach może pochwalić się ogromna część internautów. Wśród miliarda kont w serwisie Facebook możemy znaleźć oficjalne profile wszystkich największych światowych oraz polskich marek, gwiazd muzyki i filmu, a nawet polityków. Dodatkowo, ostatnimi czasy, można zauważyć wzmożoną aktywność w mediach społecznościowych również tych mniejszych firm z sektora MSP. Łatwość założenia konta w jednym z największych serwisów w połączeniu z dodatkowymi usługami oferowanymi przez agencje social media specjalizujące się w obsłudze firm, prowadzeniu kampanii w mediach społecznościowych, sprawiają, że niemal każdy przedsiębiorca chce być obecny w social media.

O korzyściach płynących z obecności w tym medium chyba nikogo nie trzeba przekonywać. Rozpatrując media społecznościowe pod kątem korzyści płynących dla marki, firmy wypuklić należy te najważniejsze — budowanie długotrwałych relacji z Użytkownikiem (byłym lub potencjalnym klientem), niskie koszty dotarcia do szerokiego grona odbiorców oraz stosunkowo łatwe prowadzenie działań w social media. Media społecznościowe w dobie spadających nakładów na tradycyjne formy reklamy (według ZenithOptimedia rynek reklamowy w Polsce skurczy się w 2013 roku o 5,2%, w tym szacowany spadek wydatków na reklamę telewizyjną o 5,7% i prasową o 20,8% w stosunku do roku ubiegłego³) jawią się jako miejsce prowadzenia skutecznych działań reklamowych przy wysokim poziomie efektywności kosztowej. To właśnie niskie koszty są jedną z głównych determinant zaistnienia firmy na popularnych portalach społecznościowych.

Media społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter, w dobie bezprzewodowego dostępu do szybkiego Internetu, wszechobecnych smartphone'ów i coraz popularniejszych tabletów, pozwalają na budowanie niemal ciągłej relacji z użytkownikiem. Każdy z liczących się serwisów *social media* ma swój „komórkowy” odpowiednik w sklepach z mobilnymi aplikacjami dla najpopularniejszych systemów operacyjnych instalowanych w telefonach komórkowych (Android, iOS, Windows Phone). Producenci telefonów komórkowych (m.in. koreański Samsung) chętnie integrują swoje urządzenia z portalami Facebook i Twitter. Większość funkcjonalności jakie oferują dzisiejsze smartphone'y wymaga posiadania konta w jednym z popularnych serwisów social media. Rosnąca sprzedaż tego typu urządzeń wraz z coraz większą popularnością tabletów internetowych sprawiają, że użytkownicy social media prak-

¹ <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>, 15.08.2013 r.

² <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>, 15.08.2013 r.

³ <http://www.egospodarka.pl/93946, Wydatki-na-reklame-Polska-i-swiat-2013,1,39,1. html>, 15.03.2013 r.

tycznie nie muszą rozstawać się z dostępem do swojego profilu. Z dowolnego miejsca na świecie mogą utrzymywać kontakt ze swoimi znajomymi, a co za tym idzie być podatnymi na wszelkie działania prowadzone przez marki i firmy obecne w mediach społecznościowych. To niemal idealna sytuacja dla specjalistów od sprzedaży i kreowania wizerunku.

Przytoczone skrótowo zalety mediów społecznościowych sprawiają, że firmy, które chcą liczyć się w dzisiejszych czasach na rynku nie mogą przechodzić obok tego medium obojętnie. Koncentracja na działaniach w social media powinna mieć wyraźne odzwierciedlenie w strategii nowoczesnych przedsiębiorstw. Można domniemywać, że przyszłość marketingu będzie leżała właśnie po stronie narzędzi umożliwiających całodobowy, nieograniczony kontakt z potencjalnymi klientami. Media społecznościowe idealnie wpisują się w tę koncepcję.

Przywołując wyniki badań przeprowadzonych przez U. Świerczyńską-Kaczor⁴, najpopularniejszy portal społecznościowy — Facebook — osobom biorącym w badaniu najczęściej kojarzył się z inwigilacją, uzależnieniem, a nawet odruchem bezwarunkowym. Zdecydowana większość badanych użytkowników Facebooka doceniała marketingowe korzyści płynące z obecności firm w social media. Te nowe media określane były jako skuteczne medium komunikacji, bardzo dobre narzędzie interakcji pomiędzy marką, a potencjalnym klientem. W oczach respondentów ten najpopularniejszy portal społecznościowy kojarzył się z możliwością zwiększenia znajomości marki, a także z interesującą formą promocji i budową lojalności.

Komunikacja z potencjalnymi klientami za pośrednictwem mediów społecznościowych może wpisywać się w jedną z czterech kategorii komunikacji marketingowej⁵:

1. Informacyjną — działania w social media mogą informować o parametrach produktów, cenie, gwarancji czy dostępności oferty w danej chwili,
2. Nakłaniającą — komunikacja z wykorzystaniem serwisów społecznościowych będzie polegała na próbie nakłonienia potencjalnych klientów do zapoznania się z produktem, a w dalszej kolejności do jego zakupu,
3. Edukacyjną — odbiorca komunikatów uczy się pewnych zachowań, np. producent gum do żucia będzie promował swój produkt jako zdrowy dla zębów i będzie starał się wzbudzić nawyk żucia gum po każdym posiłku,
4. Utrwalającą — działania polegające na utrwaleniu w pamięci użytkowników social media danej marki, produktu, pewnych zachowań, wzbudzenie pewnych nawyków.

Umiejętne prowadzenie komunikacji za pośrednictwem social media może znacząco przyczynić się do zbudowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

⁴ U. Świerczyńska-Kaczor, *e-Marketing — przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012, s. 210–211.

⁵ M. Rydel, *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 28.

Nie każda firma zdaje sobie sprawę, że media społecznościowe prócz niewątpliwych korzyści, niosą również za sobą pewne zagrożenia, głównie dla wizerunku danej marki w oczach klientów. Nietrudno wyobrazić sobie sytuację, kiedy niezadowolony klient marki X zaczyna w obraźliwym i pretensjonalnym tonie „wylewać” swoje żale na ogólnodostępnym dla wszystkich użytkowników portalu społecznościowego profilu marki. Negatywne opinie publikowane przez jednego z klientów mogą stać się „iskrą zapalną” i pociągnąć za sobą lawinę innych. negatywnych sformułowań kierowanych przez użytkowników w stosunku do producenta. W takim wypadku bardzo często osoby odpowiedzialne za wizerunek marki przekonują się o sile (niestety negatywnej) marketingu szeptanego. Informacje w mediach społecznościowych rozchodzą się błyskawicznie, niemal w czasie rzeczywistym.

Media społecznościowe to miejsce w którym narodziło się pojęcie *real-time marketingu*. Profile w serwisach społecznościowych stanowią dla ogromnej rzeszy użytkowników źródło profesjonalnych rad, opinii, które nierzadko są główną determinantą decyzji zakupowej. Użytkownicy za pośrednictwem własnych profili szukają wskazówek i rekomendacji, tak, aby produkt, który zdecydowali się kupić był jak najlepiej dostosowany do ich potrzeb. Coraz częściej w firmach tworzone są specjalne komórki, które zajmują się obsługą zapytań klientów publikowanych w social media. Całość działań odbywa się w czasie rzeczywistym — od momentu pojawienia się pytania na profilu użytkownika do momentu odpowiedzi specjalisty z konkretnej firmy odpowiedzialnej za opisywany w pytaniu produktu mija zaledwie kilka minut. Rosnąca popularność takich działań świadczy jak ogromne znaczenie we współczesnym marketingu ma szybkość reakcji.

Działania w mediach społecznościowych mogą znacząco przyczynić się do poprawy efektywności strategii marketingu-mix przedsiębiorstwa. Ujmując aktywność marki w social media w kategorii działań promocyjnych, zgodnie z zasadą efektywności marketingu „poziom efektywności jednego instrumentu marketingu wpływa (...) na poziom efektywności innych instrumentów”⁶. Prowadząc w odpowiedni, przemyślany sposób działania w social media, można doprowadzić do zwiększenia efektywności pozostałych instrumentów marketingu-mix, a co za tym idzie do osiągnięcia założonych celów, czy to w kwestiach sprzedaży ilościowej, wartościowej czy też wizerunkowych.

Pomiary mediów społecznościowych kluczem do sukcesu firmy w social media

Kluczem do prowadzenia skutecznych działań w mediach społecznościowych są pomiary tego co dzieje się w social media. Tematyka oraz sposób badania mediów spo-

⁶ W. Wrzosek (red.), *Efektywność marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 49.

łecznościowych są niewątpliwie nowymi koncepcjami, które dopiero są zauważane przez firmy skupione wokół tych nowych mediów. Wykorzystanie pomiarów w social media pozwala na lepsze dostosowanie strategii obecności firm na portalach społecznościowych. Przedsiębiorstwa w swoich działaniach pozbywają się pasywności i polegania na utartych stereotypach, dostosowując swoją komunikację do konkretnej grupy odbiorców, jednocześnie działając w odpowiednim czasie.

Wbrew pozorom opierając się o to co dzieje się w social media, mierzyć można naprawdę wiele. Otrzymując informacje na temat wielkości poszczególnych wskaźników można podjąć działania mające na celu zintensyfikowanie ich wpływu na wizerunek firmy w mediach społecznościowych.

Jednym z podstawowym wskaźników używanych w pomiarze nie tylko social media, ale wszelkich działań prowadzonych w Internecie jest zasięg. Przez zasięg rozumiemy zdolność docierania informacji na temat marki do określonej liczby osób (użytkowników). Zasięg jest parametrem szczególnie istotnym dla marek nowych lub do tej pory słabo rozpoznawalnych. Im większa liczba potencjalnych użytkowników ma szansę dowiedzieć się czegoś na temat marki, chociażby usłyszeć jej nazwę, zobaczyć logo czy przeczytać kilka zdań czym się zajmuje, tym bardziej rośnie jej rozpoznawalność i świadomość pośród potencjalnych klientów. Budowanie zasięgu najczęściej opiera się na podjęciu działań związanych z promocją marki w Internecie, bądź w samych mediach społecznościowych. Największe znaczenie ma tutaj intensywność reklamy, szczególnie tej dostosowanej do konkretnego przekazu (reklama kontekstowa). Reklama kontekstowa umożliwi kojarzenie marki z jej docelowym typem działalności, poprzez prezentowanie informacji o niej tylko i wyłącznie w powiązaniu z komunikacją zbliżoną do tego czym zajmuje się brand.

Ogromne znaczenie w budowie zasięgu ma tak zwana „wirusowość marki”. Im działania marki w mediach społecznościowych są bardziej oparte o przekaz wzbudzający zainteresowanie, godny polecenia przez użytkowników portalu innym, zaprzyjaźnionym osobom, tym koszty zwiększania zasięgu marki w social media są niższe, a same działania dużo bardziej skuteczne. Do budowania „wirusowości” często wykorzystywane są różnego rodzaju konkursy bądź treści wzbudzające kontrowersje lub obdarzone szczyptą humoru, wzbudzające zainteresowanie użytkowników.

Parametr zasięgu należy rozpatrywać w dwóch kategoriach: zasięgu potencjalnego i zasięgu rzeczywistego. Zasięg potencjalny to nic innego jak pewna zwarta pula użytkowników social media, do których możemy dotrzeć z komunikacją. Zasięg rzeczywisty to grupa osób do których marce udało dotrzeć się z komunikatem (z puli użytkowników określanych mianem zasięgu potencjalnego).

Do pomiaru zasięgu używane są wskaźniki Unique Users (UU) i Real Users. Oba wskaźniki z technicznego punktu widzenia oparte są o tymczasowe pliki cookie. Pierwszy ze wskaźników mierzy liczbę unikalnych użytkowników, gdzie unikalny użytkownik równa się wysłaniu do przeglądarki pliku cookie. Wskaźnik ten ma pewną wadę. Użytkownik za każdym razem może opróżnić pamięć podręczną przeglądarki i odwiedzać daną witrynę kilkanaście razy w ciągu dnia, generując kolejne odwiedziny zliczane jako unique users. Drugi wskaźnik pozbawiony jest wady kasowości plików cookie. Uwzględnia również sytuację, kiedy profil przeglądany jest przy pomocy jednej przeglądarki internetowej przez kilku użytkowników komputera.

W mediach społecznościowych ogromne znaczenie ma również wskaźnik ogólnej liczby odwiedzin profilu. Jest to suma wszystkich wejść na profil konkretnej marki przez Użytkowników portalu społecznościowego.

Wskaźnikiem wartym odnotowania jest również Page View (PV). Mierzy on ilość odsłon (wyświetleń) konkretnej kreacji. Jest to szczególnie ważne, ze względu na wcześniejsze zamykanie pewnych stron internetowych niejako „na siłę” przez internautów, a także na coraz powszechniejsze stosowanie programów blokujących wyświetlanie reklam.

Kluczowym wskaźnikiem mierzącym skuteczność przekazów umieszczanych w portalach społecznościowych jest wskaźnik CTR (*click-through-rate*). Wynik pomiaru najczęściej prezentuje się jako stosunek lub w procentach, na przykład 25:100, oznacza, że na 100 odsłon kreacji, 25 z nich zakończyło się kliknięciem użytkownika (inaczej 25%).

Istotną grupę wskaźników służących pomiarowi mediów społecznościowych są wskaźniki zaangażowania. W prosty sposób mierzą one stopień interakcji Użytkownika z działaniami prowadzonymi przez markę w serwisach społecznościowych. Podstawowym wskaźnikiem jest ilość osób, które polubiły profil, który chcemy wypromować. Im większa liczba osób zapisanych w bazie, tym większe, lepsze oddziaływanie na potencjalnych klientów, za pośrednictwem różnego rodzaju akcji. Sposób pomiaru jest w tym przypadku banalny — Facebook dysponuje wbudowanym licznikiem osób, które polubiły dany profil. Każdy użytkownik portalu ma do niego łatwy dostęp (licznik ten widoczny jest od razu po załadowaniu strony).

Kolejnym wskaźnikiem używanym typowo w kontekście serwisu Facebook jest pomiar ilości wysyłanych zaproszeń do znajomych, zaproszeń do wzięcia udziału w danej akcji promocyjnej. Za zaproszenie do znajomych, rozumiemy tutaj przesłanie zaproszenia przez użytkownika innemu swojemu znajomemu, które to w swojej treści będzie rekomendowało zainteresowanie się profilem danej marki i finalnie doprowadzi do dodania profilu do ulubionych przez nieznanego wcześniej usera.

Dzięki możliwości oznaczania ulubionych treści poprzez znacznik „lubię to” można w szybki i prosty sposób zbadać popularność publikowanych na profilu marki informacji, a tym samym w przyszłości zamieszczać materiały najbardziej zbliżone do najpopularniejszych wątków.

Poniższa tabela prezentuje metody budowania zaangażowania użytkowników w mediach społecznościowych.

Tabela 2. Metody budowania zaangażowania w social media

Metody budowania zaangażowania w social media
Publikacja krótkich, ale częstych wpisów
Używanie emotikon
Publikowanie zdjęć, grafik
Zachęcanie użytkowników do publikacji własnych zdjęć, do ich podpisywania
Umieszczanie wpisów w odpowiednich godzinach (między 13:00 a 16:00)
Organizowanie konkursów fotograficznych
Kierowanie próśb do fanów o porady
Zbieranie, odnoszenie się do najciekawszych wpisów użytkowników
Podjęcie prób wywołania kontrowersji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.openforum.com/infographics/the-simple-science-of-facebook-engagement/>

Według korzystających z portalu Facebook, profil, który w najlepszy możliwy sposób zachęca użytkowników do wejścia w bliższe relacje z marką wyróżnia się przede wszystkim interesującą zawartością, wartościowymi informacjami, poczuciem humoru w zamieszczanych treściach, bieżącymi aktualizacjami, innowacjami, a także (jeśli chodzi o sferę zaangażowania) konkursami oraz kuponami rabatowymi dla klientów-fanów⁷.

W czasie prowadzenia pomiarów mediów społecznościowych istotną rolę należy zwracać na sentyment wypowiedzi zamieszczanych na profilu marki. Sentyment to nic innego jak pewnego rodzaju sposób wypowiedzi użytkowników, internautów na temat danej marki. Przy pomiarze sentymentu oceniany jest kontekst w jakim użytkownik wyowiada się o marce oraz nacechowanie wypowiedzi (pozytywne, negatywne, obojętne). Skuteczny pomiar sentymentu pozwala ocenić co użytkownicy sądzą na temat marki, w jaki sposób ją oceniają.

Osoba zajmująca się analizą sentymentu, na podstawie zebranych danych może wyciągnąć pewne wnioski na temat działań prowadzonych do tej pory. Dzięki temu jest

⁷ U. Świerczyńska-Kaczor, *e-Marketing*, ... op. cit., s. 212.

w stanie określić, które części składowe kampanii są oceniane przez użytkowników, potencjalnych klientów pozytywnie, a które okazały się kłeską. Analiza sentymentu pozwala również zwrócić uwagę na temat mocnych i słabych stron marki (produktu).

Jednym z najpopularniejszych wskaźników wykorzystywanych do pomiaru reputacji marki w oczach klientów jest wskaźnik Net Promoter Score (NPS). Obserwacja zmian wskaźnika w określonym, najczęściej długoterminowym przedziale czasowym pozwala ocenić jakość prowadzonych działań, nakierowanych na budowanie pozytywnej relacji z klientem.

Wskaźnik powstał w oparciu o „dobre” i „złe” zyski, które generują klienci. „Dobrymi” zyskami są te, które pozwalają budować marce zaufanie i lojalność klientów, natomiast „złymi” są zyski, które firma otrzymuje od klientów będących krytykami marki. „Klient jest znakomitym medium promocyjnym, a jego opinia jest dla innych klientów zdecydowanie bardziej istotna niż reklama”⁸. To właśnie oddziaływanie na klienta, jest jednym z najważniejszych, a nawet głównym celem działań prowadzonych przez marki w Internecie. Finalnie wskaźnik ten obliczany jest jako różnica promotorów i destruktorów marki.

Promotorzy marki to klienci którzy nie tylko „dokonują regularnych zakupów, ale także mają tak entuzjastyczną postawę wobec firmy i jej produktów, że gotowi są rekomendować je innym”⁹. Do destruktorów marki należy zaliczyć klientów, którzy są niezadowoleni z produktów lub usług świadczonych przez markę, a także są gotowi skorzystać z oferty innych marek — konkurentów. Wskaźnik obejmuje również grupę neutralnych klientów, którzy są nastawieni pozytywnie do oferty marki, ale jednak mogą być skłonni do zmiany dostawcy oferowanego dobra lub usługi.

Im wyższy poziom wskaźnika NPS, tym większa liczba klientów zadowolonych z kontaktu z daną marką, skłonnych do jej polecenia znajomym, przyjaciółom. Przyjmuje się założenie, że są oni gotowi pozostać klientami danej marki w perspektywie długoterminowej.

ROI (*return on investment*) jest wskaźnikiem, który odgrywa istotną rolę w pomiarze efektywności inwestycji. Wskaźnik ten najczęściej kojarzony jest z faktycznymi, fizycznymi inwestycjami, jednak coraz częściej pojawia się również przy ocenie projektów informatycznych. Dla oceny aktywności w social media, jej efektywności, ROI jest jedynie wielkością szacunkową. Nie ma stuprocentowej metody, która w sposób wierny oceniałaby efektywność działań prowadzonych w mediach społecznościowych. Działania pro-

⁸ A. Kowalkowski, J. Michalak, *Internet jako narzędzie marketingowe* [w:] *Konsument i firma w dobie Internetu*, praca zbiorowa pod red. A. Kowalkowski, R. Popiołek, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmiński Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2006, s. 60.

⁹ R. Kozielski, *Wskaźniki marketingowe*, wydanie IV, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 176.

wadzone przez marki są najczęściej działaniami wizerunkowymi, a co za tym idzie ciężko przełożyć je na obliczenie zysków¹⁰.

Jeden z pionierów jeśli chodzi o prowadzenie pomiarów „nowego” Internetu Web 2.0 (w tym social media) — Don Bartholomew — opracował model opisujący ogólny schemat działań w serwisach społecznościowych, który finalnie powinien prowadzić do zakupu produktu lub usługi. Przy okazji stworzenia modelu, D. Bartholomew zwrócił uwagę na wskaźniki, które warto mierzyć, kiedy firma opiera swoje działania o social media. Model ten przyjął nazwę EEIA. Jest to skrót od jego głównych składowych: *exposure* (ekspozycja), *engagement* (zaangażowanie), *influence* (wpływ), *action* (działanie).

W przypadku ekspozycji, autor zwraca uwagę na pomiar takich wskaźników jak liczba odwiedzin, liczba unikalnych użytkowników, ton (sentymencie) wypowiedzi, pozycja w wyszukiwarkach, rozprzestrzenienie się dyskusji czy liczba pozytywnych opinii.

Do głównych wskaźników zaangażowania D. Bartholomew przyjął: liczbę re-wizyt (powtórnych wizyt na profilu), czas trwania wizyty (im dłuższy, tym większe zaangażowanie, zainteresowanie tematyką, marką), liczbę dodań profilu do ulubionych (lub śledzenie zmian na profilu za pośrednictwem kanałów RSS), związek wypowiedzi użytkowników z tematyką profilu (tym, czym zajmuje się firma, marka), liczbę odston poszczególnych wpisów (poczytność treści), ogólną liczbą komentarzy i re-komentarzy (komentarzy powtórnych).

Pierwsze dwie składowe modelu EEIA mają wywołać u użytkownika chęć bliższego przyjrzenia się marce i finalnie przekonać go do zakupu. Efektem tych działań mają być wpływ i akcja. W fazie wpływu użytkownik uświadamia sobie potrzebę zakupu produktu danej marki. Angażując się w działania prowadzone przez producenta w mediach społecznościowych, użytkownik zaczyna coraz poważniej interesować się zakupem produktu firmy. Następuje również zmiana dotychczasowego postrzegania marki. Użytkownicy, którzy do tej pory byli obojętni wobec marki, dzięki social media, zaczynają bliżej ją poznawać, interesować się nią. Ci, którzy mieli już wcześniej z daną marką do czynienia, lecz doświadczenia te nie zawsze były pozytywne, zaczynają zmieniać swoje zdanie, przekonywać się do jej produktów. Użytkownicy rozpoczynają proces poleceń marki, jej profilu innym użytkownikom, zaczynają budować jej pozytywny wizerunek w oczach innych osób.

Faza akcji to już etap konkretnych działań ze strony użytkownika serwisów społecznościowych, a teraz już klienta. Użytkownik udaje się do sklepu, poznaje z bliska produkty marki, dokonuje zakupu, kontaktuje się z producentem, przedstawia mu swoją opinię na temat produktu (za pośrednictwem jego profilu lub infolinii).

¹⁰ <http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=get&iid=699>, 20.10.2013 r.

Zaletą modelu EEIA jest możliwość pomiaru skuteczności każdego z etapów, za pomocą wymienionych składowych. Niemal w każdej fazie można oceniać prowadzoną kampanię, a w przypadku braku satysfakcjonujących wyników modyfikować ją, tak aby wypracować jak najlepsze rezultaty.

Narzędzia służące prowadzeniu pomiarów mediów społecznościowych

Wraz z rosnącą popularnością portali społecznościowych, marki obecne w social media coraz chętniej decydują się na korzystanie z narzędzi służących monitoringowi Internetu. Co ciekawe, to właśnie programiści z Polski stoją na czele najefektowniejszych projektów służących monitoringowi social media. Główną rolą tych narzędzi jest wsparcie managerów odpowiedzialnych za promocję marki w sieci poprzez bieżące śledzenie aktywności Internautów (użytkowników) w kontekście ich wypowiedzi na jej temat.

Ogromną zaletą tego typu narzędzi jest fakt, że sprawdzają i analizują wypowiedzi użytkowników przez całą dobę, bez konieczności podejmowania dodatkowej aktywności ze strony osoby korzystającej z narzędzia. Wiele serwisów służących do monitoringowi Internetu przesyła dobowe raporty na temat aktywności związanych z marką wprost na skrzynki e-mail managerów. Dodatkowy pomiar sentymentu wypowiedzi użytkowników pozwala w porę zapobiec potencjalnym kryzysom, poprzez wcześniejsze, mailowe informowanie o możliwym zagrożeniu. Obsługa dostępnych na rynku narzędzi jest niezwykle prosta. W większości posiadają one intuicyjny interfejs, zaś dodatkową pomocą służą dostępne niemal 24-godziny na dobę infolinie dla użytkowników.

Wybór odpowiedniego narzędzia w dużej mierze zależy od celu pomiaru. W przypadku działań nastawionych na rozwój działalności e-commerce, a co za tym idzie wzrost sprzedaży, jednym z kluczowych wskaźników będzie wskaźnik konwersji. Konwersja to nic innego jak „stosunek liczby użytkowników, którzy wykonali jakąś akcję do łącznej liczby osób, które w danym czasie odwiedziły witrynę”¹¹. Odwołując się do przykładu ze sfery e-biznesu, w ten sposób można mierzyć stopień atrakcyjności i intuicyjności obsługi e-sklepu poprzez analizę stopnia przechodzenia do finalizacji zakupu, na przykład od momentu dodania produktu do koszyka. W tym przypadku niezwykle przydatne będą narzędzia badające ruch na stronie www, chociażby takie jak Stat.com czy Google Analytics. Te same narzędzia doskonale sprawdzą się w pomiarze efektywności kampanii promocyjnych prowadzonych w Internecie.

¹¹ T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 133–134.

Zgola odmiennie sytuacja ma miejsce w przypadku pomiaru skuteczności kampanii wizerunkowych. Działania te w dzisiejszym Internecie najczęściej prowadzone są w mediach społecznościowych, jednak nadal spotykane są na standardowych stronach internetowych. W celu zbadania efektywności kampanii warto już na wstępie wyznaczyć pewne mierzalne cele, chociażby wyrażające się liczbą osób, które polubią dany profil bądź też liczbą gości, którzy odwiedzą oficjalną stronę www, do której przekierowuje kreacja z innego portalu.

Narzędzia do monitoringu Internetu pozwalają chronić reputację marki, w odpowiednim czasie i z odpowiednią szybkością reagować na negatywne wpisy użytkowników pojawiające się w samych social media jak i w całym Internecie. Dodatkowo, „wychytując” opinie internautów, są w stanie wspierać sprzedaż produktów i usług. Sprzedawca może szybciej dotrzeć z informacją do zainteresowanego, potencjalnego klienta. Odpowiadając na wpis użytkownika, sprzedawca może również pomóc rozwiązać problem z zakupionym produktem lub usługą.

Wśród polskich platform warto szczególnie skupić się na tych najbardziej popularnych i profesjonalnych, mogących poszczycić się szerokim portfolio klientów. Do tego typu serwisów z całą pewnością można zaliczyć Brand24, SentiOne oraz Sotrender. O ile pierwsze dwie wymienione platformy służą do monitoringu całego Internetu oraz mediów społecznościowych, o tyle ostatni z wymienionych — Sotrender — pozwala skupić się tylko i wyłącznie na wybranych fanpage'ach w serwisie Facebook.

Koszt korzystania z polskich platform waha się od 19 do 2500 zł miesięcznie. Poszczególne pakiety abonamentowe najczęściej różnią się częstotliwością odświeżania wyników na temat danego słowa kluczowego lub frazy, dostępem do dodatkowych, rozbudowanych raportów w formatach PDF oraz dedykowanym konsultantem oferującym całodobową obsługę techniczną.

Brand24 oraz SentiOne to platformy dedykowane zarówno monitoringowi Internetu jak i mediów społecznościowych. Funkcjonalność obu narzędzi jest zbliżona do siebie. Ich obsługa sprowadza się do podania frazy, którą chcemy monitorować. Za frazę możemy przyjąć na przykład nazwę marki lub potrzebę, którą dana marka zaspokaja. Po dodaniu frazy, algorytmy obsługujące dane platformy rozpoczynają proces śledzenia Internetu oraz social media w poszukiwaniu wpisów powiązanych z zadaniem zapytaniem. Narzędzia wychytują wpisy związane z danym tematem i prezentują je w jednym miejscu, dodatkowo podając ich źródło (strona internetowa, portal społecznościowy), autora, datę i czas zamieszczenia, a w przypadku Brand24 również sentyment (czy wypowiedź była nacechowana pozytywnie, negatywnie czy neutralnie).

Założona przez wrocławian platforma (Brand24) prezentuje też ranking najaktywniejszych blogów, profili pod kątem publikacji związanych z zadaną frazą wraz z infor-

macją do jakiej ilości internautów (użytkowników) autor dotarł z opublikowaną informacją. Brand24 pozwala na tworzenie prostych infografik z najważniejszymi informacjami na temat zadanej frazy. Pozwala to na stosunkowo proste i szybkie wyciągnięcie najważniejszych informacji z prowadzonego monitoringu. Ciekawą i przydatną funkcją, którą oferuje Brand24 jest możliwość przeglądania cytatów powiązanych z monitorowaną frazą. Mamy możliwość szybkiego i prostego przejrzania wpisów zawierających w swojej treści zdefiniowane wcześniej słowa kluczowe.

Twórcy SentiOne w interesujący sposób rozwiązali prezentację wyników monitorowania widocznych od razu po zalogowaniu do panelu użytkownika. Po stworzeniu projektu badania (zadaniu konkretnej frazy lub słowa do monitorowania) to użytkownik wybiera, które wyniki (a dokładniej w jaki sposób) mają być prezentowane od razu po zalogowaniu, w formie podsumowania. Tak oto użytkownik może samodzielnie zdefiniować co dla niego jest najważniejsze — czy sentyment zebranych wypowiedzi, ich najpopularniejsze miejsca występowania czy może lista wszystkich artykułów zawierających w swojej treści zadane słowo (słowa). Dodatkowo widżety można dowolnie przesuwac, tworząc indywidualne ustawienia.

Poszczególne parametry, takie jak źródła wypowiedzi czy ich sentyment w przypadku SentiOne mogą być prezentowane w postaci wygodnych wykresów kołowych. Ciekawym rozwiązaniem jest wykres „share of voice”. Jest to zestawienie porównujące popularność kilku wybranych fraz. Warto także zwrócić uwagę na funkcję chmury słów. Prezentuje ona w jednym miejscu najczęściej towarzyszące zadanej frazie słowa. Dzięki temu osoba analizująca dane z systemu może szybko uchwycić kontekst pojawiających się wypowiedzi.

Obie platformy oferują przesyłanie zbiorczych raportów na adres e-mail, a także eksport zgromadzonych danych do zewnętrznych formatów Microsoft Excel oraz *.pdf.

Sotrender jest narzędziem zgoła odmiennym od dwóch, wcześniej opisywanych. W przeciwieństwie do platform Brand24 oraz SentiOne, Sotrender pozwala na monitorowanie i badanie tylko i wyłącznie treści w największym serwisie społecznościowym — Facebook. Narzędzie pełni rolę niejako komplementarnego do wcześniej wymienionych systemów, które pozwalają na monitoring całego Internetu. Głównym zadaniem platformy jest umiejętność „wyciąganie” najważniejszych danych na temat działalności poszczególnych fanpage'y na Facebooku. Co ważne, Sotrender umożliwia śledzenie profili konkurencji, toteż istnieje możliwość lepszego dostosowania komunikacji do użytkowników Facebooka, a co za tym idzie do potencjalnych klientów.

Algorytm platformy prezentuje najlepsze i najgorsze treści na wskazanym profilu oraz m.in.: liczbę fanów, liczbę nowych fanów, liczbę zaangażowanych fanów, Interactivity,

Relative interactivity, zaangażowani fani (%). Wskaźniki interactivity oraz relative interactivity są zbiorczymi wskaźnikami wszystkich aktywności użytkowników w obrębie danego fanpage'a. Dodatkowo wskaźnik *relative interactivity* pozwala porównywać pomiędzy sobą fanpage ze zróżnicowaną ilością wszystkich użytkowników, dzięki temu osoba korzystająca z narzędzia jest w stanie porównywać pomiędzy sobą nawet profile o bardzo odmiennej ich ilości. Dzięki bieżącemu podglądowi danych osoba obsługująca narzędzie jest w stanie uzyskać informacje o zmianach w ilości zaangażowanych osób, a także udziale aktywności prowadzącego fanpage we wszystkich aktywnościach na profilu.

Sotrender jako rozbudowana platforma do analizy profili w serwisie Facebook umożliwia podział zaangażowanych użytkowników według grup: *debaters, activists, writers, likers, occasional*. Analizując popularność danej marki w social media, dzięki aplikacji, uzyskujemy dokładny podział użytkowników z nią związanych. Co więcej, jest możliwość podglądu imion i nazwisk najaktywniejszych użytkowników z poszczególnych grup oraz liczb związanych z ich działalnością na konkretnym, monitorowanym fanpage'u, na przykład pierwsza aktywność, liczba like'ów, komentarzy.

Aplikacja pokazuje również informacje na temat pozycji zdefiniowanych w systemie fanpage'y na tle całej branży. System automatycznie wylicza średnie dla branży: liczbę fanów, nowych fanów, zaangażowanych fanów, interactivity, relativity index. Dzięki temu obsługując fanpage z łatwością można odnieść uzyskane wyniki do całej branży czy głównej konkurencji.

Prowadzący fanpage oceniani są przez pryzmat ilości opublikowanych postów oraz multimediiów na tablicy profilu, a także ilość oddanych komentarzy. Dodatkowo do dyspozycji osoby obsługującej aplikację oddana została funkcja klasyfikacji najlepszych treści publikowanych na profilu. Ranking treści ustalany jest według liczby kliknięć „lubię to” wybranego postu lub też liczby komentarzy pod nim zamieszczonych. Poszczególne dane mogą być prezentowane w formie przejrzystych wykresów. Tak na przykład na wykresie mogą być prezentowane jednocześnie dane na temat aktywności prowadzących profil i aktywności użytkowników ogółem. Dzięki temu istnieje możliwość wyliczenia relacji między aktywnością prowadzącego, a aktywnością użytkowników. Sotrender pozwala generować najważniejsze dane w formie raportów w programie Excel, dzięki temu dane można dodatkowo wykorzystać do tworzenia własnych zestawień czy obliczeń.

Zakończenie

Niewątpliwie drzemiący w social media potencjał pozwala sądzić, że pomiary mediów społecznościowych oraz same narzędzia do monitoringu Internetu stanowią przy-

szość marketingu, szczególnie działań prowadzonych w sieci WWW. Komunikacja za pośrednictwem portali social media rozwija się w niespotykanym tempie. Miliardy zadowolonych użytkowników korzystających z tych rozwiązań sprawiają, że dostępne dzisiaj serwisy społecznościowe jawią się jako rozbudowana baza potencjalnych klientów do których dotarcie może odbywać się po dużo niższym, aniżeli w przypadku tradycyjnych mediów, koszcie.

Większość działań prowadzonych przez marki w sieci wynika bezpośrednio z zaplanowanych strategii marketingowych — nie są to działania przypadkowe. Lepsze zrozumienie zachowań użytkowników aktywnie korzystających z portali społecznościowych pozwala na trafniejsze dostosowanie przekazów do nich kierowanych, a tym samym skuteczną budowę zainteresowania, a w dalszej kolejności zaangażowania. Wskaźniki mierzące poszczególne elementy aktywności w social media pozwalają na bieżące monitorowanie kampanii prowadzonych za pośrednictwem tego medium, a tym samym, jeśli zajdzie taka potrzeba na odpowiednią modyfikację jej poszczególnych elementów. Pośród całej palety wskaźników możemy wyróżnić wskaźniki mierzące zasięg, zaangażowanie czy sentyment wypowiedzi.

Bogata paleta narzędzi służących monitoringowi Internetu (a tym samym i mediów społecznościowych) znacząco wpływa na łatwość prowadzenia pomiarów social media. Wśród dostępnych aplikacji możemy wyróżnić te, które pozwalają monitorować zarówno Internet (jego poszczególne strony), całe media społecznościowe oraz konkretne portale. Dzięki rozbudowanym systemom istnieje możliwość skupienia się na ogólnym zasięgu (popularności) marki w sieci jak i w wybranych serwisach społecznościowych. Do najpopularniejszych polskich platform należy zaliczyć Brand24, SentiOne, Sotrender, zaś do zagranicznych Google Analytics i radian6.

Bibliografia

1. Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
2. Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
3. Kowalkowski A., Michalak J., *Internet jako narzędzie marketingowe [w]: Konsument i firma w dobie Internetu*, praca zbiorowa pod red. A. Kowalkowski, R. Popiołek, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmiński Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2006.
4. Kozielski R., *Wskaźniki marketingowe*, wydanie IV, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
5. Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.
6. Świerczyńska-Kaczor U., *e-Marketing — przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012.
7. Wrzosek W. (red.), *Efektywność marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

Strony internetowe

- <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>, 15.08.2013 r.
- <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>, 15.08.2013 r.
- <http://www.egospodarka.pl/93946>, Wydatki-na-reklame-Polska-i-swiat-2013,1,39,1.html, 15.03.2013 r.
- <http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=get&iid=699>, 20.10.2013 r.

prof. zw. dr hab. Bogdan Gregor — profesor zwyczajny Uniwersytetu Łódzkiego, kierownik Katedry Marketingu, wieloletni dziekan Wydziału Zarządzania UŁ, od 2008 r. prorektor UŁ ds. ekonomicznych. Stypendysta Fundacji Humboldta. Zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się na wyzwaniach dla współczesnego marketingu wynikających z głębokich zmian otoczenia przedsiębiorstw. Szczególne miejsce zajmuje problematyka wykorzystania nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w marketingu. Autor (lub współautor) prawie 300 publikacji, w tym kilkunastu książek. Liczne staże w uniwersytetach zagranicznych (m.in. w USA, Niemczech, Holandii).

mgr Tomasz Kubiak — absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego na kierunkach „Zarządzanie” oraz „Finanse i rachunkowość”. Z zamiłowania fan nowinek technologicznych, wieloletni dziennikarz telekomunikacyjny branżowych magazynów traktujących o tematyce nowych technologii. Twórca kilku portali telekomunikacyjnych, między innymi Testy-GSM.pl oraz My-SonyEricsson.pl. Swoje zainteresowania badawcze skupia wokół wykorzystania nowoczesnych narzędzi technologicznych w marketingu. Wolontariusz Project Management Institute Łódź Chapter.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl