

*dr Daniel Rodzeń*¹ 

Zakład Ekonomiki Informacji
Wydział Ekonomiczny
Uniwersytet Opolski

Wykorzystanie modelu PESO do pomiaru poziomu ekspozycji i zaangażowania w prowadzonych w mediach społecznościowych działaniach promocyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

WPROWADZENIE

Media społecznościowe stanowią obecnie jeden z najpopularniejszych trendów w marketingu. Wykorzystanie ich daje ogromne możliwości niestandardowej promocji zarówno biura, jak i oferty nieruchomości. Są one źródłem cennych informacji z zakresu świadczonych usług, aktualności z rynku (popytu, podaży, kształtowania się cen), relacji z targów, kongresów, konferencji naukowych, zmieniających się uwarunkowań prawnych itp. To wszystko sprawia, że doskonale nadają się do przypominania o sobie, utrzymywania stałej więzi z klientem, a także do budowania relacji opartych na wzajemnej lojalności. Aby można było zrealizować powyższe cele konieczny jest ciągły monitoring mediów społecznościowych. Dlatego też w niniejszej pracy postawiono następujące pytania badawcze:

- a. Czy możliwy jest pomiar mediów społecznościowych, jeżeli tak, to w jaki sposób się go dokonuje i jakie firmy działają w tym zakresie?
- b. Jakie treści publikują w mediach społecznościowych pośrednicy w obrocie nieruchomościami i które z nich w największym stopniu wpływają na poziom zaangażowania internautów?
- c. Jakie efekty można osiągnąć dzięki wykorzystaniu modelu PESO w pomiarze poziomu ekspozycji i zaangażowania?

¹ Adres korespondencyjny: Zakład Ekonomiki Informacji, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Opolski, ul. Ozimska 46a, 45-058 Opole; e-mail: daniel.rodzen@uni.opole.pl. ORCID: 0000-0003-0196-9406.

Dla tak postawionych pytań badawczych sformułowano następującą tezę badawczą: *wykorzystanie modelu PESO umożliwia pomiar poziomu ekspozycji i zaangażowania, a tym samym przyczynia się do wzrostu skuteczności prowadzonych działań promocyjnych.*

Pytania badawcze i postawiona teza badawcza znajduje swoje odzwierciedlenie w celu pracy. Celem niniejszego artykułu jest implementacja modelu PESO na rynku nieruchomości oraz analiza poziomu ekspozycji i zaangażowania w mediach społecznościowych pośredników w obrocie nieruchomościami. Celem szczegółowym jest analiza zawartości informacyjnej wpisów, materiałów wideo, zdjęć umieszczanych w serwisach społecznościowych w ramach prowadzonej działalności promocyjnej pośredników w obrocie nieruchomościami.

Do realizacji badań wykorzystano metodę studium przypadku o celowym doborze przypadków opartych na dostępności oraz różnorodności danych. Główną przesłanką takiego doboru była popularność biura w serwisach społecznościowych. Przeprowadzone w ten sposób badania mają wyraźną orientację praktyczną, ilustrującą sposób wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych. Zakres czasowy badań przyjęto z osobna dla każdego serwisu i wynosił od 6 miesięcy do 7 lat. Wyboru mediów społecznościowych przyjętych do analizy dokonano na podstawie globalnego rankingu witryn o największym zasięgu opracowanym przez Alexa.com (*The top 500...*, [http](#)), a także na podstawie danych pochodzących z firmy Gemius/PBI uwzględniających największą liczbę internautów (*Polski Internet w...*, [http](#)).

ISTOTA, POPULARNOŚĆ ORAZ KLASYFIKACJA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH WRAZ Z PRZYKŁADAMI Z RYNKU NIERUCHOMOŚCI

Media społecznościowe to technologie internetowe i mobilne, umożliwiające nawiązywanie kontaktów pomiędzy użytkownikami w zakresie wymiany informacji, opinii oraz wiedzy (*Media społecznościowe...*, [http](#)). Dzięki nim użytkownicy mają możliwość oddawania się rozrywce, nawiązywania i utrzymywania kontaktów oraz znajomości zarówno w sferze osobistej, jak i biznesowej (Królewski, Sala, 2014, s. 18). Przytaczając dane pochodzące z IRCenter za 2016 rok, 90% polskich internautów w różny sposób zaangażowanych było w mediach społecznościowych (*Raport strategiczny...*, [http](#)).

Zmiany jakie następują w mediach społecznościowych wpływają na to, że niektóre z nich tracą na popularności, inne pojawiają się i bardzo dynamicznie się rozwijają (Miotok, 2016, s. 83). Wśród dwudziestu witryn o największym zasięgu na świecie, zgodnie z globalnym rankingiem Alexa.com (dane z 1 czerwca 2017 r.), aż trzynaście to witryny o charakterze społecznościowym (*The top 500...*, [http](#)). W polskiej sieci sytuacja wygląda podobnie. W przetoczonym rankingu, w tym samym czasie, w pierwszej dwudziestce znalazło się dwanaście serwisów społecznościowych. Co ciekawe,

w kolejnej dziesiątce, aż dziewięć stanowiły social media (*Top sites...*, [http](#)). Zarówno w Polsce, jak i na świecie większy zasięg od YouTube.com ma tylko Google (biorąc pod uwagę łączną liczbę witryn połączonych z analizowaną witryną). Popularność mediów społecznościowych potwierdzają również dane pochodzące z firmy Gemius/PBI (z dnia 9 czerwca 2017 r.). Wśród dwudziestu najpopularniejszych domen (posiadających największą liczbę internautów) aż dwanaście to serwisy społecznościowe (*Polski Internet w...*, [http](#)). Choć zazwyczaj wyniki Alexy i Megapanelu PBI/Gemius różnią się znacznie od siebie, wpływa na to inna metodologia i sposób prezentacji witryn (Bonek, Smaga, 2015, s. 180), to w tym przypadku wyniki analiz są podobne.

Wśród mediów społecznościowych wykorzystywanych na rynku nieruchomości możemy wymienić (por.: Bonek, Smaga, 2013, s. 14): serwisy skupiające użytkowników (Youtube.com, Facebook.com, NK, Google+ itp.), miroblogi (Twitter.com.) – z ogromną liczbą aktywnych użytkowników – w miesiącu ponad 313 mln (*About twitter...*, [http](#)), blogi (jakkupowacmieszkania.pl, zarabianianieruchomosciach.pl, lukaszkruszewski.pl), fora dyskusyjne (forum-nieruchomosci.pl) (*Forum licencjonowanego...*, [http](#)), forum.ladnydom.pl (Pośrednicy i agencje..., [http](#)), serwisy opinii i rekomendacji (Google.pl (Pośrednicy nieruchomości..., [http](#)), Goldenline.pl (Biura nieruchomości..., [http](#)), społeczności branżowe (serwisy z odniesieniami do np. nieruchomosci.dospon.pl, oferty.malopolska.pl, mieszkmo.my, Stackoverflow.com.), społeczności profesjonalistów (Goldenline.pl, LinkedIn.com), Serwisy e-commerce (otodom.pl, morizon.pl, domiporta.pl, allegro.pl, olx.pl, ShareVestors.com (ShareVestors..., [http](#)), Airbnb.pl (Raporty i analizy, [http](#) itp.), tematyczne portale społecznościowe (enieruchomosci.pl (Współpraca redakcyjna, [http](#)), nieruchomosci-online.pl w części porady, calisia.pl (Categories nieruchomości, [http](#)) w zakładce poświęconej nieruchomościom), portale, w których użytkownicy polecają sobie interesujące treści wyszukane w Internecie (Digg.com, Wykop.pl), portale, w których zawartości tworzą sami użytkownicy (YouTube.com, Pinterest.com, Kwejk, Demotywatory, Digart). Choć tematyka poruszana w niektórych przytoczonych mediach znacznie wykracza poza rynek nieruchomości, to są one bardzo chętnie wykorzystywane przez pośredników w obrocie nieruchomościami (np. Youtube.com, Facebook.com). Dodatkowo warto zaznaczyć, że w niektórych serwisach społecznościowych (Twitter, Facebook), użytkownicy ujawniają swoje prawdziwe dane personalne (Świerczyńska-Kaczor, 2012, s. 65).

NARZĘDZIA POMIARU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH WRAZ Z PRZYKŁADAMI FIRM DZIAŁAJĄCYCH W TYM ZAKRESIE

Podstawowym narzędziem pomiaru mediów jest monitoring mediów. Oprócz niego wykorzystuje się analitykę webową, pomiar widowni internetowej oraz wewnętrzne statystyki platform społecznościowych, a także analitykę social mediów oraz rankingi (Miotok, 2016, s. 245–246).

W Polsce ogólnym **monitoringiem mediów** (w tym również mediami społecznościowymi) zajmują się dwie duże firmy [IMM (Monitoring social media..., [http](#)), Press Service (Social..., [http](#)) oraz jedna mniejsza – Newton Media (*Monitoring mediów...*, [http](#)). W obszarze Internetu wyspecjalizowały się cztery podmioty: Brand24, Monitori, Newspoint, SentiOne. **Analityka webowa** polega na mierzeniu ruchu we własnych serwisach www. Przykładowym narzędziem analitycznym jest Google Analytics. **Pomiar widowni internetowej** stanowi badanie, w którym oprócz pomiaru ruchu w witrynie, mierzy się zachowania internautów (np. w zakresie odwiedzanych serwisów oraz czasów jakie tam spędzają) (Miotok, 2016, s. 246–249). W Polsce takimi badaniami zajmuje się firma Gemius/PBI (*Badanie oglądalności...*, [http](#)). **Rankingi** to wyniki badań i analiz będące rezultatem gromadzenia i przetwarzania danych na temat popularności i aktywności liderów w mediach społecznościowych. Przykładem polskich rozwiązań w tym zakresie są firmy Hash.fm oraz Socialnation.pl. Rankingi budowane są na podstawie wskaźników i uwzględniają różne kategorie tematyczne. W większości przypadków rankingi udostępniane są odpłatnie, jednak niektóre z nich w ramach działań promocyjnych udostępniane są bezpłatnie (np. poświęcony nieruchomościom – Top12 najbardziej angażujących influencerów z kategorii Dom i Wnętrza na Facebooku w ostatnich 30 dniach – hash.fm). Do **pomiaru mediów społecznościowych na wielu poziomach** służy przykładowo model PESO – Dona Bartholomewa (*Social media metrics...*, [http](#)). Model ten oparty jest na leju marketingowym, polegającym na tym, że w pierwszej fazie działania marketingowe oparte są na dotarciu z komunikatem do jak największej grupy odbiorców. Pewna część tych odbiorców zwróci uwagę na komunikat, mniejsza część go zapamięta, a jeszcze mniejsza z tych, którzy go zapamiętali, podejmie zamierzone przez autora działania. Należy zaznaczyć, że efekty działań informacyjnych nie są jednocześnie widoczne, pojawiają się w pewnej określonej kolejności, których efekty można mierzyć za pomocą następujących po sobie poziomów pomiaru. W kolejności poziomy te obejmują ekspozycję, zaangażowanie, wpływ oraz oddziaływanie i rekomendacje (Miotok, 2016, s. 252).

Ekspozycja ma na celu zaprezentowanie posiadanej oferty jak największej liczbie osób z potencjalnej grupy docelowej. Celem działań informacyjnych jest zwiększenie liczby zawieranych transakcji (w zakresie sprzedaży/wynajmu nieruchomości), a także świadczonych usług (doradczych, kredytowych, ubezpieczeniowych itp.). W mediach społecznościowych ekspozycję można mierzyć za pomocą (Miotok, 2016, s. 255): liczby użytkowników strony, liczby obserwatorów (np. w serwisie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat itp.), zasięgu wpisu na Facebooku. Powyższe informacje pochodzą z standardowych sposobów pomiaru mediów, ze statystyk serwisów społecznościowych, od dostawców monitoringu social mediów, a także mogą być efektem wykorzystania narzędzi do analityki mediów. **Zaangażowanie** to zachęcenie odbiorców do in-

terakcji (komentowanie wpisów, udostępnianie treści, a także wyrażenie poparcia). Do miar poziomu zaangażowania możemy zaliczyć (Miotok, 2016, s. 256): odsetek osób, które w sposób aktywny działają w profilu społecznościowym (np. polubiły, udostępniły lub komentowały poszczególne wpisy), odsetek osób odwiedzających stronę www, współczynnik klikalności (ang. *Click Trough Rate* – CTR). W celu zmierzenia zaangażowania użytkowników wykorzystuje się standardowe mierniki dostarczane przez statystyki mediów społecznościowych (np. statystyki dostępne w serwisie YouTube, Facebooku, Twitterze), narzędzia do analityki social mediów oferujące wskaźniki poziomu zaangażowania [np. Sotrender (Analizuj social..., [http](http://)), NapoleonCat (*Podbijaj social...*, [http](http://)), Muse (*Zalety korzystania...*, [http](http://))], także informacje dostępne od dostawców monitoringu mediów społecznościowych. Również w tym przypadku warto zaznaczyć, że zaangażowanie odbiorców niekoniecznie musi przekładać się na realizację celów sprzedażowych.

Sposób przekazu informacji o nieruchomości (ciekawy opis, zdjęcia odpowiedniej jakości) lub też walory samej nieruchomości mogą być czynnikiem wpływającym na wzrost zaangażowania. Na etapie **wplywu** odbiorca przekazu informacyjnego kojarzy istnienie marki, a także potrafi przypisać ją do konkretnej kategorii produktowej. Działania informacyjne realizowane w mediach społecznościowych na tym etapie bazują na utrwaleniu nazwy marki w naszej pamięci. Do mierzenia poziomu świadomości marki stosuje się następujące wskaźniki: spontaniczna świadomość marki, pierwsza wymieniona marka, a także wspomniana świadomość marki.

Najlepszym sposobem pomiaru powyższych wskaźników są badania sondażowe. **Oddziaływanie** – to konkretne działanie podjęte przez odbiorców będące efektem konkretnego przekazu informacyjnego. Jest to również moment pomiaru wymiernych efektów biznesowych prowadzonych działań informacyjnych (Miotok, 2016, s. 257–259). Na rynku nieruchomości możemy badać takie wskaźniki, jak: zwiększone zainteresowanie ofertami (np. liczbę odwiedzin na stronie www, prośby o dodatkowe informacje), uczestnictwo w organizowanym przez biuro wydarzeniu (np. drzwi otwarte nieruchomości), pozyskanie leadów (ang. *lead generation*), lojalność, poziom zadowolenia, pobrane materiały, oszczędności w zakresie kosztów. Z uwagi na poufność pozyskanych danych, badanie w zakresie poziomu oddziaływania powinno być przeprowadzone przez samo przedsiębiorstwo (biuro pośrednictwa). **Rekomendacje** to opinie konsumentów o marce dostępne w mediach społecznościowych. Opinie mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Zgodnie z koncepcją ZMOT (*Zero moment...*, [http](http://)), opracowaną przez Google, klienci poszukują informacji w sieci w celu podjęcia decyzji zakupowej (np. dotyczącej konkretnej nieruchomości lub skorzystania z usługi danego pośrednika). Szukając informacji o danym biurze/pośredniku (realizowanej inwestycji przez określonego developera) zyskujemy dostęp do opinii innych osób na dany temat.

**WYKORZYSTANIE MODELU PESO DO POMIARU POZIOMU EKSPOZYCJI
I ZAANGAŻOWANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH
POŚREDNIKÓW W OBROTCIE NIERUCHOMOŚCIAMI**

Analizy ekspozycji i zaangażowania dokonano w dwóch serwisach społecznościowych, tj. Facebook.com oraz Youtube.com. Wyboru tych serwisów dokonano na podstawie rankingu witryn o największym zasięgu, a także na podstawie największej liczby internautów.

Podstawowym narzędziem na **Facebooku** umożliwiającym prowadzenie komunikacji z użytkownikami jest fanpage, czyli strona danej marki. Podobnie jak na stronie internetowej, fanpage umożliwia umieszczanie dowolnych informacji, także reklamowych, np. o posiadanej ofercie, promocjach, świadczonych usługach. Prowadzenie nic niewnoszących profili firmowych, to strata czasu. Jak prowadzić dobry fanpage przez pośredników w obrocie nieruchomościami? Fanpage powinien dawać użytkownikom określoną wartość dodaną, wymierne korzyści wynikające z polubienia danej strony. W tabeli 1 przedstawiono liczbę wpisów, lajków, udostępnień oraz komentarzy występujących w okresie 6 miesięcy na fanpage jednego z biura pośrednictwa w obrocie nieruchomościami.

Tabela 1. Liczba postów (informacji, zdjęć, filmów), lajków, udostępnień oraz komentarzy na przykładowym fanpage biura pośrednictwa w obrocie nieruchomościami

	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	SUMA
Pytania		3/23/ 2/8				1/9/ 0/2	4/32/ 2/10
Quiz	2/32/ 6/54						2/32/ 6/54
Materiał ze swojego bloga	3/23/ 1/0	5/44/ 5/2	4/48/ 20/1	1/12/ 2/1	3/24/ 5/1	3/14/ 2/2	19/165/ 35/7
Wywiad/Film	1/7/ 0/0		5/50/ 12/1	4/43/ 2/0			10/100/ 14/1
Informacje o firmie	6/118/ 48/3	2/6/ 0/0	1/35/ 0/2	3/90/ 1/4		1/18/ 0/2	13/267/ 49/11
Informacje o pracy			1/19/ 3/1		1/4/ 0/0	4/67/ 5/4	6/90/ 8/5
Oferty nieruchomości	5/59/ 2/3	1/10/ 2/2	2/8/ 1/0	3/48/ 1/1	4/42/ 0/1	5/135/ 45/9	20/302/ 51/16
Badania własne/ciekawostki	2/47/ 19/6	3/22/ 8/2	3/23/ 4/1	1/3/ 3/1			9/95/ 34/10
Inne	4/40/ 6/2	4/30/ 21/9	4/52/ 1/0	4/69/ 0/0	4/89/ 4/2		20/280/ 32/13
Aktualizacja zdjęcia profilowego/tła	2/21/ 0/0			2/19/ 16/0			4/40/ 16/0
SUMA	25/347/ 82/68	18/135/ 38/23	20/235/ 41/6	18/284/ 25/7	12/159/ 9/4	14/243/ 52/19	108/1403/ 247/127

Źródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć w tabeli 1, liczba postów umieszczanych na fanpagu w analizowanym okresie wynosiła od 14 do 25 miesięcznie. Sumarycznie w okresie sześciu miesięcy było ich 108. Średnia liczba lajków przypadająca na jeden post w analizowanym okresie wynosiła 13, średnia liczba udostępnień 2,3, dodatkowo średnio na post przypadał nieco ponad jeden komentarz (dokładnie było ich 1,2).

W tabeli 2 wyszczegółowiono średnią liczbę lajków, udostępnień oraz komentarzy przypadającą na jeden post z danej tematyki.

Tabela 2. Średnia liczba lajków, udostępnień oraz komentarzy przypadająca na jeden post

	Średnia liczba lajków/post	Średnia liczba udostępnień/post	Średnia liczba komentarzy/post
Pytania	8	0	4
Quiz	16	3	10
Materiał ze swojego bloga	9	2	5
Wywiad/Film	9	1	5
Informacje o firmie	21	2	11
Informacje o pracy	13	1	7
Oferty nieruchomości	13	2	8
Badania własne/ ciekawostki	10	4	7
Inne	14	2	8
Aktualizacja zdjęcia profilowego/tła	10	4	7

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z danymi zawartymi w tabeli 2, największa liczba lajków w odniesieniu do jednego postu przypada na informacje o firmie, było ich 21. Na drugim miejscu znalazły się quizy organizowane przez biuro (16), przy czym warto zauważyć, że było ich najmniej ze wszystkich postów. Najczęściej udostępniane posty dotyczyły badań własnych publikowanych w postaci krótkich interesujących informacji wraz ze zdjęciem. Równie duża liczba udostępnień przypadała na aktualizacje zdjęcia profilowego oraz tła, przy czym postów tych było również niewiele. Najczęściej komentowane posty dotyczyły informacji o firmie (średnio 11 komentarzy przypadało na 1 post) oraz quizów (średnio 10 komentarzy).

Warto nadmienić, że zgodnie ze statystykami zawartymi na fanpage, aż 10 567 osób lubi stronę, 10 296 osób obserwuje ją, a 135 osób było odwiedzających (Grupafreedom, http).

Wraz z rozwojem łączy internetowych, technologii nagrywania i obróbki obrazu oraz serwisów umożliwiających umieszczenie treści, wzrosło zainteresowanie formatami wideo. Przygotowane materiały można publikować z wykorzystaniem własnych kanałów społecznościowych, serwisów wideo, np. YouTube czy serwi-

su iTunes. Wykorzystanie ich prowadzi do zwiększenia zasięgu przekazywanej informacji. Z branży nieruchomości na **YouTube** znajdują się serwisy ogłoszeniowe (gratkapl, morizon.pl) agencje nieruchomości, federację rynku nieruchomości (np. Polska Federacja Rynku Nieruchomości), doradcy nieruchomościowi (np. Warsztaty Inwestowania w Nieruchomości), a także inwestorzy i developerzy.

Tworząc materiały wideo niezbędna jest przemyślana koncepcja. Treści zawarte w materiale powinny być prawdziwe oraz związane z biurem/pośrednikiem. W filmie powinni znajdować się ludzie powiązani z przedsiębiorstwem (pośrednicy, agenci), ale także klienci, partnerzy. Istotne jest, aby wszyscy rozmówcy byli poinformowani o celu realizowanego filmu, tak aby z wypowiedziami mogli podążać w wyznaczonym kierunku. Takie ujęcie umożliwi spójny przekaz informacji. Największym zainteresowaniem cieszą się filmy ukazujące pewien problem lub wyzwanie, z którym zmierzyli się i poradzi sobie pracownicy biura. Dodatkowo wyróżniamy: wideo w postaci publicystyki, rozmowy z pracownikami biura, klientami, liderami z rynku nieruchomości, filmy w postaci poradników, filmy przedstawiające pracę pośrednika „od kuchni”, relacja z wydarzeń branżowych, filmy ofertowe.

Tabela 3. Zestawienie materiałów wideo udostępnianych przez przykładowe biura obrotu nieruchomościami w serwisie YouTube

	Freedom Nieruchomości	WGN1950	Lloyd Properties
Wideo	22	365	19
Porady/opinie	1 (3), 3 (2), 3 (1), 11 (do roku)	4 (7), 4 (6), 3 (5), 4 (4), 2 (3), 2 (2)	1 (1)
Aktualności, raporty, wywiady, reportaże	Brak	16 (7), 26 (6), 28 (5), 38 (4), 32 (3), 13 (2), 14 (1), 13 (do roku)	Brak
Relacje, wystawy, kongresy, targi, gale	Brak	8 (7), 6 (6), 7 (5), 76 (4), 41 (3), 20 (2), 12 (1), 4 (do roku)	Brak
Informacje o firmie/usługi/reklama firm współpracujących	Brak	1 (7), 1 (6), 5 (5), 17 (4), 1 (3), 3 (2)	1 (2), 12 (1), 5 (do roku)
Oferty nieruchomości	1 (3), 2 (1), 1 (do roku)	4 (7), 4 (6), 5 (5), 24 (4), 2 (2), 1 (1)	Brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (*Pośrednik nieruchomości...*, <http://FreedomNieruchomosci.com>, [http://WGN – Wielka...](http://WGN-Wielka.com), [http://Lloyd Properties...](http://LloydProperties.com), [http](http://LloydProperties.com)).

Freedom Nieruchomości to biuro, którego misją jest szybka sprzedaż nieruchomości. Wszystkie działania ukierunkowane są na szybkie przygotowanie oferty do sprzedaży, opublikowanie i sprawne działanie reklamowe mające wygenerować duży ruch potencjalnych klientów (*O firmie...*, [http](http://FreedomNieruchomosci.com)).

biuro zamieszcza 22 materiały wideo, z czego aż 18 dotyczy porad z rynku nieruchomości. Więcej niż połowa z nich (11 filmów) została zamieszczona w ostatnim roku. W serwisie znajdują się jeszcze cztery oferty nieruchomości przeznaczone na sprzedaż (Freedom Nieruchomości, [http](http://)). Średnio na jeden film przypada prawie 8 subskrypcji oraz ok. 2121 wyświetleń. Data dołączenia 18.01.2014 r.

WGN – to największy polski Koncern Biur Obrotu Nieruchomościami. Posiada ponad 100 oddziałów na terenie Polski i zagranicą, tysiące transakcji przeprowadzanych w ciągu roku o wartość sprzedaży przekraczającej 1,6 mld złotych (*Profesjonalizm, skuteczność...*, [http](http://)). W serwisie YouTube.com WGN umieścił 365 materiałów wideo, które w największym stopniu dotyczyły relacji z wystaw, gal, kongresów (np. wystawy EXPO, Forum Ekonomicznego, Kongresu WGN – to wydarzenia powtarzające się cyklicznie), a także reportaży i wywiadów. W przypadku tych drugich, rozmówcami byli przedstawiciele internetowych serwisów ogłoszeniowych (Morizon.pl, Domiporta.pl, Gratka.pl, Domy.pl), przedstawiciele Agencji Mienia Wojskowego, Agencji Nieruchomości Rolnych, a także pośrednicy wypowiadający się na temat sytuacji na lokalnych rynkach nieruchomości (informacje pochodziły z różnych miast). Liczba materiałów udostępnianych z tej tematyki, na przestrzeni kilku ostatnich lat, ma tendencję malejącą. W serwie maleje również liczba porad z rynku nieruchomości (a te, które są najczęściej dotyczą porad kredytowych oraz prawnych), oraz informacji o biurze (jest tylko kilka materiałów promujących doradztwo nieruchomości, 5 filmów promujących kredyty oraz 2 filmy odnoszące się do serwisu Komercka24.pl i ApartamentyPolska.com.pl). Ponadto w serwisie zamieszczono 40 filmów promujących oferty nieruchomości. Prawie połowa z nich (17 filmów) dotyczyła ofert mieszkań (apartamentów z rynku pierwotnego – wrocławskiego). W ostatnich trzech latach umieszczono tylko trzy oferty w formacie wideo.

Należy podkreślić, że duża liczba filmów nie przekłada się na liczbę wyświetleń. Najwięcej filmów pochodziło z relacji z wystaw, kongresów, targów, gal (kulminacja miała miejsce 3–4 lata temu, natomiast do dnia dzisiejszego liczba ta maleje w szybkim tempie), podobnie wygląda zestawienie filmów dotyczące aktualności, wywiadów, reportaży. Warto zaznaczyć, że dużo wywiadów przeprowadzonych zostało podczas powyższych uroczystości, co utrudniło jednoznaczne zaklasyfikowanie danego filmu do konkretnej grupy. Średnio na jeden film przypada 0,175 subskrypcji oraz ok. 404,5 wyświetleń. Data dołączenia 18.10.2009 r. (*WGN – Wielka...*, [http](http://)).

Kolejne przyjęte do analizy biuro to Lloyd Properties Sp. z o.o. To biuro stawiające na specjalizację. Doradcy biura to lokali eksperci, a obszar na jakim pracują to ściśle określony obszar miasta. Doradcy oferują kompleksową usługę (*O nas...*, [http](http://)). W przeciwieństwie do powyższych biur, Lloyd Properties umieszcza w serwisie YouTube.com filmy w głównej mierze odnoszące się do działań promocyjnych dotyczących samego przedsiębiorstwa (5 filmów), doradców (8 filmów) i szkoleń (5). Ponadto w serwisie znajdziemy jeden (ponad godzinny) film szkoleniowy. Brak filmów prezentujących oferty nieruchomości. Średnio na jeden film przypadają 2 subskrypcje oraz ok. 670 wyświetleń. Data dołączenia 19.08.2014 r. (*Lloyd Properties...*, [http](http://)).

ZAKOŃCZENIE

Badanie ekonomicznych skutków działań promocyjnych z wykorzystaniem mediów społecznościowych przez pośredników w obrocie nieruchomościami nie należy za zagadnień jednoznacznie identyfikowalnych. Efekty prowadzonych działań informacyjnych nie są jednocześnie widoczne. Stosując pomiar mediów społecznościowych na wielu poziomach (np. model PESO) możliwe jest określenie efektów na każdym następującym po sobie poziomie pomiaru. Ze względu na ograniczony dostęp do informacji, w niniejszym opracowaniu przeprowadzono szczegółową analizę dwóch spośród pięciu poziomów pomiaru (poziom ekspozycji i zaangażowania) w różnych mediach społecznościowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, na fanpage największym zainteresowaniem cieszą się udostępniane informacje o firmie oraz quizy. Najczęściej udostępniane posty dotyczą krótkich informacji (ciekawostek) z rynku nieruchomości publikowanych na tle zdjęć. W odniesieniu do przekazu wideo, największą oglądalność mają filmy, w których nacisk położono na udzielanie porad z rynku nieruchomości. W analizowanych przedsiębiorstwach, w przyjętym przedziale czasowym, skala działania oraz zawartość informacyjna przekazów zmienia się w sposób dynamiczny. Zarysowana w niniejszym artykule tematyka stanowi punkt wyjścia do dalszych, szczegółowych badań w analizowanym zakresie, np. w kierunku wykorzystania innych narzędzi do badania mediów społecznościowych, czy też analizy uwarunkowań mających wpływ na skalę wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami.

BIBLIOGRAFIA

- About twitter*. Pobrane z: <https://about.twitter.com/company> (2017.06.18).
- Analizuj social media*. Pobrane z: <https://www.sotrender.com/pl/> (2014.02.13).
- Badanie oglądalności witryn i aplikacji*. Pobrane z: <https://www.gemius.pl/badanie-ogladalnosci-witryn-i-aplikacji.html> (2018.02.12).
- Biura nieruchomości opinie klientów*. Pobrane z: http://www.goldenline.pl/grupy/Miasta_regiony/opole/biura-nieruchomosci-opinie-klientow,1954974/ (2017.06.8).
- Bonek, T., Smaga, M. (2013). *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- Bonek, T., Smaga, M. (2015). *Jak zarabiać w Internecie*. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- Categories nieruchomości*. Pobrane z: <https://www.calisia.pl/categories/nieruchomosci-1> (2017.06.19).
- Forum licencjonowanego pośrednika w obrocie nieruchomościami*, ([http](http://forum-nieruchomosci.pl/forum_licencjonowanego_posrednika_obrocie_nieruchomosciami_forum)). Pobrane z: https://forum-nieruchomosci.pl/forum_licencjonowanego_posrednika_obrocie_nieruchomosciami_forum
- Freedom Nieruchomości*, ([http](http://www.youtube.com/channel/UCrWYnP-275fZyxOl_90IQ6Q)). Pobrane z: https://www.youtube.com/channel/UCrWYnP-275fZyxOl_90IQ6Q (2017.06.28).

- Grupafreedom*. Pobrane z: <https://www.facebook.com/grupafreedom> (2017.06.28).
- Lloyd Properties Sp. z o.o.* Pobrane z: <https://www.youtube.com/channel/UCBEjesZCN-bbkPP7txNd6Fzg> (2017.05.28).
- Królewski, J., Sala, P. (red.). (2014). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: PWN.
- Media społecznościowe*. Pobrane z: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> (2017.05.30).
- Miotk, A. (2016). *Jak Internet zmienił public relations. Nowy PR*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o.
- Monitoring mediów społecznościowych*. Pobrane z: <http://www.newtonmedia.pl/pl/produkty/monitoring/produkty/monitoring-mediow-spoecznościowych> (2018.02.09).
- Monitoring social media*. Pobrane z: https://www.imm.com.pl/monitoring_social_media (2018.02.09).
- Nieruchomosci.pl/forum_licencjonowanego_posrednika_obrocie_nieruchomosciami_forum_9.html* (2017.06.18).
- O firmie Freedom Nieruchomości*. Pobrane z: <http://www.freedom-nieruchomosci.pl/o-firmie.html> (2017.06.29).
- O nas Lloydgroup*. Pobrane z: <http://www.lloydgroup.pl/o-nas.html> (2017.06.28).
- Podbijaj social media*. Pobrane z: <https://napoleoncat.com/?lang=pl> (2018.02.13).
- Polski Internet w maju 2017*. Pobrane z: <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-maju-2017/> (2017.06.17).
- Pośrednicy i agencje nieruchomości*. Pobrane z: http://forum.ladnydom.pl/forumdom/f,915,Pośrednicy_i_agencje_nieruchomosci.html (2017.06.18).
- Pośrednicy nieruchomości opinie Opole*. Pobrane z: https://www.google.pl/?gws_rd=ssl#q=po%C5%9Brednicy+nieruchomo%C5%9Bci+opinie+opole&rflfq=1&rlha=0&rlag=50669003,17927608,291&tbs=lcl&tbs=lr:f:2m1!e2!2m1!e3!3sEAE,lf:1,lf_ui:2&spf=1497004542703 (2017.06.9).
- Pośrednik nieruchomości*. Pobrane z: https://www.youtube.com/results?search_query=po%C5%9Brednik+nieruchomo%C5%9Bci (2017.06.28).
- Profesjonalizm, skuteczność, tradycja*. Pobrane z: <https://wgn.pl/artykuly/strony-wgn/7344,profesjonalizm-skuteczność-bezpieczeństwo-klienta.html> (2017.06.29).
- Raport strategiczny Internet 2016/2017* (2017). IAB Polska. Warszawa (s. 62). Pobrane z: <https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-20162017/> (2017.05.30).
- Raporty i analizy*. Pobrane z: <http://pbi.org.pl/raporty/airbnb/> (2017.06.17).
- ShareVestors. Proste inwestycje w nieruchomości*. Pobrane z: <http://sharevestors.com/> (2017.06.19).
- Social media bez tajemnic*. Pobrane z: <http://psmm.pl/pl/social> (2018.02.9).
- Social media metrics measurement continue to evolve*, <https://metricsman.wordpress.com/2014/06/09/social-media-metrics-measurement-continue-to-evolve/> (2018.02.12).
- Świerczyńska-Kaczor, U. (2012). *E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*. Warszawa: Difin SA.
- The top 500 sites on the web*. Pobrane z: <http://www.alexa.com/topsites> (2017.06.1).
- Top sites in Poland*. Pobrane z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL> (2017.06.1).
- WGN – Wielka Giełda Nieruchomości*. Pobrane z: <https://www.youtube.com/user/WGN1950> (2017.06.28).

Współpraca redakcyjna. Pobrane z: <http://www.enieruchomosci.pl/artykuly/wspolpraca.html> (2017.06.19).

Zalety korzystania z Muse. Pobrane z: <https://yourmuse.io/pl/tour> (2018.02.13).

Zero moment of truth new marketing. Pobrane z: <https://adwords.googleblog.com/2011/07/zero-moment-of-truth-new-marketing.html> (2018.02.14).

Streszczenie

Rosnącej popularności mediów społecznościowych, towarzyszy wzrost znaczenia jakości i częstotliwości treści publikowanych w Internecie. Pociąga to za sobą ciągłą analizę między innymi z zakresu ekspozycji i zaangażowania internautów w mediach. Wśród wielu dostępnych narzędzi do przeprowadzenia powyższej analizy w niniejszej pracy wykorzystano model PESO – Dona Bartholomewa.

Celem artykułu jest implementacja modelu PESO (pomiaru mediów społecznościowych na wielu poziomach) na rynku nieruchomości oraz analiza poziomu ekspozycji i zaangażowania w mediach społecznościowych pośredników w obrocie nieruchomościami. Celem szczegółowym jest analiza zawartości informacyjnej wpisów, materiałów wideo, zdjęć, umieszczanych w serwisach społecznościowych, w ramach prowadzonej działalności promocyjnej pośredników w obrocie nieruchomościami.

Do realizacji badań wykorzystano metodę studium przypadku o celowym doborze przedsiębiorstw, opartych na dostępności oraz różnorodności danych. Zakres czasowy badań jest różny, wynosił od 6 miesięcy do 7 lat. Wyboru mediów społecznościowych dokonano na podstawie globalnego rankingu witryn Alexa.com oraz na podstawie danych pochodzących z firmy Gemius/PBI uwzględniających największą liczbę internautów. Ze względu na ograniczony dostęp do poufnych informacji, w niniejszym opracowaniu przeprowadzono szczegółową analizę dwóch spośród pięciu poziomów pomiaru (poziom ekspozycji i zaangażowania). Jak wynika z przeprowadzonych badań, na fanpage największym zainteresowaniem cieszą się udostępniane informacje o firmie oraz quizy. Najczęściej udostępniane posty dotyczą krótkich informacji (ciekawostek) z rynku nieruchomości publikowanych na tle zdjęć. W odniesieniu do przekazu wideo, największą oglądalność mają filmy, w których nacisk położono na udzielanie porad z rynku nieruchomości. W analizowanych przedsiębiorstwach, w przyjętym przedziale czasowym, skala działania oraz zawartość informacyjna przekazów zmienia się w sposób dynamiczny.

Słowa kluczowe: pośrednik w obrocie nieruchomościami, model PESO, media społecznościowe, promocja, marketing nieruchomości.

The use of the PESO model to measure the level of exposure and involvement of real estate agents promotional actions in social media

Summary

The growing popularity of social media is accompanied by an increase in the importance of the quality and frequency of content published in the Internet. This entails constant analysis, among others, in the field of exposure and the involvement of Internet users in the media. Among the many available tools to carry out the above analysis, in this work the PESO model – Don Bartholomew was used.

The aim of the paper is to implement the PESO model (measuring social media on many levels) on the real estate market and to analyze the level of exposure and social media involvement by real estate agents. The detailed objective is to analyze the information content of social media

publications, video materials, photos posted on social networking sites as part of the promotional activities of real estate agents.

The case study method with deliberate selection of enterprises based on accessibility and diversity of data was used to carry out the research. The time range of tests varies from 6 months to 7 years. The selection of social media was made on the basis of the global ranking of Alexa.com sites and based on data from Gemius/PBI, including the largest number of Internet users. Due to the limited access to confidential information, a detailed analysis of two of the five measurement levels (exposure and involvement levels) was carried out in this study. According to the research, the company's information and quizzes are the most popular on the fan-page. The most commonly shared posts refer to short information – curiosities from the real estate market published in the background of photos. With regard to the video message, posts in which the emphasis was put on providing advice from the real estate market received the highest audience ratings. In the analyzed enterprises, in the adopted time interval, the scale of operation and the information content of the messages change in a dynamic manner.

Keywords: real estate agent, model PESO, social media, promotion, real estate marketing.

JEL: M15, M31, M37, D82, D83.