

Media społecznościowe i ich rola w promowaniu przedsiębiorstw z Przemysłu 4.0

Łukasz Dragun 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: l.dragun@pb.edu.pl

Paulina Olszyńska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: p.olszynska2@student.pb.edu.pl

Paulina Niewińska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: p.mlodzianowska@student.pb.edu.pl

Streszczenie

Rozwój Internetu i narzędzi, które są w nim dostępne powoduje, iż coraz częściej stają się one przedmiotem zainteresowań w różnego rodzaju badaniach. Największą uwagę skupiają narzędzia określane mianem social mediów. Dziedzina taka jak przemysł 4.0 również znajduje się pod wpływem mediów społecznościowych. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie statystyk dotyczących wykorzystania social mediów przez firmy zajmujące się Przemysłem 4.0 w branży maszynowej. Zbadano 80 przedsiębiorstw pod kątem działalności w mediach społecznościowych. Rozpatrywano takie portale i kanały jak: Facebook (FB), Instagram, Twitter (TT), YouTube (YT), LinkedIn (LI) oraz WhatsApp (WA). W artykule wyjaśniono definicję mediów społecznościowych i zdefiniowano czynniki, jakie wpływają na tak liczne wykorzystanie kanałów social media. Wyniki analizy przedstawiono na wykresie, który uzupełniono opisem. Następnie dokonano podsumowania i wyciągnięto wnioski.

Słowa kluczowe

social media, media społecznościowe, przemysł 4.0, komunikacja

Wstęp

Rozwój Internetu i narzędzi, które są w nim dostępne powoduje, iż coraz częściej stają się one przedmiotem zainteresowań w różnego rodzaju badaniach. Największą uwagę skupiają narzędzia określane mianem social mediów. Dziedzina taka jak przemysł 4.0 również znajduje się pod wpływem mediów społecznościowych, warto zatem zbadać, jaka jest rola mediów społecznych w jej rozwoju.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie statystyk dotyczących wykorzystania social mediów przez firmy zajmujące się Przemysłem 4.0 w branży maszynowej. Zbadano 80 przedsiębiorstw pod kątem działalności w mediach społecznościowych. Rozpatrywano takie portale i kanały jak: Facebook (FB), Instagram, Twitter (TT), YouTube (YT), LinkedIn (LI) oraz WhatsApp (WA). Są to media społecznościowe, które niewątpliwie cieszą się największą popularnością wśród użytkowników. W artykule wyjaśniono definicję mediów społecznościowych i zdefiniowano czynniki, jakie wpływają na tak liczne wykorzystanie kanałów social media. Wyniki analizy przedstawiono na wykresie, który uzupełniono opisem. Następnie dokonano podsumowania i wyciągnięto wnioski.

1. Media społecznościowe - przegląd literatury

W dobie nieustannego rozwoju technologicznego oraz zjawiska przenoszenia rzeczywistości w wymiar Internetu na znaczeniu przybierają platformy określane mianem mediów społecznościowych (ang. *social media*). Duży zasięg oddziaływania społeczności internetowych powoduje, że przedsiębiorstwa coraz chętniej sięgają po to innowacyjne narzędzia komunikacyjne do realizacji swoich celów biznesowych. Reklama, promocja, zwiększenie rozpoznawalności marki czy produktu to główne zadania realizowane za pośrednictwem SM. W związku z powyższym, można zaobserwować, iż coraz więcej różnych branż chce i realnie staje się obecna w świecie social mediów. Dotyczy to też szeroko pojętego Przemysłu 4.0.

Media społecznościowe to pojęcie określające wszelkie narzędzia internetowe i mobilne, dzięki którym możliwe jest współtworzenie oraz upowszechnianie różnego rodzaju treści [Wicińska, 2017, s. 115]. Warto podkreślić, że pod określeniem social media (SM) należy też rozumieć wszystkie formy i kanały komunikacji online, które umożliwiają dialog i wymianę opinii na dany temat [Grębosz, Siuda i Szymański, 2016, s. 12].

W warunkach silnego współzawodnictwa organizacje muszą w nietuzinkowy sposób komunikować się ze swoimi klientami. Nowe trendy, postępująca technologia oraz ewolucja potrzeb i zachowań konsumentów wskazują na konieczność tworzenia przez przedsiębiorstwa innowacyjnych form promocji, reklamy, które nie

tylko zaciekawia i przykują uwagę odbiorcy, ale też wpłyną na jego zaangażowanie. Głównie chodzi o młodych konsumentów, znudzonych dotychczasowymi przekazami i formami reklamy, przez co są wobec nich sceptyczni. W wyniku tego pojawia się zapotrzebowanie na tworzenie nowych, atrakcyjnych dla potencjalnego klienta narzędzi promocji. Największe wyzwanie to zapewnienie atrakcyjności przekazu, a w związku z tym sięganie do innowacji przejawiającej się w wykorzystaniu niestandardowych nośników oraz nowych form czy kanałów komunikacji. Nowatorski przekaz powinien charakteryzować się kreatywnością oraz być zaskakujący dla odbiorcy. Ponadto, do klienta najlepiej docierać za pośrednictwem metod, które opierają się na jego zaangażowaniu. Ma to bezpośrednie przełożenie na efektywność przekazu, ponieważ komunikat umieszczany jest we właściwym czasie, miejscu i sytuacji w środowisku odbiorców – potencjalnych klientów [Stachowiak-Krzyżan, 2019, s. 87].

W dobie dynamicznego rozwoju technologii, media społecznościowe powinny być traktowane priorytetowo w procesie budowania strategii komunikacji przedsiębiorstw. Należy brać pod uwagę dwa kierunki budowania relacji. Pierwszy – wewnątrzorganizacyjny – z klientami indywidualnymi (sektor B2C – *ang. business to customer*). Drugi kierunek natomiast dotyczy współpracy z partnerami gospodarczymi (sektor B2B – *ang. business to business*) [Szczepańczyk, 2014, s. 186].

Warto zaznaczyć, że za pośrednictwem mediów społecznościowych w skuteczny sposób można dotrzeć do wąskich grup konsumentów, np. inwestorów giełdowych. Zjawisko to określane jest mianem *mikromarketingu*. Mikromarketing polega na ujawnianiu danych w serwisach społecznościowych, czy przynależności do grup dyskusyjnych. Rozwijające się możliwości tego narzędzia zwiększają wpływ na rozwój produktu lub usługi. Umożliwiają prezentację wyrobu oraz pozyskanie opinii szerokiej publiczności zrzeszonej w SM. Służą do tego specjalne platformy crowdsourcingowe. Dodatkowo, dzięki nim możliwe jest też pozyskanie funduszy na realizację przedsięwzięć. Takiego wsparcia udzielają inwestorzy prywatni. Zjawisko to jest przejawem szerszego trendu, określanego jako *crowdfunding* [Szczepańczyk, 2014, s. 187].

Komunikacja w mediach społecznościowych staje się powoli najbardziej wpływowym kanałem w sektorze B2B, przewyższając w rankingu nawet spotkania osobiste, konferencje i tradycyjne reklamy wysyłane za pośrednictwem poczty e-mail [<http://chinwag.com>, 23.07.2020].

Potencjał marketingowy, który oferują media społecznościowe jest szczególnie szansą dla przedsiębiorstw sektora MŚP. Z uwagi na to, że skala ich działania jest stosunkowo niewielka są zobligowane do prowadzenia działalności w niszach ryn-

kowych. Główną przewagą konkurencyjną jest umiejętność dostosowania się do wąskiej grupy klientów i co najważniejsze – zdobycie ich lojalności. Ten cel biznesowy jest możliwy do osiągnięcia właśnie za pośrednictwem aktywnego działania w mediach społecznościowych [Hardy i Castonguay, 2018, s. 282]. Informacje zgromadzone na portalach społecznościowych, dotyczące między innymi upodobań, preferencji oraz opinii klientów powinny stanowić podstawę do budowania ofert handlowych przez organizacje [Szczepańczyk, 2014, s. 192].

Przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają rolę portali społecznościowych, które umożliwiają dwustronną komunikację z klientem. Tym samym, chcąc podnieść swoją wiarygodność i utrzymywać stały kontakt z konsumentem organizacje dbają o to, aby być widocznym i rozpoznawalnym w Internecie. Mierniki, określające efektywność funkcjonowania danego podmiotu w social mediach to zazwyczaj: liczba komentarzy, liczba „polubień”, liczba udostępnień oraz liczba otrzymanych pozytywnych opinii [Grego-Planer i Liczmańska, 2015, s. 52]. Jednak warto zauważyć, że marketing na portalach społecznościowych staje się coraz trudniejszy. Rosnące oczekiwania klientów w stosunku do marek i obsługi klienta stanowią z jednej strony duży problem, a z drugiej – dają szansę na poprawę dotychczasowej komunikacji [Bojanowska, 2018, s. 177].

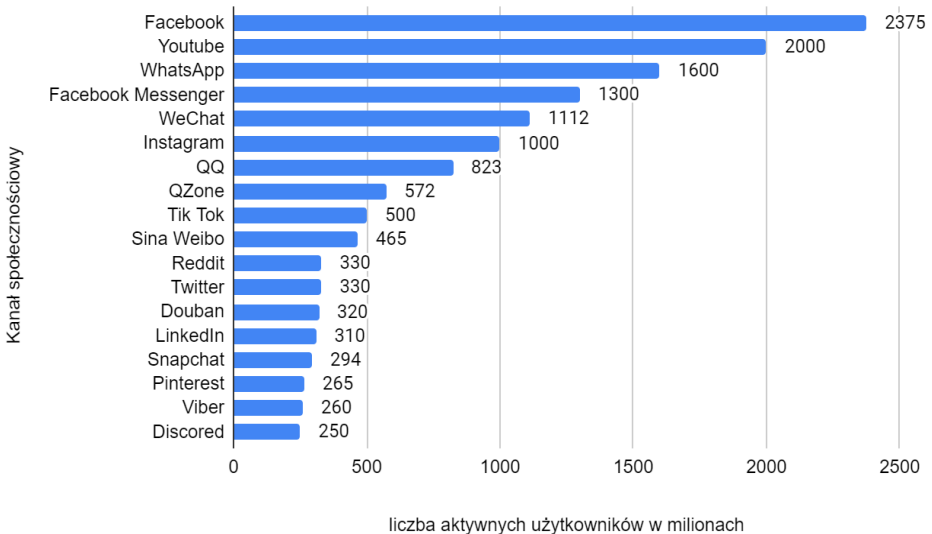
2. Promowanie przedsiębiorstw w mediach społecznościowych

Obecnie można zauważyć bardzo intensywny rozwój mediów społecznościowych, który w znaczący sposób wpływa na jakość oraz styl życia współczesnego społeczeństwa. Social media stają się nieodłącznym elementem towarzyszącym społeczeństwu. Kanały te umożliwiają nam nawiązywanie oraz podtrzymywanie kontaktów społecznych, komunikacji, umożliwiają znajdowanie informacji, porad oraz wpływają na wybór decyzji zakupowych [Parzonko, s. 125].

Coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna zdawać sobie sprawę z korzyści, jakie niosą social media. Dlatego zjawisko dostępności przedsiębiorstw oraz marek w przestrzeni social mediów staje się z roku na rok coraz bardziej popularne. Siła mediów społecznościowych jest ogromna, a zasięgi przez nią proponowane z biegiem czasu wzrastają. Fenomen ten powoduje, iż przy niewielkich nakładach środków można osiągnąć rewelacyjne efekty. Ważnym aspektem jest to, że na sukces kampanii w social mediach wpływa zasięg. Jest to „liczba osób, które potencjalnie widziały daną treść. Na Facebooku jest on podawany w statystykach fanpage'y, na Twitterze przyjmuje się liczbę obserwujących dane konto (...)” [Gregor i Kubiak, s. 7]. Portale społecznościowe umożliwiają dotarcie tylko i wyłącznie do osób, które są tym potencjalnie zainteresowane. Następnie, social media są łatwym sposobem,

który dzięki prostym narzędziom wpływa na skuteczność budowania kampanii danego przedsiębiorstwa. Każda osoba może z łatwością zbudować profil swojego przedsiębiorstwa bez konieczności podania specjalistycznej wiedzy, czy też umiejętności. Czynnikiem, który ma największy wpływ na reklamowanie firm przy użyciu mediów społecznościowych (szczególnie mowa tutaj tych z sektora MŚP) są niskie nakłady związane z marketingiem. Koszty promocji na przykład na Facebooku są o wiele niższe niż reklama za pośrednictwem telewizji, radia czy prasy [Baccarella i in., 2018, s. 431]. Warto tutaj wspomnieć o tym, że reklama w social mediach pozwala na kontrolowanie wydatków na każdym etapie [Gregor i Kubiak, s. 7].

Obecnie social media charakteryzują się dużą różnorodnością form wykorzystania za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Przedsiębiorcy sami mogą wybrać, która forma serwisu będzie najlepszym sposobem komunikowania się z potencjalnymi klientami. Każdy serwis posiada inne cechy, co powoduje, że skupia on inną grupę odbiorców [Skowron, Skrzetuski, 2015, s. 165]. Na rysunku 1 przedstawiono social media najbardziej popularne w 2019 roku.



Rys. 1. Najbardziej popularne social media w 2019 roku

Źródło: Raport interaktywnie.com Media społecznościowe, 2019, s. 14.

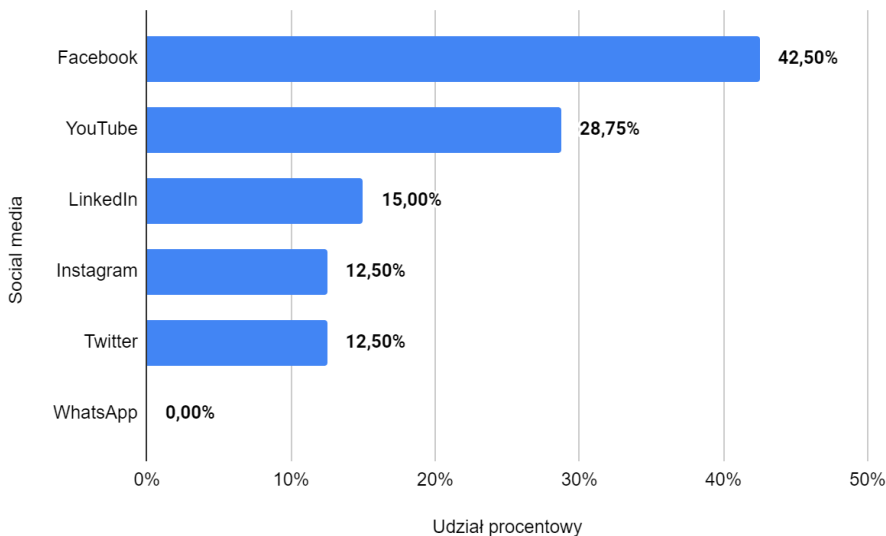
Należy zauważyć, iż najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest facebook.com. Korzystają z niego zarówno osoby jak i przedsiębiorstwa. Serwis ten powstał w 2004 roku i od tego czasu ciągle zadziwia nowymi możliwościami

[<https://cyrekdigital.com>, 23.07.2020]. Przedsiębiorstwa za pośrednictwem Facebooka próbują zbudować relacje oraz wzbudzić zainteresowanie swoją marką [Sumara i in., s. 3-5]. Na drugim miejscu znalazł się YouTube, czyli jeden z najstarszych serwisów wideo. Początki swojej działalności szacowane są na 2005 rok. Za pośrednictwem platformy możliwe jest publikowanie materiałów wideo, co powoduje, że w łatwy sposób można dokonać dyskusji na dany temat [Chabrzyk, Kaliszewski i Rosa, s. 4-5]. Na kolejnym miejscu znalazł się WhatsApp (2009 rok). WhatsApp Business został utworzony z myślą o właścicielach małych firm. Umożliwia on prezentację produktów oraz usług potencjalnym klientom. Dodatkowo, ważną informacją jest to, że ułatwia on obsługę klientów MŚP, a także wysyłanie im ważnych powiadomień [<https://www.whatsapp.com>, 23.07.2020]. Na dalszych miejscach znalazły się takie social media jak: Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, Twitter czy LinkedIn.

3. Metodyka badań oraz analiza otrzymanych wyników

W celu sprawdzenia dostępności przedsiębiorstw na wybranych kanałach social mediów zebrano dane z 80 przedsiębiorstw zajmujących się Przemysłem 4.0 w branży maszynowej. Były one analizowane pod kątem posiadanych profili na sześciu mediach społecznościowych, takich jak: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn oraz WhatsApp. Na rysunku 2 przedstawiono zgromadzone dane.

Najwięcej z badanych przedsiębiorstw korzysta z Facebooka. Jest ich 42,50%. Patrząc na obecne możliwości, które daje ten kanał, można powiedzieć, że jest on dosyć słabo wykorzystywany przez przedsiębiorstwa. Z danych przedstawionych w rozdziale drugim wynika, że jest to najpotężniejsze źródło przekazu informacji w kanałach społecznościowych. Dlatego też, zadziwiającym jest fakt, iż nawet połowa przedsiębiorstw nie wykorzystuje Facebooka w promowaniu swojej działalności. 28,75% badanych przedsiębiorstw jest dostępna na YouTube. Otrzymane wyniki pokrywają się z wynikami „Raportu interaktywnie.com Media społecznościowe” [2019], w którym YouTube znajduje się na drugim miejscu z największą liczbą użytkowników tego SM. Na kolejnym miejscu znalazł się LinkedIn – 15,00%. Jest to ciekawa opcja do promowania swojego przedsiębiorstwa i pokazywania poszczególnych ważnych etapów z działalności organizacji. Czwarte miejsce jest zajmowane ex aequo przez dwa kanały, czyli Instagram – 12,50% oraz Twitter – 12,50%. W ostatnich czasach zauważalny jest wzrost zainteresowania Instagramem, więc dobrze, że istnieją przedsiębiorstwa, które próbują nadążyć za nowymi trendami i uwzględniają kanał w swojej promocji w SM. Na ostatnim miejscu znalazł się WhatsApp, z którego obecnie nie korzysta żadne z wymienionych przedsiębiorstw.



Rys. 2. Udział procentowy przedsiębiorstw korzystających z wybranych kanałów social mediów

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych przedsiębiorstw nie wykorzystuje w pełni możliwości, jakie dają kanały społecznościowe. Znaczącym przykładem jest niewykorzystywanie takiego social media jak WhatsApp. Jeśli wiadomo, że kanał ten jest na szczycie zainteresowania, skupia bardzo dużą liczbę użytkowników, więc warto byłoby, aby przedsiębiorstwa promowały swoje działania na tym koncie. Może to być dużym błędem, ponieważ WhatsApp, tak jak pozostałe SM, jest dobrym sposobem na reklamowanie działalności [Kubiak, 2017, s. 41].

Podsumowanie

Większość przedsiębiorstw obecnych w social mediach to organizacje rozwinięte, charakteryzujące się szeroką ofertą usług czy produktów, bądź też takie, które długo już funkcjonują na rynku, zdążyły się “wybić” i mogą już pozwolić sobie na rozszerzenie działalności o promocję w social mediach [Warner-Søderholm i in., 2018, s. 303]. Natomiast przedsiębiorstwa, które dopiero rozpoczynają funkcjonowanie skupiają się raczej na podstawowej działalności, jaką jest obsługa klienta.

To, czy dane przedsiębiorstwo decyduje się być obecnym w świecie wirtualnym na szerszą skalę zależy w dużej mierze od polityki firmy. Nie od dziś wiadomo, że firmę, która nie ma swojej własnej strony internetowej można uznać za nieistniejącą. Strona www to już standardowe minimum. Natomiast social media są narzędziami, które mogą wspierać działalność i w większości przypadków tak jest, ale to zarząd i kierownictwo decyduje, jakimi kanałami chce docierać do klientów.

Działalność związana z branżą maszynową charakteryzuje się wysoką specjalizacją. Posiadanie odpowiednich maszyn, wypracowanych algorytmów postępowania, specjalnych programów sprawia, że każde przedsiębiorstwo ma duże możliwości rywalizacji z konkurencją. Tym samym, bardziej skupia się na działaniu wewnątrz firmy i kompleksowej obsłudze klienta niż na promowaniu swojej działalności w social mediach [Sutcliffe i in., 2018, s. 227].

Należy też wziąć pod uwagę fakt, iż w większość użytkowników social mediów to klienci indywidualni. Działalność przedsiębiorstw branży maszynowej natomiast jest dedykowana klientom zbiorowym – innym przedsiębiorstwom, organizacjom, instytucjom i fabrykom czy zakładom produkcyjnym. Dlatego też promowanie działalności odbywa się często innymi kanałami niż media społecznościowe.

Niektóre przedsiębiorstwa nie decydują się na obecność w social mediach ze względu na obawę przed wyciekami danych z firmy. Jak wiadomo, promowanie działalności wiąże się z udostępnianiem informacji o firmie, produktach, pracownikach, a niekiedy nawet o klientach. Największe zagrożenie stanowią jednak wycieki danych finansowych. Profile firmowe w social media są szczególnie uważnie obserwowane przez hakerów. Dzieje się tak dlatego, że mają oni wizję większej korzyści płynącej z ataku na stronę firmową niż na profil użytkownika indywidualnego. W związku z tym, wymagana jest wzmożona uwaga i traktowanie bezpieczeństwa jako priorytet.

ORCID iD

Łukasz Dragun: <https://orcid.org/0000-0001-6768-6818>

Literatura

1. Baccarella C.V., Wagner T.F., Kietzmann J.H., McCarthy I.P. (2018), *Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media*, European Management Journal, Elsevier, 36, s. 431-438

2. Bojanowska A. (2018), *Działania MŚP w mediach społecznościowych w świetle badań ich aktywności*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19 (5/1), s. 175-187
3. Chabrzyk A., Kaliszewski A., Rosa P. (2020), *Przewodnik po social mediach w Polsce*, IAB Polska, s. 4-5
4. GlobalWebIndex Research Shows Social Media tops B2B Influences, <http://chinwag.com/blogs/chinwag-staff/globalwebindex-research-shows-social-media-tops-b2b-influences> [23.07.2020]
5. Grego-Planer D., Liczmańska K. (2015), *Budowanie relacji z klientem poprzez portale społecznościowe na przykładzie branży ubezpieczeniowej*, [w:] A. Wiśniewska (red.) *Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa, s. 47-58
6. Gregor B., Kubiak T. (2014), *Ocena działań prowadzonych przez firmy w mediach społecznościowych w świetle wyników badań ich użytkowników*, *MINIB*, 14 (4), s. 7
7. Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, nr 2190, Łódź, s. 12
8. Hardy B. W., Castonguay J. (2018), *The moderating role of age in the relationship between social media use and mental well-being: An analysis of the 2016 General Social Survey*, *Computers in Human Behavior*, 85, s. 282-290
9. Kubiak T. (2017), *Social media as a source of market information*, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 24 (2), s. 41-58
10. Najman E., *Historia Facebook'a krok po kroku*, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/historia-facebook-a-krok-po-kroku/> [23.07.2020]
11. Parzonko A. J. (2015), *Wpływ mediów społecznych na zachowanie konsumentów*, *Handel Wewnętrzny*, 6 (359), s. 122-131
12. Raport interaktywnie.com Media społecznościowe (2019), s. 14
13. Skowron S., Skrzetuski R. (2015), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji firmy z klientem*, *Handel wewnętrzny*, 6(359), 162-172.
14. Stachowiak-Krzyżan M. (2019), *The use of social media by young consumers in purchasing processes*, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 31 (1), pp. 83-108
15. Sumara K., Krzycki M., Prokurat S., Kubisiak P., ICAN Reaearch, Raport z badania Polskie firmy w mediach społecznościowych, partnerem raportu jest firma Capgemini, consulting.technology.outsourcing, s. 3-5
16. Sutcliffe A.G., Binder J.F., Dunbar R. I. M. (2018), *Activity in social media and intimacy in social relationships*, *Computers in Human Behavior*, 85, s. 227-235
17. Szczepańczyk M. (2014), *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, [w:] T. Kraśnicka (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Cz. 2, Kierunki i wyniki badań*, *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, s. 185-196

18. Warner-Søderholm G., Bertsch A., Sawe E., Lee D., Wolfe T., Meyer J., Engel J., Fatilua U.N. (2018), *Who trusts social media?*, *Computers in Human Behavior*, 81, pp. 303-315
19. WhatsApp, <https://www.whatsapp.com/?lang=pl> [23.07.2020]
20. Wicińska M. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, *Rynek - Społeczeństwo - Kultura*, 3 (24), s. 115-121

Social media and their role in industrial development 4.0

Abstract

The development of the Internet and the tools that are available in it make them increasingly the subject of interest in various types of research. The tools known as social media focus the most attention. A field such as industry 4.0 is also influenced by social media, so it is worth investigating their role in the development of this area. To do this, first the definition of social media was clarified and the factors influencing so many uses of social media channels were defined.

The aim of this article is to present statistics on the use of social media by companies dealing with Industry 4.0 in the machinery industry. 80 enterprises were surveyed for their activities in social media. The following portals and channels were considered: Facebook (FB), Instagram, Twitter (TT), YouTube (YT), LinkedIn (LI) and WhatsApp (WA), which are undoubtedly the most popular among users. The results of the analysis are presented in a graph supplemented with a description. Then, a summary was made and conclusions were drawn.

Key words

social media, social media, industry 4. 0, communication