

**Agnieszka Werenowska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

## **Social media jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z klientami**

### **Wstęp**

Jason Falls i Erik Deckers w książce *Media społecznościowe bez ściemy* ogłosili tezę, że najlepszym sposobem na przekonanie drugiego człowieka, że liczymy się z jego zdaniem, jest poproszenie go o wyrażenie swojej opinii na konkretny temat, a to właśnie umożliwiają nam social media.

W XXI wieku użytkownicy social media stali się jedną z bardziej aktywnych wirtualnych społeczności. Wymiana opinii i poglądów za pośrednictwem mediów społecznościowych nie była wcześniej znana. Użytkownicy w nich obecni są niezwykle aktywną grupą: śledzą wpisy, czekają na informacje o promocji ulubionych produktów. Powstała całkowicie nowa era w komunikacji marketingowej: tradycyjny podział komunikacji marketingowej na nadawcę i odbiorcę zaczął zanikać na rzecz równoprawnych partnerów w rozmowie. Wszechobecna potrzeba posiadania przez firmy różnych informacji na temat konsumentów pobudziło je do wielu aktywności w internecie. Komunikacja w internecie nieustannie poddawana jest transformacji. Początkowo sprowadzała się do poczty elektronicznej, kolejnym etapem były fora, komunikatory, blogi. Najszybciej rozwijającą się formą komunikacji w Internecie są wirtualne społeczności, które charakteryzują wszystkie formy komunikacji tradycyjnej.

Marshall McLuhan twierdził, że to medium, a nie komunikowana treść powinna być przede wszystkim obiektem zainteresowania badacza, ponieważ jego rola w społeczeństwie odbywa się poprzez medium samo w sobie. W samej formie danego medium, w jego charakterystyce tkwi więc informacja, przekaz. Wraz z każdym kolejnym przełomem technologicznym medium staje się przedłużeniem stosującego go człowieka [McLuhan 2004, s. 44].

Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce wg badań przeprowadzonych przez IRCenter badania „*Social Media w Polsce*”. 2014<sup>1</sup> to: YouTube, Facebook, Blogger, Twitter. Przejęły one w znacznej mierze tradycyjną rolę informacyjną radia oraz telewizji. Są doceniane przez użytkowników ze względu na ogromną siłę oddziaływania, zapewniają gwarancję szybkiego dotarcia z komunikatem do niezwykle szerokiego grona odbiorców [Bonikowska 2009, s. 46]. Liczba użytkowników różnych serwisów stale rośnie. Najpopularniejszy jest Facebook, głównie z powodu łatwości korzystania. Z analizy przeprowadzonej przez Catvertiser.com, platformę do zarządzania kampaniami reklamowymi na Facebooku obecnie korzysta z niego 13,4 miliona osób [www1]. Założenie profilu firmy tzw. fanpage’a trwa kilkanaście minut, natomiast korzyści z punktu widzenia marek są ogromne.

Z serwisów społecznościowych korzysta ponad miliard ludzi na świecie. Świadomość takich usług jak Facebook jest bliska 100%. Internauci wiążą się coraz mocniej z markami obecnymi w sieci. Obecnie ponad połowa użytkowników portali społecznościowych jest za ich pośrednictwem połączona z co najmniej jedną marką. Ponad 66% użytkowników Facebooka śledzących profile marek posiada minimum 100 znajomych [Sadowski 2013, s. 16].

Jak wynika z raportu „We are social”, przeprowadzonego na początku 2015 roku, polscy internauci spędzają w mediach społecznościowych średnio 2,1 h na dobę, co jest wynikiem nieco poniżej średniej na świecie. Statystyka wskazuje również, że użytkownicy aktywnie korzystający z *social media* w Polsce to grupa ponad 13 milionów osób [www2]. Współcześnie najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Facebook, który zgromadził w 2014 roku około 44,1% wszystkich użytkowników *social media*. Drugie miejsce zajął mikroblog Twitter – około 29,1% aktywnie korzystających użytkowników. Znacznie mniejsza liczba użytkowników, udziela się na forach internetowych – 11,4% oraz korzysta z portali internetowych – 8,2% użytkowników. Najmniejsza grupa polskich internatów swoją aktywność, wykazuje w serwisie Instagram – około 3,7% użytkowników, YouTube – 1,9% użytkowników oraz na blogach – 1,5% użytkowników [www3].

## Aktywność w mediach społecznościowych

Badanie sondażowe przeprowadzono w czerwcu 2014 roku wśród 140 osób w wieku 20–30 lat aktywnie korzystających z Internetu. Były to osoby z wyższym wykształceniem (85%). Większość badanych 80% korzystała z mediów

---

<sup>1</sup>Badanie ma charakter cykliczny i ma na celu pomiar trendów konsumpcji mediów cyfrowych w Polsce. Dane ilościowe zostały zebrane metodą CAWI za pośrednictwem panelu badawczego na reprezentatywnej próbie 1200 internautów.

społecznościowych codziennie oraz była użytkownikami więcej niż trzech serwisów (85%). Niemal wszyscy respondenci posiadali aktywne konto na Facebooku (95%), co świadczy o dużej popularności tego portalu w badanej grupie.

Najczęstszym powodem korzystania z Facebooka były rozmowy ze znajomymi, oglądanie i komentowanie zdjęć innych użytkowników, dzielenie się własnymi treściami (zdjęcia, filmy, muzyka). Jedynie 10% badanych grała w gry dostępne na serwisach.

Przedstawione wyniki badań mogą skłonić do wniosku, że media społecznościowe zostały stworzone przede wszystkim do dialogu oraz interakcji między użytkownikami. Użytkownik social media w naturalny sposób nakierowany jest na interakcje z innymi, stąd też obecność profili marek w tym sąsiedztwie może oznaczać naturalne „przyłączenie się do rozmowy”.

## **Marka w social media (SM)**

Badani użytkownicy SM bardzo aktywnie śledzili profile swoich ulubionych marek. Aż 98% robiło to systematycznie. Powody, dla których to czynili, były różne. Głównie była to chęć posiadania aktualnych informacji (85%), możliwość otrzymania zniżek na produkty i usługi (56%). Ciekawe i zachęcające do śledzenia profili marek były zamieszczane zabawne treści (66%), natomiast 23% badanych chciało brać udział w konkursach dotyczących określonych marek.

Dialog ten stał się naturalną czynnością wśród użytkowników social media. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i użytkownicy traktują swoją obecność na portalach jako integralną część wirtualnego świata. Jest to zjawisko w dziedzinie komunikacji marketingowej, którego nigdy wcześniej nie obserwowano. Każda z marek kilka razy w tygodniu publikuje treści na swoich profilach na Facebooku, a użytkownicy bardzo chętnie dzielą się ze swoimi znajomymi np. zabawnymi treściami umieszczanymi na profilach (41%). Analiza wyników badań wskazała na istnienie dwustronności relacji, 80% użytkowników pozytywnie reagowało na inicjatywy podejmowane przez właścicieli marek. Komunikacja w obrębie social media jest na tyle specyficzna i intrygująca z punktu widzenia użytkowników, że chętnie biorą oni w niej udział i są z niej zadowoleni. Organizatorzy tej komunikacji widząc to, stawiają na rozbudowaną strategię dialogu, gdzie wraz z użytkownikami stają się równorzędnymi partnerami w rozmowie.

Do najpopularniejszych kategorii stron respondenci zaliczyli modę (25%) oraz sport (24%) [tabela 1]. Oznacza to, że w social media jesteśmy skłonni lubić to, co naturalnie przynależy do naszej codzienności. Wszyscy ankietowani dostrzegli prowadzenie kampanii reklamowych oraz kształtowanie wizerunku w portalach społecznościowych.

**Tabela 1**  
Najpopularniejsze kategorie stron

Kategorie stron	Popularność [%]
Moda	25
Sport	24
Kulinaria	18
Wiadomości i polityka	13
Motoryzacja	10
Celebryci	10

Źródło: Badania własne.

Najskuteczniejsze z omawianych narzędzi to według respondentów fanpage przedsiębiorstw lub marki (75% badanych), rekomendacje innych (58%) oraz konkursy z nagrodami (62%).

## **Działania komunikacyjne podejmowane przez przedsiębiorstwa**

Rosnąca popularność mediów społecznościowych sprawiła, że coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na rozwijanie komunikacji właśnie w tym obszarze. Zmiana w komunikacji z klientami wymaga dostosowania do ery mediów elektronicznych.

Wraz z upowszechnieniem mediów społecznościowych, któremu sprzyjają niskie bariery wejścia, łatwość obsługi, szybki dostęp do niezliczonych zasobów danych i możliwości wielokanałowego kontaktu z innymi użytkownikami, przedsiębiorstwa muszą być przygotowane na to, że odbiorcy ich produktów i usług mogą swobodnie dzielić się z innymi swoimi doświadczeniami z nimi i tym samym oddziaływać na jej postrzeganie, wizerunek, a co za tym idzie, na poziom sprzedaży i ostatecznie przychodów. Ten wpływ zaś może być zarówno pozytywny, jak i negatywny. Przedsiębiorstwa dokładają starań, by umiejętnie zaznaczać swoją obecność w mediach społecznościowych, doceniają wartość rzetelnej komunikacji, transparentności i angażowania dotychczasowych klientów w procesy biznesowe [Szumniak-Samolej i Bachnik 2013, s. 312].

Media społecznościowe mogą okazać się doskonałym sposobem na docieranie do nowych klientów oraz utrzymania relacji z obecnymi, którzy będą sami inicjować dialog (zadawać pytania związane z promocjami, produktami itp.). Zarówno w Polsce, jak i na całym świecie trend ten stale się utrzymuje. Szybkie reagowanie na pytania zadawane przez konsumentów i udzielanie precyzyjnych odpowiedzi wpływa bardzo pozytywnie na relacje marka-klient. Klienci wów-

czas czują się bardzo docenieni, potrzebni i obsłużeni na najwyższym poziomie. Co więcej, współcześnie coraz częściej czują swoją siłę i wiedzą, że marka musi im odpowiedzieć w zadowalający sposób, jako partnerowi w dialogu stawiają jej wysokie wymagania, ponieważ są świadomi swojej siły komunikacyjnej. Social media są więc świetnym miejscem do obsługi klienta i budowania z nimi więzi.

Klienci, których wiara we własne siły została umocniona, czują, że mają wpływ na sukces odnoszony przez firmę. W jakimś stopniu na niego zapracowali i są z tego dumni. Im wnikliwiej ich słuchasz, tym bardziej się angażują i tym bardziej entuzjastycznie reagują na Twoją markę. A klienci, u których rozbudzi się taką żarliwość i poczucie, że mają na coś wpływ, jedną rzecz robią lepiej niż reszta ludzi na świecie: opowiadają wszystkim znajomym, jaki jesteś niesamowicie świetny! [Falls i Deckers 2012, s. 189–190].

Konsumenci cenią sobie marki, z którymi mogą się utożsamiać – marki, które sprawiają wrażenie dostępnych, z którymi można nawiązać więź i stały kontakt. Rozpoznanie takie również podkreśla konieczność zajęcia przez markę równorzędnej pozycji w dialogu z konsumentem. O dużym potencjale takiej pozycji świadczą też liczby fanów poszczególnych marek (lub innych podmiotów) na Facebooku.

Polacy najczęściej zostają fanami marek telekomunikacyjnych. O popularności tych fanpage świadczył również przyrost ich fanów. W lutym 2014 r. największe zaangażowanie fanów (oprócz serwisów typowo rozrywkowych, jak Demotywatory czy kwejk.pl) można było zaobserwować na serwisach sportowych oraz na fanpage Justyny Kowalczyk [www4].

Warto zastanowić się dlaczego tak naprawdę zarówno polskie, jak i zagraniczne firmy decydują się na społecznościową aktywność, realizowaną najczęściej na Facebooku? Jako najważniejsze cele można wymienić [Falls i Deckers 2012, s. 67]:

- Budowanie świadomości marki.
- Ochrona reputacji marki, czyli utrzymanie pozytywnej percepcji marki.
- Poprawa public relations, polegająca na stworzeniu i utrzymaniu relacji z odbiorcami, tak by świadczyły one pozytywnie o firmie.
- Tworzenie własnej społeczności poprzez wspieranie rozwoju grupy konsumentów.
- Poprawa jakości obsługi klienta – realizacja jego potrzeb poprzez proaktywną i reaktywną komunikację.
- Uproszczenie prac badawczo-rozwojowych, czyli tworzenie nowej koncepcji produktu, wprowadzanie ciągłych usprawnień i przeprowadzanie badań rynkowych, co jest możliwe dzięki posiadaniu społeczności konsumenckiej w Internecie.
- Podniesienie liczby potencjalnych klientów i poprawa wyników sprzedaży.

Jak twierdzą Jason Falls oraz Erik Deckers, strategiczne podejście do marketingu społecznościowego polega na analizie tych siedmiu sfer, określeniu, które pasują do celów Twojej organizacji, następnie ustaleniu własnych celów, zamierzeń i w końcu miary sukcesów [Falls i Deckers 2012, s. 40]. Każda z marek, która rozpoczyna działalność w tej sferze, od początku swej działalności powinna ustalić precyzyjnie cele, które osiągnąć.

W ramach działań wizerunkowych przedsiębiorstwa komunikują się ze swoimi odbiorcami poprzez posty na fanpage firmowym na Facebooku. Dobrym przykładem takiej komunikacji jest fanpage Serce i Rozum (marka Orange). Marka stawia przede wszystkim na budowanie więzi ze swoimi fanami, poprzez publikowane posty kreuje wizerunek marki przyjaznej, nastawionej prokonsumentcko, natomiast cele sprzedażowe są odsunięte na dalszy plan.

Media społecznościowe to obecnie najszybciej rozwijający się kanał komunikacji marketingowej w Polsce i na świecie. Do największych zalicza się: facebook.com; Grupa Google-Społeczności; Grupa Interia.pl – Społeczności; Grupa Nk.pl; Grupa Onet – RASP – Społeczności[www5].

Przez ostatnich kilka lat media społecznościowe coraz częściej stają się dla firm kanałem dedykowanym do bieżącej obsługi klienta. Internauci właśnie tam dzielą się zarówno swoimi uwagami, zastrzeżeniami, jak i pozytywnymi opiniami na temat produktów i usług.

W przeprowadzonych badaniach własnych zapytano respondentów, czy kiedykolwiek zdarzyło się im złożyć reklamację bądź wyrazić krytyczną opinię za pomocą mediów społecznościowych. Wśród badanych respondentów ponad 64% taką reklamację złożyło, jedynie 30% nie skorzystało z takiej możliwości. Większość respondentów (71%) porozumiewało się z marką za pomocą wiadomości prywatnych w kanałach social media. Jest to relacja dwustronna- na każdą z wiadomości marka odpowiadała. Jedynie 15% respondentów nie dostało wiadomości zwrotnej, natomiast 14% badanych nigdy takiej wiadomości nie wysłało.

W XXI wieku reklamacje produktów odbywają się w większości przy użyciu sieci internetowej. Odpowiedzi na wszelkie pytania najczęściej znajdują na serwisach społecznościowych.

Według danych dostarczonych przez firmę Sotrender w 2013 roku na Facebookowych stronach firm z branży telekomunikacyjnej pojawiło się 70 tysięcy wpisów użytkowników, z czego 45% stanowiły wpisy o charakterze reklamacyjnym, a 93% z nich otrzymało odpowiedź od marki. Czas udzielania odpowiedzi stanowił drugi kluczowy aspekt jakości obsługi klienta. Zarządzający stronami z branży telekomunikacyjnej coraz częściej odpowiadają na posty użytkowników i robią to coraz szybciej. Na początku 2012 roku użytkownik po dodaniu

posta na stronie któregoś z telekomów na odpowiedź czekał około 30 minut, w 2013 roku już tylko 10 minut [www6].

Serwisy społecznościowe są najważniejszym narzędziem e-PR. Są to serwisy internetowe, które mają za zadanie ułatwić nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formatach. Mogą także służyć wyszukiwaniu i nawiązywaniu kontaktów ze społecznościowymi liderami opinii w celu promowania wizerunku produktów lub marki [Miotk 2013, s. 26].

## Podsumowanie

Relacje przedsiębiorstwo – konsument w obszarze social media są zbliżone do relacji między dwoma osobami. Respondenci chętnie decydowali się na wyrażenie opinii w mediach społecznościowych. Świadczy to o tym, że kanał ten spełnia bardzo ważną rolę i może być traktowany jako przełom w tradycyjnej komunikacji marketingowej.

## Literatura

- BONIKOWSKA M., 2009: *Media a wyzwania XXI wieku*, TRIO, Warszawa.
- FALLS J., DECKERS E., 2012: *Media społecznościowe bez ściemy*, HELION S.A. Gliwice.
- FRACKIEWICZ E., 2006: *Marketing internetowy* Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- IIBR, RTS, *Polscy internauci 15+ czytający blogi i kierujący się rekomendacjami blogerów (N=545), wrzesień 2013.*
- McLUHAN M., 2004: *Zrozumieć media: Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- MIOTK A., 2013: *Skuteczne social media*, Wyd. HELION, Gliwice.
- SADOWSKI M., 2013: *Rewolucja social media*, Wyd. HELION, Gliwice.
- SZUMNIAK-SAMOLEJ J., BACHNIK K., 2013: *Rola mediów społecznościowych w zarządzaniu sytuacją kryzysową* [w:] R. Bartkowiak i P. Wachowiak (red.) *Wiedza i bogactwo narodów Kapitał ludzki, globalizacja i regulacja w skali światowej*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- www1 <http://socialpress.pl/2015/03/facebookowi-przybylo-w-polsce-ponad-1-mln-uzytkownikow>
- www 2 <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/>, [1.02.2016].
- www3 [http://www.brief.pl/artukul,2711,jaki\\_bedzie\\_rok\\_2015\\_w\\_mediach\\_spoecznościowych.html](http://www.brief.pl/artukul,2711,jaki_bedzie_rok_2015_w_mediach_spoecznościowych.html), [3.02.2016].
- www4 <http://www.audience.gemius.pl> Rankinkg Megapanel PBI/Gemius kwiecień 2013-
- www5 [http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201401/pl\\_wszystkie](http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201401/pl_wszystkie), Nagórski K: (2014.02.01). *Polskie fanpage w miesiącu luty 2014.* (2015.02.20)
- www6 <http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201408/telekomunikacja#trends> (2014.06.12), Kinga Pukło: 2014.06.05. *Sotrender Telekomunikacja maj.*

## **Abstrakt**

Nowe technologie – opierające się na informacjach, wykorzystujące informacje i tworzące te informacje – stanowią bardzo charakterystyczny element współczesnego, dynamicznie rozwijającego się rynku. Dokonujące się pod ich wpływem zmiany nie są właściwością jednej grupy produktów czy klientów. Mają charakter powszechny i wszechobecny [Frąckiewicz 2006, s. 7]. Celem artykułu było przedstawienie mediów społecznościowych jako nowoczesnego narzędzia wykorzystywanego w kreacji wizerunku przedsiębiorstwa. Poddano analizie wybrane media społecznościowe. Jednym z istotniejszych zagadnień było określenie powodów korzystania z SM oraz umieszczania za ich pomocą wypowiedzi dotyczących marek. W opracowaniu wykorzystano dostępne raporty oraz wyniki badań własnych.

**Słowa kluczowe:** social media, marka, dialog

## **Social media as a tool of communication between company and customers**

### **Abstract**

New technologies – based on information, using information and creating it – comprise a very distinctive element of a modern, rapidly growing market. The changes that take place under their influence are not a property of one group of products or customers. They are universal and omnipresent. The aim of this article was to present social media as a modern tool used in the creation of a brand's image. Selected social media were analysed. One of the key issues was to determine why SM is used and why statements concerning brands are placed. Already existing reports and the author's own research were used in the study.

**Key words:** social media, brand, dialogue