

# Agnieszka Smalec

---

## Social media w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 255-264

---

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.

dr AGNIESZKA SMALEC  
Uniwersytet Szczeciński

## SOCIAL MEDIA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PODMIOTÓW RYNKOWYCH

### Streszczenie

W artykule podjęto tematykę social mediów, których rola w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych z odbiorcami jest coraz bardziej znacząca. Wiele osób nie wyobraża sobie życia bez dostępu do Internetu w każdym miejscu i o każdej porze. Działania w mediach społecznościowych skupiają się najczęściej na tworzeniu treści, która przyciągnie uwagę użytkowników i zachęci ich do dzielenia się nią z innymi. Social media przestały być modą, a stały się pewnym trendem. W artykule przybliżono ich specyfikę i podkreślono ich ważną rolę w komunikacji marketingowej. Przedstawiono także przykłady podmiotów rynkowych wykorzystujących je w swojej działalności. Należy pamiętać, że media społecznościowe podlegają nieustannym zmianom, dlatego mylnie jest stwierdzenie, że ich wykorzystanie w komunikacji marketingowej jest łatwe, szybkie i tanie.

### Wprowadzenie

Media społecznościowe mają obecnie dużą siłę wpływu na działania podmiotów rynkowych. Mogą być skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej, pod warunkiem, że zostaną właściwie wykorzystane. Wraz z rozwojem Web 2.0 w Internecie powstają wirtualne społeczności, które tworzą, przetwarzają i opiniują informacje. Obszarem aktywności wirtualnych społeczności są głównie portale społecznościowe, definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą różnorodnej technologii komunikacyjnej. Portale społecznościowe w Polsce rozwijają się, ewoluują – zgodnie z rozwojem technologii oraz z preferencjami użytkowników. Obserwując trendy innych krajów, można stwierdzić, że social media w Polsce staną się w niedalekiej przyszłości mediami, które będą kreować rzeczywistość i umożliwiać wyrażanie własnej opinii w sposób nieograniczony miejscem i czasem. Podmioty rynkowe zauważyły już potencjał tkwiący w mediach spo-

lecznościowych i starają się poprzez nie dotrzeć do odbiorców. Wykorzystanie tego medium wymaga jednak od nich zmiany sposobu myślenia.

### **Komunikacja marketingowa w Internecie**

Komunikacja marketingowa to zespół informacji (sygnałów), które podmiot emituje z różnych źródeł w kierunku różnych podmiotów otoczenia, oraz zespół informacji, które dany podmiot zbiera z rynku<sup>1</sup>. Od umiejętności doboru form, środków i najlepszego ich dopasowania do adresata przekazu zależy to, czy przekaz zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany przez odbiorcę. Na zarządzanie komunikacją składają się następujące elementy<sup>2</sup>:

- rozpoznanie, co stanowi przewagę konkurencyjną danego podmiotu i jakie cechy należy przede wszystkim komunikować otoczeniu;
- rozpoznanie, kto powinien być głównym odbiorcą komunikatów;
- planowanie działań komunikacji marketingowej;
- nadzór nad procesem komunikacji;
- kontrola skutków i korygowanie planów komunikacji.

Jednym z kanałów komunikacyjnych jest Internet. Stanowi on znakomitą platformę komunikowania, kupowania oraz sprzedawania. Internet jako medium masowe zreszta wokół siebie ogromną liczbę osób, niezależnie od ich cech społeczno-demograficznych. Do najważniejszych przyczyn zjawiska boomu internetowego można zaliczyć brak cenzury i ograniczeń, niespotykaną gdzie indziej przestrzeń i poczucie wolności, a przede wszystkim interaktywność tego medium i możliwość komunikacji użytkowników. Środowisko interaktywne to takie, które umożliwia dwukierunkową komunikację pomiędzy użytkownikiem a komputerem. W Internecie można wyróżnić dwa poziomy interaktywności<sup>3</sup>:

- a) interakcja z medium – użytkownik, chcąc otrzymać wybraną informację, musi aktywnie uczestniczyć w procesie komunikacji, czyli kliknąć w oznaczone miejsce, jego uwaga skupiona jest na ekranie; użytkownik decyduje, które fragmenty chce serwisu chce przeczytać, a które pominąć;
- b) interakcja społeczna – wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie, wymiana informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach

---

<sup>1</sup> B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, w: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

<sup>2</sup> *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK, Gdańsk 2001, s. 20.

<sup>3</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-commerce*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 58.

świata; pozwala na swobodną wymianę zdań i opinii, umożliwia powstanie różnorodnych grup użytkowników mających wspólne zainteresowania.

Internet wymusza aktywne poszukiwanie informacji, funkcjonuje 24 godziny na dobę, we wszystkie dni tygodnia, miesiąca, roku, docierając jednocześnie do użytkowników na całym świecie. Umożliwia przepływ informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach świata, swobodną wymianę zdań i opinii. Ułatwia dostosowanie treści do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji<sup>4</sup>. Należy jednak pamiętać, że informacje rozprzestrzeniają się błyskawicznie i prowadzą do skutków nie zawsze oczekiwanych przez firmę.

Do pozytywnych cech wykorzystania Internetu z punktu widzenia podmiotów rynkowych można zaliczyć<sup>5</sup>:

- a) wirtualność – wirtualna jest przestrzeń, a tym samym koszt obecności w Internecie (domena, strona i serwer www) jest wielokrotnie niższy niż koszt obecności w typowym biznesie (wyposażenie i czynsz za lokal),
- b) zasięg – Internet swoim zasięgiem wyprzedził już prawie każde medium; zasięg pozwala działać na rynku globalnym ponosząc przy tym koszty mniejsze niż w typowym lokalnym biznesie,
- c) elastyczność – Internet dzięki swoim cechom umożliwia dużą elastyczność w działalności; nie trzeba pracować w określonych godzinach, ale można samemu wybrać moment aktualizacji strony, obsługi zamówień, obsługi klientów itd.,
- d) szybkość – szybka informacja zwrotna pozwala od razu podejmować decyzje i lepiej zarządzać zasobami i funduszami,
- e) łatwość kontaktu – np. e-mail, komunikatory – pozwala skontaktować się z dowolną liczbą klientów w czasie liczonym w minutach, a nie dniach; klienci mają jednak tendencję do kontaktowania się w najdrobniejszych sprawach nie sprawdzając instrukcji czy porad umieszczonych np. na stronie www; cecha ta skróciła także akceptowalny czas na odpowiedź ze strony firmy do maksymalnie 48 godzin,
- f) niskie koszty – na każdym kroku Internet jest tańszy niż działalność w normalnym biznesie czy reklamowanie się w standardowych mediach,

<sup>4</sup> *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003, s. 14.

<sup>5</sup> *Zalety obecności w Internecie*, <http://www.hussars.pl/e-biznes.html>.

- g) automatyzacja – jest to unikalna cecha Internetu; żadne inne medium nie pozwala w takim zakresie zautomatyzować biznesu, promocji, sprzedaży, marketingu, obsługi klienta, a nawet produkcji.

Komunikacja w Internecie pozwala na wysoką indywidualizację przekazu, aby dostosować i skierować go do pojedynczego odbiorcy. Obecnie podmioty rynkowe muszą przyjąć punkt widzenia potencjalnego nabywcy we wszystkich podejmowanych działaniach („myślenie oczami i uszami klienta”). Każde przedsiębiorstwo powinno tak kształtować komunikację z rynkiem, aby uwzględniała nowe trendy, przyszłościowe zmiany w burzliwym i złożonym otoczeniu. Internet można opisać pięcioma wyrazami na literę „c” z języka angielskiego: porozumiewanie się (*communication*), handel i usługi (*commerce*), wygoda (*convenience*), wspólnota (*community*) oraz zawartość (*content*)<sup>6</sup>. Funkcja porozumiewania się jest najbardziej popularną funkcją, którą realizuje się głównie przez usługę poczty elektronicznej (e-mail), grupy dyskusyjne czy rozmaite formy dyskusji (IRC, chat, Gadu-Gadu) oraz media społecznościowe. Jej głównym zadaniem jest przekaz informacji i kontakt ludzi.

Dynamiczna komunikacja, możliwość prowadzenia dialogu umożliwia budowanie więzi z produktem, marką, firmą. Dla większości podmiotów problemem nie jest, czy komunikować, ale co powiedzieć, komu i jak często<sup>7</sup>.

### **Rola social mediów w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych**

Internet to nie tylko połączone ze sobą komputery, ale przede wszystkim ci, którzy z owych komputerów oraz dróg kontaktu korzystają. Społeczność, która używa sieci i ją współtworzy (zarówno pod względem technicznym, jak i treściowym) stanowi obecnie bardzo istotny element sukcesu Internetu. Każdy użytkownik sieci mimowolnie staje się częścią większej lub mniejszej społeczności portalu, wortalu lub serwisu internetowego. Wizyta internauty jest odnotowywana w statystykach, a jego obecność lub brak na danych stronach obrazuje popularność serwisu. Dla konsumenta obecnie duże znaczenie mają blogi, fora, poradniki, portale społecznościowe itp. pomagające mu odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Społeczności tworzą się także wokół marek produktów<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-commerce...*, s. 232.

<sup>7</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 573.

<sup>8</sup> Szerzej: A. Smalec, *Rola społeczności internetowych w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, *Zeszyty Naukowe nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 579–588.

Social media jako kanały komunikacyjne umożliwiają interakcję między internautami za pomocą technologii takich jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki-wiki itd. To wszystkie media i serwisy online, w których osoby prywatne, firmy lub organizacje umieszczają informacje o sobie, oferowanych produktach, aby umożliwić integrację internautów poprzez indywidualne uczestnictwo. Social media mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, a pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność. Każdy ma swobodny dostęp do tworzenia i odbioru treści. Treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję i są stale dostępne, zaś sposób ich powstawania jest niewymuszony<sup>9</sup>.

Podmioty rynkowe mogą stworzyć własny serwis społecznościowy lub zamieścić na własnej stronie internetowej elementy społecznościowe, np. fora, czaty. Takie działanie może mieć charakter poradnikowy, edukacyjny, służyć jako forum wymiany doświadczeń i wzajemnego wsparcia. Takim przykładem są witryny organizacji non profit bądź innych podmiotów rynkowych podejmujących problematykę społeczną. Innym sposobem wykorzystania mediów społecznościowych jest tworzenie profili lub zamieszczanie informacji na administrowanych przez zewnętrzne podmioty (ogólne, np. Facebook lub wyspecjalizowane, np. GoldenLine, siepomaga.pl) portalach społecznościowych<sup>10</sup>. Przedsiębiorstwa mają wtedy możliwość dotarcia do potencjalnych odbiorców, uzyskania od nich opinii na temat oferty czy też pomysłów na nowe produkty.

W Polsce social media zaczynają się dość intensywnie rozwijać. Najbardziej popularne to Nasza Klasa, Facebook, GoldenLine, Fotka.pl, YouTube, Twitter. Przyciągają one coraz więcej osób. Facebook w ciągu 9 miesięcy zgromadził ponad 100 milionów zarejestrowanych użytkowników. Jeśli portal ten byłby państwem, to znalazłby się na 4. miejscu największych pod względem populacji państw na świecie<sup>11</sup>. W pierwszej piątce użytkowników Facebooka znajdują się: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Indonezja, Turcja oraz Francja.

Niektórym branżom trudno poprzez media społecznościowe bezpośrednio zachęcać do kupna. Przykładowo, firmy oferujące ubezpieczenia na życie mniej myślą o serwisie np. Facebooku jako miejscu sprzedaży, za to starają się łączyć

<sup>9</sup> Definicja social media, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (14.03.2012).

<sup>10</sup> Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku, red. K. Śliwińska, M. Pacut, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 86.

<sup>11</sup> Media społecznościowe: rewolucja czy marketingowe bicie piany, <http://nowotechnologie.com/arch.com/trendy-i-strategie/media-spolesnosciowe-jak-je-wykorzystac-w-marketingu-finansowym/> (14.03.2012).

ludzi wokół tematów związanych z codziennym życiem i w ten sposób ich angażować. W firmie State Farm większość agentów ma swoje strony fanowskie, publikując informacje przydatne dla posiadaczy domów i samochodów, rozmaite przypomnienia (np. o terminie składania zeznania podatkowego) oraz ostrzeżenia. Aby zaznajomić swoich pracowników z Facebookiem, firma zdecydowała się wyszkolić aż 17 tys. agentów. Stara się także wykorzystywać Twittera i YouTube, a nawet zrobiła aplikację na iPhone'a<sup>12</sup>.

Social media pełnią funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych)<sup>13</sup>. W mediach społecznościowych publikacja treści odbywa się prawie natychmiast po jej wytworzeniu, a zarazem interakcja odbywa się nieomal w tym samym czasie. Społeczności internetowe budujące social media są to wszelkie wspólnoty ludzi zgromadzone wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący dla wszystkich temat; społeczności, w których interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu<sup>14</sup>.

Zaczęto zauważać, że coraz częściej to sami konsumenci są bardzo dobrym i istotnym źródłem informacji, opinii o produktach. W celu dotarcia do konsumenta firmy wykorzystują również media społecznościowe skupiające zainteresowanych odpowiednią tematyką. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań w 2011 roku wśród 121 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych na temat uczestnictwa w mediach społecznościowych<sup>15</sup>. Celem badań było poznanie opinii na temat aktywności konsumentów w Internecie, a przede wszystkim obecności na portalach społecznościowych oraz blogach.

Główne cele wykorzystania Internetu przez badanych to kontakty z innymi i zdobywanie informacji. 66,1% respondentów wskazało na korzystanie z portali społecznościowych. Podobny wynik uzyskano w badaniach ogólnopolskich – 54% dorosłych Polaków deklaruje, że korzysta z social media. 28% spośród nich stwierdziło, że spędza w social media 5–10 minut, 27% – pół godziny,

---

<sup>12</sup> *Jak promować firmę na social media*, <http://www.egospodarka.pl/53660,Jak-promowac-firme-na-social-media,1,20,2.html> (14.03.2012).

<sup>13</sup> T. Weinberg, *The new community rules. Marketing in the social media*, O'Reilly, Cambridge 2009, s. 40.

<sup>14</sup> K. Doktorowicz, *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, w: *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, red. L. Haber, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2004, s. 62.

<sup>15</sup> Szerzej: A. Smalec, *Konsument jako aktywny uczestnik komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 174–181.

a 28% – godzinę<sup>16</sup>. Media społecznościowe to przede wszystkim grono tworzących je ludzi, a nie instytucje czy miejsca. Obecność na portalach społecznościowych dla niektórych osób jest bardzo istotną formą komunikacji. Zasięg serwisów społecznościowych w Polsce wynosi 90,6%, co gwarantuje nam drugie miejsce w Europie pod względem korzystania z tzw. social mediów<sup>17</sup>.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że opinie zamieszczane na forach internetowych są dla 57,85% wiarygodnym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Dla około 24% respondentów przy dokonywaniu zakupów ważne są komentarze ekspertów zamieszczane na blogach lub portalach społecznościowych. W mediach społecznościowych ważna jest jakość zbudowanych kontaktów i możliwość rozmowy również z jednostką. Na portalach społecznościowych respondenci szukają wiedzy, informacji, opinii na temat interesujących ich produktów. Niespełna 12% osób komentuje, ocenia lub wypowiada się na forach. Ważnymi motywami korzystania przez Polaków z serwisów społecznościowych jest m.in. zaspokojenie ciekawości (deklaruje tak 78% ankietowanych) i wypełnienie wolnego czasu (63%)<sup>18</sup>.

Jeżeli firmie uda się stworzyć silną więź z klientami tworzącymi społeczność internetową, to uzyska tzw. адвокатów czy ambasadorów, czyli osoby kupujące dane produkty, jak również rekomendujące je innym. Według wyników badań okazało się, że około 26% respondentów dodaje marki, firmy do swoich kontaktów. Lojalny użytkownik społeczności internetowej ma większą świadomość marki i najczęściej jest do niej pozytywnie nastawiony. Siła oddziaływania jednostki w tego rodzaju mediach czy tworzenia i wymiany opinii w portalach społecznościowych może marki wspierać (*pushen*), lecz także negatywnie wpływać na ich wizerunek. Opinie te niejednokrotnie determinują zachowania zakupowe innych konsumentów. Użytkownicy akceptują obecność marek w mediach społecznościowych głównie dlatego, że treści przez nie prezentowane nie są z reguły inwazyjne<sup>19</sup>. To oni sami podejmują akcję, dlatego firmy powinny budować odpowiednie z nimi relacje, dać im taką wartość, aby sami chcieli przebywać z daną marką i śledzić jej profil. W ramach serwisów

<sup>16</sup> Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych, <http://marketing-news.pl/message.php?art=33543> (14.03.2012).

<sup>17</sup> J. Sosnowska, *Wyszukujemy najintensywniej w Europie i wciąż kochamy Naszą Klasę – Polacy w Sieci 2010*, [http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9166120,Wyszukiwanie\\_i\\_Nasza\\_Klasa\\_czyli\\_Polacy\\_w\\_Sieci\\_2010.html](http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9166120,Wyszukiwanie_i_Nasza_Klasa_czyli_Polacy_w_Sieci_2010.html) (14.03.2012).

<sup>18</sup> *Dlaczego Polacy korzystają z serwisów społecznościowych*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/dlaczego-polacy-korzystaja-z-serwisow-spolesznosciowych> (14.03.2012).

<sup>19</sup> A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011, s. 24-30.



można tworzyć różne akcje i kampanie promocyjne, wykorzystywać marketing wirusowy czy szeptany. Poprzez kontakt z użytkownikami pogłębianą jest więź i budowana lojalność wobec marki, firmy.

Dzięki mediom społecznościowym podmioty rynkowe mogą uzyskać wiele cennych informacji od konsumentów, którzy wymieniają się opiniami z innymi członkami, podają nowe rozwiązania. Można z nimi wejść w bezpośredni kontakt oraz dotrzeć do szerokiej publiczności. Firmy muszą jednak pamiętać także o tym, że jeśli produkt nie zostanie zaakceptowany przez kilka osób, opinię tę ujrzy cała społeczność, w której one funkcjonują. Społeczność internetowa nie szczędzi bowiem negatywnych komentarzy. Jeśli zaś produkt spełnia oczekiwania klienta, sprostą jego wymaganiom, a nawet je przewyższy, nabywca będzie nie tyle zadowolony, ile zachwycony<sup>20</sup>.

Przykładem wykorzystującym social media, dodatkowo łączącym działania online i offline, jest Kawowa akademia coffeeheaven. Jest to konkurs online połączony z aktywnościami w kawiarniach i kodami QR. W specjalnie przygotowanej aplikacji, uczestnicy konkursu mogli wpisywać ciekawostki dotyczące kawy. Ciekawostki były umieszczone na kubkach, na fan page'u i na stronie www. Każdą odnaniezoną ciekawostkę uczestnicy wpisywali do notatnika w aplikacji, za co otrzymywali punkty. Kto zdobył ich najwięcej wygrał. Firmie udało się również zaangażować kanał mobilny poprzez możliwość skanowania QR kodów w „your place magazine”<sup>21</sup>.

Należy doceniać siłę mediów społecznościowych. Takim przykładem jest firma Adidas, która na początku 2011 roku postanowiła zamalować mur na warszawskim Służewcu, by umieścić tam swój reklamowy mural – czarną farbą pokryła popularne dzieła graficyarzy. Sympatycy graffiti natychmiast zmobilizowali się w Internecie i utworzyli na Facebooku stronę krytykującą producenta obuwia, błyskawicznie popartą przez prawie 20 tys. osób. Uznali oni noszenie produktów firmy za passé. Firma musiała zareagować – przyznała się do błędu, oficjalnie przeprosiła i zwróciła mur ulicznym artystom<sup>22</sup>.

Harvard Business Review Polska wraz z firmą doradczą Capgemini przygotowały raport z przeprowadzonych badań, których celem była ocena przygotowania czołowych polskich przedsiębiorstw działających w mediach społeczno-

<sup>20</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 209.

<sup>21</sup> *Nie tylko Facebook. Kampania dla Elle pokazuje, że liczą się też inne kanały komunikacji*, <http://socialpress.pl/2012/07/nie-tylko-facebook-licza-sie-tez-inne-kanaly-komunikacji/>.

<sup>22</sup> *Raport z badania. Polskie firmy w mediach społecznościowych*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=724> (3.02.2012).

ściowych oraz planujących rozpoczęcie takich działań w przyszłości<sup>23</sup>. Okazało się, że promocja firm skupia się prawie wyłącznie na Facebooku i YouTube. Jest to uzasadnione, gdyż są to obecnie najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce. Strategia większości badanych przedsiębiorstw oscyluje wokół promowania dóbr i usług oraz działań wizerunkowych. Niewiele firm próbuje sił w innych obszarach. Obsługę kampanii w mediach społecznościowych przeważnie zlecają one zewnętrznym agencjom. Same bowiem nie posiadają wystarczającej wiedzy i umiejętności pozwalających na ich prowadzenie, choć przecież to przedstawiciele danego przedsiębiorstwa najlepiej znają swoją branżę oraz potencjalnych klientów. Praktycznie wszystkie firmy biorące udział w badaniu mają świadomość potęgi mediów społecznościowych, niestety nie zawsze wiedzą, jak mają w nich zaistnieć i je wykorzystać w rozwoju firmy. Media społecznościowe wyzwalają nowe potrzeby, kształtują nawyki wśród swoich użytkowników, umożliwiają dzielenie się doświadczeniami i emocjami. W niezobowiązujących dyskusjach na forach, dotyczących często opiniotwórczych tematów, istnieje większa swoboda wypowiedzi niż w tradycyjnych mediach. Firmy także próbują zaakcentować swoją obecność w takiej sferze poprzez m.in. tworzenie fanpage'ów na Facebooku, których celem jest wychwylenie entuzjastów, zbudowanie z nimi relacji i wywołanie efektu lojalności i przyjaźni wobec marki.

### **Zakończenie**

Bardzo istotnymi narzędziami komunikacji, które powinny podmioty rynkowe brać pod uwagę w swoich działaniach są media społecznościowe, skupiające zainteresowanych odpowiednią tematyką. Umożliwiają one przede wszystkim wymianę poglądów, komunikowanie się oraz nawiązywanie znajomości. Niewątpliwym ich atutem jest angażowanie użytkowników online. Społeczności te wykorzystują również coraz częściej przedsiębiorstwa tworząc pewne grupy lub wchodząc do istniejących. Posiadanie społeczności internetowej emocjonalnie związanej z daną marką to istotna szansa. Firmy mogą uzyskać wiele cennych informacji od konsumentów, którzy wymieniają się opiniami z innymi członkami, podają nowe rozwiązania. Można wtedy lepiej zrozumieć klienta i jego oczekiwania, zaś zaangażowany klient staje się często ambasadorem marki, choć zawiedziony może wywołać odwrotny skutek. Obecnie konsument jest coraz bardziej aktywny w Internecie. Swoją aktywnością przyczynia się w pewien sposób do zmiany myślenia przedsiębiorstw, prowokuje do trak-

---

<sup>23</sup> *Ibidem.*

towania go jak poważnego partnera, mogącego uczestniczyć w komunikacji wartości marki. Podmioty rynkowe powinny zatem wykorzystywać wiedzę o zachowaniach konsumentów i szansę, jaką dają media społecznościowe. Nie mogą nie doceniać ich siły. Niestety nie wystarczy sam pomysł na zaistnienie w social mediach, należy działania dokładnie zaplanować. Podstawowym bowiem błędem jest stworzenie profilu i po krótkim czasie pozostawienie go samopas. Nie można po prostu tylko być w określonym portalu, gdyż sytuacja w mediach społecznościowych zmienia się dynamicznie i należy wtedy szybko reagować. Większość podmiotów rynkowych na razie szuka sposobów, jak wykorzystać media społecznościowe celem dotarcia do klientów, wypromowania produktu czy zwiększenia sprzedaży. Z tego względu ograniczają się do wysłania przekazu, rozumując kategoriami mediów tradycyjnych. Należy zaś podkreślić, że media społecznościowe są po to, aby budować relacje pomiędzy ludźmi, a nie pomiędzy ludźmi i przedsiębiorstwami.

## **SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATIONS OF MARKET ENTITIES**

### **Summary**

The paper considers the subject of social media, whose role is increasingly important in marketing communications of market entities with their customers. Many people cannot imagine life without access to the Internet, anywhere, anytime. Activities in social media often focus on creating content that will attract users' attention and encourage them to share it with others. Social media are no longer fashion, they have become a trend. The paper characterizes social media specificity and highlights their important role in marketing communications. It also presents examples of market entities using social media in their business. It should be kept in mind that social media are constantly changing, which is why it is wrong to say that their use in marketing communication is so easy, quick and cheap.

*Translated by Leszek Gracz*