

Joanna Wyrwisz

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

Efektywność *inbound marketingu* – wybrane problemy pomiarowe

Kod JEL: M37

Słowa kluczowe: inbound marketing, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, efektywność

Streszczenie. Artykuł dotyczy *inbound marketingu* (IM), koncepcji marketingowej polegającej na podejmowaniu przez przedsiębiorstwo działań komunikacyjnych umożliwiających odbiorcom samodzielne odnalezienie nadawcy danego przekazu z istotną rolą mediów społecznościowych oraz właściwego contentu. Zamierzeniem autorki jest identyfikacja kryteriów, wskazanie czynników warunkujących oraz metod oceny efektywności IM jako nowoczesnego rozwiązania komunikacji marketingowej. W szczególności skupiono się na narzędziach IM służących optymalizacji działań komunikacyjnych z otoczeniem rynkowym w kontekście tworzenia relacji z klientami. Na podstawie badań studialno-literaturowych oraz przeglądu dostępnych badań w zakresie podjętej problematyki, ujęto wyzwania pomiarowe i menedżerskie w ocenie efektywności wykorzystania IM w komunikacji marketingowej.

Wprowadzenie

Kreowanie prawidłowej komunikacji z otoczeniem jest ważnym zadaniem organizacji, silnie determinującym jej pozycję na rynku. Współcześni konsumenci sceptycznie reagują na wszechobecne przekazy reklamowe, gdyż znacząca większość

z nich dotyczy produktów, które konsumentów zupełnie nie interesują i które nie zaspokajają aktualnie deklarowanych potrzeb. Komunikacja marketingowa obejmuje wiele aspektów, ulega przeobrażeniom podyktowanym zachowaniami konsumentów i technologią. Na znaczeniu i sile oddziaływania tracą typowe instrumenty promocyjne, a przekaz kierowany do docelowych odbiorców winien być zauważalny i odmienny od innych (Clow, Baack, 2016, s. 318). Jednocześnie biorąc pod uwagę psychologiczne i społeczne uwarunkowania odbiorców, lepsze rezultaty daje możliwość samodzielnego określenia potrzeb informacyjnych przez klienta i zainicjowanie poszukiwania interesujących produktów i informacji. Postawy, opinie czy poglądy klientów są zdecydowanie bardziej trwałe, jeśli osoba uważa je za własne. Wobec tych uwarunkowań *inbound marketing* (IM) można uznać za nową i perspektywiczną koncepcję wyznaczającą kierunki skutecznej komunikacji nowoczesnej marki. Koncentruje się ona na budowaniu kontaktu odbiorcy z marką i zaangażowaniu, dając okazję do odbierania jej w sposób akceptowalny i sprawiając, że klient sam będzie poszukiwał informacji o marce.

Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, celem artykułu jest przybliżenie koncepcji *inbound marketingu* jako aktualnie wykorzystywanej koncepcji komunikacji organizacji z otoczeniem, wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom społecznym i techniczno-technologicznym. IM stoi w opozycji do tradycyjnych działań marketingowych o perswazyjnym charakterze, co znacząco podnosi jego efektywność. Uwzględniając studia literaturowe oraz badania wtórne w zakresie rozważanej tematyki, podjęto próbę identyfikacji problemów oceny efektywności *inbound marketingu* oraz wyzwania menedżerskich wobec jego zastosowań w strategiach marketingowych.

***Inbound marketing* w komunikacji marketingowej**

W warunkach rynkowych podmioty zarządzają relatywnie złożonym systemem komunikacji marketingowej, obejmującym identyfikację głównych odbiorców komunikatów, planowanie działań z zakresu komunikacji, dobór narzędzi oraz kontrolę jakości i skutków procesu komunikacji. Z uwagi na coraz większy stopień zróżnicowania preferencji klientów pojawia się potrzeba tworzenia i zarządzania wieloma programami komunikacji marketingowej, przystosowanymi do odpowiednich segmentów rynku (Fill, Turnbull, 2016, s. 135). Współcześni nabywcy istotną część swojej aktywności wiążą z przestrzenią wirtualną, korzystają z zasobów internetu, stają się uczestnikami społeczności. Ich domeną jest aktywność w mediach społecznościowych. Umiejętność selekcjonowania informacji i sprawność

w wykorzystywaniu kanałów ich dystrybucji sprawia, że są bardziej świadomi, krytyczni i niezależni w swoich wyborach (Tarczydło, 2016, s. 318).

Przedsiębiorstwo integruje i koordynuje liczne narzędzia i kanały komunikacyjne, aby wykreować jasne i spójne przesłanie dla otoczenia. Zintegrowana komunikacja marketingowa oznacza przekazywanie wartości i tożsamości firmy, jej cech charakterystycznych i wyróżników dla konkurencji. Jednocześnie jest to proces odbierania informacji płynących z otoczenia i partnerskie reagowanie na nie (Clow, Baack, 2016, s. 25). Wobec stale rosnącej potrzeby kreatywności podejmowanych działań marketingowych na znaczeniu zyskują niestandardowe rozwiązania komunikacyjne, do których należy *inbound marketing*.

Za twórcę terminu *inbound marketing* uważa się Briana Halligana, współzałożyciela i dyrektora generalnego firmy HubSpot, który wymyślił je w 2005 roku (Siejak, 2017). Pojęcie to rozumie się jako dostarczanie potencjalnym klientom użytecznych i pożądaných przez nich informacji i narzędzi, by przyciągnąć ich do serwisu internetowego. W serwisie marka generuje interakcję i buduje relacje z przyszłymi klientami. Zadaniem IM jest rozprzestrzenianie informacji, które projektowane są w taki sposób, by osoby szukające konkretnej wiedzy trafiły właśnie na nie (Halligan, Shah, 2010, s. 30).

Inbound marketing, inaczej aktywny marketing przychodzący, jest sposobem na zwiększenie rozpoznawalności marki i uaktywnienie wartościowego ruchu na stronie www. Służy pozyskiwaniu nowych klientów oraz budowaniu relacji z dotychczasowymi poprzez umiejętne zastosowanie trzech podstawowych komponentów, takich jak: marketing w wyszukiwarkach, marketing treści, media społecznościowe (Winter, 2014). Wysoka efektywność IM związana jest z podstawowymi jego wyróżnikami, czyli (Halligan, Shah, 2010):

- niskimi kosztami przy założeniu wykorzystywania odpowiednich kanałów dystrybucji contentu,
- precyzyjnym dotarciem do grupy docelowej, gdyż content znajduje sam klient aktywnie poszukujący informacji z wysokim poziomem gotowości do zakupu,
- długoterminową i strategiczną perspektywą.

W procesie planowania i wdrażania IM nie sprawdza się tradycyjna procedura projektowania, postępować bowiem należy uwzględniając następujące etapy (Brzozowska-Woś, 2014, s. 41):

1. Określenie celów z zarysowaniem kierunku działania z rozpoznaniem odbiorców i analizą działań konkurentów.
2. Przygotowanie i zastosowanie narzędzi do odnalezienia marki i produktu w sieci.

3. Pozyskiwanie zainteresowanych z grupy docelowej poprzez opracowywanie treści specjalnych, eksperckich zawierających wartość informacyjną.
4. Wykorzystanie systemów CRM do stworzenia relacji z klientami potrzebnej do przekształcenia zainteresowanych klientów w stałych odbiorców.
5. Zastosowanie marketingu automatycznego do utrzymania klientów, również poprzez wykorzystanie newslettera i inicjowanie działań z zakresu promocji sprzedaży.
6. Systematyczna ocena efektywności w zakresie kosztów pozyskania klienta oraz skuteczności wybranych fraz kluczowych.

Menedżerskie wyzwania *inbound marketingu*

Komunikacja w hipermedialnym środowisku wykorzystuje zestaw różnorodnych instrumentów o specyficznym charakterze. Specyfika ta wynika z uwarunkowań samej sieci, właściwości technologii i towarzyszących temu permanentnych zmian. Względy te stanowią o traktowaniu komunikacji wirtualnej jako naturalnego elementu strategii marketingowych (Wiktor, 2013, s. 261). Wielopłaszczyznowa komunikacja związana jest z masowym współtworzeniem zawartości sieci przez gromadzenie, ocenianie, komentowanie i tworzenie własnych treści. Ich skala jest olbrzymia, gdyż – dla przykładu – w 2016 roku w ciągu minuty rejestrowanych było 701 389 logowań do Facebooka, 150 mln wysłanych maili, 20,8 mln wiadomości WhatsApp czy 2,78 mln odsłon na YouTube (Jaworowicz, Jaworowicz, 2017, s. 17).

Koncepcja IM dobrze wpisuje się we współczesne trendy w zakresie aktywności konsumentów wykazujących wyraźne cechy prosumenta, który jako czynny użytkownik internetu uczestniczy w chatach, współtworzy grupy i listy dyskusyjne, wysyła e-maile czy korzysta z newsletterów i RSS (Brzozowska-Woś, 2014, s. 42).

Uwzględniając te aspekty, skuteczne wykorzystanie IM nie może być utożsamiane wyłącznie z dokonywaniem pomiarów i umiejętnością oceny efektywności podejmowanych działań. O wiele bardziej istotne jest zrozumienie skutków działań ze strategicznej i biznesowej perspektywy. Problemem menedżerskim staje się umiejętna organizacja trzech elementów, tj. ludzi, procesów i technologii, z których każdy jest nieodzowny przy budowaniu podstaw pod pomiary (Lovett, 2012, s. 28). W każdym programie pomiarów najważniejszym zasobem są ludzie. Jakkolwiek technologie i narzędzia są uniwersalnym rozwiązaniem na problemy z pomiarami, sama technologia nie zapewni wniosków oraz konkluzji do podjęcia adekwatnych działań. Efektem pomiarów jest informowanie o skuteczności powziętych działań, miary pomagają w prezentacji faktów i wartościowych zaleceń płynących z danych liczbowych. Osoby odpowiedzialne w organizacji za pomiary

dysponują wartościową wiedzą, wskazując, na które wskaźniki należy zwrócić uwagę i które mają kluczowe znaczenie dla decyzji biznesowych (Lovett, 2012, s. 29). Skuteczny system pomiarów wymaga adekwatnej strategii, uwzględnienia poziomu zarządzania, a finalnie – wykorzystania wyników pomiaru na poziomie wykonawczym. Proces jest domknięty wówczas, gdy wyniki pomiarów wracają do osoby odpowiedzialnej za strategię i służą do oceny skuteczności podjętych działań. Proces gwarantuje, że wszystkie działania są mierzalne i zgodne ze strategicznymi inicjatywami organizacji, zapewniając możliwość oceny w kontekście biznesowym. Trzecim kluczowym elementem pomiaru jest technologia. Chociaż stanowi najbardziej atrakcyjny aspekt, zmienia się i ewoluuje w szybkim tempie. Wartość technologii związana jest bezpośrednio z ludźmi, którzy posiadają umiejętność jej wykorzystania do pomiaru, aby dostosować narzędzie do określonych potrzeb organizacji. Rzeczywistość wymusza wykorzystanie technologii do skutecznego pomiaru, bowiem generuje tak wiele informacji, że nie można ich przetwarzać przy użyciu prostych, pojedynczych narzędzi. Prowadząc działania na różnych platformach i różnymi kanałami, aktywność organizacji może wymagać licznych narzędzi do oceny wszystkich jej aspektów. Z perspektywy menedżerskiej miary muszą mieć znaczenie, bez określonego kontekstu stają się wyłącznie liczbami. Dokonując pomiarów ważny jest ich jasny cel (Lovett, 2012, s. 31).

Mierniki oceny efektywności *inbound marketingu*

Właściwa ocena efektywności powinna być podporządkowana priorytetowym celom organizacji, zatem dokonywana od szczebla strategicznego po szczebel operacyjny. Ocena powinna wykorzystywać miary spójne i powtarzalne, by móc oceniać rozbieżność względem przyjętych założeń, skutki realizacji podjętych działań oraz precyzyjny pomiar postępów. Wyzwania z obszaru pomiarów z obszaru IM można ująć w cztery typy miar (Lovett, 2012, s. 32–34):

- a) miary podstawowe służące ocenie wszystkich rodzajów aktywności w różnych kanałach (interakcje, zaangażowanie, wpływ, zwolennicy i oddziaływanie); pozwalają na tworzenie wzorców innych miar sukcesu;
- b) miary wartości biznesowej; wskaźniki takie mają znaczenie dla najważniejszych osób w organizacji i są związane z dochodami, udziałami w rynku i zadowoleniem klientów; społeczne interakcje z klientami znacznie wykraczają poza partykularne kanały, zatem właściwe jest opracowywanie miar wartości biznesowej dla różnych działów i menedżerów;
- c) miary skutków stanowią kluczowe wskaźniki efektywności, które dotyczą realizowanych celów, np. w zakresie budowania świadomości,

- nawiązywania dialogów, zachęcania do interakcji, zdobywania zwolenników czy rozwijania innowacyjności; miary te umożliwiają śledzenie postępów w osiągnięciu pożądaných efektów i pozwalają na ocenę z różnych perspektyw czasowych (przed kampanią, w jej trakcie i po zakończeniu);
- d) miary oparte na zliczaniu reprezentują szczegółowe informacje w zakresie wszystkich aktywności, tj. liczby fanów, zwolenników, odwiedzin, odsłon, kliknięć i przejść w wyniku kliknięcia; niskopoziomowe miary nie powinny być traktowane jako podstawowe źródło informacji, bowiem dopiero osadzone w odpowiednim kontekście stają się oceną wartości i sukcesu podejmowanych działań.

Szacowanie skuteczności IM pozwala na ocenę osiągnięcia celów komunikacyjnych i sprzedażowych. Zastosowanie wskaźników skuteczności niesie wiele korzyści, dając możliwość korelowania ze sobą różnego typu danych i zestawiania danych pochodzących z różnych źródeł. Pozwala także na porównywanie wyników poszczególnych wskaźników oraz pełniejszą identyfikację związków przyczynowo-skutkowych między zebranymi danymi. Właściwa interpretacja prowadzi do ważnych wniosków, których konsekwencją są decyzje w zakresie szeroko ujętej komunikacji marketingowej (Łopaciński, 2015, s. 85).

W tabeli 1 przybliżono najważniejsze rodzaje wskaźników wykorzystywanych przy ocenie internetowej aktywności organizacji na potrzeby IM, przyporządkowując wskaźniki do konkretnych poziomów pomiaru komunikacji marketingowej. Ujęcie określane jako model PESO grupuje miary w obszar ekspozycji, zaangażowania, znajomości marki działania i rekomendacji.

Tabela 1

Model PESO pomiaru komunikacji marketingowej

	Paid	Earned	Shared	Owned
Ekspozycja	<ul style="list-style-type: none"> – impresje – zasięg – częstotliwość – oglądalność – GRP – liczba wyświetleń – obejrzone filmy 	<ul style="list-style-type: none"> – liczba postów – impresje – dostarczenie wiadomości 	<ul style="list-style-type: none"> – impresje organiczne – zasięg organiczny – liczba obserwujących 	<ul style="list-style-type: none"> – unikalni użytkownicy – wizyty
Zaangażowanie	<ul style="list-style-type: none"> – reklama w SM – clickthrus – wyświetlenia strony – interakcje 	<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystanie hashtagów – wzmianki – zgłoszenia do konkursu 	<ul style="list-style-type: none"> – polubienia – komentarze – udostępnienia – odpowiedzi – retweety 	<ul style="list-style-type: none"> – powracający odwiedzający – wyświetlenia strony – kliknięcia – subskrypcje

Wpływ	<ul style="list-style-type: none"> – świadomość – rozważanie zakupu – zamiar zakupu – prawdopodobieństwo rekomendacji 	<ul style="list-style-type: none"> – świadomość – rozważanie – zamiar zakupu – skojarzenia z branżą 	<ul style="list-style-type: none"> – rozważanie – zamiar zakupu – poinformowanie znajomego – prawdopodobieństwo rekomendacji 	<ul style="list-style-type: none"> – rozważanie – zamiar zakupu – poinformowanie znajomego – prawdopodobieństwo rekomendacji
Oddziaływanie	<ul style="list-style-type: none"> – odwiedziny strony – udział w ewencie – konwersja sprzedaży – pobranie kuponu 	<ul style="list-style-type: none"> – odwiedziny strony – udział w ewencie – pobranie kuponu – przechwycone leady 	<ul style="list-style-type: none"> – odwiedziny w sklepie – udział w ewencie – sprzedaż – głosy za sprawą – zadowolenie 	<ul style="list-style-type: none"> – sprzedaż – leady – prośby o informacje – pobranie materiału – pobranie aplikacji
Rekomendacje	<ul style="list-style-type: none"> – wzmianki w kanale – rekomendacje – recenzje – oceny 	<ul style="list-style-type: none"> – rekomendacje – recenzje – oceny 	<ul style="list-style-type: none"> – rekomendacje – recenzje – oceny – odsetek rekomendacji 	<ul style="list-style-type: none"> – rekomendacje – recenzje – oceny

Źródło: Bartholomew, za: Kozielski, 2016, s. 533.

Efektywność inbound marketingu – wyniki badań

Badanie dotyczące oceny wykorzystania *inbound marketingu* w organizacjach przeprowadzone w 2016 roku przez HubSpot obejmowało ponad 4500 respondentów z grupy organizacji B2B i B2C, będących małymi i średnimi przedsiębiorstwami reprezentujących m.in. agencje marketingowe, branżę IT, usługi czy edukację. Ponad połowa z badanych przedsiębiorstw to firmy z przychodami rocznymi poniżej 1 mln dolarów (Halligan, 2016).

Globalny raport *The state of inbound 2016* wyraźnie wskazuje na wzrost zainteresowania IM. Aż 73% spośród badanych deklaruje jako podstawowe podejście do *inbound marketingu*, gdzie tylko 24% stosuje rozwiązania tradycyjne – *outbound*. Jako priorytetowe działania organizacje wskazują konwersję klientów (74%), wzrost ruchu na stronie (57%), zwiększenie przychodów od istniejących klientów oraz uruchomienie sprzedaży i redukcję kosztów. W odniesieniu do specyficznych rozwiązań *inbound*, firmy za szczególnie ważne uznają podniesienie SEO (66%), tworzenie treści na blogach (60%) i dystrybucję treści (50%). Ważne są dla nich także *marketing automation*, infografiki, webinaria czy treści wideo. Podobne cele deklarują w tym zakresie na kolejne lata. 61% marketerów uważa podjętą strategię marketingową za efektywną; są oni czterokrotnie bardziej usatysfakcjonowani z rezultatów osiągniętych dzięki IM (81%) niż *outbound marketingowi*.

Przyszłościowym wyzwaniem staje się uatrakcyjnienie treści oraz zwrócenie się ku nowym kanałom ich dystrybucji (Halligan, 2016).

Podsumowanie

Efektywna komunikacja z otoczeniem jest dla każdego przedsiębiorstwa jednym z najistotniejszych aspektów jego funkcjonowania w zmieniających się warunkach współczesnego rynku. Aktywność konkurencji, natłok informacji oraz dominująca pozycja konsumenta sprawiają, że nawet najbardziej atrakcyjne produkty mogą nie przyciągnąć uwagi. Aby zapobiegać negatywnym skutkom takiej sytuacji, szczególną rolę przypisuje się procesowi marketingowej komunikacji z otoczeniem. Na znaczeniu zyskują formy oddziaływania na odbiorcę, umożliwiając budowanie pozycji marki przez interakcję ze strony klienta, który jest aktywnym kreatorem procesu komunikacji. W obszarze rozwiązań tego problemu jest stosowanie koncepcji IM. Wyróżnia ją wysoka skuteczność, której źródłem jest atrakcyjność dla odbiorców, wysoka zauważalność oraz ujęcie marki w szczególnym kontekście. Podstawową zasadą posługiwania się IM jest identyfikacja i uwzględnienie potrzeb odbiorcy oraz ich zaspokojenie przy pomocy treści, które będzie postrzegał jako wartościowe. Organizacja, zręcznie posługując się nowymi mediami bazującymi na technologiach internetowych, może kształtować stabilne związki z klientami, oparte na obustronnym zaufaniu i poczuciu wpływu.

Bibliografia

- Brzozowska-Woś, M. (2014). Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa. *Marketing i Rynek*, 8, 39–45.
- Clow, K.E., Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. London: Pearson Education Limited.
- Fill, Ch., Turnbull, S. (2016). *Marketing communications – discovery, creation and conversations*. London: Pearson Education Limited.
- Halligan, B. (2016). *The state of inbound 2016*. Pobrano z: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpot-State-of-Inbound-Report-2016.pdf> (7.07.2017).
- Halligan, B., Shah, D. (2010). *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*. Gliwice: Helion.
- Jaworowicz, M., Jaworowicz, P. (2017). *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*. Warszawa: Difin.
- Kozielski, R. (2016). *Wskaźniki marketingowe*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Lovett, J. (2012). *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych. Wykorzystaj potencjał drzemiący w mediach społecznościowych*. Gliwice: Helion.

- Łopaciński, K. (2015). *Skuteczność promocji internetowej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Siejak, M. (7.07.2017). *Inbound Marketing – jedno z modniejszych obecnie pojęć w świecie marketingu*. Pobrano z: <http://6ix.pl/pg/116/inbound-marketing>.
- Tarczydło, B. (2016). Nabywca digitalny a skuteczne działania marketingowe – wybrane aspekty. *Studia i Prace WNEiZ*, 43 (2), 317–326.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Winter, T. (2014). *Sekrety skutecznej receptury w inbound marketingu*. Pobrano z: www.inbound-marketing.pl/2014/06/sekrety-skutecznej-receptury-w-inbound-marketingu-infografika/ (7.07.2017).

The Efficiency of Inbound Marketing – Selected Measuring Problems

Keywords: inbound marketing, marketing communication, social media, efficiency

Summary. The paper concerns inbound marketing (IM), the marketing conception based on undertaking communication activities by companies that allow the recipients finding the sender of a message by themselves, with an important role of social media and proper content. The author intended to show the determining factors, identification of parameter and methods of efficiency evaluation of inbound marketing as modern conception of marketing communication. In particular instruments of inbound marketing that optimize communication with market environment and build relation with customer are presented. Based on the literature review and internet sources the paper contains selected measuring and managerial problems of using inbound marketing in marketing communication.

Translated by Joanna Wyrwisz

Cytowanie

Wyrwisz, J. (2017). Efektywność inbound marketingu – wybrane problemy pomiarowe. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 273–281.