

# Joanna Kos-Łabędowicz

---

## Media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 20, 91-99

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA KOS-LABĘDOWICZ

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

### Wprowadzenie

Społecznościowe media to przeważnie wirtualne miejsca, w których użytkownicy o podobnych zainteresowaniach mogą się spotykać i wymieniać komentarzami, opiniami i przemyśleniami. Do takich miejsc należą społeczności sieciowe, takie jak Facebook, NK, MySpace, LinkedIn i wiele, wiele innych, markowe strony internetowe, np. Amazon, eBay, Allegro, czy korporacyjne strony takich przedsiębiorstw jak IMB, Cisco, Oracle, Sun Microsystems. Społecznościowa sieć to nowy świat mediów tworzonych bezpłatnie zarówno przez użytkowników, jak i przedsiębiorstwa<sup>1</sup>.

W tradycyjnych mediach, takich jak gazety, magazyny, radio i telewizja, kontrolowanych przez wydawcę lub korporację, przekaz komunikacyjny jest jednoznacznie jednostronny. Media społecznościowe, takie jak np. blogi, pozwalają każdemu publikować swoje opinie i uczestniczyć w wielowątkowych dysputach online. Aktualnie użytkownicy mają dostęp do szerokiej palety narzędzi pozwalających na zarządzanie i prezentowanie swojego internetowego „ja” oraz umożliwiających komunikację z innymi użytkownikami. Zarówno indywidu-

---

<sup>1</sup> A. Henderson, R. Bowley, *Authentic dialogue? The role of „friendship” in a social media recruitment campaign*, „Journal of Communication Management” 2010, Vol. 14, No. 3, [www.emeraldinsight.com/1363-254X.htm](http://www.emeraldinsight.com/1363-254X.htm) (26.05.2011).

alni użytkownicy, jak i przedsiębiorstwa coraz częściej zakładają społeczności internetowe. Sieć jest wykorzystywana m.in. w celu znalezienia innych osób o podobnych zainteresowaniach, podejmowania efektywniejszych decyzji zakupowych, zdobycia informacji o produktach i usługach, wyrażania swojej frustracji z powodu niezadowolającej poziom jakości dóbr i usług, utrzymywania kontaktów z dalekimi krewnymi i znajomymi.

### **Wykorzystanie mediów społecznościowych**

Rosnąca popularność społeczności sieciowych i mediów społecznościowych wywołuje konieczność zmiany postrzegania tradycyjnej roli komunikacji marketingowej. Coraz częściej przedsiębiorstwa agregują przekazywane treści, podejmują współpracę ze swoimi klientami i starają się czynnie przyczynić do działalności społeczności sieciowych. Przez treść należy rozumieć nowe pomysły, wyniki badań, opinie. Współpraca zachęca do wymiany wiedzy. Media społecznościowe pozwalają na wzmocnienie i poszerzenie relacji z klientami przedsiębiorstw m.in. poprzez:

- ukierunkowane działania brandingowe – w zależności od wielkości bazy klientów poszczególnych przedsiębiorstw powiązane społeczności mogą powstawać w przekroju wertykalnym (np. wysokie technologie, energetyka itp.) lub horyzontalnym (przekrojowym dla kilku sektorów, np. środowisko naturalne, finanse itp.). Organizacje mogą rozważyć tworzenie podcastów, mikrostron poświęconych poszczególnym zagadnieniom, korporacyjnych blogów, moderowanych przez specjalistów dyskusji w celu osiągnięcia pozycji lidera w danej branży<sup>2</sup>;
- generowanie przywództwa – nowe produkty mogą być prezentowane on- i offline. Użycie sieci w celu zaprezentowania nowego produktu pozwala na dotarcie do większej ilości ludzi, przy jednoczesnym lepszym doborze rynków docelowych niż w wypadku mediów tradycyjnych. Przedsiębiorstwo ma możliwość zaoferowania darmowego wypróbowania produktów przez Internet czy zachęcania potencjalnych klientów do sięgnięcia po nowy produkt poprzez organizowanie konkursów, demonstracji itp.;

---

<sup>2</sup> R. Da Silva, S. Syed Alwi, *Online brand attributes and online corporate brand images*, „European Journal of Marketing” 2008, Vol. 42, No. 9/10, s. 1041, [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm) (26.05.2011).

- partnerstwo – media społecznościowe mogą być narzędziem nie tylko ułatwiającym kontakt z aktualnymi i potencjalnymi klientami, mogą również służyć jako środek do nawiązywania relacji z dostawcami technologii, dystrybutorami, wytwórcami i innymi partnerami biznesowymi. Zdarza się, że przedsiębiorstwo po ogłoszeniu rozpoczęcia partnerskiej współpracy pozwala na powolne jej wygaśnięcie ze względu na wysiłek konieczny do utrzymania wymaganych relacji. E-społeczność lub odpowiednia społeczność sieciowa może pomóc utrzymywać kontakt, umożliwić dzielenie się wiedzą i doświadczeniem oraz szukanie porady w przypadku wystąpienia problemów, zarówno na linii przedsiębiorstwo – przedstawiciele handlowi, kierownicy sklepów, dystrybutorzy produktów, jak i pomiędzy poszczególnymi partnerami. Społeczność sieciowa może się stać elastyczną platformą umożliwiającą przesyłanie bieżących informacji do partnerów, nowinek z kwatery głównej czy informacji zwrotnych z działań partnerów w terenie<sup>3</sup>;
- badania i rozwój – współpraca zwiększa szanse na wygenerowanie nowych pomysłów i rozwiązań, które mogą okazać się przełomowe w opracowywaniu nowych produktów czy rozwiązywaniu skomplikowanych problemów. Blogi, wiki (internetowe strony, które pozwalają użytkownikom na łatwe dodawanie, usuwanie i edytowanie zawartych treści), społeczności internetowe bądź sieci internetowe umożliwiają pracownikom działów zajmujących się projektowaniem i rozwojem kontakt w czasie rzeczywistym, pomimo częstego geograficznego rozproszenia tychże pracowników. Korporacja Procter & Gamble założyła specjalną stronę internetową<sup>4</sup>, mającą na celu zarówno przyciąganie innowacji i rozwiązań technologicznych spoza organizacji, jak i stworzenie bazy patentów, niewykorzystywanych w firmie i potencjalnie podlegających sprzedaży. Niektóre przedsiębiorstwa zakładają swoje własne

---

<sup>3</sup> C. Shepherd, *Does social media have a place in workplace learning?*, „Strategic Direction” 2011, Vol. 27, No. 2, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0258-0543&volume=27&issue=2&articleid=1901965&show=html> (26.05.2011).

<sup>4</sup> <https://secure3.verticali.net/pg-connection-portal/ctx/noauth/PortalHome.do> (26.05.2011).

- społeczności internetowe, aby pozyskać informacje dotyczące zarówno istniejących produktów, jak i tych będących w fazie projektowania<sup>5</sup>;
- komunikację pracowniczą – media społecznościowe umożliwiają też poszerzenie i wzmocnienie komunikacji pomiędzy pracownikami danego przedsiębiorstwa, np. wewnętrzny podcast wykorzystujący nagranie wideo kierownika, menedżera do spraw marketingu itp. może przekazać informacje na określony temat (zmiany w rachunkowości, delegacjach, opis nowego produktu) do dużej liczby pracowników za pomocą jednokrotnego nagrania. Również komunikacja z pracownikami, którzy dużo podróżują, czy wręcz spędzają większość czasu u klientów, będzie łatwiejsza (tak samo jak już wcześniej wspomniana komunikacja pomiędzy samymi pracownikami). Istnieją wyspecjalizowane społeczności sieciowe, mające na celu pomoc przedsiębiorstwom w poszukiwaniu nowych talentów i pracowników, umożliwiające jednocześnie kontakt z potencjalnym pracownikiem<sup>6</sup>.

Organizacja może zarówno próbować wykorzystać już istniejące media społecznościowe, jak i tworzyć swoje własne i zachęcać potencjalnych użytkowników do dołączenia do nich – należy pamiętać, że obie te możliwości się nie wykluczają. W zależności od celów danej organizacji może ona brać udział w wielu dyskusjach (społecznościach) i jako organizacja, i jako jednostki ją reprezentujące. Dołączenie do już istniejącej społeczności, np. Facebook<sup>7</sup>, YouTube<sup>8</sup>, MySpace<sup>9</sup>, jest o tyle korzystne, że tego typu społeczności mają już swoją dość dużą grupę odwiedzających je użytkowników. Nie zawsze jednak możliwe jest znalezienie już istniejącej społeczności, która odpowiadałaby potrzebom organizacji, w takim przypadku przedsiębiorstwo powinno stworzyć swoją własną społeczność.

---

<sup>5</sup> Np. <http://www.forum.sony.pl/index.php> (26.05.2011), <http://www.lustrzanka.sony.pl/#!!!/szkolka> (26.05.2011) czy <http://www.domore.sony.pl/> (26.05.2011) poświęcone produktom Sony i ich wykorzystaniu; <http://forum.ingbank.pl/> (26.05.2011) forum Ing Banku dotyczące oferowanych produktów; <http://forums.ubi.com/eve> (26.05.2011) forum firmy Ubisoft poświęcone grom, problemom technicznym, nowinkom dotyczącym nowych produktów itp.

<sup>6</sup> Np. <http://www.linkedin.com/> (28.05.2011).

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/> (28.05.2011).

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/> (28.05.2011).

<sup>9</sup> <http://www.myspace.com/> (28.05.2011).

## Marketing do mediów społecznościowych

Przedsiębiorstwa chcące wykorzystywać media społecznościowe w swojej komunikacji marketingowej muszą przejść następujące etapy<sup>10</sup>:

- obserwację,
- rekrutację,
- wybór mediów,
- zaangażowanie,
- ocenę,
- promocję,
- ulepszanie.

Podczas pierwszego etapu – obserwacji, przedsiębiorstwo powinno się dowiedzieć, co, o ile w ogóle, wiadomo o nim w sieci. Uważna obserwacja pozwoli odkryć, co i gdzie się mówi na temat przedsiębiorstwa, jego produktów, kategorii, konkurencji, entuzjastów, krytyków, dostawców, partnerów itp., czyli, krótko mówiąc, wszystkich zainteresowanych stron istotnych dla danego przedsiębiorstwa. Równie istotne jak to, co się mówi, ważne jest, kto to mówi. Przedsiębiorstwo i jego produkty mogą być wspomniane na niezliczonej liczbie stron, ale tylko kilka z nich może mieć ważne znaczenie i wpływ zarówno na użytkowników, jak i obraz samego przedsiębiorstwa w sieci. Przedsiębiorstwo powinno również sprecyzować cele, które chce osiągnąć poprzez marketing w mediach społecznościowych oraz docelowych odbiorców. Następnie, biorąc pod uwagę zarówno cele jak i wybraną grupę odbiorców, przedsiębiorstwo powinno przyjrzeć się bliżej stronom konkurencji (lub odpowiednim podstronom) pod kątem zidentyfikowania i oceny najlepszych praktyk w prowadzeniu dialogu z klientami.

W momencie kiedy przedsiębiorstwo jest w stanie zidentyfikować najbardziej wpływowe miejsca w sieci, czas na podjęcie kolejnego kroku – etapu rekrutacji użytkowników do społeczności tworzonej przez organizację. Pierwszą rzeczą wartą zapamiętania na tym etapie są przyczyny, dla których użytkownicy dołączają do społeczności internetowych. Do tych najczęściej wymienianych należą: chęć spotkania innych użytkowników, poszukiwanie rozrywki, chęć poznania czegoś nowego oraz pragnienie wywierania wpływu na innych

---

<sup>10</sup> L. Weber, *Marketing to the Social Web – How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken 2009, s. 66–67.

użytkowników<sup>11</sup>. Przedsiębiorstwo ma do dyspozycji kilka możliwych podejść do rekrutacji członków swojej społeczności. Pierwszy, najbardziej bezpośredni sposób to wykorzystanie posiadanej przez przedsiębiorstwo bazy danych mailowych do rozesłania zaproszeń. Drugi, równie prosty sposób to zamieszczanie adresu strony społeczności oraz zaproszenia do dołączenia do niej na wszystkich drukowanych materiałach promocyjnych przedsiębiorstwa: wizytówkach, korespondencji, ulotkach, broszurkach itp. Przedsiębiorstwo może się również zdecydować na zakup listy adresowej od brokera, jednak wykorzystując tę opcję należy pamiętać, że tak naprawdę zaproszenie może trafić do osób niezainteresowanych i zostać potraktowane jako spam. Trzeba tutaj podkreślić, że samo rozesłanie zaproszeń i przyciągnięcie użytkowników do strony społecznościowej przedsiębiorstwa nie wystarcza – należy potem jeszcze podtrzymać ich zainteresowanie i zachęcać do ponownych odwiedzin oraz zaangażowania się w daną społeczność. Przedsiębiorstwo zamiast tworzyć nową społeczność od zera, może próbować dodać pewne elementy społecznościowe do już posiadanej strony, np. firma ogrodnicza może zamieścić podstronę z poradami odnośnie do hodowli poszczególnych roślin, planowania ogrodu itp., a następnie zalinkować swoją stronę do oficjalnych stron targów ogrodniczych, stron producentów sprzedawanych specyfików itp. Użytkownicy zaczną trafiać na stronę przykładowej firmy ogrodniczej, zapoznawać się z treścią, z czasem komentować i zamieszczać swoje własne porady. Firma może zatrudnić eksperta/ekspertów, żeby wzbogacić treść strony, odpowiadać na zadawane pytania użytkowników lub starać się nawiązać kontakt z najbardziej aktywnymi uczestnikami<sup>12</sup>. Zapewnianie ciekawych i dobrych jakościowo treści może zachęcić użytkowników do podjęcia dyskusji na temat strony przedsiębiorstwa w innych miejscach. W każdej społeczności są mniej i bardziej aktywni członkowie, niektóre osoby będą się tylko przysłuchiwać rozmowom bez brania w nich udziału, lecz mogą podjąć działania poza społecznością, które będą ważne dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa, np. dokonają zakupu, polecą stronę znajomym itp.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> S. Toral, M. Rocío Martínez-Torres, F. Barrero, F. Cortés, *An empirical study of the driving forces behind online communities*, Internet Research 2009, Vol. 19, No. 4, s. 380, dostępne na [www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm](http://www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm) (28.05.2011).

<sup>12</sup> <http://www.canadiangardening.com/przyklad> społeczność internetowej zbudowanej wokół czasopisma „Canadian Gardening Magazine” (29.05.2011).

<sup>13</sup> J. Tang, H. Yang, *Emergent user roles and perceived requirements in a social-oriented community*, „Library Review” 2006, Vol. 55, No. 8, s. 508–509, dostępne na [www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm](http://www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm), (29.05.2011).

Etap trzeci, czyli wybór odpowiednich mediów, sprowadza się do wyboru pomiędzy<sup>14</sup>:

- agregatorem reputacji – stroną, która udostępnia ranking treści/stron; użytkownicy wykorzystują tego typu strony w celu zdecydowania, jakiego rodzaju treści/strony poszukują, potrzebują. Rankingi mogą powstawać na podstawie algorytmów opartych na słowach kluczowych (np. duża część wyszukiwarek internetowych) lub na podstawie ocen i recenzji użytkowników<sup>15</sup>;
- blogiem – rodzajem internetowego dziennika, gdzie autor wpisuje swoje posty, a inni użytkownicy mają możliwość ich komentowania;
- e-społecznością – są to strony internetowe, na których użytkownicy skupiają się wokół wspólnych zainteresowań, zazwyczaj uwzględniające treści zawodowe;
- sieciami społecznościowymi – są to społeczności oparte na członkach, ich głównym celem jest umożliwianie linkowania do innych członków poprzez zaproszenia (np. Facebook, MySpace, LinkedIn, NK<sup>16</sup>).

Następnym etapem jest zaangażowanie się przedsiębiorstwa w dialog ze swoją społecznością (lub społecznościami). W zależności od tego, jakim celem ma służyć zaangażowanie przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych, przedsiębiorstwa mogą podejmować różne działania, np.: traktować użytkowników jako doradców, skoncentrować społeczność na użytkownikach i ich potrzebach, eksperymentować z wykorzystywanymi technologiami i metodami, inicjować i popierać działania użytkowników itp. Kolejnym krokiem jest pomiar skutków podejmowanych działań, czy faktycznie służą zwiększaniu zaangażowania użytkowników, czy mają znaczenie dla poziomu zaangażowania, czy wręcz przeciwnie – zniechęcają dotychczasowych użytkowników do danego przedsiębiorstwa, marki i związanej z nimi społeczności.

Etap szósty to promocja stworzonej społeczności. Atrakcyjna zawartość i ciekawa treść to tylko początek, i nie zawsze wystarczy do utrzymania zaproszonych uczestników i przyciągania nowych. Społeczność, podobnie jak nowy produkt czy usługa, wymaga promocji. Przedsiębiorstwo powinno postarać się umiejętnie wykorzystać społeczne media do zrobienia pozytywnego „szumu” wokół swojej społeczności – im więcej użytkowników będzie wiedzieć i dysku-

<sup>14</sup> L. Weber, *op.cit.*, s. 90–91.

<sup>15</sup> Np. <http://pl.tripadvisor.com>, strona porównująca hotele, restauracje, puby itp. (29.05.2011).

<sup>16</sup> <http://nk.pl/> (29.05.2011).



tować o danej społeczności, tym większa jest szansa na dołączenie się nowych użytkowników. Przedsiębiorstwo może również wykorzystywać tradycyjne formy reklamowe lub bezpośredni marketing, musi jednak pamiętać, że wszystkie wysiłki powinny być skierowane na zachęcenie jak największej liczby osób do odwiedzenia społeczności, wyszukiwania w niej informacji i rozrywki.

Wykorzystywanie mediów społecznościowych w celach marketingowych jest niekończącym się procesem wymagającym ciągłych ulepszeń. Przedsiębiorstwo powinno cały czas poszukiwać sposobów na ulepszenie swojej strony, społeczności oraz zwiększenie jej wartości postrzeganej przez użytkowników. Jeżeli przedsiębiorstwo zaniedba tego typu działania, z dużym prawdopodobieństwem powinno się spodziewać odpływu użytkowników do innych społeczności, które nie zaprzestały rozwoju. Każdy użytkownik dysponuje tylko ograniczoną ilością czasu i zawsze stoi przed wyborem, na co go poświęcić – nie będzie tracił czasu na społeczność, która popadła w stagnację, mając do wyboru społeczności, które „żyją” i ciągle się rozwijają.

### **Podsumowanie**

Dzięki Internetowi, a teraz również mediom społecznościowym, zmienia się zarówno styl życia jak i styl pracy. Dzięki forom dyskusyjnym, komunikatorom internetowym oraz stronom wiki coraz więcej ludzi pracuje z domu w odpowiadających im godzinach. Pracownicy mogą być aktywni 24 godziny na dobę, niezależnie od tego, gdzie mieszkają, mogą szybko i łatwo kontaktować się z innymi, geograficznie rozproszonymi współpracownikami. Różnego typu społeczności internetowe zrzeszają coraz większe grupy użytkowników, mających podobne zainteresowania. Przedsiębiorstwa zaczynają się interesować w różnych celach możliwościami udostępnianymi przez media społecznościowe. Należy jednak pamiętać, że media społecznościowe to coś więcej niż pojawiający się na stronach napis „lubię to” czy zamieszczenie linku do filmików z YouTube opowiadających o firmie – to nowe i skomplikowane narzędzie, wymagające od przedsiębiorstwa dużego zaangażowania i wysiłku.

## **SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION**

### **Summary**

Growing popularity of Internet societies and social media forces a change of perspective in regard to marketing communication. In this paper, author presents a short summary of possible applications of social media available to companies, along with steps that can be taken to use aforementioned media in marketing communication.

*Translated by Joanna Kos-Łabędowicz*