

Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji rynkowej z klientem

Patryk Szuberski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: szuberskipatryk@gmail.com

Dawid Akacki

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: akackidawid@gmail.com

Streszczenie

Sprawna i skuteczna komunikacja rynkowa to jedna z ważniejszych kwestii, nad którą pracują wszystkie przedsiębiorstwa. Na przestrzeni lat, wraz ze zmieniającą się technologią, pozyskane zostały ku temu nowe narzędzia, pozwalające na coraz sprawniejsze działania w tej kwestii. Aktualnie, wraz z rozwojem Internetu, coraz częściej używanymi narzędziami stały się te wykorzystujące media społecznościowe. Spowodowane jest to łatwością dotarcia do grupy docelowej stosunkowo niewielkim kosztem. W pracy przedstawione zostały podstawowe definicje związane z komunikacją oraz *social media*. Przeprowadzone zostały badania oparte na kwestionariuszach ankietowych wśród klientów różnych branż, gdzie odpowiadali oni na pytania dotyczące ich sposobów komunikacji z przedsiębiorstwami oraz najskuteczniejszymi i najbardziej angażującymi według respondentów rodzajami komunikatów stosowanych przez przedsiębiorstwa.

Keywords

komunikacja rynkowa, media społecznościowe, klienci

Wstęp

Od kiedy w historii świata ludzie zaczęli wymieniać się towarami oraz świadczyć usługi, podstawowym filarem ich działań było dotarcie do osób zainteresowanych ich produktem lub usługą. Z biegiem lat techniki te ulegały zmianom. Były coraz bardziej skuteczne oraz tańsze we wprowadzaniu. Największe skoki pojawiały

się wraz z rozpowszechnieniem mediów takich jak radio, telewizja oraz w ostatnich czasach – Internet. W tej pracy poruszymy temat szczególnej części Internetu jaką są media społecznościowe, czyli obecnie podstawowe narzędzie wykorzystywane przez specjalistów, by jak najniższym kosztem dotrzeć do grupy docelowej produktu, który promują. Problem badawczy dotyczył wyboru najskuteczniejszych metod komunikacji rynkowej poprzez *social media* oraz przedstawieniu ich najważniejszych wad oraz zalet. W celu rozwiązania problemu zostały przeprowadzone badania ankietowe wśród klientów różnych branż odnośnie ich doświadczeń z tym rodzajem przekazywania informacji na linii klient-przedsiębiorstwo.

1. Komunikacja rynkowa – aspect teoretyczny

Pojęcie „komunikowanie” wywodzi się z łacińskiego słowa *communico* oznaczającego naradzanie się. Jest ono definiowane jako celowe wymienianie znaków i symboli w celu sprawnego współdziałania i tworzenia zgodnej interpretacji elementów kultury społecznej. Istotą komunikatu jest jego intencja, ponieważ składa się on ze znaków o umownym znaczeniu oraz znaków wymagających definiowania w kontekście konkretnej sytuacji [Wódz, Wódz, 2003]. Określa ona kontakt pomiędzy co najmniej dwoma osobami, gdzie nadawca przekazuje odbiorcy pewne treści przy wykorzystaniu środków komunikacyjnych [Mrozowski, 1991]. W komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem ważne jest zrozumienie całego procesu. Określany jest on przez pytania: Kto? Co przekazuje? Poprzez jaki kanał? Do kogo? Z jakim skutkiem? Model ten podkreśla najważniejsze czynniki skutecznej komunikacji. Nadawca musi wiedzieć do kogo i w jaki sposób chce dotrzeć oraz jaką odpowiedź chce uzyskać. Przekaz musi być zaprojektowany tak, by zwrócić za wszelką cenę uwagę odbiorcy [Kotler, 2005].

Idealnie wpisują się tu działania poprzez media społecznościowe, czyli formy przekazu za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej w ramach społeczności tych serwisów [Polańska, 2011]. Te natomiast tworzą się poprzez nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów ze zdefiniowaną – przez np. miejsce zamieszkania czy wspólne zainteresowania – częścią użytkowników. Wymieniają oni między sobą dane (tekst, zdjęcia, filmy) w ramach swoich określonych grup [Moroz, 2010].

Serwisy *social media* mają na świecie 3,484 mld użytkowników i wciąż zyskują one na znaczeniu. W Europie jest to 462,5 mln osób. W polskim społeczeństwie procentowo stanowi to już 47% i jest to więcej niż średnia światowa wynosząca 45%. Przeciętny użytkownik spędza tam 2 godziny i 16 min (Polska: 1 godzina i 45 min) – to więcej czasu niż w roku ubiegłym. Tendencja wzrostowa na korzyść tych

serwisów dotyczy wszystkich badanych aspektów, co jest związane z ciągłym rozprzestrzenianiem się dostępu do Internetu w każdym badanym kraju [Global Digital Report 2019, We Are Social Ltd., <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 20.07.2019]

Charakterystyka mediów społecznościowych wskazuje na:

- dowolną skalę użytkowania,
- komunikat może być edytowany bez końca,
- ludzie sami przekazują sobie komunikaty, które organicznie rozprzestrzeniają się w sieci,
- użytkownicy dobrowolnie udostępniają treści,
- udostępniane treści są dostępne dla ogółu użytkowników [Joshi, 2007, https://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/379.pdf, 12.07.2019].

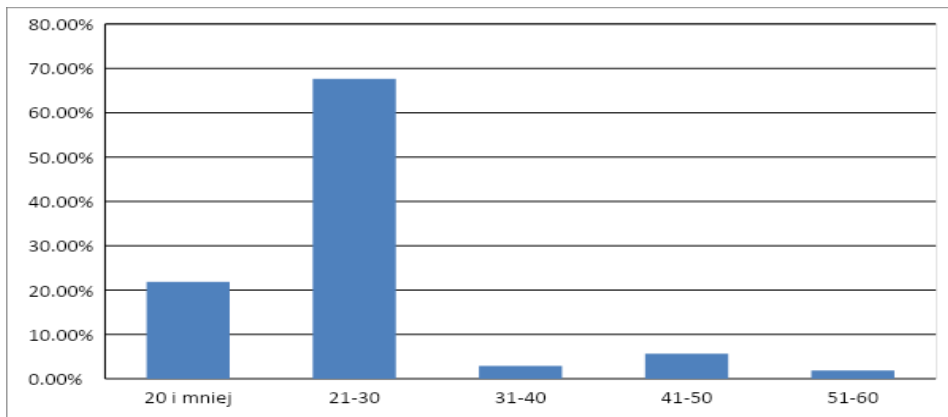
Social media są już obecne w prawie każdej dziedzinie ludzkiego życia. Sięgają coraz młodszych oraz coraz starszych grup wiekowych. Pozwalają wspierać się wzajemnie w grupach, współdziałać i współtworzyć, rywalizować (np. w grach), czy słuchać, co mają do powiedzenia inni użytkownicy społeczności na udostępnianych filmach (np. testach produktów czy filmach typu *vlog*) [Jędrych, 2015]. Jest to ogromne pole dla przedsiębiorstw do tworzenia tej specyficznej odmiany marketingu. Tradycyjna jego odmiana polega na jak największym i najszerzej rozprzestrzeniającym się przekazie do bliżej nieokreślonej grupy docelowej skupionym na produktach firmy, a nie na kliencie. W *social media* istotne są również relacje, lecz nie tylko między kupującym a produktem, ale również te pomiędzy użytkownikami portali. Zaletą jest to, że komunikaty są dopasowane do grupy docelowej i na odwrót. Ponieważ najchętniej ludzie kupują od osób, czy firm do których mają zaufanie, które znają i lubią, opinie takich osób wydają im się dużo bardziej obiektywne niż reklamy tworzone typowo marketingowym językiem. Budowa takich relacji wymaga czasu, a gdy działamy w *social media* mamy je już na swój sposób gotowe i wystarczy z nich tylko umiejętnie korzystać i pielęgnować, wchodząc w interakcje z użytkownikami. Dlatego też oprócz materiałów czysto reklamowych, warto włączać użytkowników w tworzenie treści [Bullock, Agbaimoni, 2012]. Marka, innowacyjność przedsiębiorstwa oraz budowane relacje są bowiem do dzisiaj dla wielu źródłem przewagi rynkowej [Matwiejczuk, Grześ-Bukłaho, 2017]. Istnieje przy tym jednak konieczność ustalenia szczegółowych motywów działań podejmowanych przez użytkowników portali społecznościowych w poszukiwaniu informacji o produktach i usługach [Stepaniuk, 2013]. Wpisy powinny być interesujące i angażujące, by osoba chciała skomentować lub podzielić się ze znajomymi tym wpisem. Zminimalizujemy tym samym wydatki na reklamę, gdyż społeczność wykona za nas tę pracę [Miotk, 2013].

2. Metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań było określenie w jakim stopniu klienci korzystają z mediów społecznościowych, by kontaktować się z firmami, których usługami bądź produktami są zainteresowani oraz jakie formy komunikatów marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa są najbardziej przemawiające i zachęcające do interakcji. Wykorzystana została metoda sondy diagnostycznej w formie ankiety. Przeprowadzono ją w formie elektronicznej przez Internet w postaci formularza w szablonie stworzonym przez Google dostępnym na *docs.google.com*. Ankieta składała się z 9 pytań oraz metryczki określającej płeć i wiek respondentów. Analizie poddano wyniki 105 uzupełnionych formularzy.

3. Wyniki badań

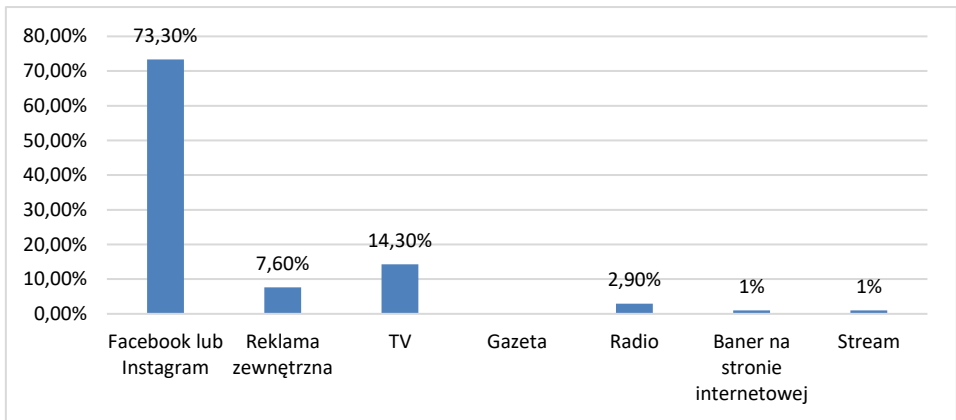
W badaniach wzięło udział 69 kobiet (65,7%) oraz 36 mężczyzn (34,3%). Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych (rys. 1), najliczniejszą grupę stanowili respondenci w przedziale 21-30 lat (67,60%), następnie były to osoby w wieku 20 lat lub mniej (21,90%), 41-50 (5,70%), 31-40 (2,90%) oraz 51-60 (1,90%). Osoby z najliczniejszych grup wiekowych stanowią obecnie najbardziej aktywną część społeczeństwa w Internecie, co bardzo dobrze odzwierciedla w badaniach aktualne oraz przyszłe tendencje w tej sferze.



Rys. 1. Struktura wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

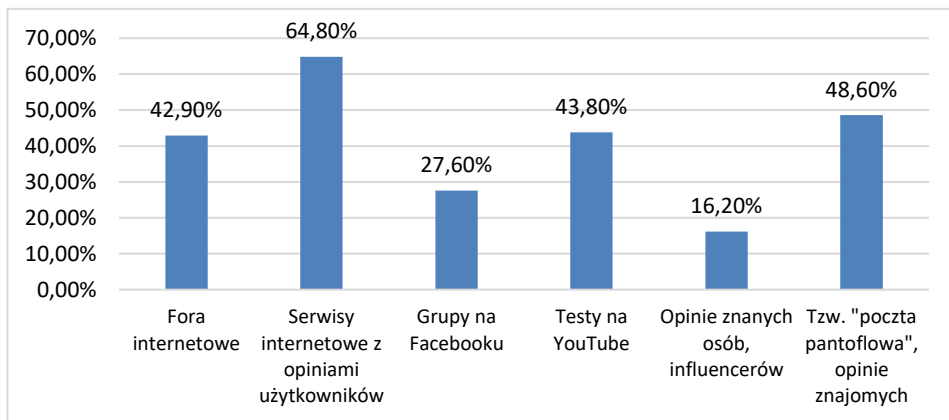
Jak przedstawia wykres (rys. 2), najczęściej wzrok ankietowanych przykuwały reklamy na portalach społecznościowych Facebook/Instagram (73,30%), następnie w kolejności były spoty telewizyjne (14,30%). Niskie wyniki odnotowały przekazy w formie reklamy zewnętrznej (np. billboard, bądź plakat) (7,60%) oraz w formie radiowej (2,90%). Jak można odnotować, telewizja oraz radio, gdzie czas antenowy jest stosunkowo najdroższy, odnotowują dużo słabsze rezultaty niż reklama w *social media*. Ciekawą odpowiedzią, która pojawiła się w ankiecie jako dopisana przez respondenta, jest „Steam” („platforma dystrybucji cyfrowej i zarządzania prawami cyfrowymi, system gry wieloosobowej oraz serwis społecznościowy stworzony przez Valve Corporation”, źródło: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Steam>). Jest ona odzwierciedleniem trendu wzrostu popularności społeczności *gamingowych*, a co za tym idzie wzrostu nakładów na reklamę w tym obszarze na przestrzeni kilku ostatnich lat. Zaskoczeniem jest też, że żaden ankietowany nie opowiedział się za reklamą w gazecie, co świadczy o bardzo niskiej skuteczności tej metody komunikacji.



Rys. 2. Źródła, w których ankietowani ostatnio szczególnie zwrócili uwagę na komunikat marketingowy

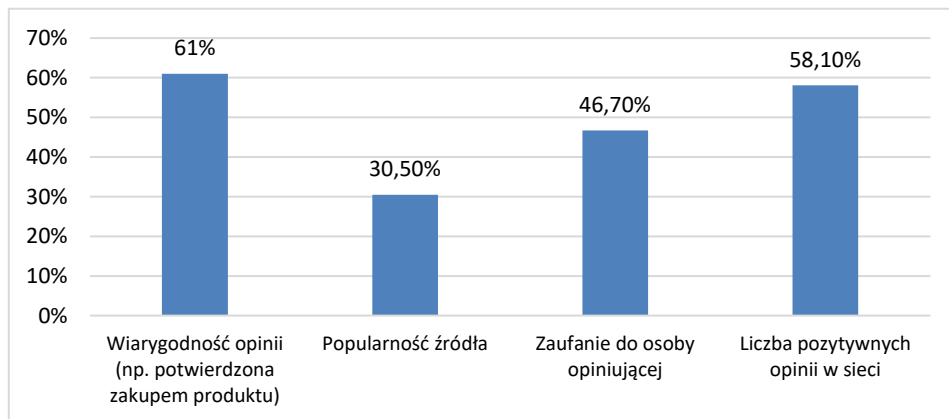
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeżeli mowa o źródłach, z których badani czerpią informacje o produktach lub usługach (rys. 3) (można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź), najczęściej wskazywanymi były serwisy internetowe z opiniami użytkowników (np. Opineo, Ceneo) (64,8%) oraz tradycyjne czerpanie informacji od znajomych tzw. „pocztą pantoflową” (48,60%). Najmniej osób zaznaczyło Grupy na Facebooku (27,6%) oraz opinie znanych osób (tzw. *influencer marketing*) (16,2%).



Rys. 3. Źródła czerpania informacji i opinii na temat produktów i usług
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

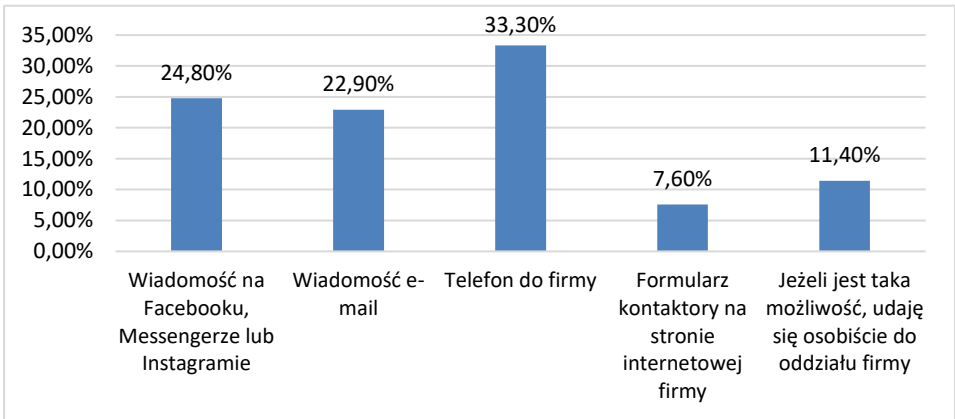
Jako podstawy wyboru źródeł informacji o produktach i usługach (rys. 4) najczęściej wskazywane były: wiarygodność opinii (61%) oraz liczba pozytywnych opinii w sieci (58,1%). Najmniej istotnym czynnikiem była popularność źródła, z którego korzystamy (30,5%).



Rys. 4. Podstawy wyboru źródeł informacji o produktach i usługach
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najczęściej wybieraną formą kontaktu klienta z przedsiębiorstwem, gdy jest zainteresowany jego ofertą (rys. 5), jest kontakt telefoniczny (33,3%). Do tej opcji

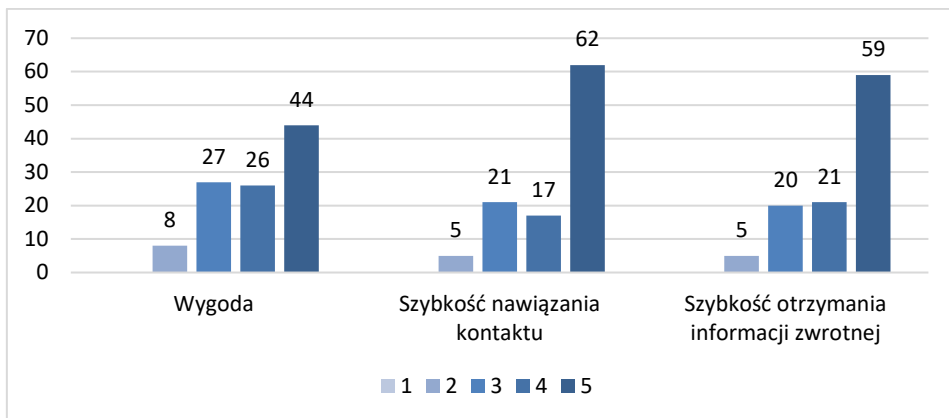
zbliża się na drugim miejscu wiadomość na profilu Facebook lub Instagram firmy (24,8%). Najrzadziej klienci korzystają z osobistej wizyty w oddziale firmy (11,4%) oraz formularza kontaktowego na firmowej stronie internetowej (7,6%).



Rys. 5. Najczęściej wybierane sposoby kontaktu z firmami, których usługami bądź produktami ankietowani byli zainteresowani

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

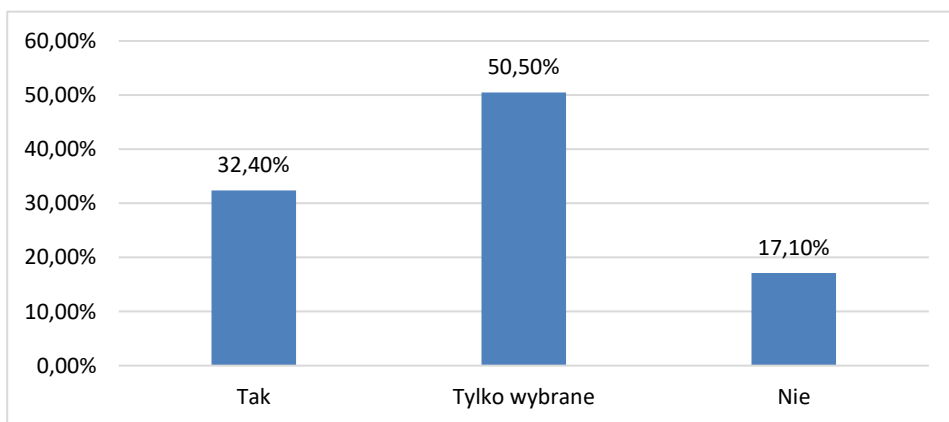
Gdy ankietowani mieli za zadanie wskazać w jakim stopniu (od 1 do 5 gdzie: 1-nieistotne, 5-bardzo ważne) dany aspekt jest dla nich ważny w sposobie kontaktowania się z przedsiębiorstwem (rys. 6), najczęstszą wybieraną odpowiedzią była bardzo ważna szybkość nawiązania kontaktu (62 osoby). Na drugim miejscu szybkość otrzymania informacji zwrotnej (59 osób). Wygodę jako bardzo ważny aspekt wskazały 44 osoby oraz najwięcej osób oceniło go na 2 punkty w skali (raczej nieistotne) (8 osób).



Rys. 6. Ocena istotności wybranych czynników w przypadku wyboru formy komunikowania się z firmą

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

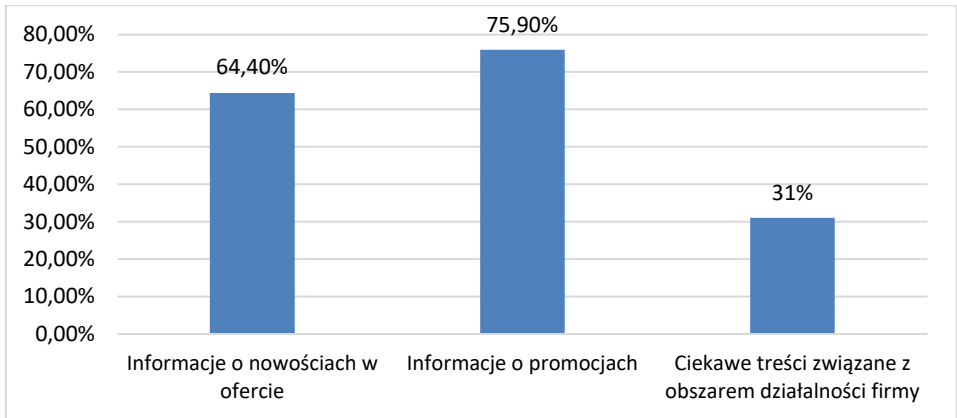
Zdecydowana większość ankietowanych śledzi poczynania wszystkich swoich ulubionych marek w mediach społecznościowych lub przynajmniej tylko wybranych (rys. 7) (odpowiednio 32,4% oraz 50,50%). W mniejszości są osoby które nie korzystają z tej funkcji w *social media* (17,1%).



Rys. 7. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy śledzisz swoje ulubione marki w mediach społecznościowych?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

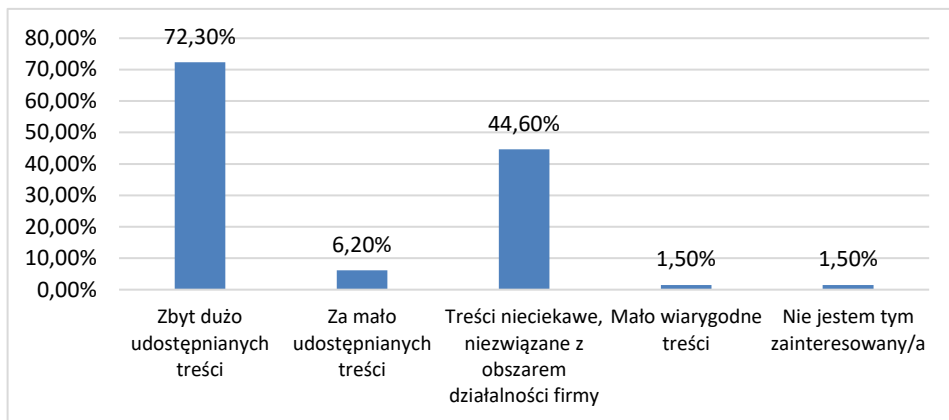
Jako powody obserwowania marek w social media (rys. 8) wskazano głównie (można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź) informacje o promocjach (75,9%) oraz informacje o nowościach w ofercie (64,4%). Ciekawe treści związane z obszarem działalności firmy absorbują jedynie 31% ankietowanych.



Rys. 8. Powody dla których badani obserwują ulubione marki w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

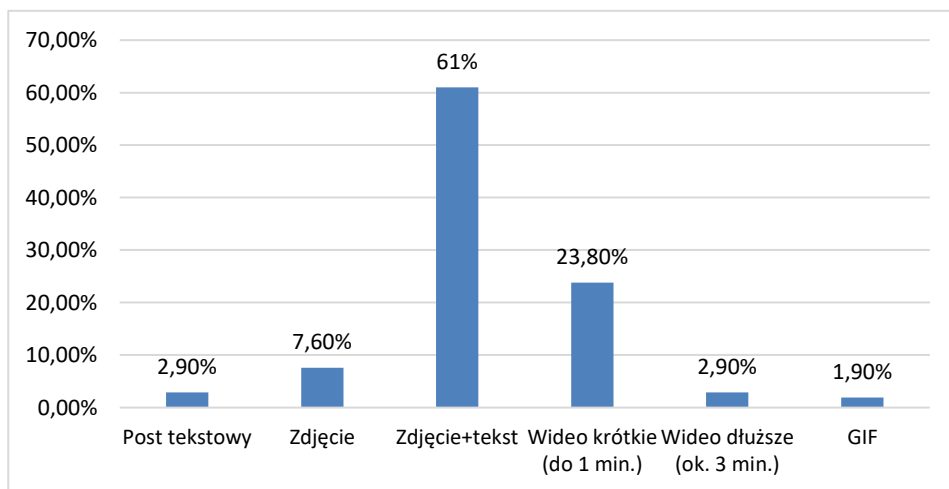
Najczęstszym powodem, dla którego użytkownicy nie obserwują swoich ulubionych marek w *social media* (rys.9) jest zbyt duża ilość udostępnianych komunikatów, na co wskazało 72,3% badanych. Drugą w kolejności odpowiedzią było udostępnianie treści niezwiązanych z obszarem działalności firmy i nieciekawych, co wskazało 44,6% uczestników badania.



Rys. 9. Powody, dla które ankietowani nie obserwują bądź obserwują tylko wybrane marki w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jako najciekawszą formę komunikatów w mediach społecznościowych (rys.10) respondenci wskazali zdjęcie + tekst (61%) oraz krótkie materiały wideo o długości maksymalnie 1 minuty (23,8%). Najrzadziej ankietowani zaznaczali dłuższe materiały wideo (2,9%), tekst (2,9%) oraz animację GIF (1,9%).



Rys. 10. Najciekawsze formy komunikatów w mediach społecznościowych w opinii ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Celem badania było określenie najskuteczniejszych form komunikacji rynkowej stosowanej przez przedsiębiorstwa, by dotrzeć do klienta. Jak pokazały badania przeprowadzone głównie wśród osób młodych (poniżej 30 r.ż.), media społecznościowe są przyszłością takiej komunikacji i skutecznie wypierają dotychczas używane środki. Poparte zostało to w części teoretycznej, gdzie ewidentnie na korzyść *social media* przemawia nie tylko możliwość określenia dokładnie grupy docelowej, do której przedsiębiorstwo chce dotrzeć, ale też niski koszt takiej operacji. Do tego ciągle wzrost dostępności Internetu sprawia, że w ten sposób przedsiębiorstwo może dotrzeć do coraz większej liczby użytkowników nie tylko na rynku lokalnym, ale i globalnym. Większość osób już w tym momencie czerpie z tego źródła informacje na temat swoich potencjalnych zakupów, ponieważ uważają treści tam umieszczane za wiarygodne. Ponadto mają dostęp do wielu opinii, jednocześnie wchodząc na jeden portal, czy odwiedzając grupę gdzie otrzymanie takiej ilości danych jest utrudnione w przypadku komunikacji tradycyjnej.

Serwisy typu Facebook czy Instagram są też coraz częściej używane do wymiany informacji na linii firma – klient, gdzie doganiają one częstotliwością korzystania kontakt telefoniczny, a zdecydowanie wyprzedzają już kontakt mailowy lub przez stronę internetową. Można więc domniemywać, że strona firmy na Facebooku z czasem zastąpi tradycyjną stronę WWW. Co ważne dla klientów szybko można napisać wiadomość do firmy nawet z poziomu smartfona i aplikacji, z których większość społeczeństwa korzysta na co dzień. Przedsiębiorstwo zaś musi dbać, by strona na portalu społecznościowym była dobrze obsługiwana, gdyż duży odsetek osób liczy na bardzo szybką odpowiedź na wysyłane zapytania.

Wielu ankietowanych odpowiedziało też, że śledzi na bieżąco przynajmniej wybrane marki w mediach społecznościowych i jest to dla nich podstawowy kanał dowiadywania się o nowościach w ofercie czy aktualnych promocjach. Jednak należy pamiętać o umieszczaniu na stronie odpowiednich treści w umiarkowanej ilości, ponieważ wielu użytkowników, przez nieumiejętne działania przedsiębiorstw, rezygnuje ze śledzenia *fanpage* firmy. Podstawowymi używanymi aktualnie formatami w komunikacji w *social media* są zdjęcia z podpisem używane głównie w udostępnianych komunikatach. Ankietowani potwierdzili, że jest to dla nich ciekawa forma komunikatu i zwracająca uwagę. Na drugim miejscu wskazali krótkie materiały wideo do 1 minuty, co odzwierciedla aktualny wzrost korzystania z takiej opcji (głównie funkcja tzw. *stories* – krótkie wideo dostępne na profilu tylko przez 24h).

Social media z roku na rok mają coraz więcej użytkowników i coraz więcej nowych opcji dotarcia do użytkowników czy udostępniania treści. Jest to niewątpliwie

przeszłość komunikacji rynkowej i warto dbać by była prowadzona w przedsiębiorstwie na jak najwyższym poziomie, gdyż jej wartość z roku na rok będzie rosła.

Literatura

1. Bullock L., Agbaimoni O. (2012), *Marketing w mediach społecznościowych - dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?*, Prace Instytutu Lotnictwa, Warszawa, s. 5-6
2. *Global Digital Report 2019*, We Are Social Ltd., <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [20.07.2019]
3. Jędrych E. (2015), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa
4. Joshi A. i in. (2007), *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, Proceedings of the NSF, Symposium of Next Generation of Data Mining and Cyber-Enabled Discovery for Innovation, https://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/379.pdf [12.07.2019]
5. Kotler P. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, s. 546-548
6. Matwiejczuk W., Grześ-Bukłaho J. (2017), *Kapitał relacyjny w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa deweloperskiego*, Organizacja i Kierowanie nr 2, s. 185-198
7. Miotk A. (2013), *Skuteczne Social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 120
8. Moroz M. (2010), *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, E-mentor nr 4 (36), s. 1
9. Mrozowski H. (1991), *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa, s. 10
10. Polańska K. (2011), *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 656, s. 1
11. Stepaniuk K. (2013), *Wybrane portale społecznościowe jako płaszczyzna prezentacji informacji o gospodarstwach agroturystycznych. Przyczynek do badań*, Ekonomia i Zarządzanie nr 1, s. 134-144
12. Wódz K., Wódz J. (2003), *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza, s. 7

Social Media as a Tool of Market Communication

Abstract

Efficient and effective communication with the market is one of the key issues that the companies are concerned about. Over the years, along with the technological progress, a new tools for that were developed. Currently, with the development of the Internet, one of the most popular and frequently used communication channels are social media. This paper presents the basic definitions related to the communication and social media. A survey basing on the questionnaires was conducted among the customers of different brands. The participants were responding to questions concerning their forms of communication with the companies and the most effective, engaging advertising messages used by the companies, according to the respondents.

Keywords

market communication, social media, clients