©Wydawnictwo UR 2017 „Edukacja – Technika – Informatyka” nr 2/20/2017
ISSN 2080-9069 www.eti.rzeszow.pl
ISSN 2450-9221 online DOI: 10.15584/eti.2017.2.38

JOANNA SZULŻYK-CIEPLAK[1], ALEKSANDRA PUCHTEL[2], AGATA PŁECHA[3]

Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej

Social Media as an On-line Advertising Tool

[1] Doktor inżynier, Politechnika Lubelska, Wydział Podstaw Techniki, Katedra Podstaw Techniki, Polska
[2] Magister inżynier, Politechnika Lubelska, Wydział Podstaw Techniki, Polska
[3] Inżynier, Politechnika Lubelska, Wydział Podstaw Techniki, Polska

Streszczenie

W artykule omówiono wiadomości dotyczące reklamy w mediach społecznościowych. Zamieszczono wyniki badań ankietowych, których przedmiotem była ocena wpływu działań reklamowych prowadzonych w *social media* na decyzje zakupowe respondentów.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, reklama internetowa

Abstract

The article discusses advertising on social media. The author carried out a survey assessing impact of social media advertising on the consumer preferences.

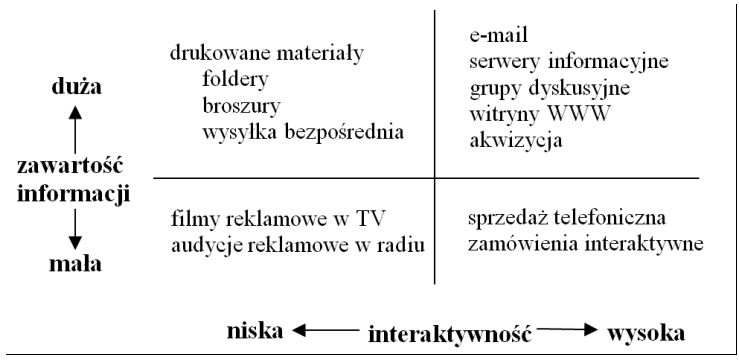
Keywords: social media, online advertising

Wstęp

Wykorzystanie nowoczesnych technologii otwiera perspektywy zmiany postrzegania środków masowego przekazu. Dotychczasowa komunikacja, mająca raczej charakter monologu, przekształca się w dialog z odbiorcą, co powoduje zmianę obecnych i potencjalnych klientów z biernych obserwatorów treści udostępnianych komunikatów na współtwórców wizerunku marki. Cieszące się ogromnym powodzeniem portale społecznościowe, które początkowo miały pomagać w nawiązywaniu kontaktów i prowadzeniu dyskusji, obecnie stają się potężnym narzędziem biznesowym w rękach marketingowców. Okazuje się, że z siłą społeczności internetowej nie może równać się nawet najbardziej atrakcyjna promocja ani najbardziej wymyślna i skuteczna kampania reklamowa. Opinia znajomych – choćby tylko tych z sieci – jest w stanie wypromować bądź zniszczyć daną markę.

Media społecznościowe jako kanały komunikacji marketingowej

W odróżnieniu od mediów tradycyjnych media społecznościowe wyróżniają się dwustronną komunikacją zapewniającą łatwość interakcji, powszechną dostępnością dla twórców bez występowania barier wejścia, podleganiem jedynie kontroli społecznej, łatwością modyfikowania treści oraz szybkością dostarczania informacji. Klasyfikacja tych mediów jest tematem wielu dyskusji, jednak najczęściej wyodrębnia się następujące ich kategorie: sieci (serwisy) społecznościowe, blogi, mikroblogi, udostępnianie społeczne czy też społeczne bazy wiedzy (Kazanowski, 2008, s. 4). Należy także wspomnieć o forach i grupach dyskusyjnych, których najważniejszym zadaniem jest prowadzenie równorzędnej dyskusji przez użytkowników serwisu przy możliwości wymiany plików graficznych i tekstowych (Evans, 2011, s. 1).



Rysunek 1. Internet a inne środki przekazu i formy promocji

Źródło: Sznajder (2002), s. 125.

Wzrost znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji społecznej jest nie do podważenia, co bezpośrednio wpływa na stale rosnące zainteresowanie tymi stosunkowo nowymi kanałami komunikacyjnymi w różnych dziedzinach. Zasadność inwestowania sił i środków firm w reklamę w internecie zależy niewątpliwie od dużej popularności tego medium. Badania własne wykazały, że wszystkie osoby, które wzięły w nich udział, korzystają z internetu, a co czwarty respondent codziennie lub prawie codziennie przegląda treści zamieszczone na portalach społecznościowych. Zaangażowanie w społeczności internetowe wyrażone rejestracją w jakimkolwiek portalu deklarowało łącznie aż 72% wszystkich badanych. Wyniki te jednoznacznie wskazują na zasadność wykorzystania marketingowego przez firmy mediów społecznościowych w celu zbudowania wizerunku marki oraz utworzenia relacji pomiędzy potencjalnym klientem a oferowanym produktem.

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 internautów, przez co zwiększają prawdopodobieństwo dokonania zakupu, inne zaś zupełnie nie pobudzają do podjęcia jakiegokolwiek działania poza aktywnością w portalu społecznościowym. Głównie zależy to od możliwości ustalenia tzw. targetu, czyli określonej grupy odbiorców, do której skierowany jest dany produkt, co stanowi bardzo ważną zaletę reklamy w *social media* (Fidelman, 2014, s. 2). Już w 2005 r. Prahalad (Prahalad, Ramaswamy, 2011, s. 5) dostrzegał, że przedsiębiorstwa przyszłości będą tworzyć swoje oferty poprzez indywidualizację doświadczeń konsumentów. Zgodnie z jego teorią w centrum tworzenia wartości umieszcza się indywidualną osobę, a pracownicy i technologie odgrywają rolę wspomagającą. Podkreśla się, iż uczestnictwo w dyskusjach na forach internetowych nie powinno się ograniczać do rozpoznawania potrzeb klientów i promowania swoich produktów. Pracownicy nie tylko poznają potrzeby, ale również mechanizmy powodujące określone zachowania. Lepiej poznają styl życia klientów, ich zainteresowania oraz sposoby postrzegania otoczenia, co zapobiega ich utracie z powodu złej obsługi (Stopczyński, 2012, s. 6).

Metodologia badań własnych

Przedmiotem badań były zachowania, poglądy i opinie respondentów związane z rolą mediów społecznościowych w reklamie internetowej. Badania przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej. Pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety miały za zadanie dostarczyć informacji na temat częstości odwiedzania oficjalnych profili firm, marek i produktów zamieszczonych na portalach społecznościowych, branż, z jakich one pochodzą, oraz czynników wpływających na opinię o nich. Przede wszystkim skupiono się na przeanalizowaniu wpływu poszczególnych działań prowadzonych przez marki z wykorzystaniem *social media* na podjęcie przez klientów decyzji zakupowej.

W badaniach zastosowano dobór nielosowy przypadkowy grypy badawczej. Kwestionariusz ankiety był osobiście doręczany przez ankietera. Najczęściej miało to miejsce na uczelni, w szkole, w sklepie, kawiarni, poczekalni, zakładzie pracy. W badaniu uczestniczyły osoby zamieszkałe w Lublinie bądź też pracujące, uczące się czy aktualnie przebywające w mieście w innych celach. Starano się wybierać osoby zróżnicowane ze względu na wiek oraz płeć, by uzyskać zbliżoną (porównywalną) liczbę respondentów w poszczególnych kategoriach.

Wyniki badań i ich analiza

W badaniu wzięło udział 200 osób. Na podstawie danych zawartych w metryczce sporządzono charakterystykę społeczno-demograficzną badanej grupy:

– płeć: 44% kobiet oraz 56% mężczyzn,

– wiek: 4 kategorie wiekowe (do 24 roku życia, 25–34 lata, 35–44 lata oraz 45 i więcej), z których każda stanowiła 25% ogólnej liczby ankietowanych,

– wykształcenie: średnie 28%, podstawowe/gimnazjalne 23%, licencjackie/ inżynierskie 20%, zasadnicze zawodowe 15%, wyższe magisterskie 14%,

– status zawodowy: 62% osób pracujących, 16% uczniów/studentów, 13% emerytów/rencistów, 9% respondentów bezrobotnych,

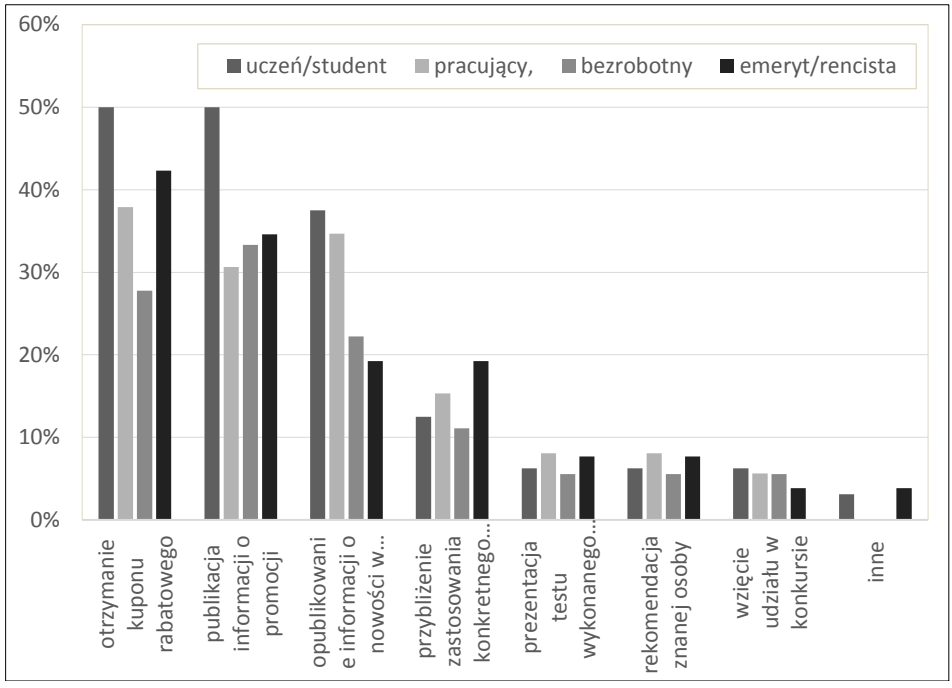
– miejsce zamieszkania: 70% osób mieszkających w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców, 15% na wsi, 10% w mieście 30–100 tys. mieszkańców oraz 5% w mieście do 30 tys. mieszkańców.

Wyniki badań wskazują, że internauci coraz częściej interesują się stronami firmowymi, poszukują wiedzy o markach i produktach, a także komentują i dokonują ich ocen. 47% spośród wszystkich badanych osób deklarowało, że odwiedza profile firm/marek, przy czym 59,6% z nich robi to bardzo często. Najczęściej obserwowane w portalach marki i produkty przez respondentów pochodzą z takich branż, jak moda (45,7%), żywność (26,5%) oraz elektronika (22,3%), natomiast „polubień" tych marek i produktów dokonuje 59,6% osób je odwiedzających.

Pytanie o to, co najczęściej wpływa na opinię respondenta o konkretnej marce/produkcie, dopuszczało jedynie jedną odpowiedź, w której osoby badane wybierały najważniejszy ich zdaniem czynnik decydujący o kształtowaniu ich zdania odnośnie do podanej kwestii. Jak można było oczekiwać, opinię o danej marce czy produkcie kształtuje przede wszystkim atrakcyjna oferta, promocja. Z punktu widzenia marketingu marki w internecie istotna jest kolejność pozostałych czynników. Tu respondenci wymieniali przede wszystkim opinię znajomych (10,0%), kampanię reklamową (5,5%) oraz wpisy na forach (5,0%). Wpisy na portalu społecznościowym za najważniejszy czynnik uznało 4,0% respondentów, najmniej istotne okazały się wpisy na blogach (1,5%).

Najważniejszym zagadnieniem z punktu widzenia oceny skuteczności reklamy jest ustalenie, które z działań prowadzonych przez marki z wykorzystaniem mediów społecznościowych wpłynęły kiedykolwiek na podjęcie przez respondentów decyzji zakupowej. Uczestnicy badań mogli w tym wypadku wskazać wszystkie aktywności firm w mediach społecznościowych, które w ich ocenie przyczyniły się do podjęcia takiej decyzji. Według badanych największy wpływ na podjęcie decyzji zakupowej z działań prowadzonych przez marki w *social media* mają: otrzymanie kuponu rabatowego (39,5%), publikacja informacji o promocji (34,5%) oraz opublikowanie informacji o nowości w ofercie (32,0%). Pierwsze dwie odpowiedzi cieszyły się największą popularnością wśród osób w wieku do 24 lat (odpowiednio 48 oraz 42% wskazań). Wartościowe dla respondentów jest również przybliżenie sposobu stosowania konkretnego produktu (15%). W tym przypadku najczęściej tę opcję wskazywały osoby w wieku powyżej 45 lat (22%) oraz badani w wieku 35–44 lat (16%). Za działania o najmniejszym wpływie ankietowani uznali wzięcie udziału w konkursie

(5,5% głosów), rekomendację znanej osoby (7,5%) oraz prezentację testu wykonanego przez eksperta (9,5%). Popularność działań prowadzonych przez marki, powodujących podjęcie decyzji o zakupie, uzależniona od statusu zawodowego respondentów, została zaprezentowana na rysunku 2.



Rysunek 2. Działania marek w mediach społecznościowych skłaniające do zakupu ze względu na status zawodowy respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Zgromadzone dane potwierdzają, że również miejsce zamieszkania różnicuje popularność działań marek w mediach społecznościowych skłaniających do podjęcia zakupu. Otrzymanie kuponu rabatowego najsilniej motywowało mieszkańców wsi (43,3%) oraz miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (41,4%). Publikację informacji o promocji najczęściej wskazywali mieszkańcy miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (37,1%) oraz miast liczących 30–100 tys. mieszkańców (36%). Przybliżenie zastosowania konkretnego produktu najmniej ważne było dla osób zamieszkujących największe miasta (13,6% wskazań), podobnie jak prezentacja testu wykonanego przez eksperta (8,5%). Można też zauważyć, że wśród mieszkańców małych miast (do 30 tys. mieszkańców) stosunkowo dużą popularnością w porównaniu z innymi cieszyła się rekomendacja znanej osoby (20%) oraz wzięcie udziału w konkursie (10%).

Otrzymanie kuponu rabatowego najczęściej skłania do zakupu osoby o wykształceniu średnim (51,8%) oraz podstawowym (gimnazjalnym) i zasadniczym zawodowym (po 46,7%). Najmniejsze znaczenie w podjęciu takiej decyzji posiada natomiast w przypadku osób o wykształceniu wyższym magisterskim (21,4%).

Publikacja informacji o promocji cieszy się zbliżoną popularnością nieco ponad 1/3 respondentów, poza osobami posiadającymi wykształcenie wyższe magisterskie, wśród których znaczenie tego czynnika przy decyzji zakupowej deklarowała co czwarta osoba. Z kolei opublikowanie informacji o nowości w ofercie najrzadziej wskazywali respondenci z wykształceniem średnim (26,8%), najczęściej zaś badani z wykształceniem wyższym magisterskim (35,7%) oraz wyższym licencjackim (35%). Należy też zwrócić uwagę, iż prezentacja testu wykonanego przez eksperta motywowała do zakupu przede wszystkim respondentów z wykształceniem wyższym magisterskim (14,3%).

Podsumowanie

Zdecydowana większość społeczeństwa odwiedza serwisy społecznościowe, przy czym prawie połowa (47%) spośród internautów przegląda dostępne tam profile marek lub firm. Z analizy uzyskanych danych wynika, iż opinię o danej marce czy produkcie kształtuje przede wszystkim atrakcyjna oferta i promocja (67%). Popularność działań prowadzonych przez marki, powodujących podjęcie decyzji o zakupie, uzależniona jest od statusu zawodowego respondentów. Największą skuteczność reklamy w *social mediach* odnotowuje się wśród ludzi młodych. Otrzymanie kuponu rabatowego, publikacja informacji o promocji oraz opublikowanie informacji o nowości w ofercie najsilniej wpływały na decyzje zakupowe co drugiego respondenta, który głównie był uczniem lub studentem.

Uzyskane wyniki wskazują, że firmy, podejmując działania marketingowe w mediach społecznościowych, powinny starannie dobierać stosowane narzędzia promocji, mając na uwadze specyfikę społeczno-demograficzną grupy docelowej.

Literatura

Evans, L. (2011). *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Gliwice: Helion.

Fidelman, M. (2014). *Socialized. W jaki sposób najskuteczniej wykorzystać społeczność internetową*. Warszawa: CeDeWu.

Hermaniuk, T. (2005). *Podstawy badań marketingowych*. Rzeszów: Wyd. UR.

Kaznowski, D. (2008). *Nowy marketing*. Warszawa: VFP Communications.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2011). *Przyszłość konkurencji*. Warszawa: PWE.

Stopczyński, B. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, *XIII* (8), 101–110.