

*Mariusz Lewandowski**

POMIAR MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA WIEDZĄ I INFORMACJĄ W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Z a r y s t r e ś c i: Media społecznościowe stanowią współcześnie jeden z najczęstszych i najchętniej wykorzystywanych kanałów komunikacji w przedsiębiorstwach – zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak zewnętrznej, z obecnymi i potencjalnymi klientami oraz pozostałymi interesariuszami. By prowadzone działania przynosiły zamierzone na etapie projektowania strategii komunikacyjnej (lub marketingowej) efekty, niezbędne jest ciągłe ich monitorowanie i analizowanie pozyskanych w ten sposób danych. Tylko tak można podjąć decyzję o kontynuowaniu prowadzonej komunikacji lub skorygowaniu strategii (bądź wybranych narzędzi), jeśli nie realizuje ona założonych celów. Celem artykułu jest przegląd i analiza sposobów pomiaru skuteczności działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych.

S ł o w a k l u c z o w e: media społecznościowe, social media, pomiar mediów społecznościowych, badania internetu, monitoring mediów społecznościowych.

K l a s y f i k a c j a JEL: D 83.

WSTĘP

Media społecznościowe, nazywane także *social media* i mediami społecznymi (z racji funkcjonowania w nich mechanizmu kontroli społecznej – wytwarzania, oceniania i konsumowania treści), które jeszcze kilka lat temu służyły jedynie kontaktom między grupą najbliższych sobie osób, obecnie stanowią jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się kanałów komunikacji. Ich potencjał wizerunkowy i marketingowy zauważa coraz więcej przedsiębiorstw, wpisując je na stałe do strategii (planów) marketingowych. Także same platformy społecznościowe wprowadzają coraz więcej funkcji, umożliwiających i ułatwiających kontakt pomiędzy marką a jej grupą odbiorców. Niestety, działania

* Adres do korespondencji: Mariusz Lewandowski, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: mrszlew@gmail.com

komunikacyjne prowadzone za pośrednictwem Internetu często są realizowane *ad hoc* – nie są poprzedzone stworzeniem opartej o konkretne analizy strategii, a jeśli taka strategia już istnieje, działania te nie są monitorowane i poddawane ewaluacji. To z kolei wiąże się z zaangażowaniem dodatkowych zasobów, do czego w wielu przedsiębiorstwach wciąż nie są przekonane osoby decyzyjne. Konieczna jest więc zmiana ich postaw i uświadomienie tego, jak pomiar i monitorowanie mediów społecznościowych może wpłynąć na podejmowanie strategicznych decyzji.

SPECYFIKA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Niestety, mimo tak dużej popularności tego środka przekazu, social media wciąż są często mylnie definiowane - zarówno w gronie naukowców zajmujących się powiązanymi z nimi zagadnieniami, praktyków biznesu, jak i osób będących jedynie *biernymi* ich użytkownikami. Wielu z nich pojęcie to ogranicza jedynie do platform (serwisów) umożliwiających budowanie własnej sieci kontaktów, poprzez wysyłanie prywatnych zaproszeń do tzw. grona znajomych. Media społecznościowe powinny być jednak utożsamiane z *wszelkimi technologiami, które służą do inicjowania komunikacji i wymiany treści między jednostkami, czy wewnątrz sieci społecznych, do których dane jednostki należą* [Treadway, Smith, 2011, s. 46]. Do mediów społecznościowych zaliczyć więc można zarówno platformy, na których użytkownicy budują swój profil i wykorzystują go głównie do celów towarzyskich (np. Facebook) lub biznesowych (LinkedIn), jak i blogi (także te mikro- i video-), platformy skupione wokół jednego tematu (lub jednej branży), fora dyskusyjne, tzw. serwisy rekomendacyjne, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i platformy, na których użytkownicy sami tworzą i udostępniają content (np. YouTube, Flickr, Kwejk) [Kaznowski, 2016, s. 89-90].

Chcąc scharakteryzować media społecznościowe, można wymienić kilkanaście ich cech. Wśród najważniejszych uwzględnić należy przede wszystkim: wolny dostęp do tworzenia treści, możliwość jej wielokrotnej edycji, dostępność dla wszystkich zainteresowanych, brak odgórnej koordynacji między twórcami [Grębosz i in., 2016, s. 13] i wreszcie – interaktywność, przejawiającą się wzajemnym oddziaływaniem na siebie komunikujących się stron i bezpośrednim ich wpływem na końcową wartość publikowanej informacji [Kaplan, Haenlein, 2010; Liczmańska-Kopcewicz, 2017].

Z racji tak szerokiej definicji, do grona mediów społecznościowych można zaliczyć wiele narzędzi, które - z biznesowego punktu widzenia - mogą być rozpatrywane w dwojaki sposób: jako źródło informacji dla klientów oraz jako źródło informacji dla pracowników danych przedsiębiorstw. Pierwszy z nich służyć będzie szczególnie pozyskiwaniu informacji o produktach płynących z oficjalnych kanałów komunikacji przedsiębiorstw, informacji o produktach ge-

nerowanych przez użytkowników i niemoderowanych przez dane przedsiębiorstwa czy wydarzeniach z życia firmy. Drugi sposób rozumieć można zarówno jako źródło cennej wiedzy o potrzebach konsumentów, opiniach o oferowanych przez przedsiębiorstwo produktach i usługach oraz wewnętrzny kanał komunikacji danego podmiotu. Niezależnie od strony, przez pryzmat której analizowana jest „potęga” działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych, jedno jest pewne – dzięki social media, niegdyś jednostronny przepływ komunikacji, dziś stał się dialogiem pomiędzy podmiotem gospodarczym a konsumentem [Baraid, Parasnis, 2011; Krok, 2011, s. 52].

POMIAR MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA

Z uwagi na powyższe, media społecznościowe mogą stanowić wspólnie silne ogniwo w łańcuchu zarządzania wiedzą i informacją w przedsiębiorstwie. Wiedzą i informacją zwrotną na temat oferowanych przez siebie produktów, wiedzą i informacją o potrzebach swoich obecnych i potencjalnych klientów, wiedzą i informacją o skuteczności prowadzonych przez siebie działań. Zarządzanie tego typu danymi w znacznym stopniu ułatwia szeroko rozumiany monitoring i pomiar mediów społecznościowych (lub ogólniej: Internetu), na który składają się zarówno pomiary ilościowe, jak i jakościowe. Warto w tym miejscu jednak zaznaczyć, że obok wcześniej wspomnianych zalet płynących z szeroko rozumianych badań Internetu, można wymienić jeszcze kilka:

- możliwość sprawdzenia, jakie działania prowadzi konkurencja i jak klienci oceniają oferowane przez nią produkty;
- możliwość odnalezienia grupy docelowej – analiza jakościowa Internetu pozwala odnaleźć osoby spełniające określone kryteria społeczne, demograficzne i behawioralne;
- analiza wypowiedzi użytkowników pozwala zrozumieć, co kieruje wyborem konkretnych produktów;
- możliwość optymalizacji czasu publikacji i rodzaju publikowanych treści w oficjalnych internetowych kanałach komunikacyjnych danego podmiotu, poprzez dopasowanie ich do potrzeb grup docelowych.

Jak widać, badania Internetu, podobnie jak tradycyjne badania marketingowe mogą zastąpić intuicję oraz zawodne zachowania osób decyzyjnych, pozwalając podjąć odpowiednią, popartą danymi decyzję. Co więcej, monitoring mediów jest kluczowy dla ochrony reputacji danego podmiotu oraz lepszego zrozumienia, co klienci myślą o organizacji [Chwiałkowska, 2013, s. 60]. Celem dalszej części niniejszego artykułu jest przybliżenie sposobów pomiaru sieci.

SPOSOBY POMIARU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W literaturze poświęconej omawianym zagadnieniom znaleźć można wiele klasyfikacji sposobów pomiaru Internetu. Jedną z nich zaproponował A. Garapich, dzieląc sposoby pomiaru sieci na podstawie dwóch kryteriów: ze względu na źródło pomiaru (gdzie wyróżnia się badania typu *site-centric*, badania panelowe i badania hybrydowe) oraz ze względu na charakter odbiorcy wyników (*web analytics* oraz analiza konkurencji) [Garapich, 2016, s. 363]. Inni badacze i praktycy biznesu mówią jeszcze o monitoringu treści, będącym głównie cennym źródłem informacji o opiniach na temat danego podmiotu i oferowanych przez niego produktów, analizie tzw. KPI (kluczowych czynników efektywności mediów społecznościowych, jak np. zasięg, zaangażowanie) oraz o strictly ekonomicznych wskaźnikach, służących głównie sprawdzeniu efektywności wydatkowania budżetu marketingowego (np. wartość bieżąca netto, stopa zwrotu z inwestycji) [Lemanowicz, Gańko, s. 124].

BADANIA TYPU SITE-CENTRIC

Głównym celem tego typu badań jest pomiar ruchu i zachowań odbiorców na danej stronie internetowej (np. firmowym blogu). Odbywa się on za pomocą specjalnego kodu, który rejestruje każde wejście na stronę i analizuje je pod kątem m.in. częstości wizyt, średniego czasu ich trwania czy liczby odsłon wygenerowanych przez jednego użytkownika. Zaletą badań typu *site-centric* jest fakt, że mogą być one prowadzone przez każdego właściciela strony internetowej, na której można zaimplementować kod śledzący, niezależnie od wielkości danego serwisu – mogą więc pozwolić sobie na nie zarówno duże korporacje, jak i przedsiębiorcy z sektora MSP, chcący dokładnie analizować zachowania odbiorców na stronie. Co ważne, wiedza pozyskana z tego typu badań pozwala na stworzenie tzw. *trackingu strony* – określenie ścieżki, którą przebyli jej użytkownicy i tym samym optymalizację dostępnych na niej treści pod kątem ich zachowań i preferencji [Garapich, 2016, s. 363].

BADANIA PANELOWE

Badania panelowe w kontekście działań w Internecie, podobnie jak inne badania panelowe, polegają na zebraniu reprezentatywnej grupy i przeprowadzeniu z nimi wywiadów pogłębionych. Dzięki tego typu badaniom, podmiot je zlecający (i/lub realizujący, jeśli dysponuje odpowiednimi zasobami) zyskuje szczegółową wiedzę na temat preferencji badanej grupy, pozwalającą z kolei stworzyć precyzyjną charakterystykę konsumentów i na jej podstawie podjąć odpowiednie decyzje strategiczne. [Garapich, 2016, s. 363].

BADANIA HUBRYDOWE

Stosowanie powyższych dwóch rodzajów badań daje możliwość uzyskania w pełni komplementarnych wyników, jednak zwykle wymaga przeprowadzenia dwóch niezależnych form pomiaru, co wiąże się ze znaczącym wzrostem kosztów. Odpowiedzią mogą być badania hybrydowe, łączące cechy obu powyżej zanalizowanych typów pomiarów. W tym miejscu należy zaznaczyć, że dokładna metodologia tego typu badań często pozostaje tajemnicą przeprowadzających je wyspecjalizowanych ośrodków, ale zwykle polega na dowożeniu szacunków wynikających z badań panelowych do pomiarów *site-centric* [Garapich, 2016, s. 364].

BADANIA WEB ANALYTICS

Badania *web analytics*, są typem badania *site-centric*, umożliwiającymi zbieranie danych w celu poprawy całkowitej użyteczności (in. przyjazności dla użytkownika) strony. Pozwalają one pozyskiwać szczegółowe informacje o użytkowniku, pomocne w ustalaniu zachowań, które mogą doprowadzić do konwersji na sprzedaż lub inny, postawiony przed daną witryną, cel. Wiedza uzyskana z badań tego typu umożliwi proces ciągłego doskonalenia stron i dopasowywania ich do potrzeb odbiorców, wpływając tym samym na wymierne korzyści wynikające z prowadzonych działań komunikacyjnych. Jednym z najchętniej wykorzystywanych narzędzi do prowadzenia analiz tego typu jest *Google Analytics*, posiadające zarówno wersję bezpłatną i wersję „premium”, przeznaczoną dla stron, które odwiedza od 10 milionów do 2 miliardów osób miesięcznie. [Garapich, 2016, s. 365].

ANALIZA KONKURENCJI

Analiza konkurencji pomocna jest zwłaszcza w przeprowadzeniu tzw. *benchmarkingu*, czyli porównaniu własnych wyników z wynikami najlepiej radzącego sobie w branży konkurenta pod kątem kilku wybranych wskaźników [Bogan, English, 2006, s. 15]. Pomiar ten wykonywany jest zwykle pod kątem kilku dowolnie wybranych wskaźników, np. ilość pozytywnych recenzji produktów, ilość wyświetleń nowego spotu promocyjnego itp. Należy szczególnie podkreślić w tym miejscu fakt, że w przypadku analizy konkurencji, szczególnie wiarygodne będą dane zebrane przez niezależne, niezwiązane z dwoma porównywanymi podmiotami, instytucje. Warto zaznaczyć, że dzięki znajdowaniu punktów odniesień i ich porównywaniu, przedsiębiorstwa mogą wprowadzić działania, skutecznie zmierzające do zbudowania przewagi konkurencyjnej. Analiza konkurencji powinna być wykonywana systematycznie i w oparciu o te same mierniki. [Garapich, 2016, s. 367].

ANALIZA KPI

Powyżej opisane metody pomiaru sieci w głównej mierze nadają się do wykorzystania na platformach, będących własnością podmiotów, które je zlecają – nie oddają one w pełni specyfiki serwisów społecznościowych, gdzie liczy się sieć wzajemnych powiązań i interakcji (takich jak Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube). Tu, chcąc analizować dane i wyciągać na ich podstawie wnioski, należy skorzystać z tzw. KPI – kluczowych wskaźników efektywności (ang. Key Performance Indicators), definiowanych jako finansowe i niefinansowe wskaźniki wykorzystywane przez organizację w procesach pomiaru stopnia realizacji wyznaczonych celów [Grycuk, 2010, s. 28]. W przypadku serwisów społecznościowych będą to głównie mierniki mówiące o zasięgu (np. zasięg kampanii, odsłony form reklamowych, liczba kliknięć w kreację reklamową), zaangażowaniu (ilość przekierowań na strony zewnętrzne, liczba wyświetleń i reakcji, liczba wypełnionych kwestionariuszy) oraz tzw. częstotliwość kontaktu (np. liczba *republiki*, odwołań do danego materiału w innych serwisach), która może być rezultatem działań z zakresu marketingu szeptanego [Lemanowicz, Gańko, s. 124]. Analizowanie KPI pomaga przede wszystkim sprawdzić, czy dane przedsiębiorstwo realizuje cele operacyjne, które ma osiągnąć dzięki komunikacji prowadzonej w mediach społecznościowych.

POMIAR EFEKTYWNOŚCI WYDATKOWANIA BUDŻETU REKLAMOWEGO

Jak zaznaczono wcześniej, istnieje kilka stricte ilościowych, ekonomicznych wskaźników służących przede wszystkim pomiarowi efektywności wydatkowania budżetu reklamowego w social media. Jednym z nich jest wartość bieżąca netto (NVP, ang. *Net Present Value*), umożliwiająca obliczenie wartości przyszłych wpływów po odjęciu nakładów, które przedsiębiorstwo musi ponieść w danej chwili – słowem: umożliwiająca obliczenie tego, czy dany projekt jest opłacalny, czy nie. [Lemanowicz, Gańko, s. 126] Innym – dość złożona kalkulacja wewnętrznej stopy zwrotu z inwestycji (– ang. *Internal Rate of Return*), czyli obliczenie wartości, przy której bieżąca wartość wydatków będzie równa bieżącym wpływom – osiągnięty zostanie ekonomiczny próg rentowności [Lemanowicz, Gańko, s. 126].

Kolejnym sposobem mierzenia efektywności wydatkowania budżetu reklamowego w mediach społecznościowych jest obliczenie wartości stopy zwrotu z inwestycji, tzw. ROI (ang. *Return on Investment*), czyli ilorazu zysku z inwestycji reklamowych pomniejszonego o całkowity koszt tych inwestycji i kosztu inwestycji [Kępiński i in., 2015, s. 153] Interpretacja jest prosta: jeżeli wartość współczynnika ROI jest większa od 1 oznacza to, że dany projekt marketingowy jest dla naszego podmiotu opłacalny [Lemanowicz, Gańko, s. 126].

MONITOROWANIE MEDIÓW

Przedsiębiorstwa, chcąc być na bieżąco z tym, co dzieje się w ich otoczeniu (jak oceniają ich produkty i działania internauci, jakie kroki podejmuje konkurencja, jak o danej firmie piszą media itp.), powinny systematycznie monitorować sieć z wykorzystaniem dostępnych na rynku narzędzi. Jak zauważa A. Chwiałkowska, monitorowanie mediów społecznościowych może być wykorzystywane w celu *benchmarkingu*, zarządzania korporacyjnym wizerunkiem oraz reputacją marki [Chwiałkowska, 2013, s. 60]. Monitoring mediów pozwala w porę reagować na zarówno pozytywne, jak i negatywne, mogące w krótkim czasie wywołać kryzys, informacje. Podejmowanie aktywności w tym zakresie wpływa z kolei na reputację i wizerunek danego przedsiębiorstwa oraz może być źródłem cennych informacji dla pracowników różnych działów – od kierownictwa, przez dział marketingu, po dział obsługi klienta. Ponadto, automatyzacja procesu monitorowania mediów pozwala na sprawniejsze reagowanie na pytania i problemy klientów [Chwiałkowska, 2013, s. 60], a to w znacznym stopniu przyczynia się do poprawy jakości obsługi klienta, często przynosząc tym samym mierzalne korzyści ekonomiczne.

Należy przy tym zauważyć, że proces monitorowania mediów powinien być procesem kompleksowym i systematycznym. Oznacza to, że nie powinien on ograniczać się jedynie do (sporadycznej) analizy wzmianek o danym przedsiębiorstwie w kilku wybranych kanałach komunikacji online, ale powinien obejmować cały Internet i być wykonywany na bieżąco. Umożliwiają to dostępne na rynku narzędzia – np. Brand24, IMM, Google Alerts.

PODSUMOWANIE

Istnieje wiele sposobów pomiaru skuteczności działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Powinny one stanowić nieodłączny element strategii komunikacji marketingowej i/lub wizerunkowej, będący jednocześnie podstawą do podejmowania decyzji o kontynuacji (w sytuacji, gdy prowadzone działania przynoszą wymierne korzyści ekonomiczne) lub ewentualnego wprowadzenia „planu naprawczego” (lub w niektórych przypadkach skorygowania całej strategii komunikacji w social media), jeśli podejmowane działania nie przynoszą zamierzonych efektów. Ponadto, szeroko rozumiane badania Internetu pozwalają chronić reputację danego podmiotu i monitorować potrzeby obecnych/potencjalnych klientów. Należy podkreślić, że proces monitorowania sieci powinien być procesem bieżącym i wdrożonym na szeroką skalę, a nie jedynie ograniczonym do kilku subiektywnie wybranych kanałów komunikacyjnych.

LITERATURA

- Baird C. H., Parasnis G., (2011), *From social media to social customer relationship management*, Strategy & Leadership, Vol. 39, No 5, s. 30-37.
- Bogan C. E., English M. J., (2006), *Benchmarking jako klucz do najlepszych praktyk*, wyd. Helion, Gliwice.
- Chwiałkowska A., (2013), *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Zarządzanie i Finanse 11.1, cz. 2.
- Garapich A., (2016) *Badania mediów internetowych*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Grycu A., (2010), *Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) jako narzędzie doskonalenia efektywności operacyjnej firm produkcyjnych zorientowanych na lean*, „Przegląd organizacji” 2.
- Kaznowski D., (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa.
- Kaplan A.M., Haenlein M., (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53, s. 59-68.
- Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., (2015), *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*, wyd. Poltex, Warszawa.
- Krok E., (2011), *Media społecznościowe elementem zarządzania wiedzą w firmie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Studia Informatica, nr 28, Szczecin.
- Lemanowicz M., Gańko M., (2016), *Wybrane metody efektywności działań marketingowych prowadzonych w social media*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom XVIII, zeszyt 6.
- Liczmańska-Kopcewicz K., (2017), *Uczestnictwo konsumentów w tworzeniu innowacji poprzez media społecznościowe*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, tom XVIII, z. 4, 2017, s. 313-326.
- Treadway C., Smith M., (2011), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, wyd. Helion, Gliwice.

MEASUREMENT OF SOCIAL MEDIA AS AN ELEMENT
OF KNOWLEDGE AND INFORMATION MANAGEMENT
IN THE COMPANIES

A b s t r a c t: Nowadays, social media are one of the most frequent and the most used communication channels in enterprises - both in internal and external communication, with current and potential clients and other stakeholders. In order for the implemented activities to achieve the intended goals, it is necessary to constantly monitor and analyze the data obtained in this way. This is the only way to decide whether to continue or correct the strategy if it is not effective.

K e y w o r d s: social media, social media measurement, internet research, social media monitoring.