

# Robert Kutera, Piotr Machura

---

## Istota i znaczenie społecznościowej komunikacji marketingowej w warunkach gospodarki elektronicznej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 351-362

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROBERT KUTERA, PIOTR MACHURA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## ISTOTA I ZNACZENIE SPOŁECZNOŚCIOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W WARUNKACH GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

### Wprowadzenie

Artykuł ma na celu ukazanie istoty i znaczenia społecznościowej komunikacji marketingowej w warunkach gospodarki elektronicznej. Jednym z obszarów, które pozwalają na kształtowanie świadomości konsumentów, jest właśnie środowisko społeczności internetowej. Pierwszą część artykułu stanowić będzie rozważanie na temat procesu ewolucji nowoczesnych modeli marketingowych. Na tym tle ukazany zostanie potencjał środowiska społeczności internetowych w obszarze komunikacji marketingowej.

W wyniku przeprowadzonej analizy przedstawiona zostanie koncepcja prowadzenia działań marketingowych z wykorzystaniem społecznościowej komunikacji marketingowej.

### 1. Ewolucja procesów komunikacji marketingowej w warunkach gospodarki elektronicznej

Marketing to zestaw narzędzi i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje rynkowi szereg informacji charakteryzujących produkt, firmę oraz zestaw czynników mogących przekonać kupującego o wartości i jakości produktu oraz producenta<sup>1</sup>. Komunikacja marketingowa jest zaś procesem wymiany informacji pomiędzy firmą a jej otoczeniem w celu przeprowadzenia konkretnych strategii

---

<sup>1</sup> M. Zajączkowski: *Produkt i cena w marketingu społecznym*, Lega, Szczecin 2004, s. 89.

marketingowych<sup>2</sup>. Działania marketingowe mają formę interdyscyplinarną i wykorzystują takie narzędzia komunikacji, jak *product placement*, które mogą być klasyfikowane zarówno jako element reklamy, jak i *public relations* (PR)<sup>3</sup>.

Przed gwałtownym rozwojem technologii komunikacyjnych i ekspansją sieci Internet głównym konwencjonalnym modelem marketingowym była koncepcja 4P, skupiająca się na takich elementach, jak<sup>4</sup>:

- produkt (ang. *product*) – wliczając w to zasięg, jakość, markę, opakowanie oraz dodatkowe usługi związane z produktem,
- cena (ang. *price*) – zarówno jako wartość pieniężna, jak i zniżki czy też sposoby płatności,
- miejsce (ang. *place*) – uwzględnia zarówno kanały dystrybucji, jak i rozwiązania logistyczne,
- promocja (ang. *promotion*) – pośrednia i bezpośrednia, reklama, promocja, działania PR-owe oraz sponsoring.

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) umożliwił powstanie nowej formy gospodarki, wykorzystującej je w celu realizacji produkcji, sprzedaży oraz dystrybucji produktów i usług w obszarze sieci teleinformatycznych (tzw. gospodarki elektronicznej). W warunkach nowej rzeczywistości rynkowej zmianie uległy podstawowe procesy biznesowe, również marketing. Informacja nie jest już skoncentrowana na produkcie, konsumenci są dobrze poinformowani i mogą łatwo porównać podobne oferty. To ludzie są teraz w centrum uwagi, a specjaliści od marketingu starają się wpływać na umysł konsumenta. D.M. Scott rozróżnia stare i nowe zasady marketingu, co pozwala na wyszczególnienie zalet nowych form komunikacji marketingowej. Według starych zasad marketingu i PR-u<sup>5</sup>:

- marketing był nastawiony głównie na zwiększenie wolumenu sprzedaży,
- trzeba było dotrzeć do możliwie największej liczby odbiorców,
- reklamy miały często inwazyjną formę,
- komunikacja była jednostronna,
- działania marketingowe i PR prowadzone były oddzielnie,
- klient poszukujący dalszych informacji na temat produktu lub usługi musiał odwołać się do prasy, radia czy telewizji.

W 1990 roku R. Lauterborn oznajmił, że marketing powinien stawiać w centrum uwagi dobro klienta, podczas gdy klasyczna formuła koncentrowała się na

---

<sup>2</sup> A. Czarniecki: *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003, s. 395.

<sup>3</sup> J. Tkaczyk: *Nowe narzędzia komunikacji - próba klasyfikacji*, w: *Innowacje w marketingu*, red. J. Pietrzak, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005, s. 459-461.

<sup>4</sup> P. Kotler: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 395.

<sup>5</sup> D.M. Scott: *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2007, s. 39-43.

promowaniu produktów i usług, nie biorąc pod rozwagę rzeczywistych potrzeb i oczekiwań klienta. Dlatego zaproponował formułę 4C, w której skład wchodzi:

- wartość klienta (ang. *customer value*) – wartość produktu lub usługi dla klienta (4P produkt),
- koszt (ang. *cost*), koszty, które są ponoszone przez klienta (4P cena),
- wygoda (ang. *convenience*), wygoda zakupu produktu/usługi (4P miejsce),
- komunikacja (ang. *communication*), komunikacja z rynkiem (4P promocja).

Oba te podejścia mają takie same elementy, ale nowa formuła koncentruje uwagę na rynkowej użyteczności produktu i potrzebach klienta. Uwarunkowania gospodarki elektronicznej wymusiły przeniesienie komunikacji marketingowej na poziom bezpośredniego, interaktywnego kontaktu z klientami oraz jednocześnie połączenie działań marketingowych z PR-em. Według nowych zasad marketingu i PR-u<sup>6</sup>:

- marketing to coś więcej niż tylko reklama produktu lub usługi,
- reklama może przyjąć formę mniej inwazyjną i może być wyświetlana w czasie, w którym klient rozważa zakup produktu lub usługi,
- marketing i PR stały się dwustronną formą komunikacji, która odbywa się również bezpośrednio między konsumentami.

Nowe podejście do marketingu spowodowało przesunięcie środka ciężkości z produktu na klienta. Wychodząc naprzeciw erze Web 2.0, media społecznościowe stały się jednym z wielu obszarów poruszanych przez współczesnych marketerów.

Media społecznościowe tworzą ludzie komunikujący się ze sobą, dzielący się informacjami i zasobami między członkami danej wspólnoty. Przedsiębiorstwom zależeć będzie na dotarciu do grupy docelowej konsumentów w celu stworzenia skutecznej i rozległej sieci relacji. Dzięki nim możliwe jest dzielenie się pomysłami, informacjami o ulubionych markach, produktach i usługach użytkowników, a w szczególności – w obliczu braku wiedzy i opinii na dany temat – użytkownicy zdają się na doświadczenia innych członków społeczności<sup>7</sup>.

## 2. Natura, cele i rodzaje społeczności internetowych

W ciągu ostatnich lat rozwój Internetu umożliwił interakcje pomiędzy rozproszonymi grupami osób o wspólnych zainteresowaniach lub innych czynnikach podobieństwa. Grupy te wykazują szereg indywidualnych cech i mają różne cele, od małych grup zaangażowanych w dyskusje szczelnie skupione na wybranych tema-

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 56-57.

<sup>7</sup> M. Tulecki: *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2011, s. 8-10.

tach do milionów użytkowników dzielących się informacjami i doświadczeniami dotyczącymi produktów i usług<sup>8</sup>.

Obecnie rozwój ICT spowodował powstanie nowego rodzaju społeczeństwa – powstały wirtualne wspólnoty, w których członkowie mogą komunikować się ze sobą bez potrzeby fizycznej bliskości. Bardzo szybki postęp ICT pozwala na egzystencję wyspecjalizowanych społeczności, skoncentrowanych tematycznie i merytorycznie. Główną różnicę pomiędzy społecznościami tradycyjnymi i wirtualnymi stanowi więc sposób komunikacji – świat wirtualny skonstruowany na infrastrukturze ICT eliminuje potrzebę bliskości geograficznej i interakcji społecznych osób o podobnych celach, potrzeby te bowiem realizowane są za pośrednictwem kanału wirtualnego.

Termin „wirtualna społeczność” zdefiniował w 1994 roku H. Rheingold, wskazując na agregację społeczną pojawiającą się, gdy pewna grupa ludzi prowadzi publiczną dyskusję odpowiednio długo, włączając w to ludzkie uczucia, tworząc stosunki międzyludzkie w obszarze cyberprzestrzeni<sup>9</sup>. C.M. Ridings w 2002 roku zaproponowała inną definicję: wirtualną społecznością jest grupa ludzi o wspólnych zainteresowaniach i zachowaniach, która komunikuje się regularnie i przez jakiś czas w sposób zorganizowany przez Internet za pośrednictwem określonej lokalizacji internetowej lub mechanizmu. Lokalizacja wirtualnej społeczności, choć niefizyczna, jest ważna, ponieważ określa wirtualną przestrzeń, gdzie członkowie spotykają się i dokonują interakcji<sup>10</sup>. Interakcja ta może mieć formę list dyskusyjnych, interaktywnych dyskusji prowadzonych z wykorzystaniem czatu lub forum i narzędzi internetowych dostarczających informacje do innych użytkowników sieci. Ludzie w wirtualnej społeczności mają poczucie przynależności oraz tworzenia i utrzymywania osobistych relacji z innymi członkami danej społeczności.

Ten nowy model wspólnoty, oparty na internetowych sieciach społecznych, pojawił się w roku 2000 w postaci społeczności zgromadzonej wokół lokalizacji internetowych, takich jak Flickr, Facebook, Twitter czy też Del.icio.us. Ich cechą charakterystyczną stało się wyposażenie serwisu internetowego w usługi internetowe umożliwiające:

- budowanie publicznego lub niejawnego profilu użytkownika,
- tworzenie listy użytkowników, z którymi są w określonej relacji,
- przeglądanie list innych użytkowników społeczności i korzystanie z nich.

Różne społeczności online mają różne poziomy interakcji i uczestnictwa udostępniane ich członkom. Mogą to być: proste dodawanie komentarzy i tagów do

---

<sup>8</sup> S. M. Wilson, L. C. Peterson: *The Anthropology Of Online Communities*, „Annual Review of Anthropology”, październik 2012, Vol. 31, s. 449-467.

<sup>9</sup> C. M. Ridings: *Defining "Virtual Community"*, w: *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies*, ed. Subhasish Dasgupta, IGI-Global, New York 2006, s. 116-120.

<sup>10</sup> C.M. Ridings, D. Gefen, B. Arinze: *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*, „Journal of Strategic Information Systems”, November 2002, s. 3-4.

blogu, tworzenie wiadomości i wątków na forum, dzielenie się linkami do ciekawych treści internetowych, ocena i przeglądanie wszystkich rodzajów informacji i wreszcie aktywna konkurencja z innymi członkami społeczności w grach sieciowych. Pomagają w tym wyspecjalizowane narzędzia społecznościowe, ukierunkowane na dostosowanie i wzmocnienie oddolnych inicjatyw (blogów, komunikatorów etc.) Narzędzia te różnią się od swoich poprzedników, jak np. forum lub czat – są mniej usystematyzowane i mają większą elastyczność. Członkowie społeczności to w ogromnej większości osoby o różnym profilu demograficznym i zawodowym. Istnieją cztery czynniki motywujące do uczestnictwa członków w życiu społecznym:

- oczekiwanie wzajemności,
- wzmocnienie świadomości,
- poczucie skuteczności,
- poczucie przywiązania do wspólnoty.

Pierwszy z wymienionych czynników dostarcza cennych informacji lub pomocy ze strony innych uczestników społeczności w oczekiwaniu, że jeden z nich będzie mógł otrzymać pomoc lub informacje mu przydatne w zamian za dzielenie się własną wiedzą. Ważną cechą, która będzie prowadziła do budowania więzi w czasie, jest dobrze zdefiniowana i utrzymywana granica merytoryczna grupy<sup>11</sup>. Drugi czynnik odnosi się do wzmocnienia własnej świadomości i budowania reputacji w Internecie, a czasami nawet utworzenia nowej tożsamości w sieci Internet. Innym bardzo ważnym czynnikiem motywującym jest to, że osoba przyczynia się do powstania cennych informacji, a ponieważ wyniki działania są skuteczne, powstaje poczucie, że uczestnik ma bezpośredni wpływ na to środowisko. Tworzenie regularnych, wysokiej jakości treści użytecznych dla grupy może pomóc użytkownikowi w zwiększeniu wpływu na daną grupę i wzmocnieniu jego odbioru jako osoby istotnej dla społeczności. Ostatnim, dość rzadkim motywatorem, jest wprost poczucie przywiązania do wspólnoty, bez oczekiwania korzyści zwrotnych w postaci akceptacji grupy czy konkretnych korzyści informacyjnych. We wszystkich wymienionych przypadkach, niezależnie od tego, czy motywacja opiera się na egoizmie lub altruizmie, rodzaje i ilość dobra publicznego wytworzonego przez członków społeczności zależą od kosztów i korzyści z nimi związanych<sup>12, 13</sup>.

Typowa społeczność internetowa powinna składać się z<sup>14</sup>:

---

<sup>11</sup> E. Ostrom: *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press, New York 1990.

<sup>12</sup> P. Kollock: *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*, w: *Communities in Cyberspace*, eds M. Smith, P. Kollock, Routledge, London 1999.

<sup>13</sup> R. Kutera: E. Łysik: *Mobilne społeczności w procesach komunikacji marketingowej*, w: *Wiedza i komunikacja w innowacyjnych organizacjach. Komunikacja elektroniczna*, red. M. Pańkowska, Wydawnictwo UE Katowice, Katowice 2011.

<sup>14</sup> J. Preece: *Online communities: designing usability, supporting sociability*, John Wiley & Sons, Chichester, England 2000.



- ludzi, którzy współpracują społecznie i czasami pełniących specjalne role, takie jak bycie liderem lub moderatorem,
- wspólnych celów, które są powodem istnienia społeczności,
- polityki, która ma formę niepisanych założeń, protokołów, reguł i praw kierujących interakcjami między członkami społeczności,
- systemu komputerowego, który wspiera interakcje społeczne i pośredniczy w nich oraz buduje poczucie wspólnoty.

Każda społeczność powinna mieć swój główny cel, z których najczęściej spotykane to: przyjemność, rozwój zainteresowań, dzielenie się informacjami i wiedzą, zdobycie informacji na temat produktów lub usług, sprzedaż, obsługa klienta, obsługa posprzedażowa czy też budowanie i podtrzymanie relacji.

Istnieje wiele prób klasyfikowania społeczności internetowych zarówno w literaturze naukowej, jak i prasie fachowej. Ale najbardziej uniwersalna jest typologia zaproponowana przez C.E. Portera. Obejmuje ona społeczności<sup>15</sup>:

- o inicjatywie oddolnej (inicjowane społecznie przez użytkowników),
- o inicjatywie odgórnej (non profit, rządowe, komercyjne).

Tę typologię można uszczegółowić, dzieląc społeczności online na społeczności o orientacji społecznej, zawodowej i komercyjnej<sup>16</sup>.

Społecznie zorientowane wspólnoty są pierwotnym typem społeczności, z których wszystkie inne typy społeczne ewoluowały. Koncentrują się one na ustanowieniu i utrzymywaniu relacji z innymi członkami w oparciu o bliskość geograficzną, podobieństwa demograficzne, zainteresowania. Zaangażowanie w grupie jest tu dużo silniejsze niż w przypadku innych typów społeczności.

Profesjonalnie zorientowane społeczności internetowe skierowane są do profesjonalistów, gdzie omawiane są tematy ze środowiska zawodowego. Uczestniczą w nich specjaliści oczekujący kontaktu i wymiany informacji z osobami spoza własnego zespołu lub organizacji. Uczestnicy mogą także tworzyć sieć ekspertów wokół danego tematu, przedmiotu czy zagadnienia.

Celem komercyjnie zorientowanych wspólnot jest osiągnięcie zysku lub uzyskania innych korzyści finansowych. Są one podzielone na społeczności business-to-business (B2B) i business-to-customer (B2C).

Społeczności B2B tworzone są na ogół w celu wspierania łańcuchów dostaw lub współpracy pomiędzy firmami w ramach wspólnego obszaru geograficznego. Z kolei społeczności B2C są kształtowane w celu wsparcia produktu lub marki, zdobycia i utrzymania nowych klientów, a także zwiększenia wartości sprzedaży i umożliwienia efektywnych kosztowo analiz rynku i segmentacji<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> C.E. Porter: *A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2004, 10 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html> [dostęp 10.01.2013].

<sup>16</sup> U. Markus: *Characterizing the virtual community*, SAP Design Guild 2002, <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp> [dostęp 10.01.2013].

<sup>17</sup> *Ibidem*.

Spoleczności internetowe znacząco zmieniły oblicze środowiska internetowego. Ich sukces (miliony użytkowników wielu serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, NK, Wykop, Goldenline) powodują, że coraz więcej firm myśli o wykorzystaniu ich potencjału w sposób najlepszy z możliwych. Jednym z najważniejszych obszarów zastosowania społeczności online jest komunikacja marketingowa.

### **3. Komunikacja marketingowa w środowisku społeczności internetowych**

Propagowanie idei społeczności internetowych z pewnością prowadzi do lepszego postrzegania roli i pozycji klientów. Dzięki sieci mogą zintegrować się i wspólnie wpływać na firmę, co daje im znacznie silniejszą pozycję przetargową. Co ważne, klienci mają wpływ nie tylko na budowanie reputacji, ale i na sprzedaż. Słuchanie opinii klientów nie musi skutkować obiosem jedynie pozytywnych komentarzy, ale zamykanie organizacji na kontakt ze środowiskiem tylko po to, aby nie słuchać krytyki, jest działaniem krótkofalowym.

Krytyczną własnością dzisiejszego Internetu jest to, że wraz z pojawieniem się internetowych społeczności zaciera się tradycyjny podział na twórców treści i konsumentów. Teraz każdy jest w stanie dostarczyć treści konsumentom.

Inną ważną cechą środowiska społeczności internetowych jest szybkie i efektywne tworzenie wiedzy agregowanej przez członków wirtualnej społeczności. Mogą gromadzić w jednym miejscu swoje doświadczenia, pomysły, opinie i sugestie, powodując powstanie unikalnej wiedzy, niedostępnej z wykorzystaniem innych kanałów komunikacji marketingowej<sup>18</sup>.

Szerokie możliwości oferowane przez Internet w kontaktach z klientami pozwalają na korzystanie z doświadczeń konsumentów członków społeczności w procesie tworzenia nowych produktów i usług. Komunikowanie się z innymi konsumentami to nieformalny sposób na dostęp do doradców i ekspertów społecznych oraz dostarczanie informacji marketingowej.

Na tej podstawie można stwierdzić, że formuje się nowa koncepcja marketingu, która czasami określana jest mianem marketingu społecznościowego, a strategia ta uwzględnia aktywny, nieintryzywny wpływ członków społeczności na dany produkt lub usługę<sup>19</sup>.

O ile tradycyjne elementy komunikacji marketingowej (reklama, promocja, PR itp.) skupiają się na pozyskiwaniu nowych klientów, to marketing społeczno-

---

<sup>18</sup> G. Mazurek: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008.

<sup>19</sup> *Community marketing*, [http://wikipedia.org/wiki/Community\\_marketing](http://wikipedia.org/wiki/Community_marketing) [dostęp 10.01.2013].



ściowy skupia się również na potrzebach obecnych klientów. To pozwala na realizację czterech istotnych aspektów<sup>20</sup>:

- łączenia istniejących klientów z klientami potencjalnymi,
- łączenia klientów potencjalnych ze sobą,
- łączenia firmy z istniejącymi i potencjalnymi klientami w celu wzmocnienia lojalności,
- łączenia klienta z klientami w celu zwiększenia satysfakcji produktu itp.

Rola biznesu w tworzeniu wspólnoty jest ograniczona tylko do przygotowania najlepszych warunków do jej powstania i rozwoju. Następnie członkowie społeczności sami muszą zdecydować, czy produkt jest udany, czy też nie. Ta sytuacja sprawia, że firmy prawdopodobnie utracą pełną kontrolę nad bieżącymi działaniami marketingowymi w tym obszarze. Z drugiej strony poprzez większe zaangażowanie obecnych i potencjalnych klientów w zakresie promocji i rozwoju produktu firma zmniejsza koszty i przygotowuje skuteczne rozwiązania (oparte na informacjach płynących bezpośrednio od potencjalnych klientów). Co więcej, gdy firmy słuchają klientów i reagują na ich potrzeby, mogą z łatwością korzystać z mediów społecznościowych i mieć aktywny wpływ na te dyskusje<sup>21</sup>.

Nowy rodzaj marketingu, który jest budowany w oparciu o treści generowane przez społeczności, może dać firmie szeroki wachlarz możliwości do wykorzystania we współpracy opartej na wzajemnych korzyściach. Wylania się tu nowe podejście do działań marketingowych, czyli *inbound marketing* (marketing przychodzący), czyli zestaw działań, którego celem jest bycie odnalezionym przez potencjalnych klientów poszukujących informacji w Internecie<sup>22</sup>. Określenie to stanowi przeciwagę dla tradycyjnej, wychodzącej formy marketingu, cechującej się wysoką inwazyjnością i mniejszą skutecznością przekazu informacji handlowej. Należy tu podjąć takie działania, aby potencjalny klient był w stanie znaleźć informacje emitowane przez firmę w momencie, w którym jest on zainteresowany wyszukaniem danego produktu lub danej usługi. Aby to osiągnąć, firmy powinny uczestniczyć w sposób aktywny w środowisku mediów społecznościowych i regularnie publikować wartościowe treści, takie jak informacje prasowe, studia przypadków, e-książki, artykuły i treści multimedialne (pokazy slajdów, filmy itd.).

Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych jest budowana zarówno w oparciu o kontakty z klientami, jak i bezpośrednio między nimi na podstawie zintegrowanych mediów<sup>23</sup>. Marketerzy mogą oddziaływać na umysł istnieją-

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> D. Evans: *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis 2008.

<sup>22</sup> M. Siejak: *Inbound Marketing: marketingowa wydmuszka?*, <http://gadinowski.pl/inbound-marketing-marketingowa-wydmuszka-czy-sensowne-spojrzenie-na-obecnosc-marki-w-sieci/> [dostęp 10.01.2013].

<sup>23</sup> A. Jaokar, B. Jacobs, A. Moore, J. Ahvenainen: *Social Media Marketing*, Future-text Ltd., Mayfair 2009, s. 12.

cego, jak i potencjalnego klienta, wykorzystując wybrane metody komunikacji społecznościowej:

- blogowanie – strona z wpisami o porządku chronologicznym, z możliwością komentowania ich zawartości; konsument może skorzystać z materiałów informacyjnych, pozwala to też na uzyskanie lepszej widoczności w wynikach wyszukiwania, obniżyć koszty PR-u lub też być bardziej czułym na informacje płynące od konsumentów<sup>24</sup>,
- *crowdsourcing* – czerpanie z mądrości tłumu, wykorzystanie efektu synergii wiedzy użytkowników,
- aktywne uczestnictwo w forach i grupach dyskusyjnych – używanych do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach,
- monitoring mediów społecznościowych – ciągła dbałość o reputację online, monitorowanie słów kluczowych i rozmów skupionych wokół produktów i usług firmy<sup>25</sup>,
- *social bookmarking* (zakładki społecznościowe) – odniesienie do adresu internetowego, który jest przechowywany, współdzielony lub pobierany<sup>26</sup>,
- obecność w internetowych sieciach społecznych – prowadzenie profili w serwisach społecznościowych, udział w dyskusjach na forach, sponsoring, dostarczanie rozrywki (gry i konkursy społecznościowe, multimedia),
- prowadzenie badań – można agregować opinie i informacje; pytania powinny być starannie dobrane, aby uniknąć subiektywizmu, a samo badanie powinno być prezentowane przez dłuższy okres, aby uzyskać właściwą wielkość próby<sup>27</sup>,
- redagowanie stron wiki – pozwala użytkownikom na zarządzanie zawartością online; służy do wielu różnych celów, od rozrywki i przechowywania informacji do zaawansowanego zarządzania wiedzą<sup>28</sup>.

Szerokie wykorzystanie mediów społecznościowych może skutkować tworzeniem nowych, stałych i silnych stosunków z konsumentami. Może się także wiązać z redukcją kosztów (działania marketingowe kierujemy do ściśle określonej grupy docelowej) oraz generowaniem wysokiej jakości ruchu skupionego wokół marki, produktu lub usługi, co może się przełożyć na lepsze wyniki w perspektywie długofalowej. Należy jednakże podkreślić, że obecność firmy w mediach społecznościowych jest obszarem wielkiej odpowiedzialności osób ją koordynujących. Ze względu na ich powszechny charakter i nieograniczony zasięg komunikacyjny nawet

<sup>24</sup> J. Sterne: *Social Media Metrics*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2010, s. 25.

<sup>25</sup> O. Blanchard: *Social Media ROI*, Pearson Education, Indianapolis 2011, s. 151.

<sup>26</sup> J. Sterne.: *Social Media...*, s. 107.

<sup>27</sup> L. Loveday, S. Niehaus: *E-biznes. Projektowanie dochodowych serwisów*, Helion, Gliwice 2009, s. 55.

<sup>28</sup> E. Qualman: *Socialnomics*, John Wiley & Sons, New Jersey 2011, s. 27-28.

niewielki błąd wpływający negatywnie na wizerunek marki lub produktu/usługi może być niezwykle kosztowny i wymagać szeregu działań naprawczych. W związku z tym konieczne jest opracowanie kompleksowej strategii wykorzystania społecznościowej komunikacji marketingowej, zawierającej m.in. zidentyfikowane potencjalne grupy docelowe oraz wykorzystywane przez nie media, określone sposoby kształtowania opinii grup docelowych i reagowania na sytuacje krytyczne, sposoby pomiaru efektywności prowadzonych działań marketingowych, a także sposób powiązania komunikacji społecznościowej z całościową strategią marketingową firmy.

### Podsumowanie

Dynamiczny postęp technologiczny, wzrost świadomości konsumentów na temat ich potrzeb i oczekiwań oraz rosnąca awersja do tradycyjnych form komunikacji marketingowej zmuszają firmy do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do zdefiniowanych grup docelowych w mniej inwazyjny sposób. Każda firma, prowadząca działania w środowisku społeczności internetowych ma możliwość rozwijania się szybciej i sprawniej niż ich konkurenci i kontrolowania swojej przyszłości. Aby osiągnąć zamierzone cele, firmy powinny monitorować rynek, dostosowywać się do wymagań konsumentów oraz uwzględniać potrzeby i cele wszystkich odbiorców i łączyć się z nimi w sposób bardziej przystępny, publikując odpowiednio przygotowane treści i wnosząc prawdziwą wartość do społeczności internetowych.

### Literatura

1. Blanchard O.: *Social Media ROI*, Pearson Education, Indianapolis 2011.
2. *Community marketing*, [http://wikipedia.org/wiki/Community\\_marketing](http://wikipedia.org/wiki/Community_marketing)
3. Czarniecki A.: *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003.
4. Evans D.: *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis 2008.
5. Jaokar A., Jacobs B., Moore A., Ahvenainen J.: *Social Media Marketing*, Futuretext Ltd., Mayfair 2009.
6. Kollock P.: *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*, w: *Communities in Cyberspace*, eds M. Smith, P. Kollock, Routledge, London 1999.
7. Kotler P.: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.

8. Kutera R., Łysik Ł.: *Mobilne społeczności w procesach komunikacji marketingowej*, w: *Wiedza i komunikacja w innowacyjnych organizacjach. Komunikacja elektroniczna*, red. M. Pańkowska, Wydawnictwo UE Katowice, Katowice 2011.
9. Loveday L., Niehaus S.: *E-biznes. Projektowanie dochodowych serwisów*, Helion, Gliwice 2009.
10. Markus U.: *Characterizing the virtual community*. SAP Design Guild 2002, <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp>
11. Mazurek G.: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008.
12. Ostrom E.: *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press, New York 1990.
13. Porter C.E.: *A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2004, 10 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>
14. Precece J.: *Online communities: designing usability, supporting sociability*, John Wiley & Sons, Chichester, England 2000.
15. Qualman E.: *Socialnomics*, John Wiley & Sons, New Jersey 2011.
16. Ridings C. M.: *Defining "Virtual Community"*, w: *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies*, ed. Subhasish Dasgupta, IGI-Global, New York 2006.
17. Ridings C.M., Gefen D., Arinze B.: *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*, „Journal of Strategic Information Systems”, November 2002.
18. Scott D. M.: *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2007.
19. Siejak M.: *Inbound Marketing: marketingowa wydmuszka?*, <http://gadzinowski.pl/inbound-marketing-marketingowa-wydmuszka-czy-sensowne-spojrzenie-na-obecnosc-marki-w-sieci/>
20. Sterne J.: *Social Media Metrics*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2010.
21. Tkaczyk J.: *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji*, w: *Innowacje w marketingu*, red. J. Pietrzak, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005.
22. Tulecki M.: *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2011.
23. Wilson S.M., Peterson L.C.: *The Anthropology Of Online Communities*, „Annual Review of Anthropology”, październik 2012, Vol. 31.
24. Zajączkowski M.: *Produkt i cena w marketingu społecznym*, Lega, Szczecin 2004.

## **THE NATURE AND IMPORTANCE OF SOCIAL MARKETING COMMUNICATIONS IN AN DIGITAL ECONOMY ENVIRONMENT**

### **Summary**

This article aims to show the nature and significance of the social marketing communication in a digital economy environment. One of the fields that allows for the development of consumer awareness is the environment of online communities.

First part of the article will provide a view on the evolution of modern marketing models. On this background the potential of online communities in the area of marketing communications will be discussed. The analysis will conclude with the concept of social marketing communication with extensive use of social networking.

*Translated by Robert Kutera, Piotr Machura*