

**Krystyna Mazurek-Łopacińska,
Magdalena Sobocińska**

**Media społecznościowe w procesach
komunikacji przedsiębiorstwa z
rynkiem**

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
1 (47), 343-352

2017

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Krystyna Mazurek-Łopacińska¹, Magdalena Sobocińska²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych

¹e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl

²e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Kod JEL: M15, M30

Słowa kluczowe: internet, media społecznościowe, społeczności internetowe, komunikacja marketingowa

Streszczenie. Rosnące nasycenie życia społeczno-gospodarczego technologiami internetowymi prowadzi do zwiększenia przestrzeni rynkowej oraz wpływa na zmiany modeli biznesu, którym towarzyszy rozwój funkcji internetu oraz form komunikacji marketingowej. Celem artykułu jest ukazanie roli i zastosowań mediów społecznościowych w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Artykuł przygotowano na podstawie przeglądu literatury oraz analizy studiów przypadków, a także interpretacji wyników badania ilościowego zrealizowanego na próbie 150 przedsiębiorstw w ramach projektu „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”. Prowadzone rozważania wskazują, że decydenci w różnego typu przedsiębiorstwach upatrują w zastosowaniu mediów społecznościowych szans na wyróżnienie oferty i zwiększenie jej atrakcyjności. Potencjał tych mediów nie jest jednak w pełni wykorzystywany, a w tym w zakresie budowania lojalności odbiorców.

Wprowadzenie

Zmiany w obszarze komunikacji marketingowej wiążą się immanentnie z postępującym procesem jej wirtualizacji, który ujawnia się zarówno w warstwie

koncepcji i nowego paradygmatu odbiorcy przekazu, jak i wiąże się z powstawaniem nowych form komunikacji marketingowej i sposobów organizacji działań realizowanych przez przedsiębiorstwa w tym zakresie.

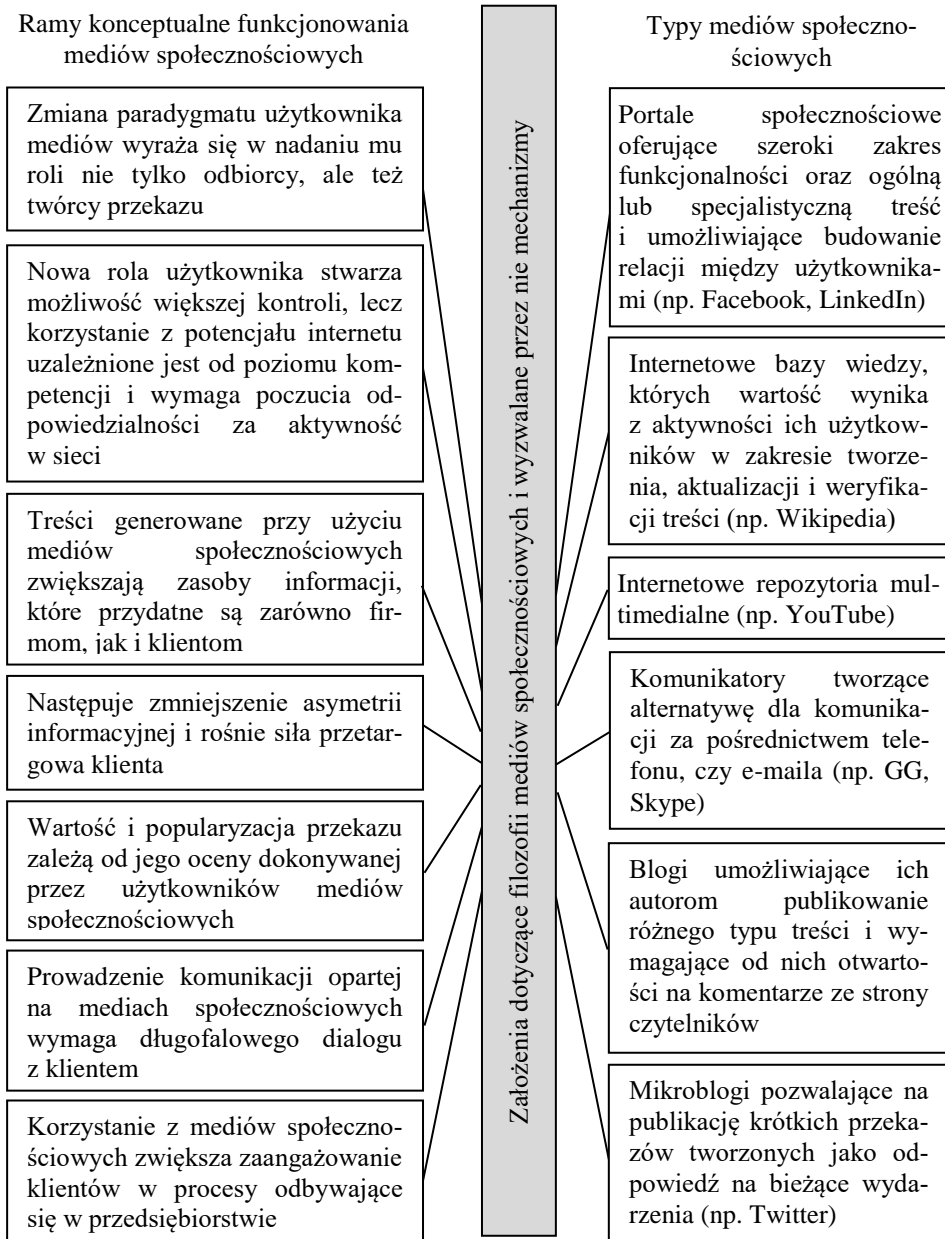
Do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej przyczynia się w coraz większym stopniu umiejętne łączenie tradycyjnych i cyfrowych kanałów komunikacji z nabywcami. Jednocześnie należy zauważyć, że funkcje spełniane przez internet ewoluują. Wyrazem tego jest rosnące znaczenie konsumenta na rynku, który poprzez swoją aktywność w internecie poważnie wpływa na wizerunek firmy i jej produktów.

Celem artykułu jest ukazanie zastosowań mediów społecznościowych w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Artykuł powstał na podstawie przeglądu literatury oraz analizy działań z zakresu komunikacji marketingowej w internecie wybranych przedsiębiorstw, a także interpretacji wyników badania ilościowego zrealizowanego na próbie 150 firm. Rozważania w artykule prowadzone są w kontekście specyfiki mediów społecznościowych i ich różnorodności oraz zasad wykorzystania w komunikacji marketingowej.

Funkcjonowanie mediów społecznościowych w wymiarze koncepcyjnym i narzędziowym

Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku nie jest prostą syntezą modeli komunikacji interpersonalnej i masowej, mimo że łączy te pojęcia. Komunikacja marketingowa bazująca na hipermediach wyróżnia się odmiennym typem interakcji oraz nową interpretacją funkcji medium (Wiktor, 2013, s. 46–48). Istota komunikacji marketingowej w internecie wiąże się ze zmianą pozycji i roli odbiorcy przekazu, który w internecie dzięki swojej aktywności ma wiele możliwości wyrażania opinii. Konsekwencją tych procesów jest zanikanie tradycyjnego podziału podmiotów rynku na przedsiębiorstwa odpowiedzialne za procesy kreacji i promocji oraz na klientów występujących w roli pasywnych odbiorców działań marketingowych (Vescovi, Gazzola, Cechchinato, 2010, s. 41–57). Wiąże się to ze zwiększaniem zastosowań internetu, a także ze spełnianymi przez niego funkcjami, wśród których należy wskazać na informacyjną, dystrybucyjną i komunikacyjną oraz uzyskującą coraz większe znaczenie – funkcję społecznościową.

Założenia dotyczące ram koncepcyjnych mediów społecznościowych i wyzwanych przez nie mechanizmów, które wiążą się z dużą różnorodnością mediów społecznościowych, a także rozwojem narzędzi informatycznych z nimi związanych ukazano na rysunku 1.



Rysunek 1. Konceptyjny i narzędziowy wymiar funkcjonowania mediów społecznościowych

Źródło: opracowano z wykorzystaniem Mazurek, 2012, s. 98–101.

Media społecznościowe pozwalające na tworzenie i wymianę treści przez ich użytkowników umożliwiają ludziom łączyć się w grupy (Williams, Crittenden, Keo, McCarty, 2012, s. 127–136). Korzystanie z nich pozwala z jednej strony wyróżnić się jednostce na tle grupy i wyrazić siebie, a z drugiej umożliwia zaspokojenie potrzeb nowych form integracji społecznej. Ponadto zwiększa szanse jednostki na aktywne kształtowanie rzeczywistości i ułatwia być innowacyjnym w różnych sferach życia. Chociaż media społecznościowe początkowo służyły do budowania relacji między internautami, to obecnie wykorzystywane są również w celach komercyjnych przez przedsiębiorstwa, które poszukują nowych możliwości w zakresie komunikacji z klientami i budowania ich lojalności (Bartosik-Purgat, 2016, s. 12).

Atrybutem mediów społecznościowych jest ich duży potencjał w wyzwaniu aktywności użytkowników, który sprawia, że treści upubliczniane w sieci, w tym także wpływające na postrzeganie firmy i jej produktów, są generowane zarówno przez konsumentów, jak i osoby zajmujące się profesjonalnie daną dziedziną. Do cech komunikacji wykorzystującej media społecznościowe należy zaliczyć również możliwość adresowania przekazu zarówno do szerokiego grona odbiorców, jak i wąskiej grupy użytkowników, czy też konkretnego adresata. Istotna jest także szybkość przekazywania informacji (Fill, Turnbull, 2016, s. 605). Media społecznościowe stanowią przestrzeń natychmiastowej reakcji użytkowników sprawiają, że niejednokrotnie przejawy zaangażowania oraz aktywności konsumentów stanowią dla firm źródło inspiracji do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań dzięki poszerzaniu wiedzy o potrzebach, preferencjach i zachowaniach konsumentów (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 16).

Chociaż media społecznościowe są środowiskiem atrakcyjnym dla pokolenia Z, to jednak z uwagi na dużą różnorodność tych mediów, ważną grupą wśród ich użytkowników są osoby należące do pokolenia C, określanego również hybrydowym. Do pokolenia C zaliczane są osoby nie ze względu na wiek, lecz otwartość na nowe technologie, jak również pozytywne wobec nich postawy (Gregor, Kaczorowska-Spychalska, 2016, s. 28; Tkaczyk, 2012, s. 7).

Określając ramy konceptualne funkcjonowania mediów społecznościowych należy wskazać, że oprócz zmiany paradygmatu użytkownika mediów oraz nadania mu nowej roli – twórcy przekazu, następuje zmniejszenie asymetrii informacyjnej i rośnie siła przetargowa klienta. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej istotne jest także to, że wartość przekazu oraz jego zasięg niejednokrotnie uzależnione są od jego oceny, którą dokonują użytkownicy mediów społecznościowych. W konsekwencji prowadzi to do sytuacji, w której użytkownicy mediów społecznościowych mogą silnie angażować się w procesy związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw. Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych w dużym stopniu uzależnione jest od poziomu

kompetencji internautów oraz ich poczucia odpowiedzialności za swoją aktywność realizowaną w sieci.

Różnorodność mediów społecznościowych

Siła mediów społecznościowych i dynamika ich rozwoju wynikają z różnorodności zaspokajanych przez nie potrzeb konsumentów, a także dużej liczby ich typów. Wśród klasyfikacji mediów społecznościowych warto odwołać się do propozycji A.M. Kaplana i M. Haenleina, którzy za podstawę wyodrębniania mediów społecznościowych przyjęli zakres możliwości autoprezentacji oraz budowania relacji społecznych z uwzględnieniem różnych form przekazów. Pozwoliło to, z uwagi na te cechy wyodrębnić: blogi, serwisy społecznościowe, wirtualne światy, projekty oparte na współpracy i zbiorowej mądrości, społeczności skupione wokół określonego typu treści i wirtualne gry. Ich istotę przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na możliwości autoprezentacji oraz różnorodność form przekazu i możliwości budowania relacji z innymi użytkownikami

Kryteria klasyfikacji		Różnorodność form przekazu i możliwość budowania relacji z innymi użytkownikami		
		niska	średnia	wysoka
Możliwości autoprezentacji	duże	blogi – będące jednym z najstarszych typów mediów społecznościowych, przyjmujące formę swego rodzaju pamiętnika, w którym zamieszczane są wpisy tekstowe, zdjęcia, filmy poświęcone użytkownikowi, produktowi, firmie lub określonemu tematowi	serwisy społecznościowe – pozwalające użytkownikom na komunikację między sobą oraz przekazywanie informacji przez tworzenie profili charakteryzujących ich właścicieli	wirtualne światy – oparte na komputerowej symulacji świata rzeczywistego, w którym użytkownicy obecni są poprzez awatary
	małe	projekty oparte na współpracy i zbiorowej mądrości – pozwalające użytkownikom na tworzenie treści i wspólne osiągnięcie zamierzonego celu, którym może być np. edukowanie, czy udzielanie porad	społeczności skupione wokół określonego typu treści umożliwiające udostępnianie ich innym obserwatorom	wirtualne gry – wymagające od ich użytkowników stosowania się do ściśle określonych reguł

Źródło: opracowano na podstawie: Kaplan, Haenlein, 2010, s. 59–68.

Charakterystyczne dla ery Web 2.0 rozwiązania informatyczne stanowią podstawę kolejnych przeobrażeń i innowacyjnych modyfikacji internetu, wyrażających się w powstawaniu sieci semantycznych (Web 3.0) oraz webowych systemów operacyjnych (WebOS), utożsamianych z Web 4.0. Jednocześnie

należy podkreślić, że w rozwoju koncepcji Web 2.0 odegrały bardzo dużą rolę czynniki pozatechnologiczne, głównie społeczne i psychologiczne (Unold, 2011, s. 277).

Wielość typów mediów społecznościowych sprawia, że są one w coraz szerszym zakresie wykorzystywane w komunikacji marketingowej, zarówno tej o charakterze reklamowym, jak i przyjmującej formę public relations.

Zasady prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Komunikacja w mediach społecznościowych jest w mniejszym stopniu związana z tworzeniem kontrolowanych przekazów, a raczej jej celem jest kreowanie środowiska, w którym konsumenci czując się komfortowo, budowałiby relacje z marką oraz innymi użytkownikami. Oznacza to, że treści przekazywane z wykorzystaniem mediów społecznościowych zawierają elementy profesjonalne oraz tworzone przez użytkowników (Łopacińska, 2014, s. 5).

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej wymaga przyjmowania długiego horyzontu czasu oraz prowadzenia działań zgodnych z formułą 4C, które wskazują na potrzebę:

- rozpoznania i zrozumienia mechanizmów funkcjonowania mediów społecznościowych (*cognise*),
- zbudowania strategii zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, której podstawą jest wybór tych mediów społecznościowych, które umożliwiają realizację założonych celów (*congruity*),
- określenia polityki i zasad wsłuchiwanie się w dialog prowadzony przez klientów w mediach społecznościowych i wyznaczenia osób za to odpowiedzialnych (*curate*),
- monitorowania informacji w mediach społecznościowych dotyczących danej organizacji (*chase*) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011, s. 241–251).

Prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej opartej na mediach społecznościowych dobrze obrazuje porównanie ich do kategorii przyjaźni. Wymagają one bowiem uwzględniania preferencji internautów i wsłuchiwanie się w ich opinie, aby marka stała się bliska użytkownikom. Szczególnie istotne jest wykreowanie przez firmę takiej wartości, która będzie atrakcyjna dla internautów. Wnoszenie przez firmę wartości do społeczności internetowej wiąże się z potrzebą zmiany optyki prowadzonych działań, które nie powinny polegać tylko na promowaniu zalet marki, lecz przede wszystkim na zaspokajaniu potrzeb nabywców tworzących społeczność internetową. Oznacza to, że promowana powinna być wartość oferowana użytkownikom mediów społecznościowych, a nie sam produkt. Należy podkreślić, że oferowaną przez firmę

wartością może być sama marka i możliwość obcowania z nią w przestrzeni wirtualnej, funkcjonalność umożliwiająca lepsze realizowanie kontaktów społecznych, wyjątkowa treść i wiedza ekspercka, informacje o aktualnych promocjach, wirtualne dobra, czy też rozrywka w formie gier, konkursów, quizów. Kolejną zasadą jest stworzenie możliwości dzielenia się wartością. Wymaga to zaproponowania społeczności internetowej takiej wartości, aby skłaniała do przekazywania jej innym. Do zasad prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych zaliczyć należy także dokonywanie pomiaru osiągniętych efektów, a w tym liczby nawiązanych relacji, ich trwałości, liczby komentarzy, stopnia korzystania przez konsumentów z wartości wniesionej przez firmę, tonu wypowiedzi o marce, liczby konkretnych akcji, czy poleceń (Sobieszek, 2010, s. 41–45).

W funkcjonowaniu społeczności internetowych można odnaleźć analogię do opisywanych w literaturze faz koncepcji cyklu życia. Wspólnoty wirtualne cechują się określoną dynamiką zmian, która wynika z przechodzenia przez następujące etapy rozwoju, tj.: fazę zapoznawania się, fazę konstruowania grupy, fazę budowania zaangażowania i spójności grupy, fazę rutyny oraz fazę odłączania się jednostek od grupy (Toder-Alon, Brunel, Schneier-Siegal, 2005, s. 7–30; Kacprzak, 2017, s. 70–71). Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotne jest, aby zarządzanie relacjami tworzonymi przez użytkowników społeczności internetowych przekładało się na utrzymywanie ich autentycznego zaangażowania i silnej więzi z marką, a nie rutyny, której pojawienie się prowadzi w konsekwencji do rozpadu grupy.

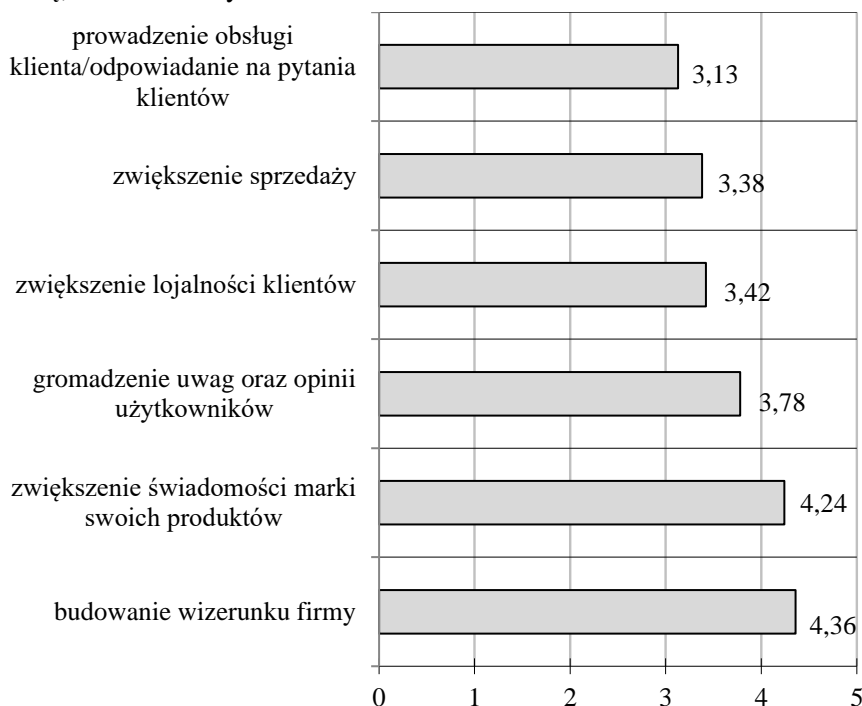
W tym kontekście powstaje pytanie o rolę przypisywaną mediom społecznościowym w przedsiębiorstwach. Poszukując odpowiedzi na nie przeprowadzono badanie ilościowe, którego wyniki wskazują na cele stosowania mediów społecznościowych.

Cele zastosowania mediów społecznościowych w świetle wyników badania empirycznego

Badanie ilościowe zostało zrealizowane w ramach projektu pt.: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami” (kierownik projektu: Krystyna Mazurek-Łopacińska, główny wykonawca: Magdalena Sobocińska). Badanie kwestionariuszowe przeprowadzono w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw, w tym wśród 51 firm zatrudniających do 49 pracowników, 51 firm – od 50 do 200 pracowników oraz wśród 50 firm – powyżej 200 zatrudnionych. W badaniu uczestniczyli menedżerowie odpowiedzialni za wykorzystanie internetu w działaniach marketingowych lub za kreowanie i utrzymywanie relacji firmy z klientami przy wykorzystywaniu nowych technologii. Wywiady z użyciem zestandaryzowanego kwestionariusza, po uprzednim pilotażu, przeprowadzono w studiu

CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Numery telefonów do respondentów zostały wybrane losowo z bazy przedsiębiorstw.

Sposób postrzegania celów działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem mediów społecznościowych, wskazujący na przypisywaną im rolę, ukazano na rysunku 2.



Użyto pięciostopniowej skali, na której 1 oznacza przypisywanie małego znaczenia, a 5 – dużego znaczenia celom prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Rysunek 2. Cele działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Źródło: opracowano na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

Analiza wyników zrealizowanego badania pozwala na stwierdzenie, że wskazujące na rozwój funkcji internetu media społecznościowe są używane przez badane przedsiębiorstwa w większym stopniu w celu budowania wizerunku firmy (średnia ocen – 4,36 w pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza małe znaczenie, a 5 – duże znaczenie) czy zwiększania świadomości marki (średnia ocen – 4,24) niż do gromadzenia uwag i opinii użytkowników, które mogłyby przyczynić się do wprowadzania innowacyjnych zmian w ofercie (średnia ocen – 3,78). W hierarchii celów prowadzenia działań marketingowych

z wykorzystaniem mediów społecznościowych relatywnie niskie miejsce zajmuje również zwiększanie lojalności klientów (średnia ocen – 3,42). Świadczy to o tym, że potencjał mediów społecznościowych nie jest w pełni wykorzystywany w procesach budowania więzi z nabywcami, które są podstawą funkcjonowania firmy wdrażającej koncepcje marketingu relacji.

Podsumowanie

Zważywszy na rosnącą rolę społeczności internetowych w komunikacji marketingowej należy podkreślić, że uczestnictwo firmy wyłącznie z komercyjnym przekazem nie jest akceptowane przez uczestników społeczności internetowej. Internauci oczekują takich wartości jak: wiedza, umiejętności, rzadkie zasoby, czy też korzyści wynikające ze specjalnego traktowania członków społeczności. Rolą osób odpowiedzialnych za komunikację marketingową bazującą na mediach społecznościowych jest umożliwianie ich użytkownikom realizacji ich celów, a nie tylko promowanie oferty (Pogorzelski, 2015, s. 154).

Rozwój mediów społecznościowych wywołuje swoistą przemianę kulturową, która wiąże się z powstawaniem nowych form zaspokajania potrzeb. W konsekwencji prowadzi to do powstawania relacji łączących ludzi o podobnych zainteresowaniach i wyznawanych wartościach. Społeczności internetowe powinny być zatem rozpatrywane nie tylko na płaszczyźnie technologii internetowych, ale przede wszystkim w wymiarze społecznym i kulturowym oraz ekonomii współpracy. Ich rozwój prowadzi bowiem do zacierania granic między konsumentem a przedsiębiorstwem.

Bibliografia

- Bartosik-Purgat, M. (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Difin.
- Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. London: Pearson.
- Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016) *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Kacprzak, A. (2017). *Marketing doświadczeń w Internecie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59–68.
- 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*, 54 (3), 241–251.
- Łopacińska, K. (2014). Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek*, 12, 2–6.
- Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Sobieszek, K. (2010). *Media społecznościowe – nowe narzędzie budowania marki, Strategie marek 2010*. dodatek do Harvard Business Review Polska.
- Tkaczyk, P. (2012). Grywalizacja w budowaniu marki. *Marketing w Praktyce*, 10.
- Toder-Alon, A., Brunel, F.F., Schneier-Siegal, W.L. (2005). Ritual behavior and community change: exploring the social-psychological roles of net rituals in the developmental processes of online consumption communities. W: C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, R.F. Yalch (red.), *Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Unold, J. (2011). Charakterystyka wybranych rozwiązań informatycznych Web 2.0. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 187. *Informatyka Ekonomiczna*, 20, 268–278.
- Vescovi, T., Gazzola, P., Checchinato, F. (2010). Invading customers. New market relationships. *Journal of Marketing Trends*, 1.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12 (2).

Social Media in the Processes of Enterprise Communication with Market

Keywords: internet, social media, internet communities, marketing communication

Summary. Growing saturation of social and economic life with Internet technologies causes growth of market space and affects changes in business models, which is accompanied by the development of the Internet functions and forms of marketing communication. The purpose of the paper is to show the importance and use of social media in the processes of enterprise communication with market. The paper is based on literature review and analysis of case studies, as well as interpretation of results of quantitative research, conducted on the sample of 150 enterprises within the framework of the project entitled „Internet in marketing and the application of modern technologies in company cooperation with customers”. Performed considerations show that decision-makers in various types of enterprises perceive the use of social media as an opportunity to distinguish their offer and improve their attractiveness. However, the potential of the media is not fully exploited in the sphere of establishment of customer loyalty.

Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Cytowanie

- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 343–352. DOI: 10.18276/miz.2017.47-32.