

Anna Miotk

SKUTECZNE social media

Prowadź działania,
osiągaj zamierzone efekty



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/mosome>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-4932-7

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
1. SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI	15
Historia social media	15
Social media w biznesie	18
Krajobraz social media	20
Komunikacja w social media	31
Użytkownicy — demografia	32
2. ORGANIZACJA W SOCIAL MEDIA	51
Social media	
w różnych obszarach działalności organizacji	52
Różne rodzaje dojrzałości organizacji do social media	62
Przygotowanie do obecności w social media	67
Czy rozmiar ma znaczenie?	70
Social media — tylko dla firm?	75
Czy social media są dla wszystkich?	79
3. BEZ PLANU NIE MA POMIARU	85
Planowanie w biznesie	86
Strategia działań w social media	87
Kilka warunków mierzenia skuteczności działań	91
Przykłady dobrze zmierzonych kampanii w social media	111

4. EFEKT KOMUNIKACJI NIE JEST NATYCHMIASTOWY?	117
Lejek marketingowy	118
Model Dona Bartholomewa	119
Model Kami Huyse	123
Model Jima Sterne'a	125
Model Johna Lovetta	125
Model Powella, Grovesa i Dimosa	126
Model Lecinskiego	130
5. W TYM SZALEŃSTWIE JEST METODA	135
Jajko czy kura?	135
Badania w strategii social media	137
Metody badania social media	139
6. NARZĘDZIA	155
Narzędzia pomocnicze	156
Jak wybrać narzędzie i współpracować z dostawcą?	172
Przykładowe programy mierzenia social media	175
7. OBSZAR NIEJASNOŚCI	181
Aspekty etyczne	182
Brak standardów i pierwsze próby regulacji	184
Czy mierzenie komunikacji w social media da się całkowicie ustandaryzować?	192
Problemy	194
Mity pomiaru social media	200
Kwestie sporne	203

8. NOWE TRENDY W BADANIACH SOCIAL MEDIA	227
Przyszłość social media	227
Trendy technologiczne i przyszłość rozwiązań do mierzenia social media	231
Dojrzewanie rynku	235
Włączenie social media w obszar badań naukowych	236
ZAKOŃCZENIE	239
PODZIĘKOWANIA	241
BIBLIOGRAFIA	243
Pozycje książkowe	243
Raporty	244
Materiały z konferencji	245
Źródła online	245
Różne	248

EFEKT KOMUNIKACJI NIE JEST NATYCHMIASTOWY?

W TYM ROZDZIALE

- Czy liczy się liczba fanów?
- Czy zaangażowanie fanów to ostatnia rzecz, którą mogą zmierzyć?
- Czy działania w social media w ogóle przekładają się na sprzedaż?

Kiedy social media (przez niektórych utożsamiane wyłącznie z Facebookiem) zaczęto wykorzystywać do celów różnych organizacji, pierwszą podawaną liczbą, która miała świadczyć o skuteczności działań w mediach społecznościowych, była liczba fanów, czyli osób lubiący dany fanpage na Facebooku właśnie. W branży social media odbiorcy pomiaru, którzy zwracają uwagę przede wszystkim na liczbę fanów, są traktowani jako osoby nieświadome tego, po co właściwie prowadzi się działania w social media. Ze względu na swoją naiwność i nieświadomość stali się też łatwym łupem dla „szarej strefy”, oferującej pakiety fanów na sprzedaż czy też pozyskujących fanów poprzez tworzenie tzw. farmy — fanpage’u w rodzaju: „Kto pierwszy ten lepszy! Pierwsze 10 000 osób dostane iPhone 4S” czy: „Pierwsze 20 000 osób zgarnia kubek Fejsa”, taka farma między ogólnymi treściami przemycą też konkursy z oficjalnego fanpage’u i w ten sposób przyczynia się do szybkiego zwiększenia liczby fanów.

Czytając powyższe słowa, możesz sobie zadawać takie pytania:

- Jak to właściwie jest?
- Czy działania komunikacyjne w social media mają faktycznie wpływ na sprzedaż?
- W jaki sposób możemy się tego dowiedzieć, skoro standardowe miary to zasięg i zaangażowanie, które o wysokości sprzedaży nic nie mówią?

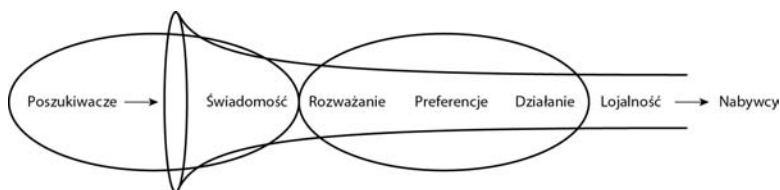
Odpowiedzi dostarczają modele mierzenia efektów działań w social media.

LEJEK MARKETINGOWY

Pierwszą teorią, która w sposób wyczerpujący odpowiada na pytanie o wpływ działań promocyjnych na sprzedaż, jest teoria lejka stosowana czasem w marketingu, aby zobrazować, co się dzieje, gdy reklamodawca udostępni swój przekaz. Osoby, które się z tą treścią stykają, reagują na przekaz i stopniowo nabierają świadomości istnienia danej marki i jej oferty. Niektóre z tych osób podejmą działanie, a zatem dokonają zakupu. Przy czym liczba osób, które zetkną się z przekazem, zawsze będzie większa od tych, które ostatecznie kupią produkt. Stąd mówi się właśnie o lejku.

Lejek marketingowy

Zgodnie z tradycyjną teorią marketingu potencjalnych klientów zapędma się do szerokiego wlotu lejka, kształtując ich świadomość, np. za pomocą reklamy. Potem następują kolejne fazy procesu — rozważanie, definiowanie preferencji i działanie — w wyniku którego potencjalny klient zostanie nabywcą (rysunek 4.1).



Rysunek 4.1. Model lejka marketingowego

Źródło: Li i inni, 2009, 150.

Lejek jest jednak krytykowany przez ekspertów social media wypowiadających się na temat mierzenia skuteczności działań w mediach społecznościowych (Li i inni, 2009; Lovett, 2011). Uważają oni, że sama koncepcja lejka straciła sens — marketingowcy nie są w stanie narzucić swojego przekazu klientom i wyznaczyć im ścieżki działania. To klienci prowadzą swoje konwersacje w mediach społecznościowych, a marka może w nich uczestniczyć jako równorzędny partner dialogu. Marketingowcy mają stosunkowo niewielki wpływ na to, co się dzieje wewnątrz lejka, znacznie większą siłę oddziaływania ma w tym zakresie tzw. „wzbierający nurt”, czyli inni konsumenci wymieniający się opiniami na temat produktu w mediach społecznościowych.

MODEL DONA BARTHOLOMEWA

Kolejny pomysł tłumaczący poszczególne etapy pojawiania się różnych efektów działań w social media to model EEIA, opracowany przez Dona Bartholomewa. EEIA składa się z czterech etapów: ekspozycji (ang. *Exposure*), zaangażowania (ang. *Engagement*), wpływu (ang. *Influence*) i działania (ang. *Action*). Ekspozycja w modelu EEIA to moment, w którym dana treść zostaje udostępniona — na tym etapie skupiamy się na miarach pokazujących, jak szeroko treść została udostępniona (tutaj jest właśnie miejsce na mierzenie zasięgu, zob. rozdział 3.). Zaangażowanie to etap, w którym następuje pierwsza interakcja z treścią (nie inaczej niż w proponowanej standaryzacji

tej miary). Na etapie wpływu nasza społeczność uświadamia sobie istnienie marki i jej oferty czy wręcz — zapamiętuje ją. Na etapie działania niektóre osoby podejmują już konkretną aktywność: decyzje zakupowe, ale może to być też działanie na rzecz jakiejś sprawy, np. wpłata na konto organizacji charytatywnej albo udział w proteście (dobrym przykładem mogą być tutaj protesty przeciw ACTA). Do każdego z tych etapów autor modelu przypisał konkretne mierniki.

W maju 2010 r. D. Bartholomew zmodyfikował swój model, dodając do niego nowe elementy. Stwierdził bowiem, że w wyniku popularyzacji internetu jako medium dostępne są nowe miary, które stanowią rozszerzenie miar stosowanych do tej pory w public relations. Coraz ważniejsze staje się badanie samych interakcji, zaangażowania (nie zaś tylko kliknięć czy wizyt) oraz tego, jak składają się one na działania konsumenta w rzeczywistym świecie. Wyzwaniem jest połączenie narzędzi pomiaru, danych i miar z tych trzech stref (interakcje, zaangażowanie, działanie konsumenta w rzeczywistym świecie). Do modelu EEIA zostały dodane cztery nowe wymiary:

- **Paid** (płatne treści — banery, reklamy itp.).
- **Earned** (te treści, do których przygotowania angażujemy dziennikarzy itd.).
- **Shared** (odnosi się do sieci społecznościowych i technologii kontrolowanych przez konsumentów oraz marketingu szeptanego w wersji online i offline).
- **Owned** (wszystkie strony i właściwości sieci kontrolowane przez firmę czy markę — strona WWW, mikroblog, blog, strona na Facebooku).

Na styku dwóch wymiarów — etapu pojawiania się efektów działań komunikacyjnych i typów zawartości internetu — można pokazać już konkretne wskaźniki mierzące komunikację w sieci (tabela 4.1).

Tabela 4.1. Model Dona Bartholomeua – EEIA

	Ekspozycja	Zaangażowanie	Wpływ	Działanie
Paid	Opportunities to See, impresje (liczba osób, które mogły zetknąć się z przekazem).	Współczynnik interakcji.	Rozważanie zakupu.	Odwiedziny strony WWW.
		Czas spędzony na stronie.	Zmiana opinii lub postaw.	Uczestnictwo w wydarzeniu.
		Wyszukiwania marek.	Skojarzenia z kluczowymi atrybutami marki.	Zakup produktu.
	Klikalność.	CPC (ang. <i>Cost per Click</i>).		Zagranie w grę.
	CPM (ang. <i>Cost Per Impressions</i> – koszt impresji).			Udział w konkursie.
				Pobranie kuponu.
	TRP (ang. <i>Target Rating Point</i> – udział publiczności docelowej w ogólnej liczbie publiczności).			
	Wydzwiek komentarzy.	Czytelnictwo.	Rozważanie zakupu.	Odwiedziny w sklepie.
	Ranking wyników organicznych wyszukiwarek.	Zapamiętanie i przypominanie sobie przekazu.	Zmiana opinii lub postaw.	Uczestnictwo w wydarzeniu.
	Umieszczenie wiadomości.		Skojarzenia z kluczowymi atrybutami marki.	Zakup produktu.
Earned	Impresje.	Świadomość.		Głosowanie za lub przeciw.
	Pozytywne impresje internetowe.	Kontakty z call center. Wizyty pod adresem URL.		

Tabela 4.1. Model Dona Bartholomeu – EEIA – ciąg dalszy

	Ekspozycja	Zaangażowanie	Wpływ	Działanie
Shared	Wzmianki o marce.	Stosunek komentarzy do postów.	Poinformowanie znajomego.	Odwiedziny w sklepie.
	Udział pozytywnej dyskusji online.	Liczba linków.	Prawdopodobieństwo polecenia przyjacielowi.	Uczestnictwo w wydarzeniu.
	Wydźwięk komentarzy.	Liczba retweetów.	Oceny.	Zakup produktu.
	Liczba obserwujących i lubiących.	Zakładki / głosy / kliknięcia „Lubię to”.	Recenzje.	Głosowanie za lub przeciw.
		Procent czasu, w którym klient wypełnia całe zapytanie (ang. <i>Resolution Rate</i>).		
Owned	Unikalni użytkownicy, koszt na unikalnego użytkownika.	Powracający odwiedzający.	Poinformowanie znajomego.	Pobranie materiału eksperckiego.
	Wyświetlenia strony.	Współczynnik interakcji.	Zmiana opinii lub postaw.	Pobranie gry lub aplikacji.
	Klikalność.	Powracający komentujący.	Skojarzenia z kluczowymi atrybutami marki.	Zakup produktu.
	Ranking wyszukiwania.	Czas spędzony na stronie.		Prośba o więcej informacji.
		Subskrypcje.		
				Linki.

Źródło: Bartholomeu, 2010.

Model Bartholomewa jest jednym z najbardziej precyzyjnych modeli pomiaru social media — poza nazwaniem etapów pojawiania się efektów działań w mediach społecznościowych pokazuje przykłady konkretnych mierników, które im odpowiadają. Dlatego jest też chętnie cytowany przez wiele źródeł, w tym również w polskojęzycznej blogosferze.

MODEL KAMI HUYSE

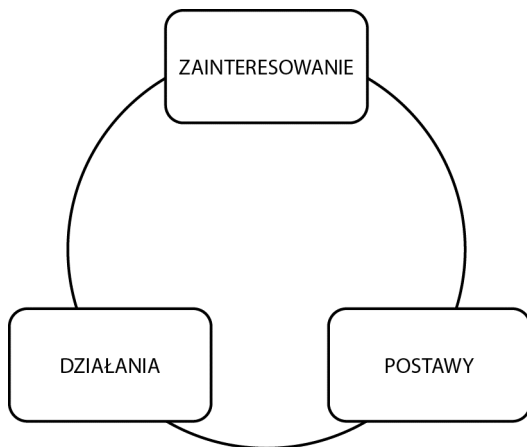
Autorką kolejnego modelu jest Kami Huyse, która inspirowała się modelem triady biznesowej Avinasha Kaushika oraz trzyetapowym modelem pomiaru efektów działań PR (produkcja – osiągnięcia – następstwa), przedstawionym przez Katie D. Paine w prezentacji dotyczącej pomiaru nowych mediów wygłoszonej w listopadzie 2007 r. na University of Georgia (w rzeczywistości był to model przyjęty przez Institute for Public Relations). K. Huyse postanowiła stworzyć model skoncentrowany nie tyle na etapowości efektów działań w social media, co na tym, jak badać internetowe społeczności.

Trzy elementy pomiaru według K. Huyse oznaczają:

- **Zainteresowanie** (ang. *Interest*): jak bardzo zainteresowani są ludzie ... (firmą X, produktem Y).
- **Postawy** (ang. *Attitudes*): jakie nastawienie mają ludzie do ... (firmy X, produktu Y).
- **Działania** (ang. *Actions*): jakie działania, znaczące z biznesowego punktu widzenia, podejmują ludzie jako rezultat kampanii komunikacyjnej (rysunek 4.2).

Każda z tych kategorii ma swoje charakterystyczne wymiary.

- **Zainteresowanie:**
 - Aktywność (odsłony strony WWW, unikalni użytkownicy).



Rysunek 4.2. Model Kami Huyse — Triad of Measurement

Źródło: Huyse, 2008.

- Społeczność (kto tworzy społeczność — uwaga Huyse: to nie jest pomiar, ten rodzaj badania dostarczy raczej wglądu w potencjalne zainteresowanie twoich akcjonariuszy):
 - dane demograficzne (wiek, miejsce zamieszkania, dochody itd.);
 - dane psychograficzne (styl życia, zachowania, wartości itd.).
- **Postawy:**
 - Konwersacje (o czym rozmawia społeczność).
 - indeks konwersacji — ang. *Conversation Index* (stosunek liczby postów na blogu do liczby komentarzy i track-backów);
 - wpływowe idee (memy: jak długo przekaz zajmuje opinię publiczną i jest treścią interakcji).
 - Powiązanie (jakie są Twoje relacje ze społecznością).
 - Relacje i połączenia (wpływ wywierany na daną społeczność).
 - Zawartość (co skupia wokół siebie społeczność).

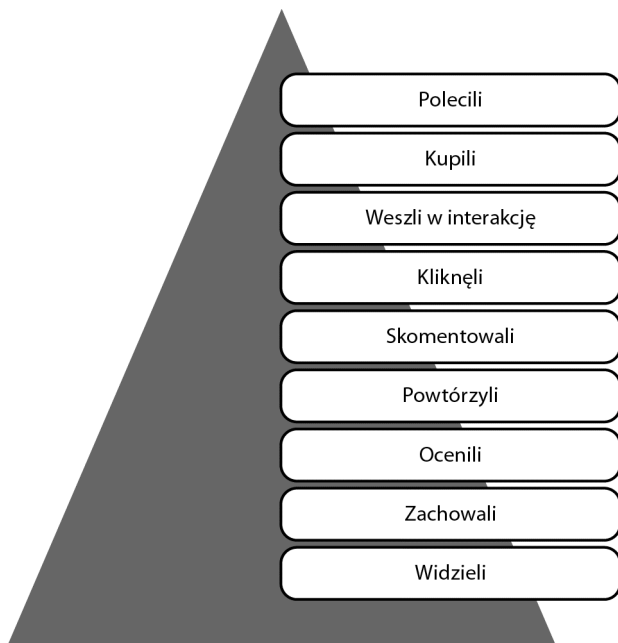
- Znaczenie (jak znaczący dla mojej firmy jest pojedynczy wpis w blogu).
- Wydzźwięk (pozytywny, negatywny czy neutralny).
- **Działania:**
 - Uczestnictwo (co robi społeczność i jakie są jej działania).
 - Zaangażowanie (odbiorca nie tylko odpowiada na przekaz, ale działa w związku z nim).
 - Aktywizacja społeczności (konkretne działania, czy odbiorcy reagują na przekaz).

MODEL JIMA STERNE'A

Model Jima Sterne'a, „łańcuch pokarmowy zaangażowania” (ang. *The Engagement Food Chain*), nawiązuje do modelu lejka marketingowego, jednak rozszerza go o dodatkowy rodzaj działania — rekomendację. Został on zaprezentowany przez autora w książce *Social Media Metrics* opublikowanej w 2010 r. i powstał z myślą o mierzeniu efektów działań public relations prowadzonych za pomocą social media. Model ten jest stosunkowo prosty: opisuje kolejne etapy reakcji publiczności internetowej w odpowiedzi na działania komunikacyjne firmy prowadzone w internecie: zobaczyli treść, zachowali ją, ocenili ją, powtórzyli bądź udostępnili, skomentowali, kliknęli, weszli w interakcję, kupili i w końcu polecieli (rysunek 4.3.).

MODEL JOHNA LOVETTA

Podobny do wzorca Jima Sterne'a model zmian świadomościowych przedstawił często cytowany przeze mnie John Lovett. Kontakt klienta z produktem zaczyna się od przekazu dotyczącego produktu, zacieśnia się przez dialog i prowadzi do interakcji (czyli działania podjętego przez klienta), jednak na interakcji się nie kończy. J. Lovett



Rysunek 4.3. Model Jima Sterne'a — Łańcuch pokarmowy zaangażowania

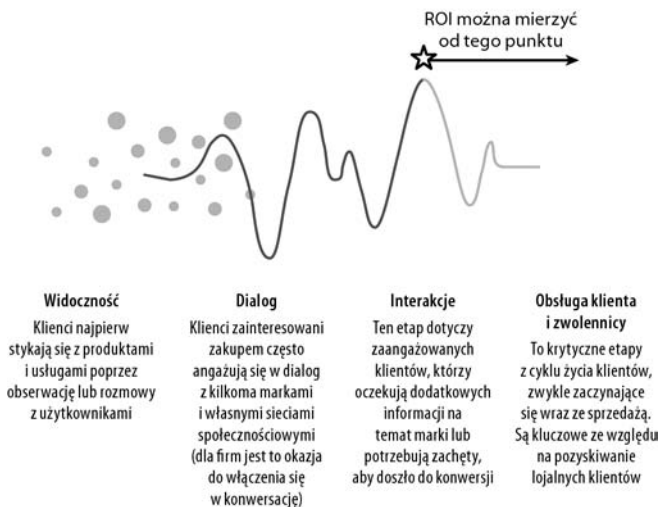
Źródło: Sterne, 2012, 109.

zauważa, że dopiero posprzedażowa obsługa klienta jest kluczowa z punktu budowania lojalności konsumenta czy przekształcenia go w osobę rekomendującą markę (rysunek 4.4, tabela 4.2).

MODEL POWELLA, GROVESA I DIMOSA

Kolejny model mierzenia efektów działań w social media, „sieć zaangażowania medialnego” (ang. *Media Engagement Network*) został opracowany przez Guya Powella, Stevena Grovesa i Jerry’ego Dimosa. Model ten nie koncentruje się na chronologii, ale na stronach procesu, którymi są: liderzy opinii, klienci i poszczególni użytkownicy social media (ci ostatni dopiero mogą stać się klientami, ale wcale nie muszą). Dla każdej z tych trzech grup stosujemy inne mierniki (rysunek 4.5).

Zawiły cykl życia klienta



Rysunek 4.4. Model Johna Lovetta — Zawiły cykl życia klienta

Segmentacja/ osoby	Liderzy opinii	Klienci	Jednostki
	Udział rekomendacji	Marki	Czas
Struktura pomiaru	Wizerunek marki		
	Lejek rekomendacji liderów opinii	Lejek zakupów klientów	Lejek zaangażowania społeczności
	Reputacja	Świadomość	Świadomość
	Zasięg/częstotliwość /jakość	Rozważanie	
	Obserwujący	Zamiar zakupu	Subskrypcje
	Czas	Zakup	Konwersacje
	Treść	Lojalność	Konsumpcja
			Zaproszenie

Rysunek 4.5. Media Engagement Network

Źródło: Powell i inni, 2011, 85.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Social media? Porozmawiajmy poważnie!

Co jest nie tak ze sferą mediów społecznościowych? Marketingowy Graal, do którego jeszcze rok czy dwa lata temu pielgrzymowali reklamodawcy z całego świata, traci pozycję. Google+ nie prześcignął Facebooka, Facebook nie odniósł spektakularnego sukcesu podczas giełdowego debiutu. Agencje reklamowe prowadzące profile medialne dużych klientów okazują się nie tak profesjonalne, jak miały być, a mniejsze firmy działają na własną rękę i często wykazują się całkowitym niezrozumieniem zasad obowiązujących w marketingu relacji. Czas włożony w aktywność w sferze mediów społecznościowych dla wielu marketerów jest czasem straconym...

Autorka tej książki stawia tezę, że jednym z powodów rozczarowania tą sferą jest brak możliwości rzetelnego mierzenia efektów komunikacji w mediach społecznościowych, ale nie ogranicza się do samego stwierdzenia faktów. Uświadamia, dlaczego mimo wszystko warto inwestować w obecność w social mediach. Podpowiada działania skuteczne dla różnych typów firm i różnych celów biznesowych. Odpowiada na pytanie: dlaczego efekt komunikacji w mediach społecznościowych nie jest natychmiastowy? Zwraca uwagę na narzędzia marketingowe sprawdzające się w sferze nowych mediów, wskazuje, jak mierzyć efekty działań oraz jakie trendy pojawiają się w badaniach skuteczności strategii SM.

Anna Miotk – jest dyrektorem rozwoju biznesu w pionie monitoringu internetu NetSprint.pl, gdzie odpowiada za rozwój produktów Newspoint oraz przygotowywanie raportów i analiz medialnych. Wcześniej, pracując w agencjach public relations, przez przez 6 lat realizowała projekty dla firm z różnych branż. Ukończyła studia magisterskie z socjologii na Uniwersytecie Gdańskim i obroniła doktorat z metod pomiaru i oceny efektów działań public relations na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Prowadzi szkolenia i zajęcia na studiach podyplomowych. Jest autorką książki *Badania w public relations* oraz licznych publikacji w mediach branżowych (m.in. „Brief”, „Marketing w Praktyce”, PRoto.pl, „Marketer+”). Píše blog na temat mierzenia efektów działań komunikacyjnych: <http://annamiotk.pl/>.

patroni medialni:



newspoint

książki**klasy**business

(Nr katalogowy: 11938)



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/novosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,90 zł

ISBN 9 78 83-246-4932-7



9 788324 649327