

## Andrzej Bajdak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0002-9501-7512

## Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: zbigniew.spyra@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0003-4413-3609

# Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw

**Cytuj jako:** Bajdak, A. i Spyra, Z. (2023). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 547–560). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** W dobie dynamicznego rozwoju technologii media społecznościowe (MS) stają się ważną częścią „infrastruktury” dla wielu współczesnych przedsiębiorstw i traktowane są często priorytetowo w procesie budowania strategii komunikacji marketingowej. Dotyczy to przedsiębiorstw funkcjonujących zarówno w modelu B2C, jak i w modelu B2B. Jednym z istotnych obszarów badań mechanizmu funkcjonowania MS i ukazania ich znaczenia w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia rynkowego jest obszar związany z ich pomiarem. Celem opracowania jest identyfikacja kluczowych współczesnych wyzwań dla pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w MS i na tym tle zaprezentowanie wybranych wyników badania ilościowego zrealizowanego na celowej próbie 254 przedsiębiorstw.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, komunikacja marketingowa, pomiar skuteczności

## 1. Wprowadzenie

Współcześnie jesteśmy świadkami przeniesienia znacznej części aktywności związanych z komunikacją marketingową do przestrzeni wirtualnej, w której przedsiębiorstwa realizują zasadę „stałej obecności rynkowej”. Jak przekonują Kotler i Keller (2012, s. 579), trudno byłoby dzisiaj uznać programy marketingowe w obszarze komunikacji marketingowej, za kompletne, jeśli nie posiadałyby „komponentu internetowego”. W literaturze przedmiotu formułuje się ponadto tezę, że prawdopodobnie żadna dziedzina marketingowej aktywności nie przeszła tak wielu przeobrażeń w ostatnich latach, jak sfera komunikacji marketingowej (Bajdak, 2013, s. 7). Tym samym można stwierdzić, że zmiany technologiczne, otwierając nowe możliwości w zakresie kształtowania działań marketingowych, wymuszają konieczność redefiniowania dotychczasowych koncepcji komunikacji marketingowej i poniekąd uruchamiają proces poszukiwania nowego paradygmatu *communications-mix*. Ważną rolę w tym procesie przypisuje się MS. Niektórzy autorzy włączają je nawet do zestawu instrumentów komunikacji marketingowej (Smith i Zook, 2020, s. 593). Jednocześnie komunikację marketingową w „środowisku cyfrowym” charakteryzuje się jako wielowymiarową, ahierarchiczną, nieliniową, a także silnie angażującą użytkowników w procesy związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2017, s. 346). W takiej sytuacji MS stają się ważną częścią „infrastruktury” dla wielu przedsiębiorstw i traktowane są często priorytetowo w procesie budowania strategii komunikacji marketingowej. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw funkcjonujących w modelu B2C (choć przede wszystkim), ale także działających w modelu B2B. Wiele przedsiębiorstw dostrzega, że stosowanie MS w komunikacji marketingowej może przynieść im sporo wymiernych korzyści, ale też zauważa, że ich implementacja wiąże się z licznymi wyzwaniami. „Atrakcyjność” wykorzystania MS w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw potęguje wiele jej wyróżników, w tym przede wszystkim: możliwość indywidualizacji przekazów i precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej, duży zasięg i dostępność w formule 24/7/365, szybkość komunikowania się z nabywcami (coraz częściej niemal natychmiastowa reakcja). MS są ponadto postrzegane przez konsumentów jako ważne i bardziej wiarygodne od tradycyjnych form promocji źródło informacji o markach/produktach, a także coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa jako dodatkowy kanał sprzedaży. Dużą zaletą MS jest także możliwość realizacji szybkich i ekonomicznych (niskokosztowych) badań marketingowych (Mazurek-Łopacińska, 2018). Jednocześnie trzeba zauważyć, że pomimo wielu zalet i oferowanych korzyści dla przedsiębiorstw, stosowanie MS w komunikacji marketingowej wiąże się również z licznymi wyzwaniami. Istotną „słabością” realizowania komunikacji marketingowej w MS jest to, że prowadzenie kanałów społecznościowych jest zadaniem angażującym i czasochłonnym, wy-

magającym często zlecenia na zewnątrz ich obsługi. Najbardziej istotnym wyzwaniem wydaje się jednak fakt związany ze znacznie mniejszym stopniem kontroli komunikacji (Mangold i Faulds, 2009, s. 357-365), a także koniecznością budowy zaufania i uwiarygodnienia swojego przekazu oraz intencji. Nie można też nie zauważać, że zawsze istnieje niebezpieczeństwo „włamania się” na profil firmy na portalu społecznościowym przez osoby trzecie, a skutki w takim przypadku mogą być niejednokrotnie dużo poważniejsze niż w przypadku profili prywatnych (indywidualnych). Cała paleta wciąż ewoluujących możliwości MS, a także ich dynamika i zmienność czynią z problematyki ich wykorzystywania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw ważny i aktualny obiekt badań. Jednym z istotnych obszarów badań mechanizmu funkcjonowania MS i ukazania ich znaczenia w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia rynkowego jest obszar związany z ich pomiarem (w jaki sposób przedsiębiorstwa monitorują i mierzą efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej w MS?).

Celem opracowania jest identyfikacja kluczowych współczesnych wyzwań dla pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w MS i na tym tle zaprezentowanie wybranych wyników badania ilościowego zrealizowanego na celowej próbie 254 przedsiębiorstw, a dotyczącego sposobów dokonywania pomiaru oraz zakresu wykorzystywanych wskaźników do pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej.

## 2. Funkcje i kluczowe wyzwania dla pomiaru skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych

Efektywne i skuteczne wykorzystanie potencjału MS wymaga od przedsiębiorstw potraktowania obecności w nich jako ważnego elementu strategii marketingowej (w tym strategii komunikacji marketingowej). Strategia taka wymaga sformułowania celów obecności w MS, sposobów ich realizacji oraz mierzenia skuteczności i efektywności działań (Malinowska, 2015, s. 23; Taranko, 2015, s. 226–229).

Pomiar skuteczności i efektywności działań marketingowych firm/marek w MS, w tym w obszarze komunikacji marketingowej<sup>1</sup>, pełni wiele funkcji w przedsiębiorstwie, zwłaszcza w sytuacji, kiedy jest przeprowadzony według jasno określonych

---

<sup>1</sup> Za swego rodzaju punkt wyjścia do budowy fundamentu dla stworzenia zasad i standardów mierzenia efektów komunikacji marketingowej w MS można uznać inicjatywę określaną jako tzw. Deklaracja barcelońska. Opublikowano ją po raz pierwszy w 2010 r. oraz po raz drugi w 2015 r. w tzw. wersji 2.0. (*Launch of Barcelona...*, 2015). Jest to zestaw siedmiu „wytycznych” ustanowionych przez branżę *public relations* w celu pomiaru efektywności kampanii PR, ale także odnoszących się do ogólnej komunikacji marketingowej. Kluczowe w kontekście podejmowanej problematyki wydają się zasady: pierwsza, podkreślająca fundamentalne znaczenie pomiaru w komunikacji marketingowej, czwarta, dokonująca rozróżnienia pojęć pomiaru oraz ewaluacji i podkreślająca, że wymagają one

zasad metodycznych (Mazurek-Łopacińska, 2016, s. 22). Przynajmniej w tym zakresie pomiar umożliwia redukcję ryzyka w procesie podejmowania decyzji marketingowych – tzw. **funkcja wsparcia procesów decyzyjnych**. Dzięki pomiarowi skuteczności i efektywności działań marketingowych (komunikacji marketingowej) współczesne przedsiębiorstwa mogą opierać proces zarządzania marketingiem, w tym proces komunikacji marketingowej, na obiektywnych, bezstronnych, dokładnych podstawach i tym samym istotnie ograniczyć do niezbędnego minimum zakres wykorzystywania intuicji i subiektywnych przesłanek w procesie decyzyjnym. Oprócz wymiaru decyzyjnego należy podkreślić **funkcję poznawczą** pomiaru – podejmowanie bowiem prób pomiaru skuteczności i efektywności działań marketingowych pozwala na istotne wzbogacenie wiedzy marketingowej o zjawiskach i procesach zachodzących na rynku i uzyskanie lepszego obrazu uwarunkowań rynkowych prowadzenia działalności marketingowej.

Dodatkowo pomiar skuteczności i efektywności działań marketingowych pozwala przedsiębiorstwom na lepszą alokację zasobów oraz na weryfikację celów marketingowych. Jest to efekt tzw. **funkcji kontrolnej** pomiaru, która polega na wbudowaniu w proces zarządzania marketingiem (komunikacją marketingową) sprzężeń zwrotnych pomiędzy osiąganymi rezultatami a założonymi celami. Tym samym pomiar pozwala na zweryfikowanie skuteczności i efektywności decyzji rynkowych i zastosowanych narzędzi w procesie komunikacji marketingowej z wykorzystaniem MS.

Jednocześnie pomiar efektywności i skuteczności działań marketingowych firm/marek w MS jest jednym z najbardziej złożonych zadań we współczesnym marketingu, nadal stanowi ważne wyzwanie dla menedżerów, a problematyka pomiaru obecności firm w MS nie wykazuje bynajmniej symptomów wyczerpania, a nawet uporządkowania (Kowalska i Sz wajlik, 2020, s. 77)<sup>2</sup>.

Wynika to, jak się wydaje, z siedmiu zasadniczych powodów.

Pierwszy związany jest z kwestią samego definiowania pojęć skuteczności i efektywności, które często stosowane są zamiennie, zwłaszcza w praktyce gospodarczej<sup>3</sup>.

---

metod zarówno jakościowych, jak i ilościowych, oraz szósta, mówiąca o tym, że MS mogą i powinny być mierzone.

<sup>2</sup> Problematyka pomiaru MS jest podejmowana w polskiej literaturze przedmiotu stosunkowo rzadko. Została ona uwzględniona m.in. w takich pozycjach, jak: (Gregor i Kubiak, 2013; Karpińska-Krakowiak, 2015; Kozielski, 2016b, s. 531–562; Mazurek, 2016; Miotk, 2017; Sanak-Kosmowska, 2018). Ważnymi pozycjami na krajowym rynku są tłumaczona publikacja Lovetta (2012) oraz stanowisko Berkowitza (2010) z firmy 360i, który przedstawił listę 100 sposobów mierzenia aktywności w MS.

<sup>3</sup> Warto podkreślić, że w literaturze marketingowej występuje dość duża zgodność w definiowaniu pojęcia skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej. Wynika ona z faktu, że większość autorów w celu ich wyjaśnienia odwołuje się do dorobku prakseologii. Mniejsza zgodność występuje w identyfikacji relacji między tymi pojęciami. Malinowska (2015, s. 34, 35), analizując te relacje,

Drugi odnosi się do dużej trudności w zidentyfikowaniu i wyróżnieniu (oddzieleniu) samych efektów komunikacji marketingowej, z powodu ich zależności i wpiśnięcia się w efekty działalności marketingowej przedsiębiorstwa (komunikacja marketingowa nie jest jedynym instrumentem marketingowego oddziaływania na nabywcę), a te z kolei wpisują się w całość kształtu efektów działalności przedsiębiorstwa (Bartosik-Purgat, 2019, s. 165). Dodatkowo, zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce gospodarczej, zaobserwować można koncentrowanie się na kosztach poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej, np. reklamy internetowej czy sponsoringu (Karpińska-Krakowiak, 2015).

Trzeci odnosi się do złożoności badania całościowej skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej ze względu na rozdzielenie faz oddziaływania komunikacji marketingowej na kognitywną, afektywną i behawioralną (Taranko, 2015, s. 230–243), co umożliwi wyodrębnienie i w miarę precyzyjny pomiar częściowych efektów komunikacji marketingowej typowych dla poszczególnych faz, ale utrudnia pomiar jej całościowej skuteczności.

Czwarty związany jest z tym, że komunikacja marketingowa w MS obejmuje też takie działania, które są ze swej natury trudno mierzalne, bo ich efekty o charakterze jakościowym są także istotne w pomiarze efektywności i skuteczności działań marketingowych firm/marek w MS, ale z natury trudno mierzalne i dlatego czynnik ten stanowi o złożoności problematyki pomiaru i jest wyzwaniem dla menedżerów<sup>4</sup> (Kaznowski, 2014, s. 81).

Piąty związany jest z możliwością wielowymiarowej analizy skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej obejmującej m.in. takie ujęcia, jak: celowe, podmiotowe, strukturalne, instrumentalne, procesowe i dynamiczne (Malinowska, 2015, s. 52, 53). Dodatkowo poszczególne wymiary analizy bardzo często nakładają się na siebie.

Szesty wynika z tego, że MS cechują się dużą różnorodnością<sup>5</sup> (nie stanowią „monolitu”), a ponadto ich charakterystycznymi cechami są ewolucyjny charakter

---

stwierdza, że paradoksalnie może wystąpić sytuacja, w której komunikacja marketingowa jest efektywna, ale nieskuteczna (zamierzone cele nie zostały zrealizowane, ale osiągnięto pozytywne efekty nieplanowe przy mniejszych nakładach). Z kolei Taranko (2015, s. 228, 229) uważa, że jeżeli komunikacja marketingowa jest nieskuteczna, a więc nie zapewnia przedsiębiorstwu realizacji zakładanych celów, nie może być efektywna, jednakże sama skuteczność systemu komunikacji marketingowej nie zapewnia automatycznie efektywności. Swoją interpretację na temat relacji między tymi pojęciami prezentuje także Kozielski (2016a, s. 132), który uważa, że przyjęcie tylko jednego punktu widzenia – tylko skuteczności albo tylko efektywności – jest niewystarczające i twierdzi, że w odróżnieniu od skuteczności efektywność jest trudniejsza do oceny i pomiaru i wiąże ją z Kotlerowskim audytem marketingowym.

<sup>4</sup> Można tu przywołać sentencję Einsteina „Nie zawsze to, co jest istotne, da się policzyć. Nie zawsze to, co da się policzyć – jest istotne”.

<sup>5</sup> Jedną z najbardziej rozbudowanych klasyfikacji MS przedstawia Miotk (2017, s. 28–52). Wydaje się, że lepszemu zrozumieniu istoty różnorodności MS, a także, jako lepszy punkt wyjścia dla roz-

i zmienna „popularność”, co z jednej strony sprawia, że wiele prób definiowania mediów społecznościowych i ich kategoryzowania szybko traci aktualność i nie odpowiada stanowi ich rozwoju, a z drugiej – istotnie utrudnia pomiar i zarządzanie komunikacją marketingową (zwłaszcza w długim okresie). Trudność pomiaru jest potęgowana przez to, że powszechnie występują praktyki obecności firm/marek na wielu platformach społecznościowych (tzw. zjawisko multiplatformowości obecności firm/marek). Warto zauważyć, że wzajemny stosunek występowania firm/marek na wielu platformach społecznościowych nie określa zasada konkurencji, ale zasada dopełnienia. Wymaga to od nich kompromisu pomiędzy różnorodnością form MS a uzyskaniem spójności przekazu i działań (Spyra, 2020, s. 143, 144). Stosując taką strategię obecności w MS, firmy/marki muszą pamiętać, aby – mimo różnych form MS – zasadniczy komunikat był podobny.

Siódmy związany jest ze specyfiką komunikacji marketingowej w MS, która sprawia, że występuje duża trudność z „przeniesieniem 1 : 1” wskaźników wykorzystywanych w mediach tradycyjnych do MS, chociaż opisują one często podobne parametry, np. zasięg. Należy zauważyć, że tym, co łączy tradycyjne środowisko komunikacji marketingowej ze środowiskiem wirtualnym, jest struktura funkcji i zadań (Wiktor, 2018, s. 98, 99). Jednakże zasadnicza różnica w dokonywaniu pomiaru w mediach tradycyjnych i w MS wynika w dużej mierze z warunków, jakie tworzy „środowisko cyfrowe” dla komunikacji marketingowej, w tym przede wszystkim możliwość prowadzenia szerokiego dialogu pomiędzy marką/firmą a klientem oraz pomiędzy samymi klientami, możliwość prezentowania spersonalizowanych komunikatów marketingowych czy działań w czasie realnym (RTM). Specyfika MS wyraża się ponadto w zmniejszeniu kontroli nad działaniami komunikacyjnymi. Treść, harmonogram i częstotliwość multidialogowania w MS na temat marek/firm między konsumentami są poza bezpośrednią kontrolą menedżerów. Przedsiębiorstwa mają więc ograniczony wpływ na to, jak faktycznie przekaz ten będzie odebrany przez klientów. Kontrastuje to z tradycyjnym paradygmatem zintegrowanej komunikacji marketingowej, w którym występuje wysoki stopień kontroli. Jednocześnie, co warto podkreślić, specyfika MS wyraża się ponadto w „odpowiedzialności” wszystkich komunikujących się w tej przestrzeni, co trafnie określił Jenkins (2007, s. 22), pisząc, że „gdy ludzie biorą media w swoje ręce, efekty mogą być fantastycznie kreatywne, mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych”.

Podsumowując rozważania, warto przytoczyć słowa Lovetta (2012, s. 41), który podkreślając znaczenie pomiaru, powiedział, że „każda inicjatywa w MS uruchamiana bez pomiarów jest błędzeniem na oślep”.

---

ważać w kontekście problematyki ich pomiaru, może np. służyć klasyfikacja w ujęciu Kaplana i Haenleina (2010) czy Kaznowskiego (2020) proponująca podział MS ze względu na funkcję, jaką serwisy z danej kategorii mają realizować.

### 3. Znaczenie pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w świetle badań

Informacje niezbędne do oceny podejścia do pomiaru aktywności firm w MS, w tym przede wszystkim pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej, pozyskano, badając menedżerów przedsiębiorstw odpowiedzialnych za działania w sferze MS. Badanie zrealizowano techniką bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego w terminie 10.12.2019 – 15.01.2020 r. Badania zostały przeprowadzone na próbie 254 przedsiębiorstw z terenu województwa śląskiego. Dobór jednostek do próby miał charakter doboru celowego. Założono, że respondentami w badaniu będą przedstawiciele przedsiębiorstw wyróżnionych ze względu na wielkość zatrudnienia, formę prawną, wiek firmy i typ działalności. Badanie przeprowadzano tylko w tych przedsiębiorstwach, które zadeklarowały wykorzystywanie MS w procesie komunikacji z klientami. Choć sposób doboru próby nie uprawnia do uznania jej za reprezentatywną oraz ogranicza możliwość wnioskowania statystycznego i uogólnienia wyników na całą populację przedsiębiorstw, wydaje się jednak, że wyniki przeprowadzonych badań mogą stanowić źródło interesujących, ważnych i aktualnych informacji w obszarze omawianej problematyki.

W opracowaniu przedstawiono wybrane wyniki szerzej zakrojonych badań dotyczących wykorzystania MS w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z konsumentami nawiązujące do problematyki pomiaru skuteczności i jego znaczenia w procesie komunikacji marketingowej. W zakresie szczegółowych problemów badawczych w tym obszarze postanowiono identyfikować:

- ▶ wpływ wykorzystywania MS w komunikacji marketingowej z podmiotami otoczenia na konkurencyjność firmy;
- ▶ znaczenie wymierności i precyzyjnego monitorowania komunikacji marketingowej jako jednej ze współczesnych cech MS;
- ▶ kluczowe wskaźniki wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa do pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w MS.

MS odgrywają coraz większą rolę w działaniach marketingowych przedsiębiorstw i w istocie nie mogą być już w żaden sposób ignorowane w procesie budowania strategii komunikacji marketingowej. Potwierdzenie tej tezy mogą stanowić wyniki badania wpływu wykorzystania MS w komunikacji marketingowej z klientami na konkurencyjność firmy na rynku zaprezentowane w tab. 1.

Dość łatwo można dostrzec, że menedżerowie raczej uznają, że obecność w MS oddziałuje w dużym stopniu na konkurencyjność reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw. Prawie 77,4% respondentów wskazało, że wykorzystanie MS w komunikacji marketingowej z klientami wpływa pozytywnie na konkurencyjność firmy na rynku, a tylko 21,6% uznało, że zastosowanie narzędzi marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej nie wpłynęło na ich konkurencyjność rynkową.

**Tabela 1.** Wpływ wykorzystania MS w komunikacji marketingowej z klientami na konkurencyjność firmy na rynku w opinii menedżerów przedsiębiorstw ( $N = 254$ )

Opinia	Odsetek wskazań
Konkurencyjność rynkowa naszej firmy jest zdecydowanie większa	27,6
Konkurencyjność rynkowa naszej firmy jest raczej większa	50,8
Zastosowanie narzędzi marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej nie wpłynęło na konkurencyjność rynkową naszej firmy	21,6
Ogółem	100

Źródło: badania własne.

Chociaż deklaracje badanych są ich subiektywnymi ocenami, to nie sposób nie zauważyć, że niejako „naturalna” przewaga konkurencyjna firm/marek wykorzystujących MS w komunikacji marketingowej w stosunku do tych firm, które w pewnym zakresie lub całkowicie rezygnują z ich wykorzystywania, wynika, jak się wydaje, z dostrzegania przez menedżerów wielu pozytywnych cech MS. Podkreślali oni w badaniach zwłaszcza takie cechy MS, jak duży zasięg, szybkość reakcji, łatwość komunikacji, dynamika i elastyczność interakcji z klientem czy też oferowane przez MS natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej (por. tab. 2). Są to głównie cechy, które istotnie odróżniają MS od mediów tradycyjnych i mogą stanowić swego rodzaju „wzorec” dla mediów tradycyjnych w zakresie komunikacji marketingowej. Należy też podkreślić, że wiele cech MS wskazanych przez menedżerów jako kluczowe nawiązuje do koncepcji zarządczej RTM (*Real Time Marketing*).

Warto zauważyć, że zadziwiająco małe znaczenie badani menedżerowie dostrzegli w takich cechach MS, jak: mniejszy stopień kontroli nad działaniami komunikacyjnymi przedsiębiorstwa (0,4%), wymierność wyrażająca się w precyzyjnym monitorowaniu kampanii marketingowych (0,4%), a także personalizacja przekazu (1,6%) oraz budowa bazy danych o klientach (1,6%). O ile niski poziom wskazań cechy określanej jako „mniejszy stopień kontroli przedsiębiorstwa” można wytłumaczyć tym, że ta cecha kojarzy się z pewnymi ograniczeniami, stanowi w istocie „wadę” MS (z punktu widzenia przedsiębiorstwa) i ważne wyzwanie dla realizacji komunikacji marketingowej, to w kontekście prowadzonych rozważań pewnym zdziwieniem jest również niski odsetek wskazań „wymierności” jako cechy komunikacji prowadzonej z wykorzystaniem MS. To zdziwienie jest potęgowane dodatkowo przez to, że wzrostowi „popularności” MS towarzyszy przecież dynamicznie rozwijająca się oferta rynkowa narzędzi dedykowanych do ich monitorowania, często oferująca nie tylko szeroki wachlarz funkcji i mierników, ale także nawet rozwiązania zindywidualizowane w tym zakresie. Wśród tych narzędzi można wymienić ofertę takich firm, jak np. Brand 24, SentiOne czy Newspoint oferujących dodatkowo, obok monitorowania MS, także ich synchronizację z narzędziem do



monitoringu mediów tradycyjnych<sup>6</sup>. Warto jednak podkreślić, że w badanej próbie zakres wykorzystywania tego typu wyspecjalizowanych narzędzi do monitorowania MS zadeklarowało tylko 22% menedżerów badanych przedsiębiorstw.

**Tabela 2.** Kluczowe cechy charakteryzujące współczesną komunikację marketingową z klientami w MS w opinii menedżerów przedsiębiorstw (N = 254)

Cechy mediów społecznościowych	Odsetek wskazań
Duży zasięg	26,4
Szybkość reakcji – łatwa, dynamiczna i elastyczna interakcja z klientem	19,3
Precyzja i natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej	10,2
Szybka publikacja informacji	7,4
Dostępność rozumiana jako możliwość tworzenia i publikacji treści	7,1
Możliwość dwukierunkowej komunikacji	7,1
Dostępność rozumiana jako dostęp odbiorców do treści	6,7
Wysoki poziom skuteczności	5,9
Wskaźnik nowoczesności i otwartości firmy	5,9
Personalizacja przekazu	1,6
Budowa bazy danych o klientach	1,6
Wymierność – precyzyjne monitorowanie kampanii marketingowych	0,4
Mniejszy stopień kontroli przedsiębiorstwa	0,4
Ogółem	100

Odpowiedzi sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać tylko jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Niemniej jednak zidentyfikowane i przedstawione w tab. 2 cechy MS sprawiają, że skuteczne funkcjonowanie na współczesnym rynku, ale też i kreowanie firmy jako firmy konkurencyjnej, innowacyjnej niejako obliguje przedsiębiorstwa do ciągłego odkrywania i wykorzystywania tkwiącego w MS potencjału komunikacyjnego.

Kolejnym aspektem badania była identyfikacja, jakiego typu wskaźniki są wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach do pomiaru skuteczności działań komunikacyjnych w MS (por. tab. 3). W tym celu zastosowano wybrane wskaźniki pomiaru w ujęciu zaproponowanym przez Kozielskiego (2016b, s. 531–562). Warto podkreślić, że Kozielski, proponując własną koncepcję zestawu wskaźników do pomiaru komunikacji marketingowej w MS, oparł się na modelu PESO opracowanym przez Bartholomewa. Model ten inspirowany jest leżkiem marketingowym

<sup>6</sup> Przegląd najpopularniejszych 10 narzędzi przydatnych do monitorowania MS wraz z opisem ich funkcji opublikowała Żyłowska (2019).

i dopasowuje poszczególne standardowe wskaźniki do poszczególnych poziomów pomiaru. W kolejności poziomy te obejmują ekspozycję (*Exposure*), zaangażowanie (*Engagement*), wpływ (*Influence*), oddziaływanie (*Action*) i rekomendacje (*Recommendation*). Dodatkowo miary te podzielone są na cztery typy, w zależności od tego, kto jest właścicielem treści: *Paid* (P) – płatne treści, *Earned* (E) – treści, które na temat marki (firmy) wytworzyli internauci, *Shares* (S) – treści, którymi się podzielili, oraz *Owend* (O) – treści publikowane w kanałach własnych firmy (marki).

**Tabela 3.** Kluczowe wskaźniki wykorzystywane do pomiaru skuteczności działań w MS ( $N = 254$ )

Typ wskaźników	Odsetek
Wskaźnik(i) ekspozycji	71,3
Wskaźnik(i) zaangażowania	62,2
Aktywni zwolennicy	33,9
Social Media Net Promoter Score	28,7
Siła marki w kategorii	21,3
Social Media Share of Voice	20,5
Social Media ROI	13,8

Źródło: badania własne.

Wyniki badania zaprezentowane w tab. 3 pokazują, że kluczowymi wskaźnikami wykorzystywanymi do pomiaru efektywności komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach są miary ekspozycji oraz miary zaangażowania. Ekspozycja, która ma na celu zaprezentowanie posiadanej oferty jak największej liczbie osób z potencjalnej grupy docelowej, jest mierzona w 71,3% badanych przedsiębiorstwach. Taki stosunkowo duży odsetek przedsiębiorstw deklarujących wykonywanie tego typu pomiarów wynika, jak się wydaje, głównie z faktu występowania dużej liczby różnorodnych wskaźników odnoszących się do pomiaru ekspozycji. Można ją mierzyć w MS za pomocą takich miar, jak np.: liczba użytkowników strony, liczba obserwujących, zasięg wpisu na Facebooku. Dodatkowo praktycznie wszystkie MS mają wbudowane narzędzia analityczne do pomiaru tego typu wskaźników. Takie miary ekspozycji są więc łatwo dostępne, łatwe do monitorowania, dość liczne, policzalne, ale warto jednak zwrócić uwagę, że duży zasięg ukazany za pomocą takich wskaźników nie zawsze przekłada się na wyniki finansowe, stąd nazywane są one też „miernikami próżności” (Smart Ads, b.d.). Można tutaj przywołać sentencję Einsteina (por. przypis 4), a właściwe drugi jej człon: „Nie zawsze to, co da się policzyć – jest istotne”. Często w przedsiębiorstwach dokonuje się pomiaru nie tego, co jest potrzebne i istotne, co później prowadzi do wątpliwej jakości analiz i interpretacji.

Ważnym obszarem pomiaru jest także zaangażowanie. Można je określić jako zachęcanie odbiorców do interakcji z marką (firmą) w MS. Wskaźniki zaangażowania mierzy 62,2% badanych przedsiębiorstw. Wśród statystyk odnoszących się do zaangażowania można wymienić odsetek użytkowników, którzy w aktywny sposób działają na profilu społecznościowym (np. polubienia, komentowanie wpisów, udostępnianie treści, oceny i recenzje, retweety, odpowiedzi, wykorzystanie hashtagów, wzmianki, zgłoszenia do konkursów). Analiza wskaźników zaangażowania jest kluczem do zrozumienia odbiorców, przyjmuje się bowiem, że zaangażowanie użytkowników MS jest ważne z punktu widzenia postawy, a w konsekwencji zachowania (Bartosik-Purgat, 2019, s. 179). Stosunkowo wysoki odsetek przedsiębiorstw wskazujących na wykonywanie pomiaru zaangażowania może wynikać z tego, że w celu zmierzenia zaangażowania można wykorzystywać, podobnie jak w przypadku ekspozycji, standardowe mierniki dostarczane przez statystyki portali społecznościowych. Są także powszechnie dostępne wskaźniki dotyczące zaangażowania oferowane przez dostawców specjalizujących się w monitoringu MS.

W mniejszym zakresie badane przedsiębiorstwa dokonują pomiaru na poziomie wpływu, gdzie działania komunikacyjne realizowane w MS koncentrują się na utrwalaniu nazwy marki (firmy). W tabeli ten poziom jest reprezentowany przez mierniki „Siła marki w kategorii” oraz „*Social Media Share of Voice*”, które odpowiednio zostały wskazane przez 21,3% oraz 20,5% respondentów.

Kolejnym poziomem pomiaru w modelu PESO jest oddziaływanie, czyli konkretne działania podjęte przez odbiorców, będące efektem przekazów komunikacyjnych w MS. Do grupy wskaźników, które mierzą oddziaływanie, zaliczyć można miernik „*Social Media ROI*”. Pomiar tego wskaźnika zadeklarowało tylko 13,8% badanych przedsiębiorstw. Niski poziom wykorzystywania tego miernika może wynikać z tego, że w MS trudno o natychmiastowy i wymierny efekt wdrożonych działań. Wydaje się jednak, że wiele mierników z poziomu oddziaływania może być i z pewnością jest wykorzystywanych w ramach autonomicznych pomiarów w przedsiębiorstwach. Wśród tych mierników można wymienić np. prośby o dodatkowe informacje, pobranie materiału, pobranie aplikacji, pobranie kuponów, oszczędności w zakresie kosztów, pozyskanie leadów (*lead generation*).

Następnym poziomem pomiaru w modelu PESO są rekomendacje. Są to opinie konsumentów o firmie (marce) dostępne w MS. Tak więc ten poziom pomiaru jest tworzony przez użytkowników, którzy mogą wyrażać w MS zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie o marce (firmie). Do grupy mierników, które mierzą rekomendacje można zaliczyć miernik „*Social Media Net Promoter Score*”, a także miernik „Aktywni zwolennicy”, który w istocie jest pogłębieniem miernika „*Social Media Net Promoter Score*”. Autorem tej drugiej miary jest Lovett (2012, s. 217–219), określający aktywnego zwolennika jako osobę, która „ma naturalny entuzjazm” do firmy/marki i poprzez swoje zachowania w MS kreuje jej pozytywny wizerunek.

Miernik ten wpisuje się w tzw. program ambasadorski firm (marek). Deklarowany przez badanych stosunkowo wysoki poziom wykorzystania tych mierników (odpowiednio „Aktywni zwolennicy” – 33,9% i „*Social Media NPS*” – 28,7%) wynikać może z dosyć łatwego ich obliczenia na podstawie danych z monitoringu MS.

Podsumowując rozważania, należy podkreślić, że dominujący w badanych przedsiębiorstwach pomiar skuteczności MS odbywający się na poziomie ekspozycji i zaangażowania może wynikać z tego, że *gros* działań komunikacyjnych realizowanych przez badane przedsiębiorstwa w MS miało charakter działań wizerunkowych. Wydaje się też, że pomiarowi skuteczności w badanych przedsiębiorstwach brakuje cech kompleksowości i systematyczności.

## 4. Podsumowanie

Efektywna i skuteczna komunikacja z podmiotami otoczenia jest dla każdego przedsiębiorstwa jednym z istotniejszych aspektów jego funkcjonowania w warunkach dynamicznie zmieniającego się współczesnego rynku. Funkcjonowanie przedsiębiorstw na takim rynku niejako zmusza je do ciągłego poszukiwania kanałów komunikacji o perspektywnym, rosnącym potencjale. Takim kanałem komunikacji są niewątpliwie MS. Wraz ze wzrostem ich „popularności” wzrasta potrzeba pomiaru tej sfery komunikacji marketingowej. Informacje pochodzące z systemu pomiaru MS powinny być transponowane do systemu informacji marketingowej przedsiębiorstwa i przekładane na skuteczne działania. W związku z tym wiele przedsiębiorstw intensywnie poszukuje modelowych rozwiązań wykorzystania pomiaru MS w komunikacji marketingowej. Jako inspirację do takich poszukiwań można wskazać np. koncepcję SMART (*The Strategic Measurement Analysis and Reporting Technique*) autorstwa Crossa i Lyncha (1988), która zakładała wykorzystanie celów i mierników jako swego rodzaju łączników pomiędzy wizją, strategią a działaniami operacyjnymi. Jednocześnie w centrum zainteresowania przedsiębiorstw powinno być poszukiwanie odpowiedzi na kluczowe kwestie związane z pomiarem, które dotyczą tego, w jaki sposób mierzyć efektywność krótko- i długofalową w MS, jakie mierniki powinno się brać pod uwagę, w jaki sposób przedsiębiorstwa mają organizować swój potencjał w MS i zarządzać nim za pomocą mierników, czy uzyskują oczekiwane korzyści z zaimplementowanych systemów pomiaru MS w komunikacji marketingowej itp.

## Literatura

- Bajdak, A. (red.). (2013). *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Bartosik-Purgat, M. (2019). *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Berkowitz, D. (2010). *100 Ways to Measure Social Media*. Pobrane z [http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss_embed)
- Cross, K. F. i Lynch, R. L. (1988). The SMART Way to Define and Sustain Success. *National Productivity Review*, 8(1), 23–33.
- Gregor, B. i Kubiak, T. (2013). Pomiar mediów społecznościowych Web 1.0, a Web 2.0. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2(8), 3–19.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kaplan, M. i Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karpińska-Krakoviak, M. (2015). Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w praktyce przedsiębiorstw – wybrane problemy. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, (39), t. 2, 75–87.
- Kaznowski, D. (2014). Social media – społeczny wymiar Internetu. W: J. Królewski, P. Sala, (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 69–91). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaznowski, D. (2020). *Podział i klasyfikacja social media*. Pobrane z <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kowalska, M. i Szwałik, A. (red.). (2020). *Rewolucja 4.0. Nowe technologie w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Kozielski, R. (2016a). Pomiar komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej – ujęcie teoretyczne. *Zeszyty Naukowe WSB w Poznaniu*, 67(2), 125–142.
- Kozielski, R. (red.). (2016b). *Wskaźniki marketingowe*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Launch of Barcelona Principles 2.0*. (2015). Pobrane z <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Barcelona-Principles-2.0.pdf>
- Lovett, J. (2012). *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*. Gliwice: Helion.
- Malinowska, M. (2015). *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (45), 23–31. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2016.1.2>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2018). Badania marketingowe – nowe paradygmaty i metody w gospodarce cyfrowej. W: B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (s. 133–156). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2016). *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 343–352. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-32>

- Miotk, A. (2017). *Skuteczne social media*. Gliwice: Helion.
- Sanak-Kosmowska, K. (2018). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (526), 79–87. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.526.07>
- Smart Ads. (b.d.). *Definicja KPI, czyli co to są kluczowe wskaźniki efektywności*. Pobrane z <https://www.smartads.pl/definicja-kpi-czyli-co-to-sa-kluczowe-wskazniki-efektywnosci/>
- Smith, P. R. i Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. London: Kogan Page.
- Spyra, Z. (2020). Filary strategii komunikacji marki z wykorzystaniem mediów społecznościowych. W: A. Sawicki (red.), *Wybrane problemy zarządzania* (s. 129–152). Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: a Wolters Kluwer business.
- Wiktor, J. W. (2018). Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania. W: D. Kaczorowska-Spychalska, B. Gregor, (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (s. 81–107). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żyłowska, K. (2019). *Monitoring internetu i social media – sprawdź, czy znasz te narzędzia*. Pobrane z <https://socialpress.pl/2019/08/monitoring-internetu-i-social-media-sprawdz-czy-znasz-te-narzedzia>