

Joanna Kos-Łabędowicz

Internetowe źródła informacji w decyzjach nabywczych konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 451-462

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.

mgr JOANNA KOS-ŁABĘDOWICZ
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

INTERNETOWE ŹRÓDŁA INFORMACJI W DECYZJACH NABYWczyCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Powstanie i rozwój Internetu oraz powiązanych z nim technologii komunikacyjnych i informatycznych spowodowało powstanie nowych źródeł informacji. Już w latach 90. ubiegłego stulecia przedsiębiorstwa zaczęły wykorzystywać Internet do prezentowania swojej oferty produktowej i usługowej, prezentacji informacji o firmie, reklamowania produktów oraz sprzedaży online (komercyjne źródła informacji). Konsumenci zorganizowani w różnego typu społeczności sieciowe, m.in. w formie grup dyskusyjnych, forów internetowych, mają możliwość wzajemnego informowania się. W ten sposób powstaje wyjątkowy zbiór konsumenckich informacji (niekomercyjne źródła informacji). Autorka przedstawia wybrane internetowe źródła informacji, które zaczynały jako typowo niekomercyjne, nieformalne kanały wymiany opinii między konsumentami, a coraz częściej są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa.

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu pojawiła się teoria wskazująca na podobieństwo między komunikacją i wymianą informacji poprzez Internet a tradycyjnym marketingiem szeptanym – aktywne przeglądanie stron internetowych w poszukiwaniu informacji i opinii o produktach zamieszczanych przez innych użytkowników oraz dzielenie się własnymi opiniami i doświadczeniami, branie udziału w toczących się dyskusjach – wskazuje na zmianę środka komunikacji (z „twarzą w twarz” na online), ale na zachowanie idei marketingu szeptanego. Użytkownicy coraz częściej zamieszczają swoje opinie i recenzje na temat produktów za pomocą specjalnie udostępnianych im w tym celu funkcji stron internetowych. Tego typu systemy referencyjne (komentarze na Allegro, recenzje książek przy Amazonie i innych księgarniach internetowych, opinie i oceny filmów, produktów, usług przy większości sklepów internetowych, forów dyskusyjnych, serwisów tematycznych czy ogólnych – użytkownicy praktycznie na

każdym kroku spotykają się z dostępnym dla siebie systemem oceniania i wyrażania opinii) pozwalają konsumentom na zbieranie oraz porównywanie poszczególnych opinii a następnie wykorzystywanie ich podczas podejmowania decyzji zakupowych¹.

System ocen poprzez użytkowników może być równie dobrze wykorzystywany w celu promowania działań dotyczących wymiany B2C. Wspominany już wcześniej system recenzji wykorzystywany przez Amazon.com jest dwustronną komunikacją wykorzystującą marketing szeptany – czytelnicy, korzystając z systemu, mogą uzyskać informacje dotyczące poszczególnych tytułów, a następnie wykorzystać je podczas zakupów. Interaktywny marketing szeptany online jest postrzegany jako bardziej odpowiedni i bardziej wzbudzający zaufanie od tradycyjnej komunikacji marketingowej².

W ciągu ostatniej dekady można zauważyć znaczny rozwój społeczności internetowych, od czasów tekstowych tablic ogłoszeń (BBS – Bulletin Board Systems) do w pełni trójwymiarowych wirtualnych światów, oraz wzrost ich znaczenia jako medium komunikacyjnego. Pomijając szczegóły techniczne, można powiedzieć, że społeczność internetowa jest niczym innym niż socjalną siecią, która wykorzystuje komputery do wspomagania komunikacji pomiędzy poszczególnymi członkami.

Członkowie społeczności internetowych mogą przybierać różne formalne bądź nieformalne role w danej społeczności, np. ekspert w danej dziedzinie, menedżer wiedzy, moderator, lider opinii, adwokat i wiele innych. Przybierane bądź nadawane (w przypadku sponsorowanych społeczności) role mogą się przyczynić do sukcesu lub porażki danego forum, np. udzielanie pomocy nowym członkom poprzez mentorów, moderowanie tematów itp.³

Spoleczności internetowe tworzą wchodzący ze sobą w interakcje ludzie mający wspólne zainteresowania, cele lub pochodzenie społeczne; odnosi się to zarówno do czynników społecznych, jak i specyficznych cech poszczególnych konsumentów. Spoleczności internetowe są w stanie zaspokoić następujące

¹ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa, 2007, s. 10–12.

² Yun Kuei Huang, Wen I. Yang, *Motives for and consequences of reading internet book reviews*, „The Electronic Library” 2008, Vol. 26, No. 1, s. 98, www.emeraldinsight.com/0264-0473.htm (11.03.2012).

³ 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, www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm (11.03.2012).

potrzeby konsumentów⁴: zainteresowania, tworzenie relacji, transakcje oraz fantazje.

Wymienione potrzeby odnoszą się do poszczególnych działań ekonomicznych, poczynając od projektowania nowego produktu poprzez zarządzanie jakością, aż do przekładania się interakcji w obrębie społeczności na zachowania nabywcze. Wzrost znaczenia społeczności internetowych może się przełożyć na wzrost znaczenia wpływu tychże społeczności na proces nabywczy. Najbardziej wyraźną ekonomiczną implikacją uczestnictwa w społeczności internetowej jest jej wpływ na proces poszukiwania informacji we wczesnej fazie procesu decyzyjnego. W celu uzyskania poszukiwanych informacji, konsumenci mogą nawiązać kontakt z podobnie myślącymi osobami bądź z konsumentami, którzy już mają doświadczenie z poszukiwanym produktem. Zarówno w warunkach offline, jak i online znaczący wpływ na podjęcie decyzji o zakupie mają rekomendacje znajomych, członków rodziny czy podobnie myślących konsumentów. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku usług, kiedy poziom niepewności i ryzyko związane z zakupem są szczególnie wysokie. Wzrost znaczenia społeczności internetowych powoduje znaczne zwiększenie się ilości dostępnych dla konsumenta opinii i rekomendacji⁵.

Proces poszukiwania informacji na temat danego produktu składa się z dwóch etapów (poszukiwań wewnętrznych i zewnętrznych) i ma na celu zmniejszenie niepewności odnośnie do planowanej decyzji nabywczej. Podczas etapu poszukiwań wewnętrznych konsument odwołuje się do własnych doświadczeń i wspomnień; jeżeli zgromadzone informacje nie są wystarczające do zredukowania niepewności odnośnie do planowanej decyzji, konsument podejmuje się zbierania dodatkowych informacji (etap drugi). Źródłami informacji wykorzystywanymi na drugim etapie ich poszukiwania przez konsumenta mogą być media (np. gazety, magazyny, telewizja), osoby (np. znajomi, eksperci, inni klienci), sprzedawcy (np. sklepy, katalogi) oraz osobiste doświadczenia z pierwszej ręki (np. degustacje, jazdy próbne). Wygoda i dostępność Internetu sprawiły, że stał się on popularnym kanałem dostępu do źródeł informacji podczas poszukiwania informacji przez konsumentów. W Internecie można wyróżnić dwa typy zewnętrznego poszukiwania informacji – poszukiwanie informacji

⁴ S. Berger, Ch. Messerschmidt, *Babbling before banking? Online communities and pre-purchase information seeking*, „International Journal of Bank Marketing” 2009, Vol. 27, No. 6, s. 447, www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm (11.03.2012).

⁵ Ch. Cheung, M. Lee, N. Rabjohn, *The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities*, „Internet Research” 2008, Vol. 18, No. 3, s. 231–232, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm (11.03.2012).

ogólnych i szczegółowych lub inaczej – przeglądanie (surfowanie) i ukierunkowane poszukiwanie informacji. Podczas zewnętrznego poszukiwania w Internecie konsumenci mogą korzystać z informacji na temat produktu przygotowanych przez sprzedawców lub producentów bądź równie łatwo odwołać się do doświadczenia znajomych, członków rodziny lub osób, które już nabyły ten czy podobny produkt. Wielu klientów nie chce polegać wyłącznie na komercyjnych informacjach i wykorzystuje Internet w celu zorientowania się w opiniach innych klientów, czytając przygotowywane przez nich recenzje produktów lub bezpośrednio zadając pytania⁶.

Zarówno społeczności powstałe z inicjatywy członków, jak i społeczności sponsorowane przez organizację pozwalają swoim uczestnikom na swobodną wymianę opinii i doświadczeń. Uczestnicy mogą czytać i zamieszczać opinie na temat poszczególnych produktów, co powoduje rozprzestrzenianie się negatywnych i pozytywnych informacji na dany temat. Szczególnie zjawisko związane z pozytywnymi opiniami (marketing szeptany) może zachęcać organizacje do sponsorowania i zakładania społeczności internetowych.

Spoleczności internetowe i fora dyskusyjne

Wraz ze wzrostem popularności sprzedaży online wzrosło znaczenie Internetu jako narzędzia wspierającego podejmowanie decyzji zakupowych. Prawie każda decyzja podejmowana przez konsumenta może podlegać wpływowi wywieranym przez społeczności zajmujące się danym typem dobra bądź usługi. Tego typu społeczności mogą dotyczyć zarówno ogółu produktów (np. <http://opiniuj.pl/>, <http://cokupic.pl/>), poszczególnych segmentów rynku (np. <http://www.autocentrum.pl/>, <http://www.motofakty.pl/opinie/>) czy też poszczególnych typów produktu (np. modele samochodów <http://www.auditcca.com/>, <http://www.tt-forum.co.uk/>). Tego typu portale społecznościowe są również przydatne dla konsumentów, którzy już dokonali zakupu danego dobra. Nabywcy mogą uzyskać pomoc w bardzo różnych sytuacjach, poczynając od naprawy i serwisu, poprzez zintegrowanie zakupionego dobra z innymi już posiadanymi aż do „podkręcenia” jego wydajności do maksimum.

Spoleczności internetowe można podzielić ze względu na powód ich powstania na: grupy zainteresowań, społeczności oparte na budowaniu relacji, społeczności nastawione na wymianę informacji i grupy robocze. Grupa współ-

⁶ R. Misra, A. Mukherjee, R. Peterson, *Value creation in virtual communities: the case of a healthcare web site*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing” 2008, Vol. 2, No. 4, s. 323–324, www.emeraldinsight.com/1750-6123.htm (13.03.2012).

nych zainteresowań to pewna zbiorowość osób podzielających te same zainteresowania oraz wartości, osoby, które są skłonne do dzielenia się informacjami i wiedzą dotyczącą ich wspólnych zainteresowań między sobą. Tematyczne fora o takim profilu zainteresowań zezwalają swoim członkom na wymianę pomysłów, dyskusję, rozwiązywanie problemów oraz na dostęp do wiedzy dotychczasowo zgromadzonej przez społeczność (archiwum forum). Grupa robocza to społeczność nieformalnie powiązana przez wspólne działania – od rozmów przy kawie, po rozwiązywanie skomplikowanych problemów – oraz poprzez to, czego poszczególni członkowie byli w stanie się nauczyć poprzez zaangażowanie we wspólne działania. Główną różnicą pomiędzy tymi dwoma formami społeczności jest to, że grupa wspólnych zainteresowań nie zakłada wypracowania pewnych wspólnych praktyk bądź schematów działania. Społeczności skierowane na budowanie relacji skupiają osoby, które doświadczyły lub doświadczają podobnych wydarzeń w życiu (np. śmierć bliskiej osoby, oczekiwane macierzyństwo, niekorzystna diagnoza lekarska) i szukają wsparcia, zrozumienia oraz możliwości kontaktu z osobami mającymi za sobą podobne przeżycia. Społeczności nastawione na wymianę informacji pozwalają swoim członkom na swobodny przepływ informacji uznawanych przez nich za przydatne i wartościowe (np. informacje dotyczące dobrego mechanika zajmującego się zabytkowymi samochodami).

Zazwyczaj w takiej społeczności znajdzie się kilku członków, którzy są na tyle zainteresowani działaniem społeczności, że tworzą i prowadzą fora internetowe. Tematyka forum dyskusyjnych jest bardzo zróżnicowana – poczynając od zagadnień technicznych i technologicznych, poprzez różnego typu zainteresowania, np. wędkarstwo, sport, kończąc na forach poświęconych np. młodym matkom. W tych społecznościach jednostki dzielą się swoimi myślami i doświadczeniami oraz poszukują informacji od innych, zorientowanych w danej dziedzinie osób. Kontakt między poszczególnymi członkami może być bezpośredni i wysoce interaktywny; z czasem, kiedy poszczególni użytkownicy nabywają coraz większą wiedzę odnoszącą się do nich samych oraz konkretnego tematu, może dojść do nawiązania głębokich osobistych relacji. W celu zrozumienia działania społeczności internetowych należałoby się bliżej przyjrzeć ich ewolucji⁷.

Początkowo przedsiębiorstwa wykorzystywały Internet jako jednokierunkowy kanał komunikacji z klientem – poprzez rozwijanie witryn internetowych

⁷ G. Mazurek, *Wirtualne społeczności konsumenckie*, s. 3, http://www.gmazurek.com/download/3.PhD_spolecznosci_AEKatowice_092003.pdf (13.03.2012)

promujących oferowane przez nie dobra i usługi. Większość współczesnych organizacyjnych stron internetowych oferuje bogaty wybór informacji oraz linków zainteresowanym nimi użytkownikom. Wraz z postępującym rozwojem Internetu zaczęły pojawiać się pierwsze fora dyskusyjne, co zaowocowało zmianą w charakterze komunikacji z masowej na interaktywną i interpersonalną – konsument mógł zamieścić na forum post i czekać na reakcje ze strony reszty użytkowników (najprostszy model zakłada wymianę postów pomiędzy dwójką użytkowników). Z upływem czasu ta dwustronna komunikacja spowodowała zmianę postrzegania samego Internetu na społeczność, której uczestnicy wchodzi w interakcję. Jeżeli brać pod uwagę historyczne próby definiowania społeczności, zwracano uwagę na takie ich cechy, jak trwałe interakcje społeczne, wspólne zainteresowania, wartości i atrybuty (normy społeczne obowiązujące w danej społeczności) oraz przypisane terytorium. Internet nie ma żadnych ograniczeń geograficznych (albo tworzy własną unikatową geografie – w zależności od definicji), dlatego przyjmuje się, że społeczność online (wirtualna) to grupa ludzi mających podobne zainteresowania i ceniąca podobne wartości, pozostająca w trwałej interakcji oraz mająca zasady uczestnictwa. Jej członkowie komunikują się ze sobą za pomocą Internetu⁸.

Interakcje zachodzące pomiędzy członkami są motorem rozwoju takich społeczności – są częścią procesu pozwalającego jednostkom na wzajemne komunikowanie się oraz wspólne poszerzanie podzielanych zainteresowań. Do samego procesu komunikacji dochodzi w komputerowo kształtowanym środowisku, które z góry będzie wpływać na kształt, naturę oraz zakres przekazywanych informacji. Takie otoczenie komunikacyjne ma określone wady oraz zalety. Do zalet forum należy ich asynchroniczny charakter – nie trzeba ustalać przedziału czasowego, w którym dane komentarze będą dostępne – użytkownik zamieszcza na forum post, do którego w późniejszym, dogodnym czasie odnosi się inni użytkownicy. Asynchroniczność zezwala również na wyższą jakość komentarzy z powodu zmniejszania pośpiechu i możliwości błędnego zakomunikowania zamieszczanej odpowiedzi. Do wad należy utrudnianie w przekazywaniu dźwięków oraz ruchomych obrazów (jest to wykonalne, lecz niewygodne i nie zawsze akceptowane przez regulamin danej grupy dyskusyjnej) czy zapa-

⁸ K. Doktorowicz, *Spoleczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.pdf> (13.03.2012).

chów lub mowy ciała. Jako wadę asynchroniczności można także podać zmniejszenie spontaniczności uzyskiwanych odpowiedzi⁹.

Wirtualna społeczność wspiera przepływ informacji w głównej mierze poprzez odpowiednią kombinację komunikacji i treści. Przeprowadzono badania nad motywami, które przemawiają za dołączaniem się konsumentów do społeczności sieciowych. Okazało się, że społeczności internetowe zaspokajają pewne szczególne potrzeby konsumentów; trzy najważniejsze z nich to¹⁰:

- wspólne zainteresowania,
- budowanie relacji,
- transakcje.

Społeczności mogą zaspokajać w jednakowym stopniu wszystkie trzy wymienione potrzeby albo skupiać się w szczególności na jednej z nich. Najczęściej dyskusyjne fora internetowe pojawiają się, kiedy zmotywowane jednostki mające wystarczającą wiedzę techniczną podejmują działania ku temu zmierzające. Od tego momentu forum może zacząć się rozrastać, jeżeli wystarczająca liczba członków docelowej społeczności je zaakceptuje i zacznie wykorzystywać. Forum utrzymuje się przy życiu tak długo, jak długo liczba nowych członków jest równa lub wyższa od liczby użytkowników, którzy z czasem tracą zainteresowanie forum. Z czasem mogą zacząć pojawiać się siły, które wspierają funkcjonowanie samej społeczności: zainteresowanie i budowanie relacji pomiędzy członkami grupy.

Zazwyczaj społeczności wirtualne zajmują się tematyką niszową – zakres zainteresowań bądź kontaktów jest dość wąski. Społeczność internetowa ma na celu zaspokojenie potrzeb, których *de facto* nie spotyka się w sytuacjach kontaktów bezpośrednich. Jeżeli zakres zainteresowań jest wąski, społeczność będzie to odzwierciedlała, dążąc do większej homogeniczności jej członków – z marketingowego punktu widzenia informacje rynkowe dostarczane przez tego typu społeczność mogą być bezcenne.

Fora dyskusyjne są wyjątkowym połączeniem publicznej i prywatnej komunikacji. Przeważnie jedyną wymaganą od użytkownika informacją jest ważny adres e-mailowy, a użycie pseudonimów pozwala na zachowanie anonimowości, zmniejszając ryzyko uczestnictwa. Pseudonimy ponadto pozwalają rozpoznawać posty danego użytkownika oraz z czasem wpływają na tworzenie

⁹ M. Szpunar, *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, w: *Społeczeństwo informacyjne – aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgodą, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 164.

¹⁰ A. Shuen, *Web 2.0 Przewodnik po strategiach*, Helion, Gliwice 2009, s. 96.

jego wizerunku przez innych obecnych na forum. Użytkownicy mogą znaleźć dane forum dyskusyjne za pomocą wyszukiwarki internetowej i na początku tylko obserwować zachodzące na danym forum wydarzenia. Poprzez obserwację i brak aktywnego uczestnictwa w życiu forum uczą się zasad na nim obowiązujących oraz wyrabiają sobie zdanie na temat danej społeczności. Po pewnym czasie oswajają się na tyle, że sami zaczynają aktywnie uczestniczyć w wymianie informacji zachodzącej na forum, a zabezpieczenie i komfort gwarantowany przez ich anonimowość może spowodować, że chętniej będą się dzielić swoją wiedzą i doświadczeniami. Budowanie relacji pomiędzy uczestnikami dyskusji na forum poprzez wymianę poglądu jest podstawą do tworzenia sieci C2C zarówno poprzez publiczną, jak i prywatną interakcję pomiędzy jej poszczególnymi członkami. Zwłaszcza możliwość wysyłania prywatnych wiadomości pozwala na tworzenie minisieci zależności już w obrębie samego forum. Z czasem relacje te mogą stać się na tyle silne, że użytkownicy będą chcieli się spotkać poza środowiskiem online.

Blogi

Wraz z rozwojem prostego i przyjaznego użytkownikom oprogramowania blogowanie pozwoliło przekształcić się typowym użytkownikom Internetu z konsumentów informacji w ich twórców. Blogi są zazwyczaj uaktualniane (ang. *updated*) codziennie lub cotygodniowo i mogą przybierać formę osobistego dziennika lub pamiętnika, specjalistycznego źródła informacji, komentarzy odnośnie do sytuacji politycznej itp. Użytkownicy dzielą się swoimi doświadczeniami, wartościami i podejściami do życia, często zamieszczając zdjęcia lub krótkie filmy. Blogerzy angażują się w różnorodne działania związane z poszukiwaniem, tworzeniem, dzieleniem się i wpływaniem na ważność i hierarchię zamieszczanych informacji. Blogowanie polega nie tylko na poszukiwaniu informacji, lecz także samo w sobie może być postrzegane jako korzyść, z tego powodu nie zawsze pozytywne odczucia związane z przeszukiwaniem informacji na blogach będą się przenosić na konkretne decyzje konsumentów. Blogowanie umożliwia wpływ na kształtowanie opinii użytkowników, ich postrzeganie i lojalności względem marek czy też dzielenie się wiedzą¹¹.

Blogi były pierwszym na tak dużą skalę widocznym przejawem tych zjawisk, które aktualnie określane są mianem Web 2.0. Sam termin „blog” pojawił się w 1995 r., tagi i ich specjalistyczne zastosowania, takie jak mikroformaty, zaczęto stosować w 1997 r., a sama fraza Web 2.0 została wprowadzona w 2004 r.

¹¹ M. Sokół, R. Sokół, *Blog więcej niż internetowy pamiętnik*, Helion, Gliwice 2008, s. 12–14.

jako próba podsumowania zmieniającej się natury sieci, pozwalającej na coraz większe współtworzenie treści dostępnych w Internecie przez szerokie grono użytkowników. Najogólniej blogowanie można zdefiniować jako następującą po sobie serię wpisów (postów), których zbiór jest określany mianem bloga. Typowy blog składa się ze strony głównej (pokazującej aktualne posty), archiwum (zezwalającego na dostęp do starszych postów) oraz jasno sprecyzowanego autorstwa, opisującego kto jest twórcą danego bloga¹².

Sieci blogów odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu trendów, dzieleniu się opiniami i nowościami przez uczestników czy rozprzestrzenianiu się informacji poprzez komunikację nieformalną. Wraz z upowszechnianiem się mediów generowanych przez konsumentów (np. blogów, społeczności sieciowych, forów opinii konsumenckich) konsumenci coraz aktywniej angażują się w interakcje zachodzące online. Indywidualni użytkownicy blogów, tworzący i konsumujący treści poprzez swój przekaz komunikacyjny, inicjują interakcję z innymi użytkownikami. Interakcje pomiędzy użytkownikami blogów nie są ograniczone geograficznie i zazwyczaj łączą rozproszonych użytkowników o podobnych zainteresowaniach bądź cechach, z podkreśleniem aspektu komunikacji konsument do konsumenta (ang. C2C). Fora internetowe i blogi są do siebie podobne w tym względzie, że zarówno jedno, jak i drugie opierają swój przekaz komunikacyjny na osobistych i niekomercyjnych relacjach. Fora internetowe pozwalają konsumentom na zapoznawanie się z opiniami i doświadczeniami innych konsumentów oraz zamieszczanie własnych postów w interesujących ich tematach. Fora udostępniają miejsce do prowadzenia negocjacji społecznych, w których przekaz komunikacyjny odzwierciedla mainstreamową kulturę i zachęca użytkowników do indywidualnej interpretacji wspólnych zainteresowań omawianych na forum.

Blogi, ze względu na oferowane możliwości jedno- i dwustronnej zarówno masowej, jak i indywidualnej komunikacji, mogą być postrzegane jako potencjalnie efektywne i skuteczne narzędzie umożliwiające komunikację przedsiębiorstwom. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać ten szczególnie kanał komunikacyjny do bezpośredniego kontaktu z otoczeniem, przypominający swoją formą komunikację indywidualną na skalę masową. Granice pomiędzy komunikacją indywidualną, grupową i masową zacierają się w blogosferze.

Blog korporacyjny można opisać jako swojego rodzaju hybrydę blogu osobistego, zawierającą opinie, komentarze, ocenę oraz wszelkiego rodzaju inne

¹² E. Wilde, *Deconstructing blogs*, „Online Information Review” 2008, Vol. 32, No. 3, s. 405, www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm, 21.02.2011 (15.03.2012).

dyskusje poświęcone jednemu konkretnemu przedsiębiorstwu. Blogerzy korporacyjni to osoby, które prowadzą w przedsiębiorstwie oficjalny lub na wpół oficjalny blog albo są łatwo identyfikowalni z firmą, w której pracują (nie będąc jej oficjalnymi rzecznikami). Na podstawie powyższych rozważań można przyjąć następującą definicję bloga korporacyjnego jako bloga wyraźnie bądź domyślnie wspieranego przez dane przedsiębiorstwo oraz prowadzonego przez osobę (bądź grupę osób) wyraźnie powiązanych z konkretnym przedsiębiorstwem¹³.

Blogowanie pozwala na stworzenie atmosfery otwartości i szczerości względem wszystkich zainteresowanych stron, obojętnie, czy chodzi o pracowników, klientów, czy o szerszą opinię publiczną lub zaangażowane media. Atmosfera otwartości jest ważna, ponieważ szczególnie duże przedsiębiorstwa coraz częściej znajdują się pod uważną obserwacją opinii publicznej i spotykają się z coraz większą nieufnością potencjalnych konsumentów. Wielu spośród liderów rynku informatycznego (takich jak np. IBM, Sun Microsystems, Intel, Quark) wykorzystuje już od lat różnorodne narzędzia społecznościowe, w tym blogi, w celu stworzenia lepszej platformy do prowadzenia dyskusji pomiędzy pracownikami i udostępnienia miejsca, gdzie pracownicy mają możliwość kontaktu ze swoim kierownictwem¹⁴.

Blogi pisane przez konkretnych pracowników lub kierowników danego przedsiębiorstwa są postrzegane jako bardziej wiarygodne niż bezosobowe oficjalne blogi korporacyjne. Dla przedsiębiorstw jest to szansą na zaprezentowanie kierownictwa jako realnych ludzi i przywódców. Niemniej przedsiębiorstwa powinny być bardzo ostrożne odnośnie do wejścia do blogosfery. Przykładem nieudanego wysiłku marketingowego z użyciem bloga mogą być działania Wal-Martu. Latem 2006 r. powstał blog (*Wal-Marting across America*) prowadzony rzekomo przez parę podróżującą po Ameryce wozem kempingowym i zatrzymującą się na parkingach koło sklepów sieci Wal-Mart. W rzeczywistości okazało się, że osoby te działały w porozumieniu z działem PR korporacji. Wywołało to falę oburzenia zarówno wśród blogerów, jak i przeciwników korporacji¹⁵. Tego typu działania są określane mianem *astroturfingu* (z ang. *astroturf marketing*) i polegają na udawaniu przez osobę bądź grupę osób aktywistów lub

¹³ J. Wright, *Blogowanie w biznesie*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 36–37

¹⁴ D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics – How mass collaboration changes everything*, Atlantic Books, London 2008, s. 263.

¹⁵ L. Thompson, *Wal-Marting Across America: Blogging in the Discount Aisles of Good vs. Evil*, 2006, <http://www.blogger.com/node/11579> (15.03.2012).

konsumentów podejmujących spontaniczne albo obywatelskie inicjatywy w celu poparcia jakiejś idei, polityka, wydarzenia lub produktu¹⁶. Działania określane mianem astroturfingu oraz sam termin wywołują negatywne skojarzenia, głównie z powodu stosowania taktyki mającej na celu zmylić ogół odbiorców.

Zakończenie

W momencie kiedy aplikacje Web 2.0 zaczynają przenikać do większości aspektów naszego życia, producenci i sprzedawcy poszukują możliwości wykorzystania nowego medium marketingowego w celu promocji swoich produktów. Cechy charakterystyczne Internetu zezwalają w szczególności na rozwój marketingu szeptanego, pozwalają na swobodną wymianę opinii między konsumentami oraz ułatwiają wyszukiwanie informacji na temat dóbr i usług. Rosnąca popularność społeczności internetowych i mediów społecznościowych zaczyna wzbudzać coraz większe zainteresowanie ze strony przedsiębiorstw szukających nowych sposobów dotarcia do potencjalnych klientów oraz próbujących poprawić swoją pozycję na rynku. Można zaobserwować również tendencję przyjmowania przez przedsiębiorstwa form komunikacji zapoczątkowanych jako typowo nieformalne i konsumenckie, np. powstawanie blogów korporacyjnych, hostowanie forów dyskusyjnych przy stronach przedsiębiorstw (praktycznie każda strona internetowa banku czy biura podróży zawiera forum dostępne dla użytkowników, a dedykowane produktom przedsiębiorstwa lub branży, w której ono działa), obecność przedsiębiorstw lub marek w mediach społecznościowych (np. strona Coca-Coli na polskim Facebooku – <http://facebook.com/coca-cola.polska>).

INTERNET INFORMATION SOURCES IN CONSUMERS' BUYING CHOICES

Summary

Creation of the internet and development of ways of communication that came with it caused new information sources to appear. Even back in 90s, companies used internet to offer their goods and services, present information about the company itself, advertise and sell on-line (all of those are the commercial sources). Consumers, on the other hand, are organized in – among others – Usenet groups and internet forums, that allow them sharing information and creating a unique, consumer information space, becoming a non-commercial source. Author shows chosen internet

¹⁶ Sz. Szymczyk, *Astroturfing – malowana trawa*, 2007, <http://media2.pl/internet/29673-astroturfing-%E2%80%93-malowana-trawa.html> (15.03.2012).

information sources that started as non-commercial channels of information exchange, only to be increasingly used by companies.

Translated by Joanna Kos-Labędowicz