

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Koncepcja marketingu mediów społecznościowych (<i>social media marketing</i>).....	7
1.1. Nowy wymiar komunikacji w Internecie	7
1.2. Charakterystyka mediów społecznościowych (<i>social media</i>).....	11
1.3. Podział mediów społecznościowych	16
1.4. Społeczności wirtualne w Internecie	23
2. Źródła, ewolucja i uwarunkowania rozwoju <i>social media marketing</i>	27
2.1. <i>Tribal marketing</i> jako podstawa <i>social media marketing</i>	27
2.2. Wpływ rozwoju nowych mediów na <i>social media marketing</i>	32
2.3. Znaczenie rozwoju Internetu na świecie i w Polsce	37
2.4. Motywy i uwarunkowania obecności w mediach społecznościowych.....	46
3. Społeczności marek a <i>social media marketing</i>	52
3.1. Pojęcie i istota społeczności marek	52
3.2. Społeczności marek w mediach społecznościowych	59
3.3. Wirtualne społeczności marek a lojalność konsumenta.....	66
3.4. Znaczenie wirtualnych społeczności marki dla firm.....	69
4. Komunikacja marketingowa w <i>social media</i>	75
4.1. Przegląd form i narzędzi <i>social media marketing</i>	75
4.2. Narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii reklamowych.....	81
4.3. <i>Advertgaming</i> w <i>social gaming</i>	83
4.4. <i>Edgerank</i> – priorytetowy mechanizm Facebooka	88
4.5. Reklamowa wartość blogosfery	91
4.6. Manipulacja i mechanizmy psychologiczne	95
Podsumowanie.....	103
Bibliografia	106
Spis rysunków	119
Spis tabel.....	120
Summary.....	121
Charakterystyka zawodowa autorów	123

Wprowadzenie

Globalizacja rynków oraz dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą systematycznie dostosowywać się do nowych warunków działania. W konsekwencji w warunkach współczesnego rynku, nowe media stały się istotnym obszarem działalności marketingowej przedsiębiorstw. Internet jest obecnie kluczowym kanałem komunikacyjnym, przez co stanowi wyzwanie dla menadżerów. Regularnie zwiększa się liczba abonentów, użytkowników, reklamodawców i firm docierających do klientów drogą elektroniczną, co sprawia, że Internet umożliwia skuteczną promocję przedsiębiorstw.

Budowanie i umacnianie relacji z konsumentami – będące stałym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku – jest w dzisiejszych czasach możliwe między innymi dzięki możliwości współtworzenia wartości dodanej dla konsumenta w ramach działań szeroko pojętego marketingu społecznościowego, zwanego także *social media marketing*.

Social media marketing to prężnie rozwijająca się forma marketingu internetowego. *Social media marketing* można zaliczyć do obowiązującego obecnie trendu Web 2.0. opierającego się na specyficznej, dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych. W konsekwencji konsumenci – użytkownicy *social media* – są nie tylko odbiorcami, ale również pełnoprawnymi twórcami publikowanych treści i aktywnymi uczestnikami działań w ramach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Oprócz rozwoju Internetu, wśród przesłanek rozkwitu marketingu mediów społecznościowych można wymienić rozwój społeczeństwa informacyjnego, opartego na nauce, racjonalności i refleksyjności oraz kultury zdominowanej przez produkty medialne i informacyjne, z typowymi dla nich znakami, symbolami i znaczeniami¹.

Głównym celem niniejszej monografii jest przedstawienie koncepcji *social media marketing*, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia mediów społecznościowych w zarządzaniu marką, tworzeniu wirtualnych społeczności oraz promocji marki.

Podstawą podczas przygotowywania niniejszej monografii była analiza literatury obcojęzycznej wzbogacona o polskie opracowania z zakresu teorii marketingu, zarządzania, zarządzania marką, zachowań konsumentów, psychologii oraz ekonomii. Głównym celem studiów literaturowych było dokonanie krytycznej analizy koncepcji marketingu mediów społecznościowych. Zastosowano metodę analizy i krytyki literatury oraz metodę opisową, ponadto wykorzystano metodę eksplanacji. Całość wzbogacono rzeczywistymi przykładami.

Monografia składa się z czterech rozdziałów, których kolejność i treść są podporządkowane postawionemu celowi głównemu.

¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, ss. 35-36.

Celem pierwszego rozdziału jest omówienie specyfiki komunikacji marketingowej w dobie nowych mediów, charakterystyka marketingu mediów społecznościowych oraz usystematyzowanie i wyjaśnienie wybranych pojęć dotyczących *social media* wraz z prezentacją ich typologii. W rozdziale pierwszym scharakteryzowano także wpływ Internetu, w tym mediów społecznościowych, na społeczeństwo informacyjne w kontekście rozwoju społeczności internetowych.

W rozdziale drugim przedstawiono ewolucję *social media marketing* na tle dotychczasowego dorobku marketingu wraz z jej krytyczną analizą. Omówiono wpływ marketingu plemiennego (*tribal marketing*) na rozwój marketingu mediów społecznościowych oraz dokonano analizy wpływu nowych mediów, w tym Internetu na rozwój *social media marketing*. Analizie poddano także motywy i uwarunkowania aktywności ludzi w mediach społecznościowych, uwzględniając korzyści i ryzyko wynikające z ich użytkowania.

W rozdziale trzecim podjęto problem tworzenia wirtualnych społeczności marek w mediach społecznościowych w praktyce. Przedstawiona została koncepcja społeczności marek oraz ich wpływ na wizerunek marek oraz lojalność konsumentów. Zwrócono także uwagę na zalety i wady związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw w ramach wirtualnych społeczności marek.

Celem czwartego rozdziału jest przedstawienie form i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w promocji przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Zostały omówione przykłady działań komunikacyjnych podejmowanych przez firmy w przestrzeni internetowej oraz zostały scharakteryzowane narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii reklamowych w Internecie. Poruszono także problematykę manipulacji i mechanizmów psychologicznych wykorzystywanych w sieci.

Opracowanie kończy podsumowanie, w którym przedstawiono wnioski końcowe.

Rosnąca popularność i błyskawiczny rozwój Internetu są przesłanką do tworzenia i rozwoju nowych możliwości marketingowych. Dlatego problematyka marketingu mediów społecznościowych wydaje się być kluczowa w kontekście rozwoju współczesnego rynku. Należy podkreślić, iż niniejsze opracowanie nie wyczerpuje wszystkich problemów, jakie można sformułować w odniesieniu do niewątpliwie interdyscyplinarnej i bardzo dynamicznie rozwijającej się tematyki *social media marketing*. Niektóre kwestie potraktowano w sposób sygnałny, inne zostały pominięte.

Autorzy mają nadzieję, iż niniejsza monografia będzie stanowić inspirację do dalszych rozważań i studiów, wymagających obserwacji aktualnych zjawisk i procesów rynkowych oraz działań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w sieci.

Autorzy dziękują recenzentom wydawniczym: Panu prof. dr. hab. Jackowi Otto oraz Panu dr. Maciejowi Dębskiemu za wartościowe uwagi i sugestie, które pozwoliły nadać niniejszej monografii ostateczny kształt.

Summary

Social media marketing is a rapidly growing form of virtual marketing and can be classified in context of Web 2.0. philosophy based on a specific, two-way form of communication carried out via social media. As a result, users of social media are not only customers, but also full-fledged creators of the published content and active participants of the marketing communications activities.

The main objective of this work is to present a comprehensive concept of social media marketing and its critical analysis, with particular emphasis on the importance of social media in brand management, virtual communities creation and brand promotion.

The monograph consists of four chapters. The purpose of the first chapter is to present the specificity of marketing communication of in the era of new media, to characterize social media marketing and to structure and clarify chosen concepts of social media with the presentation of their classifications. The first chapter also describes the impact of the Internet, including social media, on the information society in the context of development of virtual communities. The second chapter presents the evolution of social media marketing with its critical analysis. The concept of social media marketing has been evaluated in the light of the tribal marketing theory and the Internet development. The motivations and circumstances of human activity in social media are also discussed, taking into account the benefits and risks. The issues of creating virtual brands communities in social media in practice are analysed in the third chapter. The concept of brand community and its impact on the brand image and consumer loyalty are discussed. The advantages and disadvantages associated with the companies activities in social media are also presented. The purpose of the fourth chapter is a presentation of marketing forms and tools used for the promotion in social media. The examples of marketing communication activities of the companies in the Internet have been described and the tools supporting advertising campaigns in the Internet have been presented. The issues of manipulation and psychological mechanisms applied in virtual network are also discussed. The paper concludes with a summary outlining the conclusions.

Charakterystyka zawodowa autorów



Dr hab. inż. Magdalena Grębosz, prof. PŁ

Profesor nadzwyczajny w Katedrze Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. *Visiting professor* w uczelniach zagranicznych m.in. ESIEE Management Paris oraz IUT Nantes. W pracy badawczej koncentruje się na procesach związanych z zarządzaniem marką oraz marketingu międzynarodowym. Autorka ponad 100 publikacji. Kierownik krajowych i zagranicznych grantów badawczych w obszarze zarządzania marką. Łączy pracę naukowo-dydaktyczną z działalnością doradczą, przede wszystkim na rzecz firm francuskich. Odbyła liczne staże międzynarodowe m.in. w ESIEE Paris, w Ecole Centrale w Lyonie, w Universidade Europeia w Lizbonie, w Uniwersytecie Mateja Bela w Banskiej Bystricy, we France Télécom w Paryżu czy w University of Hertfordshire w Wielkiej Brytanii.



Mgr inż. Dagna Siuda

Doktorantka w Katedrze Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. Absolwentka kierunków Business and Technology oraz Management w International Faculty of Engineering Politechniki Łódzkiej. Stażystka w Universidad de Sevilla w Hiszpanii. W pracy badawczej koncentruje się na problematyce marketingu internetowego, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych i ich roli w kształtowaniu wizerunku marki. Łączy pracę naukowo-dydaktyczną z działalnością w biznesie.



Dr hab. inż. Grzegorz Szymański

Wykładowca w Katedrze Systemów Zarządzania i Innowacji na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. Od 2005 roku zajmuje się innowacyjnym podejściem do współczesnego marketingu oraz rozwojem handlu internetowego. Kierownik i realizator wielu projektów z zakresu wykorzystania innowacji marketingowych, szczególnie w polskim sektorze e-commerce. Autor wielu publikacji naukowych z zakresu marketingu internetowego, innowacji w reklamie oraz działalności przedsiębiorstw w sektorze e-commerce. Trener szkoleń z zakresu innowacyjnej promocji, projektant i twórca platformy wymiany informacji w relacji wykładowca-student dla Ecole Polytechnique de l'Université de Nantes.