

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

mgr Iwona Lupa

Potencjał marketingowy mediów społecznościowych

Kraków, 23 luty 2018

Uzasadnienie podjętej problematyki

Media społecznościowe:

- to obszar, w którym skupione jest niemal całe otoczenie przedsiębiorstwa, głównie odbiorcy;
- stanowią naturalny kanał komunikacji marketingowej;
- szczególnie w dużych korporacjach są wykorzystywane nie tylko w obszarze promocji, ale w całej działalności marketingowej.

Tymczasem w przedsiębiorstwach w Polsce wciąż dominuje przekonanie o wyłącznie komunikacyjnej roli tych mediów.

Cel rozprawy doktorskiej

Rozpoznanie możliwości pełnego wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych w praktyce oraz zidentyfikowanie przyczyn niedostatecznego ich wykorzystania przez przedsiębiorstwa działające w Polsce.

Struktura pracy doktorskiej

Wstęp

Rozdział I. Znaczenie mediów społecznościowych
w działalności przedsiębiorstwa

Rozdział II. Teoretyczny zarys koncepcji *Social Media
Marketingu*

Rozdział III. Cele, hipotezy i metodyka badań empirycznych

Rozdział IV. Dobre praktyki w zakresie wykorzystania
potencjału marketingowego mediów
społecznościowych przez wybrane marki – *case study*

Rozdział V. Analiza wykorzystania potencjału mediów
społecznościowych w działalności marketingowej przez
przedsiębiorstwa działające w Polsce

Zakończenie

Bibliografia

Przedmiot badań

Potencjał marketingowy mediów społecznościowych

- to zdolność (predyspozycje) mediów społecznościowych do wykorzystywania ich w działalności marketingowej i osiągnięcia z tego tytułu określonych korzyści przez przedsiębiorstwo.

Obszary badań potencjału marketingowego mediów społecznościowych

- **Zasięg** przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych,
- **Zaangażowanie** użytkowników mediów społecznościowych wokół przedsiębiorstwa,
- **Działania** podejmowane przez przedsiębiorstwo w mediach społecznościowych,
- **Rola** mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie.

Cel badań empirycznych

- Identyfikacja obszarów marketingowych, w których media społecznościowe mogą być wykorzystywane;
- Określenie stopnia wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w obszarze marketingu przez przedsiębiorstwa działające w Polsce;
- Zidentyfikowanie przyczyn niedostatecznego wykorzystania tego potencjału.

Hipotezy badawcze

Hipoteza główna:

Potencjał marketingowy tkwiący w mediach społecznościowych jest znacznie szerszy niż to wynika z ich obecnego zastosowania w przedsiębiorstwach w Polsce.

Hipotezy pomocnicze

- H₁: Właściwości MS predysponują je do wykorzystania w całej działalności marketingowej.
- H₂: Obecne zastosowanie MS w większości przedsiębiorstw w Polsce ogranicza się tylko do realizacji celów promocyjnych.
- H₃: Przyczyny niedostatecznego wykorzystywania potencjału MS w działalności marketingowej przedsiębiorstw leżą zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i MS.
- H₄: Przyczyny po stronie przedsiębiorstw to: brak wiedzy osób zarządzających o właściwościach MS, przekonanie o ich wyłącznie komunikacyjnej roli, nieelastyczna i zamknięta kultura organizacyjna.
- H₅: Przyczyny po stronie MS: czasochłonność obsługi MS, przekonanie o ich zbyt niskiej efektywności w działalności marketingowej, brak zaufania do MS.

Metodyka badań

I. ETAP: BADANIA JAKOŚCIOWE

- identyfikacja i analiza najlepszych praktyk w zakresie wykorzystania potencjału marketingowego mediów społecznościowych:

- **Obserwacja** marek benchmarkingowych (Play, Allegro, McDonald's i Reserved) w mediach społecznościowych z zastosowaniem narzędzi Brand24 i Sotrender,
- **Wywiad telefoniczny** wsparty kwestionariuszem internetowym z przedstawicielami wybranych marek benchmarkingowych,
- **Badanie dokumentów.**

Metodyka badań

II. ETAP: BADANIA ILOŚCIOWE

- określenie stopnia wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w obszarze marketingu przez przedsiębiorstwa działające w Polsce oraz zidentyfikowanie przyczyn niedostatecznego wykorzystania tego potencjału

- **Ankieta** do przedsiębiorstw prowadzących działalność w Polsce (N=296),
- **Obserwacja** aktywności ankietowanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook (N=106).

Wyniki badań jakościowych

Zasięg i zaangażowanie badanych marek w mediach społecznościowych

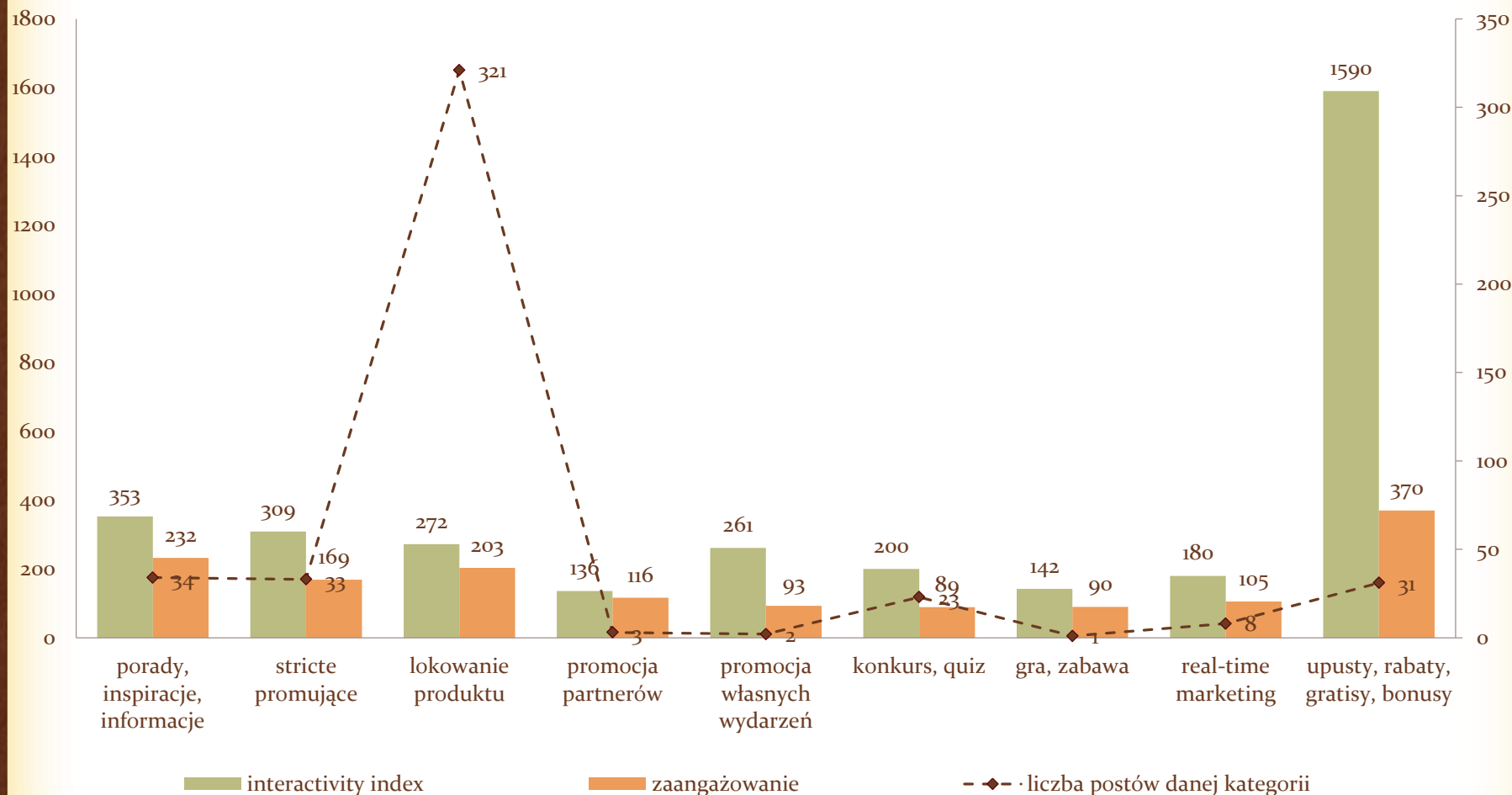
Zasięg:

Spośród wszystkich wyników w MS, najwięcej odnośnie badanych marek pojawiło się w serwisach społecznościowych (ponad 70% - marki **Reserved**, **Play** i **Allegro** i aż 90% - **McDonald's**).

Zaangażowanie:

- *Ujęcie ilościowe:* najwięcej zaangażowanych użytkowników w analizowanym okresie marka **Play** miała w serwisie Facebook, **Allegro** – w serwisie YouTube, **Reserved** - na Instagramie, a **McDonald's** na Twitterze,
- *Ujęcie jakościowe:* najważniejszą rolę w budowaniu zaangażowania użytkowników badanych marek pełni instytucja liderów opinii, która pozwala na dotarcie do wielu milionów użytkowników mediów społecznościowych.

Skuteczność działań badanych marek w mediach społecznościowych



Wykres 1. Skuteczność kategorii wg zaangażowania i Interactivity Index na stronie marki Reserved w serwisie Facebook w okresie 07.04.2016-06.11.2016

Rola MS w działalności marketingowej badanych marek

- Główny kanał promocji produktów i marki, a także sprzedaży;
- Kluczowa rola w kreowaniu pozytywnego wizerunku marki i budowaniu jej świadomości;
- Podstawowa rola w obsłudze klienta;
- Główne źródło opinii klientów odnośnie produktów i samej marki;
- Jedno z narzędzi kształtowania polityki cenowej;
- Ważny kanał dystrybucyjny produktów;
- Dodatkowy kanał w badaniach marketingowych.

Wyniki badań ilościowych

Ranking przyczyn niedostatecznego wykorzystania potencjału marketingowego MS

Przedsiębiorstwa wykorzystujące MS w swojej działalności	Gr.	Przedsiębiorstwa nie wykorzystujące MS 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 MS	I	3. Specyfika branży utrudniająca działalność w MS	I
4. Specyfika branży utrudniająca działalność w MS	I	4. Brak wiedzy technicznej odnośnie obsługi tych mediów.	II
5. Ograniczone możliwości odnalezienia grupy docelowej w MS	I	5. Konieczność nieustannego nadążania za zmianami w zakresie wykorzystywania MS	I

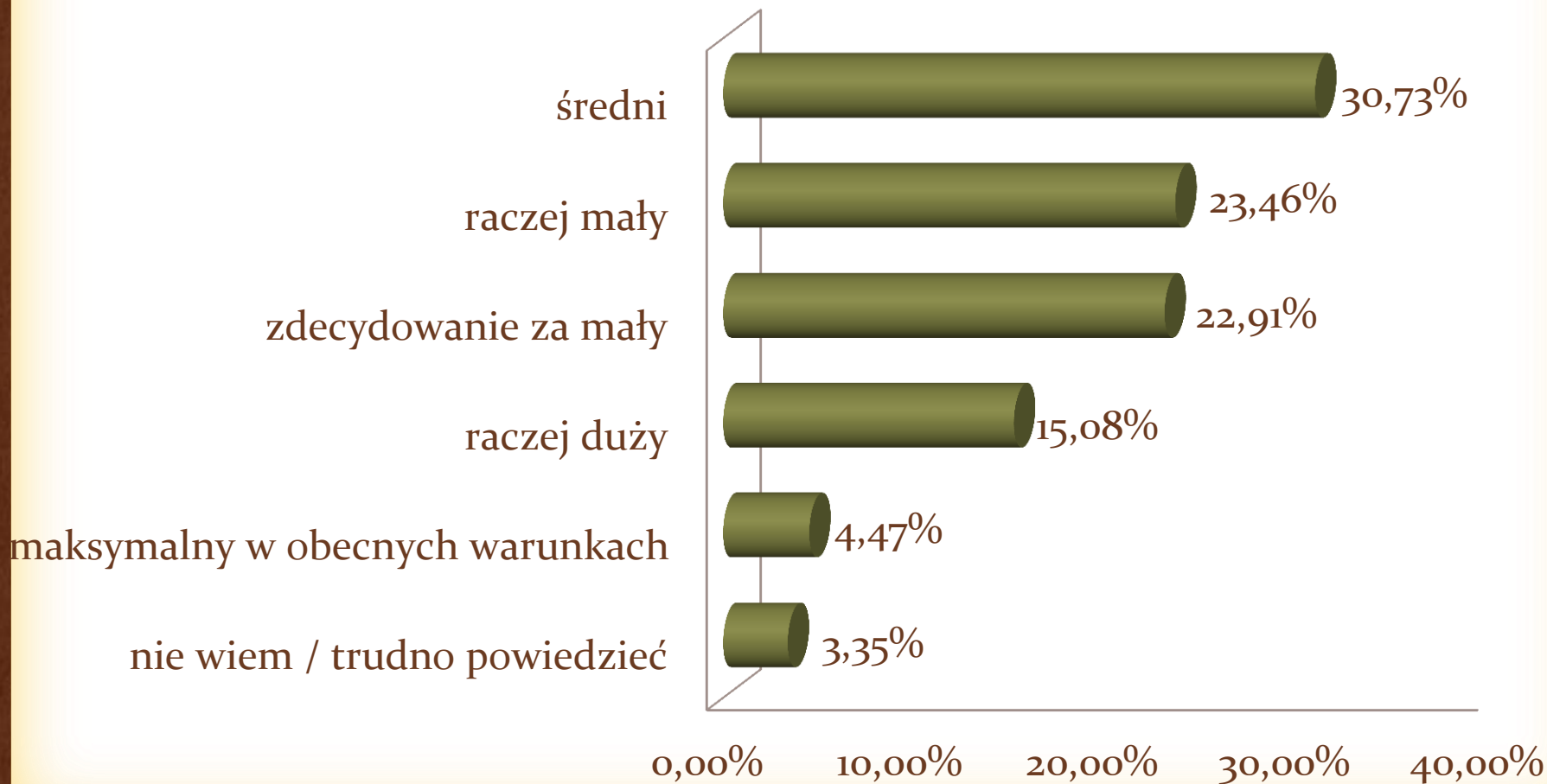
Legenda: Gr. I – grupa przyczyn leżących po stronie mediów społecznościowych; Gr. II – grupa przyczyn leżących po stronie przedsiębiorstw.

Ranking przyczyn niedostatecznego wykorzystania potencjału marketingowego MS

Przedsiębiorstwa wykorzystujące MS w swojej działalności	Gr.	Przedsiębiorstwa nie wykorzystujące MS w swojej działalności	Gr.
6. Brak wiedzy o możliwościach wykorzystania MS w marketingu.	II	6. Przekonanie osób zarządzających o braku opłacalności działań w MS	II
7. Brak wiedzy technicznej odnośnie obsługi tych mediów.	II	7. Ograniczone możliwości odnalezienia grupy docelowej (np. w sektorze B2B).	I
8. Konieczność nieustannego nadążania za zmianami.	I	8. Brak wiedzy o możliwościach wykorzystania MS w marketingu.	II
9. Przekonanie osób zarządzających o braku opłacalności działań w MS.	II	9. Wysokie koszty promocji i reklamy.	I
10. Wysokie koszty monitoringu.	I	10. Wysokie koszty monitoringu.	I
		11. Nieprzydatność MS w branży.	I
		12. Uprzedzenia do MS	II
		13. Brak zaufania do MS (brak ochrony	I

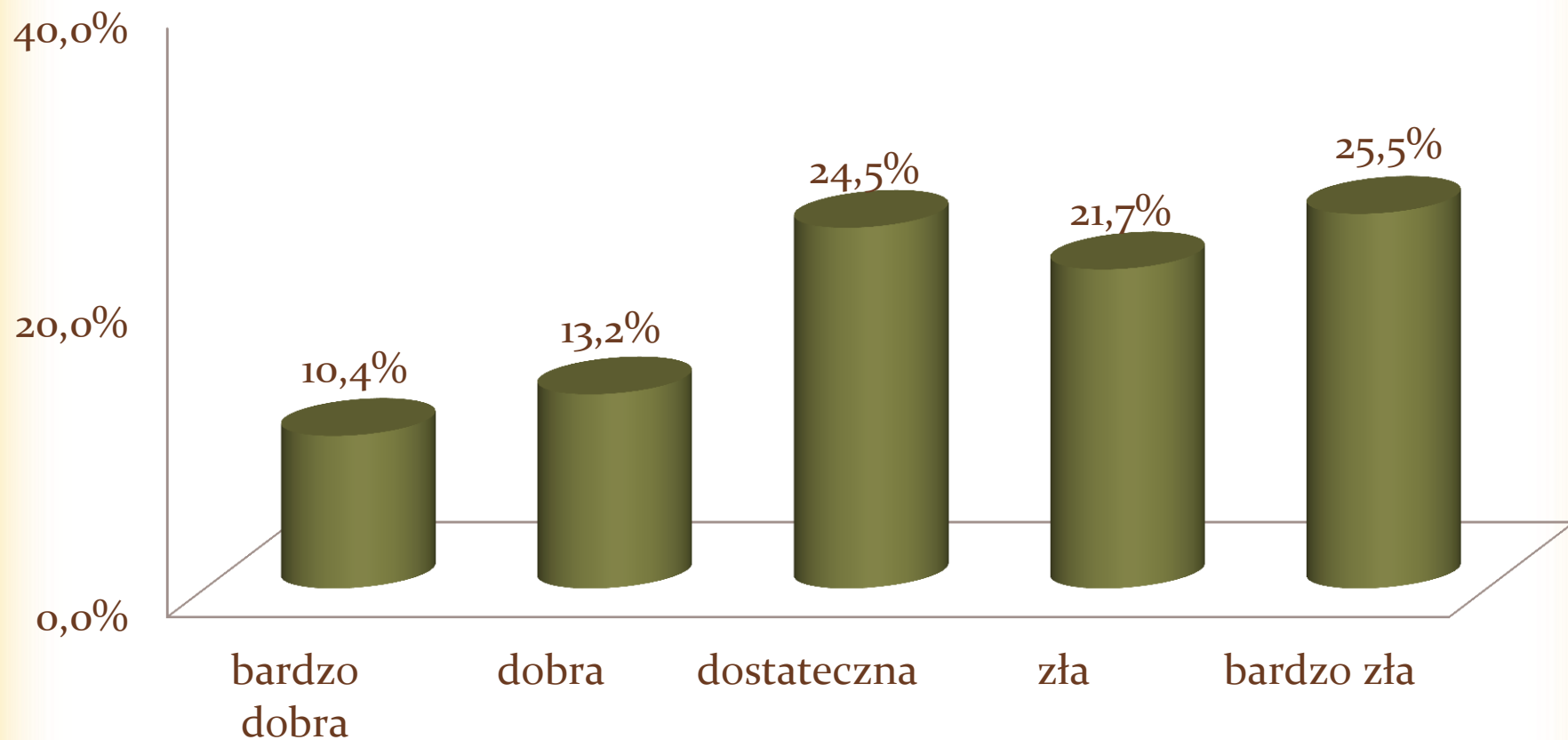
Legenda: Gr. I – grupa przyczyn leżących po stronie mediów społecznościowych; Gr. II – grupa przyczyn leżących po stronie przedsiębiorstw.

Stopień wykorzystania potencjału MS przez badane przedsiębiorstwa – deklaracje badanych



Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych (N=179).

Ocena działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w serwisie Facebook



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań obserwacyjnych działań ankietowanych przedsiębiorstw w serwisie Facebook (N=101)

Wnioski

- Właściwości MS predysponują je do wykorzystania **w całej działalności marketingowej**, m.in. w zakresie kształtowania produktów i usług, ustalania polityki cenowej i dystrybucyjnej.
- **60% przedsiębiorstw w Polsce w ogóle wykorzystuje MS**. Ta grupa przedsiębiorstw skupia się przede wszystkim na realizacji **celów promocyjnych**.
- Wskazując takie przyczyny niedostatecznego wykorzystywania marketingowego potencjału MS, jak np. brak efektywności MS i ich kosztowność, **przedsiębiorstwa niesłusznie zrzucają winę na MS** (badania literaturowe i jakościowe wskazują, że MS są relatywnie tanim i efektywnym kanałem marketingowym).
- **Brak wiedzy odnośnie możliwości wykorzystania MS w działalności, uprzedzenia oraz brak zaufania do tych mediów** to podstawowe przyczyny, dlatego aż 40% przedsiębiorstw w Polsce w ogóle nie wykorzystuje tych kanałów w swojej działalności.

Rekomendacje

- Istnieje konieczność kształcenia i pozyskiwania wiedzy odnośnie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych do realizacji celów przedsiębiorstwa,
- Należy prowadzić dalsze badania w zakresie identyfikacji marketingowego potencjału mediów społecznościowych.

Dziękuję za uwagę!