

Julia PYRKA

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
e-mail: julkaxpyrka@gmail.com

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU NA PRZYKŁADZIE PIĘCIOGWIAZDKOWYCH HOTELI W GDAŃSKU¹

1. Wprowadzenie

W obecnych czasach jednym z najczęściej wykorzystywanych kanałów komunikacji są media społecznościowe. Zważywszy na ich rosnącą popularność, wykorzystywanie tych mediów w celach promocji jest powszechną praktyką stosowaną przez przedsiębiorstwa. Obecność w społecznościach internetowych, przy umiejętnym i profesjonalnym zarządzaniu profilem, to aktualnie jeden z najbardziej efektywnych sposobów na utrzymanie dobrych relacji między firmą a klientem. Aktywne prowadzenie profili w mediach społecznościowych jest kluczowe, aby zwiększyć sprzedaż i zbudować dobry wizerunek marki.

Za jedno z najważniejszych wydarzeń mijającej dekady uznaje się rozwój tych mediów i ich oddziaływanie na społeczeństwo – jest to zjawisko społeczne, psychologiczne, technologiczne, ale także biznesowe. Szacuje się, że aktualnie co druga osoba korzysta z tego typu platform. Ogromny wpływ na ten proces miał postęp technologiczny, czyli pojawienie się smartfonów i coraz łatwiejszy dostęp do Internetu (Roguski, b.r.).

A. Kaplan i M. Haenlein (2010) określają media społecznościowe jako grupę aplikacji na bazie technologii internetowej, opierających się na ideach i technicznych podstawach Web 2.0., umożliwiających tworzenie i wymianę treści wprowadzanych przez użytkowników. Według K. Polańskiej (2011) media społecznościowe to forma przekazu informacji

¹ Artykuł został opracowany na podstawie pracy licencjackiej autorki *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu na przykładzie pięciogwiazdkowych hoteli w Gdańsku* (Pyrka, 2023), napisanej pod kierunkiem dr Renaty Krukowskiej na Wydziale Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

między internautami, następująca przy użyciu stron lub aplikacji działających w sieci, w ramach społeczności tych serwisów, które tworzą ich użytkownicy.

Ze względu na fakt, że media społecznościowe są aktualnie jednym z ważniejszych kanałów marketingu, przynoszącym wiele korzyści dla przedsiębiorców, nie powinni oni lekceważyć potencjału tych platform. Dają one możliwość zwiększenia zasięgu działalności firmy, skutecznej promocji marki czy produktu, pozytywnie wpływają na budowanie wizerunku. Dzięki dobrze dobranej strategii marketingowej w mediach społecznościowych firma jest w stanie nawiązać ze swoimi klientami lepsze relacje, zwiększając ich satysfakcję i lojalność wobec marki. Im wcześniej przedsiębiorca podejmie działania na portalach i im bardziej systematyczne one będą, tym bardziej będą widoczne efekty tej działalności. Współcześnie, gdy tak ważna jest obecność w Internecie, przedsiębiorstwa nie mogą zignorować możliwości komunikacji z potencjalnym klientem, jakie dają te platformy (Matwiejczyk, 2020).

2. Historia rozwoju mediów społecznościowych

Pierwsze informacje o mediach społecznościowych pojawiły się w roku 1978 wraz ze stworzeniem przez W. Christensena programu Chicago Bulletin Board System (CBBS). Był on skierowany do miłośników komputerów, którym udostępniono płynną wymianę informacji. Kolejnym portalem był Classmates.com, powstały w 1995 r., pozwalający użytkownikom znajdować znajomych ze szkoły, uczelni lub pracy i nawiązywać z nimi kontakt. Warty wspomnienia jest również portal SixDegrees.com, który funkcjonował w latach 1997–2001 i w momencie jego największej popularności miał około miliona użytkowników. Dawał on możliwość zakładania profili i list znajomych.

Następnym ważnym wydarzeniem w historii kształtowania się portali społecznościowych było powstanie platformy LinkedIn, której głównym założeniem było nawiązywanie kontaktów zawodowo-biznesowych. W tym samym czasie zaczął działać również MySpace, pozwalający swoim użytkownikom na tworzenie prywatnych stron, na których można było zamieszczać własne opisy, listy zainteresowań i prowadzić blogi.

Przełomowym momentem było uruchomienie Facebooka w 2004 r., do którego na samym początku miały dostęp tylko osoby uczące się na Harvardzie. Z biegiem lat portal zyskał na popularności. Aktualnie jest największą i najbardziej znaną tego typu stroną na świecie. Użytkownicy mający konto na portalu mogą tworzyć posty, grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami ze znajomymi.

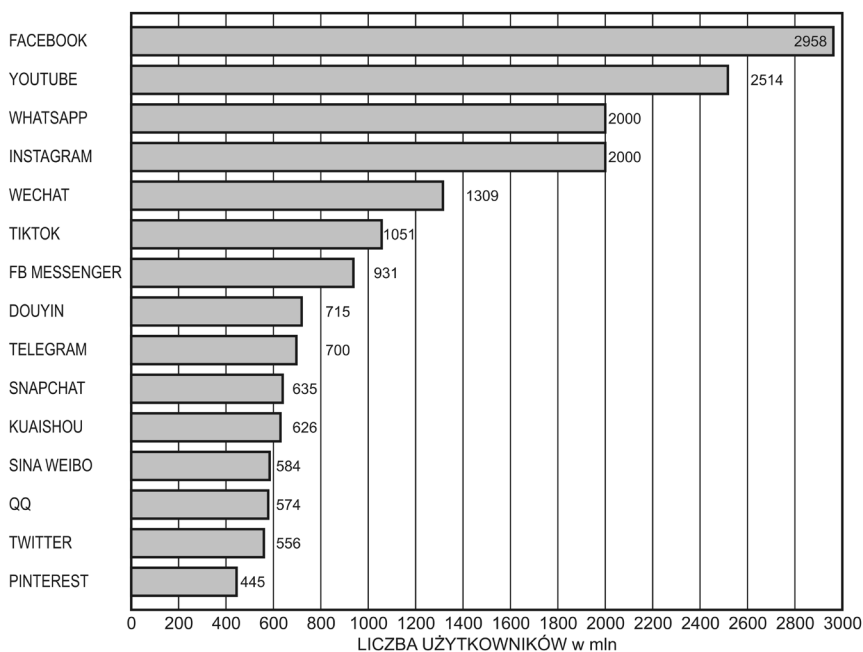
W 2005 r. zadebiutował YouTube, czyli platforma dająca możliwość rozpowszechniania własnych filmów, do których dostęp miał później

każdy użytkownik portalu. W chwili obecnej jest to największa strona pozwalająca na publikację oryginalnych treści w formie wideo. W 2006 r. internauci uzyskali dostęp do Twittera, na którym można tworzyć profile i wysyłać tzw. tweety, czyli krótkie wiadomości składające się z maksymalnie 140 znaków. Obecnie platforma jest używana przez ponad 330 mln użytkowników.

W 2010 r. powstał Instagram, aktualnie również jeden z większych i popularnych serwisów. Jego użytkownicy otrzymali możliwość publikacji zdjęć i filmów oraz nakładania na nie różnego rodzaju filtrów (Śliwa, 2020).

Przez swój ogromny zasięg i potencjał media społecznościowe są punktem startowym globalnego procesu medialnego. Wszelkie wiadomości w nich umieszczane można edytować i przekazać większemu gronu osób. W krótkim czasie wpisy bez trudu trafiają do ogromnej rzeszy użytkowników na całym świecie. Współcześnie, gdy Internet jest najpopularniejszym kanałem przepływu informacji i media społecznościowe są ich głównym źródłem, to właśnie tam najczęściej pojawiają się wiadomości z pierwszej ręki (Ornafa, 2018).

Według danych przedstawionych przez Data Reportal (Kemp, 2023) platformami najczęściej wykorzystywanymi przez internautów są: Facebook, YouTube, WhatsApp oraz Instagram (rysunek 1).



Rysunek 1. Najbardziej popularne platformy mediów społecznościowych w styczniu 2023 r.

Źródło: Kemp, 2023

Obecność w społecznościach internetowych, przy umiejętnym i profesjonalnym zarządzaniu profilem firmy, to niemal idealny sposób na utrzymanie dobrych relacji z klientami. W ciągu ostatnich kilkunastu lat media społecznościowe stały się bardzo istotnym narzędziem marketingowym. Systemy reklamowe na portalach społecznościowych ciągle są udoskonalane i rozwijane, dzięki czemu pozwalają przedsiębiorstwom na tworzenie i prowadzenie kampanii reklamowych według ich potrzeb. Systemy te umożliwiają marketerom opracowanie kampanii o sprecyzowanych konceptach i formatach. Korzystanie w mediach społecznościowych z systemów reklamowych w celach marketingowych niesie za sobą wiele korzyści, takich jak budowanie społeczności zaangażowanej w poczynania marki i kreowanie wizerunku marki jako specjalisty w swojej branży. Przedsiębiorstwo, które prowadzi profile w mediach społecznościowych, staje się bardziej autentyczne i wiarygodne w oczach użytkowników, ponieważ mają oni możliwość nawiązania z firmą bezpośredniego kontaktu (*Definicja pojęcia – social media, b.r.*).

Działalność w mediach społecznościowych nie opiera się jednak tylko na zamieszczaniu wpisów lub odpowiadaniu na wiadomości. Bardzo ważnym punktem w trakcie budowania profilu marki jest dostarczanie oryginalnych treści reklamowych, przykuwających uwagę potencjalnych odbiorców, oraz nawiązywanie interakcji z obserwatorami profilu. Głównym elementem jest śledzenie tzw. trendów oraz systematyczność w publikacji postów i relacji. Prowadząc profile na portalach społecznościowych, firmy budują świadomość konsumenta na temat marki i jej produktów (Tymowicz, b.r.).

Przy podejmowaniu działań reklamowych w portalach społecznościowych najważniejsza jest treść kampanii publikowanych przez przedsiębiorstwo, która ma za zadanie trafić do jak największego grona odbiorców – odpowiednio stworzone kampanie reklamowe stanowią klucz działań marketingowych. Posty zamieszczane w mediach mają na celu skupiać się na odbiorcach i ich potrzebach, zachęcić potencjalnego konsumenta do zakupu produktu oferowanego przez markę. Publikowane materiały powinny być różnorodne, aby swoją treścią zainteresować jak największe grono adresatów, i jednocześnie spójne z wizerunkiem budowanej marki. Najlepszym sposobem na przykucie uwagi odbiorców jest wstawianie krótkich tekstów, zdjęć i nagłówków (Kuśnierczak, 2017).

W działaniach promocyjnych prowadzonych w Internecie media społecznościowe są niezwykle pomocne, pozwalają bowiem na tworzenie wokół marki wirtualnych społeczności, czyli koncentrujących się wokół niej i wokół działań firmy grup osób wymieniających poglądy. Czynnikiem,

który wpływa na tak dużą skuteczność marketingu w mediach społecznościowych, jest możliwość jego wykorzystania na dowolną skalę, ponieważ tego rodzaju media są ogólnodostępne dla wszystkich zainteresowanych. Ważna jest możliwość modyfikacji dodawanych treści bez ograniczeń w czasie (Siwik, 2020).

3. Charakterystyka wybranych obiektów

W Gdańsku funkcjonują cztery pięciogwiazdkowe hotele, są to: Hotel Podewils, Hotel Radisson Blu, Hilton Gdańsk oraz Hotel Gdańsk Boutique. Wszystkie obiekty znajdują się na terenie gdańskiej starówki.

Hotel Podewils jest hotelem butikowym zlokalizowanym przy ul. Szafarnia 2. Znajduje się w nim 10 pokoi (1-osobowe, 2-osobowe i apartamenty), które wystrojem nawiązują do barokowej architektury budynku. W hotelu są trzy sale konferencyjne mieszczące do 20 osób, sauna oraz taras nad rzeką. Obiekt daje możliwość transferu limuzyną oraz wynajęcia prywatnego przewodnika. Pozwala również na wynajęcie całego obiektu na wyłączność (Hotel Podewils Gdańsk, b.r.).

Hotel Radisson Blu mieści się w kamienicy przy ul. Długi Targ 19. Jest to obiekt ze 145 pokojami (w tym apartamenty), barem i restauracją. W hotelu goście mogą skorzystać z siłowni, sauny i łaźni parowej. Obiekt oferuje również duże zaplecze konferencyjne na 200 osób, kryty basen oraz centrum spa & wellness (Radisson Hotel Group, b.r.).

Hotel Hilton Gdańsk zlokalizowany jest przy Targu Rybnym 1, tuż przy Rybackim Pobrzeżu nad Motławą, obok gotyckiej baszty Łabędź. Hotel ma bardzo duże zaplecze konferencyjne i jest jednym z największych obiektów w Gdańsku oferujących tak ogromną przestrzeń do organizacji konferencji i eventów. Sale w obiekcie są w stanie pomieścić aż do 350 uczestników. Na dachu znajduje się taras z basenem i plażą miejską. W hotelu funkcjonują dwa bary i restauracja. W ofercie hotelu jest także całonocna otwarta sala do ćwiczeń i centrum spa & wellness (Hilton Hotels & Resorts: Hilton Gdańsk, b.r.).

Hotel Gdańsk Boutique, funkcjonujący pod adresem Szafarnia 9, mieści się w odrestaurowanym budynku, który w XVII w. służył jako spichlerz. Wystrój pokoi hotelowych nawiązuje do starogdańskich tradycji i eksponuje kilkusetletnie belki. Hotel ma cztery sale konferencyjne, siedem gabinetów spa, saunę fińską, parową oraz grootę solno-lodową. W hotelu działa restauracja oraz najstarszy w Gdańsku minibrowar – Brovaria Gdańsk (Hotel Gdańsk Boutique, b.r.).

4. Analiza profili w mediach społecznościowych

Tematyka badawcza artykułu obejmuje aktywność gdańskich hoteli pięciogwiazdkowych w mediach społecznościowych w okresie od 12 czerwca 2022 r. do 12 czerwca 2023 r.

Głównym celem badania było sprawdzenie, czy hotele czynnie wykorzystują swoje profile w mediach społecznościowych do promocji, czy przywiązują wagę do sposobu prowadzenia profili oraz jak aktywność obserwujących odzwierciedla zaangażowanie hotelu w tworzenie własnego profilu w mediach społecznościowych.

Zbadano profile na Facebooku i Instagramie czterech hoteli pięciogwiazdkowych znajdujących się w Gdańsku: Hotelu Podewils, Hotelu Radisson Blu, Hotelu Hilton Gdańsk i Hotelu Gdańsk Boutique. W czasie przeprowadzanych badań podliczono liczbę opublikowanych w ostatnim roku postów, rolek (zwanymi również *reels* w przypadku Instagrama) i ich wyświetleń, liczbę obserwacji, polubień stron i komentarzy, a następnie zestawiono te dane i dokładnie je przeanalizowano.

Pierwszym badanym zagadnieniem była aktywność hoteli na ich profilach na Facebooku. Porównując wyniki aktywności (tabela 1), można łatwo dostrzec rozbieżność między zaangażowaniem zarówno prowadzących profile hoteli, jak i ich odbiorców.

Tabela 1. Aktywność na profilach wybranych hoteli na Facebooku od 12 czerwca 2022 r. do 12 czerwca 2023 r.

Rodzaj aktywności w liczbach	Hotel Podewils	Hotel Radisson Blu	Hotel Hilton Gdańsk	Hotel Gdańsk Boutique
Liczba obserwacji	829	6 732	10 488	4 700
Liczba polubień strony	771	6 569	10 011	4 600
Liczba postów	24	93	104	79
Liczba polubień przy postach	338	799	1 014	2 521
Liczba komentarzy	26	29	93	32
Liczba udostępnień	18	38	31	61

Źródło: opracowanie własne.

Analiza profilu Hotelu Podewils ujawniła niską częstotliwość publikacji – od 1 do 3 postów miesięcznie, co negatywnie wpływa na zaangażowanie użytkowników. Pomimo wysiłków włożonych w promocję ofert i osiągnięć liczba polubień i komentarzy przypadających na 24 publikacje w ciągu roku jest niewielka – tylko 771 polubień i 26 komentarzy. Profil prezentuje starannie przygotowane posty z użyciem zdjęć, filmów, emotikonów i hashtagów, pisane w dwóch językach. Największym zainteresowaniem obserwujących cieszyły się posty promujące hotel i jego usługi. Komentarze opublikowane pod postami były w większości pozytywne i skupiały się głównie na chwaleniu usług świadczonych przez hotel. Wizualnie profil nie wyróżnia się niczym szczególnym, zdjęcie profilowe przedstawia logo hotelu i jest słabej jakości, natomiast zdjęcie w tle, o zdecydowanie lepszej jakości, prezentuje lobby hotelu. Prowadzący profil hotelu aktywnie reagują na komentarze i umożliwiają interakcję za pomocą chatu.

Następnym obiektem poddanym analizie był Hotel Radisson Blu. Analizując jego profil, można zauważyć zdecydowaną różnicę w osiągniętych rezultatach w porównaniu z innymi hotelami. W ciągu roku opublikowano aż 93 posty, co daje od 2 do 13 postów miesięcznie. Pomimo liczby obserwujących przekraczającej 6,5 tys. aktywność w stosunku do liczby postów jest stosunkowo mała. Wpisy skupiają się głównie na promocji hotelu i wydarzeń w Gdańsku, brakuje ofert specjalnych czy kodów promocyjnych. Treści często są obszernie, co może zniechęcać użytkowników. Komentarze zostawiane przez obserwatorów przy publikacjach były pozytywne. Posty cieszące się największym zainteresowaniem wśród obserwatorów promowały hotel i jego usługi oraz wydarzenia, które się w nim odbywały. Wizualnie profil stawia na prostotę – jako zdjęcie profilowe umieszczono logo hotelu, a jako zdjęcie w tle – fotografię pokoju, dużo gorszej jakości niż logo. Interakcja z obserwatorami jest niewielka, co powinno być poprawione.

Analizując kolejny profil należący do Hotelu Hilton Gdańsk, widać wysoką aktywność i systematyczność w publikowaniu postów. W ciągu ostatniego roku opublikowano tam 104 wpisy, od 3 do 23 miesięcznie, zyskując 1014 polubień i 93 komentarze. Profil zgromadził ponad 10 tys. obserwujących, co klasyfikuje go najwyżej wśród analizowanych. Treści skupiają się na zachęcaniu do odwiedzin, promocji wydarzeń, specjalnych ofertach i wyróżnianiu personelu. Publikacje są zamieszczane w dwóch językach (polskim i angielskim), zrównoważone pod względem treści, z użyciem emotikonów i hashtagów. Komentarze przy postach pozostawione przez obserwatorów są pozytywne i skupiają się na pochwałach

wobec hotelu i restauracji. Posty, które cieszyły się największym zainteresowaniem, były poświęcone wydarzeniom odbywającym się w hotelu oraz przedstawieniu jego pracowników. Profil prezentuje się bardzo przejrzyście, dobrej jakości logo hotelu jako zdjęcie profilowe i zdjęcie obiektu ustawione w tle bardzo mocno przykuwają uwagę podczas odwiedzania strony. Profil wyróżnia się aktywną interakcją z obserwującymi i ogromnym potencjałem promocyjnym.

Ostatnim profilem na Facebooku poddanym analizie był profil prowadzony przez Hotel Gdańsk Boutique. W ciągu ostatniego roku opublikowano tam 79 postów, od 3 do 13 miesięcznie, uzyskując 2521 polubień i 32 komentarze. Profil ma ponad 4,5 tys. obserwujących. W postach są promowane usługi hotelowe oraz oferowane zniżki i specjalne pakiety na różne okazje. Treści są przejrzyste, z użyciem pojedynczych emotikonów, brakuje jednak hashtagów. Komentarze pod postami były w dużej mierze pozytywne i chwaliły usługi świadczone przez obiekt. Publikacje cieszące się największym zainteresowaniem wśród obserwatorów poświęcone były promocji tych usług i ich pakietów na różne okazje (walentynki, sylwester itp.) oraz prezentacji ciekawych faktów związanych z Gdańskiem. Wizualnie profil prezentuje się bardzo estetycznie, logo hotelu na zdjęciu profilowym jest bardzo dobrej jakości, a jako zdjęcie w tle umieszczono fotografię obiektu. Istnieje możliwość kontaktu przez wiadomości, brakuje natomiast interakcji z obserwatorami poprzez odpowiadanie na komentarze. Hotel efektywnie wykorzystuje potencjał promocyjny, ale skupia się głównie na istniejącej grupie odbiorców, nie podejmując działań w celu zwiększenia ich liczby dzięki promowaniu.

Drugim obszarem badań jest aktywność hoteli na ich profilach prowadzonych na Instagramie. Platforma ta, poza możliwością publikowania postów, pozwala na nagrywanie i publikowanie tzw. rolek – są to krótkie filmy wideo, trwające od 3 do 60 sekund, w pionowym formacie (*Reels na Instagramie: czym są Insta Rolki i dlaczego warto je kręcić?*, [2023]).

Podobnie jak w przypadku Facebooka na Instagramie łatwo jest dostrzec różnicę między wynikami aktywności pod publikowanymi materiałami (tabela 2). W ciągu roku, kiedy prowadzono analizy, na profilu Hotelu Podewils pojawiły się 33 regularne posty, zyskując 323 polubienia, 4 komentarze oraz 7 rolek ze 116 polubieniami, 1 komentarzem i 1308 wyświetleniami. Mimo niewielkiej aktywności profil jest prowadzony starannie, z tematycznymi zdjęciami publikowanymi w grupach (po trzy, w celu zachowania spójności). Treści są zwykle krótkie, z pojedynczymi emotikonami i licznymi hashtagami. Komentarze pod publikacjami w większości były pozytywne i chwaliły usługi świadczone w obiekcie.

Posty, które cieszyły się największym zainteresowaniem wśród obserwatorów, poświęcone były promocji hotelu i jego usług. Warto zwrócić uwagę, że zdjęcia umieszczone obok siebie mają w większości ten sam opis w języku polskim lub angielskim. Wizualnie profil prezentuje się dobrze, z prostym logo w zdjęciu profilowym i brakiem wyróżnionych relacji. Choć hotel nie odpowiada na komentarze, pod niektórymi zostawia polubienia. Profil wydaje się starannie prowadzony, jednak brak różnorodności w opisach postów i niska częstotliwość publikacji może ograniczać jego aktywność.

Tabela 2. Aktywność na profilach wybranych hoteli na Instagramie od 12 czerwca 2022 r. do 12 czerwca 2023 r.

Profile na Instagramie	Hotel Podewils	Hotel Radisson Blu	Hotel Hilton Gdańsk	Hotel Gdańsk Boutique
Liczba obserwacji	287	1 840	3 312	1 419
Liczba postów	33	68	65	60
Liczba rolek	7	9	83	3
Liczba polubień przy postach	323	1 240	1 999	1 012
Liczba polubień przy rolkach	116	153	3 767	282
Liczba komentarzy przy postach	4	68	53	18
Liczba komentarzy przy rolkach	1	1	135	18
Liczba wyświetleń rolek	1 308	3 875	149 491	26 181

Źródło: opracowanie własne.

Profil Hotelu Radisson Blu zgromadził aż 1840 obserwatorów. W czasie roku, kiedy prowadzono badania, opublikowano 68 postów, uzyskując 1240 polubień i 68 komentarzy, oraz 9 rolek ze 153 polubieniami, 1 komentarzem i 3875 wyświetleniami. Aktywność obserwatorów była znacznie większa niż w przypadku innych profili. Zdjęcia w postach są oprawione cienką białą ramką z logo hotelu, co sprawia, że profil wygląda bardzo estetycznie. Opisy zachęcają do korzystania z usług hotelu, spa i restauracji

oraz oferują promocje. Komentarze są w większości pozytywne i chwalą usługi hotelu. Posty cieszące się największym zainteresowaniem to te, które skupiają się na promowaniu hotelu i świadczonych w nim usług, oraz post współtworzony z influencerką Mama_na_obrotach. Profil prezentuje się prosto i przejrzysto, z wizerunkiem hotelu jako zdjęciem profilowym i grafiką wyróżniającą relacje. Zarówno w treściach postów, jak i opisie profilu wykorzystywane są emotikony. Profil jest prowadzony w sposób staranny i przemyślany, co świadczy o zaangażowaniu hotelu w utrzymanie pozytywnego wizerunku.

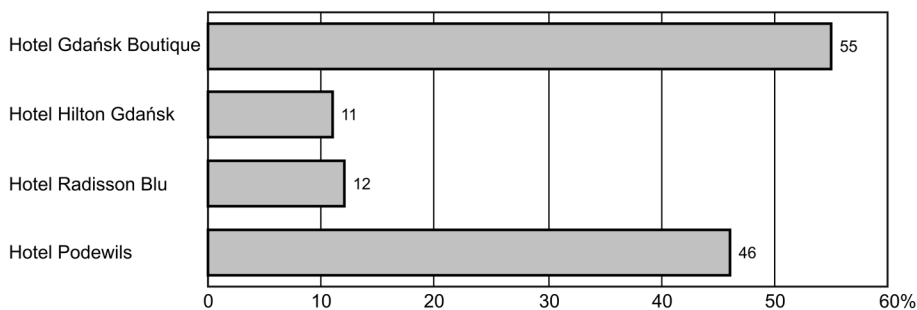
Kolejnym analizowanym profilem jest ten należący do Hotelu Hilton Gdańsk, obserwowany przez 1419 osób. W ciągu omawianego roku opublikowano na nim 65 postów, uzyskując 1999 polubień i 53 komentarze oraz 83 rolki z 3767 polubieniami, 135 komentarzami i 149 491 wyświetleniami. Nowe publikacje pojawiały się od 4 do 7 razy miesięcznie, co utrzymuje aktywność obserwatorów. Komentarze zostawione przy publikacjach są pozytywne, chwalą usługi hotelu i restaurację. Posty, które zyskały największe zainteresowanie wśród obserwatorów profilu, pokazują pracowników hotelu oraz promują pakiety weekendowe. Zdjęcia w postach, choć różnorodne tematycznie, są spójnie prezentowane – oprawione granatową ramką. Hotel regularnie zamieszcza również zdjęcia pracowników, dbając o pozytywny wizerunek obiektu. W opisach zachęca się do korzystania z usług hotelowych, przedstawia się specjalne oferty oraz promuje spa i restaurację. Treści są starannie przemyślane, zrównoważone, urozmaicone hasztagami i emotikonami. Wizualnie profil prezentuje się estetycznie, z logo i fotografią budynku w tle jako zdjęciem profilowym, a wyróżnione relacje mają dedykowaną grafikę. W opisie profilu jest podana lokalizacja hotelu oraz oznaczone są profile spa i restauracji, z dodanymi emotikonami. Hotel bardzo angażuje się w prowadzenie profilu i jego rozwój poprzez dodawanie nowych postów i rolek.

Ostatni analizowany profil należy do Hotelu Gdańsk Boutique – ma 1419 obserwatorów. W ciągu ostatniego roku pojawiło się tam 60 postów, otrzymując 1012 polubień i 18 komentarzy oraz 3 rolki z 282 polubieniami, 18 komentarzami i 26 181 wyświetleniami. Miesięcznie publikowano tam od 3 do 8 postów, które zyskiwały dużą aktywność obserwatorów. Zdjęcia są różnorodne, ale brakuje spójności w ich prezentacji. Opisy postów są proste i konkretne, z pojedynczymi emotikonami i sporadycznymi hasztagami. W komentarzach pod postami obserwatorzy chwalą i rekomendują innym usługi hotelu. Publikacje, które wzbudziły największe zainteresowanie wśród obserwatorów, poświęcone są promocji usług świadczonych przez hotel i pakietów na różnego rodzaju

okazje (walentynki, sylwester itp.) oraz prezentacji ciekawych informacji dotyczących Gdańska. Wizualnie profil jest poprawny, ale nie odznacza się niczym szczególnym. Zdjęcie profilowe hotelu jest słabej jakości, a wyróżnione relacje nie mają dedykowanej grafiki. W opisie profilu widnieje jedynie krótki opis obiektu i hasztag z jego nazwą. Profil hotelu prowadzony jest w prosty, jednak lekko chaotyczny sposób, brakuje spójności w publikacjach, a ich opisy mogłyby bardziej przykuwać uwagę odbiorcy poprzez chociażby dodawanie większej liczby emotikonów. Profil miałby szansę na osiągnięcie dużo większej aktywności przy publikacjach, gdyby w każdym opisie znajdowały się hasztagi – trafiłyby tym sposobem do większej liczby odbiorców.

Niezwykle przydatną miarą stosowaną w analizie mediów społecznościowych jest współczynnik zaangażowania. Współczynnik ten określa ocenę średniej liczby interakcji przy publikowanych postach przypadających na jednego obserwatora. Współczynnik zaangażowania można określić również jako miarę tego, jak dobrze odbierane są publikowane treści. Aby obliczyć współczynnik zaangażowania, należy dodać do siebie liczbę interakcji z wybranego okresu, podzielić ją przez całkowitą liczbę obserwujących i pomnożyć przez 100%. To, co można zaliczyć jako interakcję, zależy głównie od platformy, z której zostały pobrane dane, aczkolwiek najczęściej są to polubienia, komentarze i udostępnienia (*How to calculate engagement rate in 2024?, 2023*).

Obliczenia wskazały profil na Facebooku Hotelu Gdańsk Boutique jako ten, który osiągnął największy współczynnik zaangażowania – wyniósł on 55%. Na drugim miejscu uplasował się Hotel Podewils (46%), kolejne pozycje zajęły Hotel Radisson Blu (12%) i Hotel Hilton Gdańsk (11%) (rysunek 2).



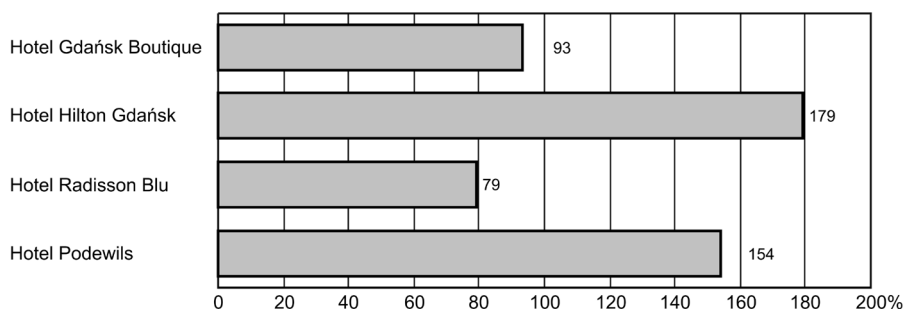
Rysunek 2. Współczynnik zaangażowania na profilach wybranych gdańskich hoteli na Facebooku w okresie od 12 czerwca 2022 r. do 12 czerwca 2023 r.

Źródło: opracowanie własne

Analizując otrzymane wyniki, można wysunąć kilka wniosków. Profil Hotelu Gdańsk Boutique ma największy potencjał promocyjny, obiekt najlepiej go wykorzystuje, ale są jeszcze dalsze możliwości rozwinięcia tego profilu. Hotel Podewils uzyskał tak wysoką wartość współczynnika ze względu na sporą rozbieżność wyników wobec pozostałych obiektów – ma proporcjonalnie mniej postów i reakcji w stosunku do liczby obserwacji i mimo tak wysokiego współczynnika nie wykorzystuje zupełnie potencjału reklamy i promocji w mediach społecznościowych, bo nie zamieszcza regularnie publikacji. Hotel Radisson Blu i Hotel Hilton Gdańsk osiągnęły bardzo podobny wynik (różnią się zaledwie jednym punktem procentowym), aczkolwiek jest on zdecydowanie niższy od konkurentów. Duży wpływ na to ma dysproporcja obserwacji w stosunku do aktywności przy publikowanych postach. Pomimo że profile obydwu obiektów mogą poszczycić się dużą liczbą odbiorców, to niestety wyniki, jakie gromadzą przy publikacjach, odbiegają od oczekiwań. Oba hotele powinny udoskonalić sposób, w jaki chcą trafić do odbiorców, tak aby uzyskać większą aktywność, ponieważ mają do tego predyspozycje.

Na podstawie obliczeń można zauważyć, że wartość współczynnika zaangażowania w przypadku badanych profili hoteli na Instagramie jest zdecydowanie wyższa niż na Facebooku (rysunek 3). Różnica między użytymi wartościami tego współczynnika jest bardzo duża. Najwyższą jego wartością (179%) wyróżnia się profil Hotelu Hilton Gdańsk, kolejnym jest profil Hotelu Podewils z wynikiem 154%, dalej uplasowały się profile Hotelu Gdańsk Boutique (93%) i Hotelu Radisson Blu (79%). Analizując otrzymane wyniki, można wyciągnąć kilka wniosków. Hotel Hilton Gdańsk odznacza się najwyższą wartością tego wskaźnika i także najlepiej to wykorzystuje, zamieszczając na profilu regularne publikacje, zachowując bardzo estetyczny i spójny wygląd profilu. W przypadku Hotelu Podewils współczynnik zaangażowania jest tak wysoki, ponieważ różnica między liczbą obserwatorów i polubień w stosunku do liczby publikacji jest znaczna. Pomimo tak dobrego wyniku hotel nie wykorzystuje potencjału reklamowego i promocyjnego, nie dbając o regularność publikacji. Wartość współczynnika zaangażowania profilu Hotelu Gdańsk Boutique znalazła się na trzecim miejscu i choć uzyskała znacznie słabszy wynik niż Hotel Podewils, to Hotel Gdańsk Boutique zdecydowanie lepiej wykorzystuje swój potencjał reklamowy. Na jego profilu dosyć regularnie pojawiają się publikacje i prezentuje się on zdecydowanie lepiej niż ten prowadzony przez konkurenta. Obiektem o najniższej wartości współczynnika zaangażowania jest Hotel Radisson Blu, który pomimo ogromnego wkładu pracy w prowadzenie profilu osiągnął tak niski wynik z powodu małej aktywności przy

publikacjach w przełożeniu na liczbę obserwacji i publikowanych postów. Jednak hotel bardzo dobrze wykorzystuje potencjał i możliwości profilu, wstawiając publikacje regularnie i nadając mu estetyczny wygląd.



Rysunek 3. Współczynnik zaangażowania na profilach wybranych gdańskich hoteli na Instagramie w okresie od 12 czerwca 2022 r. do 12 czerwca 2023 r.

Źródło: opracowanie własne

Analizując profile prowadzone przez hotele, można dostrzec wiele podobieństw i różnic, które mają wpływ na aktywność obserwatorów i przepływ informacji między profilem a jego odbiorcami. Profile Hotelu Podewils na Facebooku i Instagramie mają potencjał dotarcia do większej liczby odbiorców, ale brak systematyczności w publikowaniu treści powoduje mniejszą aktywność użytkowników i daje słabsze wyniki w porównaniu z konkurencją. Hotel Radisson Blu ma duży potencjał promocyjny dzięki liczbie obserwujących, ale obszernie treści zamieszczane na profilu mogą zniechęcać użytkowników. Warto zauważyć, że hotel ten podejmuje współpracę reklamową z influencerami, co przynosi korzyści w postaci większej popularności, jednak brak publikacji w języku angielskim ogranicza zasięg profilu. Profil Hotelu Hilton Gdańsk wyróżnia się największą aktywnością i liczbą obserwujących, co przekłada się na ich duże zaangażowanie i wzrost popularności hotelu. Obiekt publikuje zdjęcia pracowników, a to buduje jego pozytywny wizerunek. Hotel Gdańsk Boutique, pomimo mniejszej liczby obserwatorów, którą ma jego profil, wykazuje dobrą aktywność, ale mógłby ją lepiej wykorzystać, dodając hasztagi, aby zwiększyć swoje zasięgi. Istotny jest również fakt, że w przypadku każdego z omawianych profili w mediach społecznościowych największym zainteresowaniem wśród obserwatorów cieszyły się publikacje promujące obiekty i świadczone w nich usługi. Widać więc, że hotele bardzo dobrze wykorzystują media społecznościowe w celach marketingowych, budując internetowe społeczności wokół swoich profili.

Podsumowując, każdy z hoteli wykorzystuje swoje profile w mediach społecznościowych w mniejszym lub większym zakresie. Można zauważyć między nimi wiele podobieństw, jednakże każdy ma unikalne cechy odróżniające go od konkurencji. Ważnym wnioskiem nasuwającym się po przeprowadzeniu analizy jest to, że kluczowe w dobrym i efektywnym prowadzeniu profili w mediach społecznościowych są przede wszystkim systematyczność, odpowiednia promocja i przejrzystość publikowanych treści. Czynniki te sprawiają, że profile trafiają do większej liczby użytkowników i mają szansę na zdecydowanie lepszy odbiór. Efektywne prowadzenie profili w mediach społecznościowych w obecnych czasach jest nieodłącznym etapem w procesie budowania własnej marki.

5. Podsumowanie i wnioski

Współcześnie rozwój mediów społecznościowych następuje w bardzo szybkim tempie, co ma bezpośredni wpływ na rynek hotelarski, ponieważ platformy internetowe, takie jak Facebook czy Instagram, są świetnym źródłem promocji obiektów hotelarskich.

Przeprowadzone badania potwierdziły tezę, że media społecznościowe to bardzo istotny element w budowaniu marki, promocji i reklamy oraz że efektywne ich prowadzenie oddziałuje na aktywność odbiorców.

Analiza wykazała, że bezpośredni wpływ na poziom aktywności na profilach i przy publikowanych na nich postach miała systematyczność publikacji i różnorodność ich treści przy jednoczesnym zachowaniu spójności między nimi. Ponadto istotnym czynnikiem było niezawieranie zbyt dużej ilości tekstu w opisach i dbanie o to, aby jak najlepiej przekazywać zamierzone informacje. Ważnymi aspektami były także: przejrzystość profilu, publikowanie w języku polskim i angielskim, używanie hashtagów i emotikonów. Czynnikiem równie istotnym były wizualne aspekty profilu: zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle, opis oraz – w przypadku Instagrama – elementy publikowanych zdjęć sprawiające, że posty prezentowały się estetycznie i spójnie.

Bibliografia

- Definicja pojęcia – social media.* (b.r.). Kompan.pl. <https://kompan.pl/co-to-jest/social-media/>
Hilton Hotels & Resorts: Hilton Gdańsk. (b.r.). https://www.hiltonhotels.com/pl_PL/polska/hilton-gdansk/
Hotel Gdańsk Boutique. (b.r.). *O nas.* <https://www.hotelgdansk.com.pl/hotel/o-nas>

- Hotel Podewils Gdańsk. (b.r.). *Usługi i udogodnienia*. <https://www.podewils.pl/hotel-podewils-gdansk/hotel/uslugi-i-udogodnienia>
- How to calculate engagement rate in 2024?* (2023, 1 listopada). Keyhole. <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023, 26 stycznia). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kuśnierczak, T. (2017, 25 lipca). *Budowanie marki w social mediach*. Empressia. <https://www.empressia.pl/blog/42-budowanie-marki-w-social-mediach>
- Matwiejczyk, A. (2020). Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix. *Akademia Zarządzania*, 4(2), 170–186. <https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/3.1.-A.-Matwiejczyk-Media-spolecznosciowe-jako-narzedzie-marketingu-internetowego-na-przykladzie-Netflix.pdf>
- Ornafa, A. (2018, 26 kwietnia). *Portale społecznościowe – dlaczego są ważne w budowaniu wizerunku marki?* Mint-media.pl. <https://mint-media.pl/portale-spolecznosciowe-budowanie-wizerunku-marki/>
- Polańska, K. (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 656(28), 73–87. http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-73.pdf
- Pyrka, J. (2023). *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu na przykładzie pięciogwiazdkowych hoteli w Gdańsku* [niepublikowana praca licencjacka, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie].
- Radisson Hotel Group. (b.r.). *Radisson Blu Hotel, Gdańsk*. <https://www.radissonhotels.com/pl-pl/hotele/radisson-blu-gdansk>
- Reels na Instagramie: czym są Insta Rolki i dlaczego warto je kręcić?* [2023]. AdMonkey. <https://admonkey.pl/reels-na-instagramie/>
- Roguski, A. (b.r.). *Jak zmieniły się media społecznościowe w ciągu dekady?* Why So Social. <https://www.whysosocial.pl/jak-zmienily-sie-media-spolecznosciowe-w-ciagu-dekady/>
- Siwik, M. (2020). Ocena skuteczności komunikacji marketingowej w social media na przykładzie eventu WAICHL. *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, 26(4), 63–82. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.4.5>
- Śliwa, D. (2020, 8 września). *Historia mediów społecznościowych*. Ideo Force. <https://www.ideoforce.pl/akademia/historia-mediow-spolecznosciowych,434.html>
- Tymowicz, J. (b.r.). *Prowadzenie social media*. Ideo Force. <https://www.ideoforce.pl/e-marketing/prowadzenie-social-media>

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU NA PRZYKŁADZIE PIĘCIOGWIAZDKOWYCH HOTELI W GDAŃSKU

Abstrakt: Celem pracy jest przedstawienie sposobu prowadzenia w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram) profili pięciogwiazdkowych hoteli w Gdańsku. W przeprowadzonych badaniach udowodniono, że podstawą w efektywnym prowadzeniu tych profili jest systematyczność, odpowiednia promocja i przejrzystość publikacji, co ma wpływ na wyniki osiągane w aktywności użytkowników. Dane zebrane z tych

profili porównano i poddano analizie. Na podstawie otrzymanych informacji obliczono współczynnik zaangażowania, który pozwala obiektywnie ocenić, jak są odbierane publikowane treści. W artykule omówiono błędy popełniane w prowadzeniu w mediach społecznościowych profili wybranych hoteli oraz sposoby zniwelowania tych błędów.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing, współczynnik zaangażowania, Facebook, Instagram

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL: THE EXAMPLE OF FIVE-STAR HOTELS IN GDANSK

Abstract: The aim is to present, discuss and compare methods of managing social media profiles (Facebook and Instagram). Five-star hotels in Gdańsk were selected for the research and prove that the basis for managing an effective social media profile is consistency, proper promotion and clarity of publication, and that these have an impact on the results achieved. Data collected from hotel profiles on social media were collated, compared and analyzed. Based on the collected information, the engagement rate was calculated, allowing for an objective assessment of how the content published by the profiles is perceived. The aspects discussed in the article were intended to show what mistakes hotels make in managing their social media profiles and how they can mitigate them.

Keywords: social media, marketing, engagement rate, Facebook, Instagram