



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 24

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 2(24)/2017



Research
for future

eISSN 2353-8414
pISSN 2353-8503
czerwiec 2017



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI RYNKOWEJ



Open Access

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI RYNKOWEJ

SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF MARKET INFORMATION

mgr Tomasz Kubiak

Uniwersytet Łódzki, Polska

tomasz.kubiak1989@gmail.com

DOI: 10.14611/minib.24.06.2017.04



Streszczenie

W dzisiejszych czasach informacja odgrywa istotną rolę w rozwoju przedsiębiorstw. Informacje stanowią główne źródło budowania przewagi konkurencyjnej umożliwiając podjęcie trafnej decyzji biznesowej, która przekłada się na sukces rynkowy przedsiębiorstwa. Prowadzenie badań marketingowych pozwala na zdobycie wielu cennych informacji, lecz niestety najczęściej metoda ta wiąże się z koniecznością poniesienia wysokich kosztów, a w wielu przypadkach same badania prowadzone są w sposób nieprawidłowy, dostarczając błędnych informacji.

Żyjemy w dobie społeczeństwa informacyjnego, skutkującego błyskawicznym rozwojem Internetu oraz narzędzi wykorzystujących Internet pozwalających na różne formy komunikacji. Jednym z takich narzędzi są platformy społecznościowe, które głównie kojarzone są jako miejsce budowy sieci kontaktów i komunikacji z innymi użytkownikami. Należy zauważyć, że dzięki swojej popularności, media społecznościowe stały się miejscem, które coraz częściej dostrzegane jest przez przedsiębiorstwa. Niemal każda licząca się marka posiada swój profil w sieciach społecznościowych, umożliwiając tym samym użytkownikom portali społecznościowych bezpośredni kontakt z produktami lub usługami kryjącymi się pod daną marką. Niemalżejąca popularność portali społecznościowych sprawia, że stają się one bogatym źródłem informacji, zarówno o użytkownikach — obecnych i potencjalnych klientach, ale również o konkurentach — firmach o zbliżonym profilu działalności, aktywnie działających w sieciach społecznościowych.

Punktem wyjścia do podjęcia dalszych rozważań są zagadnienia związane z funkcjonowaniem mediów społecznościowych, jako miejsc pozwalających na pozyskanie informacji rynkowych stanowiących w świetle koncepcji market intelligence, alternatywę dla tradycyjnych badań marketingowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, social media, społeczeństwo informacyjne, rynek, konsument, informacja rynkowa



Summary

Nowadays information plays an important role in the development of companies. Information constitutes the main source of building competitive advantage allowing to make a good business decision, which leads to a company's success on the market. Conducting marketing research makes it possible to obtain valuable information, but unfortunately this method is usually associated with the necessity of bearing high costs and in many cases research itself is conducted in an incorrect way and delivers incorrect information.

We live in the age of information society, which is associated with the rapid development of the Internet and tools using the Internet allowing various forms of communication. One of such tools are social media platforms, which are usually regarded as a place for building contact networks and communication with other users. It is worth pointing out here that thanks to their popularity social media have become a place which is more and more often noticed by companies. Almost every well-known brand has its profile in the social media, allowing the users of social media portals direct contact with products, or services offered by a particular brand. Persistent popularity of social media means that they are becoming a rich source of information, both about the users - current and potential clients, but also about rivals - companies with a similar profile of activity, actively operating in social networks.

The starting point for further deliberations are issues associated with the functioning of social media as a place allowing to obtain market information, which in light of the concept of market intelligence constitutes an alternative to traditional marketing research.

Keywords: social media, information society, market, customer, market information

Koncepcja market intelligence, a podejście do zarządzania informacją w nowoczesnych przedsiębiorstwach

Rynkowa aktywność przedsiębiorstwa wiąże się z ciągłym pozyskiwaniem, przetwarzaniem, analizą dostępnych informacji i podejmowaniu decyzji w oparciu o zdobytą w ten sposób wiedzę. To właśnie rynek (rozumiany przez ogół potencjalnych klientów firmy) jest głównym odbiorcą produktów i usług świadczonych przez przedsiębiorstwa. Bez wątpienia badania marketingowe są pomocne w pozyskiwaniu informacji rynkowych, najczęściej swoim obszarem obejmują one samych klientów (poprzez badania pierwotne) lub też wyniki badań prowadzonych już wcześniej w tematyce zbliżonej do zapotrzebowań informacyjnych przedsiębiorstwa (badania wtórne).

Koncepcja market intelligence jest podejściem do zdobywania informacji rynkowych, szczególnie dobrze znanym w krajach zachodniej Europy oraz w Stanach Zjednoczonych. W Polsce koncepcja ta funkcjonuje dopiero od niedawna, najczęściej zaś stosowana jest przez oddziały zagranicznych przedsiębiorstw, gdzie pewne schematy działań narzucane są całościowo, w ramach globalnej polityki firmy. Market intelligence to koncepcja holistyczna, która rozumiana jest poprzez ciągłe pozyskiwanie informacji rynkowych z różnorodnych źródeł, determinowanych rodzajem prowadzonej działalności. Informacje te, w dalszej kolejności, pełnią rolę wspierającą w podejmowaniu strategicznych, z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa, decyzji.

Market intelligence to podejście, które należy traktować całościowo. Informacje zdobyte w ten sposób, dzielone są na cztery, główne obszary: informacje o produkcie, konkurencji, rynku i klientach¹. Z powyższego wynika, że dzięki market intelligence i przekrojowemu zdobywaniu informacji rynkowych, można niemal w każdej sferze działalności przedsiębiorstwa, zaspokoić lukę informacyjną, wyeliminować szumy informacyjne, tak często spotykane, ze względu na zawirowania mające miejsce w otoczeniu makroekonomicznym przedsiębiorstwa.

W świetle przytoczonej definicji omawianej koncepcji, badania marketingowe należy traktować, jako składową, jedno z narzędzi zdobywania informacji z rynku. Z całą pewnością poprawnie przygotowane i przeprowadzone badania marketingowe umożliwią zdobycie informacji o samym produkcie (w świetle ocen klientów) oraz o samych kupujących. Baczne śledze-

nie działań konkurencji, trendów rynkowych zarówno tych na lokalnym rynku, na którym konkuruje przedsiębiorstwo, ale również na rynkach, do których firma aspiruje, pozwoli wypełnić lukę informacyjną opisywaną w literaturze, jako obszary informacji o konkurencji oraz obszary informacji o rynku.

Dzięki zastosowaniu koncepcji market intelligence, przedsiębiorstwo jest w stanie monitorować na bieżąco zmiany zachodzące na rynku oraz w jego otoczeniu biznesowym, a tym samym błyskawicznie się do nich adaptować, często wyprzedzając w swoich działaniach konkurencję i dzięki temu zdobywać przewagę w walce o klienta. Zalety ze stosowania omawianej koncepcji widoczne są tylko wtedy, kiedy przedsiębiorstwo łączy i analizuje komplet dostępnych informacji pozyskiwanych z różnych źródeł. Kompletność analizy pozwala analizować całościowo rynek, a tym samym zwracać uwagę na każdy z jego obszarów — od samego produktu po klienta. Istotnym jest również pozyskiwanie informacji od współpracowników i partnerów organizacji — handlowców, dostawców czy pośredników.

O ile same badania marketingowe to narzędzie, które stosowane jest w wielu przypadkach w dłuższej perspektywie czasowej, doraźnie, w sytuacji, kiedy przedsiębiorstwo stoi przed rozwiązaniem zadanego problemu decyzyjnego, o tyle należy zwrócić uwagę na nacisk, jaki koncepcja market intelligence przykładą do ciągłego pozyskiwania informacji z rynku. W przypadku omawianego zagadnienia rośnie znaczenie narzędzi umożliwiających stałe, bieżące monitorowanie tego, co dzieje się na rynku, nacisk rozkładany jest pomiędzy szybkość zdobywania informacji oraz łatwość ich analizy i wyciągania dzięki nim stosownych wniosków. Ze względu na częstotliwość stosowania badań marketingowych, szczególnie tych opartych o źródła pierwotne, a także koszty, które są nieodzownym elementem tego typu działań, poszukiwane są narzędzia, które pozwolą na ciągle monitorowanie rynku, klientów i otoczenia konkurencyjnego.

Dzięki informatyzacji, z którą do czynienia mamy również w nowoczesnym marketingu przedsiębiorstwa obecnie funkcjonujące na rynku mogą wybierać z palety dostępnych rozwiązań. Wartym zaakcentowania jest fakt, że w przypadku prowadzenia działalności w głównej mierze w Internecie, wachlarz narzędzi jest dużo bardziej rozbudowany aniżeli w przypadku tradycyjnych form działalności gospodarczej opartych o lokalny rynek.

W przypadku działalności ecommerce, dzięki rozbudowanym narzędziom CRM istnieje możliwość bieżącego śledzenia działań klientów w odniesieniu do oferowanych w Internecie produktów i usług przedsiębiorstwa. Dzięki rozbudowanym algorytmom, zarządzający działalnością firmy w Internecie mogą krok po kroku przeanalizować zachowanie klientów w sieci, zarówno tych, którzy sfinalizowali zakup, jak i tych, którzy na pewnym etapie procesu zakupowego porzucili chęć realizacji transakcji. W prosty i szybki sposób istnieje możliwość dotarcia do najpopularniejszych kategorii asortymentowych, sprawdzenia, które z oferowanych produktów i usług przykuły największą uwagę Internauty (choćby poprzez analizę czasu spędzonego w wydzielonych częściach witryny) czy najczęściej używanych funkcji witryny (na przykład powiększanie zdjęć produktów). Dodatkowo, dzięki stosowaniu elementów umożliwiających interakcję z kupującym, można niemal wprost, dużo mniejszym nakładem kosztów zdobyć informację, co klienci przedsiębiorstwa sądzą o oferowanych produktach, na jakie wady i zalety każdego z nich zwracają uwagę. Bieżąca i wnikliwa analiza zgromadzonych za pomocą tego typu systemów danych, pozwala na ciągłe doskonalenie oferowanych za pomocą tego kanału produktów, a także ulepszanie samego procesu dokonywania zakupu, co w przyszłości może przełożyć się na poprawę wskaźnika wyrażonego finalizacją zakupu, a ilością odwiedzin witryny. Analiza procesu zakupowego dokonanego za pomocą witryny jak i w szerszym ujęciu — jej interfejsu, często określana jest mianem analizy *user experience*. Sprowadza się ona do przeanalizowania drogi, jaką pokonuje odwiedzający witrynę od momentu wpisania adresu sklepu na pasku adresowym przeglądarki do momentu sfinalizowania transakcji poprzez dokonanie płatności za zakupiony towar. Proces ten, określony skrótowo mianem analizy UX, pozwala dopracować elementy witryny, jej interfejsu, wyeliminowania czynności zbędnych, utrudniających dokonanie zakupu, a tym samym wyeksponowanie, maksymalnie ułatwienie tych, które doprowadzą gościa witryny do sfinalizowania transakcji. Analiza UX ma na celu stworzenie prostej, przejrzystej i intuicyjnej witryny, która niejako zachęci użytkownika sklepu do dokonania zakupu oraz pomyślnie i bezproblemowo przeprowadzi przez cały proces transakcyjny. W analizie tej pod uwagę brane są zachowania użytkowników na stronie internetowej sklepu, weryfikowane są elementy, na których z nieznanymi przyczynami intencja zakupowa zostaje porzucona, a potencjalny klient opuszcza witrynę. W dalszej

kolejności elementy te są eliminowane lub ulepszone, aby w przyszłości nie blokowały chęci dokonania zakupu.

Powyższe działania pozwalają zdobyć szereg przydatnych informacji na temat klientów elektronicznej wersji sklepu przedsiębiorstwa, jak również poprzez komunikację z klientem informacje na temat samych produktów produkowanych bądź oferowanych przez przedsiębiorstwo.

Nie ulega wątpliwości, że działalność ecommerce, a także wachlarz narzędzi jej towarzyszący, pozwalają w najszybszy sposób zdobywanie niemal na bieżąco informacji rynkowych na temat swoich klientów bądź produktów. W przypadku tradycyjnych form prowadzenia działalności sytuacja wygląda inaczej, gdzie zdobywanie bieżących informacji rynkowych może okazać się zabiegiem znacznie trudniejszym. W celu wyeliminowania tych trudności warto zwrócić uwagę w stronę innych narzędzi, które wprost są efektem doby społeczeństwa informacyjnego oraz rozwoju Internetu, z którymi stale mamy do czynienia. Mowa tutaj o mediach społecznościowych.

W ciągu ostatnich lat można zauważyć rosnącą popularność, a co za tym idzie znaczenie mediów społecznościowych. Niemal każdy z Internautów słyszał o portalach społecznościowych, a także — w mniejszym lub większym zakresie — miał z nimi do czynienia. Warto przytoczyć kilka faktów — w styczniu 2015 liczba użytkowników Internetu w Polsce wynosiła 25,7 miliona osób (67% populacji), z czego 13 milionów użytkowników deklaroowało aktywne korzystanie z mediów społecznościowych (34% populacji). Polacy w mediach społecznościowych spędzali średnio 2,1 godziny na dobę, gdzie średni czas spędzony w Internecie wynosił 4,9 godziny na dobę. Najpopularniejszym portalem społecznościowych wśród polskich internautów był Facebook (korzystało z niego 35% badanych deklarujących korzystanie z social media)². Przytoczone liczby potwierdzają popularność portali społecznościowych w Polsce. Również przedsiębiorstwa, ich marki, dostrzegły trend wzrostowy serwisów social media nad Wisłą. Większość największych, najpopularniejszych marek zarówno produktów i usług prowadzi swoje profile w przestrzeni mediów społecznościowych. Wśród tych firm można znaleźć zarówno rodzime przedsiębiorstwa, jak i te międzynarodowe, mające jedynie swoje oddziały w Polsce. Obecnością w mediach społecznościowych mogą pochwalić się przedsiębiorstwa niemal każdej wielkości — zarówno mikro i małe, jak i średnie i duże. Należy zauważyć, że w związku z tak dużą i stale rosnącą popularnością social media, zarówno pośród potencjal-

nych klientów, jak i przedsiębiorstw oraz ich głównych konkurentów, media społecznościowe jawią się, jako jedno z głównych źródeł wpisujących się w koncepcje market intelligence, pozwalające na zdobywanie niemal w czasie rzeczywistym informacji niezbędnych do prowadzenia sprawnej oraz opłacalnej działalności rynkowej.

Media społecznościowe narzędziem do pozyskiwania informacji rynkowych

Dzięki swojej popularności, a także mnogości informacji zamieszczonych na profilach użytkowników w mediach społecznościowych, portale społecznościowe należy postrzegać, jako ogromną bazę danych na temat osób korzystających z social media (a co za tym idzie potencjalnych klientów), konkurencyjnych marek, ich produktów, a także, patrząc całościowo, na temat rynku, branży, w której funkcjonuje dane przedsiębiorstwo. Analizując dane zamieszczane przez użytkowników portali społecznościowych, z łatwością można dostrzec tam informacje cechujące się indywidualizmem i możliwością przypisania do konkretnych osób. Badacze podejmujący się analizy profili w prowadzonych w przestrzeni social media z łatwością mogą uzyskać dostęp do informacji, które w ogólnym ujęciu, często traktowane są, jako dane wrażliwe, do których dotarcie w formie badań marketingowych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety lub wywiadu osobistego było by niemożliwe. Bez trudu można określić płeć, wiek danego użytkownika, jego miejsce zamieszkania, rodzaj wykonywanego zawodu (a co za tym idzie też potencjalne dochody), wykształcenie, zainteresowania, a nawet wyznanie religijne czy sympatie polityczne. Analiza powyższych danych pozwala na określenie profilu klientów korzystających lub zainteresowanych daną marką. Nie trudno wyobrazić sobie sytuację, kiedy badacz z firmy A (właściciela marki X), analizując użytkowników (w nomenklaturze mediów społecznościowych określanych mianem fanów) konkurencyjnej firmy B (właściciela marki Y), jest w stanie sprawdzić, jakiego profilu klienci interesują się daną marką, z jakich ośrodków miejskich pochodzą, jakie mogą posiadać potencjalne dochody, na jakie wady i zalety konkurencyjnego produktu zwracają uwagę, a nawet, czym kierują się podczas podejmowania decyzji zakupowej.

O ile analiza danych personalnych nie będzie stanowić większej trudności, o tyle warto podjąć rozważania na temat sposobu analizy nieco głębszych, ukrytych danych, zwracających uwagę na wady i zalety interesującego produktu, analizujących jego motyw zakupowy. Analiza ta jest możliwa dzięki głównej funkcjonalności portali społecznościowych, ich jawnej intencji — komunikacji, definiowanej, jako *sztuka przekazywania właściwym adresatom we właściwym czasie komunikatów, które zostaną zrozumiane zgodnie z intencją nadawcy i wywołają zamierzony przez niego skutek*³. Media społecznościowe pozwalają na interakcję z użytkownikiem, poprzez podjęcie z nim dialogu na temat produktu lub usługi, wyrażonego oficjalnym wpisem na profilu marki, komentowanym przez rzeszę użytkowników, obecnych i potencjalnych klientów. Dzięki zagłębieniu się w istotę treści zamieszczanych komentarzy, można poznać cechy marki lub produktu, na które użytkownicy zwracają uwagę, a także wysnuć daleko idące wnioski decydując, że dana grupa użytkowników zakupiła konkretny produkt lub skorzystała z usług danego przedsiębiorstwa.

Powyzsza analiza może odnosić się nie tylko do produktów istniejących już na rynku, ale również w przypadku nowych produktów, które dopiero wkraczają do szerszej sprzedaży lub są w fazie opracowywania. W tym wypadku, celem takiej analizy będzie *zorientowanie się w potencjalnym popycie na nowy produkt oraz w kosztach jego opracowania*⁴.

Przewagą badań mediów społecznościowych nad tradycyjnie rozumianymi badaniami marketingowymi jest fakt, że za pośrednictwem portali społecznościowych badacz może dotrzeć do doświadczeń użytkowników-klientów z daną marką, produktami lub usługami. Użytkownicy mediów społecznościowych angażując się w dyskusję w wirtualnym świecie social media publikują swoje opinie i uwagi, co do diskutowanego produktu lub usługi, będącego przedmiotem zainteresowania badacza. Co ważne, opinie wyrażone w trakcie społecznościowej dyskusji należy traktować, jako szczere zdanie wyrażone przez konkretnego użytkownika. Dzieje się tak, dlatego, że użytkownicy najczęściej nie zdają sobie sprawy, że biorą udział w badaniu. Oznacza to, że w przeważającej części, komentarze zamieszczone w przestrzeni social media przez użytkowników należy traktować, jako wiążące. Badani nie kryją swoich odczuć, co do badanego produktu lub usługi, przez co w łatwy sposób można poznać rzeczywiste nastawienie klientów, co do marki, jej produktu lub usługi. Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia

w przypadku tradycyjnych badań ankietowych, gdzie zdarza się, że chcąc zataić pewne informacje przed badaczami, respondenci na pytania postawione w kwestionariuszu ankiety odpowiadają błędnie.

Rzetelność danych zebranych za pośrednictwem mediów społecznościowych jest jedną z największych zalet tego nowoczesnego podejścia do zagadnienia badań marketingowych. Należy zaznaczyć, że efekty są widoczne przede wszystkim w przypadku tematów, potrzeb, marek czy produktów chętnie dyskutowanych przez użytkowników, cieszących się pośród nich popularnością. W innym wypadku zebranie niezbędnych danych może okazać się procesem trudnym, gdzie dużo lepszym rozwiązaniem będzie przeprowadzenie tradycyjnych badań marketingowych opartych na przykład o kwestionariusz ankiety czy wywiad osobisty.

Problematyczną może okazać się również analiza zgromadzonych danych, szczególnie w przypadku popularnych tematów, gdzie liczba komentarzy zamieszczonych przez użytkowników jest znacząca, często liczona w setkach tysięcy. Pomimo użycia niezbędnego oprogramowania pozwalającego przyspieszyć proces analizowania zebranych informacji, czas uzyskania stosownych wniosków może być znaczący.

Portale społecznościowe mogą stanowić również źródło inspiracji pomocnych przy stworzeniu niemal idealnego produktu na klientów, w myśl zasady, „gdzie jest popyt, jest i podaż”. Nietrudno wyobrazić sobie sytuację, kiedy producent działający od pewnego czasu w danej branży publikuje na swoim profilu w mediach społecznościowych koncepcję zupełnie nowego produktu lub też proponuje ulepszoną wersję już istniejącego. Dzięki możliwościom jakie dają media społecznościowe, interakcji z użytkownikami, idea produktu przedstawiona przez producenta zostaje poddana ich ocenie. Użytkownicy, a tym samym potencjalni klienci widząc chęć producenta przejawiającą się w próbie stworzenia produktu „dla nich”, zwracają uwagę na istotne zalety oraz wady produktu. Przedstawiają swoje pomysły, zaś koncepcję nowego produktu odnoszą do substytutów dostępnych na rynku, zwracając uwagę na cechy produktu istotne z ich punktu widzenia.

Baczna i dogłębna analiza zebranych w ten sposób danych pozwala na stworzenie produktu w maksymalnym stopniu dopasowanego do potrzeb danej grupy klientów, a tym samym zapewniając już na wstępie sprzedaży pewien poziom popytu. Taką koncepcję pozyskiwania informacji na temat potrzeb użytkowników stosują głównie firmy małe, sprzedające produkty

w ograniczonych liczbach (seriach) sztuk, często z branży odzieżowej. Doskonałym przykładem stosowanie takiego podejścia do pozyskiwania informacji rynkowych stosuje łódzka marka odzieżowa Gouda Works, gdzie główny projektant firmy prowadzi autorski profil marki na portalu społecznościowym Facebook. Przedstawia tam swoje pomysły na nową odzież, badając tym samym reakcje potencjalnych klientów, a co za tym idzie wnioskując czy nowa bluza czy kurtka zdobędą uznanie na rynku w oczach klientów czy też nie. Prowadzący profil analizuje również wpisy użytkowników dotyczące prezentowanych ubrań, wprowadzając do swoich projektów stosowne zmiany bądź też wsłuchuje się w prośby odwiedzających profil dotyczące stworzenia ubrań z konkretnym wzorem lub motywem.

Takie rozwiązanie, co do zdobywania informacji o klientach za pomocą mediów społecznościowych stosują przede wszystkim małe, często niszowe marki. W przypadku dużych, międzynarodowych firm jest to znacznie trudniejsze, chociażby ze względu na wieloetapowy proces zmierzający do stworzenia nowego lub ulepszenia już istniejącego produktu, a także na konkurencję, która wykorzystując zamieszczone w ten sposób ogólnodostępne dane jest w stanie przygotować niemal identyczny produkt, narażając firmę-pomysłodawcę na ogromne straty.

Dzięki analizie sentymentu wypowiedzi istnieje możliwość sprawdzenia, w jakim tonie obecni i potencjalni klienci wypowiadają się na temat marki. Z łatwością można określić, czy dana marka jest pozytywnie postrzegana w oczach użytkowników, czy też nad wizerunkiem marki trzeba jeszcze popracować. Wizerunek marki w Internecie to nic innego jak *rezultat interakcji doświadczeń, opinii, odczuć, wiedzy i wrażeń, które ludzie mają w związku z daną firmą*⁵. Należy zaznaczyć, że pozytywny wizerunek marki w oczach użytkowników mediów społecznościowych może przełożyć się na znaczący wzrost zainteresowania oferowanymi produktami lub usługami, a co za tym idzie na wzrost sprzedaży.

Poprzez obserwację tego, co dzieje się na profilach konkurencyjnych firm lub tych, powiązanych z branżą, w której działa przedsiębiorstwo, w łatwy sposób można zdobyć informacje na temat zmian zachodzących w segmencie, w którym działa firma, zapoznać się z najnowszymi trendami, a nawet, podejmując wnikliwą analizę, przewidzieć jakie ruchy rynkowe wykona konkurencyjna firma. Mierząc poziom zainteresowania użytkowników nowymi trendami, zagranicznymi produktami, które nie są dostępne jesz-

cze w sprzedaży w kraju w którym działa przedsiębiorstwo, można podjąć próbę wyjścia „o krok” przed konkurencją i stworzenia podobnego produktu, który wcześniej odniósł sukces rynkowy na zagranicznym rynku, a zainteresowanie użytkowników z lokalnego rynku może świadczyć o zbliżonej popularności produktu na rodzimym rynku.

Bardzo dobrym przykładem jest serwis Instagram, którego główną zasadą działania jest stworzenie możliwości publikowania zdjęć przez zarejestrowanych użytkowników, ich komentowania, a tym samym tworzenia wirtualnych albumów. Platforma w swoim działaniu opiera się o tak zwane hashtagi. Są to krótkie zwroty, poprzedzone znakiem „#” (z ang. *hash*), które zwięźle opisują tematykę zamieszczonego zdjęcia. Hashtagi pozwalają na łatwe lokalizowanie zdjęć utrzymanych w podobnej konwencji, co znacząco ułatwia organizację informacji w serwisie. Jednym z najpopularniejszych jest #summer, który wprost może zostać wykorzystany przez polskiego producenta okularów słonecznych. Zdjęcia zamieszczane z hashtagiem #summer będą przedstawiać sytuacje związane z latem, wakacjami, słoneczną pogodą, a także z modą, akcesoriami związanymi z tym okresem. Rodzimy producent analizując zdjęcia podpisane odpowiednim sformułowaniem, może przeanalizować jakiego rodzaju okulary są popularne w innych krajach, a tym samym zaoferować klientom z Polski zbliżony wzór, który z całą pewnością stanie się popularny również nad Wisłą.

W świecie mediów społecznościowych ostatnimi czasy coraz większego znaczenia nabiera aplikacja Snapchat. Jest to jedna z najpopularniejszych aplikacji mobilnych przeznaczonych dla użytkowników smartfonów, stanowiąca istotną konkurencję dla aplikacji Facebook Messenger. Snapchat to aplikacja, która w swoim zamyśle umożliwia komunikację pomiędzy jej użytkownikami. Co warto odnotowania, komunikacja ta przede wszystkim przybiera formę przesyłania unikatowych zdjęć, których wyjątkowość polega na tym, że są widoczne dla odbiorcy wiadomości jedynie przez kilka do kilkunastu sekund. Po tym czasie zdjęcie znika z pamięci aplikacji, a odbiorca wiadomości bezpowrotnie traci możliwość jego ponownego wyświetlenia. Każde przesłane zdjęcie nadawca może opatrzyć dodatkowym filtrem, zmieniającym jego wygląd (na przykład z kolorowego na czarno-białe), dodać tekst, a także umieścić emotikonę. Snapchat umożliwia również przesyłanie nagrań wideo, które podobnie jak w przypadku zdjęć są dostępne dla odbiorcy tylko przez wyznaczony okres czasu.

Snapchat jest aplikacją, której znaczenie coraz częściej doceniane jest przez nowoczesne przedsiębiorstwa. Marki chcące promować się za pośrednictwem aplikacji mają możliwość stworzenia własnego konta, a następnie wysyłania zdjęć i nagrań bezpośrednio do użytkowników lub otrzymywania ich od nich. Posiadając konto na Snapchacie, marki mogą wchodzić w silną interakcję z potencjalnymi i obecnymi klientami, mogąc przykładowo informować o nowych produktach w swojej ofercie, aktualnych promocjach lub też komunikować się z indywidualnymi klientami, odpowiadając na ich zapytania. Marki mają też możliwość tworzenia sponsorowanych kanałów widocznych w głównym oknie aplikacji.

Snapchat to jedno z popularniejszych mediów społecznościowych pozwalających na zdobycie cennych informacji znajdujących się w otoczeniu rynkowym. Można śledzić w jakiej formie następuje komunikacja konkurencyjnych firm z klientami, w jakich sytuacjach pojawiają się produkty danej marki czy które z konkurencyjnych marek cieszą się największą popularnością. Wśród najpopularniejszych marek działającym w polskim Snapchacie warto wymienić Coca-Colę, Fantę czy Orange Polska.

Z powyższego wynika, że analiza mediów społecznościowych pod kątem dostępnych tam informacji, idealnie wpisuje się w koncepcję market intelligence. Przy wykorzystaniu platform społecznościowych z łatwością możemy zdobyć informacje na temat produktów, konkurencji, rynku i klientów.

Monitorowanie informacji w social media może odbywać się niemal w czasie rzeczywistym. Dzięki specjalistycznemu oprogramowaniu, osoby analizujące zachowania użytkowników, działania konkurencji na portalach społecznościowych, mogą praktycznie natychmiast uzyskać informację o zamieszczeniu nowego wpisu traktującego o monitorowanej marce czy zagadnieniu. Większość narzędzi służących analizie treści w mediach społecznościowych posiada mobilne wersje swoich aplikacji, oznacza to, że w momencie, kiedy nowy wpis ukazuje się na obserwowanym portalu społecznościowym, po chwili informacja ta trafia w postaci powiadomienia wprost na telefon komórkowy osoby korzystającej z aplikacji.

Dzięki możliwości natychmiastowej reakcji na pojawiające się w mediach społecznościowych informacje, powstało pojęcie real-time marketingu. Social media to nierzadko główne źródło opinii stanowiących jeden z czynników decydujących o podjęciu zakupu. Korzystający z portali spo-

lecnościowych, za ich pośrednictwem poszukują komentarzy, co do produktów lub usług, którymi są zainteresowani. Opinie osób, które korzystają bądź korzystały z danego produktu często bywają najbardziej wiążącymi dla potencjalnego klienta, dlatego w działalności nowoczesnych firm, w prowadzeniu otwartego na świat marketingu, istotnym jest zbieranie tego typu wypowiedzi i umiejętne wspieranie tych pozytywnych, a w jak największym stopniu ograniczanie tych negatywnych. Narzędzia do monitorowania mediów społecznościowych, dzięki swojej szybkości działania, pozwalają na wychwytywanie nowych wpisów natychmiast po ich publikacji, a w przypadku tych negatywnie rzutujących na wizerunek marki, na odpowiednią reakcję, tak, aby negatywny wpis nie zdobywał większej popularności, a jego przyczyny zostały wyjaśnione z użytkownikiem zamieszczającym wpis. Odpowiednia reakcja firmy pozwoli na ograniczenie negatywnego wydźwięku wpisu, a także, paradoksalnie może wpłynąć na zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy, poprzez lepszą jakość obsługi klientów.

Skuteczne wdrożenie strategii mającej na celu efektywne wykorzystanie narzędzi real-time marketingu pozwala kreować wizerunek marki świadomej potrzeb swoich klientów. Marka śledzi opinie użytkowników na temat swoich produktów i usług, a także wszystko to, co dzieje się w Internecie i mediach społecznościowych wokół niej. Tego typu działalność pozwala postrzegać markę, jako bardziej ludzką, rozumiejącą i wyciągającą wnioski z tego, co klienci (zarówno Ci obecni jak i potencjalni) publikują na jej temat w sieci. Warto przytoczyć tutaj przykład marki Zelmer i jej aktywności w serwisie Instagram. W serwisie tym, na jednym z profili pojawiło się zdjęcie tortu urodzinowego dla 4-letniego Wojtka, którego kształt i forma do złudzenia przypominały jeden z odkurzaczy dostępnych w ofercie producenta. Jak się okazało, kształt tortu nie był przypadkowy — chłopiec był pasjonatem sprzętu AGD, a szczególnie odkurzaczy. Zdjęcie zostało opatrzone hashtagami #urodziny, #zelmer, #odkurzacz, dzięki czemu w niedługim czasie po publikacji zostało wychwycone przez samą markę i opatrzone komentarzem, w którym zdjęcie zostało publicznie pochwalone oraz który zawierał zaproszenie dla chłopca i jego matki do fabryki firmy Zelmer w Rzeszowie. Solenizant wraz z bratem i mamą na zaproszenie firmy Zelmer zwiedzili fabrykę, w której produkowane są między innymi odkurzacze. Chłopiec otrzymał również możliwość zapoznania się ze

wszystkimi odkurzaczymi w ofercie producenta wraz z fachowym komentarzem pracownika firmy. Całe wydarzenie zostało uwiecznione na filmie wideo, który później został opublikowany na oficjalnych profilach marki Zelmer w mediach społecznościowych. Pod filmem pojawiło się wiele pozytywnych komentarzy, a tym samym marka uzyskała uznanie w oczach klientów za sposób, w jaki firma podeszła do historii związanej z urodzinami małego pasjonata AGD. Sam film do chwili obecnej obejrzało blisko 40 tysięcy osób. W późniejszym czasie, akcja doczekała się oficjalnego komentarza za strony firmy Zelmer: *Stuchając i włączając się do dyskusji możemy na bieżąco rozmawiać ze swoimi klientami, odpowiadać na ich pytania i wątpliwości oraz dziękować za pozytywne opinie. Chcemy być jak najbliżej naszych konsumentów, aby zapewnić im możliwie najlepszą obsługę i spełniać ich marzenia*⁶.

Zelmer to marka, która niezwykle skutecznie wykorzystuje publikacje swoich klientów do budowania swojego wizerunku. Podobne przedsięwzięcie miało miejsce w przypadku zdjęcia opublikowanego przez jednego z użytkowników portalu Facebook, na którym widniał 46-letni, działający odkurzacz marki Zelmer, opatrzony komentarzem, że babcia użytkowniczki nie wyobraża sobie sprzątania bez swojego odkurzacza z logo polskiego producenta. Na zaproszenie firmy Zelmer obie Panie — publikująca zdjęcie wnuczka jak i babcia zostały zaproszone do oficjalnej sesji zdjęciowej promującej produkty marki, a samo wydarzenie zostało nagłośnione w social media.

Warto wymienić najpopularniejsze narzędzia służące zbieraniu informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Brand24 i **SentiOne** to platformy pozwalające na monitorowanie zadań w aplikacji fraz w Internecie. Ich celem jest wychwytywanie wpisów związanych z zadaną tematyką w Internecie oraz mediach społecznościowych. Z poziomu aplikacji istnieje możliwość wygenerowania raportów prezentujących odwołania do źródła, rankingi wpływowych użytkowników, blogów, analizujących sentyment wypowiedzi. Za pomocą aplikacji można generować przyjazne infografiki, prezentujące wyniki prowadzonych obserwacji, generować chmury słów, czyli słowa, które towarzyszą zadanej do monitorowania frazie.

Sotrender jest aplikacją stworzoną do analizowania tego, co dzieje się w mediach społecznościowych, przede wszystkim na najpopularniejszym

portalu społecznościowym Facebook. Oprogramowanie umożliwia kompleksową analizę konkurencji, ocenę zamieszczonych treści na profilach w portalach społecznościowych. Prezentuje dane liczbowe takie jak liczbę nowych fanów, zaangażowanych fanów oraz wskaźniki pozwalające porównywać często zupełnie odmienne profile.

Przedstawione platformy pozwalają na analizę tak zwanego „buzzu”, który pokrótce można opisać jako wszystkie akcje, komentarze, treści zamieszczone przez użytkowników social media wokół danego zagadnienia. Przeanalizowanie wszystkich treści związanych z marką, kontekstem w którym jej nazwa została umieszczona pozwala na określenie jaki wizerunek konkretna firma czy marka ma w oczach użytkowników, a więc również klientów. Podejmując stosowną analizę istnieje możliwość zbadania w jakiej kolejności marki konkretnych produktów bądź usług są preferowane przez użytkowników, a tym samym wyciągnięcie dalszych wniosków dotyczących budowy wizerunku. Social media dają możliwość sprawdzenia czy marka jest postrzegana pozytywnie czy negatywnie przez użytkowników, czy jest marką preferowaną przez potencjalnych klientów czy nie oraz czy zamierzony efekt budowania wizerunku w konkretnym kierunku został osiągnięty.

Jeżeli badana marka wybierana jest rzadziej, aniżeli produkty konkurencyjnego producenta, należy podjąć próbę porównania oferty lub jakości dostarczanych usług lub produktów z ofertą najczęściej wybieranych producentów. Taki benchmark, pozwoli na sprawdzenie, które elementy oferty wymagają poprawy, a co za tym idzie gdzie leży przyczyna słabego wizerunku i gorszych wyników sprzedażowych firmy.

Analiza sytuacji, jakiej towarzyszy korzystanie z produktu pozwala zaoferować klientowi, wspólnie z innym producentem dobra komplementarnego interesującą dla klienta promocję, a tym samym umożliwi zwiększenie sprzedaży u obydwóch partnerów. Dodatkowo pozwala na przygotowanie dużo dokładniejszej, bardziej efektywnej kampanii reklamowej. Doskonałym przykładem są tutaj producenci piwa. Badając wpisy dotyczące spożywania piwa zamieszczone w przestrzeni social media, można dowiedzieć się, że piwo najczęściej spożywane jest w godzinach wieczornych, podczas oglądania wydarzeń sportowych, w towarzystwie innych przekąsek, na przykład chipsów. Powyższe informacje pozwolą podjąć próbę przygotowania

promocji z producentem tego typu przekąsek, zaś reklamy lub treści nawiązujące tematycznie do spożywania piwa, powinny być zamieszczane wieczorem, na przykład w przerwie meczy piłki nożnej. Właśnie dzięki mediom społecznościowym istnieje możliwość zdobywania tego typu informacji, bez konieczności bezpośredniego obserwowania — w tym wypadku — konsumentów.

Wymienione platformy umożliwiają także kompleksową analizę aktywności użytkowników w mediach społecznościowych, analizę konkurencji, często są wsparciem w sprzedaży — lepsze zrozumienie potrzeb klientów, pomagają wzmocnić, poprawić wizerunek, a także zapobiegają sytuacjom kryzysowym w social media.

Podsumowanie

Zbieranie informacji z wykorzystaniem platform społecznościowych może stanowić godną uwagi alternatywę dla tradycyjnych badań marketingowych. Mnogość dostępnych narzędzi, szybkość zbierania informacji, łatwość ich analizy i wyciągania na ich podstawie wniosków, a także dużo niższe koszty w porównaniu do chociażby badań ankietowych to tylko niektóre z zalet prowadzenia badań w przestrzeni social media.

Dzięki wykorzystaniu narzędzi monitorowania wpisów w mediach społecznościowych, zasadnym jest podejmowanie prób wdrożenia w przedsiębiorstwie podejścia określanego mianem *real-time marketing*, pozwalającego na reagowanie na wpisy użytkowników w mediach społecznościowych, odnoszących się bezpośrednio do marki, niemal w czasie rzeczywistym. Działanie to pozwala na budowanie pozytywnego wizerunku marki, a także zapobiega sytuacjom kryzysowym, związanych najczęściej z szybkim rozprzestrzenianiem się negatywnych opinii na temat marki.

Szeroka baza informacji dostępnych w mediach społecznościowych, zarówno o użytkownikach korzystających z platform społecznościowych jak i konkurencyjnych marek i firm, pozwala zdobyć ogromną ilość cennych informacji na temat obecnych i potencjalnych klientów, a także rynkowych konkurentów.

Przypisy

- ¹ Crowley, E. (2004). Market intelligence versus marketing research. *Quirk's Marketing Research Review*, s. 64–68.
- ² <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (dostęp: 23.12.2015).
- ³ Koźmiński, A., Piotrowski, W. (1998). *Zarządzanie — teoria i praktyka*. Warszawa: PWN, s. 156.
- ⁴ Sznajder, A. (2000). *Marketing wirtualny*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, s. 95.
- ⁵ Daszkiewicz, M., Wrona, S. (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Difin, s. 49.
- ⁶ <http://blog.brand24.pl/jak-dzieki-monitoringowi-internetu-marka-zelmer-splnila-marzenie-4-latka/> (dostęp: 16.10.2016).

Bibliografia

1. Crowley, E. (2004). Market intelligence versus marketing research. *Quirk's Marketing Research Review*.
2. Daszkiewicz, M., Wrona, S. (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Difin.
3. Koźmiński, A., Piotrowski, W. (1998). *Zarządzanie — teoria i praktyka*. Warszawa: PWN.
4. Sznajder, A. (2000). *Marketing wirtualny*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
5. <http://blog.brand24.pl/jak-dzieki-monitoringowi-internetu-marka-zelmer-splnila-marzenie-4-latka/> (dostęp: 16.10.2016).
6. <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (dostęp: 23.12.2015).

mgr Tomasz Kubiak, Uniwersytet Łódzki, Polska — absolwent Uniwersytetu Łódzkiego na kierunkach zarządzanie oraz finanse i rachunkowość. Doktorant w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Dziennikarz telekomunikacyjny, współpracownik magazynu „Mobility”, wydawca wielu własnych serwisów internetowych traktujących o tematyce telekomunikacji i nowych mediów. Autor publikacji na temat mediów społecznościowych, sposobów ich pomiaru.



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

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB