

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu

mgr Iwona Lupa

**POTENCJAŁ MARKETINGOWY
MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Autoreferat rozprawy doktorskiej

Promotor: Prof. dr hab. Roman Niestrój
Promotor pomocniczy: dr Mariusz Kuziak

Kraków, 2018

Spis treści

1. Uzasadnienie problematyki i jej znaczenie poznawcze.....	3
2. Zakres badań.....	3
3. Metodyka badań	6
4. Struktura rozprawy doktorskiej.....	7
5. Wyniki badań	8
5.1 Wyniki badań jakościowych.....	8
5.2 Wyniki badań ilościowych	10
6. Wnioski i rekomendacje oraz propozycje dalszych badań.....	14
7. Wybrane pozycje literatury przedmiotu	17

1. Uzasadnienie problematyki i jej znaczenie poznawcze

Media społecznościowe to „grupa aplikacji bazująca na sieci internetowej, zbudowana na ideologicznych i technologicznych podstawach ery Web 2.0., pozwalającej na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników”¹. Powstały one i służą po to, aby umożliwić interakcje między użytkownikami². Wśród nich można wymienić przede wszystkim: serwisy społecznościowe (np. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram), blogi, fora dyskusyjne, komunikatory, w czaty (np. Whats Upp) oraz aplikacje społecznościowe (np. Snapchat). W ciągu ostatniej dekady media społecznościowe ewaluowały i zaczęły mieć istotny wpływ na działalność marketingową przedsiębiorstw. W mediach tych skupione jest niemal całe otoczenie tych organizacji, a przede wszystkim ich odbiorcy. To spowodowało, że stały się naturalnym kanałem komunikacji marketingowej. Potencjał mediów społecznościowych w tym obszarze jest jednak ciągle eksplorowany przez praktyków. W wielkich korporacjach media te już pełnią główną rolę m.in. w zakresie kształtowania wizerunku, budowania świadomości marki, czy promocji sprzedaży. Rozwój funkcji mediów społecznościowych z czasem pozwolił na wykorzystanie ich nie tylko w obszarze promocji, ale w całej działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Tymczasem w przedsiębiorstwach w Polsce wciąż dominuje przekonanie o wyłącznie komunikacyjnej roli tych mediów. Zastosowanie ich w przedsiębiorstwie łączone jest zwykle tylko z działalnością promocyjną. Przyczyn tego stanu rzeczy może być wiele. Ograniczają one wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych w obszarze marketingu jako zasobów łatwo dostępnych, skutecznych i relatywnie tanich.

Celem rozprawy doktorskiej było rozpoznanie możliwości pełnego wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych w praktyce oraz zidentyfikowanie przyczyn niedostatecznego ich wykorzystania przez przedsiębiorstwa działające w Polsce. Do jego zrealizowania przeprowadzono badania literaturowe i empiryczne.

2. Zakres badań

Przedmiotem badań w rozprawie doktorskiej był potencjał marketingowy mediów społecznościowych. Ów potencjał oznacza zdolność (predyspozycje) tych mediów do wykorzystywania ich w działalności marketingowej i osiągania z tego tytułu określonych korzyści przez przedsiębiorstwo. Ta zdolność predysponuje media społecznościowe do wykorzystania ich na bardzo szeroką skalę w marketingu³.

Badanie potencjału marketingowego mediów społecznościowych prowadzone dla celów rozprawy było wielowymiarowe i obejmowało następujące kategorie:

- Zasięg przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych: ilu użytkowników miało styczność z treściami dotyczącymi przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych w danej jednostce czasu?
- Zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych wokół przedsiębiorstwa: ilu użytkowników mediów społecznościowych i jak często wchodziło w różnego rodzaju interakcje z przedsiębiorstwem (i/lub jego treściami) bądź też z innymi użytkownikami odnośnie do danego przedsiębiorstwa w danej jednostce czasu? Jaką formę miały te interakcje? Jaki był sentyment ich wypowiedzi o przedsiębiorstwie? Jaki zasięg miały te wypowiedzi? Jaki był wpływ ich autorów?

¹ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. BusinessHorizons, 2010, nr 53, s. 59-68.

² Por. I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstwa*, Wyd. Sophia, Katowice 2016, s. 20.

³ Świadczą o tym liczne badania. Przykładowo z badań przeprowadzonych na 3700 marketerach z różnych krajów świata (głównie USA) wynika, że aż 92% spośród nich przyznało, iż media społecznościowe są ważne dla ich firmy. Zob. M.A. Stelzner, 2015 *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow their Businesses*, Social Media Examiner, May 2015, s. 7.

- Działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w mediach społecznościowych: jaka jest forma i częstotliwość aktywności przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych? Jaki jest wpływ przedsiębiorstwa na to, co się o nim mówi w mediach społecznościowych? W jaki sposób i jak szybko przedsiębiorstwo reaguje na to, co się o nim mówi w mediach społecznościowych?
- Rolę mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie: w jakich obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa wykorzystywane są media społecznościowe? Jakie są efekty wykorzystania mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstwa w zestawieniu z nakładami? Jaki są korzyści i bariery stosowania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie?

W nawiązaniu do sformułowanego w poprzednim punkcie celu pracy, **celem badań empirycznych** była identyfikacja obszarów marketingowych, w których media społecznościowe mogą być wykorzystywane, określenie stopnia wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w obszarze marketingu przez przedsiębiorstwa działające w Polsce oraz zidentyfikowanie przyczyn niedostatecznego wykorzystania tego potencjału.

Główny **problem badawczy** wyrażono pytaniem: w jakich obszarach działalności marketingowej można wykorzystać media społecznościowe do realizacji celów przedsiębiorstwa, aby maksymalnie spożytkować tkwiący w nich potencjał, oraz jakie są przyczyny niedostatecznego wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach?

Do zbadania tak złożonego problemu konieczne było przeprowadzenie:

- **badan jakościowych** (I etap),
- **badan ilościowych** (II etap).

Realizacja celu badań wymagała w pierwszej kolejności identyfikacji obszarów marketingowych, w których media społecznościowe mogą być wykorzystywane, a tym samym określenia ich potencjału marketingowego. Dokonano tego na etapie badań jakościowych. Dla potrzeb rozprawy polegały one na wykorzystaniu koncepcji *benchmarkingu*. W praktyce oznaczało to identyfikację i analizę najlepszych praktyk w zakresie wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych. Na tym etapie uzyskano odpowiedzi na pytania o: zasięg badanych marek w mediach społecznościowych, zaangażowanie użytkowników wokół badanych marek w mediach społecznościowych, działania podejmowane przez badane marki w mediach społecznościowych oraz rolę mediów społecznościowych w działalności tych marek. Informacje na temat zakresu badań jakościowych prowadzonych dla celów rozprawy zestawiono w tabeli 1.

Drugi etap badań empirycznych stanowiły badania ilościowe. Ich celem było określenie stopnia wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w obszarze marketingu przez przedsiębiorstwa działające w Polsce oraz zidentyfikowanie przyczyn niedostatecznego wykorzystania tego potencjału. Dzięki nim możliwa była odpowiedź na poniższe pytania:

- W jakim zakresie przedsiębiorstwa w Polsce wykorzystują media społecznościowe w swojej działalności marketingowej?
- Jaką rolę odgrywają media społecznościowe w działalności marketingowej przedsiębiorstw w Polsce?
- Jakie są bariery wykorzystywania mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw w Polsce?
- Jaka jest skuteczność działań przedsiębiorstw w Polsce w mediach społecznościowych i jakie są dla nich rekomendacje?

W związku z przedstawionymi powyżej pytaniami badawczymi w ramach badań ilościowych wysunięto **hipotezę główną**: Potencjał marketingowy tkwiący w mediach społecznościowych jest znacznie szerszy niż to wynika z ich obecnego zastosowania w przedsiębiorstwach w Polsce.

Dodatkowo wskazano **hipotezy pomocnicze**:

H₁: Właściwości mediów społecznościowych predysponują je do wykorzystania w całej działalności marketingowej, m.in. w zakresie kształtowania produktów i usług, ustalania polityki cenowej, dystrybucyjnej i promocyjnej, nawiązywania i utrzymywania trwałych relacji przedsiębiorstwa z odbiorcami, budowania odpowiedniego wizerunku przedsiębiorstwa zgodnie z koncepcją marketingu społecznie odpowiedzialnego,

wykonywania badań marketingowych, czy też realizacji funkcji marketingu personalnego.

H₂: Obecne zastosowanie mediów społecznościowych w większości przedsiębiorstw w Polsce ogranicza się jedynie do realizacji celów promocyjnych.

H₃: Przepuszcza się, że przyczyny niedostatecznego wykorzystywania potencjału mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw leżą zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i mediów społecznościowych.

H₄: Wśród przyczyn niedostatecznego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w działalności marketingowej leżących po stronie przedsiębiorstw wymienia się: brak wiedzy osób zarządzających odnośnie właściwości mediów społecznościowych, przekonanie o ich wyłącznie komunikacyjnej roli, nieelastyczna i zamknięta kultura organizacyjna, charakteryzująca się przestarzałymi modelami myślowymi oraz lękiem przed zmianami i innowacjami.

H₅: Do przyczyn niedostatecznego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w działalności marketingowej będących po stronie mediów społecznościowych zalicza się: czasochłonność związaną z aktywnością przedsiębiorstw w mediach społecznościowych, przekonanie o zbyt niskiej efektywności mediów społecznościowych w działalności marketingowej oraz brak zaufania do mediów społecznościowych.

Tabela 1. Zakres badań jakościowych stanowiących I etap badań empirycznych dla celów rozprawy doktorskiej

Typ Badań (cel szczegółowy)	Badania jakościowe (ocena potencjału marketingowego mediów społecznościowych)		
Metoda badawcza	Studium przypadku		
	Obserwacja	Wywiad telefoniczny wsparty kwestionariuszem internetowym	Badanie dokumentów
Zakres podmiotowy	wybrane marki <i>benchmarkingowe</i> kierujące swoje działania w mediach społecznościowych do polskich odbiorców	wybrane marki <i>benchmarkingowe</i> kierujące swoje działania w mediach społecznościowych do polskich odbiorców	wybrane marki <i>benchmarkingowe</i> kierujące swoje działania w mediach społecznościowych do polskich odbiorców
Zakres przedmiotowy	- Zasięg badanych marek w mediach społecznościowych, - Zaangażowanie użytkowników wokół badanych marek w mediach społecznościowych, - Działania badanych marek w mediach społecznościowych	Rola mediów społecznościowych w działalności badanych marek	Rola mediów społecznościowych w działalności badanych marek
Zakres przestrzenny	Polska	Polska	Polska
Zakres czasowy	07.04.2016-06.11.2016	stan na marzec 2016	lata 2012-2016

Źródło: opracowanie własne.

Informacje na temat zakresu badań ilościowych prowadzonych dla celów rozprawy zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Zakres badań ilościowych stanowiących II etap badań empirycznych dla celów rozprawy doktorskiej

Typ Badań (cel szczegółowy)	Badania ilościowe (ocena stopnia wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w Polsce i identyfikacja przyczyn takiego stanu rzeczy)	
Metoda badawcza	Ankieta	Obserwacja
Zakres podmiotowy	przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie Polski	ankietowane przedsiębiorstwa, działające w Polsce, które udostępniły w ankiecie adres swojego profilu w serwisie Facebook i wykazujące na nim aktywność co najmniej w jednym miesiącu kalendarzowym poprzedzającym miesiąc, w którym była wykonana obserwacja
Zakres przedmiotowy	- zakres wykorzystywania mediów społecznościowych przez badane przedsiębiorstwa - rola mediów społecznościowych w działalności marketingowej badanych przedsiębiorstw - bariery wykorzystywania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach w Polsce - skuteczność działań badanych przedsiębiorstw w mediach społecznościowych	- zakres wykorzystywania mediów społecznościowych przez badane przedsiębiorstwa - skuteczność działań badanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook
Zakres przestrzenny	Polska	Polska
Zakres czasowy	stan na: listopad 2016-marzec 2017	stan na marzec 2017 i kwiecień 2017 (analiza obejmowała do 3 ostatnich miesięcy kalendarzowych, w których dane przedsiębiorstwo wykazywało aktywność na badanej stronie)

Źródło: opracowanie własne.

3. Metodyka badań

W badaniach jakościowych prowadzonych na potrzeby tej rozprawy zastosowano **metodę analizy indywidualnych przypadków**. Studium przypadku zostało przeprowadzone na *benchmarkingowych* przypadkach marek, wykorzystujących potencjał marketingowy mediów społecznościowych w swojej działalności. Do badań cząstkowych w ramach metody studium przypadku zastosowano:

- **obserwację,**
- **wywiad telefoniczny wsparty kwestionariuszem internetowym,**
- **badanie dokumentów.**

Celem obserwacji przeprowadzonej w ramach badań jakościowych była analiza działań podejmowanych przez badane marki w mediach społecznościowych oraz analiza odbioru tych działań przez społeczność zgromadzoną w mediach społecznościowych. Jako narzędzia badawcze do obserwacji badanych marek zastosowano: **Sotrender** i **Brand24**⁴. W ramach metody studium

⁴ Brand24 i Sotrender są to najpopularniejsze w Polsce narzędzia do monitorowania mediów społecznościowych. Ich funkcje się uzupełniają. Brand24 odpowiada za monitorowanie określonych słów kluczowych we wszystkich mediach

przypadku zastosowano także **wywiad telefoniczny wsparty kwestionariuszem internetowym**, przeprowadzony z przedstawicielami wybranych marek *benchmarkingowych*. W ramach badań jakościowych wykorzystano również metodę **badania dokumentów**.

Dobór próby do badań jakościowych odbył się w sposób celowy. Przy doborze marek *benchmarkingowych* wzięto pod uwagę takie kryteria, jak: wielkość profilu marki w Polsce w serwisie Facebook, obecność badanych marek w innych mediach społecznościowych, prowadzenie stron w mediach społecznościowych w języku polskim, jak też silne zróżnicowanie branżowe badanych marek. Ostatecznie do szczegółowej analizy odnośnie wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w działalności marketingowej wybrano następujące marki benchmarkingowe:

- **Play** (branża telekomunikacyjna),
- **Allegro** (branża e-commerce),
- **McDonald's** (branża spożywcza),
- **Reserved** (branża odzieżowa).

Obok badań jakościowych dla celów tej pracy przeprowadzono też badania ilościowe. W ramach nich zastosowano **metodę sondażu diagnostycznego (ankietę)** oraz **metodę obserwacji**.

Celem **ankiety** było zbadanie stopnia wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa działające w Polsce oraz zidentyfikowanie przyczyn takiego stanu rzeczy. Do tego celu użyto narzędzie badawcze w formie kwestionariusza ankiety, skonstruowanego na potrzeby rozprawy doktorskiej i skierowanego do przedsiębiorstw prowadzących działalność w Polsce. Badania zostały przeprowadzone drogą elektroniczną z wykorzystaniem narzędzia **Freshmail**, służącemu do zbiorowej wysyłki mailowej. **Liczebność próby wyniosła 296**.

Drugą metodą zastosowaną w ramach badań ilościowych była – podobnie jak w badaniach jakościowych – **obserwacja**. Celem obserwacji w tym przypadku była jednak analiza i ocena zakresu aktywności ankietowanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook, analiza ich strategii marketingowej w tym serwisie oraz ocena skuteczności podejmowanych w nim działań. Przedmiotem obserwacji były strony ankietowanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook, z kolei narzędziem – **arkusz obserwacji**. Wielkość próby w przypadku obserwacji wyniosła **106**.

Badania obserwacyjne korespondowały z badaniami ankietowymi, co pozwoliło na zweryfikowanie oceny własnej przedsiębiorstw w zakresie wykorzystywania przez nie mediów społecznościowych w swojej działalności.

4. Struktura rozprawy doktorskiej

Praca została podzielona na pięć rozdziałów. Dwa pierwsze miały charakter teoretyczny. W trzecim rozdziale opisano metodykę badań, a dwa ostatnie stanowiły opracowanie wyników badań. Poniżej opisano ich zakres.

W rozdziale pierwszym omówiono znaczenie mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstwa. Przedstawiono w nim genezę i rozwój mediów społecznościowych. Wytypowano ich rodzaje oraz określono ich cechy w kontekście działalności przedsiębiorstw. Opisano też obszary wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie.

Rozdział drugi stanowi teoretyczny zarys koncepcji *Social Media Marketingu* (SMM). Dokonano w nim systematyki najważniejszych pojęć związanych z SMM. Omówiono ewolucję marketingu poprzedzającą pojawienie się SMM. Określono funkcje SMM oraz strategię SMM w przedsiębiorstwie.

W rozdziale trzecim zaprezentowano cele, hipotezy i metodykę badań. Przedstawiono zakres badań i metody badawcze. Omówiono kwestię doboru marek *benchmarkingowych*, dokonano

społecznościowych (tj. serwisach społecznościowych, blogach oraz mikroblogach, a także forach dyskusyjnych, itd.) . Dzięki Sotrender z kolei możliwe jest monitorowanie określonych stron przedsiębiorstwa (lub też np. jego konkurencji) na czterech popularnych platformach społecznościowych, tj.: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Możliwe jest pozyskanie danych odnośnie zaangażowania użytkowników na danych stronach oraz możliwości optymalizacji działań marketingowych w obszarze tych stron. Tym samym Brand24 i Sotrender różnią się przedmiotem monitoringu (obserwacji), jak też zakresem. Jednoczesne wykorzystanie ich obu w badaniach pozwoliło na uzyskanie rzetelnych i obiektywnych wyników odnośnie aktywności badanych marek w mediach społecznościowych oraz ich odbioru przez społeczność mediów społecznościowych.

charakterystyki tych marek i opisano przebieg badań jakościowych. Analogicznie omówiono dobór i wielkość próby, przebieg badań ilościowych oraz opisano próbę badawczą w badaniach ilościowych.

Rozdział czwarty traktuje o dobrych praktykach w zakresie wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych przez wybrane marki. Przedstawiono w nim wyniki badań na temat zasięgu badanych marek w mediach społecznościowych, a także zaangażowania użytkowników wokół badanych marek w tych mediach w ujęciu ilościowym i jakościowym. Dokonano także analizy aktywności badanych marek w mediach społecznościowych, również w ujęciu ilościowym i jakościowym. Na koniec tego rozdziału przedstawiono wyniki badań na temat roli mediów społecznościowych w działalności badanych marek.

W ostatnim rozdziale dokonano analizy i oceny wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w działalności marketingowej przez przedsiębiorstwa działające w Polsce. Zidentyfikowano w nim bariery korzystania z mediów społecznościowych przez badane przedsiębiorstwa. Przeanalizowano stopień wykorzystania potencjału mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa działające w Polsce w świetle badań ankietowych. Dokonano także oceny działań podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa w serwisie Facebook na podstawie badań obserwacyjnych.

Całość zakończono wnioskami i rekomendacjami dla badanych przedsiębiorstw, wynikającymi zarówno z badań jakościowych na markach *benchmarkingowych*, jak i z badań ilościowych na badanych przedsiębiorstwach.

5. Wyniki badań

5.1 Wyniki badań jakościowych

Zgodnie z przedstawionym wcześniej zakresem badań, w pierwszej kolejności zaprezentowano wyniki odnośnie zasięgu⁵ badanych marek *benchmarkingowych* w mediach społecznościowych. Wykazały one, iż serwisy społecznościowe zdecydowanie dominują nad pozostałymi mediami społecznościowymi. W nich pojawiło się ponad 70% wszystkich wyników odnośnie marek Reserved, Play i Allegro, i aż 90% wszystkich wzmianek o marce McDonald's. Wszystkie wpisy na temat badanych marek w analizowanym okresie poskutkowały zasięgiem sięgającym milionów użytkowników. Stanowiło to pierwszy ważny sygnał, świadczący o bardzo dużym potencjale mediów społecznościowych. Dodatkowo analiza na tym etapie pokazała nie tylko sam zasięg badanych marek w serwisach Facebook, Twitter i Instagram oraz YouTube, ale również to, na których spośród nich badane marki koncentrują swoje działania. Serwis Facebook jest bardzo ważny dla wszystkich tych marek. Jednak dla marki Reserved liczą się także Instagram i Twitter, dla Play i Allegro – Youtube. To pozwoliło wstępnie wywnioskować, że warto swoje działania koncentrować na określonych platformach, które będą współgrać ze strategią marki.

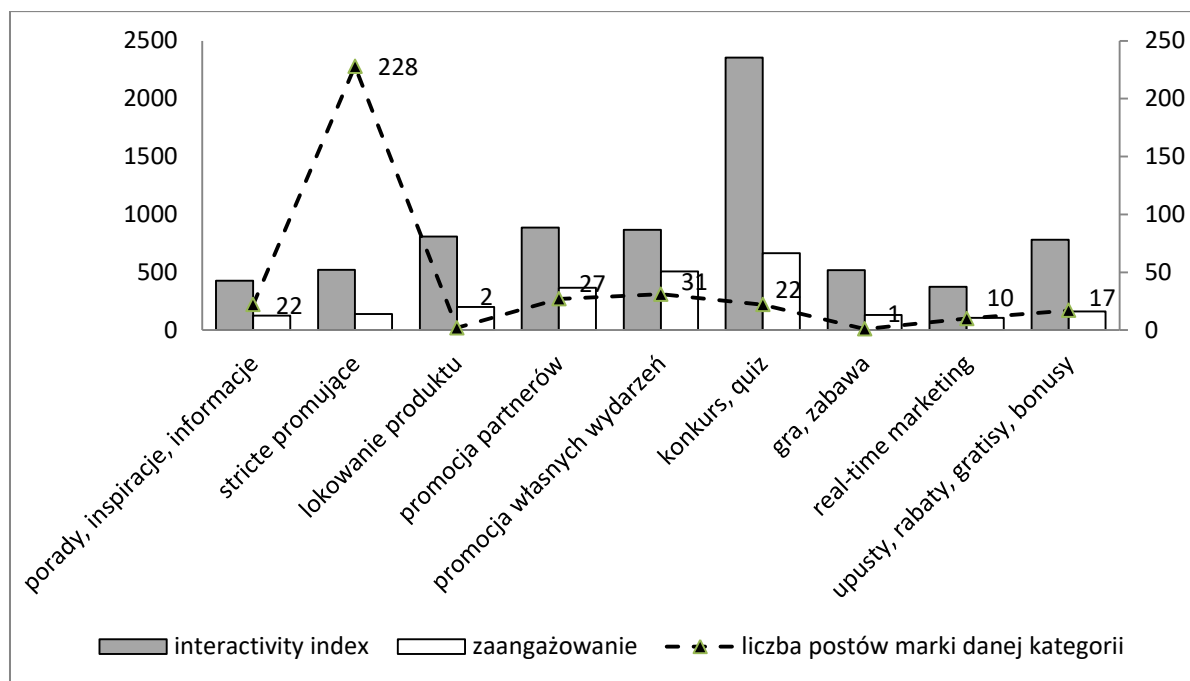
Drugim obszarem badania było zaangażowanie⁶ użytkowników mediów społecznościowych wokół badanych marek. Analizę przeprowadzono w ujęciu ilościowym i jakościowym. Wyniki analizy ilościowej wykazały, że badane marki w serwisie Facebook bardzo dobrze wypadają na tle swoich branż. Szczególnie wyróżniały się tam marki Play i Allegro. Były one też dobrym przykładem prowadzenia działań w serwisie YouTube. Jeśli chodzi o Instagrama, tam *benchmarkingowym* przypadkiem była przede wszystkim marka Reserved. Z kolei odnośnie prowadzenia działań na Twitterze najwięcej można się było nauczyć śledząc poczynania marki McDonald's. Analiza jakościowa zaangażowania również wykazała wielki potencjał marketingowy mediów społecznościowych. Na konkretnych przykładach pokazano, iż wykorzystanie instytucji liderów opinii (partnerów marki) pozwala na dotarcie do wielu milionów użytkowników mediów społecznościowych.

⁵Zasięg to szacowana ilość użytkowników, które miały styczność z wypowiedziami w mediach społecznościowych i przy tym te wypowiedzi zawierały monitorowane zwroty (tj. nazwy badanych marek).

⁶Zaangażowanie użytkowników – oznacza wchodzenie w różnego rodzaju interakcje z marką lub z innymi użytkownikami odnośnie marki

Kolejny badany obszar badań to analiza aktywności marek w mediach społecznościowych. Tę również przeprowadzono w ujęciu ilościowym i jakościowym. Wyniki badań ilościowych pokazały, że badane marki były w różnym stopniu aktywne w serwisach społecznościowych. To, na którym serwisie się koncentrowała działalność marketingowa danej marki, w dużej mierze zależało m.in. od jej ogólnej strategii działalności w mediach społecznościowych, charakteru jej działalności, grupy docelowej, a także od specyfiki danego serwisu społecznościowego. Jak się okazało na przykładzie McDonald's, serwis Facebook nie musi „grać pierwszych skrzypiec”. Marka ta pokazała, jak można wykorzystać potencjał Twittera do budowania relacji z odbiorcami. Allegro bardziej „stawiało” na serwis YouTube, a marka Reserved odnosiła duże sukcesy z działalności w serwisie Instagram w postaci relatywnie dużego zaangażowania odbiorców. Marka Play z kolei znajdowała i angażowała odbiorców na każdym ze wspomnianych serwisów społecznościowych, jednak najbardziej aktywna była w serwisie Facebook.

Analiza jakościowa aktywności marek w mediach społecznościowych sprowadzała się głównie do zbadania kategorii postów, za pomocą których badane marki angażują swoich odbiorców. W związku z tym dokonano przeglądu wszystkich postów, jakie marki opublikowały w analizowanym okresie w serwisie Facebook (łącznie 1261) i dokonano ich kategoryzacji na posty: stricte promujące produkty badanych marek, posty promujące partnerów, posty wartościowe dla odbiorców (np. porady, upusty, zagadywanie odbiorców, *real-time-marketing*, promocja własnych wydarzeń, konkursy, gry i zabawy, *employer branding*) oraz posty lokujące produkt (forma dyskretnej promocji produktów). Przeanalizowano, które kategorie postów pojawiają się najczęściej w przypadku badanych marek, ale także zbadano skuteczność poszczególnych kategorii postów. Przykład takiej analizy dla marki Play przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Skuteczność kategorii wg zaangażowania i *Interactivity Index*⁷ na stronie marki Play w serwisie Facebook w okresie 07.04.2016-06.11.2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sotrender.

Tego rodzaju analiza przeprowadzona na badanych markach pokazała, że odbiorców w serwisie Facebook najbardziej interesują posty konkursowe (przykład marki Play) oraz te, które zawierają elementy zabawy lub gry (marka McDonald's). Lubią dużo wiedzieć o aktualnie

⁷ *Interactivity Index* (InI) – jest to wskaźnik zliczający wszystkie aktywności dziejące się w obrębie fanpage'a. Każda z aktywności użytkowników posiada inną wagę: like - 1, komentarz = 4, status tekstowy = 8, status multimedialny (zdjęcie, link do YouTube itp.) = 12, udostępnienie = 16. Różne wagi odzwierciedlają różne znaczenie poszczególnych rodzajów interakcji z treścią. Ogólnie rzecz biorąc, użytkownicy znacznie częściej i chętniej „lajkują” czy głosują niż np. wrzucają własne multimedia. Jednak przykładowo udostępnienie ma większą wagę dla marki, gdyż m.in. zwiększa jej zasięg.

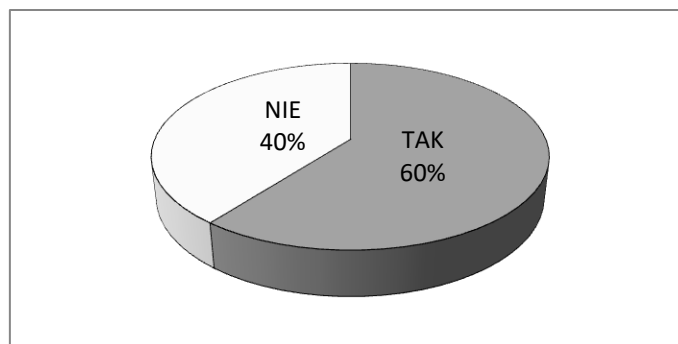
organizowanych przez markę wydarzeniach (przykład marki Allegro), a także oczekują specjalnych upustów, rabatów, gratisów czy bonusów (marka Reserved). Wszystko zależy od grupy odbiorców i ich charakterystyki m.in. pod względem płci, wieku, czy zainteresowań.

Zbadano także w ujęciu jakościowym aktywność badanych marek w serwisach Instagram, Twitter i YouTube. W tym pierwszym najskuteczniejszą działalność prowadziła marka Reserved. Promowała ona tam swoje produkty, jednak starała się do nich przypisać jakąś historię (tzw. *storytelling*). Wzorową działalność na Twitterze prowadziła z kolei przede wszystkim marka McDonald's, gdzie realizowała koncepcję *real-time marketingu*. Przykładowo najbardziej angażujący post w tym serwisie w analizowanym okresie dotyczył aktualnie rozgrywającego się wówczas meczu. Wykorzystując to wydarzenie, marka promowała swoje produkty, co okazało się bardzo skuteczną strategią, gdyż spotkało się z relatywnie dużą ilością reakcji. Wpłynęło to na większy zasięg marki. W serwisie YouTube natomiast najlepiej radziła sobie marka Allegro. Jej strategia polegała na zwiększaniu zasięgu i popularyzacji marki poprzez filmy cechujące się specjalnymi efektami, ciekawą fabułą, kreatywnością i odniesieniem do polskiej tradycji. Filmy te są w pełni dostosowane do polskiego odbiorcy w różnym wieku, szczególnie dla osób w wieku od 20 do 40 lat. Jest to jednocześnie grupa docelowa marki Allegro.

Analiza zasięgu, zaangażowania i działalności marek Play, Allegro, McDonald's i Reserved w mediach społecznościowych wykazała, że media te mają bardzo duży (i w pełni jeszcze nieodkryty) potencjał marketingowy. Ich właściwości predysponują je do wykorzystania w całej działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Wyniki badań odnośnie roli mediów społecznościowych w przypadku *benchmarkingowych* marek (czwarty badany obszar) wykazały, że media te są pomocne w zakresie kształtowania produktów i usług, ustalania polityki cenowej i dystrybucyjnej. Przykład marek Play i Reserved pokazał, że za pośrednictwem mediów społecznościowych można prowadzić dialog z odbiorcami i zbierać od nich informację zwrotną odnośnie produktów i usług (możliwości ich udoskonalenia), czy cen (marki proponują swoim odbiorcom w mediach społecznościowych specjalne upusty i rabaty). Dodatkowo media społecznościowe stanowią kanał dystrybucyjny produktów i usług, z ich poziomu można dokonać zakupu. Wykazano ponadto bardzo duży potencjał mediów społecznościowych w obszarze działalności promocyjnej. Badane marki wykorzystują media społecznościowe m.in. w obszarze reklamy (np. kampania „Allegro – czego szukasz?” w serwisie Facebook poskutkowało wzrostem świadomości marki i zapamiętywalności reklamy), promocji sprzedaży (rabaty, konkursy, specjalne promocje dla fanów marek w serwisach społecznościowych), czy promocji bezpośredniej (marki nawiązują relacje z klientami w mediach społecznościowych, przyjmują reklamacje i dokonują ich obsługi). W przypadku marki Play media te pełnią główną rolę w komunikowaniu się z klientami i w ich obsłudze. Są też kluczowe w kreowaniu pozytywnego wizerunku marki i budowaniu jej świadomości m.in. poprzez działania z obszaru CSR. Media społecznościowe ułatwiają ponadto wykonywanie badań marketingowych. W przypadku marki Play stanowią dodatkowy kanał w tym obszarze. Wykonywane są dzięki nim m.in. badania opinii klientów, badania świadomości marki i jej pozycji na tle konkurencji, analizy trendów rynkowych oraz oczekiwań i potrzeb klientów. Co więcej, media społecznościowe znajdują też zastosowanie w zakresie realizacji funkcji marketingu personalnego. Pokazał to przykład marki McDonald's. Wykorzystała ona instytucję adwokatów marki, którymi są sami pracownicy restauracji.

5.2 Wyniki badań ilościowych

Badania ilościowe zostały przeprowadzone w celu określenia stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa działające w Polsce. Ów stopień zależy od wielu czynników, do których zaliczono: wielkość przedsiębiorstwa, branżę, zasięg działania, rodzaj odbiorców, czy sytuację finansową. Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych na 296 przedsiębiorstwach działających w Polsce, zróżnicowanych pod względem wspomnianych czynników, stwierdzono, że tylko 60% spośród nich w ogóle korzysta z mediów społecznościowych w swojej działalności (rys. 2.).



Rys. 2. Korzystanie z mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w Polsce (N=296)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zidentyfikowano przyczyny niedostatecznego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Wyniki badań potwierdziły, iż leżą one zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i mediów społecznościowych. Na te dwie grupy przyczyn wskazywały zarówno przedsiębiorstwa, które korzystają z tych mediów, jak i te, które nie stosują ich w swojej działalności. Przyczyny leżące po stronie mediów społecznościowych są najważniejsze dla obydwu grup badanych przedsiębiorstw: są to trudności z oszacowaniem efektywności oraz duża czasochłonność obsługi tych mediów. Jednak porównując ranking przyczyn niedostatecznego wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych według podmiotów, które wykorzystują media społecznościowe w swojej działalności, a które nie wykorzystują, zauważa się, że dla tych ostatnich ważniejsze znaczenie mają przyczyny leżące po stronie przedsiębiorstw (por. tabela 3).

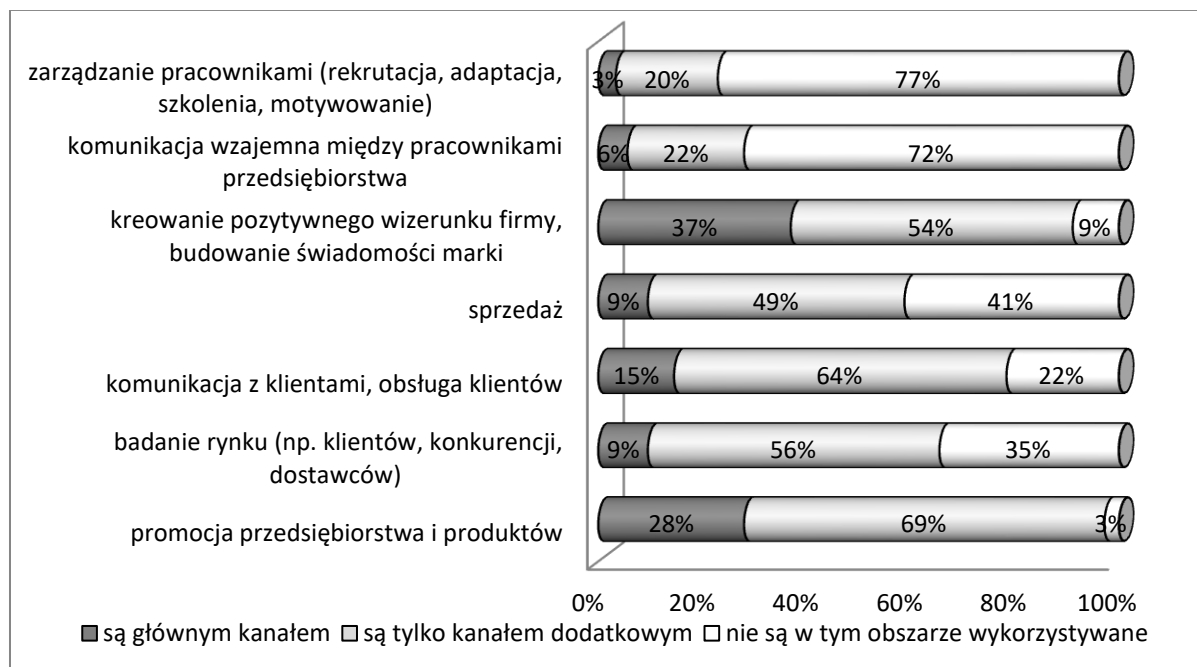
Tabela 3. Ranking przyczyn niedostatecznego wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych wg badanych przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa, które wykorzystują media społecznościowe w swojej działalności	Gr.	Przedsiębiorstwa nie wykorzystujące mediów społecznościowych w swojej działalności	Gr.
1. Trudności z oszacowaniem efektywności.	I	1. Trudności z oszacowaniem efektywności.	I
2. Wysokie koszty promocji i reklamy.	I	2. Duża czasochłonność obsługi tych mediów.	I
3. Duża czasochłonność obsługi tych mediów.	I	3. Specyfika branży, która utrudnia podejmowanie szeroko zakrojonej działalności w mediach społecznościowych,	I
4. Specyfika branży, która utrudnia podejmowanie szeroko zakrojonej działalności w mediach społecznościowych,	I	4. Brak wiedzy technicznej odnośnie obsługi tych mediów.	II
5. Ograniczone możliwości odnalezienia grupy docelowej w mediach społecznościowych.	I	5. Konieczność nieustannego nadążania za zmianami w zakresie wykorzystywania mediów.	I
6. Brak wiedzy o możliwościach wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu.	II	6. Przekonanie osób zarządzających o braku opłacalności działań w tych mediach.	II
7. Brak wiedzy technicznej odnośnie obsługi tych mediów.	II	7. Ograniczone możliwości odnalezienia grupy docelowej (np. odbiorcami są przedsiębiorstwa, organizacje rządowe lub non-profit).	I
8. Konieczność nieustannego nadążania za zmianami w zakresie wykorzystywania mediów.	I	8. Brak wiedzy o możliwościach wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu.	II
9. Przekonanie osób zarządzających o braku opłacalności działań w tych mediach.	II	9. Wysokie koszty promocji i reklamy.	I
10. Wysokie koszty monitoringu.	I	10. Wysokie koszty monitoringu.	I
		11. Nieprzydatność mediów społecznościowych w branży.	I
		12. Uprzedzenia do serwisów społecznościowych	II
		13. Brak zaufania do mediów społecznościowych (brak ochrony danych)	I

Legenda: Gr. I – grupa przyczyn leżących po stronie mediów społecznościowych; Gr. II – grupa przyczyn leżących po stronie przedsiębiorstw.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W grupie przedsiębiorstw wykorzystujących media społecznościowe w swojej działalności, zbadano stopień wykorzystania potencjału marketingowego tych mediów w ich działalności. Wyniki badań wykazały m.in. że w badanych przedsiębiorstwa media społecznościowe są na ogół tylko kanałem dodatkowym w obszarze: promocji przedsiębiorstwa i jego produktów (69%), komunikacji z klientami i ich obsługi (64%), badań rynku (np. klientów, konkurencji, dostawców) (56%), a także kreowania pozytywnego wizerunku firmy, budowania świadomości marki (54%) oraz sprzedaży (49%) (por. rys. 3).

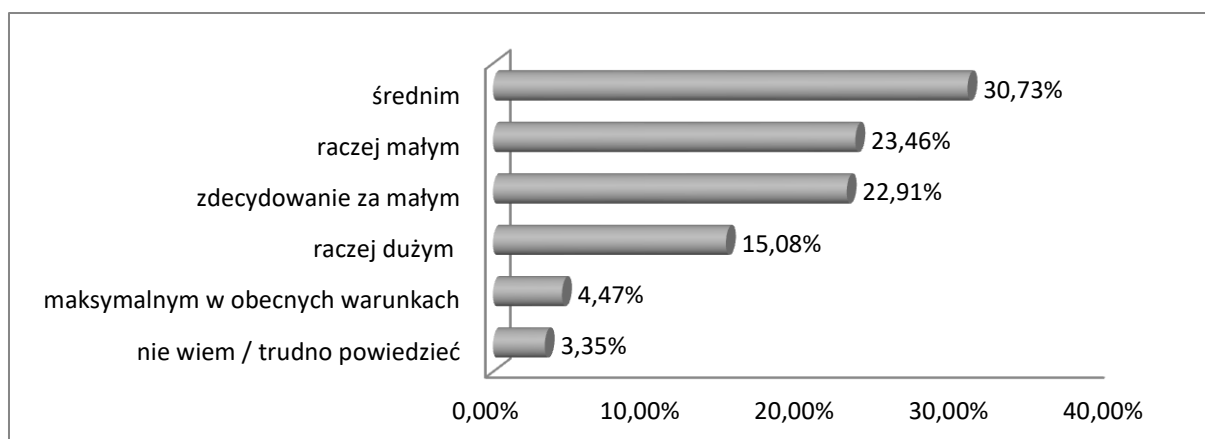


Rys. 3. Rola mediów społecznościowych w badanych przedsiębiorstwach (N=179)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę fakt, iż w przypadku marek *benchmarkingowych* media społecznościowe stanowiły główny kanał komunikacji marketingowej, było to pierwszym ważnym sygnałem, iż potencjał marketingowy tych mediów jest przez przedsiębiorstwa działające w Polsce wykorzystywany tylko w niewielkim stopniu. Dodatkowo wyraźnie dominowała ich promocyjna rola w tych przedsiębiorstwach. Spośród badanych podmiotów 77% nie wykorzystuje w ogóle mediów społecznościowych w obszarze zarządzania pracownikami, a 72% - w obszarze komunikacji wzajemnej między pracownikami. Te dane jednak nie były zaskakujące, biorąc pod uwagę strukturę badanych przedsiębiorstw, w której zdecydowanie znacznie przeważają mikroprzedsiębiorstwa. W przypadku marek *benchmarkingowych* można było zaobserwować dużą rolę mediów społecznościowych w obszarze zarządzania pracownikami (marka McDonald's). Pełniły też główną rolę w kreowaniu pozytywnego ich wizerunku, budowania ich świadomości, a także w zakresie nawiązywania relacji z klientem i jego obsługi (marka Play, Reserved, McDonald's). Media te pełniły też zdecydowanie główną rolę w promocji marek i ich produktów, a dodatkową rolę, jeśli chodzi o badania rynku. To wyraźnie świadczyło o niskim stopniu wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych przez większość przedsiębiorstw w Polsce.

Do respondentów skierowano również bezpośrednie pytanie o to, w jakim stopniu ich zdaniem badane przedsiębiorstwa wykorzystują potencjał mediów społecznościowych (rys. 4.).

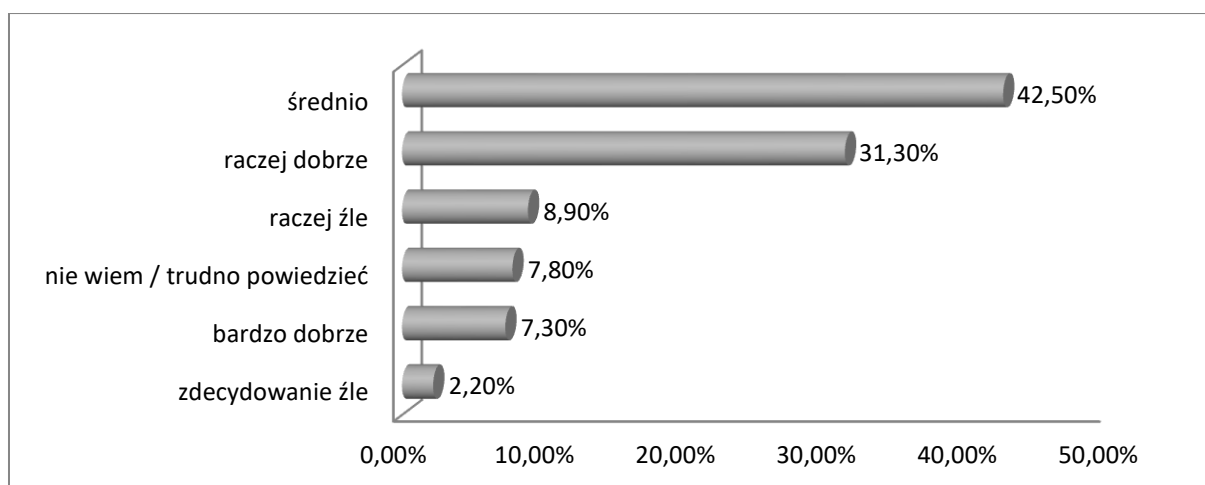


Rys. 4. Stopień wykorzystania potencjału mediów społecznościowych przez badane przedsiębiorstwa w opinii respondentów (N=179)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Według 31% respondentów badane przedsiębiorstwa wykorzystują potencjał mediów społecznościowych w średnim stopniu, zdaniem 23% - raczej małym, a 23% - zdecydowanie za małym. Badani zdają sobie zatem sprawę z dużego potencjału mediów społecznościowych, który można spożytkować w działalności ich przedsiębiorstw, jednak – z powodu różnych barier, o których już była mowa wcześniej – wciąż jest on wykorzystywany w bardzo małym stopniu.

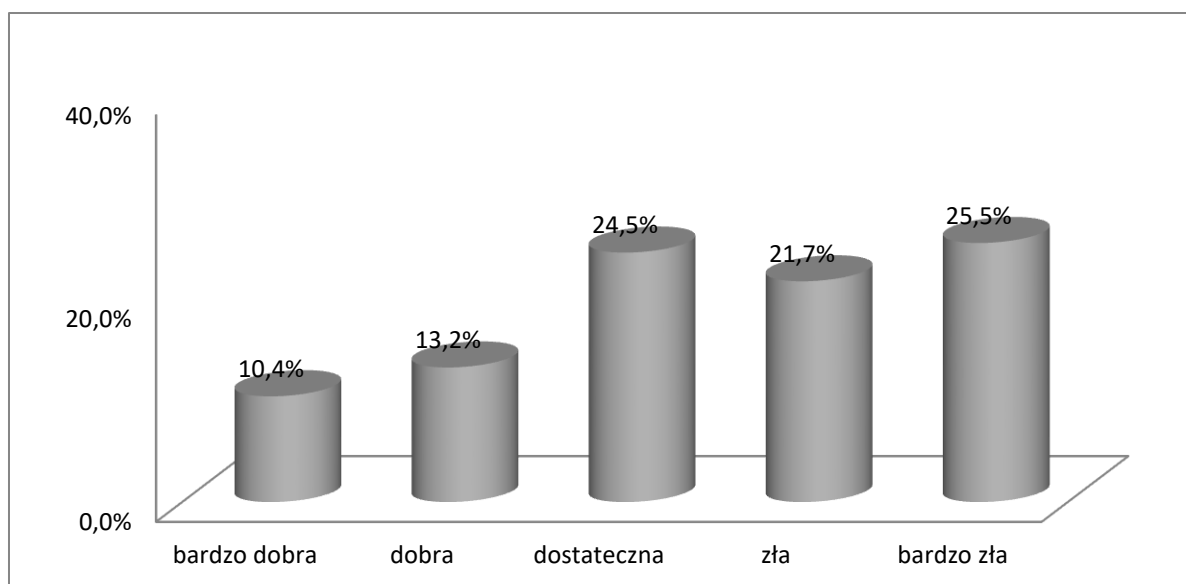
Interesującym aspektem badań ilościowych było porównanie ogólnej opinii respondentów odnośnie skuteczności działań badanych przedsiębiorstw w mediach społecznościowych z oceną działań tych przedsiębiorstw w serwisie Facebook wynikającą z badań obserwacyjnych. Wyniki badań pokazały, że respondenci w większości oceniają tę skuteczność jako „średnią” (43%) lub „raczej dobrą” (31%) (rys. 5).



Rys. 5. Ocena skuteczności działań w mediach społecznościowych podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa wg respondentów (N=179)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z obserwacji stron ankietowanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook wynika jednak, że co czwarta badana strona ankietowanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook została oceniona bardzo źle (26%) lub dostatecznie (25%), a co piąta – źle (22%). Tylko niewielki odsetek badanych stron był prowadzony w sposób przemyślany, zaplanowany i według określonej strategii (rys. 6).



Rys. 6. Ogólna ocena działań podejmowanych przez administratorów na badanych stronach (N=101)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań obserwacyjnych.

Wyniki badań obserwacyjnych wykazały m.in., iż w publikowanych treściach na stronach badanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook często nie brano pod uwagę specyfiki tego kanału jako serwisu społecznościowego (co było niezwykle istotne w przypadku marek *benchmarkingowych*), gdzie głównym zadaniem powinno być gromadzenie wokół marki jak największej społeczności w postaci odbiorców docelowych oraz ich angażowanie. Administratorom wyraźnie brakowało pomysłu na zainteresowanie społeczności treściami publikowanymi na badanej stronie. Często spotykano się z sytuacją, gdy posty były systematycznie publikowane tylko przez krótki czas, a później strona pozostawała martwa. Na zdecydowanej większości badanych stron brakowało przede wszystkim jakichkolwiek form, które by angażowały odbiorców.

6. Wnioski i rekomendacje oraz propozycje dalszych badań

Badania potwierdziły hipotezę główną, iż potencjał marketingowy tkwiący w mediach społecznościowych jest znacznie szerszy niż to wynika z ich obecnego zastosowania w przedsiębiorstwach w Polsce. Badania jakościowe przeprowadzone na czerech markach *benchmarkingowych* dowiodły, że - tak, jak to przewidziano w hipotezie H₁ - właściwości mediów społecznościowych predysponują je do wykorzystania w całej działalności marketingowej, m.in. w zakresie kształtowania produktów i usług, ustalania polityki cenowej i dystrybucyjnej. Marki, takie jak Reserved, czy Play, systematycznie gromadzą opinie od swoich klientów w mediach społecznościowych odnośnie ich produktów i usług. Klienci, którzy obserwują profil marki Reserved w serwisie społecznościowym, wcześniej wiedzą od innych, jak wygląda nowa kolekcja, mogą więc wyrazić na jej temat swoje opinie i przedstawić sugestie. Dodatkowo są im dedykowane specjalne upusty, rabaty, konkursy itp. Media społecznościowe dla marek *benchmarkingowych* stanowią dodatkowy kanał w obszarze wykonywania badań marketingowych (badań opinii klienta, badań świadomości i rozpoznawalności marki, badań pomiaru efektów kampanii promocyjnych, analizy trendów rynkowych, badań oczekiwań i potrzeb klientów). Dzięki mediom społecznościowym realizowana jest też funkcja marketingu personalnego.

Badania wykazały, że **tylko 60% przedsiębiorstw w Polsce w ogóle wykorzystuje w swojej działalności media społecznościowe**. Stopień ich wykorzystania zależy od następujących czynników:

- **wielkość przedsiębiorstwa** (tak jak wspomniano, mniejsze przedsiębiorstwa (szczególnie mikroprzedsiębiorstwa) znacznie rzadziej korzystają z mediów społecznościowych w swojej działalności, niż większe – szczególnie średnie i duże – przedsiębiorstwa);

- **branża** (z mediów społecznościowych częściej korzystają m.in. przedsiębiorstwa działające w branży kosmetycznej, fryzjerskiej i pokrewnej, motoryzacyjnej, spożywczej, energetycznej, turystycznej i pokrewnej, marketingowej, wydawniczej i artystycznej niż przedsiębiorstwa działające w branży finansowej lub transportowej);
- **zasięg działania** (przedsiębiorstwa o lokalnym zasięgu działania rzadziej korzystają z mediów społecznościowych niż przedsiębiorstwa o regionalnym, krajowym, europejskim bądź globalnym zasięgu działania);
- **pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa** (przedsiębiorstwa finansowane w całości lub w części kapitałem zagranicznym częściej stosują media społecznościowe niż przedsiębiorstwa finansowane kapitałem polskim);
- **rodzaj odbiorców** (przedsiębiorstwa, których klientami są wyłącznie konsumenci indywidualni i biznesowi, częściej korzystają z mediów społecznościowych niż podmioty, skupiające się na obsłudze jednostek budżetowych i organizacji pozarządowych);
- **stopień zróżnicowania potrzeb klientów** (z mediów społecznościowych chętniej korzystają przedsiębiorstwa, których klienci mają średni i niski stopień zróżnicowania potrzeb niż te, których klienci mają wysoki stopień zróżnicowania potrzeb i wymagają indywidualnego podejścia i oferowania im zróżnicowanych produktów oraz form obsługi).

Badania nie potwierdziły hipotezy H_2 , iż obecne zastosowanie mediów społecznościowych w większości przedsiębiorstw w Polsce ogranicza się jedynie do realizacji celów promocyjnych. W grupie przedsiębiorstw wykorzystujących media społecznościowe w swojej działalności ponad połowa stosuje te kanały w celach sprzedażowych oraz w obszarze badania rynku. Powodem, dla którego ta hipoteza pomocnicza się nie potwierdziła, może być relatywnie niski udział mikroprzedsiębiorstw w strukturze badanych podmiotów (badania empiryczne wykazały, że tego rodzaju przedsiębiorstwa mają znacznie mniejszą skłonność do wykorzystywania mediów społecznościowych w swojej działalności niż większe podmioty). Za właściwe należy jednak uznać stwierdzenie, iż **obecne zastosowanie mediów społecznościowych w większości przedsiębiorstw w Polsce skupia się przede wszystkim na realizacji celów promocyjnych.**

W pełni potwierdziła się natomiast hipoteza H_3 , że występują **dwie grupy przyczyn niedostatecznego wykorzystywania potencjału mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw.** Pierwsza z nich dotyczy przedsiębiorstw, a druga mediów społecznościowych. W ramach tej pierwszej grupy można wskazać: brak wiedzy osób zarządzających odnośnie właściwości mediów społecznościowych i możliwości spożytkowania ich w przedsiębiorstwie, przekonanie o ich wyłącznie komunikacyjnej roli, nieelastyczna i zamknięta kultura organizacyjna, charakteryzująca się przestarzałymi modelami myślowymi oraz lękiem przed zmianami i innowacjami. Potwierdziło to hipotezę H_4 . Z kolei wśród przyczyn leżących po stronie mediów społecznościowych można wskazać: czasochłonność związaną z aktywnością przedsiębiorstw w mediach społecznościowych, przekonanie o zbyt niskiej efektywności mediów społecznościowych w działalności marketingowej, a także brak zaufania do mediów społecznościowych. Tym samym zweryfikowano pozytywnie hipotezę H_5 . Dodatkowo badania ilościowe wskazały również inne, nie uwzględnione w hipotezach H_4 i H_5 , bariery i ograniczenia niedostatecznego wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w Polsce. Są to: trudności z oszacowaniem efektywności inwestycji w te media, specyfika branży, utrudniająca działalność w tych mediach (np. branża pogrzebowa), ograniczone możliwości odnalezienia grupy odbiorców (np. odbiorcami są przedsiębiorstwa, organizacje rządowe lub non-profit), a także konieczność nieustannego nadążania za pojawiającymi się zmianami w obszarze tych mediów.

Warto podkreślić, że o ile w ankietach na pierwszym miejscu wśród barier korzystania z mediów społecznościowych wskazywano te, które leżą po stronie mediów społecznościowych, to z przeprowadzonej obserwacji wynikało, że podstawowe problemy leżały jednak po stronie przedsiębiorstw. Chodziło tu o brak umiejętności obsługi swojej strony w serwisie Facebook i brak przemyślanej strategii. Z badań ankietowych wynika, że część przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę z tego problemu, jednak większość – jak się wydaje – próbuje „zrzucić winę” na media społecznościowe. Świadczy o tym przykładowo wskazywanie na wysokie koszty promocji w mediach

społecznościowych, podczas gdy zarówno z analizy literaturowej, jak i z badań empirycznych wynika, iż wykorzystanie tych kanałów jest relatywnie tanim rozwiązaniem.

Podstawowym problemem zdecydowanej większości badanych przedsiębiorstw jest **brak określonej strategii wykorzystania mediów społecznościowych oraz brak strategii obecności w tych mediach**. Punktem wyjścia powinno być tu pytanie o to, w jakich obszarach marketingowych, media społecznościowe mogą zostać wykorzystane, aby zrealizować cele przedsiębiorstwa. Może to być np. promocja, dystrybucja, polityka cenowa, kształtowanie produktów i usług. Do zrealizowania celów niezbędne będzie określenie: zasobów ludzkich, finansowych i technicznych (tutaj chodzi w zasadzie o urządzenie z dostępem do Internetu). W mediach społecznościowych kosztem niekoniecznie musi być inwestycja pieniężna np. w reklamę. Tutaj – szczególnie w przypadku mikroprzedsiębiorstw – kosztem będzie czas, który musi być poświęcony najpierw na zdobycie wiedzy z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu (kursy, szkolenia, seminaria, artykuły dostępne w Internecie), a następnie na zaplanowanie i rozwój działalności w tych mediach. Jednym z kluczowych aspektów jest też wybór odpowiedniego kanału społecznościowego w zależności od specyfiki swojej działalności. Na przykładzie marek *benchmarkingowych* można było zaobserwować, iż warto swoje działania koncentrować na określonych platformach, które będą współgrać ze strategią przedsiębiorstwa. Badane marki są w różnym stopniu aktywne w serwisach społecznościowych. To, na którym kanale się koncentruje ich działalność marketingowa, w dużej mierze zależy m.in. od jej ogólnej strategii działalności w mediach społecznościowych, charakteru jej działalności, grupy docelowej, a także od specyfiki danego serwisu społecznościowego. Wybór kanałów wiąże się od razu z koniecznością dostosowania strategii komunikacji do specyfiki danego serwisu. Forma komunikacji w serwisie Facebook to krótkie hasła i zdjęcia oraz filmy. W serwisie Instagram główną rolę odgrywają *hashtagi*. Za przykładem marek *benchmarkingowych*, treści publikowane w mediach społecznościowych muszą być atrakcyjne dla odbiorców lub inaczej – wartościowe. Wartością dla odbiorców mogą być porady, inspiracje i informacje, ale także możliwość zdobycia określonych bonusów, gratisów, rabatów, możliwość autoprezentacji (np. wyrażenia przez odbiorców swoich poglądów, myśli), pozyskanie informacji o aktualnych wydarzeniach, szeroko pojęta rozrywka i możliwość wygrania określonej nagrody. Wszystko zależy od grupy odbiorców i ich charakterystyki m.in. pod względem płci, wieku, czy zainteresowań.

Media społecznościowe stanowią bardzo duże wyzwanie dla przedsiębiorstw, gdyż wymagają nieustannego uczenia się, śledzenia trendów, analizowania otoczenia, co jest zresztą domeną współczesnej globalnej gospodarki. Przedsiębiorczość również jest cechą, która wymaga kreatywności, otwarcia się na innowacje, poszukiwanie lepszych, efektywniejszych rozwiązań. Te przedsiębiorstwa, które temu podołają, mogą odnaleźć w mediach społecznościowych **sposób na zdobycie przewagi konkurencyjnej**. W tym zakresie należy wyśtosować ważny postulat do instytucji rządowych odpowiedzialnych za edukację i wsparcie przedsiębiorczości, a także szkół i uczelni, szczególnie ekonomicznych, aby zwrócono uwagę na – jeszcze wciąż do końca niezbadany, lecz już wiadomo, że bardzo duży – potencjał marketingowy mediów społecznościowych. Równorzędnie należy wyśtosować postulat do przedsiębiorstw – szczególnie tych należących do sektora MSP – o to, by wykazały zainteresowanie możliwościami zastosowania mediów społecznościowych w swojej organizacji. Przykłady innych przedsiębiorstw pokazują, że może to być bardzo opłacalne.

Istnieje świadomość, że w rozprawie doktorskiej nie udało się zidentyfikować wszystkich marketingowych możliwości zastosowania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach, gdyż potencjał tych mediów się ciągle zmienia wraz z rozwojem technologii informatycznych i pojawieniem się nowych aplikacji, trendów, pomysłów, itp. Można zatem mówić jedynie o stanie obecnym. Badania wykazały, że w zakresie identyfikacji marketingowego potencjału mediów społecznościowych jest jeszcze wiele do odkrycia. Istnieje zatem konieczność prowadzenia dalszych badań w tym obszarze, dzięki którym rozpoznane zostaną nowe możliwości spożytkowania mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstw.

7. Wybrane pozycje literatury przedmiotu

1. Brown E., *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*, BCS, Swindon 2012.
2. Chaffey D., *Digital business business i e-commerce management. Strategia. Realizacja. Praktyka*, PWN, Warszawa 2016.
3. *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014.
4. Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. BusinessHorizons, 2010, nr 53.
5. *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, red. A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
6. Klososky S., *Enterprise social technology*, Greenleaf Book Group LLC, Texas, Austin 2011.
7. Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2012.
8. Lupa I., *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstwa*, Wyd. Sophia, Katowice 2016.
9. *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
10. Mazurek G., *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2016, nr 45(1).
11. Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wyd. Poltext, Warszawa 2012.
12. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., *Marketing. Koncepcje-strategie-trendy*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2012.
13. *Podstawy marketingu*, red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012.
14. Stoner J., Freeman E., Gilbert D., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997.
15. Thomas D.B., Barlow, M. *Enterprise Social Media Strategy. How Social Networks Are Radically Transforming Your Business*, Wyd. Wiley, New York 2011.
16. Tuten T.L., Solomon M.R., *Social Media Marketing*, Sage, London 2015.
17. Wolny R., *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1.
18. Yoram J.W., Vijay M., *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*, John Wiley&Sons, New York 2001.
19. *Zarządzanie w przedsiębiorstwie*, red. J.S. Kardas, M. Wójcik-Augustyniak, Wyd. Difin, Warszawa 2008.