

*dr hab. Grzegorz Mazurek, prof. ALK<sup>1</sup>*

Katedra Marketingu  
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

## **Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu**

### WSTĘP

„Social media marketing” to termin oznaczający wykorzystanie platform społecznościowych, blogów, wirtualnych światów i innych analogicznych przestrzeni dla celów promocyjnych, wizerunkowych, sprzedażowych czy tych związanych z wsparciem i obsługą klienta. Różnorodność występowania różnych platform i przestrzeni w wirtualnym środowisku przeplata się z migracją użytkowników pomiędzy nimi oraz pomiędzy urządzeniami, za pośrednictwem których możliwe jest korzystanie z tych przestrzeni. Równocześnie rośnie konkurencja o użytkownika, a celem działania firm jest nie tylko zachęcanie internautów do częstego korzystania z mediów społecznościowych, ale również skłanianie do udostępniania jak najszerszej informacji na swój temat, co następnie jest wykorzystywane jako źródło dalszego generowania dochodów dla firm. Celem artykułu jest wskazanie, jak zmienia się podejście do mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie, jakie są wyzwania menedżerskie na obecnym etapie ich rozwoju oraz jakimi wskaźnikami pomiaru działań marketingowych w mediach społecznościowych można się posłużyć, aby określić ich celowość i skuteczność.

### PERSPEKTYWY MARKETINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Potencjał mediów społecznościowych w marketingu został już bardzo szeroko zidentyfikowany oraz opisany w literaturze przedmiotu. Wskazuje się między innymi na zmianę relacji zachodzących pomiędzy organizacją a klientem [Kitzmann i in, 2012], niwelowanie asymetrii informacyjnych pomiędzy grającymi funkcjonującymi na rynku [Kaplan, 2012], zmianę roli klienta we współ-

---

<sup>1</sup> gmazurek@kozminski.edu.pl

czesnym świecie [Barker i in, 2013], czy procesy usieciowienia działań marketingowych w mediach społecznościowych polegające na tworzeniu całych ekosystemów graczy zaangażowanych w kreowanie szeroko rozumianego sukcesu marki w Internecie [Mazurek, 2012]. Popularyzacja tej tematyki, powiązana z jej relatywną atrakcyjnością i ogromnym potencjałem w kreowaniu wartości istotnej dla organizacji spowodowała, że media społecznościowe oraz ich zastosowanie w gospodarce nabrały szczególnego znaczenia. Świadczy o tym wiele opracowań, konferencji oraz spotkań poświęconych dalszemu rozwojowi tego fenomenu, który istotnie i realnie zmienia wiele relacji rynkowych i sposobów funkcjonowania przedsiębiorstw.

W literaturze przedmiotu daje się zauważyć stopniową ewolucję spojrzenia na tematykę mediów społecznościowych [Kaplan, Haenlein, 2012]. Faza rozkwitu, popularyzacji, identyfikacji potencjału i możliwości owych działań wypierana jest stopniowo przez fazę dojrzałości, którą determinuje analityczne spojrzenie na skutki działań w social media oraz dyskusja nad czynnikami sukcesu implementacji owych narzędzi w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa. Etap ten jest również naturalną konsekwencją zjawisk, które nastąpiły w ostatnich latach, tj. aprecjacji znaczenia mediów społecznościowych w marketingu, wzrostu wydatków na te działania w firmach, wzrostu liczby użytkowników owych platform (klientów) czy stopniowego poszerzania wiedzy menedżerskiej związanej z tym tematem. Można obrazowo rzec, że okres zachwytu nad możliwościami social media przechodzi w etap urealnienia ich znaczenia dla biznesu, skutecznego i sprawnego wdrażania tych działań w organizacji oraz sprawnego zarządzania procesami związanymi z mediami społecznościowymi.

Szczególnie to ostatnie zjawisko nabiera ogromnego znaczenia – social media marketing nie jest sztuczną nadbudową – pewnym tworem oderwanym od „tradycyjnych” działań marketingowych, ale fenomenem, który z niezwykłą dynamiką ingeruje w dotychczasowe procesy, działania, sposób myślenia – o marketingu, organizacji czy kliencie. Jest to zmiana, która nie jest jeszcze powszechnie akceptowana – wymaga bowiem najtrudniejszego – redefinicji stwierdzeń i pojęć, które choć nadal stosowane powszechnie – tj. klient, wartość – oznaczają dziś coś zupełnie innego. Przykładowo klient nie może być obecnie postrzegany tylko z perspektywy biernego odbiorcy komunikatu reklamowego, który ma za zadanie nabyć określony produkt [Tkaczyk, 2010]. Klient to potencjalny współtwórca organizacji, jej partner, a może nawet osoba, która przejmie na siebie rolę sprzedawcy, doradcy, ambasadora czy innowatora gotowego na zaproponowanie organizacji licznych usprawnień i innowacji pozwalających stale kreować przewagę konkurencyjną opartą na zasobach, które do organizacji nie muszą należeć.

Identyfikacja potencjału związanego z wykorzystaniem mediów społecznościowych w marketingu oraz organizacji determinuje konieczność wyodrębnienia co najmniej trzech perspektyw:

- perspektywa operacyjna – której istotą jest wykorzystanie mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych związanych z promocją marki, kreowaniem wizerunku, bieżącą obsługą klienta, prowadzenia i utrzymywania dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami czy użytkownikami etc.;

- perspektywa taktyczna – której istotą jest wykorzystanie mediów społecznościowych i komunikatów za ich pomocą promowanych do generowania konwersji, a więc transformacji użytkownika – internauty w klienta, który w oparciu o treść, z którą miał kontakt w mediach społecznościowych zostanie zachęcony do wykonania określonej transakcji [Mąćik i in, 2013];

- perspektywa strategiczna – której istotą jest wykorzystanie mediów społecznościowych do zmian sposobu funkcjonowania organizacji – uwikłanej, o nieokreślonych granicach, kreującej wartość istotną dla swojego wzrostu zarówno wykorzystując własne zasoby, jak i zasoby zewnętrzne. W tym podejściu social media marketing nie należy rozpatrywać z punktu widzenia funkcji marketingu (planu, działania, projektu), lecz całej organizacji, tj. innowacyjnego spojrzenia na relacje rynkowe pomiędzy organizacją – przedsiębiorstwem a klientem. Aplikacją owego spojrzenia są m.in. działania crowdsourcingowe oraz crowdfundingowe. Te pierwsze polegają na wykorzystaniu wiedzy i kreatywności internautów do rozwiązywania określonego zadania czy problemu, który często pochodzi z obszaru badań i rozwoju firmy czy rozwoju nowych produktów [Mazurek, 2012]. Crowdfunding z kolei jest wykorzystywany do alternatywnego pozyskiwania źródeł finansowania dla określonych przedsięwzięć i polega na masowej aktywizacji użytkowników Internetu i zachęcania ich do współfinansowania tych projektów.

## CECHY MARKETINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Specyfika działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych wynika nie tylko z cech samych mediów, ale też odmiennych sposobów prowadzenia interakcji w tym środowisku. Kluczowe cechy social media marketingu to:

- kreowanie treści, która jest na tyle atrakcyjna, że pobudza do dalszego jej popularyzowania, przez co marketing w mediach społecznościowych i marketing wirusowy wzajemnie się przenikają;
- uwiarygodnienie przekazu poprzez przerwienie na osoby trzecie (klientów, fanów, użytkowników etc.) aspektu promocji komunikatu, a w związku z tym również jego istoty i natury, a więc i celu, jaki przyświecał jego przygotowaniu;
- oddanie kontroli nad przekazem, przez co organizacja ma bardzo ograniczony wpływ na to jak faktycznie przekaz ten będzie odebrany przez klientów;
- opiera się na dyskusji oraz dialogu, a jego podstawą jest zaangażowanie innych użytkowników;

- skuteczność i efektywność działań w social media marketingu nie jest oparta o prostą funkcję czasu i nakładów – wynika z wielu zmiennych niezależnych od samego przedsiębiorstwa, a leżących w gestii aktywności i postaw użytkowników – klientów;
- oparcie relacji nie o transakcję, ale o zaufanie – wizerunek firmy jest w coraz większym stopniu kreowany nie przez nią samą, lecz przez użytkowników – organizacja musi się pogodzić z tym faktem, licząc, że wizerunek ten będzie kreowany pozytywnie i że klienci będą go chronić na wypadek sytuacji kryzysowych.

Social media marketing nie jest zatem kolejnym obszarem działań marketingowych, którego nowość polega jedynie na umiejętnym stosowaniu nowinek technologicznych. Innowacje wynikające z zastosowania mediów społecznościowych determinują całokształt zmian prowadzenia działań marketingowych, myślenia o kliencie czy sposobów osiągania celów marketingowych. Zmiany te istotnie różnicują sposób myślenia o mediach tradycyjnych i społecznościowych.

#### POMIAR SKUTECZNOŚCI MARKETINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Unikatowe cechy social media marketingu niosą w konsekwencji konieczność innego spojrzenia na rolę menedżera marketingu odpowiedzialnego za działania w mediach społecznościowych. Można wręcz powiedzieć, że rolą takiego menedżera jest:

- kreowanie wartościowej, interesującej dla użytkowników treści;
- długofalowe budowanie zaufania do marki poprzez sposób komunikowania owej treści;
- angażowanie użytkowników do dalszego propagowania określonych komunikatów.

Ograniczone możliwości kontroli komunikatu promocyjnego realnie docierającego do klienta, coraz większy wpływ innych podmiotów na kreowanie marki przedsiębiorstwa czy produktu, konieczność prowadzenia dialogu z ogromną rzeszą klientów czy – szerzej mówiąc – użytkowników w wirtualnym środowisku powoduje, że od menedżera wymagany jest nie tylko nowy zestaw kompetencji związanych z umiejętnym i biegłym funkcjonowaniem w cyberprzestrzeni, ale również sprawnego realizowania zadań związanych z pomiarem skutków działań marketingowych podejmowanych w mediach społecznościowych.

Pomiar skuteczności działań marketingowych podejmowanych w mediach społecznościowych to proces niezbędny w określeniu celowości prowadzonych działań, intensywności oraz selekcji adekwatnych platform wykorzystywanych do prowadzenia owych działań [Peters i in. 2013]. Warunkiem doboru właściwych miar skuteczności jest wcześniejsze wskazanie celów, do jakich media społecznościowe mają być wykorzystywane. Chodzi w szczególności o:

- wspieranie dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami – co determinuje konieczność kreowania przez organizację treści, która będzie nie tylko interesująca, ale angażująca użytkowników przestrzeni społecznościowej do reakcji i współpracy z marką poprzez publikowanie odpowiedzi, komentarzy czy opinii;
- identyfikację ambasadorów marki oraz skalę ich oddziaływania – co pozwala organizacji określić na ile w sytuacjach tego wymagających może liczyć na aktywność klientów. Jest to szczególnie ważne w razie występowania sytuacji kryzysowej czy innych sytuacjach, które wymagają ponadprzeciętnej aktywności użytkowników, np. wsparcia promocyjnego danej akcji czy wsparcia w obszarze innowacji otwartych, gdzie marka oczekuje ciekawych, nowych rozwiązań, które mogą wspomóc ją w walce z konkurencją;
- identyfikację wsparcia oferowanego klientom za pośrednictwem mediów społecznościowych – co pozwala określić, w jakim zakresie oraz w jakim natężeniu organizacja wykorzystuje social media w obsłudze klienta – tj. odpowiedzi na jego pytania, reklamacje, wnioski czy sugestie i na ile są one następnie wykorzystywane w organizacji;
- identyfikację zdolności organizacji do generowania, rozpoznawania oraz implementacji pomysłów pochodzących od klientów, a przekazywanych organizacji za pośrednictwem platform społecznościowych – co pozwala realnie spojrzeć na możliwości związane z zaangażowaniem klientów w procesy wewnątrzorganizacyjne związane z kreowaniem innowacyjnych rozwiązań.

**Tabela 1. Przykładowe mierniki skuteczności działań w social media**

Wspieranie dialogu		
Wskaźnik udziału w dyskusji	SoV = komentarze, w których pojawiła się marka / wszystkie komentarze związane z kategorią produktów	Wskaźnik udziału dyskusji o danej marce w stosunku do wszystkich dyskusji nt. produktów czy usług danej kategorii. Wskaźnik ten powinien być mierzony zarówno w odniesieniu do całej kategorii, ale też wybranych konkurentów, a także wybranych platform społecznościowych.
Wskaźnik zaangażowania	WZ = (Komentarze + Udostępnienia + Odnośniki) / Odwiedziny	Wskaźnik zaangażowania jest ciekawą miarą badania popularności określonych działań marketingowych, szczególnie tych o charakterze wizerunkowym. Wskaźnik ten pozwala określić poziom dyfuzji komunikatu w wirtualnym środowisku.
Zasięg konwersacji	ZK = liczba osób zaangażowanych aktywnie / zasięg łączny opublikowanego materiału	Zasięg konwersacji pozwala określić poziom zaangażowania w dyskusję. Celowe jest regularne mierzenie tego wskaźnika również z podziałem na poszczególne platformy społecznościowe.

Identyfikacja ambasadorów marki		
Wskaźnik aktywnego wsparcia	AU = liczba aktywnych użytkowników w miesiącu/ liczba aktywnych użytkowników w całym okresie	Wskaźnik aktywnego wsparcia oparty jest o porównanie liczby użytkowników publikujących wpisy/komentarze pozytywne dla marki w stosunku do wszystkich zidentyfikowanych użytkowników wspierających markę w mediach społecznościowych.
Wskaźnik ambasadorski	WA = liczba użytkowników wspierających markę w mediach społecznościowych/liczba wszystkich użytkowników	Wskaźnik skali zaangażowania i transformacji użytkowników przestrzeni społecznościowej w tych, którzy aktywnie wspierają markę w różnych obszarach.
Wsparcie klienta		
Wskaźnik skutecznego wsparcia	WSW = liczba wniosków i skarg zgłoszonych przez kanały społecznościowe, które zostały załatwione pozytywnie/ liczba wszystkich zgłoszonych wniosków i skarg w okresie	Wskaźnik określający na ile kanały społecznościowe są wykorzystywane w obszarze obsługi klienta i na ile sprawnie organizacja jest w stanie zareagować na sygnały płynące od klientów z mediów społecznościowych.
Wskaźnik reakcji	WR = zagregowany czas reakcji na wszystkie sygnały/Liczba sygnałów	Wskaźnik określający, jak szybko organizacja jest w stanie odpowiedzieć na dany sygnał płynący od klienta za pośrednictwem mediów społecznościowych.
Dyfuzja innowacji		
Wskaźnik tematyczny	WT = liczba wpisów dot. danego tematu-zadania / liczba wszystkich wpisów dot. marki	Wskaźnik pozwalający określić, na ile dany temat, np. promowany przez samą markę jest przyjęty z zainteresowaniem przez klientów i wywołuje chęć dzielenia się konkretnymi pomysłami / rozwiązaniami.
Wskaźnik sentymentu	WS= wpisy o danym sentymencie (pozytywnym – negatywnym – neutralnym)/wszystkie wpisy w danym okresie	Wskaźnik pozwalający określić, z jaką intensywnością pojawiał się dany sentyment w stosunku do marki w danym okresie.

Źródło: opracowanie własne.

Alternatywną, acz niewykluczającą formułę pomiaru skuteczności działań w mediach społecznościowych zaproponował Murdough, który za punkt wyjścia przyjął sposób analizy danych:

- jakościowy – oparty o analizę treści, jej sentymentów, poruszanych tematów etc. oraz
- ilościowy – oparty o wskaźniki ilościowe związane m.in. z popularnością tematu, jego dalszą popularyzacją – udostępnianiem, odwiedzinami internautów czy dokonaniem konkretnej, pożądananej akcji.

**Tabela 2. Perspektywy pomiaru działań w mediach społecznościowych**

Zasięg		Dyskusje		Efekty	
Liczba	Jakość	Tematy	Sentyment	Ruch na stronie	Intencja zakupu
Liczba subskrybentów.	Liczba użytkowników powracających.	Powtarzalność i rodzaj tematów poruszanych przez klientów w przestrzeniach społecznych związanych z marką.	Negatywne, pozytywne, neutralne komentarze i wpisy związane z marką.	Liczba użytkowników przechodzących z profilu społecznościowego na witrynę internetową.	Liczba zamówień.
Liczba utworzeń materiału.	Liczba subskrybentów.			Liczba użytkowników społecznościowego na witrynę internetową.	Liczba pobrań katalogów.
Liczba poleceń, re-tweetów etc.	Przeciętny czas odtworzenia materiału.			Liczba użytkowników powracających.	Liczba wypełnień wniosków.
	Liczba udostępnień.				Przeciętny czas wizyty na stronie.
	Liczba polubień.				

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Murdough, 2009].

Dobór właściwych miar działań w social media jest pochodną celów, jakie organizacja stawia przed działaniami w mediach społecznościowych. Przykładowo, jeśli social media marketing jest wykorzystywany wyłącznie do celów wizerunkowych i kreowania publiczności marki, wówczas najbardziej adekwatnymi wskaźnikami pomiaru będą te związane z budowanym zasięgiem komunikatu czy sentymentem treści publikowanych przez użytkowników. Zupełnie inne miary będą zastosowane w przypadku, gdy social media są wykorzystywane do obsługi klienta – wówczas ważnymi wskaźnikami będzie czas reakcji na dany sygnał, jakość obsługi klienta czy liczba sygnałów, które klienci zgłosili właśnie przez media społecznościowe.

Tak jak ewoluje spojrzenie na media społecznościowe oraz na ich znaczenie dla organizacji, tak ewoluują cele, dla jakich są one wykorzystywane. Przykładem owej ewolucji jest rola przypisywana dość powszechnemu działaniu związanemu z mediami społecznościowymi, a więc monitoringowi treści tam publikowanych. Monitoring mediów społecznościowych w swojej podstawowej postaci polega na wychwytywaniu wątków, treści i komentarzy publikowanych online, celem identyfikacji obrazu marki i tematów, które były z nią związane. Dzięki rozwojowi technologicznemu narzędzi monitorujących, gwałtownie uległa zmianie możliwość ich wykorzystania w działaniach marketingowych. Nie-

gdysiejsze jednorazowe raportowanie zbiorcze w kolejnym dniu po opublikowaniu materiału, jest obecnie zastępowane raportowaniem ciągłym, pozwalającym nie tylko na bierne analizowanie tego, co się wydarzyło, ale na aktywne, sprawne i szybkie reagowanie. Tego typu zmiana wyzwala również konieczność przygotowania rozwiązań organizacyjnych, które umożliwiłyby takie szybkie reagowanie na sytuację – sygnał, który zaistniał w otoczeniu, co ma niebagatelne znaczenie w obszarze obsługi klienta, zapobiegania lub reakcji na sytuacje kryzysowe.

## BIBLIOGRAFIA

- Barker M., Barker D., Bormann N., Neher K., 2013, *Social Media Marketing: A strategic approach*, Cengage Learning, South-Western, International Edition.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Vol. 53, s. 59–68, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S., 2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, Vol. 54, Issue 3, s. 241–251, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2012, *Social media: back to the roots and back to the future*, “Journal of Systems and Information Technology” 14 (2), s. 101–104, <http://dx.doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs214>
- Mazurek G., 2012, *Virtualization of marketing*, Contemporary Management Research, Vol. 8, No. 3, September 2012, s. 195–204. <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.11153>
- Mącik R., Mazurek G., Mącik D., *Channel characteristics influence on physical vs. virtual channel choice for information search and purchase – the case of Polish young customers*, “International Journal of Cyber Society and Education” 5 (1), s. 35–54.
- Murdough Ch., 2009, *Social Media Measurement: It is not impossible*, “Journal of Interactive Advertising”, Vol. 10, No. 1, s. 94–99, <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Peters K., Chen y., Kaplan A.M., Ognibeni B., Pauwels K., 2012, *Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media*, “Journal of Interactive Marketing” 27 (4), s. 281–298.
- Tkaczyk, J., 2010, *Zachowania konsumentów w środowisku wirtualnym (on-line) Online Consumer Behaviour [w:] Klient i marketing*, red. S. Pilarski, M. Awdziej, M. Czapliska, J. Tkaczyk, K. Zięba, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.

## Streszczenie

Social media marketing to jeden z najszybciej rozwijających się obszarów marketingu determinujący wiele istotnych zmian we współczesnym podejściu do działalności marketingowej oraz do samych relacji pomiędzy organizacją a klientem. Postępujące zmiany technologiczne, nowe narzędzia oraz aplikacje wywołują konieczność adaptacji organizacji do współczesnych warunków funkcjonowania, w tym do nowych wyzwań związanych np. z zachowaniami konsumentów.



Szczególną uwagę należy skierować ku potencjałowi mediów społecznościowych, które charakteryzują się m.in. brakiem barier i rozdzielania ról w tworzeniu i konsumowaniu treści w sieci, niwelowaniem hierarchii pomiędzy użytkownikami sieci czy generowaniem ogromnych zasobów informacji praktycznie na każdy temat dostępnej bez ograniczeń.

Kluczowe w sprawnym funkcjonowaniu organizacji staje się posiadanie przez menedżerów i specjalistów kompetencji związanych z nowymi sposobami działania w mediach społecznościowych, pozwalającymi np. zaangażować klientów do takich działań jak m.in.: wsparcie promocyjne, współkreowanie innowacji organizacyjnych, kreowanie wizerunku marki czy obsługa posprzedażowa. Ważną umiejętnością pozwalającą m.in. zbadać celowość prowadzonych działań jest przeprowadzanie pomiaru skutków podejmowanych tam aktywności.

Celem artykułu było zidentyfikowanie ewolucyjnego spojrzenia na wdrażanie social media marketingu w organizacji, wskazanie konsekwencji organizacyjnych tych wdrożeń oraz zidentyfikowanie kluczowych miar sukcesu działań w social media. Wiele zmian, jakie wywołują media społecznościowe w organizacjach i ich relacjach z otoczeniem, pozwala spojrzeć na procesy wdrażania owych nowych mediów z perspektywy kontinuum, na którego początku zauważalne jest traktowanie mediów społecznościowych taktycznie, jako uzupełnienie prowadzonych już działań marketingowych, aż po perspektywę strategiczną, gdy stają się istotnym źródłem kreowania wartości determinującej budowanie przewagi konkurencyjnej organizacji.

*Słowa kluczowe:* media społecznościowe, marketing wirtualny, Internet, pomiar działań online

## **Evolution of Social Media Marketing**

### *Summary*

Social media marketing is one of the fastest growing fields of marketing, determining many important changes in contemporary views on marketing activities, clients and market relationships. Progressing technological changes, new tools and applications evoke organizations need to adapt to these new conditions, the new client and new opportunities offered by social media and their unique features. Managers and professionals are required to gain new competences related to unique ways of functioning in social media, allowing and encouraging customers to engage with the media for such activities as: promotional support, co-creation of innovations, brand image creation or after-sales services. An important skill that enables the assessment of the conducted social media actions is the measurement of activities undertaken there. Managers are also in a need to foster their communication and coordination skills. Social media marketing is also an example of deterministic influence of information technologies on potential changes in the marketing - its concept and actions.

The main aim of the article was to identify the evolutionary perspective of social media usage in an organization, to indicate the managerial consequences of such new phenomenon and explaining the key metrics of social media efficiency and effectiveness. The dynamic perspective of social media marketing allow to conclude that the early stage of operational usage of new media – focused on supporting of promotional campaigns is gradually changing through tactical – to strategic usage, when social media marketing is perceived as important source of competitive advantage and value creation.

*Keywords:* social media, social media marketing, digital marketing, Internet, performance matrix

JEL: M31