

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji biznesowej

Małgorzata Łosiewicz

Citation: Łosiewicz, M. (2013). Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji biznesowej. W: M. Kaczmarczyk (red.), *Faces of social communication: around the issues of marketing and public relations in contemporary society* (s. 135–144). Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”; Praha: Verbum. ISBN 978-83-61991-23-6.

© 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.

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI BIZNESOWEJ

Wstęp

Media społecznościowe „fundamentalnie przeobrażają sposób w jaki się porozumiewamy. Powstają normy społeczne określające, o czym, jak często i z kim rozmawiamy (...). To z kolei znacząco wpływa na nasze życie społeczne – oczekiwania, zachowanie, relacje, zarówno międzyludzkie, jak i między ludźmi a organizacjami i markami”². Rzeczywistość w której funkcjonujemy zmienia się. Konsumenci pod naporem wielu informacji nabierają doświadczenia w ich selekcji i stają się bardziej wymagający. Trudniej jest zwrócić ich uwagę, pozyskać zainteresowanie czy zdobyć zaufanie. Firmy wkraczają na ścieżkę komunikacji spersonifikowanej, gdzie preferencje odbiorcy, sposoby i kanały porozumiewania się są ściśle dopasowane do jego oczekiwań. Zmiana interakcji firm koncentruje się wokół informacji zwrotnej, która musi być dostarczana w jak najkrótszym czasie w sposób ciągły. Kolejną jej cechą jest proces upublicznienia, co nakłada na firmę konieczność monitorowania i zarządzania informacjami pojawiającymi się w mediach społecznościowych. Szeroko rozumiany klientocentryzm sprawia, że firmy dostosowują się do reakcji rynku i klienta.

System komunikowania organizacyjnego

Era rewolucji technologicznej wymusza na organizacjach zmianę sposobu komunikowania włączając w znane dotychczas systemy nowe technologie informacyjne. Kompetencje komunikacyjne stają się jednymi z najistotniejszych elementów zarządzania. Skuteczność tradycyjnych metod musi być wzmocniona bądź zastąpiona przez nowe rozwiązania oparte na wysokiej technologii. Organizacje w swym komunikacyjnym dualizmie (komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna) zmuszone są do wykorzystywania rozwiązań o większej

¹ dr, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Gdański

² C. Shih, *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice 2012, s.55.

sile oddziaływania i skuteczności. Biorąc pod uwagę natłok źródeł i spiętrzenie liczby komunikatów powinny bardzo starannie przygotować strategię komunikacji w zakresie synergii dotychczasowych, teraźniejszych i przyszłych rozwiązań. Jednak należy pamiętać, że użycie nawet najbardziej skomplikowanych rozwiązań informatycznych uzależnione jest od człowieka. On bowiem jest podmiotem funkcjonującym w każdym z wymiarów procesu komunikacyjnego. Z jednej strony jako nadawca, z drugiej jako odbiorca. Z jednej strony jako przedsiębiorca, z drugiej jako klient. Jego egzystencja sprzężona jest ze zmiennym otoczeniem, gdzie mamy do czynienia z ewoluującym nabywcą, ewoluującym pracownikiem, i ewoluującą organizacją.

Relacje z mediami

Wykorzystanie mediów społecznościowych w budowaniu relacji z otoczeniem zewnętrznym jest jednym z bardziej powszechnych zastosowań tego narzędzia przez firmy. Okazuje się, że również dziennikarze sięgają w swej pracy do instrumentarium mediów społecznościowych. Jak pokazuje przeprowadzone przez Multi Communications badanie³ prawie 60% dziennikarzy wykorzystuje w swojej pracy media społecznościowe przynajmniej raz w tygodniu. Deklaracje około 20% ankietowanych wskazują, że nie korzystają oni z tego typu źródeł informacji w swojej działalności zawodowej. W życiu prywatnym 75% przedstawicieli mediów przynajmniej raz w tygodniu przegląda treści z social media, a ok. 12% w ogóle nie korzysta z nich w celach prywatnych. Popularność serwisów wykorzystywanych zawodowo przez dziennikarzy przedstawia wykres 1. Najpopularniejszym źródłem informacji pozyskiwanej z mediów społecznościowych są blogi. Korzysta z nich 34 % dziennikarzy, na kolejnym miejscu uplasował się Facebook, który jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym z ponad 901 milionami użytkowników na świecie⁴. W Polsce szacuje się liczbę użytkowników na 13 339 688 osób⁵. Trzecie miejsce pod względem popularności wśród dziennikarzy należy do YouTube (12%). Słabiej wykorzystywany jest Twitter, bo zaledwie przez 10% ankietowanych. Jednak w tym przypadku sytuacja zmienia się na korzyść medium, którego funkcjonalność została już zauważona przez dziennikarzy i jest coraz powszechniej doceniana. Ostatnie miejsce przypadło GoldenLine (2%), serwisowi profesjonalistów. Cytowane badanie zawiera również informacje dot. wiarygodności poszczególnych serwisów. Największą wiarygodnością cieszą się wśród dziennikarzy blogi. Niemalże 50% wskazało właśnie na tę formę. Facebook to wiarygodne źródło u niemal co piątego z profesjonalistów. Interesujące są wyniki dla Twittera, który jedynie w oczach 1,2% dziennikarzy został uznany za wiarygodne źródło. Powszechnie wiadomo, że przedstawiciele mediów wykorzystują serwisy społecznościowe w celu szybkiego pozyskania informacji i opinii na określony temat. Można powiedzieć, że jest to pierwsze źródło, które później jest uzupełniane i sprawdzane pod kątem wiarygodności z innymi.

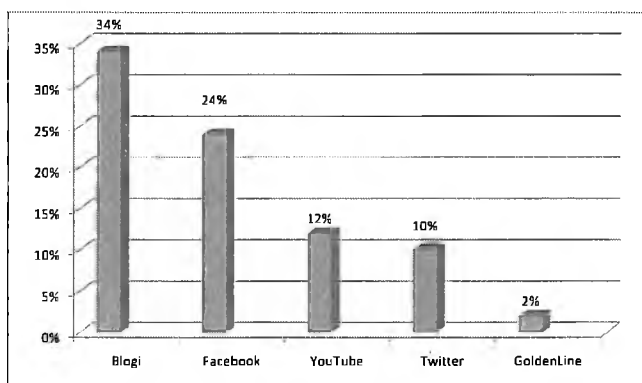
³ M. Pleban, B. Lewicki, *Raport: Dziennikarze i Social Media 2011*, Multi Communications, Warszawa 2011

⁴ Dane z marca 2012 za serwisem Facebook.

⁵ Dane: Polskie Badania Internetu z listopada 2012, <http://www.pbi.org.pl> [dostęp: 6 stycznia 2013].

Kolejnym sposobem wykorzystania jest zamieszczanie przez dziennikarzy swoich publikacji w social media w celu pozyskania szerokiego grona odbiorców. Przeprowadzone badanie wykazało, że głównym powodem wykorzystania jest poszukiwanie inspiracji, co potwierdziło 60% respondentów. Znając te wszystkie wartości, dotyczące poruszania się dziennikarzy w obszarze mediów społecznościowych, firmy powinny również wiedzieć, że dla ok. 40% dziennikarzy ich obecność w social media ma bardzo duże znaczenie i wpływa na ich wiarygodność. Zaledwie 7% respondentów jest zdania, że wiarygodność firmy jest obniżona poprzez jej czynny udział w mediach społecznościowych.

Wykres 1. Popularność serwisów w pracy dziennikarzy



Źródło: M. Pleban, B. Lewicki, Raport: Dziennikarze i Social Media 2011, Multi Communications, Warszawa 2011, s. 11.

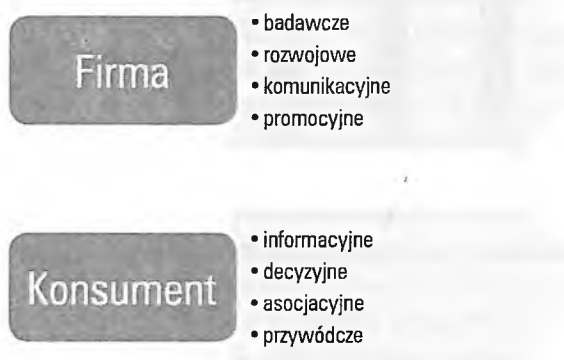
Relacje z konsumentem

Mając wiedzę na temat zwyczajów i preferencji dziennikarzy w odniesieniu do mediów społecznościowych, procesów zmian w obszarach technologii czy rozproszenia odbiorców, a także miejsca komunikacyjnej aktywności społeczeństwa, firmy muszą dostosować drogi swego przekazu do panującej rzeczywistości. Istotne w komunikacji stało się zaangażowanie konsumenta, który z biernego odbiorcy treści przeobraża się w aktywnego uczestnika przekazu występując w dwóch rolach, odbiorcy i nadawcy. Biorąc pod uwagę fakt, iż firmy nie są już zainteresowane przekazem jednokierunkowym interaktywność staje się nowym paradygmatem w komunikacji z otoczeniem. Pomaga w tym „internet, który oferując nowe możliwości dotarcia do konsumentów, podkreśla osobisty charakter relacji, wartość dokonywanych wyborów”⁶. Do codziennego użycia zostaje włączona” grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez

⁶ A. Rylko-Kurpiewska, *Witamy w świecie marek! O zmieniającej się funkcji dziecka jako odbiorcy reklamy*, [w:] Problemy konwergencji mediów w Polsce, (red.) M. Kaczmarczyk, D. Rott, Wyd. Verbum, Praga 2013 (w druku), s. 8.

użytkowników treści”⁷. W taki oto sposób definiują social media profesorowie Michael Haenlein i Andreas Kaplan. Oparte o technologie Web 2.0 rozwiązania sprzyjają interakcji i zachowaniu wspólnotowości. Przynoszą pewne ograniczenia, ale mogą zagwarantować korzyści po obu stronach, firmy i konsumentów (rysunek 1). Są „miernikiem opinii o produktach oraz o potencjalnych innowacjach produktowych. Dostarczają firmie obrazu grupy docelowej oraz wizerunku marki. Dzięki nim przedsiębiorstwa mogą testować nowe produkty, pozyskiwać sugestie i pomysły na poprawę, np. procedur obsługi czy ergonomii produktów. Są nieocenione przy identyfikowaniu liderów opinii, ambasadorów marki oraz wczesnego ostrzegania o sytuacjach kryzysowych. Ponadto, stanowią alternatywny kanał promocji.”⁸ Członkowie społeczności zdobywają aktualną informację o firmie i jej produktach, co pozwala na łatwiejsze podjęcie decyzji konsumenckich. W obszarze społecznym „zaspokajają poczucie bycia częścią wspólnoty wyznającej te same

Rysunek 1. Zalety wykorzystania mediów społecznościowych w perspektywie firmy i konsumentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G.Mazurek, *Narzędzia komunikacji w Internecie- kryzys wieku średniego?*, [w:] *Nowe Media – konkurencja z wyobraźnią. W poszukiwaniu nowych metod komunikacji z klientem*. Raport z warsztatów strategicznych. Mikołajki, 12-14 czerwca 2008 pod red. R. Kozielskiego, s. 12

ideały, zainteresowania. Mogą realizować aspiracje eksperckie czy lidarskie”⁹. Innym, niewątpliwie ważnym walorem mediów społecznościowych jest symetria informacji w relacji przedsiębiorstwo-konsument. Każda ze stron dysponuje wiedzą, która pozwala na podejmowanie racjonalnych decyzji.

⁷ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, “Business Horizons” 2010, nr 53(1): 59–68.

Za http://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe [dostęp: 5 stycznia 2013].

⁸ G. .Mazurek, *Narzędzia komunikacji w Internecie- kryzys wieku średniego?*, [w:] *Nowe Media – konkurencja z wyobraźnią. W poszukiwaniu nowych metod komunikacji z klientem*. Raport z warsztatów strategicznych. Mikołajki, 12-14 czerwca 2008 pod red. R. Kozielskiego, s.12.

⁹ Tamże, s.12.

Warunki wejścia firmy w przestrzeń mediów społecznościowych

Mnogość serwisów społecznościowych, ich zróżnicowana popularność i zakres tematyczny stawiają firmy przed wyborem. Z pozoru jest on łatwy, ale po przyjrzeniu się szczegółom okazuje się, iż potrzebna jest dość obszerna wiedza z zakresu funkcjonowania i specyfiki serwisów społecznościowych. Oferta imponuje mnogością od wszechobecnego Facebooka¹⁰ przez YouTube, blogi firmowe, Twitter¹¹ po GoldenLine, oraz wiele innych.

Społecznościowy gigant, Facebook zachęca firmy do utworzenia strony (fanpage'a) w następujących kategoriach:

- lokalna firma lub miejsce,
- firma, organizacja lub instytucja,
- marka lub produkt.

W przypadku wyboru drugiej opcji rejestracja rozpoczyna się od wyboru branży z przygotowanej przez Facebook listy, wymagane jest wpisanie nazwy firmy i akceptacja Regulaminu Usługi Strony na Facebooku. W Regulaminie właściciel serwisu zezwala na uruchomienie strony firmy pod warunkiem, że nie będzie stwarzała pozorów strony oficjalnej. W zakresie nazwy przepisy dotyczą wymogu, aby nazwa strony i jej adres odzwierciedlały zawarte tam treści. Niespełnienie tego warunku wiąże się z „wysłaniem żądania zmiany nazwy strony i jej adresu na Facebooku lub odebraniem prawa do administrowania stroną”.¹² Kolejne wytyczne dotyczą: reklam na stronie, zdjęć oraz ich zawartości, „promocji, które muszą być obsługiwane wewnątrz aplikacji w serwisie Facebook.com”.¹³ Firmy posiadające fanpage gromadzą osoby, które po kliknięciu w przycisk „Lubię to” stają się ich fanami. Według *Raportu Internet Standard Social Media 2012* połowa użytkowników Facebooka kliknęła w 2011 roku przynajmniej raz „Lubię to” na stronach firmowych. „Aż 80% z nich było aktywnych na nie więcej niż pięciu fanpage'ach”¹⁴, co stanowi ok. 700 tys. osób. Raport podsumowuje, iż aktywności fanów skupiają się na „lubieniu” (w ciągu 2011 roku 50 mln razy) i komentowaniu pojawiających się treści (18 mln razy w 2011 roku). Animacja ze strony firm dotyczyła głównie nanoszenia nowych treści na fanpage i komentarzy do opublikowanych wpisów. Należy również odnotować, iż w celu dodatkowej aktywizacji odbiorców Facebook wprowadził (jesienią 2011 roku) specjalny wskaźnik zaangażowania. Jest to cotygodniowy agregat wszystkich możliwych aktywności (lubienie, komentowanie, publikowanie wpisów na tablicy danej strony, publikowanie zdjęć, filmów, albumów itp.) odnoszących się do profilu o nazwie „Mówią

¹⁰ W Polsce szacuje się liczbę użytkowników na 13 339 688 osób. Dane: Polskie Badania Internetu z listopada 2012, <http://www.pbi.org.pl>, [dostęp: 6 stycznia 2013].

¹¹ Według danych PBI w Polsce jest zarejestrowanych 1 824 715 użytkowników. Dane: Polskie Badania Internetu z listopada 2012, <http://www.pbi.org.pl>, [dostęp: 6 stycznia 2013].

¹² Regulamin Usługi Strony na Facebooku, http://www.facebook.com/page_guidelines.php, [dostęp: 27 lutego 2013].

¹³ Tamże.

¹⁴ J. Szejda, O. Tkaczyk, J. Zając, *Polskie marki na Facebooku 2011 [w:] Internet Standard, Raport Social Media 2012*, Warszawa 2012, s.15

o tym” (Talking about)¹⁵. Posiadanie strony firmowej związane jest z dużą aktywnością w zakresie zamieszczania treści, interakcji na zapytania, komentarze, a także z aktywizacją fanów i generowaniem „ruchu” na fanpage’u. Narzędziem do wykorzystania stają się tu konkursy z nagrodami o niewielkiej wartości, dzięki którym zdobywa się fanów.

Pozyskiwanie osób klikających „Lubię to”, które są określane mianem fanów czy „lubisiów” jest problematyką, którą firmy muszą dokładnie rozpoznać, aby funkcjonować w obszarze mediów społecznościowych. Podstawowy podział fanów skupia się na: grupie fanów organicznych i fanów z polecenia. Ci pierwsi są najbardziej pożądani przez firmowe fanpage ponieważ sami do nich docierają i klikając „Lubię to” są przekonani co do swego wyboru. Jediną wadą tej grupy jest jej niska liczebność. Fani z polecenia mogą polubić profil firmy ponieważ zrobili to już wcześniej ich znajomi. W związku z zapotrzebowaniem profili na fanów rozwinął się rynek, który oferuje za określoną odpłatność nabycie fanów od firm posiadających farmy fanów. Jak podaje *Raport InternetStandard Social Media 2012* „farmy fanów to społeczność zbudowana wokół ciekawego i miłego tematu bez komercyjnego kontekstu. Powoływane po to, aby szybko zgromadzić dużą rzeszę „lubisiów”, a następnie sprzedawać dotarcie do nich reklamodawcom. Początkowo farmami były proste strony o chwytliwych nazwach typu „Kocham spać”, „Nienawidzę poniedziałków” czy „Nie chce mi się”. Ich fanom wydaje się, że nie mają kontaktu z żadną marką więc chętnie wchodzi na fanpage i wypowiadają się. Obecnie, aby przyspieszyć proces pozyskiwania fanów wykorzystuje się takie hasła, jak: „20 największych wpadek Photoshopa!” Chcesz zobaczyć? kliknij „Lubię to” - zainteresowane osoby klikają i tym samym przyczyniają się do wzrostu wskazań licznika fanów”¹⁶. Na serwisach aukcyjnych typu Allegro.pl można znaleźć wiele ogłoszeń oferujących sprzedaż określonej liczby fanów. Facebook zapowiada walkę ze wszystkimi, którzy chcą wykorzystać FBstrony w celu osiągnięcia zysku z działalności farm fanów ponieważ jest to sprzeczne z regulaminem.

YouTube także dysponuje w swej ofercie możliwością utworzenia kanału firmowego, dedykowanego promowaniu marki i angażowaniu odbiorców poprzez komunikowanie się i nawiązywanie relacji. Firmy mogą zamieszczać swoje filmy, a także polecać ulubione filmy, playlisty czy kanały. Serwis udostępnia funkcje filtrów demograficznych, które poprzez liczne kryteria, m.in. język czy lokalizację geograficzną fragmentaryzują grupy docelowe. Wiele udogodnień dotyczy wyglądu kanału (awatara, obrazu, koloru tła, ikony kanału na stronie odtwarzania filmu) oraz monitorowania użytkowników czy standardowych danych o liczbie wyświetleń, komentarzy. Serwis YouTube dostarcza tej wiedzy w formie szczegółowych raportów. Zainteresowane instytucje mogą też odnaleźć liczne porady na temat zaangażowania użytkowników. Oto krótka lista odpowiedzi:

- „Rozmawiaj bezpośrednio z użytkownikami o swojej marce.
- Prezentuj wiadomości i aktualności o marce oraz produktach, a także inne informacje przydatne dla pasjonatów Twojej marki.

¹⁵ Tamże, s.16

¹⁶ *Internet Standard, Raport Social Media 2012*, Warszawa 2012, s.4-6

- Zachęcaj użytkowników, by przesyłali filmy o Twoich produktach lub usługach albo zamieszczali komentarze na stronie kanału i w ten sposób dzielili się doświadczeniami związanymi z Twoją marką.
- Zachęcaj widzów do korzystania z innych usług poświęconych Twojej marce, np. stron internetowych¹⁷.

Szczegółowe informacje na temat maksymalizacji skuteczności kanału filmowego dotyczą projektu, treści, administracji i są dostępne dla użytkowników chcących dokładnie wykorzystać możliwości oferowane przez serwis.

Mikroblogowy serwis Twitter stwarza firmom możliwość prezentacji logo i podstawowych danych na swój temat. Do komunikacji służą krótkie (140 znaków) tweety tekstowe. Można także zamieszczać linki do zdjęć, nagrań audio czy wideo, a także do tekstów zewnętrznych. Twitter pozwala dość dokładnie zdefiniować grupę odbiorców poprzez dołączanie do grup tematycznych czy tagowanie¹⁸. Cechy charakterystyczne dla tego medium mogą być jednocześnie wadą i zaletą przy wykorzystaniu przez firmy. Z jednej strony ograniczona ilość znaków udaremnia wyczerpujące opisy problematyki, z drugiej pozwala szybko dotrzeć do Liderów Opinii, których poglądy w zasadniczy sposób przyczyniają się do ogólnospołecznego punktu widzenia w danej tematyce. W Polsce serwis wykorzystywany głównie przez polityków oraz media, które czerpią najwcześniej publikowane „informacje bezpośrednio ze źródła”.

W listopadzie 2011 roku Serwis GoldenLine, łączący ludzi skupionych na rozwoju kariery i życia zawodowego, otworzył się na profile firmowe. Tu również można zostać fanem firmy czy marki klikając przycisk „Obserwuj” będący odpowiednikiem facebookowego „Lubię to”. Akceptacja „Obserwuj” daje status fana, który automatycznie zezwala, by lubiana firma wysyłała na jego tablicę różne powiadomienia. Serwis wprowadził możliwość oceniania pracodawców, by zapewnić dostęp do rzetelnej informacji na temat firm, którą zamieszczają byli lub obecni pracownicy. W dziale „Ocena pracodawcy” można wybrać plus lub minus i wpisać odpowiednie noty. GoldenLine ma prawo wstrzymywać publikację ocen zawierających jedynie negatywne opinie, w celu zapewnienia rzetelności sądów. Mają temu służyć także dodatkowe zabezpieczenia w postaci szczegółowej informacji o zatrudnieniu w firmie, którą się estymuje (informacja w sekcji „Doświadczenie i referencje”) oraz funkcjonowanie w społeczności GoldenLine (posiadane konto) od minimum pół roku. Firmy mogą wybrać jedną z czterech, oferowanych przez profil, form. Pierwszą jest mikroblog bez pakietu branding, na który składają się awatar, nazwa firmy z tablicy, zakładka „Ludzie” z informacjami o pracownikach oraz listą osób obserwujących profil, zakładka „Praca” do zamieszczania aktualnych ofert pracy i zakładka „O nas” z danymi na temat firmy. Taka opcja profilu wyposażona jest w usługę animacji, czyli przejęcie uzupełniania wpisów na tablicy przez GoldenLine w imieniu firmy. Drugą formą jest

¹⁷ Więcej wskazówek dot. działalności na YouTube zostało zamieszczone w Dodatku A: sprawdzone metody na kanałach firmowych, które są dostępne na stronie <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=pl&answer=1101676>, [dostęp: 4 marca 2013].

¹⁸ Oznaczenie czego dotyczy dany wpis.

mikroblog z pakietem branding, w którym elementy wyspecyfikowane w pierwszym przypadku wzbogacono o grafikę. Trzeci wariant, najprostszy, bez pakietu branding zawiera jedynie awatar, nazwę firmy, zakładki „O nas”, „Ludzie”, „Praca”, możliwość stworzenia dwóch dodatkowych zakładek, bez szansy skorzystania z usług animacji GoldenLine. Ostatnią formą jest profil z pakietem branding, który jest wzbogacony w stosunku do poprzedniego o edycję górnego panelu i kolumny z prawej strony, bez zmiany kolorystyki dodatkowych zakładek, których zawartość nie może przekraczać 2000 znaków.¹⁹ W tym przypadku niedostępna jest opcja animacji.

Wielość i różnorodność form komunikacji dostępna z użyciem mediów społecznościowych stwarza firmom dodatkową paletę możliwości w zakresie interakcji z otoczeniem. Jednym z takich narzędzi są grupy dyskusyjne. Serwisy udostępniają bezpłatne tworzenie i wykorzystanie dostępu do nich przez zainteresowanych jako miejsca wymiany doświadczeń i sugestii dotyczących firmy czy marki. Niektóre serwisy, np. GoldenLine oferują ustawienia na poziomie prywatności danej grupy z określeniem jej charakteru (inkluzywna, ekskluzywna ze specjalnym zaproszeniem). Elitarność grup nobilituje jej uczestników i często, szczególnie w przypadku zespołów branżowych, pozwala na wymianę cennych doświadczeń. Kolejną komunikacyjną ewentualnością są eventy tworzone przy pomocy serwisów, które pozwalają na szybszą i łatwiejszą komunikację z klientami i redukcję kosztów związanych ze standardową reklamą. Innym sposobem wykorzystania komunikacji do budowy swego wizerunku są kampanie podczas których firmy prezentują swą wiedzę i doświadczenie eksperckie, co sprzyja pozyskiwaniu kontaktów biznesowych i daje potencjalnym klientom argumenty przy podejmowaniu przez nich decyzji konsumenckich. Z kolei serwisy mikroblogowe są szybkim źródłem rzetelnych informacji o wszelkich innowacjach i nowościach dotyczących firmy. Istotnym elementem komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych jest udostępniana przez serwisy usługa targetowania przekazu firm explicite do odbiorców. Kryteria targetowania dotyczą lokalizacji, wieku, płci lub słów kluczowych emitowanej treści. Dodatkowo niektóre serwisy udostępniają przesłanie informacji z wykorzystaniem personalizacji przekazu. Można wówczas zwracać się do odbiorcy wykorzystując jego imię. Tych kilka przykładów pokazuje, że komunikacja firmy z otoczeniem ma charakter bezpośredni, co jest podstawą w pozyskiwaniu i podtrzymywaniu kontaktów biznesowych oraz wpływa korzystnie na pozycję firmy wśród konkurencji.²⁰

Podsumowanie

Współcześnie funkcjonujące przedsiębiorstwa stanęły w obliczu zmian związanych ze skutkami rozwoju technologii informacyjnych, procesem konwergencji, sposobami komunikacji. Zmusza je to do podjęcia decyzji strategicznych w zakresie metod komunikacji i wykorzystania odpowiednich narzędzi. Często, aby nadążyć za postępem

¹⁹ Szerzej na ten temat <http://admonkey.pl/goldenline-rzeczywiscie-dla-firm/2099#>, [dostęp: 8 marca 2013].

²⁰ Szerzej o komunikacji biznesowej i przewadze konkurencyjnej w gospodarce elektronicznej: Woźniak M., *Konkurencyjność w gospodarce elektronicznej a kluczowe elementy użyteczności witryny e-commerce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance” 2012, nr 2/2.

potrzebna jest nowa wiedza, która uzupełniona o dotychczasowe doświadczenia w zakresie oddziaływania i interakcji za pomocą informacji przyczyni się do rozwoju unikalnych kompetencji. Wykorzystanie mediów społecznościowych jest procesem, który zatacza coraz szersze kręgi zarówno wśród konsumentów, jak i wśród firm. W Polsce jest coraz powszechniejsze. Firmy postrzegają je jako narzędzie precyzyjnej komunikacji biznesowej o ogromnej sile oddziaływania. Jak podaje Raport Social Media 2012 „obok gigantów mających nierzadko blisko ponad milion fanów są i tacy, których liczniki wskazują na kilku czy kilkunastu”. Facebook odnotował na koniec 2011 roku, iż 71 tysięcy polskich firm posiada fanpage. Wśród nich przeważają małe i średnie przedsiębiorstwa, dla których fanpage jest jedynym źródłem komunikacji z wykorzystaniem mediów. Zarządzający wiedzą, iż „ważne dla innowacyjnego wzrostu w przedsiębiorstwach (...) i zwiększenia ich przewagi konkurencyjnej będzie szukanie umiejętności zatrudnionych pracowników”²¹. Umiejętności w zakresie komunikacji, które w sposób bezpośredni zostaną przełożone na sprawność komunikacyjną organizacji we wszystkich obszarach jej funkcjonowania.

Bibliografia

Monografie, podręczniki, rozdziały w pracach zbiorowych:

Ryłko-Kurpiewska A., *Witamy w świecie marek! O zmieniającej się funkcji dziecka jako odbiorcy reklamy*, [w:] *Problemy konwergencji mediów w Polsce*, red. M. Kaczmarczyk, Wyd. Verbum, Praga 2013 (w druku)

Sadkowska J., *Increase within technological innovativeness in light of R&D intensity- case of Polish Enterprises*, [w:] *Współpraca przedsiębiorstw na pograniczu polsko-niemieckim w Euroregionie*, [w:] *Pro Europa Viadrina*, red. K. Czyrki, Gorzów Wielkopolski 2011

Shih C., *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Gliwice 2012

Szejda J., Tkaczyk O., Zając J., *Polskie marki na Facebooku 2011* [w:] *Internet Standard, Raport Social Media 2012*, Warszawa 2012

Artykuły:

Kaplan A. M., Haenlein M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1)

Woźniak M., *Konkurencyjność w gospodarce elektronicznej a kluczowe elementy użyteczności witalny e-commerce*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance”* 2012, nr 2/2

²¹ J. Sadkowska., *Increase within technological innovativeness in light of R&D intensity- case of Polish Enterprises*, [w:] *Współpraca przedsiębiorstw na pograniczu polsko-niemieckim w Euroregionie „Pro Europa Viadrina”*, red. K. Czyrki, Gorzów Wielkopolski, 2011.

Raporty:

Mazurek G., *Narzędzia komunikacji w Internecie- kryzys wieku średniego?*, [w:] *Nowe Media – konkurencja z wyobraźnią. W poszukiwaniu nowych metod komunikacji z klientem*. Raport z warsztatów strategicznych. Mikołajki, 12-14 czerwca 2008 pod red. R. Kozielskiego

Polskie Badania Internetu z listopada 2012

Pleban M., Lewicki B., *Raport: Dziennikarze i Social Media 2011*, Multi Communications, Warszawa 2011