

**Bogdan Gregor, Marcin
Stawiszyński**

**E-commerce wobec wyzwań mediów
społecznościowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 127-135

2011

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.

BOGDAN GREGOR, MARCIN STAWISZYŃSKI

Uniwersytet Łódzki

E-COMMERCE WOBEC WYZWAŃ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wprowadzenie

Nowa gospodarka nie istnieje... – teza ta, choć na pierwszy rzut oka wydawać się może bardzo kontrowersyjna, naszym zdaniem jest uzasadniona i prawdziwa. Pojęcie nowej gospodarki funkcjonuje w literaturze przedmiotu od ponad dekady. W dalszym ciągu jest ono odmieniane przez wszystkie przypadki w różnego rodzaju publikacjach czy na konferencjach organizowanych zarówno przez naukowców, jak i praktyków. Tymczasem nikt nie zwraca uwagi na to, że termin ten stracił dziś zupełnie swój sens. Nie ma czegoś takiego jak „nowa gospodarka”. Mamy do czynienia z nową rzeczywistością, w której żyjemy, z rzeczywistością wszechogarniającego Internetu, Fecebooka, Twittera, zakupów przez telefon komórkowy, Internetu w odbiornikach telewizyjnych itd. Zaczyna już dorastać pokolenie, które nie zna innej gospodarki. Dla nich jest to rzeczywistość, w której żyją, jedyna, jaką znają, która jest dla nich czymś tak oczywistym jak np. telewizja dla pokolenia trzydziesto- czy czterdziestolatków.

Tak jak na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat zmieniał się Internet, zmieniało się to wszystko, co do tej pory zwykliśmy nazywać nową gospodarką. W konsekwencji dotyczy to także zmian w handlu elektronicznym.

Celem artykułu jest przedstawienie wyzwań, przed jakimi stoi współczesny *e-commerce*. W szczególności rozważania będą dotyczyły wpływu mediów społecznościowych na handel elektroniczny. Jednakże zaznaczyć należy, że z uwagi na ograniczone miejsce przeznaczone na artykuł i jednocześnie obszerność oraz wieloaspektowość tematu część zagadnień została przez nas celowo potraktowana w sposób uproszczony lub wycinkowy albo wręcz pominięta.

1. Media społecznościowe i ich wpływ na handel elektroniczny

Przez pojęcie media społecznościowe rozumiemy odpowiednik angielskiego terminu *social media* (obu będziemy używać zamiennie)¹. Jest to więc dość obszerny termin, w skład którego wchodzi różnego rodzaju działania, narzędzia i przedsięwzięcia służące społecznej interakcji w Internecie. Dotyczy to w szczególności wszelkich działań internautów służących im do skupiania się w pewne wirtualne społeczności w celu dzielenia się informacjami, opiniami oraz wiedzą poprzez tworzenie i przekazywanie treści w postaci słów, obrazów, materiałów audio i wideo². Dzięki sprzężeniu nowoczesnych technologii i społecznych powiązań oraz interakcji tworzona jest wartość³.

Media społecznościowe kojarzone są najczęściej z serwisami społecznościowymi w rodzaju Facebooka, Twittera, LinkedIn czy Naszej Klasy (obecnie NK.pl)⁴. Jeden z możliwych podziałów *social mediów* zaproponował D. Zarella. Wyróżnia on popularniejsze ich formy, dzieląc je na⁵:

- blogi,
- mikroblogi,
- fora dyskusyjne,
- strony typu wiki,
- porównywarki internetowe,
- serwisy typu *media sharing*,
- serwisy typu *bookmarking* i *social news*,
- wirtualne światy,
- serwisy społecznościowe.

Jak widać, podział ten dokonany został ze względu na oferowaną *on-line* funkcjonalność. Jest to bardzo prosta i przejrzysta klasyfikacja, ale oczywiście niedoskonała. Brakuje tu pewnych rozwiązań, jak choćby gry *on-line* czy systemy agregacji popytu (zakupy grupowe). Trudność w podziale mediów społecznościowych bierze się m.in. z tego, że praktycznie w każdym z serwisów z tej kategorii można znaleźć po kilka wymienionych wyżej funkcjonalności, co z kolei prowadzi do zacierania się różnic między tymi serwisami.

¹ Wyjaśnienie to jest wbrew pozorom ważne, ponieważ termin *social media* bywa różnie tłumaczony na język polski, czasami niezbyt fortunnie, gdyż wypaczający jego sens, np. media socjalne.

² L. Safko, D.K. Brake: *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken 2009, s. 6.

³ D. Evans: *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis 2008, s. 50.

⁴ *The Revolution Will Be Shared: Social Media and Innovation*, „Research Technology Management”, January/February 2011, vol. 54, iss. 1, s. 64.

⁵ D. Zarella: *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol 2010, s. 3.

Idea budowy społeczności użytkowników skupionej wokół danego serwisu internetowego nie jest niczym nowym. Dawne blogi, fora dyskusyjne czy listy dyskusyjne, a nawet zapomniane przez dekadę, a przeżywające dziś prawdziwy boom zakupy grupowe⁶ uznać należy za bezpośrednich poprzedników *social media*. Jednakże sposób działania tych rozwiązań, jak i ich skala były w stosunku do tego, co dziś oferują *social media* dość ograniczone. Dopiero rozwój narzędzi Web 2.0 umożliwił powstanie mediów społecznościowych.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na kolejne ważne rozróżnienie. Czasami pojęcie *social media* jest utożsamiane z pojęciem Web 2.0. Tymczasem Web 2.0 to rozwiązania techniczne/technologiczne, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści (*contentu*) przez użytkowników mediów społecznościowych (dziś to użytkownicy serwisów generują ich zawartość, a przynajmniej dużą jej część). A więc termin *social media* należy odnieść do ludzi tworzących społeczności i kreowanych przez nich treści, a Web 2.0 do technologii, która na to pozwala, to umożliwia⁷.

W literaturze przedmiotu pojawiają się nowe określenia mające na celu podkreślenie nowego charakteru *e-commerce*'u, nowych szans i możliwości przed nim stojących, które związane są z umiejętnym wykorzystywaniem potencjału mediów społecznościowych. Mowa np. o terminach, takich jak *social commerce*, *social shopping*, *f-commerce*, *v-commerce*. W artykule używać będziemy pojęcia *social commerce*⁸, podkreślając tym samym nowy rodzaj wyzwań stojących przed handlem elektronicznym, w którym *social media* wykorzystywane są w procesie kupna/sprzedazy produktów/usług.

Jakie więc wyzwania niosą z sobą coraz bardziej wszechobecne *social media* dla *e-commerce*'u? Problem ten jest trudniejszy, bardziej skomplikowany niż się mogłoby wydawać. Wpływ mediów społecznościowych jest wieloaspektowy i wielopłaszczyznowy. Dotyczy szerokiego spektrum zagadnień, poczynając od tych związanych z psychologią, a na budowie stron WWW kończąc. W artykule skupimy się na zmianach dotyczących głównie komunikacji i relacji na linii firma – klienci.

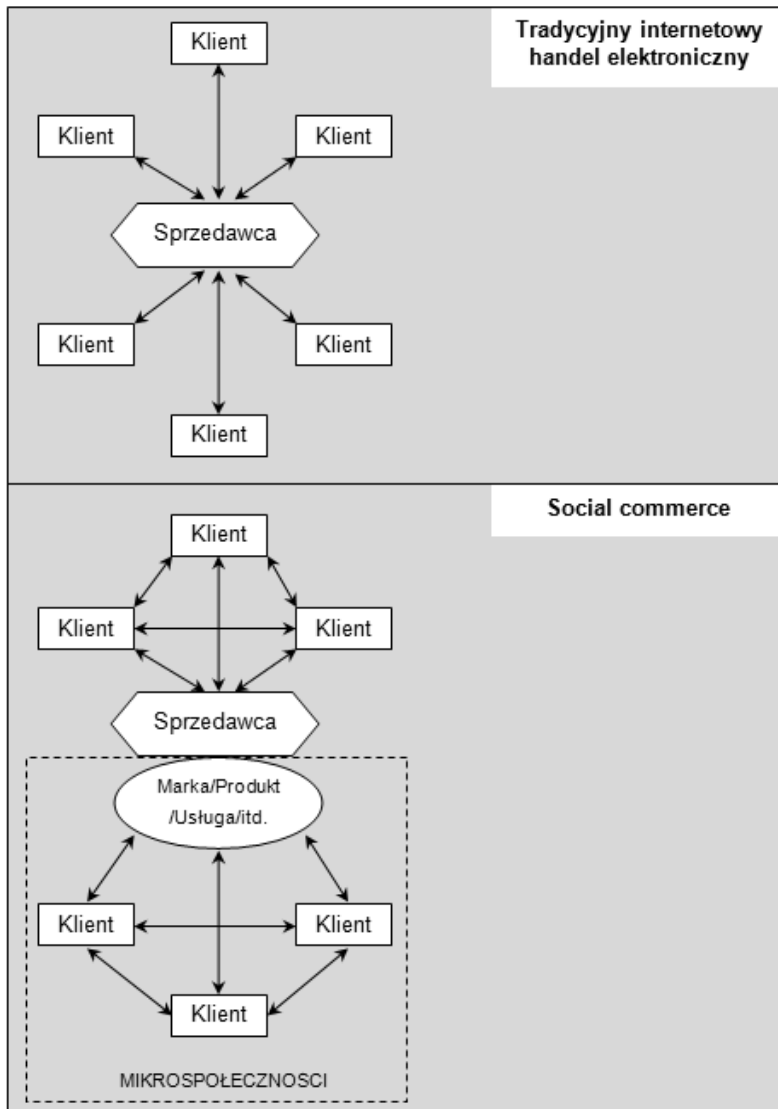
Social media zmieniają dotychczasowe zasady komunikacji przedsiębiorstwa i jego klientów oraz wprowadzają nowe możliwości w tym zakresie. Dotychczasowy model jednostronnej komunikacji charakterystyczny dla mediów tradycyjnych, gdzie firma adresuje przekaz do wielu klientów, został zastąpiony przez model

⁶ Por. B. Gregor, M. Stawiszyński: *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 127.

⁷ L. Safko, D.K. Brake: *The SocialMedia Bible...*, *op. cit.*, s. 6–7.

⁸ Wydaje nam się, że najlepszym tłumaczeniem tego terminu jest handel społecznościowy lub e-handel społecznościowy. Można ewentualnie przyjąć określenia *s-commerce* lub s-handel. W artykule jednak konsekwentnie używać będziemy pełnego angielskiego terminu *social commerce*. Warto również zwrócić uwagę, że termin *social commerce* może być czasami rozumiany inaczej: por. A.T. Stephen, O. Toubia: *Deriving Value from Social Commerce Networks*, „Journal of Marketing Research”, April 2010, vol. XLVII, s. 215–216. W myśl definicji tych autorów bliższy naszemu rozumieniu tego pojęcia jest termin *social shopping*.

komunikacji dwustronnej, rodzaj dialogu, w którym firma nie tylko mówi, ale również uważnie słucha i, co bardzo ważne, odpowiada. Jest tutaj miejsce na interakcje zarówno z indywidualnym klientem, jak i większą lub mniejszą grupą nabywców. Podobne zmiany dotyczą samego *e-commerce*'u (rysunek 1).



Rys. 1. Tradycyjny *e-commerce* a *social commerce* – uproszczony schemat relacji i komunikacji

Źródło: opracowanie własne.

Obserwujemy zmianę relacji na linii klient–firma. Klienci zyskują całkiem realny wpływ na niektóre działania firmy, np. te związane z produktem, dystrybucją lub promocją. Można nawet stwierdzić, że w tym nowym modelu to klienci (tysiące klientów) mogą mieć w pewnych obszarach przewagę nad samą firmą i wymogą muszać pewne jej działania.

Użytkownicy serwisów społecznościowych (np. Facebooka) grupują się w mikrospołeczności fanów produktów, usług, marek, osób itp. Jest to rodzaj „samosegmentacji”, którą z powodzeniem wykorzystuje się we wszelkich działaniach związanych z marketingiem czy badaniami marketingowym⁹. Fani na bieżąco śledzą na swoich wirtualnych tablicach informacje od firm i od innych fanów. Komentują, oceniają, żyją życiem swoich społeczności. Cechą charakterystyczną wykorzystywania *social mediów* przez przedsiębiorstwa jest to, że skupiają one zaangażowanych i aktywnych klientów (lub potencjalnych klientów) danej firmy. Fani oczekują innego traktowania, wyróżnienia. Firmy starają się spełniać te oczekiwania chociażby poprzez dawanie im dostępu do unikatowych treści (*contentu*) lub oprogramowania, organizowanie dla nich konkursów, oferowanie dostępu do gier *on-line* albo przygotowywanie specjalnych promocji¹⁰.

Dzisiejsi nabywcy nie są skazani tylko na informacje zamieszczone w przekazach marketingowych danego przedsiębiorstwa. W różnego rodzaju działaniach marketingowych firm szczególnie doceniana jest kreatywność przekazu i dostosowanie go do grupy docelowej. Na znaczeniu zyskuje marketing wirusowy i marketing szeptany.

Chcąc podjąć decyzję o zakupie, potencjalni nabywcy danego produktu czy usługi informacje o nich zdobywają także w sposób nieformalny, bezpośrednio od innych internautów. I nie chodzi tu tylko o osoby, które anonimowo oceniły dany produkt w Internecie. *Social media* dają nam coś, co jeszcze do niedawna było nieosiągalne dla marketerów – bardzo łatwo dostępne, sprofilowane informacje o poszczególnych klientach, ich upodobaniach, hobby, poglądach, oczekiwaniach, życiu itd. Co więcej w większości przypadków są to dane, przynajmniej w części, prawdziwe. Dotyczy to w szczególności informacji podawanych w profilach poszczególnych mediów społecznościowych, jak i działań przez nich tam podejmowanych. Współcześni klienci, zanim kupią dany produkt, mogą bez problemu poszukać „ludzi takich samych jak oni”, identyfikując ich po upodobaniach, znajomych, czytając ich recenzje, komentarze, a następnie, jeśli uznają to za celowe zainicjować bezpośredni kontakt w celu np. uzyskania porad czy dodatkowych opinii. Co szczególnie

⁹ E. Wright, N.M. Khanfar, C. Harrington, L.E. Kizer: *The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising*, „Journal of Business & Economics Research” 2010, vol. 8, no. 11, s. 76.

¹⁰ Z badań przeprowadzonych przez ExactTarget z września 2010 r. wynika, że 40% użytkowników Facebooka klika przycisk „Lubię to” danej firmy lub marki, by otrzymać rabat lub wziąć udział w akcji promocyjnej, za: *Internet Statistics Compendium*, Econsutancy, London–New York 2011, s. 12.

istotne, wspomniane wyżej możliwości współcześni e-klienci mają zarówno przed procesem podjęcia decyzji o zakupach i przed dokonaniem ich, w trakcie procesu, jak i po nim. Mało tego, okazuje się, że rekomendacje uzyskane od znajomych sprzyjają większym zakupom. Z badań Internet Retailer wynika, że 67% e-klientów, którzy często kupują *on-line* wydaje więcej pieniędzy na zakupy dokonywane w Internecie po uzyskaniu rekomendacji od znajomych z różnego rodzaju mediów społecznościowych, a aż 83% z nich wyraża chęć dzielenia się informacjami o nabytych dobrach w różnego rodzaju serwisach społecznościowych¹¹.

Zupełnie innego znaczenia nabierają także mechanizmy wykorzystywane w e-sklepach od dawna. Przykładem jest opcja dostępna w wielu sklepach polegająca na pokazaniu produktów, kupionych przez osoby nabywające wcześniej ten sam produkt, który właśnie oglądamy w wirtualnym sklepie. Funkcjonalność ta jest powiązana z mechanizmami ocen i recenzji poszczególnych produktów, z możliwością użycia przycisku „Lubię to”. Sprzyja to sugerowaniu klientom znacznie trafniejszych, lepiej dopasowanych do ich upodobań „podpowiedzi”. W przypadku niektórych rozwiązań można dzielić produkty ze swoimi przyjaciółmi, komentować je, oceniać, recenzować.

Zmiany dotyczyć też muszą szeroko rozumianych działań web-marketingowych i ich miejsca w firmie¹². Media społecznościowe mają ogromny potencjał, jeśli chodzi o nowoczesny marketing, który jest (a przynajmniej powinien być) nierozdzielalną częścią każdej działalności *e-commerce*’owej. Nowe media wymagają nowych technik i narzędzi, mówi się dziś o marketingu mediów społecznościowych (*social media marketing*). Pewne zagadnienia z tym związane już zostały w artykule zasygnalizowane, temat ten jest jednak na tyle obszerny, że nie zostanie tutaj szerzej omówiony.

Z uwagi na demokratyczny charakter mediów społecznościowych, brak cenzury oraz dopuszczalność krytyki, firma musi nauczyć się działać w zmienionych warunkach. Krytyka, która jest wpisana w model mediów społecznościowych, może również sprzyjać zdobywaniu klientów i zwiększaniu ich zakupów. Firma *social commerce* musi godzić się z krytyką, potrafić rozmawiać z członkami e-społeczności w sposób merytoryczny, uważnie ich słuchać i odpowiadać. Może to być doskonałe miejsce kontaktu z nabywcami, obsługi klienta lub udzielania im pomocy.

Doskonałymi przykładami *social commerce*’u są np. takie firmy, jak: Dell, Trip Advisor, Amazon, Zappos czy LIVI’S. O tym, że warto jest wykorzystywać

¹¹ K. Deatsch: *67% of online shoppers buy more when friends give a nod, study says*, Internet Retailer, 11.09.2009, <http://www.internetretailer.com/2009/09/11/67-of-online-shoppers-buy-more-when-friends-give-a-nod-study-s> (23.02.2011).

¹² Zob.: D.M. Scott: *The New Rules of Marketing & PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken 2010.

social media jako nowy kanał dystrybucji, może świadczyć chociażby przykład Della. Spółka ta tylko za pośrednictwem serwisu społecznościowego Twitter sprzedała od 2007 roku sprzęt komputerowy za 6,5 mln dol.¹³

Prawdziwa rewolucja *social commerce*'u dopiero przed nami. Obserwując działania firm *e-commerce*'owych na runku, stwierdzić należy, że w dalszym ciągu traktują one je na zasadzie eksperymentu. Uczą się nowych mediów społecznościowych. Nie ma jeszcze wypracowanych standardów co do tego chociażby, jak taka obecność powinna wyglądać. LEVI'S zintegrował swój sklep internetowy Friend's Store (<http://store.levi.com>) z Facebookiem. Jest to jednak rozwiązanie całkowicie niezależne od Facebooka. Inaczej postąpił np. JCPenney, który zbudował sklep w ramach swojego profilu na Facebooku (<http://www.facebook.com/jcpenny?>), ale nie zintegrował swego istniejącego e-sklepu z Facebookiem. Charakterystyczna dla nowych mediów jest sama nazwa sklepu LEVI'S – Friend's Store. Doskonale oddaje ona charakter sklepów *social commerce*. Kupując np. spodnie, możemy sprawdzić, jak poszczególne modele oceniają nasi znajomi, co na ich temat napisali, czy im się podobają itd. Bez nawiązywania z nimi bezpośredniego kontaktu możemy się dowiedzieć, czy komuś z naszych znajomych podoba się produkt, który zamierzamy kupić.

Social commerce oferuje nowy sposób dokonywania zakupów *on-line* – zakupy w gronie naszych znajomych i przyjaciół (z których część, a najczęściej większość, znamy nie tylko z mediów społecznościowych, ale mieliśmy okazję poznać ich w prawdziwym życiu, w szkole, w pracy, na wakacjach lub na ulicy).

Podsumowanie

Tak jak dziś termin nowa gospodarka stracił swoje dosłowne znaczenie, tak działalność *e-commerce*'u bez wsparcia mediów społecznościowych (lub wspierana w niewłaściwy sposób) może nie jest bezcelowa, ale powoduje utratę wielu potencjalnych klientów. Firma chcąc odnieść sukces na rynku nie może sobie pozwolić na nieobecność w mediach społecznościowych czy ich lekceważenie. Obecność ta i aktywne uczestnictwo w życiu danej społeczności opłaci się zarówno klientom, jaki i samemu przedsiębiorstwu. Chociaż trudno wyrokować w sprawie przyszłości znanych nam dziś serwisów i usług udostępnianych w ramach mediów społecznościowych, to uprawnione wydaje się stwierdzenie, że od *social commerce*'u nie ma odwrotu. Dzieje się tak chociażby dlatego, że rozwój tego zjawiska jest korzystny dla samych mediów społecznościowych, które będą je wspierać, gdyż jest ono w stanie przyciągnąć do społeczności jeszcze większą liczbę uczestników. Pamiętaj

¹³ M. Nutley: *Forget e-commerce; social commerce is where it's at*, „Marketing Week” 29 lipca 2010, s. 8.

jednak należy, że korzyści z *social commerce*'u osiągnięte będą tylko wtedy, gdy działania te będą integralną częścią przemyślanej strategii sprzedaży *on-line*. Nie można zapominać też o szeregu zagrożeń, które łączą się z wykorzystywaniem *social mediów* w *e-commerce*: poczynając od wystawienia się firmy i jej produktów/usług na krytykę, poprzez obawy związane z prywatnością użytkowników oraz dzielenie się strategiczną wiedzą o własnych klientach z innymi firmami (np. z operatorami/właścicielami serwisów społecznościowych) aż po niespotykane wcześniej zjawiska charakterystyczne dla *social mediów* (np. kupowanie fanów na Facebooku). *Social Media* wymusiły daleko idące zmiany w wielu aspektach funkcjonowania współczesnych firm (i to nie tylko tych sprzedających *on-line*). Wydaje się, że ten proces będzie się pogłębiał i dotyczyć będzie praktycznie wszystkich aspektów działania współczesnych przedsiębiorstw. To, co obserwujemy dziś, to dopiero początek kolejnej rewolucji, której jesteśmy i będziemy naocznymi świadkami.

Literatura

1. Deatsch K.: *67% of online shoppers buy more when friends give a nod, study says*, Internet Retailer, 11.09.2009, <http://www.internetretailer.com/2009/09/11/67-of-online-shoppers-buy-more-when-friends-give-a-nod-study-s> (23.02.2011).
2. Evans D.: *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis 2008.
3. Gregor B., Stawiszyński M.: *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.
4. *Internet Statistics Compendium*, Econsultancy, London–New York 2011.
5. Nutley M.: *Forget e-commerce; social commerce is where it's at*, „Marketing Week” 29 lipca 2010.
6. Safko L., Brake D. K.: *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken 2009.
7. Stephen A.T., Toubia O.: *Deriving Value from Social Commerce Networks*, „Journal of Marketing Research”, April 2010, vol. XLVII.
8. *The Revolution Will Be Shared: Social Media and Innovation*, „Research Technology Management”, January/February 2011, vol. 54, iss. 1.
9. Wright E., Khanfar N.M., Harrington C., Kizer L. E.: *The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising*, „Journal of Business & Economics Research”, November 2010, vol. 8, no. 11.
10. Zarella D.: *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol 2010.

E-COMMERCE TO THE CHALLENGES OF SOCIAL MEDIA

Summary

The traditional e-commerce solutions are outdated. We are witnessing a new revolution – Social Media revolution. Today an important role plays social commerce being the next step in e-commerce evolution. The aim of this paper is to present determinants of Social Media's influence on e-commerce.

Translated by Marcin Stawiszyński