POPULARNONAUKOWE STRESZCZENIE PROJEKTU

STRATEGIE I NARZĘDZIA BUDOWANIA POZAFINANSOWEJ WARTOŚCI BIZNESU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH - BADANIA EKSPERYMENTALNE NA MARKACH FIKCYJNYCH

Coraz więcej firm przeznacza znaczną część swojego budżetu marketingowego na zwiększenie obecności w Internecie. Jednakże Internet, a w szczególności media społecznościowe, stwarzają zupełnie nowe warunki i konteksty dla funkcjonowania przedsiębiorstw oraz kształtowania ich marek, a także w całkowicie inny sposób oddziałują na konsumentów niż media tradycyjne. Dlatego jedno z podstawowych i najważniejszych współcześnie pytań, jakie zadają sobie naukowcy, dotyczy możliwości tworzenia wartości biznesu w tym nowym środowisku.

Główny cel niniejszego projektu to **zbadanie możliwości budowania pozafinansowej wartości biznesu w mediach społecznościowych**. Dlaczego „pozafinansowej"? Dlatego, że media społecznościowe nie są narzędziem sprzedażowym, a badanie zysku wygenerowanego na skutek obecności na platformach typu Facebook, Twitter, Pinterest, czy YouTube, jest zabiegiem tyleż nieuzasadnionym, co niewykonalnym (m.in. ze względu na trudności wydzielenia konkretnych strumieni finansowych). Za wyznacznik pozafinansowej wartości przyjęto wskaźnik kapitału marki, który ma charakter stosunkowo uniwersalny i bardzo dobrze odzwierciedla kondycję przedsiębiorstwa w danym środowisku, rynku i punkcie czasowym. Kapitał marki to postrzegana przez konsumenta wartość marki wynikająca z wiedzy o niej i powstała na skutek różnych działań marketingowych prowadzonych przez tę markę. W dużym uproszczeniu, w niniejszych badaniach będą testowane różne działania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwo w mediach społecznościowych i ich wpływ na kapitał marki.

W marketingu najbardziej pożądane są te badania, które pokazują związki przyczynowo-skutkowe, a nie jedynie korelacje. Z tego względu wybrano metodę eksperymentu. Eksperymenty są niezwykle trudne w realizacji (gdyż należy w pełni kontrolować warunki badawcze), ale jednocześnie przynoszą bardziej wiarygodne rezultaty, niż inne metody badawcze. W celu zapewnienia maksymalnej kontroli i rzetelności badań, eksperyment będzie prowadzony w oparciu o marki fikcyjne (tj. specjalnie stworzone przez badaczy na potrzeby niniejszego eksperymentu). Będą one pochodziły z różnych kategorii produktowych, aby uzyskać możliwie obszerne dane. Zastosowana zostanie odmiana klasycznego planu eksperymentalnego tzn. pomiary przyrostów kapitału marki będą realizowane w kilku punktach czasowych podczas wielotygodniowej manipulacji; wprowadzona zostanie także grupa kontrolna (tj. grupa respondentów nie poddanych manipulacji). Tak zaprojektowany eksperyment ma szansę dostarczyć niezwykle wiarygodnych i kompleksowych danych.

Problematyka budowania pozafinansowej wartości biznesu w tak nowym środowisku, jak media społecznościowe, jest niezwykle ważna i dotychczas nie podejmowana w projektach badawczych ani w Polsce, ani na świecie. Nie przeprowadzono dotąd eksperymentów pozwalających na weryfikację zależności w tak kontrolowanych warunkach badawczych. Ponadto, chęć praktyków marketingu do szybkiej komercjalizacji i monetyzacji mediów społecznościowych często prowadzi do nadmiernego (a czasami nieuzasadnionego) optymizmu na temat korzyści dla firm z tytułu obecności na Facebooku, Twiterze, czy YouTube. Niniejsze badania są zatem niezwykle potrzebne, aby uzyskać oraz upowszechnić rzetelną i n a u k o w ą (a nie intuicyjną!) wiedzę na temat badanego zjawiska.