

Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem

Streszczenie

Referat porusza zagadnienia dotyczące mediów społecznościowych i ich dynamicznego rozwoju zarówno w Polsce jak i na świecie. Przytoczona zostaje definicja oraz klasyfikacja mediów społecznościowych oraz główne trendy obowiązujące obecnie w social media. Przybliżone zostaje pojęcie marketingu społecznościowego. Autor zwraca też uwagę na najważniejsze zalety istnienia firmy w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, portale społecznościowe, social media, marketing społecznościowy

Dynamiczny rozwój Internetu sprawił, że nie tylko zmieniło się znaczenie ogólnie pojętej informacji, ale także metody jej rozprzestrzeniania. Jeszcze parę lat temu wspomiano o społeczeństwie informacyjnym jako modelu społeczeństwa przyszłości, obecnie stało się ono faktem. Technologie internetowe i mobilne sprawiają, że informacja towarzyszy ludziom wszędzie: w domu, pracy, podczas przemieszczania po mieście. Odbierają ją, oceniają, dzielą się nią z innymi, tworzą własne informacje. Z jednej strony ilość informacji jest przytłaczająca i prowadzi do jej dewaluacji, z drugiej strony na znaczeniu zyskują środki przekazu zupełnie różne od tradycyjnych.

Termin „media społecznościowe” (*ang. social media*) to termin służący do określenia środków przekazu podlegających społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają one zarówno treść przekazu jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji, są więc z zasady subiektywne.

W 2010 roku w Andreas M. Kaplan oraz Michael Haenlein w opracowaniu *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* zdefiniowali media społecznościowe jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”¹.

Do tworzenia platform o wysokiej interaktywności media społecznościowe wykorzystują technologie mobilne oraz internetowe, dzięki którym poszczególni użytkownicy mogą publikować, współtworzyć, wymieniać poglądy i zmieniać współdzielone treści. Takie podejście do informacji powoduje zmiany komunikacji nie tylko na poziomie samych użytkowników, ale także na poziomie społeczności oraz organizacji².

To, co odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych to przede wszystkim:

1. Zasięg – w obu przypadkach media są w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbior-

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

² H.J. Kietzmann, K. Hermkens. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons 54(3), 2011, s. 241–251.

ców, nawet na skalę światową. W mediach tradycyjnych istnieją jednak ograniczenia organizacyjne, technologiczne i kosztowe, podczas gdy informacja w mediach społecznościowych jest z zasady zdecentralizowana i niezależna. Można powiedzieć, że o jej zasięgu decyduje jedynie jej atrakcyjność dla odbiorców.

2. Dostępność – w mediach tradycyjnych jest ona ograniczana przez jednostki zarządzające (rządy lub korporacje), podczas gdy medias społecznościowe są przeważnie darmowe i dostępne dla każdego.
3. Użyteczność – media tradycyjne wymagają odpowiedniego przygotowania i umiejętności, podczas gdy media społecznościowe opierają się głównie na tym, co większość użytkowników potrafi.
4. Natychmiastowość – informacja w mediach społecznościowych pojawia się i rozchodzi znacznie szybciej niż w mediach tradycyjnych.
5. Trwałość – podczas gdy w mediach tradycyjnych treści po opublikowaniu nie mogą być już zmienione, w mediach społecznościowych informacja może być aktualizowana na bieżąco³.

Ponadto charakterystyczne cechy mediów społecznościowych to:

- brak koordynacji pomiędzy twórcami treści,
- środki wytwórcze są dostępne dla każdego zainteresowanego,
- pierwotna informacja może podlegać wielu modyfikacjom, a na finalną wartość informacji wpływa przede wszystkim uczestnictwo społeczności, skupionej wokół tematu,
- media społecznościowe mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, gdyż treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję,
- treści w mediach społecznościowych powstają w sposób niewymuszony⁴.

Zazwyczaj media społecznościowe kojarzone są z portalami społecznościowymi oraz blogami. Jednakże mogą przyjmować wiele różnych form. We wspomnianym wcześniej opracowaniu Andreasa M. Kaplana oraz Michaela Haenleina, autorzy dokonali klasyfikacji mediów kierując się takimi cechami jak zasięg społeczny, złożoność medium oraz aspekty społeczne⁵. Wyróżnili oni 6 typów mediów:

1. projekty współdzielone, np. Wikipedia (www.wikipedia.com),
2. blogi i mikroblogi, np. Twitter (www.twitter.com),
3. społeczności kontentowe, np. YouTube (www.youtube.com),
4. portale społecznościowe, np. Facebook (www.facebook.com),
5. światy gier wirtualnych, np. Guild Wars (www.guildwars.com),
6. światy wirtualne, np. Second Life (www.secondlife.com).

³ N. Morgan, G. Jones, A. Hodges, *Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*, 08 listopad 2010, [dostęp: 2013-10-18], <http://www.yumpu.com/en/document/view/5539277/the-complete-guide-to-social-media-the-social-media-guys>.

⁴ D. Kaznowski, *Definicja social media*, Networked Digital, 17 kwietnia 2010, [dostęp 2013-10-18], <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>

⁵ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53(1), 2010, s. 59–68

Tabela 1. Klasyfikacja social media w oparciu o zasięg społeczny i aspekty społeczne

		Zasięg społeczny		
Aspekt społeczny	Niski	Średni	Wysoki	
Wysoki	Blogi i mikroblogi	Portale społecznościowe	Światy wirtualne	
Niski	Projekty współdzielone	Społeczności kontentowe	Światy gier wirtualnych	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53(1), 2010, s. 59–68

Podział ten nie jest jednak do końca miarodajny ze względu na zacieranie się granic pomiędzy poszczególnymi typami mediów. Wiele z nich operuje na kilku poziomach społecznych interakcji, a co za tym idzie, powinno zaliczać się do kilku kategorii jednocześnie. Dla przykładu wspomniany wcześniej Twitter nie tylko jest platformą mikroblogową, ale służy też do wymiany szeroko rozumianych informacji.⁶

Problem z klasyfikacją mediów społecznościowych ma swoje podłoże w tym, że mogą one przyjmować wiele różnorodnych form od blogowania i wymiany zdjęć, przez publikowanie informacji na portalach społecznościowych, aż po wymianę muzyki i publikowanie materiałów wideo. W tym celu wykorzystują cały zestaw narzędzi i technologii na raz, do których zaliczyć można magazyny, fora internetowe, blogi, mikroblogi i vlogi (blogi w formie wideo), encyklopedie, sieci powiązań, zdjęcia, obrazy, wideo, pliki audio.

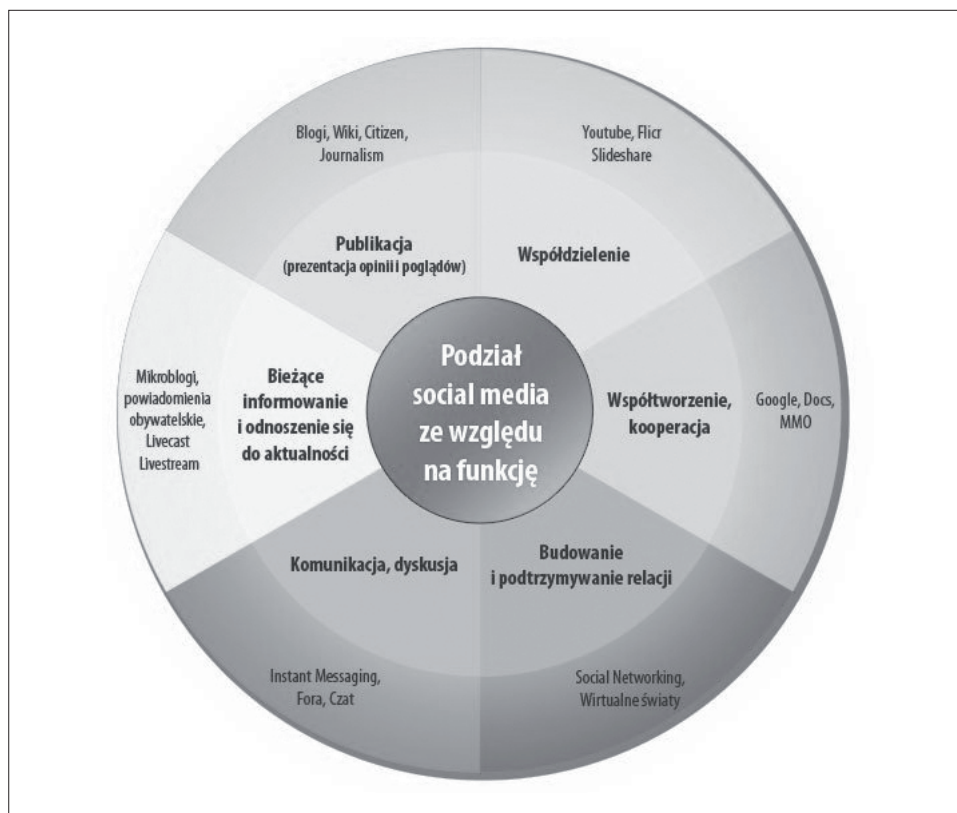
Z tego powodu logiczne wydaje się podejście Dominika Kaznowskiego zaprezentowane w artykule *Podział i klasyfikacja social media*, w którym autor dokonuje podziału mediów społecznościowych ze względu na funkcję, jaką pełnią, a nie na wykorzystane technologie. Według autora media społecznościowe można podzielić na następujące kategorie:

1. Media społeczne służące publikacji opinii i poglądów, do których zaliczyć można blogi, wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego.
2. Media społeczne służące współdzieleniu zasobów, do których zaliczają się YouTube, Flickr czy Slideshare.
3. Media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację, jako przykład można przytoczyć Google Docs oraz gry MMO (*Massive Multiplayer Online Games*).
4. Media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, takie jak Facebook, LinkedIn.
5. Media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję, do których zaliczają się przede wszystkim fora oraz komunikatory internetowe
6. Media społeczne nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności, na przykład mikroblogi, serwisy alertowe oraz serwisy typu livestream⁷.

⁶ Z. Shi, H. Rui, A.B. Whinston, *Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter*, MIS Quarterly, 2013.

⁷ D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, *Networked Digital*, 10 maja 2010, [dostęp 2013-10-18], <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>.

Rysunek 1. Podział mediów społecznych ze względu na funkcję



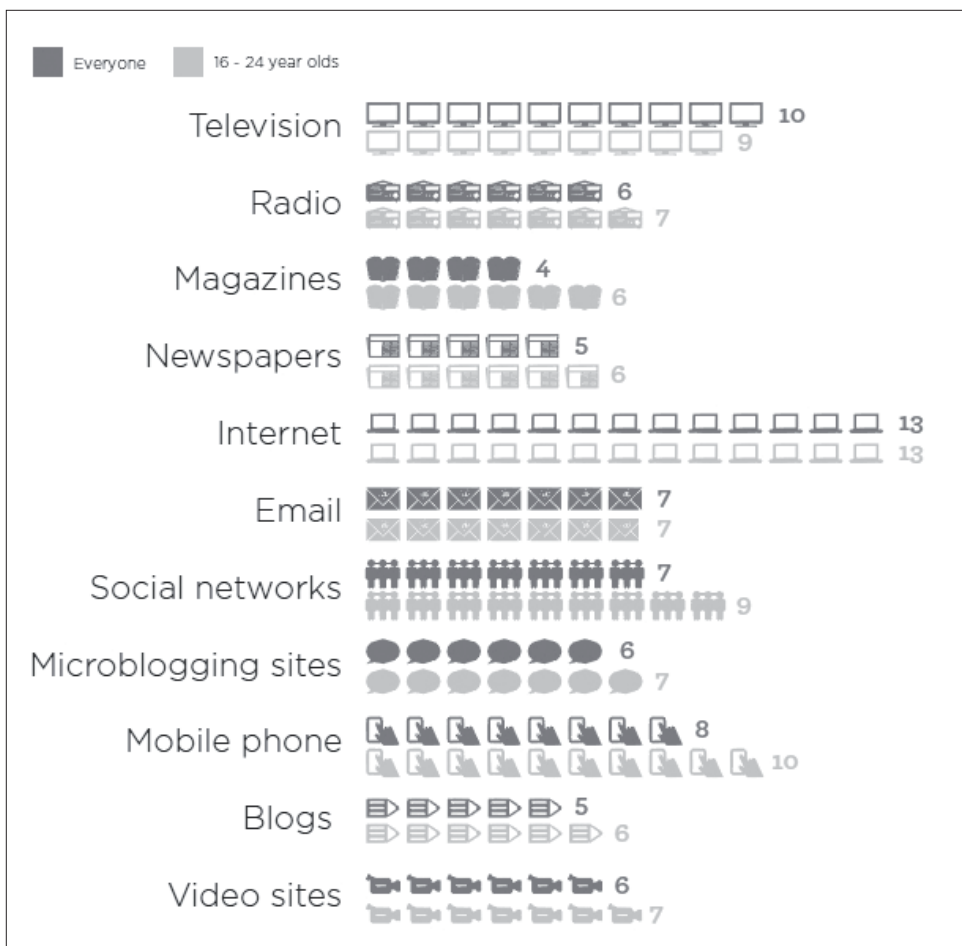
Źródło: D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital, 10 maja 2010, [dostęp 2013-10-18], <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>

Przegląd tendencji na rynku mediów społecznościowych

Według raportu „Wave 6 – The Business of Social” przygotowanego w 2012 roku przez Universal McCann na podstawie badań 41 738 respondentów w 62 krajach, ilość czasu spędzanego w mediach społecznościowych wciąż rośnie. Obecnie aktywni użytkownicy Internetu spędzają w Internecie już ponad 10 godzin tygodniowo, zaś czas korzystania z mediów społecznościowych wynosi od 5 godzin na blogach do 7-9 godzin w sieciach społecznościowych. Spada za to ilość czasu poświęcana na oglądanie telewizji, słuchanie radia czy czytanie gazet. Wynika z tego, że większość informacji użytkownicy Internetu pozyskują bezpośrednio z Internetu, w tym od innych uczestników społeczności⁸. Wynik badania zaprezentowano na rysunku 2.

⁸ Universal Mc Cann, *Wave 6 – The Business of Social*, 23 luty 2012, [dostęp 2013-10-18], <http://www.umww.com>.

Rysunek 2. Ile czasu średnio spędziłeś na wymienionej czynności w ciągu ostatnich 7 dni?

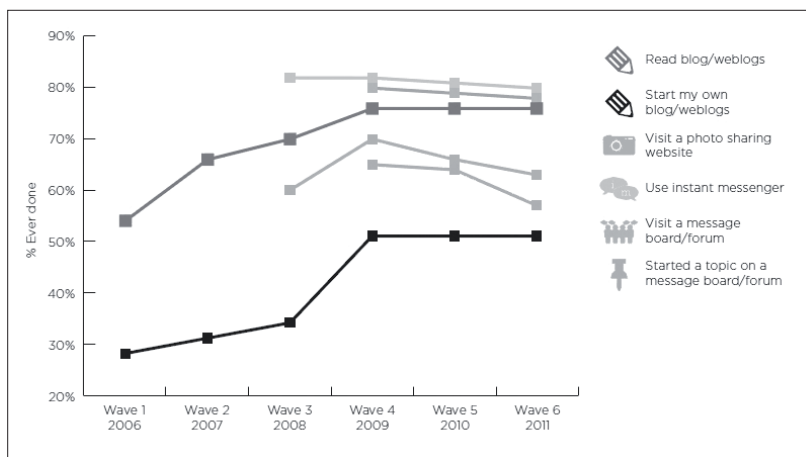


Źródło: Universal Mc Cann, *Wave 6 – The Business of Social*, 23 luty 2012,
[dostęp 2013-10-18], <http://www.umww.com>

Raport pokazuje też znaczny wzrost zainteresowania mediami społecznościowymi:

- ponad 77% aktywnych użytkowników internetu spędza czas zarządzając swoim profilem w serwisach społecznościowych;
- 81% aktywnych internautów odwiedza profile znajomych w serwisach społecznościowych;
- 88% aktywnych internautów ogląda materiały wideo, a 49% dodaje własne materiały;
- 76% aktywnych internautów zamieszcza zdjęcia w obrębie swoich profili w portalach społecznościowych;
- 50% osób pisze blogi.

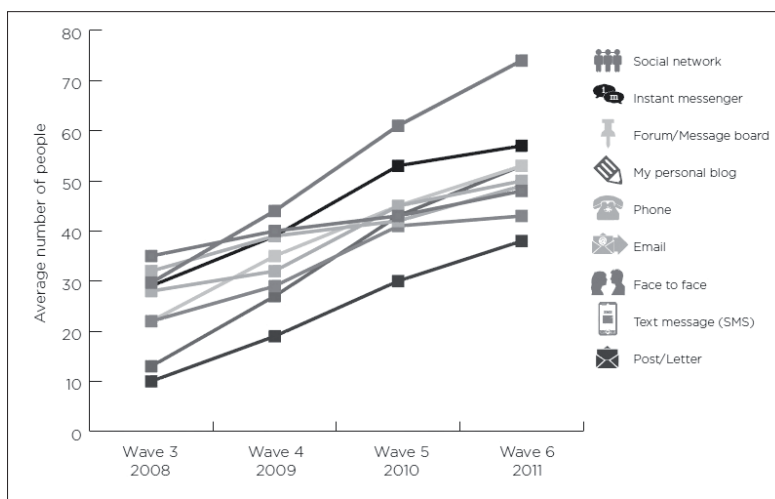
Rysunek 5. Jaka aktywność podjąłeś w Internecie?



Źródło: Universal Mc Cann, *Wave 6 – The Business of Social*, 23 lutego 2012, [dostęp 2013-10-18], <http://www.umww.com>

Kolejny wykres przedstawia bardzo interesujące spostrzeżenia na temat zmian, jakie zachodzą w interakcjach społecznych. Okazuje się, że większość Internautów utrzymuje kontakty ze znajomymi głównie przez sieci społecznościowe oraz komunikatory i trend ten nadal rośnie. W roku 2008 było to około 30% w obu przypadkach, podczas gdy w roku 2012 już ponad 50% dla komunikatorów i niemal 80% dla sieci społecznościowych. Wyraźnie wzrasta też znacznie blogów, które z 10% w 2008 wzrosło niemal 50%.

Rysunek 6. Z iloma ludźmi utrzymujesz kontakty przy pomocy poniższych narzędzi?



Źródło: Universal Mc Cann, *Wave 6 – The Business of Social*, 23 lutego 2012, [dostęp 2013-10-18], <http://www.umww.com>

Media społecznościowe w Polsce również mają bardzo silną pozycję. Według raportu Wave 7, aż 42% Polaków przyznaje, że media społecznościowe są integralnym elementem ich życia towarzyskiego.

Według badań **firmy badawczej Gemius**, wśród serwisów społecznościowych w Polsce pierwsze miejsce zajmuje platforma Facebook, którą w styczniu 2013 roku odwiedziło ponad 13 mln użytkowników, co daje ponad 70% wszystkich internautów. Na drugim miejscu znalazł się serwis społecznościowy „Nasza Klasa”, z którego korzystało nieco ponad 40% polskich internautów⁹. Cały rozkład prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Społeczności: ranking serwisów społecznościowych w styczniu 2013

	Nazwa	Użytkownicy	Zasięg
1.	facebook.com	13 747 715	71,04%
2.	Grupa Nk.pl	8 088 107	41,79%
3.	Grupa Gazeta.pl – Społeczności	7 841 706	40,52%
4.	Grupa Google – Społeczności	7 281 698	37,63%
5.	Grupa Interia.pl – Społeczności	6 989 010	36,12%
6.	Grupa Onet.pl – Społeczności	6 307 732	32,59%
7.	Grupa GG Network – Społeczności	3 219 943	16,64%
8.	Grupa O2.pl – Społeczności	3 182 391	16,44%
9.	Grupa Wirtualna Polska – Orange – Społeczności	2 574 079	13,30%
10.	wordpress.com	2 379 110	12,29%
11.	twitter.com	1 840 796	9,51%
12.	peb.pl	1 763 443	9,11%
13.	wykop.pl	1 610 907	8,32%
14.	Grupa Spolecznosci.pl – Społeczności	1 231 332	6,36%
15.	tumblr.com	1 166 855	6,03%
16.	badoo.com	1 090 823	5,64%
17.	ask.fm	1 080 163	5,58%
18.	edarling.pl	964 971	4,99%
19.	pun.pl	867 063	4,48%
20.	linkedin.com	768 024	3,97%

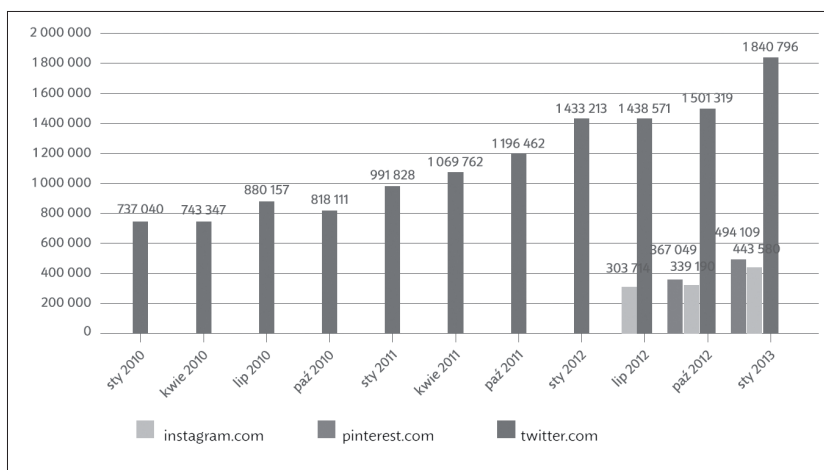
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, *Najpopularniejsze serwisy tematyczne w styczniu 2013 roku*, [dostęp: 2013-10-18], <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-styczniu-2013-roku>

Ciekawym zjawiskiem jest popularność serwisu społecznościowego Google+ (15%) w stosunku do popularnego w innych krajach Twittera, który w Polsce osiągnął około 10%. Według opracowania Trendbook 2013 przygotowanego przez Natalię Hatałską, wzrasta

⁹ Megapanel PBI/Gemius, *Najpopularniejsze serwisy tematyczne w styczniu 2013 roku*, [dostęp: 2013-10-18], <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-styczniu-2013-roku>.

też zainteresowanie innymi formami mediów społecznościowych, takimi jak platformy zdjęciowe Instagram, czy Pinterest¹⁰.

Rys. 7. Liczba użytkowników Twittera, Pinteresta i Instagrama w Polsce w okresie styczeń 2010 – styczeń 2013



Źródło: N. Hatalaska, *TrendBook 2013*, 9 kwietnia 2013, [dostęp: 2013-10-18], <http://hatalaska.com>

Główną siłą napędową wzrostu czasu konsumpcji mediów społecznościowych jest szybkie rozprzestrzenianie się technologii mobilnych. Możliwość korzystania z Internetu oraz narzędzi społecznościowych poza domem powoduje, że coraz więcej osób monitoruje społeczności przez cały czas korzystając z dostępu przez aplikacje mobilne. Według Jacoba Nielsena przywiązanie do sieci społecznych jest silniejsze niż kiedykolwiek, aż 40% badanych przyznaje, że boją się wyobcowania i odrzucenia, jeśli nie odwiedzają sieci społecznościowych¹¹.

Znaczenie mediów społecznościowych dla firmy

Zjawisko mediów społecznościowych jest niezwykle ważne z punktu widzenia marketingowego. Według badań Jacoba Nielsena, globalny konsument spędza ponad sześć godzin dziennie w mediach społecznościowych. Aż 76% badanych pozytywnie ocenia korzystanie z mediów społecznościowych. Co ważne dla firm, ponad 50% osób zamieszcza przynajmniej raz w miesiącu pozytywne i negatywne opinie na temat marek, zaś z tych informacji chętnie korzysta około 65% Internautów.

Kolejnym punktem wartym uwagi jest to, że aż 30% badanych przyznało, że woli obsługę przez media społecznościowe kontakt telefoniczny z firmą. Im niższy przedział wiekowy tym ta tendencja jest większa. Można więc wnioskować, że wkrótce media społecznościowe staną się kolejnym pełnoprawnym kanałem obsługi Klienta¹².

¹⁰ N. Hatalaska, *TrendBook 2013*, 9 kwietnia 2013, [dostęp: 2013-10-18], <http://hatalaska.com>.

¹¹ Jacob Nielsen, *State of the Media: The Social Media Report 2012*, 12 kwiecień 2012, [dostęp: 2013-10-18], <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.

¹² Jacob Nielsen, *State of the Media: The Social Media Report 2012*, 12 kwiecień 2012, [dostęp: 2013-10-18], <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.

Marketing społecznościowy (*Social Media Marketing*) to stosunkowo młoda dziedzina marketingu internetowego, która opiera się na komunikacji z potencjalnymi klientami z wykorzystaniem mediów społecznościowych, głównie serwisów społecznościowych lub blogów. Ta metoda łączy w sobie elementy marketingu wirusowego i szeptanego, w którym to społeczności internetowe przenoszą informację oraz przekaz reklamowy.

Marketing społecznościowy zdobywa coraz większe uznanie u marketerów, głównie ze względu na poniższe korzyści:

1. Promocja firmy w mediach społecznościowych, która odbywa się głównie przez samych Internautów. Zamieszczenie ciekawego artykułu, organizacja konkursu, wpis sponsorowany na blogu mogą przyciągnąć wielu zainteresowanych i sprawić, że przekażą oni informację dalej.

2. Wyższa wiarygodność informacji dzięki polecaniu przez znajomych, rodzinę, osoby znane i szanowane przez społeczność.

3. Zwiększenie ruchu na stronie internetowej, poprzez zamieszczanie skróconych informacji na serwisach społecznościowych, które skłaniają Internautów do odwiedzenia strony firmy. Jeśli zamieszczane informacje stanowią dla odwiedzającego wartość, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zasubskrybuje stronę i będzie do niej wracał.

4. Pozyskanie partnerów handlowych poprzez rozszerzenie kanałów dostępu oraz prezentacji firmy w Internecie.

5. Podniesienie pozycji w wyszukiwarkach, poprzez dodawanie odnośników na mediach społecznościowych.

6. Zmniejszenie wydatków na marketing, korzystanie z serwisów społecznościowych jest w większości wypadków darmowe, a umożliwia dotarcie do dużej grupy odbiorców.

7. Dostęp do dedykowanej grupy odbiorców dzięki uczestnictwu w mediach społecznościowych o konkretnych profilach zainteresowań. Zamieszczenie artykułu sponsorowanego na blogu tematycznym o treściach odpowiadających działalności firmy zapewnia idealne targetowanie oferty.

Summary

The paper discusses the issues of social media and its rapid development, both in Poland and abroad. Quoted is the definition and classification of social media and the existing main trends in social media. Explained is the concept of social media marketing. The author also draws attention to the most important factors of social media for business.

