



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 14

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(14)/2014

research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2014



**OCENA DZIAŁAŃ PROWADZONYCH PRZEZ FIRMY
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH
W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ
ICH UŻYTKOWNIKÓW**

OCENA DZIAŁAŃ PROWADZONYCH PRZEZ FIRMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ ICH UŻYTKOWNIKÓW

THE ASSESSMENT OF ACTIVITIES CONDUCTED BY COMPANIES IN SOCIAL MEDIA
IN LIGHT OF RESEARCH CONCERNING THEIR USERS

prof. dr hab. Bogdan Gregor
Uniwersytet Łódzki, Polska
e-mail: prorekonom@uni.lodz.pl

mgr Tomasz Kubiak
Uniwersytet Łódzki, Polska
e-mail: tomasz.kubiak1989@gmail.com
DOI: 10.14611/minib.14.04.2014.03



Streszczenie

Media społecznościowe nadal nie tracą na swojej popularności. Pomimo swojej długiej (najczęściej już kilkuletniej) obecności w Internecie, portale z tej kategorii stopniowo umacniają swoją pozycję w odniesieniu do liczby zarejestrowanych użytkowników. W lipcu 2014 roku, największy portal social media — Facebook — mógł poszczycić się liczbą 1 320 000 000 aktywnych kont na całym świecie. W Polsce, w lipcu 2014 roku, liczba aktywnie korzystających użytkowników tego portalu wyniosła 12 000 000 osób.

W okresie od 12 kwietnia do 25 maja 2014 roku, Katedra Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego przeprowadziła badanie mające na celu ocenę działań prowadzonych przez firmy w mediach społecznościowych.

Celem badania było dotarcie do osób korzystających z mediów społecznościowych i zbadanie jak poszczególne działania prowadzone przez firmy w social media są przez nich oceniane, a także które z tych działań zwiększają zaangażowanie i wpływają na podjęcie decyzji zakupowej.

W badaniu zastosowano technikę ankiety internetowej. Wzięło w nim udział 302 respondentów, a blisko 90% deklarowało, że korzysta z portali społecznościowych.

Najpopularniejszym wśród przebadanych osób portalem społecznościowym jest Facebook. Dużą rolę odgrywa również serwis YouTube, co może świadczyć o ogromnym potencjale marketingowym treści wideo zamieszczanych w Internecie.

Z przeprowadzonego badania wynika że do największych korzyści związanych z posiadaniem konta w portalu społecznościowym należy zaliczyć możliwość błyskawicznej komunikacji, szansę na odnalezienie i obserwowanie znajomych oraz skumulowanie najważniejszych informacji w jednym miejscu.

Ponad 70% badanych śledzi znane firmy i marki w mediach społecznościowych. Obserwowane są marki modowe, związane z branżami żywności i elektroniki.

Do zalet związanych z obserwowaniem marek w social media respondenci najczęściej zaliczali możliwość bieżącego śledzenia nowości, okazję do otrzymania kuponu rabatowego, a także szansę na wygranie nagród w konkursach prowadzonych na profilach marek. Użytkownicy zwracali również uwagę wykorzystanie mediów społecznościowych jako kanału służącego rozwiązywaniu problemów obecnych klientów jak i rozwiewaniu wątpliwości tych przyszyłych.

Argumentami zachęcającymi do obserwowania marek w social media — według badanych — są między innymi faktyczne korzystanie z produktu, zainteresowanie tematyką (branżą) jaką reprezentuje producent oraz potencjalna chęć zakupu obserwowanego produktu. Respondenci wskazywali również na takie czynniki jak dodatkowe informacje na temat stosowania produktu, a także powiązanie z wykonywanym zawodem.

Zdaniem respondentów, wśród wielu działań prowadzonych w mediach społecznościowych, największy wpływ na podjęcie decyzji zakupowej, mają: otrzymanie kuponu rabatowego, publikacja informacji o promocji, opublikowania informacji o nowości w ofercie. Najmniej przykuwającym uwagę Użytkowników działaniem okazały się organizowane przez producentów konkursy.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, social media, content marketing, serwis społecznościowy, marka, marketing



Summary

Social media are not losing their popularity. Despite their long (sometimes a few years long) presence on the Internet, portals from this category are gradually strengthening their position with regard to the number of registered users. In July 2014 the biggest social media portal — Facebook — had 1,320,000,000 active accounts around the whole world. In Poland in July 2014 the number of active users of the portal reached 12,000,000.

In the period from April 12 to May 25, 2014, the Department of Marketing of the Faculty of Management of University of Lodz conducted a research aimed at the assessment of activities conducted by companies in social media.

The goal of the research was to reach people using social media and investigate how particular measures taken by companies in social media are assessed by them, as well as to identify which of these actions boost engagement and influence making a purchasing decision.

In course of the research the method of Internet questionnaire was applied. 302 respondents took part in the survey and almost 90% of them declared that they use social media portals.

The most popular social network among the respondents is Facebook. YouTube also plays a major role. This may be seen as evidence that the marketing potential of video contents published on the Internet is huge.

The conducted research shows that among the biggest benefits associated with having an account on a social media portal is the possibility of fast communication, chance to find and follow friends, as well as accumulation of the most important information in one place.

Over 70% of the surveyed follows well-known companies and brands in social media. Fashion brands and brands associated with the food and electronics branches are followed most often.

What the respondents most often named as one of the advantages of following brands in social media is the possibility of continuously following novelties, opportunity to receive discount coupons, as well as a chance to win prizes in contests organized on brand profiles. Users also drew attention to the fact that the utilization of social media as a channel serving the purpose of solving the problems of current clients and resolving doubts of future clients.

Arguments encouraging people to follow brands in social media - according to the surveyed - are among others, actually using a product, interest in the subject (branch) represented by the producer and potential intention to make a purchase of an observed product. Respondents also pointed to such factors as additional information concerning the application of a product, as well as association with their work.

According to the respondents, among many activities conducted in social media the following have the biggest impact on making a purchasing decision: receiving a discount coupon, publication of information about a special offer, publication of information about novelty in an offer. The activity which, turned out to be least effective in attracting the attention of the Users are contests organized by the producers.

Keywords: social media, content marketing, social media service, brand, marketing

Determinanty popularności mediów społecznościowych wśród firm i ich użytkowników

Zjawisko obecności firm i marek w przestrzeni social media stopniowo przybiera na sile. Coraz większa liczba przedsiębiorców oraz osób zarządzających strategiami marek zdaje sobie sprawę z ogromnego potencjału, jaki drzemie w tym nowoczesnym, jakże interakcyjnym kanale komunikacji. Co ważne, siła mediów społecznościowych nie jest już udowodniana tylko i wyłącznie na papierze, w formie czysto naukowych teorii. Niemal każdego dnia z branżowych mediów poświęconych marketingowi i reklamie możemy dowiedzieć się o spektakularnych sukcesach kampanii prowadzonych w obrębie mediów społecznościowych. Przy najczęściej niewielkim nakładzie środków przeznaczonych na realizację akcji w tym kanale, w ogromnej ilości przypadków większość z nich przynosi ponadprzeciętne efekty. Sam Internet wraz z niemalejącą popularnością kanałów social media jawią się, jako główne miejsce dyskusji na temat marek, produktów, ich wad i zalet, pozwalają nawiązywać relacje między obecnymi i potencjalnymi klientami, a w związku z tym zdobyć dodatkowe informacje i pomagają podjąć decyzję zakupową¹.

Badacze zajmujący się obszarem mediów społecznościowych w swoich rozważaniach zastanawiają się, w czym tkwi tajemnica sukcesu portali społecznościowych oraz ich fenomenu, który pozwala osiągać znakomite rezultaty prowadzonych w ich obrębie działań marketingowych. Odpowiedź jest prosta — ich sukces tkwi w Użytkownikach. Social media z przytoczonej przez Tomasza Bonka i Marty Smagi definicji to „wszystkie witryny, których zawartość tworzą Użytkownicy, niezależnie od tego, jakim służy ona celom — rozrywkowym, biznesowym, edukacyjnym czy jakimkolwiek innym”². Dzięki możliwości istotnego wpływania na treści obecne w przestrzeni mediów społecznościowych, portale social media jawią się, jako miejsca niemal idealnie dopasowane do indywidualnych potrzeb i charakteru Użytkowników. To właściciele kont w tych serwisach decydują o tym, co i kiedy chcą oglądać, tworząc tym samym niejako swój ulubiony „kątek” w Internecie. Dodatkowo, social media idealnie wpisują się w pojęcie społeczeństwa sieciowego. Użytkownicy portali społecznościowych tworzą pewnego rodzaju sieć, gdzie „oddzielne punkty (zwane często węzłami lub punktami węzłowymi) połączone są ze sobą dzięki powiązaniom (zwanym często więzami), które zazwyczaj są wielorakie i złożone, krzyżujące się ze sobą oraz występujące w nadmiernych ilościach”³. Na przykładzie najpopularniejszego portalu — Facebooka — posiadacze kont budują sieć kontaktów z innymi osobami korzystającymi z portalu, najczęściej kluczem tych połączeń jest znajomość w świecie rzeczywistym lub też zorganizowanie się w obrębie pewnych treści czy idei publikowanych na stronach serwisu.

Z całą pewnością jednym z aspektów istotnie wpływających na sukcesy kampanii w social media jest ich zasięg. Jest to „liczba osób, które potencjalnie widziały daną treść. Na Facebooku jest on podawany w statystykach fanpage'y, na Twitterze przyjmuje się liczbę obserwujących dane konto (...)”⁴. Media społecznościowe nadal nie tracą na swojej popularności. Pomimo swojej długiej (najczęściej już kilkuletniej) obecności w Internecie, portale z tej kategorii stopniowo umacniają swoją pozycję w odniesieniu do liczby zarejestrowanych Użytkowników. W lipcu 2014 roku⁵, największy portal social media — Facebook — mógł poszczycić się liczbą 1 320 000 000 aktywnych kont na całym świecie. W Polsce, w lipcu 2014 roku⁶, liczba aktywnie korzystających Użytkowników tego portalu wyniosła 12 000 000 osób.

Potencjalny zasięg, jaki jest do uzyskania przy wykorzystaniu social media stale się powiększa. Liczba Użytkowników tego typu portali wciąż rośnie, a co za tym idzie budując „krok po kroku” kampanię w zaciszu warszawskiego biura, z przekazem możemy dotrzeć do Użytkowników niemal z najdalszych zakątków świata.

Portale społecznościowe charakteryzują się możliwością dokładnego targetowania przekazu do Użytkowników. Pokróćce ten sposób działania można wyjaśnić, jako dostosowanie konkretnego przekazu do konkretnej, wcześniej ustalonej na etapie opracowywania kampanii grupy docelowej. Metoda ta ma wiele zalet, a najważniejszą z nich jest fakt, że przekaz trafia tylko i wyłącznie do Użytkowników potencjalnie nim zainteresowanych.

Kolejny z czynników, który wyraźnie wpływa na efekty działań w social media to łatwość użycia narzędzi służących budowaniu kampanii w mediach społecznościowych. Tak naprawdę, aby podjąć pierwsze działania związane ze stworzeniem działań reklamowych w portalach społecznościowych nie jest potrzebna żadna specjalistyczna wiedza. Kreatorzy służące do tworzenia kampanii są niezwykle intuicyjne, a dodatkowo najczęściej szczegółowo rozpisane w opracowanych specjalnie dla reklamodawców przewodnikach.

Czynnikiem, który w najbardziej istotny sposób zachęca przedsiębiorców (szczególnie tych z sektora MSP) do obecności w przestrzeni social media to niskie nakłady, jakie są ponoszone w przypadku działań marketingowych podejmowanych na portalach społecznościowych. Środki przeznaczane na reklamę na tak popularnym w Polsce portalu Facebook są niewspółmiernie niższe od tych, które zwyczajowo są wykorzystywane na reklamę w tradycyjnych mediach — telewizji, radio czy prasie. Dodatkowo, wydatki na promocję w mediach społecznościowych mogą być dokładnie kontrolowane, na każdym etapie kampanii. Efektywne działania reklamowe prowadzone z należyтым rozmysłem, pozwalają osiągnąć niskie koszty jednostkowe dotarcia do pojedynczego Użytkownika. Rezultaty te są trudne do osiągnięcia przy wykorzystaniu innych mediów.

Wraz z rozwojem social media, a co za tym idzie internetowego społeczeństwa wzajemnych powiązań, przyjmuje się, że grupa tradycyjnie pojmowanych konsumentów, zaczyna być wypierana przez tak zwanych komsumentów (komunikacja + konsument)⁷. Kampanie prowadzone w mediach społecznościowych są znacznie lepiej odbierane przez zdefiniowaną grupę docelową, aniżeli przekaz kierowany za pośrednictwem innych środków przekazu. Najczęściej dzieje się tak, ze względu na pewną interakcję (a w szczególnych przypadkach więź), która powstaje pomiędzy Użytkownikiem (odbiorcą przekazu), a marką działającą w social media. Nierzadko w swojej strategii obecności na portalach społecznościowych, zarządzający wizerunkiem marek w Internecie, decydują się na funkcjonowanie w pewnym modelu personifikacji. Oznacza to, że Użytkownik decydując się na dodanie marki do tych postrzeganych, jako „ulubione”, na stronach portalu widocznych dla niego zamieszczane będą wpisy dotyczące marki, wyrażane w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Taka strategia coraz częściej widoczna jest w obszarze marek kierowanych do najmłodszych Internautów i ma na celu przekonanie, że marka na portalu społecznościowym „żyje”. Użytkownicy aktywnie publikują swoje opinie i komentarze związane z funkcjonowaniem marki, jej ofertą produktową, Informacje pozyskiwane za pośrednictwem profilu producenta są przekazywane dalej, często innym osobom potencjalnie zainteresowanym zakupem.

Użytkownicy cenią możliwość bezpośredniej komunikacji z producentem. Mogą w ten sposób zdobyć informacje, które ostatecznie pozwolą podjąć im decyzję zakupową, jak też rozwiązać wątpliwości, która pojawiają się po zakupie produktu lub usługi. Odpowiadając na pytanie Użytkownika, marki często kierują odpowiedź do konkretnego, wymienianego z imienia i nazwiska Internauty, co jeszcze bardziej pozwala budować pewną wyjątkowość i unikalność relacji funkcjonującej w social media. Co ważne, za pośrednictwem portali społecznościowych możliwe jest utrzymywanie kontaktu z marką niemal przez całą dobę, a do takiego stanu rzeczy przyczyniają się również wszechobecne smartfony i oferowany przez operatorów telekomunikacyjnych mobilny dostęp do Internetu. Nie jest ważne gdzie aktualnie znajduje się Użytkownik, czym się zajmuje czy też, która aktualnie jest godzina. Telefon komórkowy z dostępem do Internetu pozwala być na bieżąco ze wszystkim, czym producenci chcą się podzielić ze swoimi fanami w wirtualnym świecie.

Użytkownik korzystający z serwisów społecznościowych na bieżąco może zapoznać się z nowościami wprowadzanymi przez ulubionych producentów. Często jeszcze przed szeroką prezentacją nowej oferty, Internauta obserwujący profil danej marki wie, jaki produkt lub usługa pojawią się w portfolio sprzedawcy.

Internauta obserwując kilka marek w obszarze jednej branży może być na bieżąco ze wszystkimi zmianami, które w niej zachodzą. Media społecznościowe w znakomity

sposób agregują informację ze wszystkich istotnych dla Użytkownika źródeł, budując pewnego rodzaju przestrzeń w Internecie, której posiadający na portalu społecznościowym profil nie musi wcale opuszczać.

Ocena działalności firm w social media w świetle wyników badań ich Użytkowników

Wraz z rosnącą popularnością mediów społecznościowych coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na swoją obecność w tej nowatorskiej przestrzeni Internetu. O ile duże, liczące się na rynku firmy wpisują działalność w social media w szersze ramy swojej strategii wizerunkowej, posiłkując się zestawem wcześniej przemyślanych i opracowanych działań, a także dedykowanych do zwiększenia efektywności swojej obecności na portalach społecznościowych narzędzi, o tyle te mniejsze przedsiębiorstwa z sektora MSP w większości przypadków funkcjonują niejako po omacku. Przedsiębiorstwa te najczęściej raz lepiej, raz gorzej kopiuje rozwiązania stosowane przez największych graczy, tym samym narażając się na wizerunkową porażkę.

Media społecznościowe nie cierpią schematów, o czym tak naprawdę większość osób odpowiedzialnych za internetową gałąź marketingu zapomina. Fakt, że któraś z akcji sprawdziła się na profilu marki X, nie oznacza, że kampania przy użyciu dokładnie tych samych narzędzi osiągnie podobny skutek na profilu marki Y.

Wszystkie działania muszą być dokładnie przemyślane i co najważniejsze dostosowane do konkretnej grupy docelowej. Innego typu zachowania w social media trafią do fanów producenta luksusowych samochodów, a inne do osób obserwujących producenta odzieży. Należy również pamiętać, że nie wszystkie akcje podejmowane w mediach społecznościowych są doceniane przez Użytkowników. Niektóre z nich są zupełnie ignorowane, a nawet często przynoszą zupełnie odwrotny skutek, zniechęcając fanów marki do dalszego obserwowania profilu.

Promując markę za pośrednictwem kanałów social media, producent może ograniczyć lub zupełnie uniknąć zjawiska tak zwanej „ślepoty reklamowej”. Takie miejsca w Internecie jak blogi czy portale społecznościowe, pozwalają przypuszczać, że przekaz marketingowy zostanie zauważony dużo wcześniej, bardziej zaangażuje odbiorcę i wywoła pożądaną interakcję⁸. Co ważne dla samej strategii obecności marki w Internecie, oficjalne profile w mediach społecznościowych mogą rozszerzać dotychczasowe pole działania firmy w Internecie i budować mniej oficjalną, bardziej nieformalną komunikację z klientami⁹.

Chcąc tak naprawdę zweryfikować, które z działań podejmowanych przez firmy w social media wzbudzają największe zainteresowanie ich Użytkowników, w okresie od 12 kwietnia do 25 maja 2014 roku, Katedra Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego przeprowadziła badanie mające na celu ocenę działań prowadzonych przez firmy w mediach społecznościowych.

Celem badania było dotarcie do osób korzystających z mediów społecznościowych i zbadanie jak poszczególne działania prowadzone przez firmy w social media są przez nich oceniane, a także, które z tych działań zwiększają zaangażowanie i wpływają na podjęcie decyzji zakupowej. Zamysłem Autorów badania było dotarcie do jak największej grupy osób korzystających z portali społecznościowych. Co ważne, pożądane były osoby, które z różnym stopniem intensywności korzystają z tych nowoczesnych mediów i które wpisują się w różne kategorie wiekowe.

Na etapie projektowania badania postawione zostały następujące problemy badawcze:

- 1) Z jakich portali społecznościowych (i na jakich urządzeniach) najczęściej korzystają Internauci
- 2) Czym kierują się Użytkownicy portali społecznościowych w momencie dodawania profilu (strony) marki (produktu) do „ulubionych”?
- 3) Które działania w mediach społecznościowych są najbardziej wartościowe dla Użytkowników (potencjalnych klientów), a które najmniej?
- 4) Jak często i jaki typ informacji powinien być publikowany na oficjalnych profilach społecznościowych marek?

W badaniu zastosowano technikę ankiety internetowej. Przez ponad miesiąc formularz ankiety dostępny był na dedykowanej stronie internetowej. Propozycja wzięcia udziału w badaniu była szeroko promowana w otoczeniu portali społecznościowych. Co ciekawe, do promocji ankiety przyłączyły się oficjalne profile największych marek, zachęcając swoich fanów do wzięcia udziału w badaniu.

Kwestionariusz ankiety został wypełniony przez 302 respondentów, z których blisko 90% deklaroowało, że korzysta z portali społecznościowych.

Ze względu na brak możliwości dokonania losowego doboru próby, badania nie należy traktować, jako reprezentatywnego, a co za tym idzie na należy uogólniać go na całą populację. Wyniki badania należy przyjąć, jako przypuszczenia w postrzeganiu tego, co marki oferują Użytkownikom w obrębie portali społecznościowych.

Pośród wszystkich przebadanych respondentów, 271 respondentów, (co stanowi 89,7% badanej zbiorowości) stwierdziło, że korzysta z portali społecznościowych. Jedynie 31 osób z grupy 302 respondentów, (co stanowi 10,3%) wskazało, że nie korzysta z serwisów social media.

Tabela 1. Czy korzysta Pan/Pani z portali społecznościowych? — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Tak	271
Nie	31

Powyższy rozkład odpowiedzi potwierdza niemalejącą popularność portali społecznościowych i utwierdza w przekonaniu, że chcąc prowadzić profesjonalny biznes nie należy zapominać o kontakcie z obecnymi i potencjalnymi klientami z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Jedynie niewielka część przebadanej grupy deklarowała, że nie korzysta z żadnej formy komunikacji za pośrednictwem social media. Respondenci deklarujący korzystanie z portali społecznościowych to w przeważającej części kobiety, w wieku do 25 lat. W wynikach badania znaczący odsetek stanowili także uczący się mężczyźni z wynagrodzeniem brutto do 1500 zł.

Wśród osób, którzy nie korzystają z portali społecznościowych znaleźli się respondenci z wykształceniem wyższym i wynagrodzeniem brutto powyżej 7500 zł.

Ze względu na możliwość korzystania z portali społecznościowych z użyciem różnych urządzeń (oprócz komputerów, w grę wchodzi również nowoczesne telefony komórkowe — smartfony, a także tablety) właściwym było zadanie pytania, w jakim stopniu poszczególne urządzenia używane są do przeglądania zawartości znajdującej się w mediach społecznościowych.

Bez zaskoczenia okazało się, że najpopularniejszym urządzeniem do przeglądania zawartości portali społecznościowych jest komputer.

Pośród przebadanej populacji, 125 respondentów, (co stanowi 41,4% badanej grupy) korzysta z mediów społecznościowych powyżej 60 minut dziennie używając do tego celu komputera. 43 osoby, (co stanowi 12,3% zbiorowości) używa w tym celu komputera w przedziale od 41 do 60 minut dziennie, 37 respondentów (12,3% odpowiedzi) w przedziale 21–40 minut dziennie, 33 osoby (10,9%) w przedziale od 0 do 20 minut dziennie. Wśród wszystkich odpowiedzi, jedna osoba (0,3%) wskazała, że wcale nie korzysta z komputera do przeglądania portali społecznościowych. Osobami korzystającymi z portali społecznościowych przy pomocy komputera, powyżej 60 minut dziennie są studenci, w wieku do 25 lat oraz pracujący, w przedziale wieku 26–35 lat.

Tabela 2. Ile czasu dziennie poświęca Pan/Pani na przeglądanie zawartości portali społecznościowych?

— odpowiedzi respondentów

	Komputer (l. odpowiedzi)	% wszystkich odpowiedzi	Smartfon (l. odpowiedzi)	% wszystkich odpowiedzi	Tablet (l. odpowiedzi)	% wszystkich odpowiedzi
0–20 minut	33	10,90%	68	22,50%	16	5,30%
21–40 minut	37	12,30%	24	7,90%	14	4,60%
41–60 minut	43	14,20%	45	14,90%	5	1,70%
Powyżej 60 minut	125	41,40%	30	9,90%	4	1,30%
Nie korzystam z tego urządzenia	1	0,30%	24	7,90%	131	43,40%

68 respondentów, (co stanowi 22,5% badanej grupy) korzysta z mediów społecznościowych w przedziale do 20 minut dziennie używając do tego celu smartphona. Grupę tę w największej mierze stanowili pracujący respondenci, z wykształceniem wyższym oraz średnim i wieku w przedziale 26–35 lat. 45 osób, (co stanowi 14,9% grupy) używa w tym celu telefonu komórkowego w przedziale od 41 do 60 minut dziennie, 30 respondentów (9,9% odpowiedzi) powyżej 60 minut dziennie, 24 osoby (7,9%) w przedziale od 21 do 40 minut dziennie. Wśród wszystkich odpowiedzi, 24 respondentów (7,9%) wskazało, że wcale nie korzysta ze smartphona do przeglądania portali społecznościowych. Odpowiedź ta pojawiała się u kobiet, z wykształceniem średnim, w wieku 36–45 lat.

131 respondentów, (co stanowi 43,4% badanej grupy) nie wykorzystuje w żaden sposób urządzenia, jakim jest tablet do przeglądania portali social media. Odpowiedź tę wskazywali przede wszystkim bezrobotni mężczyźni, w wieku 26–35 lat. 16 osób (5,3% zbiorowości) korzysta z tego urządzenia do odwiedzania mediów społecznościowych w przedziale czasowym do 20 minut dziennie. Odpowiedź ta była wybierana przez uczące się kobiety z wykształceniem średnim, w wieku do 25 lat. 14 badanych (4,6%) w przedziale 21–40 minut dziennie, 5 badanych (1,7%) w przedziale od 41 do 60 minut dziennie, 4 badanych (1,3%) w zakresie powyżej 60 minut dziennie.

Powyższe wyniki każą zwrócić szczególną uwagę na rosnące wykorzystanie smartfonów, które odgrywają coraz silniejszą rolę w dostępie do portali społecznościowych. Mobilne aplikacje umożliwiające przeglądanie takich portali jak Facebook czy Twitter zdobywają (szczególnie wśród entuzjastów nowych technologii) ogromną popularność. Warto odnotować fakt, że reklama mobilna jest jednym z głównych filarów przychodów amerykańskiego giganta — Facebooka. Taka kolej rzeczy pozwala przypuszczać, że kolejne, coraz to bardziej innowacyjne działania marketingowe w social media będą opierać się na dostępie do portali za pośrednictwem popularnych „komórek”.

Liczba portali wykorzystujących funkcje społecznościowe stale rośnie. Przed podjęciem decyzji o obecności marki w przestrzeni social media, ważnym jest określenie, na których portalach firma chce prowadzić swoje działania. Oczywiście, działań nie należy prowadzić we wszystkich możliwych miejscach, gdyż w pewnym momencie może to doprowadzić do chaosu informacyjnego dla Użytkowników posiadających konta w kilku portalach. W przeprowadzonym badaniu stosownym było określenie popularności miejsc społecznościowych według ocen ich Użytkowników.

Tabela 3. Popularność poszczególnych portali społecznościowych w świetle wyników badania

Portal	Średnia popularność
Facebook	10,7
YouTube	9,4
Google+	8,9
Twitter	6,2
NK	5,8
Instagram	5,6
Vimeo	4,9
Ask.com	4,5
Pinterest	3,7
Forsquare	3,6
MłodeLata.pl	2,8

Bez wątplenia największą popularnością w kontekście przeprowadzonego badania cieszy się lider rynku portali społecznościowych — Facebook. W skali od 1 (korzystam najrzadziej z tego portalu) do 11 (korzystam najczęściej z tego portalu), uzyskał on średnią popularność na poziomie 10,7. Facebook był najpopularniejszym wyborem wśród kobiet i mężczyzn, z wykształceniem wyższym i średnim, w wieku do 25 lat oraz w przedziale 26–35 lat. Na drugim miejscu pojawił się serwis wideo — YouTube — ze średnią 9,4. Wysoki wynik portalu wideo, może świadczyć o rosnącym zainteresowaniu Użytkowników treściami multimedialnymi w Sieci. Dodatkowo, w świetle opinii wielu osób zawodowo zajmujących się nowymi mediami, możemy przypuszczać, że w przyszłości nastąpi spadek oglądalności treści telewizyjnych na rzecz treści obecnych w internetowych serwisach wideo. Warto odnotować, że portal NK.pl ze średnią popularnością 5,8 najwyżej w rankingu prezentował się pośród kobiet z wykształceniem średnim, w wieku 36–45 lat i dochodami brutto w przedziale 1501–3000 zł. Dla porównania Twitter był doceniany przez mężczyzn,

w wieku 26–35 lat i dochodami brutto od 4501 zł wzwyż. Najmniejszą popularnością cieszyły się serwisy Pinterest (średnia 3,7), Forsquare (3,6) oraz MłodeLata.pl (2,8).

Posiadanie własnego profilu na portalu społecznościowym niesie za sobą wiele korzyści. W największej mierze wynikają one z faktu, że dzisiaj trudno znaleźć osobę, która nie korzysta z tej formy komunikacji. Większość znajomych z naszego otoczenia (szczególnie z otoczenia ludzi młodych) spędza na portalach społecznościowych codziennie mnóstwo czasu. Dzięki ich obecności posiadając własne konto z łatwością możemy budować autorską sieć kontaktów, a co za tym idzie porozumiewać się z kolegami, koleżankami w Internecie w czasie rzeczywistym. Największy portal social media — Facebook — stworzył nawet osobną aplikację, swój własny komunikator, dzięki, któremu istnieje możliwość łatwego przesyłania za pośrednictwem urządzeń mobilnych wiadomości tekstowych, zdjęć, krótkich nagrań audio niemal tak prosto jak do dobrze znanych SMS-ów.

Obserwując zachowania posiadaczy telefonów komórkowych, często można zauważyć, że Ci, choć w pewnym stopniu, to jednak odchodzą od wysyłania krótkich wiadomości tekstowych na numery swoich znajomych. Dzieje się tak, dlatego, że mając niemal Nielimitowany dostęp do Internetu za pośrednictwem telefonu, a także coraz częściej komunikując się za pomocą portalu społecznościowego istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że szybciej uzyskamy odpowiedź przesyłając wiadomość wprost na skrzynkę odbiorczą na portalu social media, aniżeli do skrzynki wiadomości w telefonie komórkowym.

Prócz niepodważalnej zalety możliwości komunikowania się w czasie rzeczywistym, Autorzy badania zapytali respondentów o inne, postrzegane według nich korzyści wynikające z posiadania profilu na portalu społecznościowym.

Respondenci, jako korzyści wynikające z posiadania konta w serwisie społecznościowym najczęściej wskazywali na błyskawiczną komunikację (71,5% wskazań), możliwość odnalezienia i obserwowania znajomych (44,0% wskazań), dzielenie się informacjami ze znajomymi (30,5% wskazań). Użytkownicy doceniają również okazję do podążania za trendami, dzięki obserwowaniu profili popularnych marek, blogerów, celebrytów (22,2% odpowiedzi). Badani zauważają, że dzięki mediom społecznościowym mogą zdobyć więcej informacji na temat ulubionych marek i produktów (17,9% wskazań), a także dzięki zaawansowanym rozwiązaniom technicznym logować się do wielu miejsc w Internecie używając konta na portalu społecznościowym (13,2% głosów).

Tabela 4. Jakie główne korzyści dostrzega Pan/Pani, kiedy korzysta Pan/Pani z konta w serwisach społecznościowych? (proszę wybrać maksymalnie 3 korzyści) — odpowiedzi respondentów

	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Możliwość odnalezienia i obserwowania znajomych	133	44,00%
Błyskawiczna komunikacja	216	71,50%
Najważniejsze informacje w jednym miejscu	91	30,10%
Podążanie za trendami w Internecie (ciekawe wideo, muzyka)	67	22,20%
Dzielenie się informacjami ze znajomymi	92	30,50%
Możliwość zdobycia informacji na temat marek i produktów	54	17,90%
Dostęp do wielu serwisów www korzystając z jednego konta w portalu społecznościowych	40	13,20%
Szansa na zapoznanie się z dodatkowymi materiałami (w wypadku oficjalnych profili artystów, programów telewizyjnych)	31	10,30%
Zdobycie nowych znajomych	12	4,00%
Inne	7	2,30%

Wśród odpowiedzi „Inne” respondenci wskazywali między innymi na przynależność do grup w serwisach społecznościowych (szczególnie do grup studenckich, gdzie wymieniane są informacje na temat zajęć), prowadzenie własnej społeczności czy zagospodarowanie wolnego czasu.

Mężczyźni biorący udział w badaniu z największe korzyści uznali zbiór wszystkich najważniejszych informacji w jednym miejscu oraz możliwość zdobycia dodatkowych informacji na temat produktu. Kobiety znacznie częściej wskazywały na możliwość błyskawicznej komunikacji, szansę na odnalezienie i obserwowanie znajomych oraz dzielenie się z nimi informacjami.

Posiadania konta w serwisie społecznościowym nie należy utożsamiać z obserwowaniem profili marek działających w social media. Na największych portalach społecznościowych nie trudno o nieaktywne konta, które wykorzystywane są tylko i wyłącznie w celu „podglądania” tego, co jest publikowane przez znajomych zalogowanego Użytkownika. Zdarzają się również Użytkownicy, którzy z założenia nie chcą wchodzić w kontakt z żadną marką, chcąc uniknąć często denerwujących i niechcianych komunikatów marketingowych.

W celu selekcji Użytkowników obserwujących profile marek w social media właściwym było zadanie pytania filtrującego.

Wśród osób korzystających z portali społecznościowych, 199 osób (73,4% respondentów) wskazało, że obserwuje profile znanych marek w tychże serwisach, zaś 72 osoby (26,6% odpowiedzi) nie wykazują takiej aktywności.

Tabela 5. Czy obserwuje Pan/Pani oficjalne profile znanych marek i produktów w mediach społecznościowych?
— odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Tak, obserwuję	199	65,90%
Nie, nie obserwuję	72	23,80%

Wśród osób niezainteresowanych obserwowaniem profili marek w portalach społecznościowych przeważały kobiety z wykształceniem średnim, wynagrodzeniem brutto do 1500 zł. Pośród respondentów obserwujących marki w social media, znaczący odsetek stanowili mężczyźni, pracujący, w wieku 26–35 lat, z wynagrodzeniem brutto 4501–6000 zł.

Obserwując profile marek na portalach społecznościowych można rozróżnić ich dwie formy. Pierwsza z nich wiąże się z wyłącznym obserwowaniem wpisów zamieszczanych na stronach marek, które automatycznie trafiają na stronę główną Użytkownika i są widoczne bezpośrednio po zalogowaniu na portal. Druga to bezpośrednie odwiedzanie profilu marki w serwisie społecznościowym i obserwacja tego, jakie informacje są na nim publikowane. Pierwsza z form może świadczyć o mniejszym zaangażowaniu Użytkownika w działania prowadzone przez markę w Sieci. Druga natomiast pozwala wysnuć wniosek, że Użytkownik nie jako z własnej woli jest zainteresowany ofertą producenta i będzie bardziej podatny na działania kierowane do obserwujących dany profil.

Poniższe pytanie dotyczyło częstotliwości bezpośredniego odwiedzania profili wybranych marek w social media.

Tabela 6. Jak często odwiedza Pan/Pani oficjalne profile marek/produktów? — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Bardzo rzadko	13	4,30%
Rzadko	27	8,90%
Czasami	92	30,50%
Często	52	17,20%
Bardzo często	15	5,00%

30,50% badanych obserwujących profile marek w social media przyznaje się, że czasami odwiedza strony ulubionych producentów. Na odpowiedź tę wskazywały przede

wszystkim osoby pracujące, z wykształceniem średnim, w wieku do 25 lat, z wynagrodzeniem brutto 1501–3000 zł. 17,20% respondentów odwiedza te profile często (osoby uczące się, w wieku do 25 lat), zaś 4,3% bardzo rzadko (wynagrodzenie brutto w przedziale 4501–6000 zł).

Na portalach społecznościowych reprezentowane są marki niemal ze wszystkich branż. W zależności od branży, która jest reprezentowana przez daną markę, dobierana jest adekwatna forma przekazu, który poprzez narzędzia mediów społecznościowych finalnie trafia do zainteresowanych odbiorców.

Punktem wyjścia do podjęcia dalszej analizy tego jak firmy funkcjonują w przestrzeni social media było zbadanie, które branże są najchętniej śledzona przez korzystających z portali społecznościowych.

Tabela 7. Z jakich branż pochodzą najczęściej obserwowane przez Pana/Panią marki i produkty?
(proszę wybrać maksymalnie 3 pozycje) — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Moda (np. House, monnari)	139	46,00%
Żywność (np. Winiary, Knorr)	76	25,20%
Napoje (np. Tymbark, Pepsi)	14	4,60%
Alkohol (np. Wyborowa, Smirnoff)	18	6,00%
Elektronika (np. Samsung, HTC)	68	22,50%
Handel (np. RTV Euro AGD, Media Markt)	21	7,00%
Usługi (np. mBank, Orange)	51	16,90%
Turystyka (np. Rainbow Tours, Ambasada USA)	35	11,60%
Edukacja (np. Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka)	38	12,60%
Inne	20	6,60%

Według odpowiedzi respondentów, marki z takich branż jak moda (46% wskazań, kobiety w wieku do 25 lat), żywność (25,2% wskazań, kobiety w wieku 36–35 lat), elektronika (22,5% wskazań, pracujący mężczyźni w wieku do 25 lat oraz 26–35 lat) cieszą się największą popularnością spośród tych, wskazywanych, jako obserwowane.

Badani wskazywali również na zainteresowanie markami z branż usług (16,9% odpowiedzi, pracujący mężczyźni w wieku 26–35 lat z dochodami brutto 3001–4500 zł) oraz edukacji (12,6% wskazań).

Najmniejszą popularnością cieszą się takie branże jak napoje (4,6% odpowiedzi) czy alkohol (6% wskazań).

Wśród odpowiedzi wskazywanych, jako „inne”, respondenci zwracali uwagę na takie kategorie jak kosmetyki, motoryzacja czy artykuły budowlane.

Osoby zajmujące się zawodowo marketingiem internetowym często zadają sobie pytanie o czynniki, które przekonują Użytkowników do zainteresowania się marką w mediach społecznościowych. Wielu specjalistów interesuje powód, dla którego dany Użytkownik dodaje jedną z tysięcy widocznych na portalu społecznościowym marek do ulubionych. W trakcie badania, jego Autorzy postanowili zweryfikować czynniki, które wpływają na finalne dodanie marki do obserwowanych.

Tabela 8. Co przekonało Pana/Panią do obserwowania marki/produktu na portalu społecznościowym?
(proszę wybrać maksymalnie 3 pozycje) — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Ogólna popularność	70	23,20%
Chęć zakupu/zaspokojenia potrzeby	91	30,10%
Korzystanie z produktu	116	38,40%
Reklama w Internecie	24	7,90%
Reklama w pozostałych mediach	7	2,30%
Rekomendacja znajomych	28	9,30%
Zainteresowanie tematyką	107	35,40%
Inne	14	4,60%

Do głównych czynników mających wpływ na obserwowanie profilu znanej marki respondenci zaliczyli między innymi: korzystanie z produktu (38,4% odpowiedzi), zainteresowanie tematyką (35,4% odpowiedzi), chęć zakupu/zaspokojenia potrzeby (30,1% odpowiedzi). Warianty te najczęściej wybierane były przez pracujących mężczyzn i zatrudnione kobiety.

Najmniejszy wpływ na dodanie profilu do obserwowanych według odpowiedzi badanych mają rekomendacja znajomych (9,3% odpowiedzi, uczący się kobiety i mężczyźni), reklama w Internecie (7,9% odpowiedzi) oraz reklama w innych mediach (2,3% wskazań).

Wśród odpowiedzi zaliczanych do pozycji „inne”, badani wskazywali kody rabatowe, zniżki, informacje o zastosowaniu produktu oraz kwestie zawodowe.

Obserwowanie profilu producenta na portalu społecznościowym wiąże się z pewnymi korzyściami. Korzyści te wynikają głównie z możliwości brania udziału w działaniach kierowanych tylko i wyłącznie do określonej grupy osób. Mamy tutaj do czynienia z pewną formą wyróżnienia, elitarności, ponieważ tylko Użytkownicy obserwujący daną mar-

kę mogą z nią wejść na tak wysoki poziom interakcji, jaki nie jest możliwy do osiągnięcia kontaktując się z marką (producentem) za pośrednictwem innego kanału.

Tabela 9. Jakie główne korzyści dla Pana/Pani wiązą się z obserwowaniem marki/produktu na portalach społecznościowych? (proszę wybrać maksymalnie 3 pozycje) — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Możliwość bieżącego śledzenia nowości	173	57,30%
Okazja do zadania dodatkowych pytań	47	15,60%
Szansa na wygranie dodatkowych nagród w konkursach	54	17,90%
Poznanie nowych osób skupionych wokół marki/produktu	9	3,00%
Możliwość szybszego rozwiązania problemów	53	17,50%
Skorzystanie z ciekawych gier, aplikacji związanych z marką/produktem	6	2,00%
Okazja do otrzymania kuponu rabatowego	96	31,80%
Inne	5	1,70%

57,3% respondentów wskazało, że najważniejszą korzyścią wynikającą z obserwowania marki na portalu społecznościowym jest możliwość bieżącego śledzenia nowości w ofercie producenta (odpowiedź najczęściej wybierana przez pracujące kobiety w wieku do 25 lat oraz w przedziale 26–35 lat). Istotną zaletą wynikającą z dodania profilu do ulubionych jest okazja do otrzymania kuponu rabatowego (31,8% odpowiedzi, respondenci do 25 lat, przede wszystkim uczący się). Co ciekawe, uzyskany rezultat potwierdza tezę Michała Sadowskiego, przedsiębiorcy zawodowo związanego z branżą nowych mediów (jeden z twórców narzędzia służącego monitoringowi Internetu — Brand24), że „promocje w social media są jednymi z najbardziej efektywnych, przystępnych i zyskowych metod budowania biznesu i (równocześnie) wspierania marki”¹⁰.

Do mniej istotnych korzyści respondenci zaliczyli między innymi okazje do skorzystania z ciekawych gier i aplikacji związanych z marką oraz poznania nowych osób skupionych wokół produktu (kolejno 2,0% odpowiedzi oraz 3,0% odpowiedzi). Wśród odpowiedzi określanych, jako „inne”, respondenci wskazywali między innymi na możliwość poinformowania potencjalnych klientów o nieuczciwości firmy.

Wykorzystując profil marki w mediach społecznościowych istnieje możliwość prowadzenia zróżnicowanych akcji. Warto zwrócić uwagę, że nie wszystkie z praktyk opierających się o wykorzystanie fanpage’y w jednakowym stopniu wiązą się z zainteresowaniem Użytkownika. Strony na portalu społecznościowym można wykorzystywać w różnoraki sposób.

Tabela 10. Jak ocenia Pan/Pani poszczególne działania prowadzone przez ulubione marki w mediach społecznościowych? (proszę zaznaczyć odpowiednią odpowiedź, w skali od 1 do 5, 1 — bardzo nieinteresujące, a 5 — bardzo interesujące) — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	Średnia ocen
Publikowanie informacji o nowościach w ofercie	2,97
Publikowanie rozszerzonej treści informacji w porównaniu do reklam telewizyjnych	2,54
Tablica jako miejsce do zadawania pytań	2,58
Organizacja konkursów z nagrodami	2,43
Oferowanie kuponów rabatowych fanom marki	2,94

Z powyższych danych wynika, że wszystkie z przytoczonych działań cechują się zbliżoną do siebie popularnością. W świetle uzyskanych wyników, można przyjąć założenie, że publikowanie informacji o nowościach w ofercie marki, a także oferowanie kuponów rabatowych fanom strony na portalu społecznościowym cieszą się nieco większą popularnością w oczach osób obserwujących ulubione profile producentów. Można przyjąć założenie, że ze względu na popularność odpowiedzi nawiązującej do kuponów rabatowych wśród uczniów i studentów, to ta grupa uzależnia swój zakup od głównie bodźców cenowych.

Wszystkie z akcji podejmowanych w obrębie mediów społecznościowych, finalnie mają za zadanie doprowadzić do podjęcia przez Użytkownika decyzji zakupowej. Niektóre z działań nieco celniej trafiają do świadomości Użytkowników, przez co zwiększają prawdopodobieństwo dokonania zakupu, inne zaś zupełnie nie pobudzają do podjęcia jakiegokolwiek działania ponad portal społecznościowy

Tabela 11. Które z wymienionych działań prowadzonych przez marki z wykorzystaniem mediów społecznościowych wpłynęły kiedykolwiek na podjęcie przez Pana/Panią decyzji zakupowej? (proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi) — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Opublikowanie informacji o nowości w ofercie	97	32,10%
Przybliżenie zastosowania konkretnego produktu	46	15,20%
Publikacja informacji o promocji	104	34,40%
Rekomendacja znanej osoby	23	7,60%
Prezentacja testu wykonanego przez eksperta	29	9,60%
Otrzymanie kuponu rabatowego	120	39,70%
Wzięcie udziału w konkursie	17	5,60%
Inne	2	0,70%

Według badanych największy wpływ na podjęcie decyzji zakupowej z działań prowadzonych przez marki w social media mają otrzymanie kuponu rabatowego (39,7% odpowiedzi), publikacja informacji o promocji (34,4% odpowiedzi), opublikowanie informacji o nowości w ofercie (32,1% odpowiedzi). Pierwsze dwie odpowiedzi cieszyły się największą popularnością pośród uczących się kobiet i mężczyzn w wieku do 25 lat. Wartościowym dla Użytkowników jest również przybliżenie sposobu stosowania konkretnego produktu (15,2% wskazań).

Za działania o najmniejszym wpływie ankietowani uznali wzięcie udziału w konkursie (5,6% głosów), rekomendację znanej osoby (7,6% odpowiedzi) oraz prezentację testu wykonanego przez eksperta (9,6% odpowiedzi, mężczyźni w wieku 26–35 oraz 36–45 lat).

Prowadząc profil marki w serwisie społecznościowym, ważna jest częstotliwość, z jaką publikowane są nowe wiadomości. Stopień częstotliwości bardzo często ma ogromny wpływ na siłę interakcji Użytkownika z marką. Im częściej publikowane są nowości na profilu producenta, tym bardziej zachęcamy obserwującego do podjęcia „dialogu” z marką i wejścia z nią w głębszą interakcję. Profile, gdzie nowe wpisy publikowane są stosunkowo rzadko, w wielu wypadkach są ignorowane, a w dalszej kolejności zapomniane przez Użytkowników.

Tabela 12. Ile razy dziennie według Pana/Pani powinny być publikowane informacje na oficjalnych profilach marek/producentów w serwisach społecznościowych? — odpowiedzi respondentów

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Raz dziennie	109	54,80%
2–3 razy dziennie	78	39,20%
4–5 razy dziennie	9	4,50%
Więcej niż 5 razy dziennie	2	1,00%
Nie powinny być wcale publikowane	1	0,50%

Dla większości badanych informacje na oficjalnych profilach marek w mediach społecznościowych powinny być publikowane z częstotliwością raz dziennie (54,8% odpowiedzi, pracujący, wykształcenie wyższe, z dochodami brutto w przedziale 1501–3000 zł). 39,2% badanych dopuszcza możliwość publikacji takich informacji od 2 do 3 razy dziennie (głównie uczący się, z wykształceniem średnim, w wieku do 25 lat).

Jedynie dwóch badanych wskazało, że nowości na profilach powinny być zamieszczane w ilościach powyżej 5 dziennie.

Profil respondentów

W badaniu udział wzięło 302 respondentów. Pośród wszystkich biorących w badaniu, 186 respondentów to kobiety (61,6%), a 116 mężczyźni (38,4%).

Tabela 13. Płeć badanych

Płeć	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Kobieta	186	61,60%
Mężczyzna	116	38,40%

Wśród badanych, przeważająca część, (bo aż 72,5%) była w wieku do 25 lat. 20,5% badanych było w wieku zawierającym się w przedziale 26–35 lat. Najmniej uczestników badania wpisywało się w przedział wieku od 46–55 lat.

Tabela 14. Wiek badanych

Wiek	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Do 25 lat	219	72,50%
26–35 lat	62	20,50%
36–45 lat	12	4,00%
46–55 lat	4	1,30%
56 lat i więcej	5	1,70%

Respondenci cechowali się wykształceniem średnim (44% badanych) i wyższym (49%) badanych. 1,3% respondentów biorących udział w badaniu za swoje wykształcenie przyjęło wykształcenie zawodowe, a 5,6% wykształcenie podstawowe.

Tabela 15. Wykształcenie badanych

Odpowiedź	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Podstawowe	17	5,60%
Zasadnicze zawodowe	4	1,30%
Średnie	133	44,00%
Wyższe	148	49,00%

176 badanych legitymowało się statusem ucznia/studenta (58,3% odpowiedzi), a 117 określiło swój status, jako pracujący. Niewielki odsetek stanowili badani ze statusem bezrobotny oraz emeryt/rencista.

Tabela 15. Status badanych

Status	L. odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Uczeń/student	176	58,30%
Pracujący	117	38,70%
Bezrobotny	6	2,00%
Emeryt/rencista	3	1,00%

Podsumowanie

Wyniki badania pozwoliły odpowiedzieć na postawione w fazie koncepcyjnej pytania badawcze:

- 1) Z jakich portali społecznościowych (i na jakich urządzeniach) najczęściej korzystają Internauci
- 2) Czym kierują się Użytkownicy portali społecznościowych w momencie dodawania profilu (strony) marki (produktu) do „ulubionych”?
- 3) Które działania w mediach społecznościowych są najbardziej wartościowe dla Użytkowników (potencjalnych klientów), a które najmniej?
- 4) Jak często i jaki typ informacji powinien być publikowany na oficjalnych profilach społecznościowych marek?

Dostęp do portali społecznościowych w największej mierze uzyskiwany jest za pośrednictwem komputera. Według wskazań respondentów, czas przeznaczany na przeglądanie serwisów social media z użyciem komputera przekracza 60 minut dziennie (według odpowiedzi prawie, co 2 respondenta).

Wraz z rozwojem telefonii komórkowej oraz takich urządzeń jak smartfony czy tablety, istnieje możliwość korzystania z portali społecznościowych za pośrednictwem innych niż komputer urządzeń. Według oceny badanych, Ci używając smartfona spędzają dziennie czas do 20 minut w przestrzeni mediów społecznościowych. Bardzo mało respondentów używa w tym celu tabletu.

Patrząc na wyniki badania pod kątem popularności poszczególnych portali społecznościowych, liderem tego segmentu jest Facebook. Na kolejnych miejscach znalazły się między innymi YouTube, Google+ oraz Twitter. Badani niemal zupełnie nie byli zainteresowani popularnymi za granicą serwisami Ask.com, Pinterest, Forsquare.

Respondenci w funkcjonalności portali społecznościowych doceniają przede wszystkim możliwość błyskawicznej komunikacji (najwięcej wskazań badanych), szansę na odnalezienie i obserwowanie znajomych (aż 44% wszystkich odpowiedzi), dzielenie się informacjami ze znajomymi, a także fakt, że dzięki tzw. „ścianie” na stronie portalu społecznościowego prezentowane są wszystkie informacje w jednym miejscu.

Wbrew powszechnym poglądom, badani zanegowali korzystanie z portali social media, jako narzędzia do zdobywania nowych znajomych w sieci (4% wskazań), rzadko przeglądają profile oficjalnych programów telewizyjnych, filmów, seriali, celem zdobycia dodatkowych informacji z nimi związanych. Małą popularnością cieszy się również funkcja, która daje możliwość logowania się do wielu różnorodnych portali internetowych przy pomocy jednego loginu i hasła, pozwalającego korzystać z najpopularniejszego portalu — Facebooka.

Obserwowanie marek w przestrzeni social media według odpowiedzi respondentów wiąże się z różnorakimi dla nich korzyściami. Największa grupa osób wskazywała na możliwość bieżącego śledzenia nowości na temat ulubionego producenta (57,3% wskazań). Ogromne znaczenie odgrywa również szansa na otrzymanie kuponu rabatowego uprawniającego do zakupu produktów bądź usług ze zniżką (31,8% odpowiedzi). Takie rozwiązanie jest bardzo często stosowane przez producentów. Oferują oni dla swoich fanów regularne kupony rabatowe. Często owy kupon jest możliwy do otrzymania w momencie polubienia profilu producenta — Użytkownik jest do tego niejako zmuszany. Siłą przyciągającą Użytkowników do marek w social media są konkursy, gdzie każda zalogowana w portalu społecznościowym osoba otrzymuje szansę na wygranie cennych nagród. Zainteresowanie konkursami wykazało 17,9% badanych. Co ciekawe, hashtag #konkurs, według raportu firmy badawczej Sotrender¹¹, jest jednym z najczęściej używanych w polskiej części portalu Facebook. We wrześniu 2014 został użyty 680 razy. Według odpowiedzi przebadanej grupy osób, zupełnie niepopularne są gry i aplikacje używane do promocji produktów i usług. Jako interesujące uznało je jedynie 2% badanych.

Wpływ na dodanie profilu marki do obserwowanych w największym stopniu ma korzystanie z produktu przez Użytkownika (aż 38,4% wyborów). Na drugim miejscu istotne jest zainteresowanie daną tematyką reprezentowaną przez markę/producenta. Od-

powieź ta, jako czynnik przyczyniający się do dodania marki do obserwowanych uzyskała 35,4% głosów. Istotny wpływ na dodanie profilu producenta do ulubionych jest chęć zakupu produktu w niedalekiej przyszłości (30,1% głosów). Często na profilach można znaleźć dodatkowe, ważne informacje, determinujące finalny zakup produktu bądź usługi. Nierzadko portal społecznościowy jest tym miejscem, które decyduje o podjęciu ostatecznej decyzji przez potencjalnego klienta. Znikomą rolę odgrywa reklama w innych mediach, która w bezpośredni sposób zachęca do polubienia fanpage'a producenta (tylko 2,3% głosów).

Większość najpopularniejszych działań prowadzonych na profilach marek cieszyła się zbliżoną do siebie oceną ich zainteresowania. Wszystkie z wymienionych w kwestionariuszu działań oscylowały w granicach oceny 3. Nieco bardziej wybijały się jedynie publikowanie informacji o nowościach w ofercie oraz oferowanie kuponu rabatowego Użytkownikom.

Niewątpliwym wpływem na podjęcie decyzji zakupowej ma sposób zarządzania profilem marki na portalu społecznościowym. Według osób biorących udział w badaniu wpływ na decyzję zakupową opiera się na przesłankach finansowych. Aż blisko 40% badanych uzależnia zakup produktu od otrzymania poprzez strony portalu społecznościowego kuponu rabatowego. Kolejną przesłanką odnoszącą się do kwestii finansów jest publikacja informacji o aktualnie trwającej promocji na produkcie/usługę (blisko 35% głosów). Istotną rolę odgrywają także publikowane informacje o nowościach w ofercie producenta (32,1% głosów). Tutaj szczególnie pole do działania mają innowatorzy, którzy niejako przed wszystkim chcą dokonać zakupu nowych produktów, jako Ci, którzy wyznaczają trendy dla osób ze swojego otoczenia. Znikome znaczenie na podjęcie decyzji o zakupie ma wzięcie udziału w konkursie (5,6% głosów), a także rekomendacja znanej osoby (7,6% głosów).

W strategii obecności marki w social media dużą rolę odgrywa częstotliwość publikacji nowych wpisów. Nie powinny być one publikowane zbyt rzadko (Użytkownik może zwyczajnie nie zauważać wpisów, a tym samym zupełnie ignorować to, co dzieje się na teoretycznie obserwowanym profilu), ani zbyt często (duży zalew informacji może być traktowany, jako zbyt natrączywa forma reklamy). Według wskazań respondentów, nowe wpisy powinny być publikowane raz dziennie (54,8% odpowiedzi) lub maksymalnie z ilością 2 do 3 dziennie (39,2% wskazań).

Przypisy

- ¹ Ch Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2009, s. 24.
- ² T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 13.
- ³ D. Barney, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo sic!, Warszawa 2008, s. 9.
- ⁴ A. Miotk, *Skuteczne social media*, One Press, Gliwice 2013, s. 94.
- ⁵ <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2703440/Theres-no-escape-Facebook-set-record-stock-high-results-beats-expectations-1-32-BILLION-users-30-mobile.html>, 11.08.2014 r.
- ⁶ <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201407.pdf>, 11.08.2014 r.
- ⁷ H. Mruk, *Strategie marketingowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 251.
- ⁸ B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Commercial use of blogs in the light of own research*, Contemporary Management Quarterly nr 1/2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, s. 32.
- ⁹ D. Kazanowski, *Social media — społeczny wymiar Internetu w*: red. J. Królewski, P. Sala, *E-marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2014, s. 79.
- ¹⁰ M. Sadowski, *Rewolucja social media*, One press, Gliwice 2013, s. 188.
- ¹¹ <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201409.pdf>, 19.10.2014 r.

Bibliografia

1. Barney D., *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo sic!, Warszawa 2008.
2. Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer business, Warszawa 2013
3. Li Ch, Bernoff J., *Marketing technologii społecznych*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2009.
4. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Commercial use of blogs in the light of own research*, Contemporary Management Quarterly nr 1/2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
5. Kazanowski D., *Social media — społeczny wymiar Internetu w*: red. J. Królewski J., Sala P., *E-marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2014.
6. Miotk A., *Skuteczne social media*, One Press, Gliwice 2013.
7. Mruk H., *Strategie marketingowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
8. Sadowski M., *Rewolucja social media*, One press, Gliwice 2013.

Strony internetowe

- <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2703440/Theres-no-escape-Facebook-set-record-stock-high-results-beats-expectations-1-32-BILLION-users-30-mobile.html>
- <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201407.pdf>
- <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201409.pdf>

prof. zw. dr hab. Bogdan Gregor, Uniwersytet Łódzki, Polska — profesor zwyczajny Uniwersytetu Łódzkiego, kierownik Katedry Marketingu, wieloletni dziekan Wydziału Zarządzania UŁ, od 2008 r. prorektor UŁ ds. ekonomicznych. Stypendysta Fundacji Humboldta. Zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się na wyzwaniach dla współczesnego marketingu wynikających z głębokich zmian otoczenia przedsiębiorstw. Szczególne miejsce zajmuje problematyka wykorzystania nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w marketingu. Autor (lub współautor) prawie 300 publikacji, w tym kilkunastu książek. Liczne staże w uniwersytetach zagranicznych (m.in. w USA, Niemczech, Holandii).

mgr Tomasz Kubiak, Uniwersytet Łódzki, Polska — doktorant w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Absolwent kierunków Zarządzanie oraz Finanse i rachunkowość. Kilukrotny stypendysta Rektora Uniwersytetu Łódzkiego za wyniki w nauce. Z zamiłowaniem fan nowinek technologicznych, wieloletni dziennikarz telekomunikacyjny branżowych magazynów traktujących o tematyce nowych technologii. Twórca kilku portali telekomunikacyjnych, między innymi Testy-GSM.pl oraz My-SonyEricsson.pl. Swoje zainteresowania badawcze skupia wokół wykorzystania nowoczesnych narzędzi technologicznych w marketingu. W przeszłości wolontariusz Project Management Institute Łódź Chapter.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB