

Agnieszka Szewczyk*

Uniwersytet Szczeciński

MARKETING INTERNETOWY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie potencjału mediów społecznościowych w zakresie marketingu, a także ich skuteczności względem mediów tradycyjnych i metod reklamy internetowej. Posłużą do tego wyniki analizy porównawczej dwóch podobnych form reklamy internetowej. Główną różnicą będzie to, że jedna z nich będzie działać w obrębie mediów społecznościowych, druga natomiast będzie stanowić odzwierciedlenie możliwości typowych rodzajów promocji w Internecie.

Słowa kluczowe: reklama internetowa, media społecznościowe, marketing internetowy

Wprowadzenie

Łatwość przekazywania informacji w mediach społecznościowych stanowi doskonale podłoże dla promowania różnych rodzajów treści wśród mniejszych lub większych społeczności. Trudno tu nie dostrzec ogromnego potencjału marketingowego.

* Adres e-mail: aszew@wneiz.pl.

Można kwestionować to, czy w ogóle warto podejmować się takich działań w nowym, niepewnym i nieprzewidywalnym środowisku, kiedy istnieje już wiele utartych metod o potwierdzonej skuteczności. Dotyczy to także samej reklamy internetowej. Obecna jest ona w świadomości internautów i już dawno stała się dla nich integralną i oczywistą częścią Internetu. Być może w tym właśnie tkwi problem. Aby reagować na reklamę potrzebne są zupełnie nowe bodźce, nieszablonowe rozwiązania, coś co nie będzie zbyt natrączywe i trafi w krąg zainteresowań odbiorcy. Takie możliwości dają właśnie media społecznościowe.

Celem artykułu jest zbadanie potencjału mediów społecznościowych w zakresie marketingu, a także ich skuteczności względem mediów tradycyjnych i metod reklamy internetowej. Posłużą do tego wyniki analizy porównawczej dwóch podobnych form reklamy internetowej. Główna różnica polegać będzie na tym, że jedna z nich działa w obrębie mediów społecznościowych, druga natomiast stanowi odzwierciedlenie możliwości typowych rodzajów promocji w Internecie, które funkcjonują od czasu, kiedy o społecznościach internetowych nikt jeszcze nie słyszał.

Formy marketingu społecznościowego

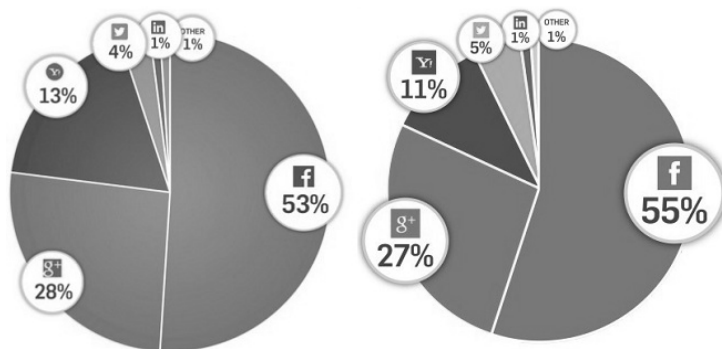
Nie tylko Internet, ale i same media społecznościowe rozwijają się bardzo dynamicznie. Wymagają bacznej obserwacji i szybkiej adaptacji do nowo powstałych warunków, a co za tym idzie, świeżych sposobów na przetrwanie w tym ciągle ewoluującym i codziennie poznawanym środowisku. W odpowiedzi na to, świat marketingu zmuszony jest odnajdywać kolejne metody działań, także wśród mediów społecznościowych (Królewski i Sala, 2014, s. 218–221).

Serwisy społecznościowe to potężne narzędzie, które stwarza swoim użytkownikom możliwość promowania treści, które ich zdaniem są godne uwagi, co jest dość powszechne i chętnie praktykowane. Dzięki temu każda firma ma szansę, że ktoś za darmo przyczyni się do jej promocji. Niekoniecznie warto opierać swoje strategie marketingowe wyłącznie na tej nadziei, choć na pewno warto takie działania potencjalnym zainteresowanym możliwie najbardziej ułatwić. Wszelkie zabiegi, które mają do tego prowadzić są utożsamiane z optymalizacją pod kątem serwisów społecznościowych.

Najbardziej popularnym tego typu rozwiązaniem są przyciski umieszczane na stronach internetowych, pozwalające na szybkie udostępnienie wybranych

treści. Zazwyczaj są usytuowane w okolicach tytułu i pod samym artykułem, tak żeby trudno było je przeoczyć. Wszystkie wiodące serwisy społecznościowe posiadają własne rozwiązania, jednak ze względu na ich liczbę, odnalezienie ich i zaadaptowanie można delikatnie określić jako kłopotliwe. Temat jest na tyle powszechny, że powstały specjalne dodawarki, które upraszczają ten proces. Przykładami takich mechanizmów są Dodajdo.com, AddThis.com, czy Sociable dla systemu Wordpress – są to zupełnie darmowe i bardzo użyteczne skrypty, które bez problemu zastosują osoby bez wiedzy programistycznej. Oferują ogromny wybór serwisów. W przypadku AddThis.com jest ich ponad dwieście i najpewniej można spodziewać się w tej kwestii tylko tendencji wzrostowej (Podlaski, 2011, s. 81–93).

Kolejny sposób na ułatwienie interakcji użytkownikom społeczności to tak zwane logowanie społecznościowe – to dodatkowa opcja dostępna podczas logowania do witryny. Osoby posiadające już konta w pewnych serwisach społecznościowych nie muszą dokonywać rejestracji na nowej stronie. Wystarczy, że wybiorą logowanie za pomocą danych, którymi posługują się w innym serwisie (www.umarketing.pl, 2014). Powszechne jest na przykład logowanie za pomocą Facebooka czy Google Plus (rys. 1) (www.m.wirtualnemedial.pl/, 2014).



Rys. 1. Porównanie udziału najbardziej znaczących oferujących tę usługę serwisów społecznościowych w logowaniu społecznościowym w pierwszym i drugim kwartale 2014 r. według agencji Gigya

Źródło: m.wirtualnemedial.pl/m/artukul/spolecznosciowe-logowanie-zdominowane-przez-facebook.

Warto również wspomnieć o komentarzach społecznościowych, które są skryptami umożliwiającymi umieszczenie na dowolnej stronie WWW komen-

tarzy, powiązanych z serwisem społecznościowym, np. Facebookiem. Automatycznie są one importowane do profilu użytkownika, co później dociera do jego znajomych i prowokuje dalszą dyskusję. Dodatkowym atutem jest automatyczna identyfikacja komentującego, co pozwala zredukować spam (www.o12.pl, 2014).

Swoją potencjał marketingowy doceniają także sami twórcy portali społecznościowych. Dlatego najwięksi gracze na rynku wprowadzili też płatne systemy reklamowe. Choć mają one wiele wspólnego z metodami standardowymi, to środowisko w jakim występują stwarza zupełnie nowe możliwości.

Przykładowo, na Facebooku dostępne są – podobne do klasycznych banerów – klikalne reklamy zawierające tytuł, obraz i krótki opis, ale także tak zwane reklamy interaktywne, których głównym celem jest pozwienie użytkownikowi na wejście w natychmiastowy kontakt z reklamodawcą bez opuszczania bieżącej podstrony (Shih, 2012, s. 300–313). Oprócz tego, do dyspozycji marketerów są wpisy sponsorowane (informują one o akcjach znajomych powiązanych z jakąś marką), jak również promowane posty, które w swojej formie są bardzo podobne do zwykłych niekomercyjnych treści (www.socialpress.pl/2012/05, 2014). Występują one też na Twitterze (Shih, 2012, s. 314).

Należy wspomnieć też o viral marketingu, czyli marketingu wirusowym. Jest to rodzaj działań, mających na celu stworzenie reklamy, która po dotarciu do niewielkiej grupy ludzi będzie się samoistnie rozprzestrzeniać. Pozwala to na dotarcie do liczniejszej grupy ludzi przy jednoczesnym minimalnym koszcie. Z zasady ma ona budzić skrajne emocje, które spowodują chęć podzielenia się danym materiałem z innymi (www.socialpress.pl/strony, 2014). Stworzenie takiej reklamy nie należy do łatwych zadań, dlatego na początku wymaga ona poświęcenia wiele wysiłku i czasu. Później jednak roznosi się bardzo szybko i pozwala obserwować tylko efekty. Zdarza się, że reklama staje się wirusowa bez takiego zamierzenia. Szczególnie pręźnie zjawisko to rozwija się w serwisie YouTube, gdzie równie dużą uwagę cieszą się zarówno produkcje korporacyjne, jak i zupełnie amatorskie.

Przykładem świetnego wykorzystania tego rodzaju marketingu jest dorobek firmy Evian. Zasłynęła ona dzięki dwóm reklamom, których głównym elementem były urocze niemowlęta. W pierwszej realizacji, która ma już ponad 15 lat, wykonywały akrobatyczny układ taneczny w basenie. Pomimo odległej daty powstania, reklama nadal cieszy się powodzeniem wśród internautów. Z kolei następnym razem słodkie niemowlęta brawurowo poruszały się na

wrotkach, również w rytm muzyki. Wideo zyskało tyle wyświetleń w serwisie YouTube, że wpisano je do *Księgi rekordów Guinnessa* (Podlaski, 2011, s. 128).

W czasach, kiedy informacje roznoszą się w zastraszającym tempie, także metody marketingowe muszą nadążać za trendem. Naprzeciw temu wyzwaniu wychodzi *real time marketing*, inaczej marketing w czasie rzeczywistym (www.glowydowynajecia.pl, 2014). Technika ta opiera się o szybką reakcję na zaistniałe wydarzenia poruszające opinię publiczną i krótkoterminowe trendy. Głównie ze względu na możliwość natychmiastowego dotarcia do odbiorcy, odbywa się to najczęściej za pośrednictwem Internetu i mediów społecznościowych. Prognozuje się, że *real time marketing* w przyszłości będzie nabierał coraz większego znaczenia i stanie się kluczowym kanałem komunikacji firm.

Marketing społecznościowy a inne formy marketingu internetowego

Według badań, które zostały przeprowadzone przez Duke University Fuqua School of Business oraz American Marketing Association firmy przeznaczają coraz więcej pieniędzy na reklamę w serwisach społecznościowych. Przewiduje się, że w najbliższym czasie będą one stanowiły 20% wszystkich środków na cele marketingowe. Natomiast z badań firmy Mzinga & Babson Executive Education wynika, że w Ameryce z zalet marketingu społecznościowego czynnie korzysta już 86% przedsiębiorstw (Kowalski, 2011, s. 2).

Media te stwarzają nowe możliwości, które są niedostępne przy pomocy innych ścieżek promocji. Firmy idące z duchem czasu wiedzą już jak wiele można dzięki temu zyskać. Konsumenci natomiast zaczynają wymagać ich obecności i aktywności w społecznościach internetowych. Te, których jeszcze tam nie ma, mogą być postrzegane jako nienowoczesne, a nawet mało profesjonalne (Podlaski, 2011, s. 24).

Również zapotrzebowanie na wiedzę z tego zakresu jest już tak duże, że uczelnie wyższe wprowadzają przedmioty, a nawet całe kierunki związane z marketingiem społecznościowym. Specjaliści w tej dziedzinie nadal są rzadkością, a stają się na rynku coraz bardziej pożądanymi. Absolwenci takiego kierunku z pewnością nie będą musieli martwić się o brak ofert zatrudnienia. Taka sytuacja nie bierze się oczywiście znikąd. W czasach, kiedy reklama jest tak wszechobecna i nachalna, dotarcie do konsumenta wymaga szczególnych środków. Tu media społecznościowe wychodzą firmom naprzeciw (Shih, 2012, s. 140).

Pierwsze, co działa na korzyść mediów społecznościowych, to ogólna akceptacja dla uczestnictwa firm w życiu społecznym. Konsumenci z własnej woli śledzą poczynania ulubionych marek i chętnie wchodzą z nimi w interakcje oceniając i komentując dodawane treści. Nie są to tylko sporadyczne przypadki, bo taką postawę deklaruje prawie co czwarty użytkownik. Dodatkowo firmy, aby utrzymać stały kontakt z potencjalnymi klientami oferują często konkursy z nagrodami i inne atrakcyjne bonusy, które czynią odkrywanie ulubionej marki jeszcze przyjemniejszym. W ten sposób tworzy się więź między konsumentem a marką, co może zaowocować mnóstwem profitów w przyszłości. Czasami powstaje wręcz wrażenie przynależności do elitarniej grupy, która cieszy się stałym dostępem do informacji, do których inni nigdy nie dotrą.

Kolejna z możliwości, które stwarzają firmom media społecznościowe, to nieinwazyjność drogi dotarcia do konsumentów. Kierowanie treści tylko do osób, które wyrażają chęć zapoznania się z nimi to zdecydowanie lepsza droga promocji niż zasypywanie ich niechcianymi, irytującymi reklamami. Nie zawsze jednak wykorzystanie takiego typu reklamy jest w danym serwisie dostępne. Wtedy reklamodawcy są zmuszeni do działań mniej subtelnych, a zarazem mniej akceptowanych. Na szczęście większość popularnych serwisów jest w tym kierunku przygotowana.

Doskonałym medium do zastosowania takiej formy promocji okazuje się być Facebook. Kontakt z internautą odbywa się tu poprzez stronę firmową, z której informacje docierają do niego tylko po wyraźnym zaznaczeniu chęci ich otrzymania, czyli po prostu po jej zasubskrybowaniu. Oczywiście w każdej chwili można się z tej deklaracji wycofać. Niestety odpowiednie wykorzystanie tych udogodnień nie wszystkim obecnym w społecznościach markom się udaje, jednak ci, którzy wiedzą jak się za to zabrać, mogą niskim kosztem wiele zyskać. Wystarczy wystrzegać się zbyt częstego publikowania, czy wysyłania prywatnych wiadomości, aby uniknąć utraty wielu obserwatorów. Wszelkie techniki, które mogą być kojarzone ze spamem są bardzo źle odbierane i potrafią wyrządzić sporo szkody w wizerunku firmy, które trudno będzie później odbudować, jeżeli w ogóle będzie to możliwe.

Obecność firm w społecznościach internetowych pozwala również wzmocnić ich wiarygodność i zbudować zaufanie klientów. Dzięki bliskości jaką daje pojawienie się wśród znajomych konsumenta, stają się bardziej ludzkie. To oddala je od tradycyjnej wizji przedsiębiorstw, które za wszelką cenę chcą ludziom wcisnąć swoje produkty czy usługi. Zdecydowanie chętniej kupuje się u firmy, o której

często się słyszy i którą dobrze się zna. Ułatwia to także wymianę opinii na temat marki, dzięki czemu nie tylko szybko można zorientować się którzy znajomi również lubią daną firmę, ale także łatwo zdemaskować każdy fałsz, więc firma, na której profilu nie ma negatywnych komentarzy musi być naprawdę solidna (Frankowski i Juneja, 2009, s. 1).

Serwisy społecznościowe stwarzają możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem. Przenosi to jego obsługę na zupełnie nowy poziom. Składanie wszelkich zażaleń i uwag staje się dla niego prostsze, wygodniejsze i bardziej intuicyjne, co pozwala na szybsze rozpoznanie wszelkich problemów i otrzymywanie szczerych sugestii nawet o nie nie prosząc. Spersonalizowana forma tego medium pomaga w bardziej indywidualnym i osobistym rozpatrywaniu powstałych trudności. Stwarza to nieocenione możliwości dla rozwoju każdej firmy i buduje bezcenną relację z konsumentem, a każdy zadowolony klient na pewno prędzej czy później poleci nas komuś innemu.

Doskonałym przykładem w tej kwestii jest firma Dell, która była swego czasu bardzo krytykowana za wybrakowany i irytujący system obsługi klienta. Dzięki monitorowaniu informacji na jej temat w mediach społecznościowych obróciła swoje potknięcia w sukcesy. Firma zareagowała na krytykę wyjątkowo błyskotliwie. Uruchomiony został specjalny kanał do przekazywania opinii, dzięki czemu wzrosło zadowolenie klientów i ocieplony został wizerunek marki. Przyczyniło się to na pewno do obniżenia kosztów badań związanych z rozwojem produktów w kierunku większego zadowolenia konsumentów, ponieważ wszelkie propozycje zmian wpływały do nich samoistnie (Grabiec, 2013, s. 3).

Fakt, że serwisy społecznościowe tworzą treści udostępniane przez samych odbiorców, a także sam ich ogrom pozwala na łatwe rozprzestrzenianie się wartościowych ich zdaniem treści na ogromną skalę. Docierając do licznej grupy potencjalnych klientów, często można sięgnąć także swoich przyszłych partnerów. Należy bowiem pamiętać, że pośród kont osobistych znajdują się przedstawiciele wszystkich branż, a wirusowy zasięg i zaobserwowana przez odpowiednie osoby rosnąca popularność może otworzyć firmie wiele nowych drzwi.

Odpowiednie sformułowanie kampanii reklamowej wystarczy, aby trafić do bardzo dużego grona konsumentów przy stosunkowo niewielkim nakładzie finansowym, a często całkowicie za darmo. Jedyne, co trzeba poświęcić na pewno, to czas na jej przygotowanie. Można także wykorzystać dedykowane

formy reklamowe, wbudowane w niektóre serwisy – są oczywiście płatne, ale niosą ze sobą szereg wartościowych opcji, których na próżno szukać w tradycyjnej reklamie (Podlaski, 2011, s. 24–29).

Dobrze przeprowadzona kampania reklamowa powinna trafiać jedynie do osób, które mogą być nią zainteresowane. Adresowanie jej do wszystkich zwykle okazuje się zmarnowaniem czasu i pieniędzy. Jak powszechnie wiadomo, w każdej chcącej dobrze prosperować firmie tego typu dóbr nigdy za wiele. Do tej pory istniały już jakieś narzędzia, które bardziej lub mniej ułatwiały to zadanie. Jednak nigdy nie było to tak łatwe i dokładne jak teraz, kiedy można do tego celu użyć mediów społecznościowych.

Informacje, które użytkownicy dobrowolnie tam upubliczniają, a robią to chętnie, pozwalają na bardzo dokładne targetowanie reklam. Nazywane jest to mikrotargetowaniem. Wykorzystuje się je, aby skierować kampanię do ściśle wyselekcjonowanej grupy, którą można szczegółowo określić dzięki wielu dostępnym kryteriom. Dobrze przeprowadzony wybór docelowych odbiorców ma kluczowe znaczenie dla skuteczności danej reklamy. Nie ma najmniejszego sensu w kierowaniu jej do ludzi, o których wiadomo, że i tak nie zdecydują się na dokonanie pożądaných akcji, czyli np. zakupu oferowanych usług. Inwestowanie pieniędzy w coś, co na pewno się nie zwróci wydaje się być zwyczajnie absurdalne (Wowra, 2013, s. 7).

W środowisku serwisów społecznościowych obserwuje się ogólną potrzebę szeroko pojętej autoekspresji. Dzielenie się bardzo szczegółowymi i osobistymi danymi jest akceptowane i licznie praktykowane. Są to na przykład wiek, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód, status związku czy zainteresowania. Wszystkie te personalia są dostępne jako ograniczniki podczas szczegółowego targetowania reklam. Do tego celu ujawniane są nawet dane oznaczone przez internautów jako prywatne. Zatem możliwości są ogromne (Shih, 2012, s. 141–142).

Porównanie skuteczności reklamy społecznościowej i tradycyjnej

Celem przeprowadzonych badań, które miały miejsce w 2014 r. było udowodnienie wysokiej skuteczności reklamy w mediach społecznościowych względem tradycyjnych metod reklamy internetowej. Aby zdobyć potrzebne dane, zostało przeprowadzone porównanie efektów, jakie dało zastosowanie

poszczególnych form reklamowych, które z kolei zostały tak dobrane, by wystąpiło między nimi jak największe podobieństwo, przy jednoczesnym zachowaniu możliwości dokładnego ocenienia różnic.

Do badań skuteczności poszczególnych form marketingu internetowego niezbędny jest produkt, który będą one reklamować, wirtualne miejsce. W tym celu powstała specjalna strona internetowa, która dzięki swojemu krótkiemu stażowi dała gwarancję możliwie rzetelnych wyników badań. Umożliwiło to wyeliminowanie sytuacji, kiedy reklamy są klikane ze względu na wtórne, silniejsze oddziaływanie na internautę, który już wcześniej się spotkał z danym produktem.

Strona, która została poddana analizie, jest utrzymana w tematyce rozrywkowej, bardzo uniwersalnej i popularnej również wśród studentów. Jej głównym elementem są tak zwane memy, czyli zabawne obrazki z opisami. Dla każdego internauty, który trafi do witryny istnieją opcje przeglądania, oceniania, dodawania i udostępniania satyrycznych grafik. Także logo, nazwa domeny i układ graficzny zostały dobrane w taki sposób, aby najlepiej odzwierciedlać jej charakter.

Badania zostały przeprowadzone za pomocą dwóch konkurencyjnych, podobnych do siebie metod. Podstawowa różnica polega na tym, że jedna z nich funkcjonuje w środowisku mediów społecznościowych, a druga – tradycyjnych serwisów internetowych. Pierwsza to zwykła reklama bannerowa oferowana przez sieć Google Adwords – pozwala ona na dotarcie do użytkowników konkretnych stron WWW, które są jej partnerami. Dzięki jej ogromnej popularności, bardzo łatwe jest znalezienie odpowiedniej grupy docelowej. Natomiast drugą formą jest reklama w portalu Facebook, która wygląda jak zwykły post na tablicy internauty, jednak po kliknięciu na obrazek kieruje użytkownika do reklamowanej witryny.

Grupa docelowa określona w kampaniach to polscy internauci, którzy są użytkownikami serwisu kwejk.pl – najpopularniejszej strony tego typu w polskim Internecie. Badania przeprowadziła Ewa Szymańska – studentka Uniwersytetu Szczecińskiego.

W przypadku Google, przygotowany banner był wyświetlany na samej stronie kwejk.pl. Na Facebooku natomiast reklama ukazywała się na tablicy internautów, którzy obserwują stronę kwejk.pl w tym serwisie.

Obie reklamy były optymalizowane pod kątem liczby wyświetleń, żeby można było najlepiej porównać ich skuteczność. Oznacza to, że były rozliczane metodą CPM (*cost per mile*). Czyli opłata była naliczana według stawki za tysiąc wyświetleń.

Ogromną zaletą wybranych do badania form marketingowych jest ich wysoka mierzalność, wgląd do bardzo wielu informacji dotyczących przeprowadzonej kampanii. Zarówno w przypadku Google Adwords, jak i Facebooka, po zalogowaniu do panelu użytkownika, dostępne są szczegółowe statystyki dotyczące różnych parametrów związanych z reklamą. Pozwalają one kontrolować efekty i skuteczność odpowiednich działań z bardzo dużą dokładnością.

W przypadku, kiedy maksymalizuje się liczbę wyświetleń reklamy w celu zbadania jej skuteczności, kluczowe znaczenie dla oceny jej działania ma procentowy udział czynności, jakie zostaną wykonane przez internautów po natrafieniu na nią, w całkowitej liczbie odsłon. W Google Adwords jedyne takie działania, związane z reakcją na baner, które można jednoznacznie określić i policzyć to zwykłe kliknięcia. Wskazują one na to, że odbiorca został zainteresowany jego treścią na tyle mocno, że postanowił dowiedzieć się więcej i wejść w dalszą interakcję.

Podstawową różnicą między siecią Adwords, a tą należącą do Facebooka jest mnogość możliwych interakcji związanych z reklamą po stronie tej drugiej. W porównaniu dotyczącym częstotliwości klikania w reklamy, w wyniku których internauta został przeniesiony na stronę docelową, Facebook wypada mniej więcej o połowę lepiej. Jak wskazuje tabela 1, na 66 820 wyświetleń przypadło 57 kliknięć, co daje CTR na poziomie 0,09%. Oznacza to, że średnio występuje 9 kliknięć na każde 10 tys. wyświetleń. Natomiast dla Facebooka jest to 13 kliknięć spośród 10283 wyświetleń. Daje to CTR równy jedynie 0,13%. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że w grę wchodzi medium społecznościowe, które daje zdecydowanie bardziej rozbudowane możliwości, należałoby wziąć pod uwagę także inne formy interakcji.

Tabela 1

Zestawienie liczby wyświetleń i kliknięć każdej z reklam bez uwzględniania innych działań będących odpowiedzią na reklamę

	Google Adwords	Facebook Ads
Wyświetlenia	66 820	10 283
Kliknięcia	57	13
CTR	0,09%	0,13%

Źródło: opracowanie własne.

Oprócz zwykłych kliknięć, na Facebooku istnieją także charakterystyczne dla tego portalu rodzaje oddziaływań. Podczas emisji przygotowanej tu kampanii nastąpiło 67 różnych działań związanych z wyświetlaną reklamą. Znalazły się wśród nich wspomniane wyżej kliknięcia, a także polubienia postu, polubienia strony i udostępnienia.

Zdecydowana przewaga tego typu interakcji nad tradycyjnym kliknięciem polega na tym, że niosą ze sobą korzyści długo po emisji reklamy. Kiedy użytkownik polubi lub udostępni post, pozostaje to widoczne dla jego znajomych jeszcze bardzo długo. Właściwie, przeglądając dogłębnie profil, zawsze można do tego wrócić. Natomiast polubienie strony oznacza subskrypcję wszelkich dodawanych treści przez stronę Quweta.pl. Daje to szansę na docieranie w przyszłości do tych zainteresowanych osób już za darmo.

Całkowitych kliknięć zostało naliczonych aż 75. Zalicza się do nich 67 działań oraz wszystkie akcje dokonane w ciągu doby po zakończeniu emisji promowanego postu, co niewątpliwie jest również tego efektem. Gdyby uwzględnić to podczas porównywania skuteczności obu reklam, współczynnik CTR Facebooka wyglądałby trochę inaczej. Obrazuje to tabela 2.

Tabela 2

Zestawienie liczby wyświetleń i kliknięć każdej z reklam z uwzględnieniem wszystkich działań będących odpowiedzią na reklamę

	Google Adwords	Facebook Ads
Wyświetlenia	66 820	10 283
Kliknięcia	57	75
CTR	0,09%	0,73%

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, po włączeniu wszystkich mierzalnych czynników, Facebook jest niekwestionowanym zwycięzcą. W ostatecznym zestawieniu wypada ponad 8 razy lepiej.

Każda reklama ma na celu wywarcie jakiegoś wpływu na odbiorcę. Im bardziej ten wpływ jest zauważalny i wymierny, tym bardziej spełnia ona swoje zadanie. W czasach, kiedy wszelkie natarczywe materiały promocyjne zalewają ludzi ze wszystkich możliwych stron, odbiorcy mimowolnie się na nie uodparniają i pomijają wzrokiem. Potrzeba ciągle nowych rozwiązań, które będą się wyróż-

niać i choć na chwilę zatrzymają uwagę. Odpowiedzią na to są zdecydowanie media społecznościowe, które otwierają zupełnie nowe drzwi do potencjalnych klientów. Sprawiają, że reklama zamiast zniechęcającej staje się atrakcyjna. Użytkownicy chętnie aprobuje i dzielą się dobrze dopasowaną do nich treścią. Wystarczy im to ułatwić.

Jak wykazały przeprowadzone badania, społeczności internetowe mają nieoceniony potencjał marketingowy. Spośród wszystkich wyświetleń reklamy, najczęściej odpowiedzi wywołały te, których emisja miała miejsce w serwisie Facebook. Oprócz tego, że materiały tam zamieszczane występują w bardziej łagodnej i nieinwazyjnej formie, pozwalają na szybkie podjęcie wielu różnych akcji w środowisku, które użytkownik dobrze zna oraz czuje się w nim komfortowo i bezpiecznie. Nie wymaga to przenoszenia się na nową stronę, otwierania nowych okien w przeglądarce lub, co gorsza, tracenia bieżącej sesji.

Najchętniej dokonywaną akcją było tak zwane polubienie postu. Oznacza to, że ludzie lubią oceniać treści, które wywołują w nich pozytywne reakcje. Możliwe również, że udostępniona przez twórców portalu opcja cieszy się takim powodzeniem dzięki swojej niekwestionowanej prostocie. Nie ma chyba szybszego sposobu na wyrażenie swojej pozytywnej opinii, która internautę kosztuje tak niewiele, a dla reklamującej się firmy w wielu sytuacjach jest bezcenna. Najczęściej niestety bywa tak, że do publicznego skomentowania działalności, z którą ma się do czynienia, skłaniają te skrajnie negatywne emocje. Taka opinia zawsze wydaje się niewymuszona i szczególnie wiarygodna, przez co daje się odczuć jej niepożądane skutki, które niełatwo później zniwelować.

Wszystkie te czynniki przyczyniają się do obserwacji nie tylko licznych reakcji bezpośrednich internautów, u których ukazał się promowany post, ale także, po niedługim czasie, ich echo pośród znajomych obserwujących ich profile. Opinia najbliższych znajomych jest najskuteczniejszym narzędziem marketingowym, jakie można sobie wyobrazić. Żadne stosowane działania nie umożliwią nawet na przybliżenie się do tego poziomu zaufania.

Wszelkie odnotowane akcje niosą ze sobą również długofalowe korzyści. Google Adwords pod tym względem ma niewielkie pole manewru, gdyż prowadzi działania oparte o cudze media. Pośród całkowitych kliknięć reklamy w serwisie Facebook aż 3 osoby dokonały subskrypcji profilu Quweta.pl i wykazują chęć otrzymywania innych materiałów w przyszłości. Natomiast wszelkie polubienia i udostępnienia pozostawiają po sobie ślad na profilach samych użytkowników, co może przysporzyć jeszcze wielu odpowiedzi na reklamę w przyszłości.

Podsumowanie

Media społecznościowe zdają się być dość niekonwencjonalnym środowiskiem dla reklamy. Zastosowanie ich do tego celu jest nadal młodym zjawiskiem, co może budzić w wielu przedsiębiorcach niepewność. Nie ułatwia tego także ich ciągły rozwój, który wymaga częstej i szybkiej adaptacji do nowych warunków. Niszczy to komfort korzystania ze stałych i sprawdzonych rozwiązań, popartych wieloletnim doświadczeniem. Z drugiej jednak strony otwiera multum nowych możliwości nieznanych w czasach kiedy Internet był medium statycznym i stabilnym.

Choć stare, dobrze znane metody marketingowe nadal cieszą się dużą skutecznością i powodzeniem wśród reklamodawców, to wyniki mediów społecznościowych pokazują, że wciąż można być lepiej. Na przestrzeni lat wszechobecne materiały promocyjne stały się męczące i nieakceptowane. Doprowadziło to do obojętności, a nawet uodpornienia odbiorców na ich przekaz. Serwisy społecznościowe dają reklamie internetowej drugą młodość. Pozwalają emitować ją w medium, które pozwala swoim użytkownikom na aprobowanie i rozprzestrzenianie wartościowych i przydatnych treści, co z kolei powoduje docieranie jej do kolejnych osób w sposób wirusowy, a także bardzo pożądaną przez samych odbiorców. Nic bowiem nie przekonuje potencjalnego konsumenta do marki tak bardzo jak opinia innych zadowolonych klientów, szczególnie jego znajomych.

Przeprowadzone na potrzeby tej pracy badania pokazały, że internauci chętniej reagują na reklamę emitowaną w medium społecznościowym niż na tradycyjny baner, nawet jeśli obie formy trafiają do odpowiedniej grupy docelowej. Nasuwa to wniosek, że planując kampanię promocyjną w Internecie, na pewno nie powinno się tej możliwości lekceważyć, nawet jeśli nie w każdej branży okaże się ona sprawdzać tak dobrze. Dodatkowo przemawiającym za tym argumentem jest fakt istnienia rozbudowanych statystyk, które pozwalają na obserwacje nie tylko zaangażowania wywołanego reklamą, ale również towarzyszących jej odczuć, a czasami nawet szczegółowych i niewymuszonych opinii.

Marketing od zawsze jest nieodłącznym elementem każdego biznesu. Kiedyś przełomem w tej dziedzinie było powstanie radia, telewizji, a wreszcie Internetu. Na przestrzeni lat wszystkie te technologie rozwijały się i zyskiwały na popularności, tak jak dostępne dzięki nim nowe typy reklam. Z biegiem czasu te przemiany zyskują na dynamice. Teraz nowością są media społecznościowe i już na tym etapie rozwoju ich możliwości promocyjne zaskakują wachlarzem dostęp-

nych opcji i zainteresowaniem wśród odbiorców. Przyszłość pokaże, w jakim kierunku będą one postępować i co nowego odkryją dla marketingu w Internecie. Warto jednak już teraz bacznie się im przyglądać i próbować adaptować dotychczas stosowane rozwiązania do nowych, ale jakże obiecujących warunków.

Bibliografia

- Frankowski P., Juneja A. (2009), *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice.
- Grabiec P. (2013), *Serwisy społecznościowe opanowały Internet*, „PC World Mega”, nr 1.
- Kowalski K. (2011), *Tajniki skutecznej reklamy*, „PC World”, nr 3.
- Królewski J., Sala P. (2014), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Podlaski A. (2011), *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w SOCIAL MEDIA*, Helion, Gliwice.
- Shih C. (2012), *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice.
- Wowra W. (2013), *Facebook krok po kroku*, „PC World Mega”, nr 1.
- www.glowydowynajecia.pl/real-time-marketing-czyli-marketing-w-czasie-rzeczywistym/, (10.09.2014).
- www.o12.pl/wiedzodajnia/czytaj/komentarze-facebook-na-swojej-stronie/, (4.09.2014).
- www.socialpress.pl/strony/marketing-wirusowy/, (9.09.2014).
- www.socialpress.pl/2012/05/promowane-posty-nowa-bron-w-walce-marketerow-z-edgerank/, (7.09.2014).
- www.umarketing.pl/optimalizacja-mediow-spoecznościowych-4-metody-na-sukces/, (4.09.2014).
- www.m.wirtualnemedial.pl/m/artykul/spoecznościowe-logowanie-zdominowane-przez-facebook/, (4.09.2014).

INTERNET MARKETING IN SOCIAL MEDIA

Summary

The purpose of this article is to explore the potential of social media in marketing, and in its effectiveness in relation to traditional media and online advertising methods. For this were used comparative analysis results of two similar forms of online advertising. The main difference is that one of them works within the social media, and the second one will be a reflection of the standard forms of promotion possibilities in the Internet.

Translated by Grzegorz Wojarnik

Keywords: online advertising, social media, internet marketing

