

Marzena Lemanowicz*, Martyna Gańko**

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, *Blumil*

WYBRANE METODY OCENY EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PROWADZONYCH W *SOCIAL MEDIA*

SELECTED METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING CAMPAIGNS IN SOCIAL MEDIA

Słowa kluczowe: marketing, internet, media społecznościowe, marketing ROI (ROMI), stopa zwrotu z inwestycji

Key words: marketing, Internet, social media, return on marketing investment, return on investment

JEL codes: M31, M37, M39.

Abstrakt. Omówiono metody oceny efektywności działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych. Przedstawiono zalety działań marketingowych prowadzonych w tych mediach oraz czynniki, które przyczyniają się do rozwoju działań marketingowych w mediach społecznościowych. Szczególną uwagę zwrócono na dynamiczny rozwój portali społecznościowych. Na podstawie kampanii reklamowej marki Johnnie Walker prowadzonej na portalu Facebook, dokonano obliczeń efektywności działań marketingowych. Prowadzona kampania cechuje się wysoką efektywnością, co potwierdzają wyliczone w pracy wskaźniki.

Wstęp

Wraz z postępującym nasyceniem rynku wzrasta konkurencja między przedsiębiorstwami oferującymi produkty substytucyjne. Powoduje to konieczność znalezienia nowych sposobów na zainteresowanie konsumenta swoimi produktami, gdyż podstawowe czynniki determinujące popyt takie jak cena, dochody konsumentów, ceny dóbr komplementarnych, moda, liczba i struktura konsumentów, mogą nie być wystarczające dla uzyskania przewagi konkurencyjnej. Wobec mnogości i tempa zmian, jakie zaszły i wciąż są zauważalne na polskim rynku, organizacje przykładają coraz większą wagę do działań marketingowych, których jednym z zadań jest komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem. Generalnie marketing jest pojęciem bardzo szerokim, wykorzystuje w swoich działaniach różne instrumenty oraz narzędzia wkraczając do wielu sfer życia konsumentów. Wraz z dynamicznym rozwojem internetu, wkroczyły do niego działania marketingowe przedsiębiorstw, a od 2009 roku zaczęto wyodrębniać w ramach marketingu internetowego marketing w mediach społecznościowych.

Materiał i metodyka badań

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych metod oceny efektywności działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych. Aby osiągnąć założony cel omówiono wzrastającą rolę internetu oraz działań marketingowych w nim prowadzonych, a także wskazano media społecznościowe istotne dla prowadzenia działań marketingowych. Rozważania teoretyczne zostały poparte przykładem firmy Diageo Sp. z o.o., która od 2014 roku prowadzi dla jednej ze swoich marek (Johnnie Walker) kampanię na portalu społecznościowym Facebook. Za pomocą omówionych w pracy wskaźników ekonomicznych, dokonano oceny efektywności działań marketingowych dla tej marki. Materiał do rozważań stanowiły dane wewnętrzne dotyczące tej kampanii uzyskane w firmie Diageo Sp. z o.o.

Marketing w mediach społecznościowych

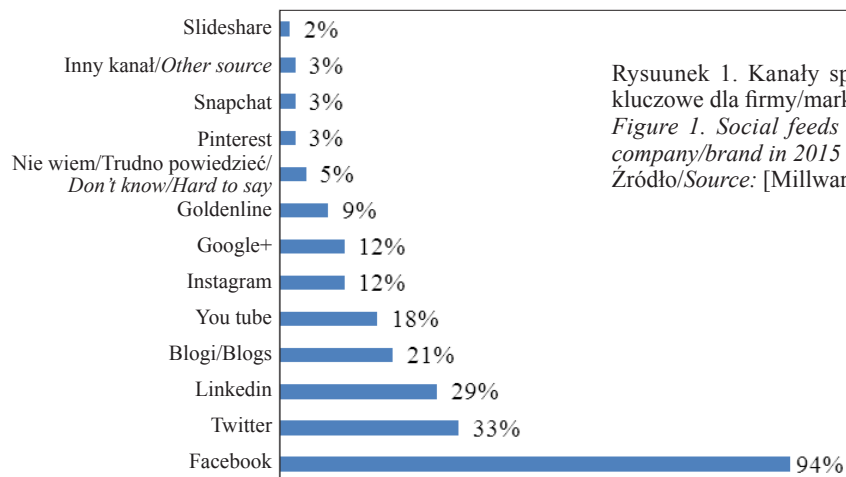
Marketing w mediach społecznościowych wyodrębnił się z marketingu internetowego. Do końca XX wieku to radio, telewizja oraz czasopisma były najpopularniejszymi kanałami przekazywania treści konsumentom. Współcześnie do tych kanałów należy dodać internet, a w związku z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych również one stały się istotnym kanałem w komunikacji marketingowej.

Pierwotnie marketing w sieci ograniczał się do przesyłania ofert na skrzynki pocztowe internautów. Ten sposób docierania do klienta jest obecnie nadal stosowany ze względu na niskie koszty tego typu działań. W 1994 roku na stronie internetowej magazynu HotWired, pojawił się pierwszy w historii baner reklamowy, który po „kliknięciu” w niego przekierowywał użytkownika na stronę amerykańskiego przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego AT&T. Według danych, „kliknęło” w niego około 44% internautów [Lachowski 2014]. Początkowo, reklamodawcy nie dopasowywali reklamy do klienta – odbiorcą był każdy użytkownik internetu. Liczba oraz częstotliwość komunikatów, która docierała do odbiorcy była bardzo duża – ten sposób działań nosi nazwę „marketingu wychodzącego” (ang. *outbound marketing*). Spowodowało to odwrotne do zamierzonych skutki dla przedsiębiorstw. Marketing wychodzący jest przeciwieństwem marketingu przychodzącego (ang. *inbound marketing*), którego istotą jest wyrażenie zgody klienta na otrzymywanie komunikatów marketingowych lub jego samodzielne szukanie kontaktu z firmą i jej produktami [Dacko 2008]. Jedną z technik marketingu przychodzącego jest właśnie marketing w mediach społecznościowych. Marketing w mediach społecznościowych stał się alternatywą dla tradycyjnych mediów, głównie ze względu na to, że [Bonek, Smaga 2012]:

- obniża koszty promocji marki w stosunku do tradycyjnych form promocji;
- oferuje bardzo szybkie dotarcie z komunikatem do klienta (oraz bardzo szybkie odebranie komunikatu zwrotnego);
- buduje wokół marki społeczność;
- umożliwia bieżącą, uproszczoną kontrolę reakcji konsumentów na działania firmy,
- ułatwia budowanie więzi z konsumentem dzięki możliwości szybkiej i częstej interakcji na poziomie firma-klient.

Do rozwoju marketingu w mediach społecznościowych przyczyniły się popularność oraz wzrost liczby użytkowników portali społecznościowych. Począwszy od 2010 roku, wzrasta liczba osób korzystających z mediów społecznościowych. W 2010 roku na świecie żyło 6,9 mld osób, a 14% populacji było częścią społeczności Web 2.0. Dla porównania, w styczniu 2016 roku spośród 7,39 mld osób 30% korzystało z mediów społecznościowych [<http://www.worldometers.info/world-population/2016>]. Dla porównania, w styczniu 2016 roku spośród całej populacji Polski liczącej 38,6 mln ludzi, 25,71 mln osób (67%) korzystało z internetu, z czego około 54,4% korzystało z portali społecznościowych (38% Polaków) [Mobirank 2016].

Media społecznościowe są kanałem marketingowym bazującym na podstawach sieci WEB 2.0, czyli serwisów internetowych, których treść tworzona jest nie przez właścicieli danego serwisu, ale przez użytkowników portali [Gancarz-Wójcicka 2013]. Współcześnie występuje duża liczba dostępnych portali społecznościowych, z których mogą korzystać przedsiębiorstwa w celu budowania relacji z klientem i prowadzenia działań marketingowych. Jednym z najbardziej popularnych mediów społecznościowych jest założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga Facebook. Początkowo serwis miał służyć jedynie w celach nawiązywania znajomości, jednak wraz z ulepszaniem serwisu i pojawianiem się nowych funkcji, firmy zaczęły wykorzystywać go do promowania swoich marek. Mogą to robić za pomocą umieszczania zdjęć, filmów, lub tzw. „postów”, czyli krótkich komunikatów, które osoby odwiedzające dany profil mogą przeczytać. Użytkownicy mogą wykazywać swoje zainteresowanie daną treścią przez „kliknięcie” przycisku „like/lubię to”, wyrażanie swojej opinii w postaci komentarzy na profilu (fanpage’u) firmy, osób prywatnych bądź publicznych. Serwis społecznościowy Facebook skupił w 2016 roku ponad 1,71 mld aktywnych użytkowników [Statista 2016]. Według specjalistów zajmujących się marketingiem internetowym, Facebook jest współcześnie najefektywniejszym medium społecznościowym na prowadzenie kampanii reklamowej, gdyż



Rysunek 1. Kanały społecznościowe kluczowe dla firmy/marki w 2015 roku
 Figure 1. Social feeds crucial for the company/brand in 2015

Źródło/Source: [Millward, Brown 2015]

posiada najwyższy wskaźnik zwrotu z inwestycji ROI [Tur 2016]. W badaniach przeprowadzonych w 2015 roku przez instytut Millward Brown (n = 407 przedsiębiorstw) zidentyfikowano najpopularniejsze kanały społecznościowe. Na rysunku 1 przedstawiono kanały społecznościowe kluczowe dla marki czy firmy w opinii badanych przedstawicieli przedsiębiorstw.

Dla niemal wszystkich przedsiębiorstw (94%) portal Facebook był kluczowym kanałem przekazywania informacji i nawiązywania kontaktu z klientem. Kolejne kanały to Twitter i LinkedIn, które uzyskały odpowiednio 33 i 29%.

Twitter założony został w 2006 roku i w 2016 roku skupiał 313 mln aktywnych użytkowników na świecie [Statista 2016]. Umożliwia on umieszczanie na swoim profilu krótkich wiadomości tekstowych i dzielenie się nimi z osobami obserwującymi profil. Użytkownikami Twittera są osoby prywatne, firmy, instytucje państwowe, politycy, dziennikarze oraz celebryci.

LinkedIn to uruchomiony w 2003 roku serwis społecznościowy, który ma na świecie ponad 106 milionów aktywnych użytkowników. Jego głównym celem jest budowanie marki osobistej (ang. *personal branding*), jednak firmy często wykorzystują to narzędzie w celu budowania wizerunku swoich marek przez umieszczanie informacji o marce na profilach swoich pracowników. Dzięki aktywności na portalu osób związanych z daną marką, firma jest w stanie osiągnąć swoje cele marketingowe, zwiększyć widoczność w sieci, umożliwić bezpośredni kontakt z przedstawicielami marki, a także dystrybuować za pomocą tego serwisu swoje treści.

Metody oceny efektywności kampanii marketingowych w mediach społecznościowych

W gospodarce rynkowej, każde przedsiębiorstwo opiera swoją działalność na osiągnięciu zysku. Literatura przedmiotu określa przedsiębiorstwo jako jednostkę gospodarczą, działalnością której kieruje przedsiębiorca świadomie podejmujący ryzyko w celu osiągnięcia jak największego zysku [Sudoł 2006]. Zysk przedsiębiorstwa jest różnicą między całkowitymi przychodami ze sprzedaży produktów a całkowitymi kosztami poniesionymi na ich wytworzenie. Do tych kosztów zaliczają się również koszty prowadzenia kampanii reklamowych. Istnieje kilka metod, które umożliwiają ocenę efektywności prowadzonych działań marketingowych. Dzięki wykorzystaniu takich systemów, jak CRM (ang. *customer relationship management*), czyli procesu zarządzania relacjami z klientem oraz postępowi technologicznemu i rozwojowi komputerowych narzędzi (takich jak *Google Analytics*, *Salesforce*, *Hootsuite Analytics*), coraz łatwiej jest zmierzyć wpływ jaki niesie marketing w mediach społecznościowych na kreowanie wizerunku marki. Do najważniejszych mierników, które pomagają określić skuteczność działań w mediach społecznościowych można zaliczyć:

- zasięg: jedna z głównych miar prowadzenia działań w mediach społecznościowych, wskaźniki zasięgu mówią, do ilu użytkowników dotarł dany przekaz oraz ile razy zostały wyświetlone dane treści;

- częstotliwość kontaktów: pozwala określić ile razy w danym okresie przeciętny odbiorca miał kontakt z komunikacją marki w mediach społecznościowych; częstotliwość kontaktów można policzyć dzieląc liczbę odsłon komunikatu w danym okresie przez łączny zasięg [Mangold, Faulds 2009];
- zaangażowanie: są to reakcje odbiorców treści w mediach społecznościowych, które mogą być wyrażane w różny sposób w zależności od kanału, najczęściej w postaci komentarzy, liczby polubień i udostępnień danego komunikatu w serwisie Facebook czy udostępnień tekstów w serwisie Twitter (ang. *retweetów*). Zaangażowanie jest istotne, gdyż pozwala ustalić, jakie treści są popularne wśród odbiorców, często pomaga dobrać strategię, które mogą być wykorzystane w reklamie oraz sprzedaży produktu poza kanałami mediów społecznościowych [Evans, Bratton 2010].

Oprócz wymienionych mierników, istnieją metody pomiaru efektywności wydatkowania budżetu marketingowego w mediach społecznościowych. Do metod tych należą m.in.:

- wartość bieżąca netto,
- wewnętrzna stopa zwrotu z inwestycji,
- wskaźnik zwrotu z inwestycji ROI,
- inne metody: koszt pozyskiwania nowych klientów – CAC (ang. *Customer Acquisition Cost*), marketingowy koszt pozyskiwania nowych klientów, stosunek oceny wartości klienta do CAC [Blattberg i in. 2009, Hoffman, Bateson 2008, Waite 2015].

Wartość bieżąca netto, w skrócie NPV (ang. *Net Present Value*) to obecna wartość przyszłych przepływów pieniężnych [Śnieżek, Wiatr 2014]. Jest metodą umożliwiającą ocenę efektywności planowanego projektu, czyli ile warte, według ich dzisiejszej wartości, są przyszłe wpływy z danego projektu po odjęciu nakładów, które przedsiębiorstwo musi ponieść dzisiaj. Przyszła wartość pieniądza jest niższa od wartości obecnej, ponieważ ta druga, może zostać efektywnie zainwestowana, przez co wytworzy wartość w przyszłości. Dlatego przyszła wartość pieniądza musi zostać zdyskontowana, aby zdeterminować jej wartość obecną. Podczas inwestycji marketingowych koszty ponoszone są zazwyczaj przez cały okres trwania projektu, czyli danej kampanii w mediach społecznościowych, niezależnie czy trwa kilka miesięcy czy kilka lat. Wykorzystując metodę NPV wyznacza się wskaźnik, który można zapisać wzorem:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

gdzie: NPV – wartość bieżąca netto, CF_t – przepływy gotówkowe (netto) w okresie t , r – stopa dyskonta, I_0 – początkowe nakłady inwestycyjne, t – kolejne okresy użytkowania inwestycji.

Jeżeli $NPV > 0$, oznacza to, że inwestycja jest opłacalna, natomiast $NPV < 0$ oznacza, że inwestycja jest nieopłacalna, ponieważ poniesione koszty przewyższą osiągnięte zyski.

Kolejną przydatną metodą w określeniu efektywności działań marketingowych jest wewnętrzna stopa zwrotu z inwestycji IRR (ang. *Internal Rate of Return*) [Rogowski 2013]. IRR uwzględnia zmiany wartości w czasie pozwalając oszacować rentowność inwestycji. Jest to stopa procentowa, przy której zostanie osiągnięty ekonomiczny próg rentowności, co oznacza, że bieżąca wartość wydatków będzie równać się bieżącym wpływom, czyli inaczej jest to stopa dyskonta, dla której wartość bieżąca inwestycji NPV jest równa 0. Sposób kalkulacji wskaźnika IRR uwzględnia zmiany pieniądza w czasie, opierając się o wartość obecnych nakładów i przyszłych wpływów. IRR opisuje się następującym wzorem:

$$IRR = r_1 + \frac{PV(r_2 - r_1)}{PV + |NV|}$$

gdzie: r_1 – stopa procentowa, dla której $NPV > 0$, r_2 – stopa procentowa, dla której $NPV < 0$, PV – poziom NPV dla stopy procentowej r_1 , NV – poziom NPV dla stopy procentowej r_2 .

Inwestycja jest opłacalna, gdy wartość wskaźnika IRR jest większa od stopy granicznej, czyli najniższej możliwej do zaakceptowania przez przedsiębiorcę stopy rentowności ($IRR > r$)

[Fisher, Martin 1995]. Im większa jest różnica między wartością wskaźnika IRR a wartością stopy dyskonta, tym projekt jest bardziej opłacalny i mniej ryzykowny.

Wskaźnik zwrotu z inwestycji ROI (ang. *Return On Investment*) stosowany jest w celu zmierzenia efektywności działania przedsiębiorstwa, niezależnie od struktury jego majątku czy czynników nadzwyczajnych i liczony jest według wzoru [Rogowski 2013]:

$$ROI = \frac{\text{zysk operacyjny opodatkowany}}{\text{całkowite nakłady inwestycyjne}} \times 100\%$$

W przypadku działań marketingowych, prowadzonych również w mediach społecznościowych ma zastosowanie zmodyfikowany wskaźnik zwrotu z inwestycji ROI tzw. marketing ROI, którego wzór przedstawiono poniżej:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{wartość sprzedaż} - \text{koszty marketingu}}{\text{koszty marketingu}} \times 100\%$$

Wskaźnik ten jest pomocny do oceny opłacalności kampanii marketingowych, również tych prowadzonych w mediach społecznościowych. Metoda ta należy do grupy metod prostych. ROI w aspekcie marketingowym określa się także terminem „zwrot z wydatków na reklamę”.

Należy pamiętać, że decyzje odnośnie inwestowania w kampanie marketingowe są podejmowane w przedsiębiorstwach z uwzględnieniem wskaźników ekonomicznych, prognoz branżowych, zmian preferencji konsumentów oraz ogólnej sytuacji polityczno-gospodarczej w kraju.

Badanie efektywności kampanii marketingowej marki Johnie Walker w mediach społecznościowych

Marka Johnie Walker należy do brytyjskiej firmy Diageo Sp. z o.o., zajmującej się produkcją i sprzedażą alkoholi. W związku z ustawowym zakazem reklamowania alkoholi wysokoprocentowych¹ w mediach masowych, takich jak telewizja czy radio, działania marketingowe marki Johnie Walker prowadzone są głównie w serwisie Facebook. W 2014 roku firma rozpoczęła kampanię marketingową na portalu Facebook, którą planuje kontynuować do końca 2017 roku. Głównym celem kampanii jest zwiększenie sprzedaży marki Johnie Walker o 10% rocznie. Innymi wyznaczonymi celami było wzbudzenie w odbiorcy pozytywnych skojarzeń z marką oraz zwiększenie zaangażowania społeczności zbudowanej wokół marki. Firma bada efektywność swoich działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych przy użyciu opisanych wskaźników. W tabeli 1 przedstawiono zakładane przepływy pieniężne kampanii w latach 2014-2017. W przepływach tych uwzględniono tylko sprzedaż związaną z kanałami *social media*.

Obliczając wskaźnik NPV jako koszty inwestycji marketingowej uznano koszty wynagrodzenia, stworzenia grafik i zdjęć, reklamy w serwisie Facebook oraz badania rynku. Przychody ze sprzedaży wzrastają o założoną wartość, tj. 10% rocznie. Przyjęta stopa dyskonta wynosi $r = 8\%$. Na podstawie przedstawionych danych, wskaźnik NPV dla rozpatrywanej kampanii był większy od 0, co oznacza, że inwestycja w kampanię jest dla przedsiębiorstwa opłacalna i przynosi zamierzone efekty.

Kolejną metodą stosowaną przez firmę Diageo Sp. z o.o. do badania efektywności kampanii, jest IRR – używana razem z metodą NPV. IRR, czyli maksymalna stopa dyskontowa, przy której możliwe jest odzyskanie poniesionych nakładów na realizację inwestycji oznacza, że dany projekt jest dla firmy opłacalny, gdy ustalona stopa graniczna jest niższa od IRR. Najniższa stopa rentowności ustalona przez firmę Diageo wynosiła 8%. Metodą prób i błędów wyznaczono dwie wartości stopy dyskontowej r , dla których NPV jest minimalnie większe i minimalnie mniejsze od zera. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 2.

¹ Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi [Dz.U. 1982, nr 35, poz. 230 ze zm.].

Tabela 1. Zestawienie kosztów oraz przychodów z inwestycji w kampanię marketingową w serwisie Facebook dla marki Johnnie Walker

Table 1. Statement of costs and investment revenues in a marketing campaign on Facebook for the brand Johnnie Walker

Wyszczególnienie/ Specification	Wartość w roku [zł]/Value in year [PL]			
	0 (2014)	I (2015)	II (2016)	III (2017)
Koszty/Costs	100 000,00	115 000,00	120 000,00	120 000,00
Przychody/Revenues	-	164 000,00	180 400,00	200 244,00
Zysk/Profit	- 100 000,00	49 000,00	60 400,00	80 244,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wewnętrznych firmy Diageo Sp. z o.o.

Source: own study based on data from Diageo Sp. z o.o.

Tabela 2. Wyznaczanie IRR dla współczynników dyskonta, dla których $NPV > 0$ ($r = 11\%$) i $NPV < 0$ ($r = 12\%$)Table 2. Determination of IRR for the discount factors for which the $NPV > 0$ ($r = 11\%$) and $NPV < 0$ ($r = 12\%$)

Okres/ Period	NCF [zł/PLN]	$r = 11\%$	NPV dla/for $r = 11\%$ [zł/PLN]	$r = 12\%$	NPV dla/for $r = 12\%$ [zł/PLN]
0	- 100 000,00	1	- 150 000,00	1	- 150 000,00
1	49 000,00	0,900900	44 144,14	0,892857	43 750,00
2	60 400	0,811622	49 021,99	0,797193	48 150,51
3	80 244,00	0,731191	58 673,72	0,711780	57 116,09

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Obliczona wartość wskaźnika IRR wynosi 11,65%. Wartość ta była większa od założonej wartości stopy dyskonta ($r = 8\%$), co oznacza, że planowana przez Diageo kampania przyniesie zamierzone efekty.

Dla obliczenia wskaźnika „marketing ROI”, w przypadku kampanii w mediach społecznościowych, brano pod uwagę tylko zysk wygenerowany przez działania w tych mediach. Analizując omawianą kampanię, należy wziąć pod uwagę cały badany okres, tj. 2014-2017. Korzystając ze wzoru na wskaźnik Marketing ROI, otrzymano następujące wartości:

- w 2014 roku odnotowano jedynie poniesione koszty marketingowe związane z rozpoczęciem kampanii, które wynosiły 100 000 zł;
- w 2015 roku całkowite koszty związane z kampanią w mediach społecznościowych wyniosły 115 000 zł, natomiast przychody uzyskane dzięki niej 164 000 zł, wskaźnik dla 2015 roku wyniósł 43%, oznacza to, że 1zł zainwestowana w tę kampanię wygenerowała 0,43 zł zysku;
- w 2016 roku estymowane przychody wyniosą 180 400 zł przy poniesionych kosztach równych 120 000 zł; wskaźnik „marketing ROI” dla 2016 ma wartość 50%, co oznacza, że każda złotówka zainwestowana w projekt wygeneruje 0,50 zł zysku;
- w 2017 roku przewiduje się przychody równe 200 244 zł, koszty w wysokości 120 000 zł, co daje wartość wskaźnika równą 67%, czyli 0,67 zł zysku z każdej zainwestowanej w kampanię złotówki.

Podsumowanie

Przykład firmy Diageo Sp. z o.o. pokazuje, że odpowiednio zaplanowana i analizowana aktywność marketingowa w mediach społecznościowych ma swoje odbicie w realnym świecie w postaci zmian w udziałach rynkowych, wartości uzyskiwanej sprzedaży i zysku wynikającego z obecności w danym kanale marketingowym. Możliwe do zastosowania metody oceny efektywności prowadzonych kampanii w mediach społecznościowych wskazują, że istnieje związek między działaniami marketingowymi i korzyściami ekonomicznymi. Zmiana stylu życia użytkowników internetu, którym zależy na szybkiej wymianie informacji, interakcji z marką, sprawiła, że prowadzenie działań marketingowych

w internecie, a dokładniej w mediach społecznościowych jest współcześnie niezbędne do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Jeśli działania zostaną dobrze zaplanowane, media te mogą stać się niezwykle efektywnym kanałem dotarcia do klientów. Ponadto, prowadząc działania marketingowe w mediach społecznościowych, np. za pośrednictwem portalu Facebook, przedsiębiorstwa są w stanie dotrzeć z komunikatem do klientów stanowiących grupę docelową ich działań, dokonując selekcji konsumentów na podstawie kryteriów demograficznych czy behawioralnych. Takiej selekcji nie można precyzyjnie dokonać w innych mediach masowych, takich jak telewizja czy radio.

Literatura

- Blattberg Robert, Byung-Do Kim, Scott Neslin A. 2009. *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer Science+Business Media.
- Bonek Tomasz, Marta Smaga. 2012. *Biznes w internecie: Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer.
- Dacko Scott G. 2008. *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. Oxford: University Press.
- Evans Dave, Susan Bratton. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Pennsylvania: Sybex.
- Fisher Jeffrey, Robert S. Martin. 1995. *Investment Analysis for Appraisers*. Chicago: Dearborn Financial Publishing.
- Gancarz-Wójcicka Barbara (red.). 2013. *Biblia e-biznesu*. Gliwice: Helion.
- Hoffman K. Douglas., John E.G. Bateson. 2008. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, Mason: South-Western Cengage Learning, dostęp styczeń 2016.
- Lachowski Tomasz. 2014. *Historia reklamy internetowej cz.1*. http://www.brief.pl/artukul,2388,historiareklamy_internetowej_cz1.html, dostęp listopad 2016.
- Mangold W. Glynn, David J. Faulds. 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Harvard Business Review.
- moBiRANK. 2016: *Mobile, Internet i social media w Polsce i na świecie w 2016 roku. We are social*. <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016>.
- Rogowski Waldemar. 2013. *Rachunek efektywności inwestycji. Wyzwania teorii i potrzeby praktyki*. Wydanie 3. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Statista. The Statistics Portal. 2016: *Most famous social network sites 2016, by active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, dostęp listopad 2016.
- Sudoł Stanisław. 2006. *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: PWE.
- Śniezek Ewa, Michał M. Wiatr. 2014. *Przepływy pieniężne*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tur Henryk. 2016. *Facebook – najlepsze ROI dla marketerów*. <http://www.internetstandard.pl/news/405285/Facebook.najlepsze.ROI.dla.marketerow.html>, dostęp listopad 2016.
- Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*. Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230 ze zm.
- Waite Jeremy. 2015. *From Survival to Significance*. Notebook. G&D Publishing. <http://www.worldometers.info/world-population>.

Summary

The article discusses methods for evaluating the effectiveness of social media marketing. Introduced are the advantages of marketing actions taken in these media, as well as factors that boost their effectiveness. Special attention is paid to the dynamic growth of social networks. Based on an advertising campaign ran by the Johnnie Walker brand on Facebook, an assessment of marketing actions was performed for the purpose of the paper. The campaign in question displays high effectiveness, as shown by the factors introduced in the article.

lic. Martyna Gańko
Blumil
ul. Giełdowa 4B/11
01-211 Warszawa
e-mail: sales@blumil.com

Adres do korespondencji
dr inż. Marzena Lemanowicz
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
ul. Nowoursynowska 166
tel. (22) 59 340 63, e-mail: marzena_lemanowicz@sggw.pl