



## **Ku strategii wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa**

**Małgorzata Łosiewicz**

*Citation:* Łosiewicz, M. (2013). Ku strategii wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa. W: M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska (red.), *Problemy konwergencji mediów. T. 1* (s. 331–339). Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”; Praha: Verbum. ISBN 978-83-61991-35-9.

*© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.*

## **Ku strategii wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa**

### **Towards a strategy for the use of social media by Polish companies**

#### **Streszczenie:**

Jednym z symboli konwergencji są media społecznościowe. Ich popularność sprawia, że dyskusja dotycząca tego obszaru zatacza coraz szersze kręgi. Sukces Facebooka, Twittera, nk.pl spowodował, że miliony osób zapragnęły uczestniczyć w sieciowych społecznościach. Poza nastoletnimi zapaleńcami, również poważne firmy widzą potrzebę wykorzystania nowych narzędzi internetowych. Zaczynają postrzegać media społecznościowe nie tylko jako miejsce pełne rozrywki i zabawy, ale także jako element możliwy do zagospodarowania przez szeroko rozumiany biznes. Wyjątkowe cechy w fuzji z nieograniczoną przestrzenią Internetu tworzą nieznaną potencjał. Siła i energia oraz natychmiastowa mobilność sprawiają, że przepływ informacji jest lepszy niż w dotychczas wykorzystywanych narzędziach. Ich wszechobecność, dokładne rozpoznanie i użytkowanie przez kadrę zarządzającą są również przyczynkiem do wdrażania w systemy komunikacji organizacyjnej. Czy wobec tego polskie przedsiębiorstwa korzystają z mediów społecznościowych? Które serwisy cieszą się ich największym uznaniem? Do jakich celów są wykorzystywane? Czy działania oparte są o strategię i przebiegają w sposób systematyczny, czy może są wynikiem pewnych bezplanowych impulsów? Odpowiedzi na te pytania pozwolą na wstępną diagnozę stanu wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w Polsce.

#### **Summary:**

One of the symbols of convergence is social media. Their popularity causes that discussion about them is becoming increasingly popular. The success of Facebook, Twitter and nk.pl resulted in millions of people wanting to participate in social networks. Not only teenagers, but also professional companies see the need to use new Internet tools. They begin to perceive social media not just as a place for entertainment, but as an element to manage by broadly defined business. The outstanding attributes in combination with unlimited space of the Internet create unknown potential. Strength, energy and immediate mobility result in better flow of information than it was until now. Their ubiquity, precise recognition and utilisation by managing faculty are also a contribution to implementation in organisational communication systems. Therefore, do Polish companies make use of social media? Which media enjoy their greatest reputation? What purposes are they used for? Are actions backed up with strategies and are they systematic or maybe spontaneous? Answering these questions enables initial diagnosis of the use of social media by Polish companies.

---

<sup>1</sup> dr; Uniwersytet Gdański.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, komunikacja, nowe media, serwisy społecznościowe, strategia, firmy

**Keywords:** social media, communications, new media, social networking, strategy, business

## Wstęp

Rynek mediów społecznościowych w Polsce rozwija się z dużą dynamiką. Dostrzegają to już nie tylko prywatni uczestnicy zaangażowani w sieciowe relacje, ale również firmy. Dla nich publikacje danych, chociażby o liczbie użytkowników serwisów społecznościowych, są interesującym i inspirującym faktem, nad którym należy pochylić się z uwagą. Liczba ponad 13 milionów użytkowników Facebooka w naszym kraju<sup>2</sup> pokazuje, że uwaga ogromnej liczby ludzi skierowana jest w stronę internetowych społeczności. Zainteresowanie to połączone jest z aktywnym porozumiewaniem się, wymianą i pozyskiwaniem informacji przez osoby, które świadomie wybierają taki kanał komunikacji. Zatem aby być blisko swoich klientów i móc utrzymać z nimi kontakt, firmy muszą podążać w kierunku mediów społecznościowych.

## Czym są media społecznościowe?

Odpowiedź na tak skonstruowane pytanie nie jest jednoznaczna. Media społecznościowe jako obszar nowy i podlegający dużej dynamice rozwoju nie zostały ujęte w ramy powszechnie przyjętej definicji. Taki stan rzeczy wprowadza pewien chaos na poziomie interpretacji pojęcia przez różnorodne gremia.

Jeśli weźmie się pod uwagę etymologię, pojęcie „media społecznościowe” pochodzi od ang. *social media*. To pojęcie popularne, będące w szerokim użyciu społecznym. W Polsce obie wersje językowe są stosowane zamiennie. Anglojęzyczne wydanie Wikipedii podaje definicję mediów społecznościowych, która określa je jako środki interakcji między ludźmi, w których tworzenie, udostępnianie i wymiana informacji czy pomysłów odbywa się w ramach społeczności wirtualnych skupionych w sieci<sup>3</sup>. Z kolei określenie polskojęzycznego wydania Wikipedii odnosi się do mediów społecznościowych jako ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog<sup>4</sup>. Inną, często cytowaną propozycją definicji *social media*, są rozważania profesorów Michaela Haenleina i Andreasa Kaplana, którzy interpretują je jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”<sup>5</sup>. Także Włodzimierz Gogolek, rozważając temat Web 2.0, formułuje określenie „mediów społecznościowych (*social media*), przez które rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Motywacją udziału jest również chęć bycia lepiej poinform-

<sup>2</sup> Dane: Polskie Badania Internetu z listopada 2012, [www.pbi.org.pl/](http://www.pbi.org.pl/) [dostęp: 6.01.2013].

<sup>3</sup> T. Ahlqvist, A. Bäck, M. Halonen, S. Heinonen, *Social media roadmaps exploring the futures triggered by social media*, „VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus” 2008, nr 13, [www.en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media) [dostęp: 4.01.2013].

<sup>4</sup> [www.pl.wikipedia.org/wiki/Media\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe) [dostęp: 5.01.2013].

<sup>5</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 59–68, [www.pl.wikipedia.org/wiki/Media\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe) [dostęp: 5.01.2013].

mowanym [...]”<sup>6</sup>. Pozyskanie informacji okazało się też przesłanką dla Heidi Cohen, która na swym blogu heidicohen.com przedstawia 30 definicji social media sformułowanych przez specjalistów w dziedzinach marketingu i public relations. Każda z nich podkreśla sieciowość i jej możliwości jako podstawę, na której opiera się rozumienie pojęcia. Istotne dla definiujących okazały się też platformy współdziałania i współpracy, przekaz informacji w czasie online, różnorodne formy komunikacji, wzbogacające tradycyjny tekst o filmy, muzykę czy zdjęcia. Te elementy kojarzone były bezpośrednio ze strategią komunikowania firmy czy marki. Wypowiedzi praktyków ogniskują się wokół potrzeby wykorzystania mediów społecznościowych w ich działaniach biznesowych. Taki punkt widzenia jest ważną częścią dyskusji mającej na celu uporządkowanie podstaw nowej terminologii.

We wszystkich zaprezentowanych ujęciach podkreśla się, iż media społecznościowe są związane z wykorzystaniem technologii informatycznych i telekomunikacyjnych. Zatem dotychczasowa komunikacja społecznościowa zmienia się dzięki wykorzystaniu wszechobecnej dostępności technik komunikacyjnych. Nowe narzędzia oznaczają innowacyjne sposoby komunikacji na wielu poziomach, począwszy od indywidualnych osób, poprzez organizacje<sup>7</sup>, do innowacyjnych zmian na rynku<sup>8</sup>. Dostęp do nich odbywa się poprzez Internet i urządzenia mobilne. Użytkownicy, wykorzystując możliwości techniczne, mogą odczytywać i dodawać przygotowane treści, obraz czy dźwięk oraz udostępniać je poszczególnym społecznościom, na których opiera się ten typ komunikacji. Poza nowymi możliwościami w zakresie różnorodności form przekazu (treść, audio, wideo, zdjęcia) media społecznościowe sprzyjają dużej interaktywności, licznym relacjom i sieciom kontaktów.

Już po pobieżnej analizie widać, że pewna część typologii koncentruje się na ujęciach technologicznych, inna na społecznych czy użytkowych. Celowym jest zatem zbadanie elementów składowych mediów społecznościowych. Kierunek ten zdają się potwierdzać liczne definicje *social media*, które są prezentowane w postaci obrazkowej, przybierającej różne formy od chmur myśli po pejzaże. Przedstawia się to pojęcie na podstawie skojarzeń lub kategorii mediów społecznościowych z przyporządkowanymi serwisami. Najczęściej podawane skojarzenia to: relacje, współpraca, nauka, sieci, technologie, odkrycia, prywatność, bezpieczeństwo, online, połączenia, ludzie, rozmowy, dzielenie się, treść. Do wyszczególnianych kategorii mediów zalicza się<sup>9</sup>: blogi, mikroblogi, społeczności kontentowe, serwisy społecznościowe, wirtualne światy gier, wirtualne światy społecznościowe.

Różnorodność metod w uporządkowaniu i systematyzacji konglomeratu propozycji definicyjnych wymaga czasu. Oprócz rozważań praktyków toczy się dyskusja gremiów naukowych, która jest przedmiotem rozważań wielu konferencji, publikacji czy spotkań. Potrzeba czasu, aby uporządkować zakres definicyjny zjawiska o znamionach rewolucji. Zachęcam jednak wszystkich zajmujących się tym obszarem do podjęcia trudu, który ustali punkt wyjścia do dalszych, bardziej wnikliwych i pogłębionych analiz.

<sup>6</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010, s. 160.

<sup>7</sup> [www.pl.wikipedia.org/wiki/Media\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe) [dostęp: 5.01.2013].

<sup>8</sup> Szerzej o innowacyjnych zmianach na rynku: J. Sadkowska, *Ocena zmian innowacyjności – wybrane problemy i kierunki zmian*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego” 2010, nr 1, s. 13.

<sup>9</sup> Podział prezentowany za: [www.pl.wikipedia.org/wiki/Media\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe) [dostęp: 6.01.2013].

## Firmy w mediach społecznościowych

W fakt, iż siła mediów społecznościowych jest ogromna, nie wątpi już chyba nikt, kto zetknął się z jakimkolwiek serwisem społecznościowym. Dla ludzi młodych, szukających nowych kontaktów, form rozrywki i porozumienia, okazały się one doskonałym narzędziem komunikacji, o unikalnych, dotychczas nieznanych właściwościach. Jednak zawężenie ich funkcjonalności jedynie do tej grupy byłoby pod wieloma względami działaniem wysoce nierozważnym. Biorąc pod uwagę fakt lawinowego wzrostu liczby użytkowników serwisów społecznościowych, wśród których Facebook wiezie prym z liczbą ok. 1 miliarda zarejestrowanych osób, nie sposób zlekceważyć takich wielkości. Specjaliści z działów marketingu szybko zorientowali się, jak ważną drogą dotarcia do odbiorców są media społecznościowe. To one absorbują czas ludzi i pochłaniają uwagę nowymi i atrakcyjnymi formami przekazu. Aby być blisko tego ogromnego grona, trzeba przenieść część aktywności komunikacyjnej do mediów społecznościowych. Wiele firm stanęło przed pytaniem, czy i w jaki sposób korzystać z mediów społecznościowych. Na polskim rynku obserwuje się wzmożone zainteresowanie tematyką mediów społecznościowych od trzech lat. Firmy stosują różne taktyki wobec użycia tego narzędzia. Wybór poszczególnych opcji niesie ze sobą określone konsekwencje. Wobec powyższego autorka postanowiła przeprowadzić badanie, którego celem była identyfikacja wykorzystania mediów społecznościowych przez pomorskie przedsiębiorstwa. Badanie pilotażowe na grupie pięćdziesięciu firm z województwa pomorskiego zostało przeprowadzone w terminie od września do listopada 2012 roku. W składzie grupy docelowej znalazły się małe, średnie i duże przedsiębiorstwa. Ponieważ dobór grupy był celowy, stanowi ona niereprezentatywną próbę podmiotów badania. Przy pomocy wywiadów oraz ankiet internetowych CAWI (Computer Aided Web Interview) środowisko przedsiębiorców udzieliło odpowiedzi dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych. Pytane osoby to najczęściej właściciele firm, prezesi lub dyrektorzy biur komunikacji czy marketingu.

Media społecznościowe w opinii badanej grupy są postrzegane w dwóch wymiarach: teraźniejszym i oczekiwanym. Oznacza to, że nie zawsze wiedza dotycząca obszaru *social media* jest wykorzystywana w praktyce działań operacyjnych firm. Na poziomie globalnych deklaracji, dotyczących ogólnorozwojowych trendów, respondenci są bardziej elastyczni w swoich wyborach niż w konkretnych sytuacjach związanych z ich firmami. Pokazują to wyniki badań, w których przy pytaniu o potrzebę wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku 86% badanych stwierdza, że jest to konieczne. Natomiast wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności własnej firmy deklaruje 68% badanych, a 18% planuje wykorzystać je w przyszłości. Różnica pomiędzy deklaracją a stanem rzeczywistym mieści się jednak w wielkości planowanej eksploatacji. Podobny dualizm należy odnotować w zakresie translokacji zachowań ze sfery prywatnej do zawodowej. Każda z pytanых osób w życiu prywatnym korzysta z mediów społecznościowych. Różnice między nimi dotyczą wyboru serwisu czy aktywności. Te doświadczenia nie są jednak bezpośrednio transferowane na grunt przedsiębiorstw. Przydają się na etapie decyzji o wyborze serwisu najlepiej dostosowanego do potrzeb firmy. Przy takiej mnogości wariantów rozpoznanie jest bardzo istotne. Wyniki badania nie są zaskoczeniem, ponieważ najpopularniejszy okazał się Facebook, którego wykorzystanie zadeklarowało 64% firm, na kolejnych miejscach znalazły się YouTube 16% i blogi 10%. Częstsze okazało się skupianie na kilku wybranych mediach (74%) niż korzystanie z jednego (26%).

Powstały w 2004 roku Facebook jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym z ponad 901 milionami użytkowników na świecie<sup>10</sup>. Po wpisaniu w wyszukiwarkę Google hasła „Facebook” pojawia się ponad 19 420 000 000 wyników dla polskiej wersji językowej<sup>11</sup>, co oznacza, że serwis jest ogromnie popularny i cieszy się olbrzymim zainteresowaniem społecznym. W Polsce szacuje się liczbę użytkowników na 13 339 688 osób<sup>12</sup>. Statystyki serwisu podają, że 50% użytkowników korzysta z serwisu codziennie, każdy z nich ma średnio po 130 znajomych i podłączony jest do 80 społeczności (stron, grup, wydarzeń). Każdego dnia serwis obsługuje 200 mld komunikatów, które są przesyłane pomiędzy użytkownikami. Facebook stworzył specjalne rodzaje kont dla firm i organizacji (fanpage, zwane też stronami fanowskimi), które mają funkcjonalności dostosowane do ich potrzeb. Przygotowano pakiety z szeroką gamą aplikacji, które pomagają zarządzać kontaktami z fanami, czynić je atrakcyjniejszymi od strony odbiorców i bardziej efektywnymi dla firmy. Kolejnym, pod względem preferencji badanych firm, serwisem jest YouTube, który umożliwia swoim użytkownikom dzielenie się plikami wideo. Firmy tworzą swoje profile i kanały, na których dokonują autoprezentacji oraz publikują filmy wideo. Jak pokazują wyniki badania, na trzecim miejscu znalazły się blogi firmowe. To rodzaj serwisów internetowych, które są definiowane jako „strony internetowe będące wirtualnymi dziennikami, składającymi się z kolejnych wpisów autora bloga i komentarzy jego czytelników”<sup>13</sup>. Mają do dyspozycji użytkowników wiele funkcjonalności, których przydatność wykorzystują firmy. Jakość prowadzonych blogów jest poddawana ocenie podczas konkursu na „Najlepszy blog firmowy roku”, który odbywa się już od pięciu lat<sup>14</sup>. Zdobywający coraz większą popularność Twitter jest mikroblokiem, w którym publikowane teksty nie mogą zawierać więcej niż 140 znaków. Poza tekstem (tweetem) można zamieszczać filmy, zdjęcia czy linki. To serwis bardzo popularny wśród polityków i dziennikarzy, którzy w syntetyczny sposób ujmują ważne komunikaty. Firmy zaczynają go dopiero odkrywać i adaptować do swoich potrzeb. W przeprowadzonym badaniu 6% respondentów potwierdza wykorzystanie tego serwisu. Coraz chętniej posługują się nim działy relacji inwestorskich, gdzie liczy się czas reakcji na zapytania uczestników rynku kapitałowego. Statystyki serwisu podają wielkości optymistyczne z punktu widzenia zainteresowanych nim firm. Co tydzień na serwisie pojawia się 1 mld komunikatów. Każdego dnia do serwisu loguje się 50 mln użytkowników, a 460 tysięcy osób zakłada nowe konta. Twitter rejestruje dużą dynamikę wzrostu liczby użytkowników mobilnych, która wzrosła o 182% pomiędzy 2011 a 2012 rokiem. Jak podaje PBI, w Polsce jest zarejestrowanych 1 824 715 użytkowników<sup>15</sup>. Ciekawym przykładem największego i najbardziej znaczącego biznesowego portalu społecznościowego na świecie jest funkcjonujący od 2003 roku LinkedIn. „[...] portal służy na ogół do zawiązywania profesjonalnych kontaktów i sprawdzania danych środowiskowych wszelkich członków świata biznesowego”<sup>16</sup>. W Polsce ma 556 tysięcy użytkowników. To serwis profesjonalistów, na którym można znaleźć przedstawicieli małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. Ciekawym, ale jeszcze mało rozpowszechnionym

<sup>10</sup> Dane z marca 2012.

<sup>11</sup> Dane z 13.01.13 – wyszukiwarka Google. Więcej: A. Ryłko-Kurpiewska, *To Google – słowem dziesięciolecia*, [w:] *Mówię więc jestem*, t. 4, (red.) E. Cybulska-Rogowska, M. Milewska-Stawiany, Gdańsk 2013 (publikacja w druku).

<sup>12</sup> Dane: Polskie Badania Internetu z listopada 2012, [www.pbi.org.pl/](http://www.pbi.org.pl/) [dostęp: 6.01.2013].

<sup>13</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 15.

<sup>14</sup> Szczegółowe informacje na temat konkursu [www.blogifirmowe.wordpress.com/category/konkurs-firmowy-blog-roku/konkurs-blog-firmowy-roku-2012/](http://www.blogifirmowe.wordpress.com/category/konkurs-firmowy-blog-roku/konkurs-blog-firmowy-roku-2012/) [dostęp: 5.01.2013].

<sup>15</sup> Dane: Polskie Badania Internetu z listopada 2012, [www.pbi.org.pl/](http://www.pbi.org.pl/) [dostęp: 6.01.2013].

<sup>16</sup> Ch. Treadway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, tłum. A. Jurczak, Gliwice 2010, s. 51.

serwisem społecznościowym jest Pinterest, który umożliwia tworzenie tablic korkowych i gromadzenie na nich interesujących treści (obrazków i filmów wideo). Każda tablica może nosić własną nazwę. Serwis ma interfejs, który sprzyja prezentacji walorów wizualnych firm czy produktów. Na rynku polskim jest to serwis nowy, wykorzystywany głównie przez sklepy internetowe czy branżę odzieżową. W przeprowadzonym badaniu zaledwie 2% respondentów zadeklarowało wykorzystanie Pinterest.

W przestrzeni Internetu jest wiele miejsc dialogu z grupami docelowymi firm i organizacji<sup>17</sup>. Oprócz oczywistego wyboru związanego z kanałem przedsiębiorstwa muszą odpowiedzieć sobie na pytanie, w jakich obszarach swojej działalności chcą wykorzystać *social media*. Przeprowadzone badanie wskazało na pięć zasadniczych stref: public relations, marketing, kampanie, relacje inwestorskie, *human resources*. Firmy zainteresowane są głównie realizacją celów marketingowych i wizerunkowych. Koncentrują się na dialogu z klientami, szybkiej reakcji na ich krytykę, eksperckiej pomocy w rozwiązywaniu problemów dotyczących produktu czy usługi. Ważne jest również pozyskiwanie informacji o zachowaniach i preferencjach konsumentów. Media społecznościowe stają się agorą, gdzie promuje się produkty i usługi, bezpośrednio angażuje się konsumentów i dziennikarzy. Także w sytuacjach kryzysowych, gdy potrzebna jest szybka reakcja, wspierają one klasyczne kanały przekazu wykorzystywane przez PR. Agnieszka Górecka twierdzi<sup>18</sup>, że to „obecnie najbardziej kompleksowe narzędzie kreowania tożsamości w sieci”. Potencjał tkwiący w mediach społecznościowych firmy wykorzystują w ramach zadań działów HR, choćby w procesie rekrutacji (ogłoszenia o pracę czy szkolenia). W tym miejscu należy też wspomnieć o coraz częstszych praktykach obejmujących badania internetowej reputacji pracowników czy kandydatów aplikujących o pracę. Połowa badanych firm przyznaje się do pozyskiwania dodatkowych informacji o potencjalnych kandydatach poprzez media społecznościowe. Internauci wiedzą o tych praktykach, lecz jak podaje *Universum Communicating with Talent Report 2010*, „czerpanie wiedzy z mediów o charakterze innym niż społeczności profesjonalistów jest oceniane negatywnie przez ponad 90% młodych ludzi”<sup>19</sup>. Czy brak akceptacji dla tego typu praktyk powstrzyma pracodawców? Sądzę, iż jasnej odpowiedzi dostarczył raport PBI *Prywatność i własny wizerunek w przestrzeni social media*, z którego wynika, że „dopóki internauci sami będą podawać firmom informacje o sobie, często nawet te bardzo wrażliwe – dopóty pracodawcy będą informacji w portalach społecznościowych szukać. I robić z nich użytek”<sup>20</sup>.

W każdym z wymienionych obszarów kluczowym elementem jest komunikacja z klientem, która ma charakter zapośredniczony i wymaga wiele pracy, aby zwrócić jego uwagę i zainteresować go. Poprzez treść komunikatu i sposób jego prezentacji firmy dążą do wywarcia pozytywnego wrażenia na odwiedzających serwis. Taką tendencję zdają się potwierdzać deklaracje firm, że media społecznościowe są dla nich przede wszystkim wsparciem obsługi klienta (70%), następnie źródłem informacji o rynku, konkurencji i konsumentach (66%), wsparciem w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej (58%). Dość duża grupa respondentów, bo 42%, przyznaje, że są one ważnym źródłem komunikacji, którego nie potrafią wykorzystać. Taka sytuacja skłania do konkluzji, iż firmy mają świadomość siły oddziaływania na grupy docelowe poprzez media społecznościowe i szukają w swoich zasobach kompetencji, dzięki którym wykorzystają je w pełni efektywnie.

<sup>17</sup> Szerzej na ten temat: M. Woźniak, *Internet nowa strategia i organizacja firmy*, Sopot 2003.

<sup>18</sup> A. Górecka, *Dołącz do społeczności*, „Marketing w Praktyce” sierpień 2009, s. 25–38.

<sup>19</sup> *Raport Media Społecznościowe*, lipiec 2011, s. 12

<sup>20</sup> Tamże, s. 13.

## Fakty i mity

Popularność, wszechobecność i powszechny dostęp do mediów społecznościowych stwarzają wiele iluzorycznych wizji dla firm, które chciałyby szybko i bez wysiłku dotrzeć do milionów odbiorców. Badanie pokazało, iż w środowisku przedsiębiorstw istnieje wiele mitów dotyczących użycia tego popularnego narzędzia. Pierwszym z nich jest bardzo popularne powiedzenie: „Jeśli nie ma cię na Facebooku, to nie istniejesz”. W odniesieniu do firm mogłoby to oznaczać prawdziwy problem. Gdyby bowiem głównie obecność determinowała powodzenie przedsięwzięcia biznesowego, wystarczyłoby zarejestrować się i czekać na pasmo sukcesów. Mimo to, wiele przedsiębiorstw z rozmysłem nie zakłada strony fanowskiej na Facebooku, twierdząc, że fakt istnienia niepisanego społecznego przymusu posiadania tam konta nie może warunkować przyszłości ich przedsięwzięcia. Taką sytuację komentuje Piotr Czarnowski<sup>21</sup>, którego firma (agencja PR) nie ma konta na Facebooku: „Nie poddajemy się niepotrzebnie modzie. [...] nie potrzebujemy tak płaskiego i marketingowego narzędzia, jakim jest Facebook. [...] komunikacja z klientem wymaga dużego zaufania, a nie publicznego plotkowania w sieci”<sup>22</sup>. Firmy badane przez autorkę w większości chcą dobierać serwisy, które są dopasowane do ich potrzeb. Taktykę wykorzystania wszystkich dostępnych mediów wybiera zaledwie co piąta z nich. Takie zachowania mogą świadczyć o braku strategii w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych, gdy decyzje podejmowane są spontanicznie, bez uprzedniej analizy, a jednym z zasadniczych kryteriów wyboru jest teoretycznie darmowe wykorzystanie serwisu. Tu pojawia się następny mit, którym jest przekonanie, iż media społecznościowe są prawie bezkosztowe. W praktyce iluzja szybko mija, gdy okazuje się, że aby strona funkcjonowała, potrzeba wiele czasu i pieniędzy. Wykorzystanie serwisu do komunikacji jednostronnej (zamieszczanie komunikatów i ogłoszeń) spowoduje, że aktywność na stronie będą generować jedynie pracownicy oraz ich rodziny. Taka struktura społeczności nie pozwala na czynną komunikację z rozmowami, komentarzami, udzielaniem odpowiedzi na pytania konsumentów czy moderowaniem wywiązujących się dyskusji. Konieczne jest zaangażowanie odwiedzających, które można zyskać m.in. poprzez stworzenie oryginalnych aplikacji. Według Roberta Sosnowskiego<sup>23</sup> „stworzenie tego typu rozwiązania wymaga budżetu rzędu 20 tysięcy złotych”<sup>24</sup>. Kolejne koszty będzie generować strategiczna decyzja związana z przypisaniem odpowiedzialności za prowadzenie komunikacji z użyciem mediów społecznościowych. Innego budżetowania będzie wymagało zatrudnienie na stałe pracownika przypisanego do obsługi i monitorowania mediów społecznościowych, innego współpraca z agencją czy obsługa serwisów przez już funkcjonujący personel. Każda z powyższych opcji jest istotna dla budżetu przedsiębiorstwa oraz dla jakości obsługiwanej strony, na której firmy zabiegają o głosy swoich fanów. Konkursy, gadżety, zniżki na produkty poprawiają wskaźniki odwiedzin, ale są sposobami koszto- i czasochłonnymi. Zatem wielu przedsiębiorców szuka drogi krótszej i bardziej efektywnej. Na pojawiający się popyt rynek odpowiada kompleksową ofertą. Każdego dnia serwisy aukcyjne proponują kilkadziesiąt ofert z pakietami fanów, które można nabyć za około 200 złotych. Allegro w ciągu dwóch miesięcy sprzedaje ok. 1,3 mln fanów<sup>25</sup>. Wiele firm pozo-

<sup>21</sup> Założyciel i prezes pierwszej w Polsce agencja Public Relations, która powstała w 1990 roku.

<sup>22</sup> E. Skubisz, *Strategia: Lubię to!*, [www.proto.pl/artykuly/info?itemId=99633](http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=99633) [dostęp: 10.01.2013].

<sup>23</sup> Dyrektor zarządzający Agencji Biuro Podróży Reklamy, która m.in. realizuje kampanie w serwisach społecznościowych.

<sup>24</sup> Raport: Media Społecznościowe, Wyd. interaktywnie.com, lipiec 2011, [www.interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_media...pdf](http://www.interaktywnie.com/index/index/?file=raport_media...pdf) [dostęp: 11.01.2013].

<sup>25</sup> Dane z listopada i grudnia 2011 roku za serwisem manubia.pl, [www.blog.manubia.pl/2012/01/09/sprzedaz-fanow-na-allegro-analiza/](http://www.blog.manubia.pl/2012/01/09/sprzedaz-fanow-na-allegro-analiza/) [dostęp: 11.01.2013].



staje w przekonaniu, że licznik fanów jest ważnym miernikiem efektywności wykorzystania mediów społecznościowych. Ilość czy jakość – przed takim dylematem stają odpowiedzialni za decyzje. Z fanów pozyskanych drogą kupna firma ma jednak niewielki pożytek. Ich użyteczność jest jedynie odzwierciedleniem wartości licznika. W krótkim okresie sytuacja może wydawać się atrakcyjna, ale w długim czasie pokaże, że zakupieni fani są nieaktywni. Nasuwa się więc pytanie o zasadność takich działań i etykę zachowań biznesowych.

## Wnioski

Przechodząc do prezentacji wniosków z badania, którego celem była identyfikacja wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa, należy stwierdzić, iż rzeczywista aktywność firm skupia się głównie na Facebooku i YouTube, zaś przyszłość kieruje ich zainteresowania w stronę Twittera. Co piąta z badanych firm przyznaje, że obecnie nie korzysta z mediów społecznościowych, ale ma taki zamiar w przyszłości. Głównym celem wykorzystania tego kanału komunikacji jest ich pozytywny wpływ na wizerunek firmy, który oddziałuje na relacje z klientami, pracownikami oraz otoczeniem. Najczęściej obsługą firmowych stron fanowskich zajmują się osoby w ramach innych obowiązków. Jedynie co trzecia firma zatrudnia pracowników (specjalistów) dedykowanych temu zadaniu. Działania połowy przedsiębiorstw w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych są przypadkowe i wynikają z potrzeby chwili. Zapisaną i spójną z pozostałymi kanałami komunikacji strategią *social media* może pochwalić się obecnie ok. 40% firm. Zatem aby aktywność przedsiębiorstw w tym obszarze była efektywna, warto, w świetle przeprowadzonych badań, udzielić kilku rekomendacji. Po pierwsze, funkcjonowanie na wysoce konkurencyjnym rynku obliuguje firmy do szukania kanałów komunikacji o potencjale, który posiadają media społecznościowe. Warto wiedzieć, iż zarówno nadużywanie, jak i pomijanie tego narzędzia jest błędem. Aby w pełni wykorzystać jego możliwości, które przyczynią się do powstania „nowych sposobów działania i modeli biznesowych”<sup>26</sup>, potrzebne jest ujęcie strategiczne, zsynchronizowane ze strategią na poziomie przedsiębiorstwa. Po drugie, strategia obecności w mediach społecznościowych powinna być dokładnie przemyślana i zapisana, zaplanowana i zintegrowana z poziomami funkcjonalnymi, które tworzą ramy dla zarządzania marketingiem, wizerunkiem czy innymi kanałami komunikacji. Po trzecie, potrzebne jest ustalenie celu biznesowego tego przedsięwzięcia oraz precyzyjne określenie grupy docelowej. Po czwarte, należy bezwzględnie określić mierniki do pomiaru osiągniętych rezultatów.

## Podsumowanie

*Social media* to narzędzie precyzyjnej komunikacji społecznej o ogromnej sile oddziaływania. Firmy wiedzą już, że nie można go lekceważyć. Liczne zmiany w komunikowaniu (m.in. konwergencja) prowadzą do przeobrażenia strategii w obszarach odpowiedzialnych za rozwój przedsiębiorstw. Zarządzający muszą zwrócić uwagę na rozwój nowych kompetencji w zakresie strategicznego zarządzania mediami społecznościowymi. Nieuchronna jest reorientacja w zakresie taktyki komunikacyjnej z podejścia silosowego, gdzie działania są skupione jedynie wokół działów czy departamentów odpowiedzialnych za wymianę in-

<sup>26</sup> A. Jonczyk, *Social media jako narzędzie*, cz. I, [www.proto.pl/artykuly/info?itemId=115845](http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=115845) [dostęp: 12.01.2013].

formacji, na podejście zintegrowane, obejmujące całą społeczność organizacji. Potrzebna jest długofalowa i szeroko rozumiana polityka edukacyjna, która będzie odpowiedzią na wymagania wysoce konkurencyjnego i innowacyjnego rynku.

### **Bibliografia:**

Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S., *Social media roadmaps exploring the futures triggered by social media*, "VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus" 2008, nr 13.

Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010.

Górecka A., *Dołącz do społeczności*, „Marketing w Praktyce” sierpień 2009.

Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, "Business Horizons" 2010, nr 53.

Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.

Ryłko-Kurpiewska A., *To Google – słowem dziesięciolecia*, [w:] *Mówię więc jestem*, t. 4, (red.) E. Cybulska-Rogowska, M. Milewska-Stawiany, Gdańsk 2013 (publikacja w druku).

Sadkowska J., *Ocena zmian innowacyjności – wybrane problemy i kierunki zmian*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego” 2010, nr 1.

Treadway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, tłum. A. Jurczak, Gliwice 2010.

Woźniak M., *Internet nowa strategia i organizacja firmy*, Sopot 2003.