

Szymon Kępczyński
KS Rozwój Katowice

Media społecznościowe w marketingu

Streszczenie

Media społecznościowe i sport zostały ze sobą ściśle powiązane. Duża część fanów sportu wypowiada się na temat dyscyplin, które kocha. Serwisy społecznościowe dają możliwość fanom na całodobową dyskusję. Osoby z całego świata połączone są wspólnym zainteresowaniem. Podczas każdego dnia meczowego Twitter przepelniony jest informacjami, Facebook „zalany” jest filmami, a na Instagramie roi się od zdjęć z wydarzeń sportowych. Kluby zaczynają walczyć z tym pozornie nieograniczonym potencjałem. Platformy społecznościowe (takie jak Facebook, Twitter i YouTube) dają ludziom możliwość tworzenia i udostępniania treści online, tworzenia społeczności internetowych i uczestnictwa w szerokim zakresie działań związanych z siecią społecznościową. Użycie mediów społecznościowych w sporcie jest po prostu odzwierciedleniem szerszego zjawiska społecznego online wykorzystującego Internet i inne technologie telekomunikacyjne. Media społecznościowe zmieniają relacje między konsumentami a usługodawcami – wykorzystują pragnienie ludzi do przynależenia i łączenia społeczności na całym świecie. Social media stały się integralną częścią mediów i marketingu sportowego. Stały się numerem jeden dla osób, które czytają wiadomości sportowe, śledzą swoich sportowych idoli oraz debatuje nad gorącymi tematami w świecie sportu. To dwukierunkowe okno umożliwia sportowcom i organizacjom sportowym dotarcie do swoich fanów w taki sposób, w jaki nigdy wcześniej nie było to możliwe.

Słowa kluczowe: marketing społecznościowy, social media, Internet

Aktywność użytkowników w mediach społecznościowych

Jednym z definiujących zjawisk dzisiejszych czasów zmieniających świat takimi, jakie znamy, jest ogólnosiwiatowa dostępność Internetu. Z genezą powstania Internetu ściśle wiąże się powstanie social media, które mają wiele form, w tym między innymi blogów, forów, sieci biznesowych, platform udostępniania zdjęć, gier społecznościowych. Siła sieci społecznościowych jest tak wielka, że liczbę użytkowników na całym świecie szacuje się na około 2,95 miliarda do roku 2020, czyli około jednej trzeciej całej populacji Ziemi. Szacuje się, że 650 milionów z tych użytkowników ma pochodzić z Chin i około 1/3 miliona z Indii. Regionem o największej penetracji sieci społecznych jest Ameryka Północna, gdzie około 60 procent populacji ma co najmniej jedno konto społeczne. Od 2016 roku 78% populacji Stanów Zjednoczonych posiadało profil w mediach społecznościowych (<https://mobirank.pl/2017/08/13/3-mld-osob-na-swiecie-korzysta-juz-z-social-mediow>).

Pomimo wszechobecności sieci społecznościowych potencjał rynkowy wciąż wzrasta, ponieważ nie tylko liczba użytkowników, ale i zaangażowanie użytkowników wciąż wzrasta. Od czwartego kwartału 2015 średni czas dzienny spędzony w sieciach społecznościowych przez użytkowników w Brazylii i na Filipinach wynosił ponad 3 godziny, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych osiąga zaledwie 1,7 godziny dziennie. Średnio użytkownicy Internetu spędzają około 109 minut dziennie korzystając z sieci społecznościowych. To powoduje, że światowe marki i ich marketingowcy wykorzystują ten czas i przestrzeń ekranu do promowania różnych produktów i usług za pośrednictwem social media marketingu lub reklamy społecznościowe (<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoecznościowych>).

Ostatnio społeczności wykazały wyraźną zmianę w kierunku mobilnych platform. Aplikacje na smartfonie i tablecie, a także mobilny dostęp do Internetu ułatwiły stałą obecność platform mobilnych na urządzeniach przenośnych. Niezaprzeczalnym liderem mobilnych serwisów społecznościowych jest znów Facebook. Począwszy od czwartego kwartału 2016 roku ponad miliard użytkowników Facebook'a korzysta z sieci społecznościowej wyłącznie za pośrednictwem urządzenia mobilnego (Miotk 2013).

Marketing społecznościowy

Marketing społecznościowy polega na wykorzystaniu mediów społecznościowych w celu przekonania konsumentów, że firma, produkty lub usługi są wartościowe. Marketing mediów społecznościowych to marketing wykorzystujący społeczności internetowe, sieci społecznościowe, blogi i inne. Lazer i Kelly (1973) określają marketing społecznościowy w odniesieniu do stosowania wiedzy, koncepcji i technik marketingowych w celu poprawy celów społecznych i ekonomicznych. Marketing społecznościowy zajmuje się również analizą społecznych konsekwencji polityki marketingowej, decyzji i działań. Marketing społecznościowe to proces strategiczny i metodyczny w celu ustalenia wpływu firmy, reputacji i marki na społeczność potencjalnych klientów, czytelników czy zwolenników.

Główna strategia wykorzystywana w marketingu mediów społecznościowych polega na opracowaniu wiadomości i treści, które poszczególni użytkownicy będą dzielić z rodziną, przyjaciółmi i współpracownikami. Strategia ta zapewnia kilka korzyści. Po pierwsze, zwiększa zasięg wiadomości do sieci i użytkowników, do których menedżer mediów społecznościowych nie mógł mieć dostępu. Po drugie, udostępniona treść zawiera niejawnie poparcie, gdy zostanie wysłana przez kogoś, kogo odbiorca zna i ma do niego zaufanie. Po trzecie, strategia mediów społecznościowych polega na tworzeniu treści, które wzbudzają

zainteresowanie klienta, a także zwiększają możliwości prowadzenia przez niego działań, takich jak zakup produktu lub udostępnianie treści innym (Evans 2008).

Optymalizacja mediów społecznościowych często kieruje użytkowników z serwisów społecznościowych do witryny firmy, gdzie można uzyskać więcej informacji. Na przykład kampania na rzecz podniesienia świadomości o nowym samochodzie może kierować użytkownika na stronę internetową firmy, która dostarcza informacji na temat lokalizacji punktów sprzedaży, promocji (Podlaski 2011).

Marketing społecznościowy znacznie różni się od tradycyjnych strategii marketingowych. Można wyróżnić trzy najważniejsze zalety zastosowania marketingu w social media. Jedną z nich jest ułatwienie dla marketingowców, aby nie tylko prezentować produkty i usługi klientom, ale także słuchać ich skarg i sugestii. Po drugie marketing zdecydowanie ułatwia identyfikowanie wpływowych grup wśród różnych grup, które z kolei mogą stać się ambasadorami marki i pomóc w organicznym wzroście marki. Najważniejszą zaletą jest fakt, że wszystko odbywa się z niemal zerowym kosztem (w porównaniu z tradycyjnymi metodami dotarcia do klienta), ponieważ większość serwisów społecznościowych jest bezpłatna. Marketing mediów społecznościowych pomaga między innymi w zwiększeniu ruchu subskrybentów, budowaniu nowych partnerstw handlowych, wzroście rankingu w wyszukiwarkach, sprzedaży większej liczby produktów i usług, zmniejszeniu ogólnych kosztów marketingu (<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business>). Prowadząc kampanię reklamową w LinkedIn, można segmentować według lokalizacji, firmy, tytułu pracy, płci i listy wiekowej. Używając reklamy na Facebook'u można kierować reklamą na podstawie lokalizacji, danych demograficznych, zainteresowań, zachowań i połączeń. Można również śledzić i zmierzyć skuteczność reklam społecznościowych w czasie rzeczywistym (Evans 2010).

Nawet jeśli firma nie istnieje aktualnie w mediach społecznościowych, większość potencjalnych klientów oczekuje, że będzie. Blisko 67 procent konsumentów trafia na daną markę z serwisów społecznościowych. Klienci oczekują od firmy szybkich czasów reakcji i wsparcia przez całą dobę (<https://socialpress.pl/2013/05/raport-marketing-spoecznościowy-jakie-korzysci-wynikaja-ze-strategii-social-media>).

Media społecznościowe to kanały dwukierunkowe, w których istnieje możliwość wzbogacania relacji z klientami. Na przykład social media umożliwia markom turystycznym nawiązywanie dialogu z podróżnikami, tworząc w ten sposób relacje z klientami przed, w trakcie i po ich zarezerwowaniu podróży. Ten rodzaj społecznego dialogu medialnego pomiędzy markami a klientami jest czymś, czego tradycyjna reklama nie może osiągnąć (Reed 2012).

Media społecznościowe mają wiele korzyści, które pomagają rozwinąć działalność. Korzystając z różnych form mediów społecznościowych można dowiedzieć się więcej o swoich klientach, nawiązywać kontakty z widzami i poszerzać zasięg marki (<https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society>).

Rola marketingu społecznościowego

Media społecznościowe stają się coraz bardziej zakorzenionym aspektem kampanii politycznych, krajowych strategii obronnych, polityki publicznej, public relations, zarządzania marką, a nawet komunikacji wewnętrznej. Ponieważ główne zadania marketingu jako narzędzia służącego do informowania konsumentów o produktach firmy, kim są i czego oferują, marketing społecznościowy odgrywa ważną rolę w marketingu. Media społecznościowe mogą służyć do identyfikowania firm i oferowanych przez nie produktów lub usług. Ponadto pomagają nawiązywać kontakty z osobami, które mogą nie wiedzieć o produktach lub usługach oraz o tym, co reprezentują firmy. Media społecznościowe czynią firmy „realnymi” dla konsumentów. Jeśli chcą, aby ludzie podążali za nimi, nie muszą mówić tylko o najnowszych produktach, ale podzielić się z nimi swoją osobowością. Social media mogą być wykorzystywane do łączenia się ze swoimi rówieśnikami, które mogą służyć na tym samym rynku docelowym, a także mogą być wykorzystywane do komunikowania się i dostarczania informacji, których konsumenci szukają (<http://nowymarketing.pl/a/13147,rola-social-mediow-w-budowaniu-marki>).

Sieci społecznościowe mogą stanowić narzędzie umożliwiające menedżerom wykorzystanie spotkań zespołowych. Ludzie biznesu wykorzystują media społecznościowe jako środek do interakcji z klientami lub potencjalnymi klientami. Niektórzy liderzy wykraczają poza „tweety” i inne aktualizacje w serwisach społecznościowych podczas prezentacji. To podejście może sprawić, że wydarzenia stają się bardziej interaktywne i pomagają prezynterowi dotrzeć do większej liczby odbiorców (<https://b2b-marketing.pl/category/social-media>).

Nie ma lepszego sposobu niż social media, aby przesłać wiadomość milionom ludzi przez całą dobę. Mimo, że social media mogą być wykorzystywane do rozpowszechniania wiadomości firmy za darmo, dostępne są opcjonalne opcje reklamowe. Jednym z najlepszych aspektów sieci społecznościowych jest możliwość dostarczania materiałów tylko tym, którzy wykazują największe zainteresowanie danym produktem lub usługą. Każda platforma społeczna oferuje szereg narzędzi umożliwiających firmom dostarczanie konkretnej treści do bardzo konkretnej grupy docelowej. Takie podejście może zmaksymalizować docelowy zasięg, minimalizując jednocześnie marnotrawstwo czasu (<http://blog.lionbridge.com/poland/2014/05/22/rola-mediow-spolesznosciowych-w-marketingu-krotka-analiza>).

Wzrostu szybkości rozprzestrzeniania się wiadomości można przypisać smartfonom. Odsetek osób korzystających z mediów społecznościowych przez telefon lub urządzenie przenośne nadal rośnie. Badania z 2014 wskazują, że 40 procent użytkowników korzysta z mediów społecznościowych w telefonach komórkowych, a aż 28% robi to codziennie (<http://newpr.pl/rola-mediow-spolesznosciowych-na-swiecie>).

Marketing tradycyjny a społecznościowy

Media społecznościowe mają istotny wpływ na kampanię marketingową. Przed pojawieniem się sieci online jako narzędzia marketingowego reklamodawcy mieli ogromne trudności ze skontaktowaniem się z docelową grupą odbiorców, w jak najkrótszym czasie. Platformy społecznościowe oferują dodatkowo bardziej zaawansowane, ale umiarkowane cenowo narzędzia, których można użyć do skupienia się na kupujących za pomocą ukierunkowanych statystyk, haseł i marketingu opartego na zainteresowaniach. Promocja w mediach społecznościowych daje firmom szansę na większą humanizację. Współpraca z ludźmi poprzez kanały społecznościowe, wpływa na ludzi, którzy stają się bardziej niezłomnymi klientami (<https://blog.socialchamp.io/social-media-vs-traditional-marketing>).

Media społecznościowe często są źle rozumiane i są uważane za uzupełniające tradycyjne media. Starsze kierownictwo zazwyczaj nie ma wiedzy na temat mediów społecznościowych. Marketing tradycyjny i społecznościowy to dwa zupełnie inne procesy, które należy rozumieć osobno. Ścieżka marketingu mediów społecznościowych jest przeciwieństwem tradycyjnego marketingu. Media społecznościowe nie tylko są bardziej opłacalne niż reklamy, ale także oferują duże możliwości innowacyjnego zaangażowania swoich klientów (<http://annamiotk.pl/social-media-marketing>).

Tradycyjny marketing obejmuje przykłady takie jak billboardy, radio, telewizję, gazety, czasopisma, broszury i wiele innych. Niektóre firmy podążają bardziej w kierunku tradycyjnym, ponieważ ich konsumenci preferują te media. Korzystanie z tradycyjnych elementów marketingu jest łatwe dla każdego pokolenia. Negatywną częścią tradycyjnego marketingu jest to, że bez odpowiedniej strategii może być bardzo kosztowny, a czasami trudno jest bezpośrednio określić koszt w te inwestycje (<https://www.hbrp.pl/b/tradycyjny-marketing-jest-juz-martwy/BpSeMR6B>)

Aktualnie firmom zdecydowanie łatwiej jest kierować bezpośrednio klientów na kampanie marketingowe, promować nowe produkty lub usługi, budować świadomości marki, osobiście oddziaływać z istniejącymi i potencjalnymi klientami. Media społecznościowe mogą być tanim i skutecznym sposobem na rozpoczęcie kampanii marketingowej, co może mieć duży wpływ na minimalne

inwestycje. Strategia w mediach społecznościowych powinna zawierać inteligentną mieszankę treści (Szumniak-Samolej i Bachnik 2015).

Negatywy mediów społecznościowych

Oprócz wielu zalet, istnieje również sporo wad w sieci społecznej. Wielu introvertów i ucieleśnionych społecznie użytkowników kładzie zbyt duży nacisk na wirtualną interakcję i ignoruje rzeczywisty świat na zewnątrz. Jeśli nie jesteś ostrożny, osoby pozbawione skrupułów mogą kierować Cię na cyberprzestępstwo i nękanie na witrynach społecznościowych. Dzieci szkolne, młode dziewczyny i kobiety mogą padać ofiarą ataków online, które mogą powodować napięcie i niepokój (Lupa 2016).

Wiele firm blokuje sieci społecznościowe w swoim biurze, ponieważ uzależnieni pracownicy mogą rozpraszać się w takich miejscach zamiast skupiać się na pracy. W rzeczywistości badania pokazują, że brytyjskie przedsiębiorstwa tracą miliardy dolarów rocznie pod względem wydajności z powodu uzależnienia od mediów społecznościowych wśród pracowników (<https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>). Ujawnienie danych osobowych w witrynach społecznościowych może sprawić, że osoby będą narażone na takie przestępstwa, jak kradzieże tożsamości, stalking itp. Wiele firm sprawdza w Internecie profil kandydata przed zatrudnieniem nowego pracownika (Lupa 2016)

Kibice są o 67 procent bardziej skłonni do korzystania z mediów społecznościowych niż fani, którzy nie mają żadnego związku ze sportem. Zasadniczo social media stały się kluczowym miejscem gdzie fani mogą wypowiedzieć się przed, w trakcie i po wydarzenia sportowych. Tak więc zachowanie zespołu lub sportowca w serwisach społecznościowych może mieć bezpośredni wpływ na postrzeganie tego zespołu lub sportowca przez kibiców. Jeśli sportowcy lub organizacje sportowe publikują i demonstrują społecznie niedopuszczalne zachowania lub obraźliwe oświadczenia mogą być narażone na utratę swoich fanów. W zależności od tego jakie treści publikują (obraźliwe, rasistowskie, nielegalne, niepokojące itp.) może stać się powodem utraty szacunku wobec nich (<https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>).

Podsumowanie

Media społecznościowe odgrywają dużą rolę w świecie piłki nożnej na wszystkich poziomach. Kanały społecznościowe umożliwiają klubom przekazywanie wiadomości za pomocą jednego kliknięcia, nie wspominając o tym, że dają fanom możliwość łączenia się z klubami, piłkarzami i trenerami w czasie rzeczywistym. Wzrost mediów społecznościowych umożliwił fanom angażowanie się w ulubione kluby w znacznie bardziej znaczący sposób. Daje to klubom możliwość wzbudzenia lojalności wśród fanów. Media społecznościowe

umożliwiają także fanom aktywną dyskusję na różne tematy. Media społecznościowe to miejsce, w którym konsumenci i dostawcy zbierają się i tworzą wspólne interakcje. Korporacje szukają kontaktów z mediami społecznościowymi, aby uzyskać bardziej ukierunkowaną publiczność.

Ruch, prowadzony przez rozmowę na portalach społecznościowych, staje się kluczem, dzięki czemu marka klubu jest bardziej atrakcyjna jako partner handlowy. To zaangażowanie, które prowadzi pozytywne skojarzenie, które czyni klub znaczącą propozycją wartości dla sponsorów i partnerów handlowych. Moc mediów społecznościowych jest niesamowita i nadal rośnie. W miarę rozwoju nowych, bardziej innowacyjnych witryn, kluby sportowe dają światu spojrzenie w ich życie. Media społecznościowe stale zmieniają się i rozwijają. Akcje promocyjne w mediach społecznościowych są efektywnym narzędziem w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Dzięki specyfice social mediów promocja dociera do większej i konkretnej liczby klientów. Nie da się ukryć, że obecność firm w social mediach sprzyja wzmocnieniu relacji z klientami. Media społecznościowe poprzez zaangażowanie i włączenie fanów w rozmowę budują więź i lojalność wśród klientów. W świecie inteligentnego dostępu do Internetu należy zauważyć, że media społecznościowe silnie kreują wizerunek klubu sportowego. Wiele firm udowadnia, że tworzenie ciekawych materiałów jest kluczem do osiągnięcia sukcesu marketingowego.

Niniejsza praca miała na celu ocenę skuteczności wykorzystania mediów społecznościowych w promocji klubów sportowych. Przedstawione zjawiska, specyfika, narzędzia oraz cechy marketingu społecznościowego dowodzą, że platformy społecznościowe pozwalają mocno rozwinąć się klubom sportowym. Social media stają się coraz to bardziej konkurencyjne w stosunku do tradycyjnych form marketingu.

Social media to wymarzone narzędzia do budowania relacji z klientem. Wystarczyło kilka lat, by zdominowały wiele z codziennych kanałów komunikacji. Media społecznościowe to przyszłość zarządzania marketingowego klubów sportowych na całym świecie.

Bibliografia

- Evans D., *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008.
- Evans L., *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, Que 2010.
- Lupa I., *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia 2016.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Onepress 2013.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.

Reed J., Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami, Onepress 2012.
Szumniak-Samolej J., Bachnik K., Potencjał biznesowy mediów społecznościowych, Poltext 2015.

Źródła internetowe

<http://www.annamio.tk.pl/social-media-marketing>
<http://www.b2b-marketing.pl/category/social-media>
<http://www.blog.hootsuite.com/social-media-for-business>
<http://www.blog.lionbridge.com/poland/2014/05/22/rola-mediow-spoecznościowych-w-marketingu-krotka-analiza>
<http://www.hbrp.pl/b/tradycyjny-marketing-jest-juz-martwy/BpSeMR6B>
<http://www.mobirank.pl/2017/08/13/3-mld-osob-na-swiecie-korzysta-juz-z-social-mediow>
<http://www.newpr.pl/rola-mediow-spoecznościowych-na-swiecie>
<http://www.nowymarketing.pl/a/13147,rola-social-mediow-w-budowaniu-marki>
<http://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>
<http://www.socialpress.pl/2013/05/raport-marketing-spoecznościowy-jakie-korzysti-wynikaja-ze-strategii-social-media>
<http://www.socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoecznościowych>
<https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society>