

dr Joanna Petrykowska¹

Katedra Marketingu i Handlu

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Komunikacja marketingowa w *social media* jako przejaw digitalizacji

WPROWADZENIE

Wszechobecność technologii informacyjnych we współczesnym świecie stwarza wiele możliwości, dzięki którym liczne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej uległy przeobrażeniu. Obliguje między innymi organizacje do permanentnego poszukiwania nowych rozwiązań mających na celu udoskonalenie systemu komunikowania się z klientami (zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi) oraz innymi uczestnikami otoczenia rynkowego. Do takich rozwiązań zalicza się dynamicznie rozwijające się technologie informacyjne wspierające ideę udostępniania, tworzenia i edytowania treści oraz budowania relacji przez interakcję użytkowników, którzy mają stały i nieograniczony dostęp do ich zawartości. Z roku na rok coraz więcej ludzi korzysta z tej formy komunikacji w celu poszukiwania i wymiany informacji, nawiązywania i utrzymywania kontaktów, a także śledzenia działalności przedsiębiorstw, czy przekazywania lub poszukiwania rekomendacji dotyczących produktów.

Celem opracowania jest przybliżenie *social media*, ich podstawowych rodzajów oraz możliwości ich zastosowania w komunikacji marketingowej. Dla realizacji założonego celu wykorzystano dostępne źródła literaturowe z zakresu *social media* i komunikacji marketingowej oraz źródła internetowe poświęcone omawianej problematyce. W trakcie realizacji opracowania wykorzystano takie metody badawcze jak: metoda intuicyjna, analiza piśmiennictwa, analiza danych, studium przypadku.

DEFINICJA *SOCIAL MEDIA*

W wyniku digitalizacji (rozumianej jako przetwarzanie danych zapisanych w formie analogowej do postaci cyfrowej), dzięki rozwojowi nowych tech-

¹ petryko@umk.pl

nologii teleinformatycznych, dane są udostępniane na otwartej repozytoryjnej platformie hostingowej tworzącej sieciowy zasób informacji, która stwarza niedostępne wcześniej możliwości komunikacji, kreowania i pobierania informacji przez wszystkich internautów, bez ograniczeń i bez ponoszenia kosztów [Digitalizacja..., 2013, http]. Przykładem zastosowania tych nowych technologii są *social media* (SM).

Pojęcie *social media* jest stosunkowo nowe, zaczęto posługiwać się nim w celu określenia różnych rodzajów mediów, platform komunikacji cyfrowej (które nieustannie pojawiają się w interaktywnym środowisku elektronicznym), dostępnych wszystkim użytkownikom Internetu i stwarzających możliwość kreowania dowolnej treści, przekazywania informacji oraz komunikowania się [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 60; Vernuccio, 2014, s. 213].

Social media definiowane są na różne sposoby. Jedną z definicji, zaproponowaną przez Kaplana i Haenleina [2010, s. 62–63] często cytowanych w literaturze zajmującej się problematyką *social media* [Curran i Lennon, 2011, s. 22; Rafiee i Sarabdeen, 2013, s. 934] określa je jako grupę aplikacji wykorzystujących rozwiązania internetowe, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 oraz pozwalających na kreację i wymianę treści generowanych przez użytkownika – *User Generated Content* (UGC). Zdaniem autorów rozpatrując tę definicję należy przybliżyć pojęcia Web 2.0 oraz *User Generated Content*. Web 2.0 jest platformą, na której zamieszczone treści są stale modyfikowane przez wszystkich użytkowników w wyniku wspólnych działań [Kaplan i Haenlein, 2010, 60; Vernuccio, 2014, s. 213]. Z kolei termin UGC jest zazwyczaj stosowany do opisu różnych form treści medialnych, które są publicznie dostępne i tworzone przez ostatecznych użytkowników. UGC powinny charakteryzować się trzema głównymi cechami, zgodnie z którymi muszą [Clever, Kirchner, Schray i Schulte, 2010, (http)]: być opublikowane w określonym kontekście (np. na stronie internetowej lub w serwisie społecznościowym); cechować się określonym poziomem kreatywności (co oznacza, że użytkownicy muszą dodawać wykreowane przez siebie treści) i zazwyczaj być tworzone poza działalnością zawodową bez oczekiwania na wynagrodzenie.

RODZAJE *SOCIAL MEDIA* WEDŁUG KAPLANA I HAENLEINA

W literaturze przedmiotu można spotkać liczne klasyfikacje *social media*, uwzględniające różne kryteria, takie jak: zasięg społeczny, złożoność, funkcjonalność mediów, tematykę udostępnianych informacji, obszary aktywności internautów, cel powstania oraz rodzaj współdzielenia informacji [Dejnaka, 2011, s. 184]. Jedną z często podawanych klasyfikacji opracowali Kaplan i Haenlein [2010, s. 61–62], którzy dokonali podziału tych mediów biorąc pod uwagę

z jednej strony **zakres obecności społecznej** (*social presence*) – rozumianej jako akustyczny, wizualny i fizyczny kontakt między partnerami komunikacji oraz **zakres bogactwa medium** (*media richness*) – zakres ilości informacji, jaką dane medium może przekazać w określonym czasie. Z drugiej strony zaś **stopień autoujawnienia się** (*self-disclosure*) i **autoprezentacji** (*self-presentation*) – świadomego lub nieświadomego ujawnienia informacji osobistych. Uwzględniając te kryteria autorzy wyodrębnili sześć głównych grup mediów społecznych: projekty oparte na zbiorowej współpracy, blogi, zbiorowości skupione wokół treści, wirtualne światy gier, wirtualne światy społecznościowe oraz serwisy społecznościowe. Poniżej przedstawiono ich krótką charakterystykę.

Projekty oparte na zbiorowej współpracy (*collaborative projects*) umożliwiają wspólne i jednocześnie tworzenie treści przez wielu użytkowników końcowych, zalicza się do nich strony internetowe stwarzające możliwość dodawania, usuwania i zmiany treści tekstowych, społecznych aplikacji – zakładki, które pozwalają na grupowe gromadzenie i ocenianie łączy internetowych (linków) oraz treści multimedialnych [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 62]. Przykładem zastosowania tej kategorii *social media* jest encyklopedia Wikipedia, tzw. internetowa, wolna encyklopedia, tworzona na zasadzie otwartej treści przez spontanicznie rozwijającą się społeczność wolontariuszy, do której każdy może w każdej chwili dołączyć i modyfikować załączone na niej treści w czasie realnym [Wikipedia, http].

Blogi (*blogs*) są specjalnymi witrynami internetowymi, publikowanymi zazwyczaj regularnie, które wyświetlają wpisy oznakowane datą w odwrotnym porządku chronologicznym. Stanowią odpowiednik osobistych stron internetowych – internetowych pamiętników lub dzienników [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 63–64]. Charakteryzują się możliwością komentowania prezentowanych wpisów przez użytkowników Internetu oraz osobistą perspektywą przedstawiania lub relacjonowania wydarzeń [Kazanowski, 2008, s. 97]. Jednym z najbardziej popularnych blogów jest **Twitter**, na którym można dzielić się ograniczonymi do 140 znaków wiadomościami (nazywanymi tweetami), wyświetlanymi na profilu autora wpisu i pokazywanymi użytkownikom obserwującym dany profil [Martin, 2010, s. 83–84]. Ze względu na to, że liczba znaków zamieszczanych treści jest ograniczona, to zaliczany jest do mikroblogów.

Zbiorowości skupione wokół treści (*Content communities*) koncentrują się na udostępnianiu treści multimedialnych pomiędzy użytkownikami, którzy mogą stworzyć własne profile i udostępniać na nich treści, filmy i muzykę [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 64]. Przykładem takiego profilu jest **YouTube** przeznaczony przede wszystkim do dzielenia się różnego rodzaju plikami wideo. Umożliwia łatwe przesyłanie tagów (znaczników – znak lub słowo kluczowe przypisane do określonego fragmentu informacji), załączników, opisów oraz udostępnianie, wyszukiwanie, oglądanie i komentowanie filmów przez inne osoby [Martin, 2010, s. 103–109].

Wirtualne światy gier (*Virtual game worlds*) stanowią platformy, replikujące trójwymiarowe środowisko, w którym użytkownicy mogą pojawić się w postaci spersonalizowanych awatarów i współdziałać ze sobą, zgodnie z przyjętymi w świecie regułami. W ramach wirtualnych światów gier tworzone są wieloosobowe sieciowe gry fabularne (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*, w skrócie MMORPG), toczące się w sztucznie stworzonych światach dzięki nieustannej działalności graczy według określonych zasad [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 64]. Przykładem MMORPG jest gra „Word of Warcraft”, w której gracz kreuje swojego bohatera spośród wielu dostępnych ras oraz zawodów i wspólnie z innymi zawodnikami z całego świata przemierza rozbudowany świat gry, wykonując różne zadania.

Wirtualne światy społecznościowe (*Virtual social worlds*) to platformy komunikacji społecznej połączone z wirtualnym światem, które umożliwiają użytkownikom komunikację z innymi oraz tworzenie własnej przestrzeni. Podobnie jak w wirtualnych światach gier użytkownicy korzystają z awatarów, ale mogą to robić bez ograniczeń dotyczących interakcji. Jednym z powszechnie znanych światów społecznościowych jest Second Life. Awatary zachowują się podobnie jak w życiu realnym, komunikując się ze sobą, spacerując. Oprócz tego mogą tworzyć treści (projektować meble, ubrania i przedmioty wirtualne) i sprzedawać innym uczestnikom w zamian za wirtualną walutę [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 64].

Serwisy/portale społecznościowe (*Social networking sites*) obejmują platformy umożliwiające łączenie się użytkowników poprzez tworzenie profili informacji osobistych, zapraszanie znajomych oraz umożliwianie im dostępu do tych profili, błyskawiczne wysyłanie informacji, zdjęć, plików wideo i audio między sobą. Jedną z ich najważniejszych cech jest duża interaktywność nastawiona na kreowanie sieci kontaktów i relacji [Kaznowski, 2008, s. 101]. Najbardziej popularnym portalem społecznościowym jest Facebook, serwis ułatwiający ludziom komunikowanie się z innymi użytkownikami, oferujący zaawansowane narzędzia kreowania tożsamości w sieci i poza nią (osobom prywatnym, przedsiębiorstwom i instytucjom). Dzięki swojej strukturze umożliwia błyskawiczne rozprzestrzenianie się wszelkiego rodzaju informacji, treści, zdjęć oraz plików audio i wideo. Umożliwia ponadto szybkie otrzymanie informacji zwrotnej od użytkowników [Kirkpatrick, 2011, s. 217–237].

Należy jednak podkreślić, że ciągły rozwój technologii informatycznych, w wyniku którego w cyberprzestrzeni pojawiają się nowe serwisy, platformy czy aplikacje sprawia, że stopniowo zacierają się granice pomiędzy przedstawionymi kryteriami w poszczególnych typach *social media*, które coraz częściej opierają się na kilku poziomach społecznych interakcji jednocześnie i w związku z tym trudno je jednoznacznie zaklasyfikować do jednej kategorii [Dejnaka, 2011, s. 183].

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA Z WYKORZYSTANIEM SOCIAL MEDIA

Komunikacja marketingowa pojmowana jest jako specyficzny dwukierunkowy dialog pomiędzy organizacją i jej otoczeniem, w skład którego wchodzi, między innymi, obecni i potencjalni nabywcy oraz grupy współpracujących firm. Z jednej strony organizacja stosuje działania o charakterze informacyjno-nakłaniającym, z drugiej zaś, na skutek sprzężenia zwrotnego, otrzymuje informacje dotyczące reakcji odbiorcy na odebrany przekaz [Wiktor, Oczkowska, Żbikowska, 2008, s. 281]. Można więc powiedzieć, że istotą komunikacji marketingowej jest wykorzystywanie różnych sposobów przekazywania do otoczenia rynkowego informacji o własnej działalności organizacji i jej oferty, przy jednoczesnym pozyskaniu informacji zwrotnej.

Argumenty przemawiające za wykorzystaniem *social media* w komunikacji marketingowej to przede wszystkim stwarzane przez nie możliwości [Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 184–185; Dejnaka, 2011, s. 183]:

- wykorzystywania na dowolną skalę – są dostępne niemal dla każdego zainteresowanego, co oznacza szerokie spektrum sposobów kreowania i szerzenia informacji przez każdego użytkownika bez względu na jego status społeczny czy miejsce zamieszkania;
- szybkiego i szerokiego transferu informacji poprzez społeczną interakcję – poprzez przekazywanie treści od jednej osoby do jej znajomych informacja w błyskawicznym tempie może obieć cały świat i przyczynić się do zainspirowania i zwiększenia zainteresowania nią tradycyjnych mediów;
- modyfikowania pierwotnej informacji – każdy zaangażowany użytkownik ma na nią wpływ, a finalny obraz zawartości treści zależy od uczestnictwa w grupie, która jest zainteresowana poruszonym tematem;
- nieograniczonego i stałego dostępu do treści – każda zainteresowana osoba ma w dowolnym momencie dostęp do zapisanych treści swoich i innych współtwórców;
- wzbudzania dużego zaangażowania w generowane treści i społecznej interakcji – publikowane treści są niewymuszone, co sprawia, że są one bardziej wiarygodne.

Przykłady zastosowania *social media* w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Przykłady zastosowania *social media* (SM) w komunikacji marketingowej

Rodzaj SM	Wybrane przykłady zastosowania SM
1	2
Projekty oparte na zbiorowej współpracy	Platforma Migipedia utworzona przez firmę Migros, poświęcona tej firmie oraz oferowanym przez nią produktom, która jest współtworzona przez klientów.
Blogi	Blog „Kuchenny bałagan”, na którym autorka zamieściła zakładkę poświęconą przepisom przygotowywanym przy użyciu urządzenia Thermomix produkowanego przez firmę Vorwerk.

1	2
Zbiorowości skupione wokół treści	Spoty reklamowe Telekomunikacji Polskiej/Orange z udziałem Serca i Rozumu umieszczane na portalu You Tube.
Wirtualne światy gier	Gra „Hypnôse Doll Eyes”, w której użytkownik może stworzyć spersonalizowanego awatara, wykonać makijaż przy użyciu kosmetyków firmy Lancôme i udostępnić go na swojej tablicy w ramach portalu, a także zaprosić znajomych do aplikacji.
Wirtualne światy społecznościowe	Wirtualna filia firmy Adidas umieszczona w Second Life, oferująca do sprzedaży buty sportowe sprzedawane za wirtualną walutę (<i>linden dollars</i>), w której zamieszczono link umożliwiający dostęp do sklepu internetowego oferującego dostępne w wirtualnym świecie modele obuwia.
Serwisy/portale społecznościowe	Strona amerykańskiego banku Chase na Facebooku, na której każdy użytkownik mógł wziąć udział w rozdysponowaniu kwoty 5 mln dolarów lokalnym organizacjom dobroczynnym. Dzięki temu projektowi każdy mógł zrobić coś dobrego dla swojej społeczności i przy okazji stać się częścią społeczności banku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Gregor, Gotwald, 2012, s. 203–206; Drzazga, *Media społecznościowe...*; Grzywińska, *Facebook w procesie...*; <http://www.kuchennybalagan.blogspot.com/p/przepisy-na-thermomix.html>].

Przedstawione przykłady pokazują, że *social media* mają szerokie zastosowanie w komunikacji marketingowej. Dzięki ich wykorzystaniu przedsiębiorstwa mogą zyskać od internautów wiele cennych informacji dotyczących ich opinii i poglądów oraz zwiększać ich zaangażowanie poprzez publikowanie własnych treści. Zyskują tym samym sposobność do lepszego zrozumienia oczekiwań klientów i sposobów ich zachowania.

ZAKOŃCZENIE

Dobrze zorganizowana polityka komunikacji podmiotów rynkowych z bliższym i dalszym otoczeniem ułatwia niezwłoczne reagowanie na przeobrażenia zachodzące w tym otoczeniu, sprawniejsze przekazywanie informacji na temat własnej działalności oraz wspomaganie podejmowania decyzji.

Dzięki digitalizacji polegającej na cyfrowej konwersji danych analogowych pojawiły się nowe możliwości, które znacznie udoskonaliły sposoby komunikowania się organizacji z otoczeniem, w tym z klientami. *Social media* bazujące na nowych technologiach informatycznych i informacyjnych zapewniają użytkownikom ciągły i nieograniczony dostęp do informacji, możliwość udostępniania tworzonych i edytowanych przez nich treści oraz budowania relacji między nimi w wyniku nawiązywania kontaktów, wzajemnego wywierania wpływu na siebie i dużego zaangażowania. Przedsiębiorstwa wykorzystując *social media* zyskują sposobność do szybkiego przekazywania internautom dużej ilości informacji na

temat prowadzonej działalności, pozyskiwania ich opinii oraz wykorzystania ich dużego zaangażowania

Dzięki temu mogą znacznie usprawnić własny system komunikowania się z klientami i w efekcie kreować pozytywny wizerunek w otoczeniu, umacniać świadomość marki wśród klientów oraz budować społeczności skupiające się wokół generowanych przez nie treści.

BIBLIOGRAFIA

- Clever N., Kirchner A., Schray D., Schulte M., 2010, *User-generated content*, <http://453.stilled.net/wp-content/uploads/2010/06/Eessay-user-generated-content.pdf> (dostęp: 12.02.2015 r.).
- Digitalizacja i technologie mobilne – nowa era biznesu i kultury*, <http://inwestycje.pl/gospodarka/Digitalizacja-i-technologie-mobilne---nowa-era-biznesu-i-kultury;199146;0.html> (dostęp: 12.02.2015 r.).
- Dejnaka A., 2011, *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/6_M.Drzazga_Media_spo%C5%82ecznościowe_w_procesie_komunikacji.pdf (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Fabjaniak-Czerniak K., 2012, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Gregor B., Gotwald B., 2012, *Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, red. A. Smalec, G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 26, Szczecin.
- Grzywińska I., *Facebook w procesie zintegrowanej komunikacji marki – case studies*, www.proto.pl/PR/Pdf/Marki_finansowe_na_Facebooku.pdf (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, Vol. 53(1), <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Kirkpatrick, D., 2011, *Efekt Facebooka*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Martin G., 2010, *30 Days to Social Media Success: The 30 Days Results Guide to making the most of Twitter, Bloging, LinkedIn and Facebook*, Franklin Lakes, NJ, Career Press.
- Ritter T., Walter A., 2006, *Matching high-tech and high-touch in supplier-customer relationship*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No 3/4.
- Vernuccio M., 2014, *Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study*, „International Journal of Business Communication”, Vol. 51(3), <http://dx.doi.org/10.1177/2329488414525400>

Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., 2008, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (dostęp: 2.04.2015 r.).

<http://www.kuchennybalagan.blogspot.com/p/przepisy-na-thermomix.html> (dostęp: 2.04.2015 r.).

Streszczenie

Zmiany zachodzące w technologiach informatycznych i informacyjnych, w tym Internecie, przyczyniły się do powstania nowych możliwości komunikowania się firmy z otoczeniem, a zwłaszcza z klientami. Celem opracowania jest przybliżenie *social media* (SM) i ich podstawowych rodzajów oraz możliwości ich zastosowania w komunikacji marketingowej. Przy tworzeniu artykułu wykorzystano źródła literaturowe z zakresu *social media*, komunikacji marketingowej oraz źródła internetowe opisujące omawiane zagadnienia.

Artykuł prezentuje treści związane z wykorzystaniem *social media* w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Punktem wyjścia dla realizacji założonego celu są rozważania dotyczące definiowania *social media* i związanych z nimi pojęć, takich jak Web 2.0 i treści generowane przez użytkownika (*User Generated Content*). Następnie opisano rodzaje *social media* (klasyfikacja według Kaplana i Haenleina), takie jak: projekty oparte na zbiorowej współpracy, blogi, zbiorowości skupione wokół treści, wirtualne światy gier, wirtualne światy społecznościowe, serwisy (portale) społecznościowe. Przedstawiono również przykłady ich zastosowania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Rozwój *social media* w wyniku digitalizacji przyczynił się do znacznego usprawnienia działań z zakresu komunikacji pomiędzy podmiotami rynkowymi, które dzięki temu mogą kreować pozytywny wizerunek w otoczeniu, umacniać świadomość marki wśród klientów oraz budować społeczności skupiające się wokół generowanych przez nie treści. Media społeczne oferują ponadto nowe możliwości konsumentom – w zakresie oceny produktów i dzielenia się własnymi doświadczeniami z innymi użytkownikami online.

Słowa kluczowe: *social media*, Web 2.0, *User Generated Content*, komunikacja marketingowa

Marketing Communication in the Social Media as a Sign of Digitalization

Summary

The development of computer and information technology, including the Internet, has contributed to the creation of new ways enterprise's communicate with the environment, especially with customers. The main purpose of this paper is to present the definition of social media (SM), their basic types and examples of using social media in marketing communication. While preparing this study, the author referred to literature in the field of social media, marketing communications, and Internet sources which describe the discussed issues.

The article presents the content associated with the use of social media in marketing communications. As the starting point, the author define the term social media and related concepts such as Web 2.0 and User Generated Content. Next the author describe basic types of social media (classification by Kaplan and Haenlein), such as: collaborative projects, blogs, content

communities, social networking sites, virtual game worlds, virtual social worlds and Social networking sites.

The development of social media resulting from digitization has contributed significantly to the improvements in activities related to communication between market entities and their customers. Due to that market entities are able to create a positive image in the environment, strengthen brand awareness among customers and build communities focusing on content generated by them. The social media, further, offers a new opportunity for consumers to evaluate the products and share their experience with other online users.

Keywords: social media, Web 2.0, User Generated Content, marketing communications

JEL: M37