

Bogdan Gregor, Marcin Stawiszyński

Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 252-259

2012

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

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Wprowadzenie

Rewolucja społecznościowa w Internecie ma zarówno oddanych zwolenników, jak i zagorzałych przeciwników. Dyskusje i rozbieżności dotyczyć mogą bardzo wielu kwestii. Spierać można się np. co do tego, czy mamy do czynienia z rewolucją, czy może ewolucyjnym przejściem do kolejnego etapu rozwoju społeczeństwa informacyjnego; ile nowości niosą w sobie nowe media; czy media społecznościowe stanowią krok w przód, dający nowe możliwości marketerom, czy może krok w tył, utrudniający im działania; czy marketing w mediach społecznościowych to marketing oparty na kreatywnych rozwiązaniach, czy wręcz przeciwnie – marketing bardzo prosty, żeby nie powiedzieć prymitywny.

Bez względu na to jak, postrzegane są media społecznościowe i do której z wyżej wymienionych grup się należy, przyznać trzeba, że w *social media* tkwi ogromny potencjał. To, co obserwujemy i obserwowaliśmy do tej pory, zjawiska, których jesteśmy świadkami, mogą stanowić zaledwie wstęp do prawdziwej rewolucji, która nas dopiero czeka. Rewolucji, która stanowić będzie prawdziwe fundamenty funkcjonowania gospodarki globalnej komunikacji¹.

Nie ulega wątpliwości, że tradycyjne modele biznesu firm wykorzystujących Internet w swej działalności mogą się już dzisiaj niekiedy wydawać trochę przestarzałe, nie do końca odpowiadając oczekiwaniom zwłaszcza młodych, otwartych na nowości i zmiany klientów internautów. Firmy zdają się dostrzegać ten problem,

¹ B. Gregor, M. Stawiszyński, *Od e-commerce do social commerce – zmiany zachodzące w handlu elektronicznym i Internecie a e-klienci (trendy i wyzwania)*, „Handel Wewnętrzny” 2011, 9/10, s. 209–214.

adaptować i testować nowe rozwiązania oraz szukać potencjalnych klientów tam, gdzie można ich bez problemu znaleźć, a więc w różnego rodzaju serwisach społecznościowych. Tego typu serwisy zdobywają popularność niezależnie od szerokości geograficznej, wieku, płci czy koloru skóry ich użytkowników. Oczywiście najbardziej otwarte na tego rodzaju nowości są osoby bardzo młode. Zdaniem Ipsos, trzy czwarte amerykańskich nastolatków korzysta z Facebooka. Odsetek ten sięga aż 86% wśród osób w wieku poniżej 17 lat. Poza tą grupą z mediów społecznościowych korzystają najchętniej osoby w wieku 18–33 lat. W samych tylko Stanach Zjednoczonych czyni tak blisko 83% respondentów z tej grupy wiekowej. Stopień popularności mediów społecznościowych spada wraz z wiekiem internautów. Jednakże charakterystyczne jest to, iż w tych „starszych” grupach wiekowych na przestrzeni lat 2008–2010 nastąpił największy przyrost użytkowników *social media*. Na przykład odsetek Amerykanów korzystających z tego rodzaju rozwiązań wśród osób w wieku 45–55 lat wzrósł w latach 2008–2011 z 9% do 43%, a w grupie 55–64 lat z 9% do 43%².

Charakterystyczne jest także to, iż wyraźnie rośnie również stopień „uzależnienia” internautów od serwisów społecznościowych, mierzony częstotliwością ich odwiedzania. Jeszcze w 2009 roku 18% amerykańskich internautów posiadających swoje profile w tego typu serwisach przyznawało się, że odwiedza serwisy społecznościowe kilka razy dziennie. W 2010 roku czynił tak już co trzeci badany (30%)³.

Warto odnotować również to, iż w 2010 roku co trzeci mieszkaniec Unii Europejskiej umieszczał posty w serwisach społecznościowych lub korzystał z komunikatorów internetowych. Należy podkreślić, iż w Polsce tego typu działania były jeszcze bardziej popularne. Czyniło tak czterech na dziesięciu dorosłych internautów⁴.

Wydaje się słuszne twierdzenie, że światowe przedsiębiorstwa dostrzegły już potencjał tkwiący w mediach społecznościowych. Ocenia się, że osiem na dziesięć firm amerykańskich zatrudniających ponad 100 pracowników wykorzystuje media społecznościowe dla realizacji celów marketingowych⁵. Co stanowi blisko stu-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2008. Amerykańscy marketerzy najaktywniejsi są na Facebooku (36% badanych firm określiło swą aktywność na minimum siedem w dziesięciostopniowej skali) i LinkedIn (33%). Mniejszą popularnością cieszy się Twitter (15%)⁶.

Rosną również wydatki przedsiębiorstw przeznaczane na reklamę w mediach społecznościowych. eMarketer szacuje, że w 2012 roku osiągną one w samych

² *Generations 2010*, Pew Internet & the American Life Project, December 16, 2010.

³ *The Social Habit – Frequent Social Networks*, Edison Research and Arbitron, June 17, 2010.

⁴ Eurostat, October, 2011.

⁵ eMarketer, November, 2010.

⁶ *2011 New Year Outlook Report*, RSW/US, December 28, 2010.

tylko Stanach Zjednoczonych poziom 3,93 mld USD, co stanowi podwojenie kwot wydanych w roku 2010⁷.

Zaobserwować można także, iż otwarcie firmy na nowe możliwości oferowane przez *social media* zależy od branży, w której działa przedsiębiorstwo. Okazuje się, że w skali całego świata media społecznościowe najchętniej wykorzystują firmy edukacyjne. Czyni tak blisko trzy czwarte z nich (72%). Na drugim miejscu jest sektor komunikacyjny (71%), a na trzecim i czwartym są usługi (66%) oraz sprzedaż (64%). Potencjału *social media* nie dostrzegli jeszcze za to przedstawiciele wielu firm działających w sektorze energetycznym (32%)⁸. Charakterystyczne jest także to, że potencjał mediów społecznościowych w większym stopniu wykorzystują firmy działające dłużej na rynku. Według JBrief Inc. *social media* zostały w pełni zintegrowane z modelami biznesowymi blisko trzech czwartych amerykańskich przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku powyżej dwóch lat⁹.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, ciekawe wydaje się poznanie, jak zmiany wywołane przez media społecznościowe postrzegane są przez polskie przedsiębiorstwa i przez nie wykorzystywane. W niniejszym artykule przedstawiona zostanie część wyników badań sondażowych będących składową większego projektu, który mamy zamiar zrealizować w najbliższym czasie, pokazujących obszary, w których media społecznościowe wpływają na funkcjonowanie społecznych przedsiębiorstw.

1. Metodyka badań

Problemem badawczym było zidentyfikowanie zakresu i sposobów wykorzystania mediów społecznościowych w polskich przedsiębiorstwach. Tak sformułowany problem badawczy rozpisano na dwa główne cele badań. Pierwszy z nich dotyczył poznania podstawowych sposobów, za pomocą których przedsiębiorstwa wykorzystują media społecznościowe w prowadzonej przez siebie komercyjnej działalności. Drugi stanowił próbę poznania zwyczajów pracowników związanych z korzystaniem z serwisów społecznościowych podczas godzin pracy.

Sformułowano główną, ogólną hipotezę badawczą mówiącą, iż polskie firmy w bardzo ograniczonym zakresie wykorzystują media społecznościowe w celach komercyjnych związanych z prowadzoną przez siebie działalnością. Oznacza to na przykład, że większość z nich nie ma jeszcze profilu firmowego na Facebooku, nie

⁷ eMarketer, January, 2011.

⁸ *The New Conversation, Taking Social Media from Talk to Action*, SAS, Harvard Business Review, October 27, 2010.

⁹ *The State of Social Media for Business*, SmartBrief Inc., November 3, 2010.

dostrzega możliwości związanych z *social commerce* czy *social shopping*¹⁰, w ograniczonym zakresie stosuje narzędzia charakterystyczne dla marketingu mediów społecznościowych (*social media marketing*)¹¹ itp. Tego rodzaju czynniki zostały szczegółowo rozpisane i zawarte w postaci poddanych weryfikacji hipotez szczegółowych. Ze względu na ograniczenia stawiane przed autorami artykułów nie zostaną one w tym miejscu przytoczone.

Z uwagi na czynniki czasowo-kosztowe badania wstępne ograniczono do przebadania przedsiębiorstw pod kątem wykorzystywania najpopularniejszego z serwisów społecznościowych w Polsce, tj. Facebooka¹².

W grudniu 2011 roku przeprowadzono badania pilotażowe na próbie czternaśtu respondentów. Po skorygowaniu pewnych drobnych nieścisłości, jakie zawierał instrument pomiarowy (kwestionariusz ankietowy), przygotowano i przeprowadzono badania wstępne na ograniczonej przestrzennie próbie. Wyniki tych badań przedstawia niniejszy artykuł. Badania ankietowe (ankieta bezpośrednia) przeprowadzono w styczniu 2012 roku. Dobór próby miał charakter przypadkowy. Próbę badawczą stanowiły firmy działające w województwie łódzkim. Jednostką badania byli pracownicy reprezentujący dobrane do próby przedsiębiorstwa. Starano się, by respondentami byli pracownicy zatrudnieni w działach marketingu/sprzedaży poszczególnych przedsiębiorstw. Ostatecznie w badaniach wzięło udział sześćdziesięciu jeden respondentów. Jednak z uwagi na błędy, jakie pojawiły się w dwóch przypadkach, kwestionariusze te nie mogły zostać uwzględnione przy opracowywaniu wyników badań. Stąd też analizie poddano wypowiedzi pięćdziesięciu dziewięciu respondentów.

Raz jeszcze nadmienić należy, iż prezentowane dalej wyniki dotyczą badań sondażowych firm z regionu łódzkiego. Badania te w 2012 roku zostaną rozbudowane i przeprowadzone w większej skali.

¹⁰ Zob. B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce wobec wyzwań mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651, Szczecin 2011, s. 127–135.

¹¹ Zob. B. Gregor, M. Gasińska, *Portale społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej*, w: *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s. 80–92.

¹² Według badań Megapanel PBI/Gemius z października 2011 roku, Facebook jest na piątym miejscu w Polsce pod względem liczby użytkowników i zasięgu miesięcznego. Za: A. Oziemek, *Wyniki Megapanel PBI/Gemius za październik 2011*, „Internet Standard”, styczeń 2012, <http://www.internetstandard.pl/news/378779/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.pazdziernik.2011.html> (4.01.2012).

2. Wyniki badań

Jak wspomniano wcześniej, ostatecznej analizie poddano pięćdziesiąt dziewięć przedsiębiorstw. Zdecydowana większość z nich działa na rynku krajowym (44%) lub międzynarodowym (również 44%). Najliczniejszą grupę, blisko połowę przebadanych firm, stanowiły przedsiębiorstwa duże, zatrudniające ponad stu pracowników. Firmy reprezentowały bardzo różne branże, poczynając od IT, a na branży odzieżowej czy farmaceutycznej kończąc.

Z kolei zdecydowana większość respondentów, którzy w imieniu swych przedsiębiorstw udzielali odpowiedzi, to osoby z wykształceniem wyższym (94%). W badaniu uczestniczyli głównie ludzie młodzi. Najliczniejszą grupę, ponad połowę badanych, stanowili pracownicy w wieku 21–30 lat, co trzeci respondent miał 31–40 lat. Sześć na dziesięć osób to kobiety. Trzy czwarte respondentów zajmuje w swych firmach stanowisko menedżera lub specjalisty.

Pierwsza grupa pytań, która znalazła się w kwestionariuszu, dotyczyła ogólnie rzecz biorąc, korzystania z serwisów społecznościowych przez respondentów. Okazało się, że jedna czwarta osób poddanych badaniom nie korzysta z żadnego serwisu społecznościowego. Najczęściej wskazywanym powodem takiego stanu rzeczy był brak czasu. Powód ten wskazywała blisko połowa badanych. Co czwarty respondent z tej grupy przyznał się, iż nie korzysta z serwisów społecznościowych, gdyż nie jest nimi zainteresowany. Trzecim najczęściej wymienianym powodem były obawy o utratę prywatności.

Najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi wśród respondentów były YouTube i Facebook. Z serwisów tych korzysta dziewięciu na dziesięciu badanych. Na trzecim miejscu uplasował się Google Plus, którego wykorzystuje co trzeci respondent. Jak widać, są to głównie serwisy nastawione na rozrywkę. Serwisy o biznesowym charakterze cieszyły się znacznie mniejszą popularnością. I tak, z LinkedIn korzystał mniej więcej co piąty badany, a z Goldenline co dziesiąty. Wyniki te mają swe odzwierciedlenie, jeśli chodzi o powody, dla których respondenci korzystają z serwisów społecznościowych. Otóż najczęstszym z nich jest utrzymywanie kontaktu z rodziną i znajomymi. Powód ten wskazało blisko trzy czwarte badanych. Wśród innych ważnych powodów ponad połowa badanych wskazywała na możliwość odnalezienia dawnych znajomych, utrzymywanie kontaktów z partnerami biznesowymi i promowanie swojej firmy. Co ciekawe, nikt z badanych nie dokonał nigdy żadnego zakupu w portalu społecznościowym (lub za jego pośrednictwem).

Druga grupa pytań dotyczyła wykorzystywania przez badanych serwisu społecznościowego Facebook. Okazało się, że aż ośmiu na dziesięciu respondentów posiada swój profil na Facebooku rok i dłużej. Są to osoby aktywnie korzystające z tego serwisu. Co trzeci z badanych posiada tam ponad dwustu znajomych. Spośród funkcjonalności, jakie oferuje Facebook, respondenci najchętniej korzystają

z tych związanych z komunikacją, dodawaniem postów i komentarzy (czat, wiadomości, zdjęcia, tablica). Co ciekawe, nikt nie przyznał się do grania w gry dostępne na Facebooku. Aczkolwiek serwis ten wykorzystywany jest jednak głównie w celach towarzyskich, a nie biznesowych. Dziewięciu na dziesięciu respondentów najczęściej kontaktuje się za jego pośrednictwem ze swoimi znajomymi. Zaledwie co czwarty z nich czyni tak w celu skontaktowania się z firmami i partnerami zawodowymi.

Trzecia grupa pytań dotyczyła wykorzystania Facebooka w przedsiębiorstwach, w których zatrudnieni byli badani.

Okazało się, że co trzeci badany regularnie korzysta z wyżej wymienionego serwisu w pracy, a blisko połowa czyni tak sporadycznie. Sześć na dziesięć badanych firm posiadało swój oficjalny profil na Facebooku. Co czwarty z respondentów przyznał się jednak, że nie należy do grona facebookowych fanów przedsiębiorstwa, w którym pracuje. Interesujące jest również to, że trzy czwarte badanych uznało, że przełożeni z pracy powinni mieć całkowicie zablokowany dostęp do informacji, które pracownicy publikują na swych prywatnych profilach. Stanowisko to potwierdza również fakt, że podobny odsetek badanych przyznał się, że nie ma w swoich kontaktach na Facebooku przełożonych z pracy. Jednakże opory te dotyczą jedynie szefów firm. Blisko dziesięciu na dziesięciu badanych nie ma nic przeciwko temu, by w ich kontaktach na Facebooku znajdowali się inni znajomi z pracy.

Za obsługę firmowego profilu odpowiada najczęściej jedna osoba. Osiem na dziesięć przedsiębiorstw, które posiadają swój oficjalny profil na Facebooku, wykorzystuje go do prezentacji firmy. Połowa firm utrzymuje za jego pośrednictwem kontakty z klientami, reklamuje i prezentuje swą ofertę. Zaledwie jedno przedsiębiorstwo przyznało się, że wykorzystuje swój profil do sprzedaży oferowanych przez siebie produktów bądź usług. Co ciekawe, tylko jeden na dziesięciu respondentów widzi możliwość i potrzebę wykorzystywania Facebooka w takim celu w przyszłości.

Wśród korzyści, jakie daje firmie obecność na Facebooku, najczęściej wymienia możliwość dotarcia do szerokiego kręgu potencjalnych klientów.

Zaledwie co dziesiąte z badanych przedsiębiorstw posiada formalne regulacje dotyczące możliwości korzystania z Facebooka w godzinach pracy. Jednakże w co czwartym przedsiębiorstwie obowiązują pewne nieformalne uregulowania. Najlepiej ujęła to jedna z respondentek, stwierdzając, iż „nie jest to dobrze widziane”. W co trzeciej firmie ograniczono możliwość korzystania z Facebooka dla celów pozasłużbowych w godzinach pracy. W kilku przypadkach zablokowany został całkowicie dostęp do Facebooka z komputerów znajdujących się w zakładzie pracy.

Podsumowanie

Wydaje się słuszne stwierdzenie, iż zainteresowanie internautów serwisami społecznościowymi nie jest krótkotrwałą modą, a co za tym idzie, warto, by firmy poważnie przyglądały się rozwojowi tego zjawiska i starały się w procesie tym uczestniczyć, wykorzystując nadarzające się szanse. Na przestrzeni najbliższych kilku lat ponad połowa amerykańskich internautów będzie korzystać z serwisów społecznościowych. Zdaniem eMarketera w 2013 roku użytkownikami Facebooka będzie sześciu na dziesięciu amerykańskich internautów, co stanowi blisko połowę (47,6%) tamtejszej populacji¹³. Dość istotne znaczenie dla rozwoju mediów społecznościowych i dalszego zdobywania przez nie popularności będzie mieć coraz powszechniejsza możliwość korzystania z nich za pomocą różnego rodzaju urządzeń mobilnych. Oznacza to stały, prawie nieograniczony dostęp np. do Facebooka. eMarketer przewiduje, że w samych tylko Stanach Zjednoczonych z tego typu możliwości korzystać będzie w 2015 roku aż 79 milionów osób, co stanowi wzrost o 103% w porównaniu z rokiem 2010¹⁴.

Mimo że przeprowadzone badania mają charakter sondażowy, to na podstawie przytoczonych w artykule wyników można pokusić się o stwierdzenie, że choć na świecie firmy na coraz większą skalę wykorzystują media społecznościowe w swej codziennej działalności, to w Polsce w dalszym ciągu nie jest w tym zakresie najlepiej. Facebook ciągle postrzegany jest jako serwis rozrywkowo-komunikacyjny. Co prawda jest grupa firm, które wykorzystują go w celach promocyjnych (głównie do zapoznania klientów lub potencjalnych klientów z firmą), to jednak niewiele przedsiębiorstw dostrzega jego komercyjne możliwości dotyczące chociażby sprzedaży produktów czy usług, jakie oferują.

Prawdziwym wyzwaniem zdaje się dziś zmiana mentalności. Przedsiębiorstwa muszą zrozumieć, że w mediach społecznościowych nie wystarczy tylko być. Należy także, a może przede wszystkim aktywnie uczestniczyć w życiu danej społeczności.

Literatura

1. *2011 New Year Outlook Report*, RSW/US, December 28, 2010.
2. eMarketer, December, 2010.
3. eMarketer, February, 2011.
4. eMarketer, January, 2011.
5. eMarketer, November, 2010.

¹³ eMarketer, February, 2011.

¹⁴ eMarketer, December, 2010.

6. Eurostat, October, 2011.
7. *Generations 2010*, Pew Internet & the American Life Project, December 16, 2010.
8. Gregor B., Gasińska M., *Portale społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej*, w: *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011.
9. Gregor B., Stawiszyński M., *Od e-commerce do social commerce – zmiany zachodzące w handlu elektronicznym i Internecie a e-klienci (trendy i wyzwania)*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 9/10.
10. Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce wobec wyzwań mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651, Szczecin 2011.
11. Ozimek A., *Wyniki Megapanel PBI/Gemius za październik 2011*, „Internet Standard”, styczeń 2012.
12. *The New Conversation, Taking Social Media from Talk to Action*, SAS, Harvard Business Review, October 27, 2010.
13. *The Social Habit – Frequent Social Networks*, Edison Research and Arbitron, June 17, 2010.
14. *The State of Social Media for Business*, SmartBrief Inc., November 3, 2010.

USE OF SOCIAL MEDIA IN ENTERPRISES

Summary

The article presents results of research on the use of social media by Polish enterprises. Companies, around the world, use social media in their daily activities. In Poland, Facebook is still perceived as a service dedicated for entertainment and personal communication. Few companies see the commercial possibilities and applications for the sale of products or services they offer.

Translated by Marcin Stawiszyński