

IWONA LUPA

**MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
W MARKETINGU I ZARZĄDZANIU**

Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

Katowice 2016

Autor: Iwona Lupa

Tytuł: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W MARKETINGU I ZARZĄDZANIU.
Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw

Rodzaj opracowania: Monografia

ISBN: 978-83-65357-37-3

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

ul. Mickiewicza 29

40-085 Katowice

e-mail: wydawnictwo@sophiabauty.pl

www.sophiabauty.pl

Recenzja naukowa

dr hab. Grzegorz Szymański

dr inż. Ireneusz Miciuła

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Sophia

Katowice 2016

ISBN: 978-83-65357-37-3

Publikacja została sfinansowana/dofinansowana ze środków MNiSW przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich.

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

ul. Mickiewicza 29, 40-085 Katowice

e-mail: wydawnictwo@sophiabauty.pl

www.sophiabauty.pl

Recenzja branżowa

Artur Sawicki

*Szef Regionu Częstochowskiego
Śląskie Towarzystwo Marketingowe*

Partnerzy Badań

Brand24

Sotrender

Patronat medialny

Śląskie Towarzystwo Marketingowe

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

ul. Mickiewicza 29, 40-085 Katowice

e-mail: wydawnictwo@sophiabauty.pl

www.sophiabauty.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
I. SŁOWO AUTORA	11
II. CELE, PROBLEMY BADAWCZE, HIPOTEZY I METODYKA BADAŃ	12
III. ZAKRES TEMATYCZNY	16
IV. PODZIĘKOWANIA	18
ROZDZIAŁ 1. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRZEDSIĘBIORSTWIE - WPROWADZENIE	20
1.1 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – ISTOTA, RODZAJE I CECHY PREDYSPONUJĄCE JE DO WYKORZYSTANIA W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW	20
1.2 <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TO MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?	25
1.3 ZAKRES MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM. KONCEPCJA FIRMY 2.0	30
ROZDZIAŁ 2. <i>CONTENT MARKETING</i> W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	35
2.1 KONCEPCJA <i>CONTENT MARKETINGU</i>	35
2.2 ZASADY I DOBRE PRAKTYKI Z OBSZARU <i>CONTENT MARKETINGU</i>	40
2.3 NARZĘDZIA <i>CONTENT MARKETINGU</i> W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	47
ROZDZIAŁ 3. REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. POMIAR EFEKTYWNOŚCI I SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ W TYCH MEDIACH	55
3.1 CHARAKTERYSTYKA RYNKU REKLAMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	55
3.2 FORMATY REKLAM I NARZĘDZIA DO ICH TWORZENIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE SERWISU FACEBOOK	63
3.3 POMIAR EFEKTYWNOŚCI I SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. <i>PERFORMANCE MARKETING</i>	69
ROZDZIAŁ 4. PROMOCJA SPRZEDAŻY I <i>PUBLIC RELATIONS</i> W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	89
4.1 FORMY PROMOCJI SPRZEDAŻY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	89

4.2 INSTRUMENTY I DZIAŁANIA PR W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	96
4.3 ZASTOSOWANIE KONCEPCJI CSR W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO INSTRUMENTU PR	106
<u>ROZDZIAŁ 5. MARKETING SZEPTANY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</u>	111
5.1 <i>WORD-OF-MOUTH</i> MARKETING. ADWOKACI MARKI	111
5.2 BUZZ MARKETING. LIDERZY OPINII	118
5.3 MARKETING WIRUSOWY: MARKETING PARTYZANCKI I <i>PRANK</i> MARKETING	121
5.4 <i>REAL-TIME</i> MARKETING	127
<u>ROZDZIAŁ 6. ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</u>	133
6.1 BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	133
6.2 JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	138
6.3 ZARZĄDZANIE KRYZYSEM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	145
<u>ROZDZIAŁ 7. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO DANYCH, INFORMACJI I WIEDZY O OTOCZENIU PRZEDSIĘBIORSTWA</u>	153
7.1 TWORZENIE PERSON. POZYSKANIE DANYCH I INFORMACJI O KLIENTACH	153
7.2 POZYSKANIE DANYCH I INFORMACJI O INNYCH PODMIOTACH ZNAJDUJĄCYCH SIĘ W OTOCZENIU ZEWNĘTRZNYM PRZEDSIĘBIORSTWA	161
7.3 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO DANYCH I INFORMACJI O OTOCZENIU WEWNĘTRZNYM PRZEDSIĘBIORSTWA. YAMMER	164
7.4 ZASTOSOWANIE KONCEPCJI <i>CROWDSOURCINGU</i> W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	169
<u>ROZDZIAŁ 8. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W EMPLOYER BRANDINGU ORAZ REKRUTACJI I SELEKCJI PRACOWNIKÓW</u>	173
8.1 ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W <i>EMPLOYER BRANDINGU</i>	173
8.2 REKRUTACJA PRACOWNIKÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	177
8.3 SELEKCJA KANDYDATÓW DO PRACY Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH	180
<u>ROZDZIAŁ 9. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW</u>	185

9.1 ZNACZENIE ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH DLA PRZEDSIĘBIORSTWA.	
<i>EMPLOYEE ADVOCACY</i>	185
9.2 BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	188
9.3 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW W PRZEDSIĘBIORSTWIE	194
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	<u>199</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>203</u>
<u>ANEKS</u>	<u>220</u>

WSTĘP

I. Słowo autora

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych sprawia, iż przedsiębiorstwa w bardzo szybkim tempie muszą się dostosowywać do wciąż zmieniających się warunków otoczenia. Wymusza to konieczność monitoringu tych mediów, nieustannego doksztalcania się i bycia na bieżąco z wszelkimi zmianami w tym obszarze. Wydaje się jednak, iż w całym tym pościgu wciąż aktualne są klasyczne teorie z obszaru marketingu i zarządzania. Niezmienny od lat pozostaje fakt, iż należy dostarczyć produkt zgodnie z potrzebami odbiorców. **Takim produktem są treści publikowane w mediach społecznościowych. Aby móc je „sprzedać”, należy je dostosować do oczekiwań odbiorców.** Treści można uatrakcyjnić dzięki różnym technikom (np. wykorzystując koncepcję *Real-Time Marketingu*, czy marketingu wirusowego), które zostały omówione w tej książce. Śledzenie trendów jest ważne, by móc zwiększyć atrakcyjność przekazywanych treści, polepszyć ich promocję i dystrybucję. W całej jednak tej pogoni za pojawiającymi się wciąż nowymi możliwościami, należy pamiętać przede wszystkim o swych odbiorcach. Warto wypracować swoje własne techniki, które – stosowane konsekwentnie – mogą przynieść bardzo dużo korzyści zarówno przedsiębiorstwu, jak i jego marce.

W książce zwrócono uwagę na możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w zarządzaniu, szczególnie zarządzaniu pracownikami. Oni także są obecni w mediach społecznościowych i można to wykorzystać do realizacji celów przedsiębiorstwa. Wydaje się, że potencjał zastosowania tych mediów w zarządzaniu jest wciąż odkrywany, choć **koncepcja Firmy 2.0**, której działalność opiera się na mediach społecznościowych, jest już realizowana w niektórych przedsiębiorstwach, głównie w Stanach Zjednoczonych.

Książka ta przeznaczona jest zarówno dla teoretyków, jak i praktyków. Zdaniem autorki, praktyka może i powinna iść w parze z teorią w tym obszarze, szczególnie, iż to właśnie praktycy przecierają szlaki jeśli chodzi o wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie. W tym zakresie jednak pozostaje