

*Joanna Pluciennik,*  
*Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki*

## **Badanie społeczności jako wyzwanie współczesnych badań marketingowych**

### **The social network research as a challenge for contemporary marketing research**

*Możliwości, jakie daje sieć Web 2.0 ujawniają się w coraz powszechniejszym wykorzystaniu społeczności. Przejawia się to tak przeniesieniem części aktywności konsumentów do tych mediów, jaki i pojawieniem się w nich podmiotów komercyjnych. Spowodowało to konieczność wypracowania narzędzi, które byłyby w stanie analizować działania podejmowane w sieciach społecznościowych. Wśród nich najpopularniejszym staje się monitoring.*

**Słowa kluczowe:** badania marketingowe, media społecznościowe, analiza sieci, monitoring mediów społecznościowych

## **Wprowadzenie**

Upowszechnienie się Internetu bezsprzecznie wywarło wpływ na sposób funkcjonowania współczesnego biznesu. Dało nie tylko nowe możliwości właścicielom firm (większy dostęp do informacji, nowe kanały dystrybucji), ale zmieniło również sposób funkcjonowania klientów. Kolejnym po upowszechnieniu się globalnej sieci przełomem są sieci społecznościowe. Ich funkcjonowanie opiera się na możliwościach jakie daje Internet, jest jednak jakościową zmianą w jego wykorzystaniu<sup>1</sup>. Dla wielu użytkowników Internetu, sieci społecznościowe są nieodłącznym elementem życia i wyznacznikiem do podejmowania decyzji, również tych konsumenckich<sup>2</sup>. Powodów takiej roli społeczności w życiu użytkowników, można upatrywać w relacyjnym charakterze tych mediów. W naturalny sposób media społecznościowe stały się zatem miejscem obecności firm, które swoją aktywność opierają właśnie na budowaniu relacji z użytkownikami<sup>3</sup>. Dla badaczy marketingowych media społecznościowe stały się nowym obszarem badawczym, który wymaga zrozumienia i odpowiedniego podejścia. Poniżej nakreślono obraz rzeczywistości kształtowanej przez media społecznościowe z uwzględnieniem kontekstu polskiego i światowego, na podstawie dostępnej literatury. Wskazano również narzędzia i wskaźniki pozwalające analizować media społecznościowe.

---

<sup>1</sup> Zob.: C. Shih, *Era Facebooka*, Helion, Gliwice 2012, s. 31-51.

<sup>2</sup> A. Podlaski, *Marketing Społecznościowy*, Helion, Gliwice 2010, s. 23-24.

<sup>3</sup> C. Shih, *Era Facebooka...*, dz. cyt., s. 71.

## Nowa rzeczywistość konsumentka

Rozwój sieci społecznościowych wiąże się z upowszechnieniem sieci Web 2.0. Jej główną cechą, która stanowi jakościową zmianę w porównaniu z dotychczasową siecią www, jest dwukierunkowa komunikacja<sup>4</sup>. Przed użytkownikami sieci pojawiła się możliwość już nie tylko odbierania komunikatów ale też ich tworzenia; z biernych odbiorców, stali się aktywnymi współtwórcami zasobów Internetu<sup>5</sup>.

Możliwość tworzenia kontentu globalnej sieci przez użytkowników sprawia, że coraz częściej mówi się już nie o Internecie a o społeczności w ogóle<sup>6</sup>. To określenie w pełniejszy sposób wydaje się odzwierciedlać sposób funkcjonowania użytkowników w sieci. Dzielenie się informacjami, również tymi prywatnymi staje się nie tylko dopuszczalne, ale nawet oczekiwane<sup>7</sup>. Zmiany te dotyczą indywidualnych użytkowników, jednak przez ich relacyjny charakter wpływają również na biznes. Społeczności nabudowane są bowiem na wzajemnych relacjach między uczestnikami, które w naturalny sposób dotyczą również marek, organizacji, produktów<sup>8</sup>. Skala zasięgu mediów społecznościowych daje funkcjonującym w nich firmom ogromne możliwości. Wystarczy wspomnieć, że najczęściej odwiedzaną stroną www na świecie jest dziś właśnie sieć społecznościowa Facebook, którą obejmuje 880 mln unikalnych użytkowników<sup>9</sup>.

Tabela 1. Ranking najpopularniejszych stron www, według zasięgu miesięcznego, globalnie:

Rank	Site	Category	Unike Visitors (users)	Reach	Page Views
1	facebook.com	Social Networks	880,000,000	51.3%	1,000,000,000,000
2	youtube.com	Online Video	800,000,000	46.8%	100,000,000,000
3	Yahoo.com	Web Portals	590,000,000	34.4%	77,000,000,000
4	live.com	Search Engines	490,000,000	28.7%	84,000,000,000
5	msn.com	Web Portals	440,000,000	25.8%	20,000,000,000
6	wikipedia.org	Dictionaries & Encyclopedias	410,000,000	23.7%	6,000,000,000
7	blogspot.com	Blogging Resources & Services	340,000,000	19.6%	4,900,000,000
8	Baidu.com	Search Engines	300,000,000	17.5%	110,000,000,000
9	microsoft.com	Software	250,000,000	14.5%	2,500,000,000
10	qq.com	Web Portals	250,000,000	14.7%	39,000,000,000

Źródło: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/#>

W Polsce Facebook to ponad 13mln użytkowników, w rankingu najpopularniejszych witryn zajmuje drugie miejsce<sup>10</sup>:

<sup>4</sup> W. Gogolek, Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 160.

<sup>5</sup> C. Shih, Era Facebooka..., dz. cyt., s. 71

<sup>6</sup> Tamże, s. 35.

<sup>7</sup> Tamże, s. 57.

<sup>8</sup> Tamże, s. 71.

<sup>9</sup> <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/#>

<sup>10</sup> Wyniki Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2013, <https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-03-05/01>

**Tabela 2. Ranking grup witryn i witryn niezgrupowanych według zasięgu miesięcznego w Polsce**

Lp.	Węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
1	Grupa Google	16 855 583	87,10%
2	facebook.com	13 747 715	71,04%
3	youtube.com	13 597 642	70,26%
4	Grupa Onet.pl	13 236 030	68,40%
5	Grupa Wirtualna Polska - Orange	12 032 134	62,18%
6	Grupa Gazeta.pl	12 030 889	62,17%
7	Grupa Interia.pl	11 460 803	59,22%
8	Grupa Allegro.pl	11 073 273	57,22%
9	Grupa Wikipedia	10 010 990	51,73%
10	Grupa O2.pl	9 269 366	47,90%
11	Grupa GG Network	8 505 467	43,95%
12	Grupa Nk.pl	8 088 107	41,79%
13	Grupa Polskapsesse	6 291 801	32,51%
14	Grupa Ringier Axel Springer	6 286 153	32,48%
15	Grupa Murator	5 722 655	29,57%
16	Grupa Microsoft	5 188 782	26,81%
17	Grupa Next Infor	5 099 757	26,35%
18	Grupa Money.pl	4 753 154	24,56%
19	n-mobile.net	4 612 274	23,83%
20	Grupa Spilgames	4 531 598	23,42%

Źródło: <https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-03-05/01>

Powszechność wykorzystania mediów społecznościowych powoduje, że stały się one bardziej opiniotwórcze niż telewizja<sup>11</sup>. Jak podają twórcy raportu Social Networking Popular Across Globe - 40% badanych Polaków deklaruje wykorzystanie stron społecznościowych, co plasuje Polskę na 6 miejscu wśród badanych krajów. Wśród wszystkich użytkowników Internetu, członkowie społeczności to ponad 70%<sup>12</sup>.

Nakreślony powyżej obraz nie pozostawia obojętnymi firm, które również zaczynają funkcjonować w społecznościach. Najpopularniejszy wśród polskich fanów profil firmowy „Serce i Rozum” ma ich już ponad 1,8 mln<sup>13</sup>. Zakres działań firm w mediach społecznościowych zwiększa się wraz ze wzrostem możliwości, jakie dają społeczności. Głównie jednak realizują na tej niwie działania związane z budowaniem relacji, choć zaczynają również prowadzić działania sprzedażowe<sup>14</sup>.

Obecność firm w mediach społecznościowych jest naturalną konsekwencją obecności klientów w tych mediach. Poza swego rodzaju podążaniem za klientem media społecznościowe dają również możliwość budowania z klientami innego rodzaju relacji niż ta oparta na transakcjach. Jak przytacza Arkadiusz Podlaski „90% ufa swoim krewnym,

<sup>11</sup> Najbardziej opiniotwórcze... social media w Polsce,

[http://www.instytut.com.pl/IMM/o\\_firmie/raport\\_cytaty\\_social\\_media\\_06.2012.pdf](http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_cytaty_social_media_06.2012.pdf)

<sup>12</sup> Social Networking Popular Across Globe, [http://www.scribd.com/fullscreen/116542187?access\\_key=key-1kuery5rw7la60vxm2ac](http://www.scribd.com/fullscreen/116542187?access_key=key-1kuery5rw7la60vxm2ac)

<sup>13</sup> Fanpage Trends, Luty 2013,

<http://www.sotrender.com/uploads/pdf/trends/5be19d87255261de7db0f5436c4a75b38ce462ca.pdf>

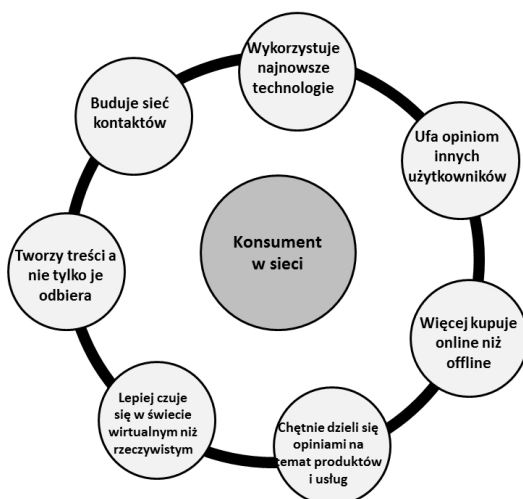
<sup>14</sup> Polskie firmy w mediach społecznościowych, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

[Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

82% ufa znajomym. 14% ufa reklamom i 8% gwiazdom (Yankelovich/Henley Centre, 2008)<sup>15</sup>. Stąd też, obecność firm w mediach społecznościowych daje możliwość nawiązania z klientami relacji w oparciu o wspólnotę społeczności, bazując na idei „przechodniego zaufania”, która polega na legitymizowaniu wartości jednego użytkownika na podstawie jego znajomości z innym użytkownikiem, który to stanowi już pewną wartość (już wcześniej wzbudził zaufanie)<sup>16</sup>. Tym samym, bycie „znajomym” danej marki, daje namiastkę personalnej relacji, która to daje szansę na zbudowanie zaufania.

Dla wielu klientów, szczególnie przedstawicieli pokolenia Y<sup>17</sup>, społeczności stanowią nieodłączny element codziennej rzeczywistości, „48% badanych sprawdza bądź uaktualnia swoje profile na popularnych portalach społecznościowych (...) w nocy lub zaraz po przebudzeniu”<sup>18</sup>. Co za tym idzie, rola mediów społecznościowych w podejmowaniu decyzji konsumenckich rośnie. Zgodnie z raportem *How Digital Influences How We Shop Around the World*, 46% badanych przyznaje, że media społecznościowe mają wpływ na ich decyzje zakupowe<sup>19</sup>. Funkcjonowanie użytkowników w mediach społecznościowych staje się zatem nierozzerwalnie związane z ich zachowaniami konsumenckimi, które wnikają w codzienną aktywność konsumentów w społecznościach (Zob. Rys1.).

**Rys1. Konsument w sieci.**



**Źródło:** Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej,  
[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

<sup>15</sup> A. Podlaski, *Marketing Społecznościowy*, dz. cyt., s. 11.

<sup>16</sup> C. Shih, *Era Facebooka...*, dz. cyt., s. 66

<sup>17</sup> Więcej na temat pokolenia Y: J. Van Den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Samo Sedno, Warszawa 2012.

<sup>18</sup> A. Podlaski, *marketing Społecznościowy*, dz. cyt., s. 19.

<sup>19</sup> *How Digital Influences How We Shop Around the World*,  
<http://es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf>

## Nowe wyzwania badawcze

Zarysowany powyżej obraz zakresu oddziaływania społeczności na życie użytkowników, również w wymiarze ich zachowań konsumenckich i utrzymywania relacji z firmami, stwarza dla badaczy marketingowych nowe wyzwania. Wydaje się, że można do nich zaliczyć z jednej strony zachowania klientów wynikające z obecności w społecznościach (głównie reakcji na działania firm) a z drugiej monitoring działań firm w tym obszarze. Możemy zatem mówić o badaniach, które mają stanowić na przykład podstawę dla tworzenia typologii klientów na podstawie ich zachowań w społecznościach, w celu przeprowadzenia segmentacji<sup>20</sup>, czy też o monitoringu reakcji na działania firm w tych mediach.

W mediach społecznościowych funkcjonuje dziś ok 5% Polskich firm. Na Facebooku profil firmowy w 2011 roku miało ich już ponad 70 tys.<sup>21</sup>. Główne narzędzia jakie mają firmy do wykorzystania w ramach swojej obecności w społecznościach są profile firmowe, blogi i mikroblogi. W zależności od konkretnego portalu, firmy mają do dyspozycji różne możliwości. Kluczowym czynnikiem, który decyduje o zasadności tych działań, jest uzyskanie zaangażowanie użytkowników, które może przełożyć się na wyniki firmy. Ta coraz większa powszechność wykorzystania mediów społecznościowych rodzi konieczność znalezienia wskaźników, które pozwolą mierzyć skuteczność tych działań i świadomie nimi zarządzać. Zadaniem badaczy jest zatem wymiarowanie uzyskanego zaangażowania. Przykładem takich działań mogą być badania przeprowadzone przez Syncapse oraz Hotsplex z 2010 roku<sup>22</sup>. W podsumowaniu raportu z badań można przeczytać:

- „• średnio jeden fan jest wart rocznie 136,38\$
- średnio fani wydają o 71,4\$ więcej niż „niefani”
- fani są średnio o 28% bardziej skłonni kontynuować korzystanie z marki niż „niefani”
- fani są o 68% bardziej skłonni do rekomendowania marki niż „niefani”<sup>23</sup>

Firma Deloitte w raporcie „Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej” przedstawiła wyniki badania przeprowadzonego od grudnia 2011 do lutego 2012 w 71 organizacjach. Na pytanie jaki jest cel obecności w mediach społecznościowych, 59% badanych odpowiedziało „pozytywny wpływ na wizerunek marki”, 25% odpowiedziało „zwiększenie sprzedaży”. Spośród tych samych badanych,

---

<sup>20</sup> Ciekawym przykładem może być wykorzystanie algorytmów, które na podstawie aktywności na portalu społecznościowym Facebook dostarczają informacji na temat cech danego użytkownika. Więcej na ten temat: Ł. Partyka, Nie ujawniasz orientacji seksualnej i poglądów w sieci? Ujawniasz, [http://m.next.gazeta.pl/next/1,124027,13542033,Nie\\_ujawniasz\\_orientacji\\_seksualnej\\_i\\_pogladow\\_w\\_sieci\\_h\\_tml](http://m.next.gazeta.pl/next/1,124027,13542033,Nie_ujawniasz_orientacji_seksualnej_i_pogladow_w_sieci_h_tml)

<sup>21</sup> Polskie marki na Facebooku, (w:) „Social Media 2012”, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>

<sup>22</sup> The Value Of A Facebook Fan: An Empirical Review, <http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review/>

<sup>23</sup> Tłumaczenia za: A. Podlaski, marketing Społecznościowy, dz. cyt., s. 154.

jedynie 24% stosuje wyspecjalizowane narzędzia do szerokiego monitoringu treści<sup>24</sup>. Jak widać zatem, rosnąca powszechność wykorzystania mediów społecznościowych nie idzie w parze ze świadomością o konieczności monitoringu podejmowanych działań<sup>25</sup>.

## Badanie społeczności

Tak jak zostało wspomniane, badanie społeczności może dotyczyć zachowania użytkowników w sieciach społecznościowych oraz reakcji na działania firm. Klasyczne podejście do badań marketingowych – wykorzystanie ankiet, obserwacji, itp., wydaje się być nieprzystające do charakteru społeczności. Użytkownicy wchodząc w relację z marką pozostawiają ślad swojej aktywności – komentarz, like, udostępnienie, itp. Te ślady stanowią podstawę, na której badacze marketingowi mogą poszukiwać odpowiedzi na pytania dotyczące społeczności.

Jedną z zalet płynących z obecności marek w sieciach społecznościowych jest możliwość dotarcia do określonej grupy członków społeczności, którzy są zainteresowani np. daną tematyką. Miłośnicy kulinariów często odwiedzają lub prowadzą blogi na ten temat. Nie we wszystkich przypadkach jednak jest to równie proste zadanie. Zadanie to ułatwiają jednak dostawcy platform społecznościowych, umożliwiając profilowanie np. pojawiających się wiadomości pod względem zadanych kryteriów<sup>26</sup>. Powstają również projekty, które na podstawie zadanego algorytmu, z pewnym prawdopodobieństwem wskazują cechy danego użytkownika na podstawie zakresu profili, z którymi wszedł w relację<sup>27</sup>.

Wykorzystanie możliwości jakie dają serwisy społecznościowe w zakresie analizy udostępnianych wskaźników, jest niezbędną umiejętnością badaczy, którzy zainteresowani są skutecznością działań marketingowych w mediach społecznościowych. Portale społecznościowe oferują często zaawansowane analizy aktywności na danym profilu<sup>28</sup>. Wskaźniki takie jak liczba fanów, liczba lików, czy komentarzy jest łatwa do sprawdzenia w przypadku małych firm, o niewielkim zasięgu, czy początkujących działalności. W momencie jednak, kiedy firmowy profil zaczyna mieć kilka tysięcy fanów, a firma działa na wielu platformach społecznościowych konieczny staje się monitoring z wykorzystaniem zewnętrznych podmiotów. Wyspecjalizowane agencje monitorują obecność firmy w mediach społecznościowych, analizując nie tylko firmowe profile, ale również inne miejsca, w których w jakiś sposób pojawia się marka, firma, czy produkt<sup>29</sup>. CapGemini i HBRP w swoim raporcie wskazują jednak na niedojrzałość sposobu funkcjonowania polskich firm w

---

<sup>24</sup> Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

<sup>25</sup> O konieczności monitoringu pisze m.in.: C. Shih, Era Facebooka..., dz. cyt., s. 35.

<sup>26</sup> Facebook Ads – najważniejsze informacje [http://home.pl/files/poradnik\\_facebook\\_ads.pdf](http://home.pl/files/poradnik_facebook_ads.pdf)

<sup>27</sup> Przykład wykorzystania algorytmu: <http://youarewhatyoulike.com/>

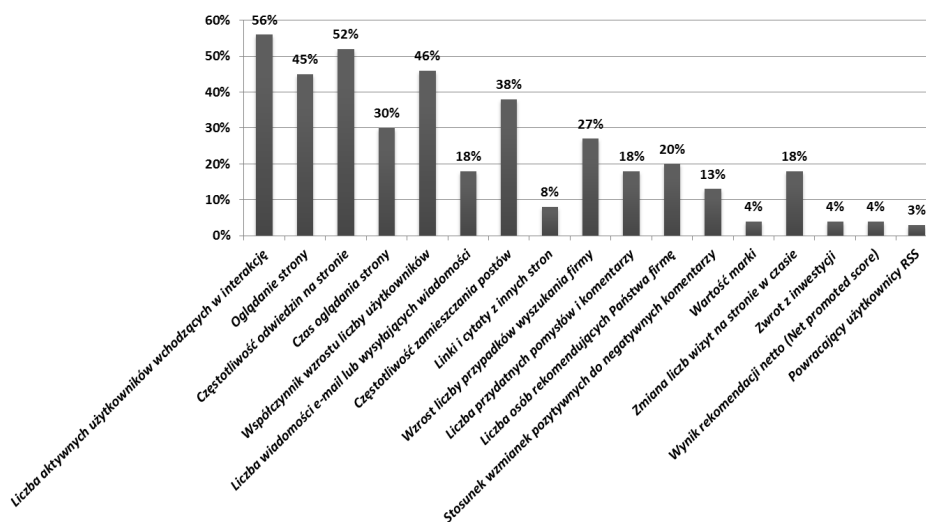
<sup>28</sup> Przykładem może być tutaj Facebook, który udostępnia prowadzącemu profil firmowy statystyki zaangażowania użytkowników – np. liczbę osób, która widziała dany wpis.

<sup>29</sup> Narzędzia monitoringu dostępne na polskim rynku prezentuje Michał Sadowski w książce Rewolucja Social Media: M. Sadowski, Rewolucja Social Media, Helion, Gliwice 2013, s. 42-47.

społecznościach<sup>30</sup>. Jedną z przyczyn takiej diagnozy jest właśnie brak monitoringu, który pozwalałby na bieżące obserwowanie obecności marki w społecznościach. Na polskim rynku pojawiło się kilka firm, które wyspecjalizowały się w monitorowaniu mediów społecznościowych. Dostarczają swoim klientom raportów na temat np. liczby wzmianek o marce, a czasem nawet kontekstu w jakim nazwa marki się pojawia<sup>31</sup>. Taka forma zautomatyzowanej analizy opiera się na zaciąganiu danych (np. wpisów i komentarzy na blogach) z serwisów i ich analizowaniu pod kątem występowania danej marki, nazwy firmy bądź innych zadanych słów. Istnieją również specjalne oprogramowania, które przeszukują Internet w poszukiwaniu zadanych treści<sup>32</sup>.

We wspomnianym raporcie Deloitte<sup>33</sup>, badani pytani o sposoby mierzenia efektywności w mediach społecznościowych najczęściej wskazują na liczbę aktywnych użytkowników wchodzących w interakcję z firmą, częstotliwość odwiedzin na stronie, współczynnik wzrostu liczby użytkowników, współczynnik wzrostu liczby wysyłających wiadomości e-mail lub wysyłających wiadomości, częstotliwość zamieszczania postów, wzrost liczby przydatnych wyników i komentarzy, liczba przydatnych pomysłów i komentarzy, liczba osób rekomendujących Państwa firmę, stosunek wzmianek pozytywnych do negatywnych komentarzy, wartość marki, zmiana liczb wizyt na stronie w czasie, wynik rekomendacji netto (Net Promoted Score), zwrot z inwestycji, powracający użytkownicy RSS

**Rys2. Sposoby mierzenia efektywności działań firm w mediach społecznościowych**



**Źródło:** Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

Jak można zauważyć wskazywane sposoby pomiaru mają dość zróżnicowany charakter. Możliwe jest również wiele innych sposobów monitorowania społeczności.

<sup>30</sup> Polskie firmy w mediach społecznościowych, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

<sup>31</sup> Media: M. Sadowski, Rewolucja Social..., dz. cyt., s. 42-47.

<sup>32</sup> Robot internetowy, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Robot\\_internetowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Robot_internetowy)

<sup>33</sup> Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)

Próby ujednoczenia podejścia do pomiaru efektów działań w mediach społecznościowych podjęli Jeremiahs Owyang oraz John Lovett przedstawiając propozycję ich standaryzacji. Autorzy zaproponowali rozpatrywanie wskaźników w trzech wymiarach – STRATEGY (dotyczącym celów), MANAGEMENT (dotyczącym kluczowych wskaźników efektywności) oraz EXECUTION (obejmującym czyste dane). Na tej podstawie zaproponowali również pulę szczegółowych wskaźników<sup>34</sup>. David Berkowitz z firmy 360i zaproponował natomiast listę 100 sposobów mierzenia aktywności w mediach społecznościowych. Wśród nich wskazał na takie, które dotyczą wywołanego szumu, bezpośrednich kliknięć w proponowane treści, czy też dość skomplikowanych mierników dotyczących np. oszczędności płynących z braku konieczności prowadzenia tradycyjnego poszukiwania informacji<sup>35</sup>.

Jak można zauważyć, zaawansowany monitoring mediów społecznościowych obejmuje analizę wielu źródeł, co często może wykraczać poza możliwości pojedynczego badacza. Zaangażowanie w monitoring społeczności wyspecjalizowanych narzędzi<sup>36</sup>, pozwala na uzyskanie dodatkowych korzyści, które wynikają z<sup>37</sup>:

- Aktualizacji wyników w czasie rzeczywistym
- Zasięgu obejmującego szeroki zakres źródeł
- Możliwości dostępu do źródła danego wyniku
- Możliwości automatycznej analizy poziomu emocji
- Dostępu do wyników i analiz archiwalnych
- Możliwości eksportowania danych do dalszych analiz oraz raportowania

## Podsumowanie

Użytkownicy Internetu w Polsce i na świecie chętnie korzystają z mediów społecznościowych. Realizują tam tak prywatne cele, jak i wchodzą w relację z markami. Rozwój sieci społecznościowych otworzył przed firmami nową ścieżkę obcowania z konsumentami. Działania firm jak i reakcje konsumentów wymagają analizy, która może przyczynić się do usprawnienia działań, a tym samym podniesienia ich efektywności. Pojawiające się na rynku narzędzia dedykowane monitoringowi społeczności wskazują na zapotrzebowanie w tym zakresie. Stanowią również asumpt do podjęcia działań w zakresie szerszego zainteresowania środowiska naukowego tematem analizy mediów społecznościowych.

---

<sup>34</sup> Social Marketing Analytics, A New Framework for Measuring Results in Social Media, [http://www.slideshare.net/jeremiahs\\_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics?from=embed](http://www.slideshare.net/jeremiahs_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics?from=embed)

<sup>35</sup> 100 Ways to Measure Social Media, [http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss_embed). Zob. również: Jak mierzyć Social Media: <http://socjomania.pl/jak-mierzyc-social-media/>

<sup>36</sup> Można tu wymienić rozwiązania firm takich jak Brand24, Newspoint, czy SentiOne.

<sup>37</sup> M. Sadowski, Rewolucja Social..., dz. cyt., s. 34-37.



## Literatura

1. J. Van Den Bergh, M. Behrer, Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y, Samo Sedno, Warszawa 2012.
2. D. Berkowitz, 100 Ways to Measure Social Media, [http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss_embed).
3. M. Czaplicka, Jak mierzyć Social Media, <http://socjomania.pl/jak-mierzyc-social-media/>
4. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.
5. A. Kohut, Social Networking Popular Across Globe, [http://www.scribd.com/fullscreen/116542187?access\\_key=key-1kuery5rw7la60vxm2ac](http://www.scribd.com/fullscreen/116542187?access_key=key-1kuery5rw7la60vxm2ac)
6. J. Owyang, J. Lovett, Social Marketing Analytics, A New Framework for Measuring Results in Social Media, [http://www.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics?from=embed](http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics?from=embed)
7. Ł. Partyka, Nie ujawniasz orientacji seksualnej i poglądów w sieci? Ujawniasz, [http://m.next.gazeta.pl/next/1,124027,13542033,Nie\\_ujawniasz\\_orientacji\\_seksualnej\\_i\\_pogladow\\_w\\_sieci\\_.html](http://m.next.gazeta.pl/next/1,124027,13542033,Nie_ujawniasz_orientacji_seksualnej_i_pogladow_w_sieci_.html)
8. A. Podlaski, Marketing Społecznościowy, Helion, Gliwice 2010.
9. M. Sadowski, Rewolucja Social Media, Helion, Gliwice 2013.
10. C. Shih, Era Facebooka, Helion, Gliwice 2012.
11. Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, Deloitte, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)
12. Facebook Ads – najważniejsze informacje, home.pl, [http://home.pl/files/poradnik\\_facebook\\_ads.pdf](http://home.pl/files/poradnik_facebook_ads.pdf)
13. Fanpage Trends, Sotrender, Luty 2013, <http://www.sotrender.com/uploads/pdf/trends/5be19d87255261de7db0f5436c4a75b38ce462ca.pdf>
14. How Digital Influences How We Shop Around the World, Nielsen, <http://es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf>
15. Najbardziej opiniotwórcze... social media w Polsce, IMM, [http://www.institut.com.pl/IMM/o\\_firmie/raport\\_cytaty\\_social\\_media\\_06.2012.pdf](http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_cytaty_social_media_06.2012.pdf)
16. Polskie firmy w mediach społecznościowych, Deloitte, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Facebook\\_2012\\_PL.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf)
17. Polskie marki na Facebooku, (w:) „Social Media 2012”, Interstandard, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>
18. Robot internetowy, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Robot\\_internetowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Robot_internetowy)
19. The 1000 most-visited sites on the web, <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/#>
20. The Value Of A Facebook Fan: An Empirical Review, Syncapse, <http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review/>
21. Wyniki Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2013, <https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-03-05/01>
22. <http://youarewhatyoulike.com/>

**Summary:**

*Opportunities offered by the Web 2.0 show up in the increasingly common use of the social networks. It manifests in the transfer of consumers activities to the internet, and in appearance of commercial institution in social networks. In consequences, there is a need to develop tools that would be able to analyze the activities in social networks. Among them, the most popular is the social network monitoring.*

**Informacje o autorze:****mgr Joanna Pluciennik**

Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

ul. Matejki 22/26

90-237 Łódź

e-mail: pluciennikjoanna@gmail.com