

Elżbieta Nawrocka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0002-5049-4788

OCENA WYKORZYSTANIA PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWEGO W MARKETINGU MARKI

DOI: 10.15611/pn.2020.5.09

JEL Classification: M31, L82

© 2020 Elżbieta Nawrocka

Ten artykuł jest rozpowszechniany w otwartym dostępie na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 PL (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

Cytuj jako: Nawrocka, E. (2020). Ocena wykorzystania portalu społecznościowego w marketingu marki. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 64(5).

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena działań marketingowych marek na wybranym portalu społecznościowym z punktu widzenia zaangażowania odbiorców. Ewaluacji poddano działania marketingowe na poziomie operacyjnym z zakresu promocji sprzedaży, prowadzonych na Facebooku przez dwie wybrane marki odzieżowe – *House* i *Orsay*. W artykule zastosowano metodę ilościowej analizy treści, połączoną ze wskaźnikami zaangażowania internautów w interakcję z daną marką. Zastosowano trzy wskaźniki, które mówią o faktycznym ich zainteresowaniu danym postem – (1) polubienie (*like*), (2) komentarz oraz (3) udostępnienie. Wykorzystano również analizę porównawczą w czasie, obserwacje prowadzono w dwóch okresach, tj. od 01.04.2017 r. do 30.04.2017 r. i od 31.01.2020 r. do 29.02.2020 r. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że treści zamieszczane przez obie marki są bardzo atrakcyjne dla internautów i wywołują znaczne ich zaangażowanie. Zaobserwowano także duże zmiany w czasie w działaniach menedżerów marek na wybranej platformie społecznościowej. Wyniki badań charakteryzują się użytecznością i mogą zostać wykorzystane w procesie zarządzania marketingiem marki.

Słowa kluczowe: marketing marki, platforma społecznościowa, wskaźniki zaangażowania internautów.

1. Wstęp

Media społecznościowe, stanowiąc jedną z największych nowości w komunikacji XXI wieku, będącą bezpośrednim efektem wykorzystania Web 2.0, zrewolucjonizowały życie wielu ludzi, przyciągając uwagę menedżerów. Najczęściej cytowaną definicją mediów społecznościowych jest określenie Kaplana i Haenleina [2010,

s. 59-68], którzy rozumieją je jako grupę aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, zapewniających kreowanie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników, a także ułatwiających interakcję i współpracę między nimi. Na media społecznościowe (*social media* – SM) składają się: platformy (portale) społecznościowe (np. Facebook, LinkedIn), platformy informacyjne (np. Wikipedia), portale ratingowe (np. TripAdvisor), internetowe repozytoria multimedialne (np. YouTube), komunikatory (np. Skype), blogi (blogger.com, Blogspot) i mikroblogi (np. Instagram, Twitter) oraz internetowe serwisy fotograficzne (np. Flickr) [Mazurek 2012, s. 100-101; Aichner, Jacob 2015, s. 257-275].

W literaturze dostrzega się pogląd, że w dobie rosnącej siły SM rola marketingu w działalności organizacji będzie znacznie wzrastała [Mazurek 2018, s. 27; Gordon, Perrey 2015] ze względu na jego naturę „bliskości z klientem”. W marketingu bowiem klient jest w centrum uwagi i punktem odniesienia wszystkich działań, dostarcza zatem wiedzy na temat „jak zarabiać na zadowolonych klientach”. Z tego względu marketing pełni funkcję koordynującą procesy digitalizacji relacji z klientami w celu powiązania danych oraz technologii, w połączeniu z funkcją integracyjną wielu kanałów dystrybucyjnych. Platformy społecznościowe, służąc nawiązywaniu kontaktów i wymianie treści między użytkownikami, stały się ważnym narzędziem marketingowym, wykorzystywanym przez firmy nie tylko do przekazywania treści, ale przede wszystkim do budowania silnych relacji z konsumentami [Kotler, Keller 2013, s. 588]. Wykorzystanie platform społecznościowych w marketingu jest częścią zagadnień związanych z *social media* marketingiem (SMM). SMM w opinii Chikandiwy i in. [2013, s. 365-381] oznacza system, który umożliwia łączenie się, współpracę, interakcję i wykorzystywanie zbiorowego inteligentnego pozyskiwania tłumy w celach marketingowych.

Celem artykułu jest ocena działań marketingowych marek na wybranej platformie społecznościowej z punktu widzenia zaangażowania odbiorców. Ewaluacji poddano działania marketingowe na poziomie operacyjnym z zakresu promocji sprzedaży, prowadzone na Facebooku przez dwie wybrane marki odzieżowe – *House* i *Orsay*. Budowanie zaangażowania użytkowników w przestrzeni *social media* to inwestycja, która przekłada się na wymierne efekty: od zwiększania poziomu świadomości i wskaźników wizerunku marki do wytworzenia grupy aktywnych ambasadorów, którzy są mechanizmami społecznej rekomendacji (*social advocacy*), wiarygodnie przybliżającymi ją swoim znajomym [*Wskaźniki efektywnościowe...* 2011, s. 5]. Wybrane przykłady to marki odzieżowe od kilku lat plasujące się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych marek odzieżowych w Polsce [*Handel detaliczny odzieżą...* 2016], przy czym według raportu PMR w 2016 r. marka *House* plasowała się na wyższej (4) pozycji względem marki *Orsay* (9).

2. Wykorzystanie mediów (w tym platform) społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa – przegląd literatury

Zjawisko mediów społecznościowych wiąże się ze zmianą relacji na linii klient – przedsiębiorstwo. Konsumenci mają obecnie niemal nieograniczone możliwości pozyskania informacji o markach i kontaktu z nimi. SM dały kupującym większe możliwości wyboru produktów i doświadczeń z markami niż kiedykolwiek wcześniej. Te przemiany stały się wyzwaniem dla przedsiębiorstw, ponieważ spowodowały m.in. utratę pełnej kontroli nad procesem interakcji marki z klientem czy problemy z osiągnięciem efektywności działań w SM. Potencjał mediów społecznościowych w tych obszarach jest ciągle eksplorowany zarówno przez teoretyków, jak i praktyków.

W literaturze przedmiotu obserwuje się dwa główne podejścia w badaniach mediów społecznościowych. Jedno skupia się na perspektywie konsumenta i analizuje m.in. sposób i zakres ich wykorzystania przez internautów, wpływ mediów na zachowania konsumentów i ich postrzeganie, budowanie relacji pomiędzy konsumentem a marką (np. [Chang, Yu, Lu 2015, s. 777-782; Chen, Kim, Lin 2015, s. 208-218; Bi, Zhang, Ha 2019, s. 79-95; Alghizzawi 2019, s. 24-31]). W drugiej perspektywie autorzy koncentrują się na przedsiębiorstwach, badając zagadnienia związane z implementacją mediów do działalności gospodarczej, w tym przede wszystkim marketingowej, optymalizacją działalności z ich wykorzystaniem czy też pomiarem i oceną (np. [Ashley, Tuten 2015, s. 15-27; Kumar i in. 2013, s. 194-212; Arora i in. 2019, s. 86-101]). Niniejszy artykuł wpisuje się w nurt publikacji na temat wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu marki [Aggrawal i in. 2017, s. 21; Kapoor i in. 2017, s. 531-558] z punktu widzenia aktywności marek i zaangażowania internautów na portalach społecznościowych, co pozwala łączyć obie perspektywy. Obecnie jednym z kierunków badań biorących pod uwagę aktywność (zaangażowanie) internautów jest identyfikacja wpływowych użytkowników sieci, ich powiązań z grupami społecznymi i odgrywanych przez nich ról [Nath, Roy 2019, s. 1-15; Zygmunt i in. 2020].

Stosowanie platform społecznościowych w marketingu marki jest coraz powszechniejsze z uwagi na ich atrybuty. Dają one bowiem możliwość m.in.: założenia własnego profilu użytkownika, publikowania różnego rodzaju treści oraz dzielenia się nimi z wybranymi grupami, śledzenia aktywności pozostałych członków portalu, brania aktywnego udziału w dyskusjach, oceniania i komentowania wypowiedzi innych osób oraz nawiązywania kontaktów z innymi użytkownikami portalu. Podmiot gospodarczy obecny na portalu społecznościowym jest w stanie pozyskać informacje o poszczególnych użytkownikach, określając takie cechy, jak m.in.: zawód, zażożność, wykształcenie, styl życia, osobowość, płeć, wiek, miejsce zamieszkania, stan cywilny. Tego typu dane są podstawą określenia preferencji i oczekiwań potencjalnych nabywców stanowiących czynniki segmentacji rynku czy też przesłanki

indywidualizacji oferty. Identyfikując odmiennosc potrzeb, właściciel marki podejmuje w stosunku do poszczególnych grup różne działania marketingowe. Media społecznościowe są więc uznawane za bardzo efektywne narzędzie marketingowe [Neti 2011, s. 1-15], skuteczny kanał komunikacji marketingowej pełniący funkcję nośnika reklamowego i informacyjnego [Ab Hamid i in. 2013, s. 4-11]. Badania wykazują, że mogą być wykorzystywane do generowania zwiększonej sprzedaży, zwrotu z inwestycji, przekazów ustnych i rozpowszechniania informacji o markach [Alves, Fernandes, Raposo 2016, s. 1029-1038]. Inny argument za obecnością marki w mediach społecznościowych podają Kotler, Kartajaya i Setiawan [2017, s. 166], którzy twierdzą, że ok. 90% klientów przyznaje, że poleciliby markę po interakcji z nią w mediach społecznościowych, co wskazuje na dużą skuteczność tych mediów w budowaniu za ich pomocą właściwych relacji marki z klientami. Za pośrednictwem platform społecznościowych firma ma niepowtarzalną szansę nawiązania kontaktu z konsumentami i prowadzenia z nimi bezpośredniej, nieformalnej wymiany informacji. Informacje internautów zamieszczane na portalach są bardzo dobrym narzędziem pomiaru siły marki i uzyskania informacji zwrotnej na temat prowadzonych przez firmę działań marketingowych. Toczące się na portalach dyskusje na temat produktów są cennym źródłem informacji dla przedsiębiorstwa. Dzięki zbiorowemu wysiłkowi wirtualnej społeczności dany podmiot gospodarczy może szybciej i efektywniej zorganizować bazę zagregowanej wiedzy. Opinie i sugestie zmian wpływające od samych konsumentów mogą bowiem stanowić zbiór wartościowych pomysłów, które można uwzględnić w planach rozwoju marki [Grzegory 2011, s. 35-47] z punktu widzenia poszukiwania nowych możliwości działania zarówno pod kątem asortymentu, jak i rynków.

Zdaniem M. Grzegory [2011, s. 35-47] należy również zwrócić uwagę, że wiele jest przykładów firm, które mimo pojawienia się na Facebooku nie zanotowały konkretnych, pozytywnych zmian ani wizerunkowych, ani pod względem sprzedaży. Jednym z powodów takiej sytuacji może być niezbyt częsta aktualizacja treści i zbyt nachalny przekaz reklamowy. Osoby odpowiedzialne za działania firm na platformach społecznościowych nie mogą zaprzestać moderowania interakcji z użytkownikami, którzy oczekują najnowszych informacji, ciekawostek, możliwości brania udziału w konkursach lub atrakcyjnych rabatów (za: [Grzegory 2011, s. 35-47]). Podobnego zdania są Żylińska, Sokół i Cendrowska [2014, s. 129-131], które podkreślają, że sporą liczbę fanów mogą zapewnić posty z nowymi treściami, w których oferowane są przez przedsiębiorstwa bony czy zniżki. Potwierdzeniem tej opinii są wyniki badania firmy CMB Consumer Pulse, dotyczące m.in. motywacji, dla których ludzie stają się fanami danej marki na Facebooku. Najważniejszą z nich jest chęć otrzymania zniżek i posiadanie dostępu do ofert specjalnych oraz pragnienie wzięcia udziału w określonej promocji, poza tym dążenie do bycia klientem danej marki, a następnie pokazanie innym użytkownikom, że wspiera się daną markę [10 Facts about why and how consumers... 2012].

3. Metodyka badań własnych i wyniki

W artykule wykorzystano metodę ilościowej analizy treści połączoną ze wskaźnikami zaangażowania odbiorców. Ogólnie można stwierdzić, że analiza treści jest badaniem zarejestrowanych ludzkich przekazów [Babbie 2008, s. 5]. Jest techniką badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów [Lisowska-Magdżiarz 2004, s. 13] i wymaga uwzględnienia kontekstu powstania danej treści [Domański i in. (red.) 1999, s. 166]. Dzielona jest na ilościową i jakościową. Ilościowa analiza treści polega na zliczaniu określonych, występujących w badanym materiale elementów lub cech oraz na pomiarze ich nasilenia [Szczepaniak 2012, s. 83-112]. Metoda jest bardzo popularna wśród badaczy marketingu i jest zalecana jako skuteczna w analizie treści informacji promocyjnych, takich jak reklamy, komunikaty prasowe, wiadomości i inicjatywy marketingowe [Pauly 1991, s. 1-29; Avraham 2015, s. 224-232]. Według Haysa, Page'a i Buhalisa [2013, s. 211-239] analiza treści jest najodpowiedniejszą metodą badawczą w zakresie wykorzystania platform społecznościowych, ponieważ „prowadzenie analizy treści ma zasadniczo charakter empiryczny, orientacyjny, eksploracyjny, dotyczy rzeczywistych zjawisk i ma charakter predykcyjny”.

Zastosowanie natomiast wskaźników zaangażowania wynika z badań, które określają, że osiągnięcie sukcesu dzięki strategiom marketingowym marki w mediach społecznościowych wymaga wzbudzenia zaangażowania ich użytkowników [Chen, Kim, Lin 2015, s. 208-218; Alves, Fernandes, Raposo 2016, s. 1029-1038].

Do oceny wykorzystania platformy społecznościowej w marketingu marki wybrano platformę Facebook.com jako najpopularniejszą w Polsce witrynę w kategorii „społecznościowa” (według badań Internet Advertising Bureau Polska). Przykładowo w marcu 2017 r. serwis ten odwiedziło 21,5 mln internautów, dzięki czemu osiągnął on zasięg 76,5% [Internet 2016/2017, s. 16]. Zwiększenie interakcji społecznych świadczących o progresie zaangażowania odbiorców w interakcję z daną marką jest jednym z celów marketingowych marek. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku Facebooka nie tylko udostępnienia świadczą o zaangażowaniu odbiorców, ale również „lajki” i komentarze pod danym postem. Jak pokazują wyniki badań Dhaoui [2014, s. 209-222], te interakcje odgrywają kluczową rolę w komunikacji poprzez propagowanie bodźców w sieci społecznościowej. Zastosowano zatem trzy wskaźniki zaangażowania internautów w interakcję z daną marką, które mówią o faktycznym ich zainteresowaniu danym postem – (1) polubienie (*like*), (2) komentarz oraz (3) udostępnienie.

Podjęto badania porównawcze – zastosowano analizę porównawczą w przestrzeni – zestawiono działania dotyczące marek dwóch różnych przedsiębiorstw tej samej branży oraz porównania w czasie, polegające na analizie zmian zarówno w aktywności marek na portalu, jak i wskaźników zaangażowania internautów obserwowanych w dwóch okresach badawczych. Obserwacje prowadzono codziennie, przez miesiąc, od 1.04.2017 do 30.04.2017 r. oraz od 31.01.2020 do 29.02.2020 r.

Wybrana perspektywa czasowa jest adekwatna do celu, ponieważ zamierzeniem autorki była ocena wykorzystania platformy społecznościowej w marketingu operacyjnym. Innym argumentem jest fakt, że badacze w tego rodzaju badaniach przyjmują zazwyczaj okres miesiąca (np. [Hays, Page, Buhalis 2013, s. 211-239]). Szczegóły badania i wyniki przedstawiono w tab. 1 i 2.

W badaniach wzięto pod uwagę tylko nowe posty oraz częstotliwość ich umieszczenia na profilach badanych marek. Jak bowiem wynika z analiz Gregora i Kubiaka [2014, s. 3-27], prowadząc profil w serwisie społecznościowym, należy zwracać uwagę na częstotliwość, z jaką publikowane są nowe wiadomości. Według autorów, częstotliwość niejednokrotnie ma ogromny wpływ na siłę interakcji konsumenta z marką. Im częściej publikowane są nowości na profilu oferenta, tym bardziej zachęca on obserwującego do podjęcia „dialogu” z marką i wejścia z nią w głębszą interakcję. Profile, gdzie nowe wpisy publikowane są stosunkowo rzadko, w wielu wypadkach są ignorowane, a w dalszej kolejności zapominane.

W okresie 1.04.2017-30.04.2017 marka *House* na Facebooku zamieściła 44 nowe posty, w tym 10 postów z kuponem rabatowym, zniżką, kodem promocyjnym bądź informacją o darmowej dostawie i 24 z fotografią zestawienia odzieży, która jest dostępna w sklepie internetowym. W tym czasie nie ogłoszono i/lub nie przeprowadzono żadnego konkursu. Umieszczone nowe posty wywołały 7659 polubień internatów, 16 komentarzy i 95 udostępnień. Nieco inaczej wyniki kształtują się w okresie 31.01.2020-29.02.2020. Marka *House* bowiem zamieściła na Facebooku 33 nowe posty i wszystkie z fotografią, poza tym 8 z kuponem rabatowym, zniżką, kodem promocyjnym bądź informacją o darmowej dostawie. W tym czasie nie ogłoszono i/lub nie przeprowadzono żadnego konkursu. Umieszczone nowe posty wywołały również inną reakcję internautów, a mianowicie: 4455 polubień, 120 komentarzy i 120 udostępnień.

Aktywność marki *Orsay* w stosunku do marki *House* w badanych okresach przedstawiała się nieco odmiennie (tab. 2).

W okresie 1.04.2017-30.04.2017 marka *Orsay* zamieściła na Facebooku 53 nowe posty, w tym 8 z kuponem rabatowym, zniżką, kodem promocyjnym bądź informacją o darmowej dostawie i 33 z fotografią zestawienia odzieży, która jest dostępna w sklepie internetowym. W tym czasie nie ogłoszono i/lub nie przeprowadzono żadnego konkursu. Umieszczone nowe posty wywołały 12 321 polubień internatów, 27 komentarzy i 199 udostępnień. Nieco inaczej wyniki kształtują się w okresie 31.01.2020-29.02.2020. Marka *Orsay* bowiem zamieściła na Facebooku 54 nowe posty i prawie wszystkie (98%) z fotografią, poza tym 3 posty z kuponem rabatowym, zniżką, kodem promocyjnym bądź informacją o darmowej dostawie. W tym czasie ogłoszono i/lub przeprowadzono 3 konkursy. Umieszczone nowe posty wywołały również inną reakcję internautów, a mianowicie: 7778 polubień, 693 komentarze i 147 udostępnień.

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić istotne zmiany w czasie w działaniach obu analizowanych marek i w reakcji internautów. Marka *House*

Tabela 1. Wymiki obserwacji aktywności marki *House* i zaangażowania internautów w serwisie Facebook w okresach 1.04.2017-30.04.2017 oraz 31.01.2020-29.02.2020

Dzień obserwacji	Działania marketingowe marki <i>House</i>			Zaangażowanie internautów marki <i>House</i>			
	Liczba nowych postów ogółem	Liczba nowych postów z kuponem rabatowym, zniżką itp.	Liczba nowych postów z konkursem	Liczba nowych postów z fotografią	Liczba polubień pod każdym nowym postem	Liczba komentarzy pod każdym nowym postem	Liczba udostępnień każdego z dodanych nowych postów
a	2	0	0	1	49/1300	2	0
b	1	0	0	1	39	3	0
a	1	1	0	0	53	0	4
b	1	1	0	1	155	0	7
a	1	0	0	1	449	1	4
b	1	0	0	1	161	6	10
a	2	1	0	1	166/192	0	5/1
b	1	0	0	1	53	1	4
a	2	0	0	1	87/51	1	2/1
b	1	1	0	1	115	10	7
a	2	1	0	1	255/258	0	3/5
b	1	0	0	1	51	0	1
a	2	1	0	1	249/253	0	3/5
b	1	1	0	1	145	5	14
a	1	0	0	1	62	0	1
b	1	0	0	1	59	0	1
a	1	0	0	1	172	0	3
b	1	0	0	1	94	0	2
a	1	0	0	1	57	0	2
b	1	0	0	1	133	8	4
a	1	0	0	1	65	1	1
b	1	0	0	1	181	1	6
a	1	0	0	1	81	0	3
b	1	0	0	0	33	0	2
a	1	0	0	1	52	1	2
b	1	0	0	1	56	1	0
a	1	0	0	1	77	0	2
b	1	1	0	1	80	0	3
a	2	0	0	1	116/25	1	2/2
b	1	0	0	1	88	0	1

a	2	0	0	0	1	0/0	1	1	0
b	1	0	0	0	1	226	1	1	0
a	1	0	0	0	0	69	0	0	3
b	1	0	0	0	1	90	0	0	0
a	2	1	0	0	1	107/41	1	1	1/1
b	1	0	0	0	1	187	2	2	3
a	1	0	0	0	1	335	1	1	6
b	1	0	0	0	1	106	9	9	5
a	1	0	0	0	1	143	0	0	5
b	3	0	0	0	3	27/530/47	0	0	1/6/5
a	2	2	0	0	0	104/86	0	0	6/2
b	1	1	0	0	1	197	0	0	4
a	2	0	0	0	0	53/52	0	0	1/2
b	1	0	0	0	1	507	21	21	4
a	1	0	0	0	1	1500	1	1	3
b	1	0	0	0	1	246	11	11	4
a	1	0	0	0	1	39	0	0	3
b	1	0	0	0	1	95	1	1	2
a	1	0	0	0	0	167	1	1	2
b	2	1	0	0	2	120/445	5/26	5/26	6/3
a	1	0	0	0	1	125	1	1	4
b	1	0	0	0	1	64	8	8	3
a	1	1	0	0	0	97	1	1	2
b	1	1	0	0	1	40	0	0	2
a	3	1	0	0	1	0	1	1	0
b	1	0	0	0	1	12	1	1	1
a	2	0	0	0	1	118/274	1	1	0
b	1	0	0	0	1	12	1	1	1
a	2	1	0	0	1	166/192	0	0	5/1
b	1	0	0	0	1	12	0	0	0
Wszystkie dni obserwacji									
Suma	44	10	0	0	24	7659	16	16	95
	33	8	0	0	33	4455	120	120	120

Objaśnienie: każdy wiersz oznacza kolejny dzień obserwacji i został podzielony na subwiersz, w którym górne liczby, oznaczone jako a, pochodzą z 2017 r., a dolne, oznaczone jako b, z 2020 r.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wyniki obserwacji aktywności marki *Orsny* w serwisie Facebook w okresach 1.04.2017-30.04.2017 oraz 31.01.2020-29.02.2020

Dzień obserwacji	Działania marketingowe marki <i>Orsny</i>				Zaangażowanie internautów marki <i>Orsny</i>			
	Liczba nowych postów ogółem	Liczba nowych postów z kuponem rabatowym, zniżką itp.	Liczba nowych postów z konkursem	Liczba nowych postów z fotografią	Liczba polubień pod każdym nowym postem	Liczba komentarzy pod każdym nowym postem	Liczba udostępnień każdego z dodanych nowych postów	
a	1	0	0	1	265	1	6	
b	3	0	0	3	205/171/53	0/4/0	3/0/0	
a	1	0	0	1	145	1	1	
b	2	0	0	2	190/164	10/5	6/3	
a	2	1	0	1	110/123	1	2/13	
b	2	0	0	2	101/122	2/2	0	
a	2	1	0	1	29/114	1	1/3	
b	2	0	0	2	95/86	3/16	1/1	
a	2	0	0	1	143/10	1	4/3	
b	2	0	0	2	215/128	2/0	2/1	
a	2	0	0	0	14/3	0	0	
b	2	0	0	2	141/113	12/0	5/0	
a	2	0	0	1	121/47	1	1/1	
b	2	0	0	2	99/166	0/1	0/5	
a	2	0	0	2	200/125	1	0	
b	3	0	1	2	136/85/406	1/61/27	1/6/6	
a	2	0	0	2	299/240	1	1/3	
b	1	0	0	1	112	0	3	
a	2	0	0	2	39/203	1	0	
b	2	0	0	2	101/230	2/5	1/0	
a	2	0	0	1	59/272	1	2/4	
b	2	0	1	2	233/102	256/1	25/1	
a	2	0	0	2	369/558	1	22/11	
b	2	0	0	2	157/250	0/2	2/3	
a	2	0	0	1	175/4	1	0	
b	2	0	0	2	351/52	50/0	16/1	
a	1	0	0	1	219	1	5	
b	2	0	0	2	106/141	0	1/1	
a	1	0	0	1	86	1	2	
b	2	0	0	2	227/189	21/36	6/4	
a	2	1	0	1	42/177	1	1/1	
b	1	1	0	1	119	2	2	

a	1	0	0	1	0	197	1	1	2
b	2	1	0	2	0	107/182	1/5	1/5	0/6
a	1	0	0	1	0	126	1	1	1
b	2	0	1	2	1	64/43	0/28	0/28	0
a	1	0	0	1	0	202	1	1	1
b	2	0	0	2	0	134/110	4/0	4/0	1/2
a	3	1	0	1	0	516/9/476	1	1	0
b	2	0	0	1	0	178/302	1/8	1/8	2/1
a	2	1	0	1	0	222/49	1	1	3/4
b	1	0	0	1	0	89	45	45	0
a	2	0	0	1	0	171/191	1	1	5/15
b	2	0	0	2	0	268/198	6/3	6/3	4/4
a	2	0	0	1	0	1500/119	1	1	34/1
b	2	0	0	2	0	38/162	9/0	9/0	0/1
a	2	0	0	1	0	120/34	0	0	3/1
b	2	0	0	2	0	130/98	0	0	0/2
a	1	0	0	1	0	170	1	1	5
b	1	0	0	1	0	89	0	0	0
a	3	0	0	1	0	169/159/6	1	1	0
b	1	0	0	1	0	47	0	0	4
a	2	0	0	1	0	245/6	0	0	0
b	2	0	0	2	0	70/182	2/18	2/18	3/2
a	2	1	0	1	0	174/131	1	1	15/2
b	1	0	0	1	0	68	5	5	1
a	2	1	0	1	0	107/913	1	1	1/29
b	1	0	0	1	0	96	4	4	2
a	1	0	0	1	0	318	1	1	1
b	1	1	1	1	0	77	33	33	6
Wszystkie dni obserwacji									
Suma	53	8	0	33	33	12 321	27	199	
	54	3	3	53	53	7778	693	147	

Objaśnienie: każdy wiersz oznacza kolejny dzień obserwacji i został podzielony na subwiersz, w którym górne liczby, oznaczone jako a, pochodzą z 2017 r. a dolne, oznaczone jako b, z 2020 r.

Źródło: opracowanie własne.

zmniejszyła liczbę nowych postów z 1,5 do 1,1 na dany dzień, a marka *Orsay* zamieściła podobną ich liczbę. Obie marki zmniejszyły nieco liczbę nowych postów z kuponem rabatowym, zniżką itp., przy czym marka *House* dołączyła 2,5-krotnie więcej kuponów rabatowych (zniżek) niż marka *Orsay* i tym samym lepiej dostosowała się do oczekiwań internautów. Na podkreślenie zasługuje fakt znacznej poprawy aktywności obu marek w zakresie lokowania nowych postów z fotografiami odzieży. Pierwsze badanie wykazało, że marka *House* zamieściła 55% ogółu nowych postów, a marka *Orsay* 62%, w drugim okresie wskaźniki te zostały podniesione do (odpowiednio) – 100% i 98%. Należy zauważyć nieznaczną poprawę w aktywności marki *Orsay* pod względem liczby nowych postów z konkursem (ukazały się 3 posty), przy niezmienionym podejściu marki *House* (brak takich postów).

Zaobserwowano również zmiany w reakcji internautów na określone działania wybranych marek. Spadła dość znacznie (w granicach 30-40%) liczba polubień wobec obu marek, przy czym w przeliczeniu na 1 nowy post dużo większą korektę obserwuje się w przypadku marki *Orsay* (z 232 do 144 „lajków” na 1 nowy post wobec zmiany z 174 do 135 „lajków” w odniesieniu do nowych postów marki *House*). W przypadku marki *House* notuje się znaczny wzrost liczby komentarzy i udostępnień przypadających na 1 nowy post (odpowiednio: z pułapu 0,36 w 2017 r. do 3,6 w 2020 r. i z 2,16 w 2017 r. do 3,63 w 2020 r.). Zmienność aktywności marki *Orsay* przyniosła różnokierunkowe zmiany w reakcji internautów pod względem liczby komentarzy i udostępnień. Liczba komentarzy wzrosła w ujęciu bezwzględny (z 27 do 693), jak i względny – z poziomu 0,51 w 2017 r. do 13 komentarzy na 1 nowy post w 2020 r., natomiast liczba udostępnień spadła, odpowiednio: z 199 do 147 i z 3,8 do 2,7. Z punktu widzenia wskaźnika komentarzy i udostępnień na 1 nowy post zaobserwowano korzystniejsze zmiany dla menedżerów marki *House*.

4. Wnioski

Wskaźniki zaangażowania internautów w obu okresach analizy wykazują większe wartości w ujęciu bezwzględny w odniesieniu do aktywności marki *Orsay*, co należy ocenić pozytywnie, gdyż po polubieniu danego postu przez internautę informacja ta wyświetla się na tablicy u każdego jego znajomego. Stanowi to dla marki informację bardzo szybko rozprzestrzeniającą się w Internecie (tzw. marketing wirusowy). Większa liczba pozostawionych komentarzy świadczy o tym, że osoby odpowiedzialne za prowadzenie działań marketingowych marki *Orsay* na portalu Facebook potrafią w większym stopniu tworzyć takie treści (posty), które skłaniają internautę do podzielenia się opinią opisującą jego preferencje, upodobania czy nawet negatywne doświadczenia. Baza takiej wiedzy umożliwia określenie tego, co jest robione właściwie, a co warto zmienić. Zwłaszcza dzięki negatywnym opiniom właściciel marki może wyeliminować błędy. Zatem są to bardzo użyteczne informacje w procesie podejmowania decyzji o dalszych działaniach marek zarówno w In-

ternece, jak i poza nim. Obie marki działały na portalu Facebook w badanym okresie systematycznie, zamieszczając nowe posty. Najważniejszym rodzajem postu dla obu analizowanych marek były fotografie zestawień odzieży, co należy ocenić pozytywnie, gdyż wizualizacja produktu, jakim jest odzież, to najistotniejsza kwestia ułatwiająca podjęcie decyzji o zakupie. Z drugiej strony w analizowanych okresach konkursy nie były podstawą działań obu marek w zakresie promocji sprzedaży.

Na podstawie otrzymanych wielkości można wysnuć wniosek, że w obu okresach badawczych najczęstszą formą zaangażowania internautów było polubienie – wstawienie „lajka”, które wymaga niewielkiego zaangażowania ze strony użytkownika, ale ze względu na możliwości techniczne Facebooka ma duże znaczenie w reklamie marki. Z drugiej strony jest możliwe, aby wskaźnik „polubienie” wykorzystać do analizy porównawczej w celu określenia stopnia popularności treści przekazywanych przez obie analizowane marki na badanym portalu społecznościowym. W tym miejscu można przywołać dwie kampanie w mediach społecznościowych: (1) Walka bokserska Klitschko vs. Adamek – Facebook.com – kampania trwała 4 tygodnie w 2011 r.: 3683 – liczba kliknięć w fajne (polubienie) i (2) „Tajemnicze kody Orange” – kampania wirusowa, trwała od 27.04.2011 do 17.05.2011 r. – wskaźnik zaangażowania to 5000 polubień treści na Facebooku [*Wskaźniki efektywnościowe...* 2011]. Jeżeli zestawimy liczby 7659 i 4455 (*House*) oraz 12 321 i 7778 (*Orsay*) polubień z liczbą „lajków” z przykładowych kampanii, można stwierdzić, że treści zamieszczane przez obie marki są bardzo atrakcyjne dla internautów i wywołują znaczne ich zaangażowanie, co trzeba ocenić wysoko.

Otrzymane wyniki można również zestawić z efektami badań Strzębickiego [2018, s. 262-271]. Autor badał różnicowanie wykorzystania postów przez przedsiębiorstwa branży mleczarskiej (5 podmiotów) na Facebooku w powiązaniu z aktywnością użytkowników sieci. Analiza obejmowała wszystkie posty (nie wydzielono w tej grupie nowych postów) publikowane w pierwszym kwartale 2018 r. Autor zidentyfikował zróżnicowaną aktywność wybranych przedsiębiorstw na portalu (57, 51, 23, 18 i 11 postów przez 3 miesiące). Najwyższy stopień zaangażowania fanów autor zaobserwował w przypadku podmiotu, którego aktywność wywołała 96 „polubień” oraz ok. 13 komentarzy i 4,4 udostępnień na jeden post. Uzyskane wyniki w zakresie zaangażowania użytkowników sieci są porównywalne z tymi otrzymanymi przez autorkę niniejszego artykułu w roku 2020. Podobnie jak w przedstawionych badaniach w niniejszym artykule posty były zazwyczaj tematycznie związane z daną marką i najczęściej przybierały postać zdjęcia produktu.

Należy jednak zwrócić uwagę, że takie porównania obarczone są dość dużym błędem, ponieważ społeczności różnią się między sobą, podobnie jest z fanami danej marki oraz z efektami, jakie wywołują działania. Dużą rolę odgrywa również targetowanie – przykładowo, użytkowników *social media* z grupy wiekowej 18-24 lata statystycznie łatwiej zachęcić do wejścia w kontakt z daną marką niż użytkowników w wieku 24+ [*Wskaźniki efektywnościowe...* 2011].

Analiza porównawcza w czasie dostarcza interesujących wniosków w zakresie zmian zaangażowania internautów w treści przedstawianej przez obie marki. Można bowiem dostrzec w nich przemianę z powierzchownej aktywności poprzez „lajki” na rzecz silniejszego utożsamiania się z marką i większego zorientowania na markę za sprawą komentarzy i udostępnień. Daje to większe możliwości menedżerom obu marek w zakresie budowania stabilnych społeczności wirtualnych, których członkowie mogą się stać adwokatami badanych marek również w świecie realnym.

Nadal w zbyt małym stopniu marka *Orsay* wykorzystuje potencjał marketingowy konkursów, marka *House* zaś nie korzysta z nich wcale. Można zarekomendować menedżerom marek publikowanie postów z konkursami, ponieważ konkursy często w większym stopniu skłaniają użytkowników Facebooka do polubienia strony, udostępniania takiego postu i zostawienia komentarza. Dodatkowo mogą być impulsem do zaproszenia znajomych do konkursu.

5. Zakończenie

W perspektywie podjętych badań nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że jednym z wyzwań dla marketingu w dobie mediów społecznościowych jest tworzenie treści, która przyciągnie, zaangażuje oraz zatrzyma obecnych i przyszłych klientów przedsiębiorstw.

Szybki progres mediów społecznościowych stanowi bardzo duże wyzwanie dla osób odpowiedzialnych za marketing w mediach społecznościowych, gdyż wymaga od nich nieustannego uczenia się, śledzenia trendów i analizowania grup społecznych na portalach społecznościowych. Menedżerowie marek powinni nawiązywać dialog z liderami, pobudzać dyskusje w grupie i w ten sposób budować skuteczny marketing.

Przedstawione badania mają określone ograniczenia. Do najważniejszych można zaliczyć:

- dobór dwóch podmiotów do badania (wnioski nie mogą być generalizowane na całą grupę marek odzieżowych w Polsce),
- wzięcie pod uwagę jednej grupy wskaźników (wskaźniki zaangażowania internautów) na jednym portalu społecznościowym,
- wady zastosowanej ilościowej analizy treści – przede wszystkim słabo skodyfikowany charakter i jej słabe ustrukturyzowanie.

Otrzymane wyniki mogą stanowić podstawę dalszych studiów, których celem może być ocena korzyści dla właściciela marki, wynikających z poziomu zaangażowania internautów, poprzez skorelowanie ich z wynikami sprzedażowymi w sklepie internetowym. Można je również powiązać z oceną skuteczności działań marketingowych na platformie społecznościowej poprzez porównanie poziomu i zmian wskaźników zaangażowania użytkowników sieci z celami kampanii w mediach społecznościowych. Zaprezentowane badania mogą także służyć jako podstawa do ana-

lizy stopnia lojalności użytkowników sieci wobec marki, dając tym samym wskazówki menedżerom marki do jego podnoszenia i budowania wokół nich grup zaangażowanych użytkowników.

Podsumowując, przedstawione rezultaty analiz wnoszą elementy poznawcze oraz empiryczne do sfery studiów i praktyk marketingowych w mediach społecznościowych, które mogą być impulsem do ich rozwoju.

Literatura

- 10 Facts about why and how consumers „like” and subscribe, 2012, www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2012/03/Email-and-Facebook-Consumer-Pulse-Report_2012.pdf (17.08.2019).
- Ab Hamid N.R., Razak U.T.A., Akhir R.M., Cheng A.Y., 2013, *Social media: An emerging dimension of marketing communication*, Journal of Management and Marketing Research, vol. 12.
- Aggrawal, N., Ahluwalia, A., Khurana, P., Arora, A., 2017, *Brand analysis framework for online marketing: Ranking web pages and analyzing popularity of brands on social media*, Social Network Analysis and Mining, vol. 7, no. 1.
- Aichner T., Jacob F., 2015, *Measuring the degree of corporate social media use*, International Journal of Market Research, vol. 57, no. 2.
- Alghizzawi M., 2019, *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*, International Journal of Information Technology and Language Studies, vol. 3, no. 1.
- Alves H., Fernandes C., Raposo M., 2016, *Social media marketing: A literature review and implications*, Psychology & Marketing, vol. 33, no. 12.
- Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y., 2019, *Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 49.
- Ashley C., Tuten T., 2015, *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*, Psychology & Marketing, vol. 32.
- Avraham E., 2015, *Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings*, Tourism Management, vol. 47.
- Babbie E., 2008, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bi N., Zhang R., Ha L., 2019, *Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM)*, Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 13, no. 1.
- Chang Y., Yu H., Lu H., 2015, *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*, Journal of Business Research, vol. 68.
- Chen K.-J., Kim J., Lin J.-S., 2015, *The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation*, Journal of Consumer Behaviour, vol. 14.
- Chen S.-C., Lin C.-P., 2019, *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*, Technological Forecasting & Social Change, vol. 140.
- Chikandiwa S. T., Contogiannis E., Jembere E., 2013, *The adoption of social media marketing in South African banks*, European Business Review, vol. 25, no. 4.
- Dhaoui C., 2014, *An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook*, Journal of Global Fashion and Marketing, vol. 5, no. 3.
- Domański H., Lutyńska K., Rostocki W. (red.), 1999, *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.

- Gordon J., Perrey J., 2015, *The dawn of marketing's new golden age*, McKinsey Quarterly, February.
- Gregor B., Kubiak T., 2014, *Ocena działań prowadzonych przez firmy w mediach społecznościowych w świetle wyników badań ich użytkowników*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, vol. 14, nr 4.
- Grzegory M., 2011, *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 656, Studia Informatica, nr 28.
- Handel detaliczny odzież i obuwiem w Polsce 2016*, raport PMR, <https://mypmr.pro/products/clothing-and-footwear-retail-market-in-poland-2016> (23.06.2016).
- Hays S., Page S.J., Buhalis D., 2013, *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*, Current Issues in Tourism, vol. 16, no. 3.
- Internet 2016/2017, Raport Strategiczny Internet Advertising Bureau Polska (IAB Polska), 2017, s. 15, www.iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-20162017 (26.02.2017).
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, vol. 53, no. 1.
- Kapoor K.K., Tamilmani K., Rana N.P., Patil P., Dwivedi Y.K., Nerur S., 2017, *Advances in social media research: Past, present and future*, Information System Frontiers, vol. 20, no. 3.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2017, *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Kotler P., Keller S., 2013, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kumar V., Bhaskaran V., Mirchandani, R., Shah, M., 2013, *Practice prize winner – creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey*, Marketing Sciences, vol. 32, no. 2.
- Lisowska-Magdziarz M., 2004, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Mazurek G., 2012, *Znaczenie wirtualizacji marketingu*, Poltext, Warszawa.
- Mazurek G., 2018, *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nath K., Roy S., 2019, *Detecting intrinsic communities in evolving networks*, Social Network Analysis and Mining, vol. 9, no. 13.
- Neti S., 2011, *Social media and its role in marketing*, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, vol. 1, no. 2.
- Pauly J., 1991, *A beginner's guide to doing qualitative research in mass communication*, Journalism Monographs, vol. 12.
- Social Media 2017 – trendy i zmiany*, <https://ircenter.com/social-media-2017-trendy-i-zmiany/> (24.07.2019).
- Srinivasan S., Rutz O. J., Pauwels K., 2016, *Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 44, no. 4.
- Strzębicki D., 2018, *Rola postów facebookowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing SGGW, nr 19(68).
- Szczepaniak K., 2012, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych*, Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Sociologica 42.
- Wskaźniki efektywnościowe w social media*, raport, 2011, IAB Polska.
- Zygmunt A., Koźlak J., Gliwa B., Stojkow M., Żuchowska-Skiba D., Demazeau Y., 2020, *Achieving and maintaining important roles in social media*, Information Processing and Management, vol. 57, no. 3.
- Żylińska P., Sokół A., Cendrowska B., 2014, *E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa.

THE ASSESSMENT OF SOCIAL MEDIA USAGE IN BRAND MARKETING

Abstract: The purpose of the article is to assess brand (House and Orsay) marketing activities (at the operational level regarding sales promotion) based on Facebook from the perspective of its users' involvement. The method of quantitative content analysis, combined with the three indicators ("like", "comment" and "sharing") of Internet users' involvement in interacting with a specific brand was used in the article. A comparative in time analysis was also used, as the observations were carried out in two periods, i.e. from 01/04/2017 to 30/04/2017 and from 31/01/2020 to 29/02/2020. Based on the research results it can be concluded that the contents posted by both brands are very attractive for the Internet users and result in their significant involvement. There were changes over time in the activities of brand managers on the selected social platform and in the involvement of Internet users.

Keywords: brand marketing, social media, indicators of Internet users' involvement.