

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Kierunek: *Informatyka i Ekonometria*

Kamil Kątny

Komercyjne wykorzystanie mediów społecznościowych

Commercial use of social media

Praca licencjacka
napisana w Katedrze *Informatyki*
pod kierunkiem *dr Artura Strzeleckiego*

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy licencjackiej / magisterskiej)

KATOWICE 2017

Katowice, dnia

28.06.2017

.....**Kamil Kątny**.....
Imię i nazwisko

Informatyki i Komunikacji
Wydział

Informatyka i Ekonometria
Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/magisterska pt.: **komercyjne wykorzystanie mediów społecznościowych** została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przez mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp	4
1 Media Społecznościowe	6
1.1 Pojęcie mediów społecznościowych	6
1.2 Podział mediów społecznościowych	10
1.2.1 Serwisy społecznościowe	10
1.2.2 Blogi	13
1.2.3 Mikroblogi	15
1.2.4 Wiki	17
1.3 Popularność mediów społecznościowych	19
2 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez korporacje	23
2.1 Firmowe konta w serwisach społecznościowych	23
2.2 Firmowe blogi	33
2.3 Korporacyjne mikroblogi	40
2.4 Firmowe wiki	42
3 Ankieta badawcza i jej analiza	45
3.1 Grupa badawcza i jej charakterystyka	45
3.2 Przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych	52
Zakończenie	63
Bibliografia	66
Książki	66
Artykuły	66
Strony WWW	66
Spis rysunków	68

Wstęp

Media Społecznościowe przez długi okres czasu były traktowane jedynie jako miejsce na rozrywkę, platformę, która pozwalała ludziom komunikować się ze sobą. Wydawało się, że jest to zaktualizowana wersja narzędzia jakim były komunikatory, aby młodzi ludzie mogli się swobodnie kontaktować. Blogi internetowe miały służyć młodzieży jako obszar gdzie mogą wyrazić swoje uczucia, czasem by wypełnić swój wolny czas, aby robić coś, cokolwiek. Okazuje się jednak, że aktualnie portale społecznościowe są licznie „zasiedlane” przez firmy, które także prowadzą blogi korporacyjne. Gdy na portalu Facebook dziennie loguje się 1,01 miliarda ludzi z całego świata, a liczba aktywnych użytkowników wynosi 1,5 miliarda, nie dziwi fakt, że korporacje pragną mieć możliwość dotarcia do tylu potencjalnych klientów. Te działania sprawiły, że media społecznościowe już nigdy nie będą obszarem przeznaczonym wyłącznie na rozrywkę. Stały się także miejscem zajmowanym przez działy marketingu, które muszą odpowiedzieć na pytanie – czy i w jaki sposób skorzystać z nowych narzędzi marketingowych, które stale rozwijają się w Internecie.

Są firmy, które tworzą i kreują swoje przedsiębiorstwo własnym wysiłkiem, ale znajdują się także takie korporacje, które zatrudniają do tych celów agencje reklamowe. I jedni i drudzy pragną osiągnąć ten sam cel – poprzez blogi, mikroblogi, profile w serwisach społecznościowych chcą tworzyć wśród społeczności pozytywny wizerunek firmy, wykorzystywać media społecznościowe w celach marketingowych, a jednocześnie dzięki odpowiednim narzędziom nawiązywać i utrzymywać relacje ze swoimi klientami. Obecny trend bycia w mediach społecznościowych jest tak duży, że trudno wyobrazić sobie przedsiębiorstwo, którego nie można by znaleźć w internecie.

Na całość pracy składa się wstęp, trzy rozdziały, podsumowanie oraz wykaz literatury. W pracy przedstawiono wybrane media społecznościowe, których użycie przez przedsiębiorstwa jest celowe, a prowadzenie ich pozwala na obserwację kreowania wizerunku firmy i celów marketingowych. Media społecznościowe to dziś mogłoby się wydawać obszar, który nie może już zaskoczyć użytkowników. Co to są media społecznościowe oraz jakie są ich rodzaje przedstawione zostanie w pierwszym rozdziale niniejszej pracy. W rozdziale drugim omówione zostały sposoby wykorzystywania poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa i firmy. Istotnym elementem pracy jest rozdział trzeci, zawierający wyniki badań własnych autora, analiza ankiety odnoszącej się ściśle do komercyjnego wykorzystywania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa.

Podczas pisania pracy, ważną kwestią było zainteresowanie autora możliwościami organicznego promowania przedsiębiorstwa w internecie. Media społecznościowe są zatem bardzo popularnym obszarem do tego, dlatego też autor poświęcił pracę temu obszarowi.

1 Media Społecznościowe

Choć media społecznościowe stały się w Polsce bardzo popularne już kilka lat temu wśród młodzieży i innych użytkowników indywidualnych, jak również wśród firm biznesowych, to jednak ciężko jednoznacznie sprecyzować ich definicje. Zwrot ten wszedł do codziennego użytku wśród, używających go na co dzień, firm badawczych, mediów branżowych czy ogólnospołecznych. Powstaje wiele ankiet badawczych, gdzie używa się zwrotu „media społecznościowe”, ale i w prasie codziennej, która czytana jest przez dużą część Polaków. Można zatem powiedzieć, że choć pojęcie nie jest zdefiniowane i wytłumaczone jednoznacznie w książkach, to jednak jest ono zrozumiałe przez nasze społeczeństwo i chętnie przez nas używane.

Mówiąc o mediach społecznościowych ma się na myśli nie tylko portale społecznościowe, takie jak *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* czy *Youtube*, ale także blogi, mikroblogi i aplikacje mobilne, jak np. *Snapchat*. Choć temat sam w sobie nie jest niszowy, to jednak wciąż niewiele artykułów naukowych i publikacji poświęcono zagadnieniu „mediów społecznościowych” i jego precyzyjnej definicji.

Przytoczone serwisy ale także pozostałe, o podobnym funkcjonowaniu, niejako pojawiają się jako przykłady Web 2.0, portali społecznościowych, sieci społecznych, społeczności bądź udostępniania społecznego¹. Jednak analiza wspomnianych przykładów pomaga dostrzec wiele wspólnych cech dla podanych serwisów, czego wynikiem będzie scharakteryzowanie mediów społecznościowych.

1.1 Pojęcie mediów społecznościowych

W obecnym, ogólnym i powszechnym rozumieniu, wszystkie media społecznościowe oparte są na trendzie Web 2.0. Są one formą aktywności w Internecie, bazująca na grupach społecznościowych. Dwukierunkowość to cecha, która odróżnia ten trend zarówno od poprzedniej wersji komunikacji w Sieci, jak również tradycyjnych, starych mediów.

Narzędzia, które bazują na Web 2.0, czyli i media społecznościowe, cechuje fakt, że użytkownicy Sieci nie tylko są odbiorcami komunikatu, ale i pełnoprawnymi twórcami². Włodzimierz Gogołek odwołuje się do mediów społecznościowych, pisząc o Web 2.0:

¹ Udostępnianie społeczne – zamieszczanie i publiczne udostępnianie w Internecie przez użytkowników plików, materiałów audio, video i zdjęć oraz budowanie wokół nich społeczności. [Kaznowski D., *Nowy Marketing*, VFP ComUNICATIONS, Warszawa 2008, s.108-109]

²Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s.160.

„Nieformalny monopol mediów na gromadzenie i dystrybucję informacji przestaje istnieć. Inicjatywa w tym zakresie przechodzi do tysięcy indywidualnych osób, których podstawowym kapitałem jest zazwyczaj wyłącznie wiedza o tym, jak samodzielnie uczynić, by określone informacje stały się informacjami publicznymi. Są oni twórcami tak zwanych mediów społecznościowych (social media) przez które rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Motywacją udziału jest także chęć bycia lepiej poinformowanym. (...) Twórczość Web 2.0 to w większości dzieło osób prywatnych, np. w postaci blogów, czynne uczestniczenie w grupach społecznościowych i forach, współtworzenie Wiki, tworzenie stron z wiadomościami bieżącymi czy wspólne korzystanie z gier onlinowych³.”

W odniesieniu do cytowanego przykładu, należy szczególnie podkreślić, że Web 2.0 umożliwia jego użytkownikom nie tyle tworzenie samej istoty przekazu, jak także aplikacji, elementów a nawet całych części serwisów. To, które narzędzia i w jaki sposób na to pozwalają, zostanie omówione w kolejnym podrozdziale.

W tym miejscu jednak należy podkreślić cechę Web 2.0, która jest jedną z najważniejszych, jak nie najważniejszą. Cechą tą jest otwarty charakter, który umożliwia ciągłe modyfikowanie lub dodawanie nowych elementów czy treści⁴. Wszystkie te serwisy, które nazywamy mediami społecznościowymi zaliczane są do trendu Web 2.0, ale nie tylko – według autora książki „Nowy Marketing” Dominika Kaznowskiego można je przypisać do dwóch różnych wymiarów rozwoju Internetu. Autor przedstawia 4 etapy rozwijania funkcjonalności Internetu – Web 1.0, Web 2.0, Społeczności oraz Live Web X.0.

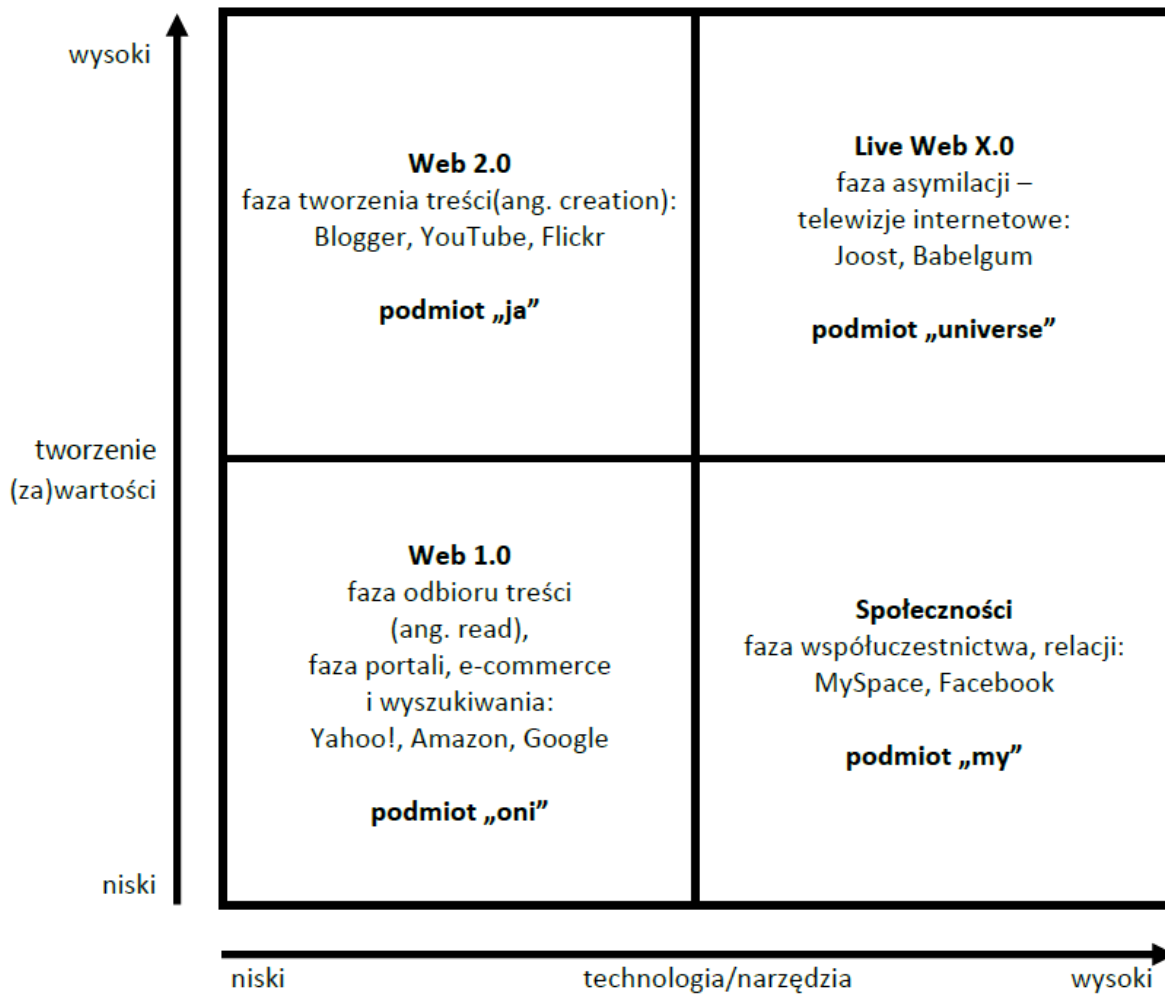
„Z punktu widzenia relacji z podmiotem w Web 2.0 jestem „ja”. Bez względu na typ rozwiązania zawartość jest tworzona przez zindywidualizowany podmiot, nawet jeśli jest częścią modelu społecznego⁵.” Zatem Kaznowski do Web 2.0 przypisuje te części mediów społecznościowych, gdzie twórcą jest jednostka. Przykładem są blogi czy portal typu *Youtube*. Autor jest świadomy, że serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, które sam nazywa „społecznościami” bardzo często są błędnie przypisywane jako modele Web 2.0.

³ Gogołek W.: op.cit., s.160-162

⁴ Kaznowski D.: op.cit., s.29

⁵ Op.cit., s.49

Rysunek 1. Macierz funkcjonalnej ewolucji internetu



Źródło: Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008 s.48.

Jednak praktycznie, elementy te się przenikają. Według Autora, główną różnicą społeczności w odniesieniu do Web 1.0 i Web 2.0 zbiorowa relacja podmioty jako „my”. Społeczność nastawiona jest na współuczestnictwo, a głównym produktem nie jest tworzenie treści czy zawartości a kontekst. Prawdą zatem jest, że część użytkowników jest twórcami zawartości, serwisów, aplikacji w mediach społecznościowych, a inni kładą nacisk na współuczestnictwo, kontakty z innymi, chęć poznawania ludzi, relacje międzyludzkie. Co więcej, media społecznościowe charakteryzuje duża interaktywność, tworzenie się relacji oraz sieci kontaktów. Tworzy się także bazy zdjęć, utworów audio czy video i dzieli się nimi z przyjaciółmi, znajomymi. Istnieje całkowita zgoda pomiędzy słowami powyżej a definicją z witryny eszkola.pl, która mówi, że „social media (media społecznościowe) – to pojęcie odnoszące się do ogólnie pojętych mediów internetowych i mobilnych technologii,

które umożliwiają komunikację (interaktywny dialog) z innymi ludźmi, na różnych płaszczyznach. Ich istotną zaletą jest komunikacja bez ograniczeń przestrzennych, terytorialnych, ponad granicami⁶.”

I w tej definicji zostały wskazane cechy mediów społecznościowych jak interaktywny dialog, komunikacje jak i działanie na wielu płaszczyznach, dzięki czemu można korzystać z wielokierunkowej wymiany opinii, poglądów czy doświadczeń użytkowników. Również rysunek 2 jest swoistym opisem mediów społecznościowych, na którym przedstawiono ich podział na kategorie.

Rysunek 2. Krajobraz Mediów Społecznościowych
Social Media Landscape 2016



Źródło: <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/> [09.01.2017]

Przedstawiony rysunek pokazuje jak różnorakie serwisy zaliczają się do mediów społecznościowych. Obraz definiuje Social Media poprzez serwisy społecznościowe, różne narzędzia umożliwiające kontakt, rozmowę online, serwisy udostępniające treść, wspólne

⁶ eszkola.pl, <http://eszkola.pl/wos/social-media-4498.html> [10.01.2017]]

tworzenie treści i wiedzy, serwisy mikroblogowe, a także serwisy, które umożliwiają tworzenie wideo na smartfony.

Należy jednak być świadomym, że zaprezentowana grafika została zrobiona przez człowieka, eksperta na rynku internetowym konkretnego Państwa na świecie. Zatem trzeba być świadomym, że niektóre elementy zamieszczone na rysunku nie będą znacząco odnosiły się do Polski. Może się okazać, że na naszym rynku nie są one tak popularne jak np. na zachodzie Europy i zwyczajnie nie bierze się ich pod uwagę, tworząc statystyki, raporty, badania rynku czy publikacje.

1.2 Podział mediów społecznościowych

Jak pokazał powyższy obraz, definiujący media społecznościowe, składowe są bardzo różnorakie. Podział na wszystkie rodzaje wydaje się być zadaniem niemożliwym, gdyż to, co do nich zaliczymy, jest umowne i każdego dnia ulega zmianie. Zwrócić należy zatem uwagę na najistotniejsze, najbardziej popularne i rozwinięte rodzaje w Polsce.

1.2.1 Serwisy społecznościowe

Serwisy społecznościowe – inaczej sieci społeczne bądź social networking – to najpopularniejsze medium społecznościowe dla użytkowników języka polskiego. Ich charakterystyczną własnością niewątpliwie jest zawieranie znajomości, relacji pomiędzy ludźmi oraz utrzymywanie ich. Autor książki „*Nowy Marketing*”, Dominik Kaznowski opisuje je w następujący sposób: „Jedną z najważniejszych cech jest właśnie duża interaktywność nastawiona na kreowanie sieci kontaktów i relacji. Najczęściej przybiera to formę listy znajomych, z którymi internauci wchodzi w mniejszą lub większą interakcję⁷.”

Serwisy społecznościowe wyposażone są w wiele funkcjonalności:

- Profile użytkowników – są one niejako wizytówką, prywatną stroną użytkownika, która zawiera podstawowe informacje o użytkowniku, posiada umieszczone przez niego zdjęcia, wideo, pliki audio. Znajduje się tam również lista znajomych, ulubionych stron, grupy dyskusyjne, w których jest zapisany oraz tablica, gdzie znajdziemy wszystkie wpisy użytkownika oraz informacje o jego wszystkich aktywnościach

⁷ D. Kaznowski: op.cit., s.101

- Lista kontaktów – tzw. znajomi, lista osób, profili, z którymi użytkownik utrzymuje internetowy kontakt. Użytkownik ma możliwość zapraszania do znajomych
- Komunikatory, czaty – umożliwiają kontakt ze znajomymi w określonym momencie, czasie rzeczywistym w obrębie jednego serwisu
- Wewnętrzna poczta – możliwość przesyłania wiadomości, bez konieczności zakładania odrębnego konta pocztowego
- Udostępnianie zdjęć, video, plików audio i linków – zintegrowana z napisanymi postami możliwość zaprezentowania znajomym udostępnianych materiałów
- Wewnętrzne aplikacje, gry
- Grupy dyskusyjne – odnoszą się do konkretnego tematu, działalności grupy lub organizacji. To tutaj swoje poglądy, zdjęcia, wypowiedzi może zamieszczać większa liczba użytkowników
- Wydarzenia
- Fanpage’ e – są to profile zwykle zakładane przez firmy, grupy, organizacje. Strona ta posiada narzędzia do promowania swoich produktów, wydarzeń czy idei. To tutaj także występuje możliwość posiadania fanów – osób lubiących stronę – jest ona niemożliwa z poziomu strony użytkownika indywidualnego
- Funkcje mikroblogowe – ich zadaniem jest informowanie znajomych o sprawach bieżących w postaci postów, czyli krótkich opisów
- Powiadomienia – użytkownik serwisu społecznościowego jest informowany o wydarzeniach, zaproszeniach bądź komentarzach odnoszących się do profilu użytkownika, znajomych, ale również do postu, w którym użytkownik był aktywny. Obecnie korzysta się raczej z funkcji powiadomień w serwisie społecznościowym, rzadziej poprzez maile wysyłane na, podany przy rejestracji, adres e-mail

Kaznowski pisze, że powiadomienia „to jeden z kluczowych elementów strony społecznościowe. (...) Powiadomienia są jednym z kluczowych czynników decydujących o dużej liczbie wizyt w serwisach społecznościowych⁸.” Powiadomienia, ich zakres, mogą być regulowane przez samych użytkowników.

Serwisy społecznościowe stale się rozwijają, chcąc sprostać wymaganiom użytkowników, dlatego też nie sposób opisać wszystkie funkcjonalności. Niezaprzeczalnie wiedzie prym i jest wzorcem, z którego czerpią natchnienie inne serwisy, ich twórcy,

⁸ Op.cit., s.102

jest Facebook. Funkcjonalności, które swój debiut mają w tym serwisie, wraz z upływem czasu, pojawią się także na innych serwisach, jak np. Twitter. Ze względu na cel zrzeszania się użytkowników i rodzaj łączącej ich więzi, wyróżnia się poszczególne rodzaje serwisów społecznościowych:

- Ogólne
- Lokalne
- Łączące ludzi, którzy mają podobne zainteresowania
- Biznesowe, czyli przeznaczonych zawodowo

Rysunek 3. Facebook – Przykład serwisu społecznościowego



Źródło: facebook.com [13.01.2017]

1.2.2 Blogi

Kolejnym rodzajem mediów społecznościowych jest blog, wyróżniający się unikalnym układem prezentowanych wpisów. Użytkownik przedstawia na swoim blogu własne opinie, doświadczenia oraz wszystkie inne treści, którymi chciałby się podzielić. Jest to swoisty rodzaj internetowego pamiętnika.

Dominik Kaznowski uważa, że „Aby móc nazwać stronę WWW blogiem, poza samym układem i funkcjonalnościami powinna ona wyrażać osobowość lub poglądy autora. To właśnie uporządkowana chronologicznie, osobista perspektywa przedstawiania lub relacjonowania wydarzeń jest cechą wyróżniającą go spośród innych rodzajów witryn internetowych⁹.”

Rozwój blogów i ich nowe zastosowania sprawiają, że wiele z nich straciło główną cechę – osobisty charakter. Powód jest prosty – nie wyrażają bowiem poglądów autora ani osobowości, gdyż współtworzone są przez więcej niż jedną osobę. Dlatego też często porównuje się je z artykułami dziennikarskimi, w których próżno szukać subiektywnych opinii czy własnej perspektywy. Takie blogi raczej mają charakter informacyjny i przedstawiają np. usługi, produkty, wydarzenia.

Wikipedia tak definiuje blogi, że jest to „rodzaj strony internetowej zawierającej odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzację i tagowanie wpisów, a także komentowanie notatek przez czytelników danego dziennika sieciowego¹⁰.”

W dzisiejszych czasach można jednak powiedzieć, że blog w powszechnym rozumieniu, to nie tylko napisane treści za pomocą wpisów, słów. Bowiem możliwe jest, aby wyróżnić wiele rodzajów bloga:

- Blog tekstowy – głównym środkiem przekazu jest tekst
- Linklog – głównym atrybutem jest odnośnik do innych treści, czasem opatrzony komentarzem
- Fotoblog – treścią zasadniczą jest zdjęcie
- Wideoblog – film jest podstawową treścią
- Audioblog – pliki audio stanowią jego treść

W Internecie bardzo dużo można znaleźć blogów także o tematyce specjalistycznej, jak np. kulinarnej, podróżniczej. Jednak w ostatnich czasach Internetem zawładnął wideoblog. Pierwszy vlog, który przekroczył barierę 1 miliona subskrypcji – czyli śledzenia profilu autora

⁹ Op.cit., s.97

¹⁰ Wikipedia, pl.wikipedia.org/wiki/Blog [11.01.2017]

i udostępnianych przez niego treści – to kanał na *Youtube*, który dotyczy mody oraz wizażu dla milionów kobiet z całego świata. Kto w Polsce nie słyszał o Ewie Chodakowskiej czy Hardkorowym Koksie – Rafale Burnejce, którzy ćwicząc i jednocześnie tworząc vlogi, zrzeszają Polaków z całego kraju. I nie są to pojedyncze osoby, ale często setki tysięcy a nawet miliony. Pod koniec 2016 roku, w kontakt z ludźmi poprzez vlog rozpoczął polityk – Jarosław Kaczyński, który zapewnił, że przynajmniej trzy razy w miesiącu będzie się w ten sposób porozumiewał ze swoimi odbiorcami. Ten przykład jest dowodem na to, że w wideoblogach tkwi potężna siła i jest to dobre narzędzie, które trafia do ogromnej rzeszy ludzi.

Wszystkie rodzaje blogów cechują następujące elementy i funkcjonalności:

- Tworzenie wpisów i ich publikacja
- Możliwość komentowania przez odbiorców jak również przez blogera
- Subskrypcja e-mailowa – informacja o nowym wpisie zostaje przesłana mailowo do osób, które wcześniej wyraziły taką chęć
- Wyszukiwarka wewnętrzna
- Podstawowe informacje dotyczące autora bloga
- Tagi – każdy wpis jest nimi oznaczany, są to hasła kluczowe dla konkretnego wpisu
- Archiwum wpisów
- Publikowanie zdjęć, video i plików audio na blogu

Do blogów często przypisuje się kanał RSS¹¹ – czyli powiadomienie, występujące po każdorazowym pojawieniu się nowego wpisu na blogu. Ma to na celu utrzymanie stałego kontaktu z odbiorcą, informowanie o nowym wpisie, aby ten nie przegapił nowego artykułu.

¹¹ Kanał RSS - umowna rodzina języków znacznikowych do przesyłania nagłówków wiadomości i nowości na wybranych przez użytkownika RSS stronach. Wystarczy dodać daną stronę (musi ona obsługiwać system RSS) do czytnika RSS. Wszystkie w większym lub mniejszym zakresie bazują na XML-u. Aby skorzystać z kanału RSS, potrzebny jest odpowiedni program, tzw. czytnik kanałów. Często czytniki RSS-ów są zamieszczane w programach pocztowych. – Wikipedia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/RSS> [11.01.2017]

Rysunek 4. Blog AWX2 – Przykład blogu firmowego



Źródło: www.blog.awx2.pl/ [11.01.2017]

Jak możemy zauważyć, w prawym górnym rogu znajdują się odnośniki do *facebooka*, *twittera* czy *pinteresta*. Jest to doskonały dowód na to jak powszechnym zabiegiem okazuje się być przenikanie różnych rodzajów mediów społecznościowych. Obecność blogerów w serwisach społecznościowym jest na porządku dziennym i wykorzystuje się je jako dobre miejsce na reklamę swojego bloga i poszczególnych wpisów. Na portalach typu Facebook promowane są własne treści z bloga.

1.2.3 Mikroblogi

Chociaż Dominik Kaznowski uważa mikroblog jako jeden z rodzajów bloga, to popularność i rozwój mikroblogów, szczególnie w odniesieniu do marketingu firm, ich wizerunku, sprawia że warto opisać je osobno. Charakterystyczną cechą mikroblogów są krótkie, bardzo często jednozdaniowe wpisy, które łądząco są podobne do wiadomości sms-owych, oraz serwisy mikroblogowe, czyli specjalna przestrzeń gdzie wpisy są publikowane. Oprócz wpisów tekstowych, mogą publikowane być zdjęcia, video czy materiały audio. Aktualnie, bardzo zbliżoną funkcjonalność mikroblogów posiadają komunikatory internetowe – jest to „opis”, „status” bądź „stan”.

O grupie docelowej, do której trafić ma wpis, decyduje sam twórca – udostępnione w serwisie wpisy mogą być dostępne dla każdego – zarejestrowanego użytkownika jak również tego, który się nie zarejestrował – lub poszczególnej, wybranej grupy znajomych autora. Użytkownicy serwisów mikroblogowych, tworzą grupy znajomych, którzy otrzymują wpisy na swojej stronie głównej, ale jednocześnie dostają powiadomienia sms-em, mailowo, bądź przez komunikator (w zależności od serwisu mikroblogowego).

Rysunek 5. Wykop – przykład serwisu mikroblogowego

wykop.pl Wykopalisko 443 Hity Mikroblog WSPIERAJ WOŚP!

Przegrywens 18 sek temu via Android 0
@zielonek1000 może bordo będę mieć :/

Kurajmo 3 min temu 0
Wstałem o 16 po 8h snu. Ciekawe o której dzisiaj padnę.

Eliade 4 min temu +1

źródło: tumblr_mlhb2pBoND1rqs muro1_500.gif (812KB)
Łotczyk

Źródło: www.wykop.pl/mikroblog/ [12.01.2017]

Artykuł „wszyscy piszą mikroblogi” portalu Newsweek.pl, powstały w 2009 roku tak opisywał mikroblogi: „Informacja jest atrakcyjna, bo krótka. (...) Wpis ogranicza się do interesującej nowinki z branży blogera, ciętego komentarza, obserwacji, linku, zdjęcia. I, co istotne, mieści się na ekranie komórki. W ten sposób mikroblogi łączą cechy komunikatorów, serwisów informacyjnych, forów internetowych i blogów. Mikrobloguje się o wszystkim: o tym, co aktualnie robimy, co widzimy, gdzie i czego jesteśmy świadkami. Można poprosić o poradę, rozwiązanie problemu, polecić ciekawą stronę internetową lub miłą knajpkę w mieście. Dla wielu ten rodzaj komunikacji to nowe dziennikarstwo, wersja 2.0 poczty elektronicznej i prawdziwa realizacja koncepcji Internetu społecznościowego.¹²” I choć artykuł ma już ponad 7 lat od opublikowania, to znaczna część przytoczonego fragmentu jest stale aktualna. Mikroblogi pokazują, jak bardzo różne są media społecznościowe, i że ich funkcjonalności przenikają się wzajemnie. Na pierwszy rzut oka możemy przypisać mikroblogi po samej nazwie, jako rodzaj blogów. Jednak jak zaznaczono w powyższym artykule, posiadają cechy komunikatorów, forów internetowych i portali informacyjnych.

¹² Pająk P., *Wszyscy czytają mikroblogi*, <http://www.newsweek.pl/biznes/wiadomosci-biznesowe/wszyscy-pisza-mikroblogi,38102,1,1.html> [12.01.2017]

Ponadto mikroblogi zostały wchłonięte przez serwisy społecznościowe, gdzie mikroblogowanie nazwano aktualizacją statusu.

1.2.4 Wiki

Wiki jest rodzajem serwisu społecznościowego, którego, zgodnie z wizją Web 2.0 twórcą jest użytkownik, a jego narzędziem jest przeglądarka internetowa. Internauci mają możliwość implementowania treści, jak również edycji tej, która się znajduje w serwisie.

Rysunek 6. Różnice pomiędzy serwisami tradycyjnymi a wiki

Różnice pomiędzy tradycyjnymi serwisami a wiki	
Wiki	Tradycyjne strony internetowe (Web 1.0)
• Edycja strony dostępna dla wszystkich.	• Ograniczone uprawnienia do edycji strony.
• Tworzenie stron poprzez wpisywanie zwykłego tekstu.	• Tworzenie w oparciu o HTML.
• Wcześniejsze wersje stron internetowych są automatycznie zachowywane.	• Brak automatycznego wersjonowania. Nowa strona zastępuje starą.
• Nowa strona powstaje po jednym kliknięciu.	• Trudniejsze tworzenie nowych dokumentów.
• Niskie bezpieczeństwo informacji.	• Większe bezpieczeństwo.
• Jednakowe role wszystkich użytkowników.	• Twórcy i administratorzy strony mają uprzywilejowaną pozycję.
• Wieloosobowe, anonimowe autorstwo tekstów.	• Precyzyjnie określone autorstwo zawartości.
• Model społeczny oparty na współpracy.	• Indywidualne tworzenie strony.
• Strony nie przestają być modyfikowane.	• Strony serwisu są skończoną całością.

Źródło: Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008 s.110.

Autor książki „nowy marketing” pisze, że wiki skupione jest na tworzeniu grupowym i zarządzaniem baz wiedzy. „Oprócz zastosowania encyklopedycznego mogą mieć również charakter słowników czy systemów pomocy. (...) Wiki szeroko wykorzystują zjawisko określane jako mądrość tłumu i stoją w opozycji do rozwiązań eksperckich. Jednym z założeń otwartych, publicznych wiki jest brak własności wytworzonych przez użytkowników treści¹³.”

¹³ Kaznowski D.: op.cit., s.109

Rysunek 7. Różnice między blogami a wiki

Różnice pomiędzy blogami a wiki	
Wiki	Blogi
<ul style="list-style-type: none">• Nikt nie jest właścicielem treści (dotyczy otwartych wiki).• Każdy w dowolnym momencie może edytować treść (w niektórych rozwiązaniach nie jest nawet wymagana rejestracja).• Nie mają hierarchicznej struktury. Poszczególne artykuły, wpisy i obrazy są ze sobą powiązane linkami.• Treść może ulegać ciągłej modyfikacji.	<ul style="list-style-type: none">• Autor jest właścicielem zawartości bloga.• Tylko bloger może edytować swoje wpisy (w niektórych rozwiązaniach edycja pozostawia trwały ślad – wykreślone lub zmodyfikowane elementy pozostają w serwisie).• Mają określoną strukturę wpisów – są one ułożone od najnowszego.• Wpisy na blogu nie zmieniają swojej zawartości. Goście mogą dodawać jedynie komentarze.

Źródło: Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008 s.110.

Analizując rysunki 6 i 7, można przedstawić listę charakterystycznych cech dla wiki:

- Możliwość swobodnego edytowania treści przez każdego użytkownika
- Wcześniejsze wersje tekstu są automatycznie archiwizowane
- Wszyscy użytkownicy serwisu są równi
- Współpraca jako główny filar serwisu
- Informacje zawarte są mało bezpieczne
- Możliwość edycji każdej treści przez każdego, bez względu na czas
- Nikt nie jest właścicielem treści w serwisach otwartych
- Anonimowe, ale jednocześnie grupowe autorstwo treści
- Serwisy te są stale modyfikowane
- Wpisy, artykuły czy obrazy są ściśle powiązane ze sobą linkami

Istnieje wiele serwisów, które oparte są na wiki, jednakże kluczowym i jednocześnie sztandarowym przykładem takiego serwisu jest Wikipedia – największa encyklopedia internetowa – współtworzona przez jej użytkowników.

Rysunek 8. Wikipedia – przykład serwisu opartego na wiki

The screenshot shows the Polish Wikipedia article for 'Wiki'. At the top, there's a navigation bar with 'Artykuł', 'Dyskusja', and 'Czytaj', 'Edytuj', 'Historia i autorzy'. Below that, the title 'Wiki' is followed by a short definition: 'Wiki (ang. wiki) – typ serwisu internetowego, w którym treść można tworzyć i zmieniać z poziomu przeglądarki internetowej...'. A table of contents lists: 1. Zasadnicze cechy serwisów opartych na mechanizmie wiki, 2. Serwisy internetowe oparte na wiki, 3. Przykłady, 4. Linki zewnętrzne. The main section 'Zasadnicze cechy serwisów opartych na mechanizmie wiki' contains a bulleted list: 'szybkie i proste tworzenie oraz aktualizacja stron internetowych', 'łatwe tworzenie linków do zasobów wewnętrznych i zewnętrznych', 'prosty sposób formatowania i wstawiania znaczników (prostszy niż w języku HTML)', and 'możliwość współpracy wielu użytkowników; czasem rozłożonych po całej Ziemi, przy tworzeniu stron'. An image of a bus is also visible on the right side of the page.

Źródło: [Wikipedia.pl/wiki/Wiki](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wiki) [12.01.2017]

1.3 Popularność mediów społecznościowych

Pierwsze serwisy społecznościowe stworzono w latach 1995-1997¹⁴, najpopularniejszy aktualnie portal społecznościowy, jakim jest Facebook, powstał w 2004 roku, a mimo to dopiero pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, pośród użytkowników indywidualnych jak również wśród firm, media społecznościowe zaczęły zdobywać popularność. Potwierdzeniem jest nie tylko rosnąca liczba użytkowników social media, ale także ilość czasu poświęcanego przez internautów portali społecznościowych czy mikroblogowych, liczba zamieszczanych tam materiałów, profile internautów – ich pochodzenie, wykształcenie, wiek.

Na popularność tego medium składa się także stale rosnąca liczba blogów, ich czytelników czy aktywność na tychże stronach, a także obecna wartość rynkowa serwisów. Liczby i kwoty, które pomagają nam to zobrazować, każą jednoznacznie wyciągnąć wnioski, że era, w której żyjemy, powinna nosić nazwę ery „social media”, które rozwijają się ciągle w zawrotnym tempie.

Aktywni użytkownicy, są poparciem dla danego serwisu społecznościowego, a także pokazują jego siłę. Przekraczanie kolejnych granic przez najpopularniejsze portale, są żywo komentowane. Dlatego też wszelakie rankingi wzbudzają wiele emocji. Gdy na portalu Facebook dziennie loguje się 1,01 miliarda ludzi z całego świata, a liczba aktywnych

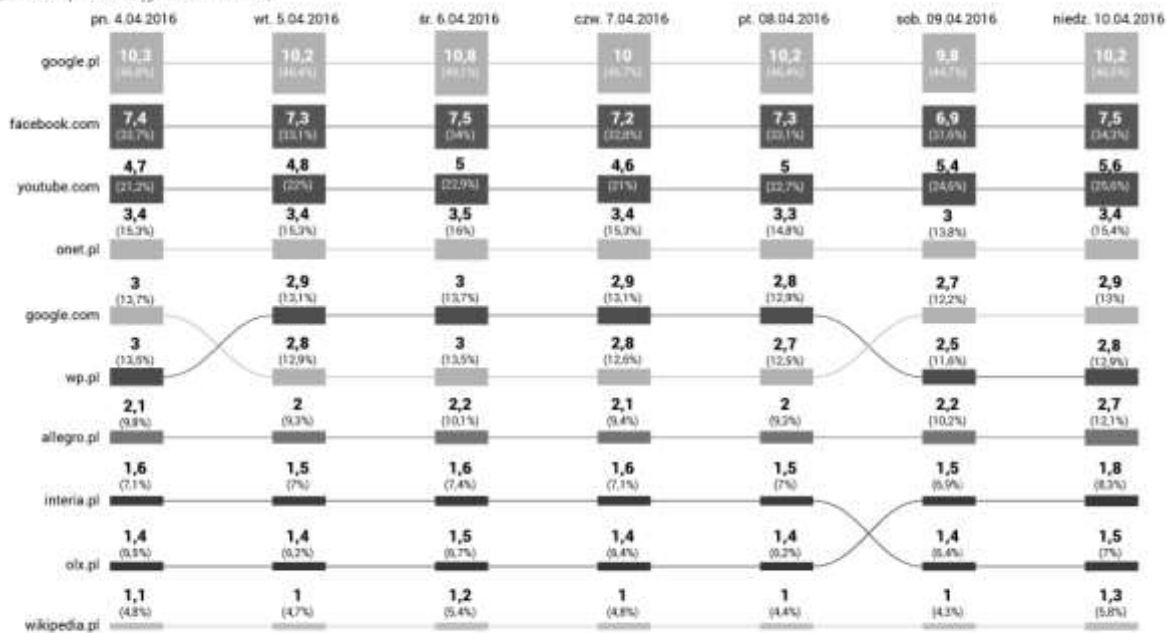
¹⁴pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy [12.01.2017]

użytkowników wynosi 1,5 miliarda, nie dziwi, że w tym obszarze, jakim są media społecznościowe, swój udział chcą mieć firmy. To tutaj docierają do swoich obecnych, jak i poszukują nowych klientów.

Rysunek 9. TOP10 stron internetowych na PC wśród Polaków - kwiecień 2016r.

TOP10 stron internetowych ostatniego tygodnia (PC)

dane w mln internautów; N=97 085 - średnio dziennie
(w nawiasie podano zasięg wśród internautów)



Źródło: Gemius/Audience. Oc badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania IKT i ich (Mikro)stron z 9 kwartału 2015 i badania Matury z 2015.

www.gemius.pl

CC BY-SA

GEMIUS

Źródło: www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/top10-najpopularniejszych-stron-internetowych-ostatniego-tygodnia.html [13.01.2017]

Jak przedstawia rysunek 9, wśród najpopularniejszych stron internetowych odwiedzanych przez Polaków, są serwisy społecznościowe, platformy, z których korzystają blogerzy podczas tworzenia swoich blogów, serwisy mikroblogowe, serwisy oparte na mechanizmie wiki, które występują w zestawieniu TOP10. Można wyciągnąć wnioski, że social media należą do najpopularniejszych i największych serwisów internetowych na świecie.

Rysunek 10. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w lipcu 2016r.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w lipcu 2016 r.					
(badanie Gemius/PBI) WIRTUALNEMEDIA.PL					
domena	użytkownicy	odsłony	łączny czas korzystania [godz]	czas korzystania na użytkownika [godz]	zasięg
facebook.com	21 565 550	4 737 219 640	163 658 653	7,59	85,55%
twitter.com	5 500 885	77 787 849	1 714 763	0,31	21,82%
instagram.com	4 569 782	93 835 262	1 400 134	0,31	18,13%
wykop.pl	2 554 016	48 306 704	1 658 996	0,65	10,13%
plus.google.com	2 476 798	14 416 702	657 639	0,27	9,83%
nk.pl	2 388 655	184 723 198	10 044 319	4,21	9,48%
pinterest.com	1 803 765	15 752 751	358 014	0,20	7,16%
ask.fm	736 935	11 294 046	372 149	0,50	2,92%
fotka.com	615 333	265 498 141	2 566 104	4,17	2,44%
gg.pl	611 585	75 242 065	902 126	1,48	2,43%

Źródło: [13.01.2017]

Rysunek 10 pokazuje, że lider zestawienia – Facebook – w lipcu 2016r, posiadał ponad 21 milionów Polaków w swoim serwisie, co stanowiło ponad 55% ludności naszego kraju. W tym badaniu nie uwzględniono giganta, jakim jest Google, ani ich marek, jak np. *Youtube*. I choć od lipca minęło kilka miesięcy, to dane przedstawione powyżej, już znacząco zaniżają obecny stan, czego potwierdzeniem jest raport z grudnia 2016 roku.

Popularność social media, nie jest mierzona tylko za pomocą odsłon czy posiadanych użytkowników. Bardzo istotną miarą jest całkowity czas korzystania z tych serwisów społecznościowych. I tak w lipcu 2016 każdy użytkownik spędził średnio 7,59 godziny na portalu *Facebook*. Jeżeli użytkowników tego serwisu, na rynku polskim, było wtedy ponad 21,5 mln, to można sobie uzmysłwić, jak bardzo pożądaną platformą, przez firmy korporacyjne, są media społecznościowe. Jak ułatwiony mają tu kontakt, dotarcie do klienta.

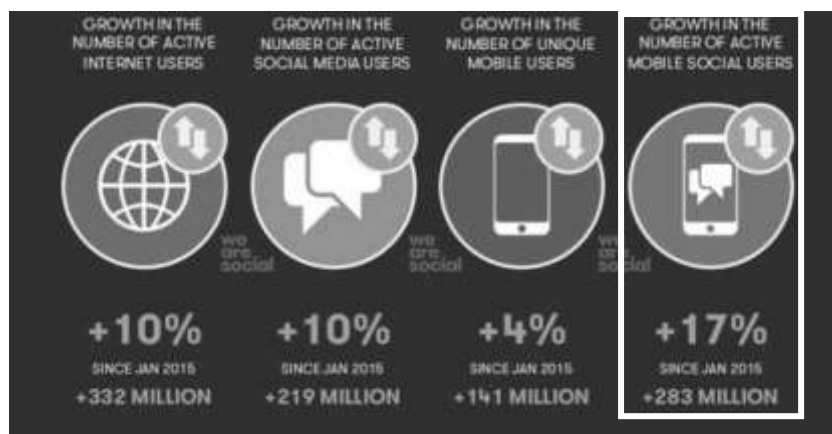
Rysunek 11. Wyniki badania Gemius/PBI za grudzień 2016

TOP 20 wydawców (właściciele witryn i programów internetowych), z których korzysta najwięcej internautów - platforma total				grudzień 2016
lp.	wydawca	liczba internautów	Odśloni	zasięg wśród internautów
1	Grupa Google	26 284 012	8 322 756 090	95,5%
2	facebook.com	22 398 441	5 683 527 147	81,4%
3	Grupa Onet - RASP	20 796 149	2 741 376 569	75,5%
4	Grupa Wirtualna Polska	20 588 878	3 091 370 412	74,8%
5	youtube.com	19 965 214	1 060 605 901	72,5%
6	Grupa Interia.pl	17 797 084	1 276 783 259	64,6%
7	Grupa Allegro	16 327 212	1 799 497 644	59,3%
8	Grupa Gazeta.pl	16 317 206	733 473 518	59,3%
9	Grupa OLX	15 132 709	1 351 136 585	55,0%
10	Grupa Polska Press	14 732 012	363 436 467	53,5%
11	wikipedia.org	14 267 465	237 558 060	51,8%
12	Grupa ZPR Media	12 857 828	96 455 952	46,7%
13	Grupa Ceneo.pl	11 109 725	143 920 479	40,4%
14	Grupa Cyfrowy Polsat	10 454 107	157 119 033	38,0%
15	Grupa TVN	9 899 290	178 991 091	36,0%
16	Grupa Edipresse.pl	9 402 148	79 290 219	34,2%
17	cda.pl	8 139 190	142 099 272	29,6%
18	orange.pl	8 057 455	138 409 581	29,3%
19	filmweb.pl	7 619 167	159 437 936	27,7%
20	Grupa Microsoft - MSN	7 535 472	286 570 677	27,4%

Źródło: www.gemius.pl/files/PL/Wyniki_badiana_Gemius_PBI_za_grudzien_2016.docx
[16.01.2017]

Choć w dzisiejszych czasach urządzenia mobilne zaczynają przejmować mały fragment rynku dostępu do internetu, to korzystanie z urządzeń desktopowych wciąż jest priorytetem pośród wielu ludzi na całym świecie. Należy jednak być świadomym, że z roku na rok statystyki pokazują, że przesuwają się „suwak” z dostępem do serwisów społecznościowych, stron internetowych od strony PC w kierunku MOBILE. Dlatego chcąc dotrzeć do ludzi, powinno się niejako przewidzieć zapotrzebowanie na najbliższe lata i zainwestować w rynek mobilny.

Rysunek 12. Wzrost użytkowników Social Media w porównaniu ze styczniem 2015



Źródło: mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/ [16.01.2017]

2 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez korporacje

Stale rosnąca popularność, w Polsce i na świecie, mediów społecznościowych, czego potwierdzeniem jest poprzedni rozdział, sprawiła, że i tym obszarem zaczęły się interesować korporacje i firmy po to, aby mogły dotrzeć z przekazem do swoich klientów, których te właśnie media są drugim domem. Do kreowania wizerunku firmy oraz w celach marketingowych korporacje wykorzystują serwisy społecznościowe, blogi, mikroblogi, wiki, które zostały omówione w podrozdziale 1.2. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie firmy istnieją i chcą istnieć we wszystkich mediach społecznościowych. Wiele jest takich, których obecność ogranicza się do jednego czy kilku mediów społecznościowych.

Niektóre platformy i serwisy, gdzie działają na przykład blogi, mimo że ich pierwotnym założeniem było działanie konsumenckie, to jednak widząc jak wielkie budzą zainteresowanie wśród korporacji i firm, umożliwiły użycie swoich platform do celów komercyjnych, również oferując dodatkowe narzędzia. Dzięki temu, przykładowo serwisy blogowe umożliwiają teraz tworzenie blogów nie tylko osobom fizycznym, ale również korporacje mogą to czynić, zakładając specjalne, korporacyjne profile umożliwiające korzystanie z dodatkowych funkcji i dając nowe możliwości.

Konta, profile na portalach społecznościowych, blogi czy serwisy mikroblogowe, wiki tworzone przez korporacje i firmy są bardzo charakterystyczne i znacząco różnią się od kont użytkowników prywatnych. Powodem tego są odmienne cele i założenia dotyczące danego działania na platformie. W tym rozdziale zostanie pokazane, jak wyglądają oraz jakie posiadają cechy charakterystyczne. W kolejnych podrozdziałach przedstawione zostaną różne media społecznościowe oraz przykładowe platformy i serwisy, gdzie najpopularniejsze na świecie i w Polsce, firmy i korporacje prowadzą swoje profile, kanały czy blogi.

2.1 Firmowe konta w serwisach społecznościowych

Serwisy społecznościowe są obszarem, wokół którego ludzie, czyli także przyszli i obecni klienci, poświęcają największą ilość swojego czasu. Któż w wolnej chwili nie przegląda nowinek na *Facebooku* czy nowych zdjęć na *Instagramie* lub po prostu nie kontaktuje się ze znajomymi przez *Messengera* bądź *Whatsappa*. Skoro więc serwisy społecznościowe są głównym miejscem, odwiedzanym przez ludzi na całym świecie, to szczególnie tutaj nie może zabraknąć komercji. Jest to zatem powód, dla którego korporacje czy firmy najchętniej i jednocześnie najliczniej wykorzystują te media społecznościowe – chcą utrzymać kontakt z klientami oraz użyć ich do budowy wizerunku firmy i celów marketingowych.

Jak inne, omawiane w tym podrozdziale media społecznościowe, będące używane do celów komercyjnych, jak firmowe mikroblogi, blogi czy wiki, tak i serwisy społecznościowe dają wiele możliwości kreowania wizerunku firmy i działań marketingowych. To tu korporacje tworzą swoje profile, kanały czy też fanowskie strony, które mogą nazywać się różnie, w zależności od serwisu. Pomagają firmom prowadzić różnorodny dialog z klientami czy fanami konkretnych marek, publikując na stronie różnorakie teksty, zdjęcia, filmy, poradniki, odnośniki do serwisów zewnętrznych, jednocześnie umożliwiając komentowanie i ocenianie ich. Jest to idealne miejsce, gdzie firmy mogą poznać preferencje konsumentów i śledzić ich zachowania oraz promować własne produkty i usługi. Dzięki tym działaniom korporacje mogą odpowiadać na krytykę klientów, pomóc w rozwiązaniu wynikających problemów czy w pewnym ograniczonym zakresie obsługiwać ich. Ale to nie jedyne możliwości interakcji firm z klientami poprzez serwisy społecznościowe – korporacje mogą zajmować stanowisko eksperta oraz wchodzić w interakcje z konsumentami, oferując pewnego rodzaju rozrywkę – tworząc aplikacje, gry, różnorakie konkursy z nagrodami.

Stale powiększająca się dominacja serwisów społecznościowych sprawia, że ich liczba ciągle rośnie, o różnym zasięgu – regionalnym, ogólnokrajowym czy nawet globalnym, a istniejące oferują swym użytkownikom coraz to nowsze ułatwienia i zakres funkcjonalności. Jak przedstawia badanie *Gemius/PBI dla Wirtualnemedi.pl* z lipca 2016r., w Polsce do najpopularniejszych portali społecznościowych zalicza się m. in. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* czy *Wykop*.

Jest wiele powodów, o których będzie szczegółowo jeszcze w tym podrozdziale, uzasadniających, dlaczego serwisy społecznościowe, wymienione w raporcie, wykorzystywane są przez korporacje i firmy mniej lub bardziej. Trzeba zatem uwzględnić także te serwisy, które w Polsce nie kojarzą się od razu jako miejsce, gdzie można tworzyć wizerunek firmy, przeprowadzać działania marketingowe czy umożliwiające korporacjom ciekawych operacji. Do takich serwisów można zaliczyć *Flickr*, *Youtube*, *LinkedIn* czy jego polski odpowiednik *GoldenLine*.

Choć autorzy książki „Godzina dziennie z Facebook marketingiem¹⁵” dzielą serwisy społecznościowe na trzy rodzaje – wyspecjalizowane, uniwersalne i hybrydowe – to podział ten dzisiaj jest zupełnie nieaktualny. Przecież obecnie nie ma żadnych podstaw, aby serwisami wyspecjalizowanymi nazwać najpopularniejsze na świecie i w Polsce portale społecznościowe.

¹⁵ Ch. Treadway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Wydawnictwo HELION, 2010.

Przykładem może być serwis *Flickr*, który niegdyś był platformą, gdzie użytkownicy dzielili się grafikami, zdjęciami. Dziś już nie jest ukierunkowany, daje wiele możliwości, które są charakterystyczne dla portali uniwersalnych, takie jak możliwość oceniania plików, dodawania ich do listy ulubionych czy dodawanie znajomych i dołączanie do grup oraz komunikowanie się bezpośrednio z każdym użytkownikiem osobno czy razem w grupie.

Rysunek 13. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe.

(badanie Gemius/PBI) WIRTUALNEMEDIA.PL					
domena	użytkownicy	odsłony	łączny czas korzystania [godz]	czas korzystania na użytkownika [godz]	zasięg
facebook.com	21 565 550	4 737 219 640	163 658 653	7,59	85,55%
twitter.com	5 500 885	77 787 849	1 714 763	0,31	21,82%
instagram.com	4 569 782	93 835 262	1 400 134	0,31	18,13%
wykop.pl	2 554 016	48 306 704	1 658 996	0,65	10,13%
plus.google.com	2 476 798	14 416 702	657 639	0,27	9,83%
nk.pl	2 388 655	184 723 198	10 044 319	4,21	9,48%
pinterest.com	1 803 765	15 752 751	358 014	0,20	7,16%
ask.fm	736 935	11 294 046	372 149	0,50	2,92%
fotka.com	615 333	265 498 141	2 566 104	4,17	2,44%
gg.pl	611 585	75 242 065	902 126	1,48	2,43%

Źródło: wirtualnedia.pl [03.04.2017]

W dalszej części podrozdziału, zaprezentowane zostaną przykłady kanałów, profili i fanowskich stron firm, które funkcjonują na kilku różnych social media wraz z funkcjami charakterystycznymi dla komercyjnych kont – firm i korporacji.

Autorzy „Godzina dziennie z Facebook marketingiem¹⁶” piszą, że *LinkedIn* jest to najbardziej znaczący, biznesowy serwis społecznościowy na świecie i jednocześnie największy. „Sam portal służy na ogół do zawiązywania profesjonalnych kontaktów

¹⁶ Ch. Treadway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Wydawnictwo HELION, 2010.

i sprawdzania danych środowiskowych wszelkich członków świata biznesowego¹⁷.” W serwisie tym osoby prywatne posiadają konta, poprzez które dzielą się swoją historią zawodową, jak np. rodzaj wykształcenia, liczba znanych języków obcych i ich poziom opanowania, ukończone kursy, zdobyte certyfikaty czy doświadczenie zawodowe. Dzięki temu portalowi, firmy mogą poszukiwać pracowników na swoje stanowiska, sprawdzać ich kwalifikacje, ale także zawiązywać kontakty biznesowe. Portal od 2003 roku, czyli początku działania, prowadził bardzo zamkniętą politykę przyjmowania kolejnych, nowych członków. Do społeczności serwisu mogły dołączyć tylko te osoby, które dysponowały zaproszeniem z wnętrza portalu, czyli obecnego użytkownika. Ze względu na ciągły rozwój internetu i social media, portal przeszedł kilka lat temu gruntowne zmiany pod tym kontem, umożliwiając każdej osobie prywatnej dołączenie do społeczności serwisu w dowolnym momencie, a od paru miesięcy, po wykupieniu portalu przez *Microsoft*, umożliwia teraz również założenie konta firmowego.

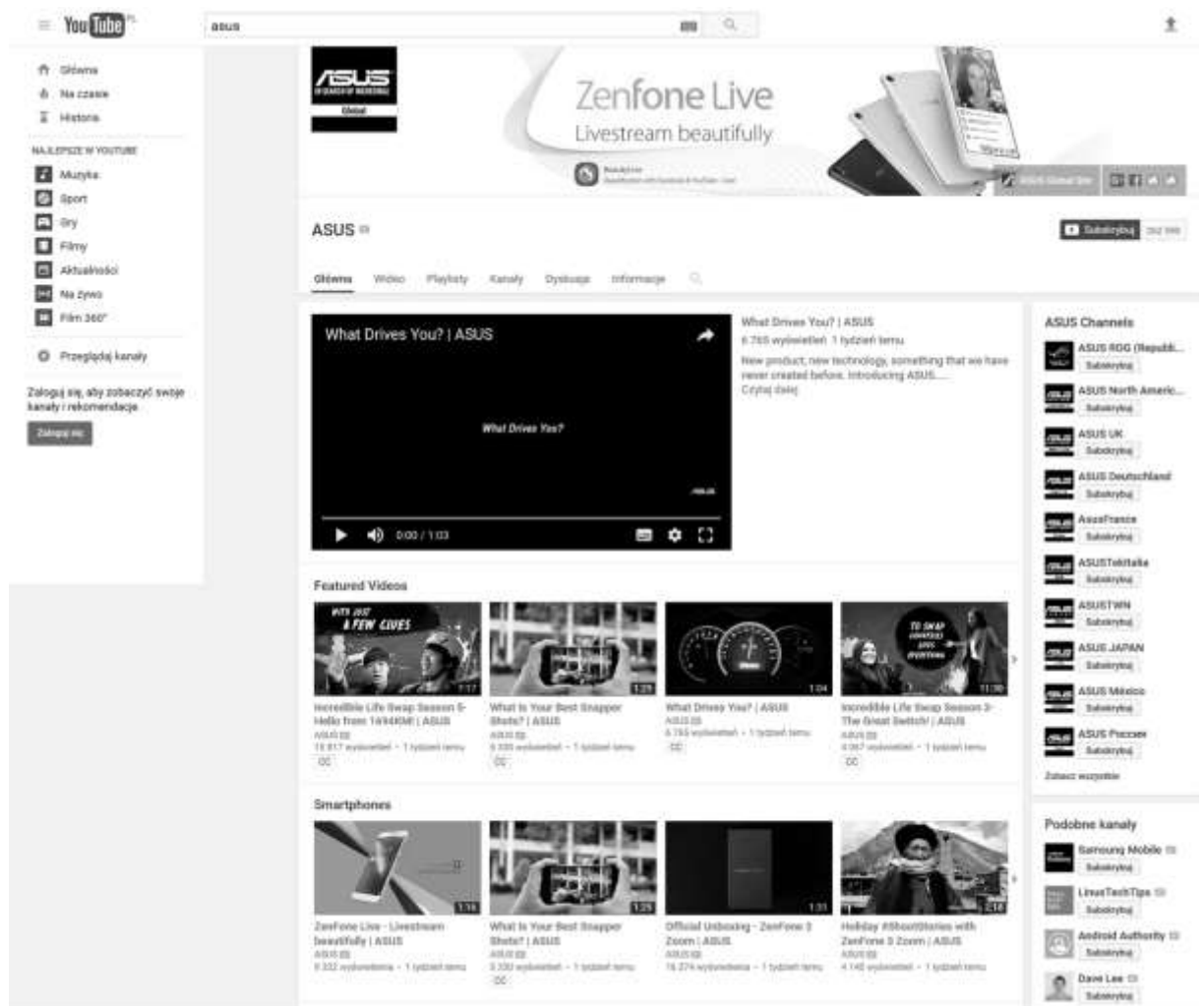
Na polskim rynku można znaleźć odpowiednik *LinkedIn*, czyli portal *GoldenLine* – zawodowy serwis społecznościowy, który od początku swego istnienia przełamywał restrykcje *LinkedIn*'a, umożliwiając każdemu założenie konta na portalu. Bez względu na to czy profil chciała stworzyć osoba prywatna, czy też firma, każdy kto chce jest mile widziany i nie potrzebuje zaproszenia od istniejącej społeczności, aby do niej dołączyć. Dlatego też portal chętnie wykorzystywany jest do celów marketingowych, promocji firm i korporacji. Podobnie jak *LinkedIn*, tak i w *GoldenLine* osoby, które zakładają konto, dzielą się informacjami na swój temat, głównie dotyczące kariery, życia zawodowego. Jednak to nie wszystko – osoby te mogą ponadto zakładać różnorakie grupy: organizacji, firm czy również i wydarzenia, jak np. organizowane, przez daną korporację, konferencje. Tworząc grupę, użytkownik ma wybór kto jest odbiorcą – czy ma ona charakter otwarty i jest ogólnodostępna dla wszystkich użytkowników portalu, czy też dostęp możliwy jest tylko dla konkretnych użytkowników, po uprzedniej akceptacji założyciela czy administratora grupy. Podczas tworzenia grup, spotkań czy tematów, pracownicy korporacji mają możliwość komunikacji z użytkownikami, przysyłać członkom grup konkretne wiadomości dotyczące na przykład wprowadzenia nowych produktów czy usług, organizacji jakiegoś wydarzenia, czy wysłać informacje i rady, by zapobiec i rozwiązać problemy użytkowników.

¹⁷ Op.cit., s. 51

Na portalu istnieje ciekawa funkcja, która umożliwia firmom publikowanie ofert pracy w serwisie ogłoszeń czy także daje możliwość do tworzenia mikroblogów.

Bardzo ciekawym serwisem społecznościowym, popularnym i wykorzystywanym przez korporacje i firmy, jest *YouTube*, który charakteryzuje się publikowaniem filmików, treści wideo.

Rysunek 14. Kanał firmy Asus na portalu *YouTube*.



Źródło: www.youtube.com/user/asus [10.04.2017]

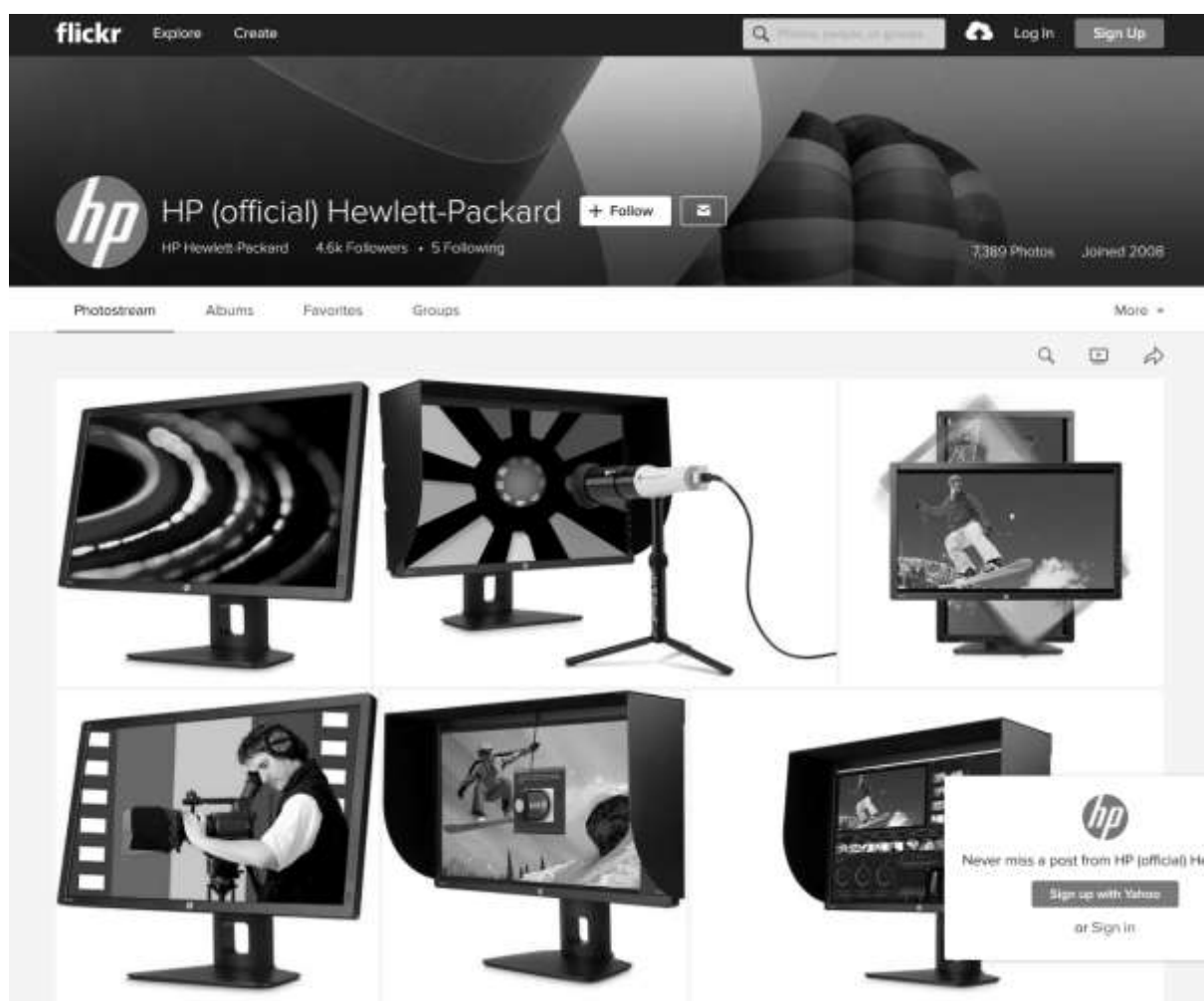
Jak pokazuje powyższy przykład, w serwisie *YouTube* korporacje mogą zakładać profile jak i kanały, gdzie umieścić można nie tylko podstawowe informacje dotyczące firmy, ale także różnorakie filmy wideo. Filmy te mogą być grupowane tematycznie, tworząc playlisty, jak na rysunku 14, filmiki „Smartphones”, ale również i tagowane, które zdecydowanie ułatwi użytkownikom znalezienie filmu. Kanały tworzone przez korporacje mogą gromadzić

obserwatorów, czyli społeczność, która informowana jest o wszystkich aktywnościach kanału, m.in. o publikacji nowego wideo.

Serwis daje użytkownikom wiele możliwości, jak komentowanie filmików, ocenianie ich czy udostępnianie. Udostępnianie to nic innego jak umożliwienie użytkownikowi podzielenie się filmem zmieszczonym przez korporację, poprzez skopiowanie linku do tego wideo. Dzięki temu ludzie mogą wykorzystać firmowy film, publikując go na stronie internetowej czy dzieląc się nim ze znajomymi na innym portalu społecznościowym. Jest to bardzo pomocna funkcja dla korporacji – umożliwia ona zwiększenie liczby ludzi, do których dotrze film z przekazem. Stosunkowo nową funkcją dla korporacji w serwisie *YouTube* jest możliwość wykupienia reklam, przed popularnym materiałem wideo osób prywatnych, czy innych użytkowników, którzy wyrazili chęć reklamowania się firm, przed ich materiałem wideo. Jest to oczywiście kosztowna inwestycja, w dzisiejszej dobie porównywalna z opłatami za reklamę w telewizji.

Materiały wideo udostępniane przez korporacje na kanałach firmowych w serwisie *YouTube*, bardzo często traktuje portal, prosty w obsłudze i popularny wśród ludzi, jako zewnętrzne miejsce do udostępnień. Zatem bardzo pospolite jest znalezienie na stronach internetowych firm nie tylko informacji o sobie, ale także, a może i przede wszystkim, linku do firmowego kanału w serwisie *YouTube*. To tu klienci, konsumenci czy też fani marek mogą obejrzeć materiały wideo, będące nierozłączne z działalnością korporacji. Serwisem społecznościowym, którego działanie jest bardzo analogiczne do portalu *YouTube* jest *Flickr*. Serwis ten ma jednak podstawową różnicę – tutaj zamiast dzielić się materiałami wideo, skupie się na publikowaniu grafik i zdjęć. Tu korporacje i firmy także mogą kreować swoje konta, zawierające galerie zdjęciowe, które mogą zostać otagowane, komentowane przez użytkowników czy na których osoby mogą zostać oznaczone.

Rysunek 15. Profil firmy HP w serwisie *Flickr*.



Źródło: www.flickr.com/photos/hp_pc/ [10.04.2017]

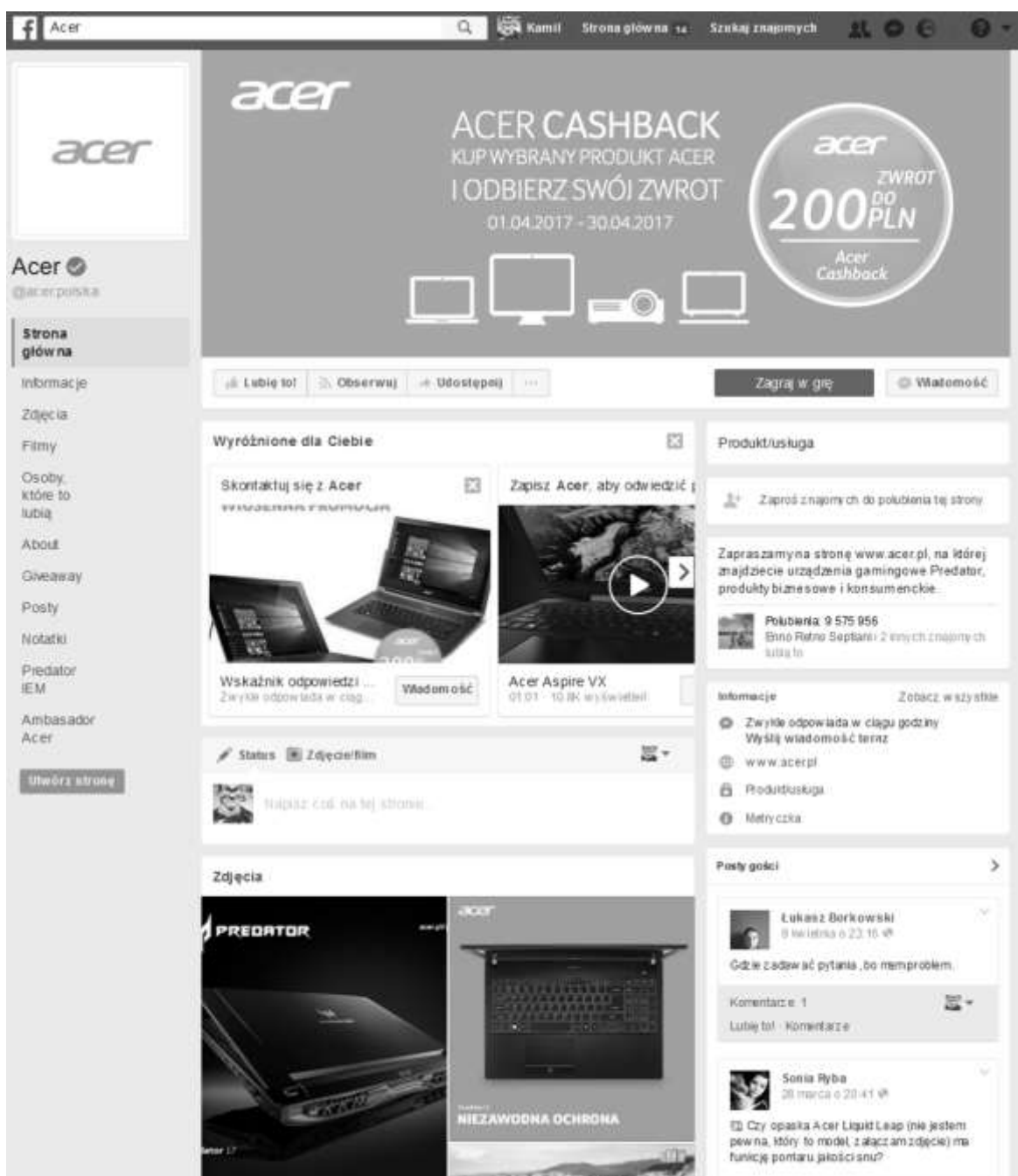
„W serwisie znajdują się wszystkie funkcjonalności ładowania, przetrzymywania i kreowania albumów, tworzenie tagów i chmur tagowych, które ułatwiają użytkownikom docieranie do pożądaných treści¹⁸.” Portal umożliwia także tworzenie grup czy kontakt z osobami, które obserwują profil, poprzez wysłanie wiadomości do tejże grupy użytkowników.

Na zakończenie, w tym podrozdziale, zostanie omówiony serwis społecznościowy, który dziś na całym świecie więc także i w Polsce wiodzie prym również z korporacyjnego punktu widzenia. Chyba każdy domyśla się, że mowa tu o gigancie, jakim jest *Facebook*. Choć pierwotnie powstał jako serwis dla osób prywatnych, to firmy i korporacje szybko zdomowały się wśród użytkowników indywidualnych. Najpierw zakładały konta jak

¹⁸ Op.cit., s. 51

dla zwykłych użytkowników, dodawały innych do swoich znajomych. Ale i tu głęboki rozwój i potrzeba innowacji związana z ogromną liczbą kont na *Facebooku* obsługiwanych przez firmy sprawiła, że portal wprowadził możliwość zakładania specjalnych profili firmowych, korporacyjnych, czy fanpage'y, czyli fanowskich stron różnych organizacji. Konta te mają funkcje dostępne tylko tu – dla specyfiki korporacji oraz wynikająca z ich potrzeb.

Rysunek 16. Profil firmy Acer w serwisie *Facebook*.



Źródło: www.facebook.com/acer.polska/ [10.04.2017]

W przeciwieństwie do profili osób prywatnych, konta firmowe zamiast posiadać na portalu grona znajomych, posiadają zbiorowość fanów, których to tablice zapełniane są przez publikowane posty firmy. W odróżnieniu od standardowych opcji, jak publikowanie tekstu, obrazów, filmów, plików dźwiękowych czy zamieszczanie odnośników do treści znajdujących się poza platformą, *Facebook* udostępnia wiele funkcjonalnych aplikacji, aby być w ciągłej łączności z użytkownikami. Korporacje mogą organizować, poprzez serwis, wydarzenia oraz zapraszać do udziału w nich swoich fanów, jednocześnie reklamując organizowane przez firmę wydarzenie, poznawać opinie użytkowników na konkretne tematy, zadając im pytania czy tworząc ankiety.

Korporacje i firmy, aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić swój profil, mają możliwość wdrożyć na swoje konta różne aplikacje, typu quizy, gry, aplikacje konkursowe czy inne interaktywne zabawy, które dzięki takim działaniom mają za zadanie poszerzyć kontakty firmy ze swoimi fanami, a jednocześnie zwiększyć liczbę fanów poprzez polecenia strony. Opcja ta przeznaczona jest dla firm, które w stopniu zaawansowanym operują w działaniach społecznościowych, a specjalne aplikacje muszą zostać stworzone przez programistów, co jest jednoznaczne ze wzrostem kosztów w obrębie działań w social media.

Portal *Facebook* udostępnia też administratorom fanowskich stron firmowych bardzo przydatną i ważną funkcję – statystyki. „Usługa statystyki pozwala na usprawnienie zbierania i analizowania danych o stronach fanowskich¹⁹.” Dane, które można otrzymać są różnorodne. Dzięki tej funkcji można otrzymać informacje dotyczące aktywności fanów, ale także o liczbie wejść na stronę fanowską czy polubieni pod firmowymi postami, jak często użytkownicy komentują wpisy i jakie. Można także uzyskać dane odnośnie poszczególnych kart stron, takich jak tablica, informacje czy zdjęcia oraz jak często, w danym okresie czasu, fani odwiedzili konkretne karty. Dostępne są także informacje o wykorzystywanych przez firmę mediach na stronie fanowskiej – zdjęć, filmów, plików audio – oraz liczbie wyświetleń tych mediów przez użytkowników. Ponadto możliwe jest uzyskanie danych demograficznych fanów firmy, jak na przykład płeć, przedział wiekowy, z jakiego są kraju, miasta czy jakim językiem mówią.

Dostęp do wszystkich tych danych mają tylko ci administratorzy firmowej strony fanowskiej, którzy otrzymali uprawnienia od firmy do tego typu działań na stronie, jak przeglądanie statystyk, publikacja postów. Jak przedstawia rysunek 17, otrzymane statystyki widoczne są jako przyjazne dla oka i zrozumiałe wykresy,

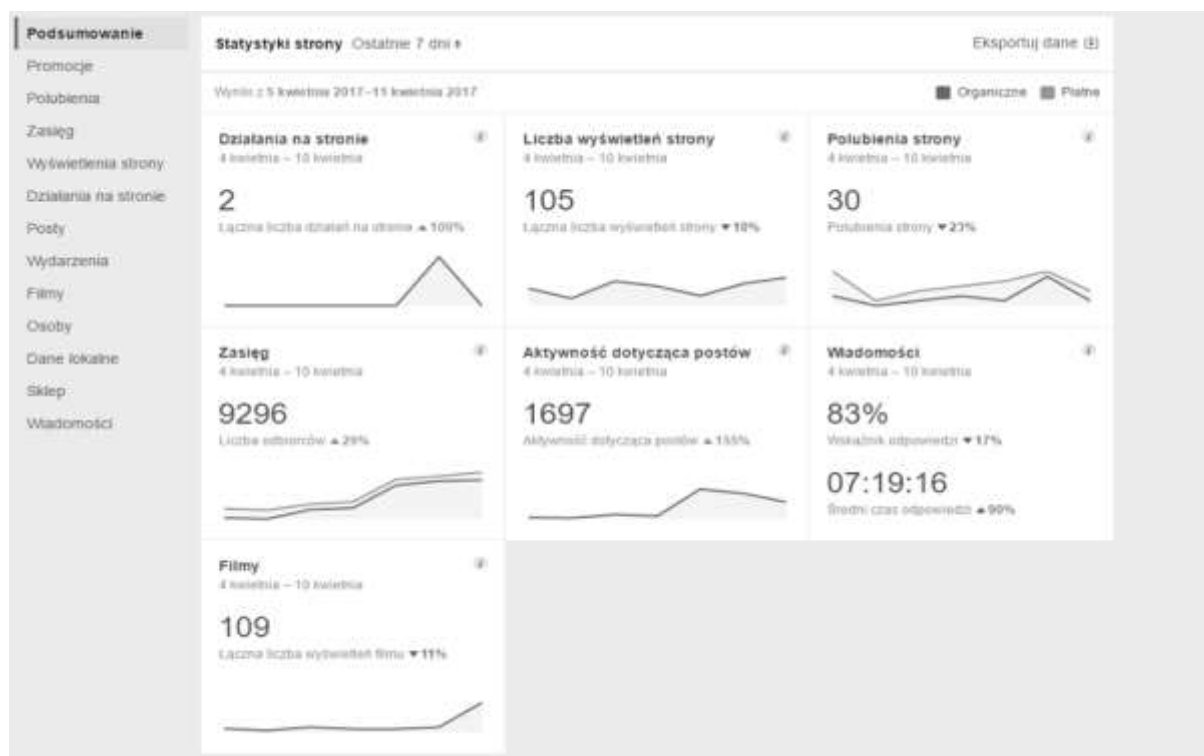
¹⁹ Op.cit., s. 154.

które pozwalają ocenić popularność strony fanowskiej i zmieniać ją pod kątem fanów i ich potrzeb.

„Te wskaźniki są doskonałym materiałem do analizy efektywności strony fanowskiej, gdyż możesz dzięki nim dowiedzieć się kim są Twoi fani, gdzie mieszkają, jakie grupy wiekowe reprezentują i jakimi językami się posługują²⁰.”

Powyższe przykłady dowodzą, że choć różne serwisy społecznościowe mogą posiadać wiele zbliżonych do siebie funkcji, to jednak w różny sposób korporacje i firmy wykorzystują je do osiągnięcia zamierzonego celu – tworzenia wizerunku firmy i w celach marketingowych. W zależności od tego, jaka jest potrzeba firmy i jej specyfikacja, przedstawiciele firm mogą skorzystać z funkcjonalności oferowanych przez serwisy społecznościowe. Na przykładzie *Facebooka* doskonale widać, jak właściciele portali społecznościowych reagują na potrzeby rynku – dostrzegając zainteresowanie i konieczność obecności korporacji i firm w social media, wymyślają nowe narzędzia, które mają być pomocne w wykorzystaniu komercyjnym.

Rysunek 17. Przykładowe statystyki strony firmowej w serwisie *Facebook*.



Źródło:

business.facebook.com/Enduro24pl/insights/?business_id=369069656550062 [10.04.2017]

²⁰ Op.cit., s. 155.

2.2 Firmowe blogi

Firmowe blogi zbytnio nie odróżniają się od tych tworzonych przez nastolatków czy inne osoby, zarówno pod względem technicznym jak i wizualnym. Jest to oczywiście uwarunkowane faktem, że jedni i drudzy używają platform zbliżonych bardzo do siebie przy tworzeniu blogu lub nawet posiadające te same funkcjonalności, jak na przykład liczniki odwiedzin, kanały RSS, zegary, kalendarz, możliwość komentowania czy wypełniania ankiet. Zatem blog firmowy to nic innego jak pewnego rodzaju e-dziennik, pamiętnik wirtualny, gdzie zamieszczane są kolejne artykuły, wpisy jednego lub wielu autorów oraz komentarze i stanowiska czytelników.

Podstawową różnicą pomiędzy blogiem prywatnym a tym tworzonym przez korporacje to tematyka wpisów, cel prowadzenia takiego bloga czy cechy autora. Grzegorz Mazurek, autor książki 'Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu', pisze o blogach: „zagadnienie biznesowego wykorzystania blogów stało się niezwykle popularne w 2005 r., gdy liderzy General Motors i Sun Microsystems pokazali, jak ciekawie i skutecznie można wykorzystać to – wydawać by się mogło – niepoważne narzędzie do prowadzenia komunikacji on-line gigantów globalnego rynku²¹.” Blogi na przestrzeni lat stale nabierają znaczenia, także pod względem biznesowym, przez co ciągle wykorzystują je korporacje i firmy nie tylko do promocji czy w celach marketingowych, ale również przez liderów opinii i specjalistów, kreując przy tym swój wizerunek. Chociaż obecnie, może się wydawać, że blogi firmowe już nie są tworzone, w końcu narzędzia jakie udostępnia *facebook* czy inne serwisy społecznościowe, na których każdego dnia loguje się większość ludzi, to jednak prawdą jest, że blogi po dziś dzień mają się dobrze i firmy chętnie wydają pieniądze, aby prowadzić blogi korporacyjne. Przykładem aktualnego dziś bloga, 12 lat, od czasu, gdy przyjęto te medium, jako obszar, gdzie swoje miejsce ma także firma, jest blog dyskontu *Lidl*, a dokładnie *Blog kuchenny*. To dzięki takim działaniom, firma jednoczy ludzi, poprzez wspólne zainteresowania i pasje, ale jednocześnie kreuje pozytywny wizerunek swojej marki oraz w celach marketingowych, promuje swoje produkty dostępne w sprzedaży, będące składnikami w przepisach kulinarnych.

²¹ G.Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwe Polska, Kraków 2008, s.26.

Rysunek 18. *Blogi Kuchenne* w dyskontu Lidl



Źródło: <https://kuchnialidla.pl/blogi> [27.04.2017]

Autor książki ‘Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu’ po analizie wielu korporacyjnych blogów dostrzega, że firmy prowadząc bloga, tworzą nie tylko e-dziennik, ale również wspomagają powstawanie społeczności internetowych wokół marek, a także polepszają komunikację wewnątrz korporacyjną. „Szczególnie w Polsce w ostatnim czasie coraz więcej firm dostrzega to, że blogi można wykorzystać do celów biznesowych, w szczególności do prowadzenia bezpośredniej, symetrycznej komunikacji z otoczeniem. Wynika to z faktu, że blogi są wszechstronnym narzędziem, pozwalającym osiągnąć różnorodne cele marketingowe, a prostota ich zakładania i prowadzenia powiązana z bezpłatnością lub minimalnymi kosztami powoduje, że bariery ich wykorzystania są małe²²” – pisze autor odnośnie korporacyjnego zastosowania blogów.

Według Mazurka blog firmowy to nic innego jak rodzaj strony internetowej danej korporacji. Ma ona jednak styl, konstrukcję i cechy bardzo specyficzne, odmienne od zwykłej strony internetowej, toteż powoduje, że spełniają inne cele oraz odbierana jest przez czytelników w sposób inny, aniżeli typowa strona internetowa korporacji. W swojej książce, Grzegorz Mazurek akcentuje kilka cech, które są specyficzne dla firmowych blogów. Część z nich odróżnia blogi od tradycyjnej strony firmy, a zdecydowana większość jest także zaletami firmowych blogów. Cechy te wyróżniają się:

²² Op.cit., s.17.

- wizualną prostotą, czyli blogi graficzne posiadają nieskomplikowaną szatę graficzną,
- techniczną prostotą, czyli łatwa obsługa i możliwość publikowania postów, czy zarządzania treściami i ich aktualizacji,
- stylem nieoficjalnym, często potocznym, który wpływa na bezpośredni odbiór
- swobodnym publikowaniem informacji,
- swobodą formy i treści zamieszczanych wpisów na blogu oraz ich odbioru,
- opcją umieszczania do postów komentarzy czytelników,
- aktualnymi wpisami, które gwarantują, że blog będzie dla czytelników przydatny, powszedni,
- różnorodnością omawianych tematów,
- reklamowaniem przedsiębiorstwa i jego produktów pośrednio, nie wprost,
- wyjściem ze sztywnych ram, publikując informacje, wpisy na blogu,
- szerokim wachlarzem zdarzeń, jakie może spotkać firmowy blog, czyli do obsługi klienta, do pozyskania opinii, tworząc dyskusje czy do rozwiązywania krytycznych problemów,
- opcją umożliwiającą dodaniem materiałów dźwiękowych, obrazków czy filmów do wpisu na blogu.

Zauważyć zatem można, że blog firmowy ma znacznie większy potencjał, porównując go ze stroną internetową przedsiębiorstwa, gdzie z reguły zwraca się uwagę na zaprezentowaniu przedsiębiorstwa oraz jego usług czy produktów, pod względem interaktywności. Blog jest nakierunkowany na otwarty kontakt z odbiorcami, ma zmniejszyć dystans między klientami a firmą, jednocześnie pokazując „ludzką twarz” przedsiębiorstwa. Nie rzadko zatem blogi są atrakcyjniejsze a niżeli firmowa strona dla wielkiej grupy społeczności. „Jeśli blog jest często aktualizowany, a wpisy cechuje lekkość, aktualność i bezpośredniość, to czyta się go o wiele chętniej i przyjemniej niż klasyczne treści marketingowe czy informacyjne. Treści takie zazwyczaj nie zawierają przekazów jawnie promocyjnych, co sprzyja budowaniu relacji z odbiorcami, którzy przestają postrzegać firmę jako anonimową organizację, lecz zaczynają zauważać konkretnych ludzi tę organizację tworzących. Wyposażenie bloga w narzędzia do komentowania poszerza dodatkowo pole dyskusji²³” – tak autor opisuje cechy korporacyjnych blogów.

²³ Op.cit., s.45.

Autor książki „*Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*” nakreśla w niej korzyści płynące z tworzenia firmowego bloga, czyli:

- firma może zająć stanowisko na dowolny temat, wypowiedzieć się, zważając przy tym, aby treść zamieszczonych informacji nie naruszała polityki firmowej,
- przedsiębiorstwo może uzyskać wiele wartościowych wskazówek, dzięki obustronnej komunikacji, jak np. powód dla którego ludzie interesują się konkretną marką czy jaki jest motyw zakupów,
- blog jest bardzo przydatny, aby dobrze wpozycjonować przedsiębiorstwo i związane z nim słowa kluczowe w wyszukiwarkach internetowych,
- dzięki blogom możliwa jest niezwłoczna publikacja bieżących, często bardzo istotnych, treści na temat samego przedsiębiorstwa jak i jego otoczenia,
- dzięki blogowi oraz regularnym postom, możliwe jest tworzenie się grup klientów lojalnych względem konkretnej marki, nawiązywanie kontaktów z klientami czy zdobycie zaufania swoich odbiorców,
- blogi są źródłem dla firmy, dzięki któremu może niezwłocznie działać, gdy pod adresem przedsiębiorstwa kierowane są negatywne opinie, komentarze,
- w sposobie pisania treści nie ma określonych norm, występuje dowolność, dzięki czemu jest to możliwość tworzenia nad konkurencją przewagi,
- kolejny kanał, umożliwiający przedsiębiorstwu dotarcie do odbiorcy z informacją w bardzo ciekawy sposób,
- możliwość użycia firmowego bloga, jako drogi do kontaktowania się z mediami,
- blogi pozwalają ułatwić oraz uprościć komunikację wewnątrz przedsiębiorstwa.

Korzyści z tworzenia firmowego bloga zauważają także Dharmesh Shah i Brian Halligan w publikacji „*Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*”. „Po pierwsze, blog nadaje firmie status intelektualnego lidera swojej branży. Po drugie, dynamiczny charakter blogu oraz fakt regularnego publikowania na nim nowych treści spowodują, że Twoja strona zamieni się z internetowej broszury reklamowej w tętniące życiem centrum spotkań dla przedstawicieli Twojego rynku. Po trzecie, za pośrednictwem blogu Twoi klienci mogą nawiązywać z Tobą relację. (...) Po czwarte, blog pomoże Ci wyraźnie poprawić swoją pozycję w wynikach wyszukiwania – blog stanowi świetny sposób zwiększania liczby stron w ramach Twojej witryny, gdyż każdy nowy artykuł jest osobną stroną. Im więcej

takich stron zaindeksuje Google, tym wyżej będziesz się pojawiać w wynikach wyszukiwania dla wielu różnych stron kluczowych²⁴.”

Grzegorz Mazurek, w swojej książce przedstawia podział blogów firmowych na grupy, ze względów funkcjonalnych. Według autora, grupy te tworzą blogi wizerunkowe, sprzedażowe oraz blogi, które odnoszą się do klienta i jego obsługi. Dodaje jednak, że wiele wątków, które zawiera blog firmowy, przypisuje się każdej grupie powyżej.

Korzyści jakie płyną z prowadzenia korporacyjnego bloga jednak nie do końca sprawiają, że firmy stale je prowadzą. Jak niegdyś były alternatywy do bloga firmowego, tak obecnie to blog jest alternatywą chociażby kont w serwisach społecznościowych.

Badanie *The University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research* z marca 2016. roku pokazało, że przedsiębiorstwa z listy *Fortune 500*²⁵ odchodzą od prowadzenia blogów. Według badań tylko 10% tych firm ciągle tworzy firmowe blogi. Jest to spadek o prawie 24 punkty procentowe na przestrzeni 3 lat. Trudno się dziwić tak drastycznym danym, gdy amerykański świat żyje *Facebookiem*, *Twittami* czy *Instagramem*, na poczet których przedsiębiorstwa porzuciły blogi.

Również w Polsce, można dostrzec ustępowanie pola serwisom społecznościowym. Dominik Kaznowski przez wiele lat współorganizował konkurs na „najlepsze blogi firmowe w Polsce”. Jego pierwsza edycja miała miejsce w 2008. roku i przez wiele lat Kaznowski mógł przeanalizować wiele danych związanych z blogami firmowymi. Mimo że w Polsce istniało wiele tysięcy blogów korporacyjnych, to niestety mniej niż połowa z nich była prowadzona regularnie, w każdym momencie analizy. Ponadto od 2010. roku włącznie, zauważono, że w Polsce znacznie mniej powstawało nowych firmowych blogów, a niżeli w roku poprzednim. A mimo takich danych w latach 2010-2013 ponad 50% przedstawicieli przedsiębiorstw biorących udział w badaniu deklarowało, że blogi są istotne lub bardzo istotne w komunikowaniu się. Jednocześnie u 1/3 blogów korporacyjnych w Polsce w tych latach, nie został zamieszczony ani jeden post w przeciągu 3 miesięcy.

Odmienna sytuacja miała miejsce za granicą – tam blogi korporacyjne stale zyskiwały na sile. Na połowie z nich w 3-miesięcznym odstępie czasu zanotowano 16 lub więcej postów. Jednak z perspektywy czasu, obydwa rynki – ogólnopolski i zagraniczny – zawojuowały serwisy

²⁴ B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 67-68.

²⁵ *Fortune 500* - coroczny ranking 500 największych amerykańskich przedsiębiorstw, klasyfikowanych według przychodów brutto, po poprawkach dokonywanych przez magazyn Fortune wyłączających wpływ podatków akcyzowych nakładanych na przedsiębiorstwa - (ang.) USPages, <http://www.uspages.com/fortune500.htm> [27.04.2017]

społecznościowe, które obecnie są głównym źródłem zwiększania wiarygodności firmy czy wzmocnienie pozycji w wyszukiwarkach. Najczęstszym miejscem, gdzie firmy reklamują swoje blogi są korporacyjne strony internetowe. Badanie ukazało, że niemal wszystkie przedsiębiorstwa w Polsce umożliwiają odbiorcom komentowanie postów, a większość umieszcza również materiały wideo i obrazki.

W Polsce najpopularniejszymi platformami do prowadzenia blogów przez przedsiębiorstwa i firmy jest *Wordpress*, choć także wciąż można znaleźć je na *Blogger*, *Blox* czy *Blogspot*. Jednak wiele z nich decyduje się na używanie własnej platformy.

Zagraniczne korporacje tworzą także swoje blogi na platformie *SquareSpace* czy *Wix*, o których niewiele się mówi w Polsce.

Podobnie pomija się w kraju polską blogosferę firmową, która mimo kilkuset czy nawet tysięcy firmowych blogów, nie jest częstym celem wśród rankingów czy badań pozwalających określić najlepsze firmowe blogi czy receptę na sukces. Jedyny znany ranking firmowych blogów powstaje przy konkursie „*Blog firmowy roku*”, którego współorganizatorem jest Dominik Kaznowski. Podczas ostatniej edycji, zwieńcającej rok 2015, blogi oceniane były przez Kaznowskiego oraz studentów z wydziału *Informatyki i Komunikacji*, studiujących Dziennikarstwo i Komunikację Społeczną na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Priorytetowym założeniem konkursu jest rozpowszechnianie pozytywnego użycia mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa, dlatego też najważniejszym kryterium, podczas oceniania, jest „otwartość komunikacji”.

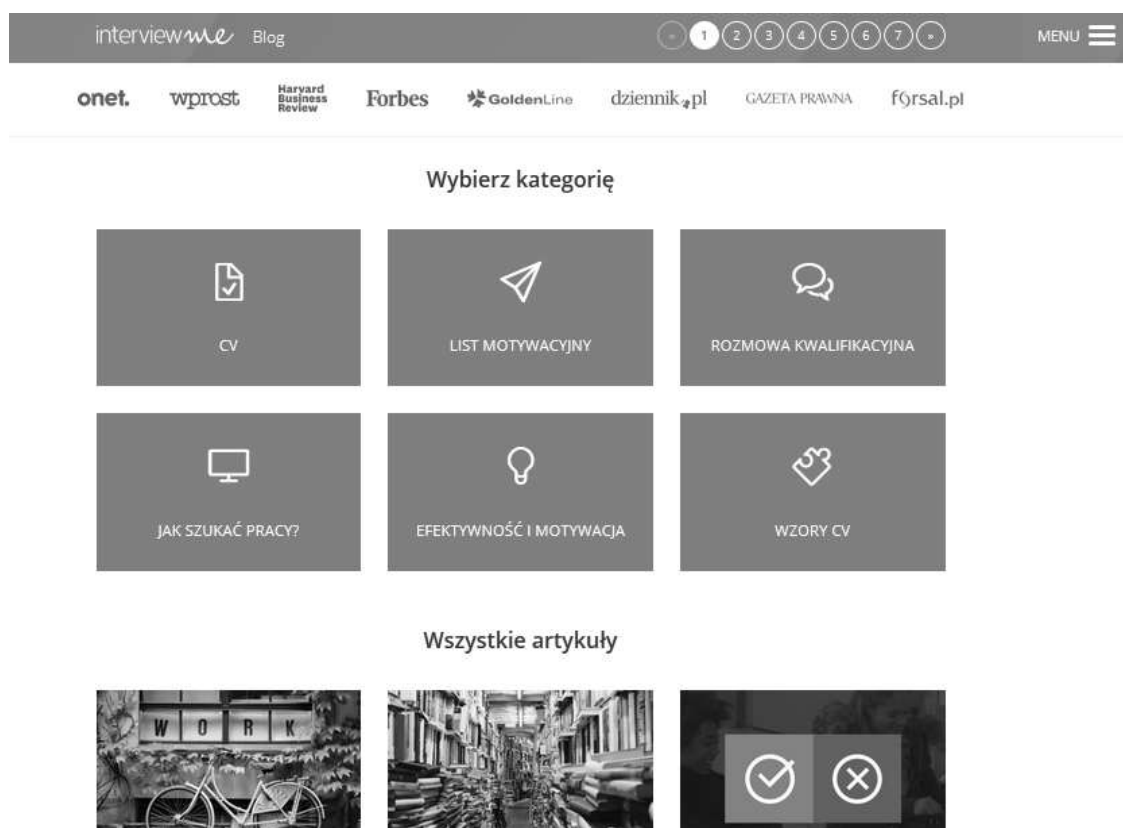
Rysunek 19. Kryteria oceny *Blog firmowy roku 2015*.



Źródło: blogifirmowe.com/2015/09/10/zglos-blog/ [27.04.2017]

W 2015 roku w kategorii „blog młody” czyli firmowy blog istniejący od 3 do 18 miesięcy, zwyciężył blog *studentsinwarsaw.com* - prowadzony przez studentów Akademii Leona Koźmińskiego. W kategorii „blog dojrzały”, czyli blog prowadzony od 1,5 roku do 4 lat zwycięstwo zdobył <https://interviewme.pl/blog> - blog firmy *interviewme*. Natomiast w kategorii „blog profesjonalny” czyli taki, który prowadzony jest dłużej niż 4 lata, zwyciężył <http://blog.orange.pl/> - blog operatora telekomunikacyjnego *Orange*.

Rysunek 20. Blog *interviewme* – najlepszy „Blog firmowy roku 2015 – kategoria blog dojrzały”.



Źródło: <https://interviewme.pl/blog> [29.04.2017]

**Rysunek 21. Blog Orange – najlepszy „Blog firmowy roku 2015 –
kategoria blog profesjonalny”.**



Źródło: <http://blog.orange.pl/> [08.10.2016]

Choć 7. edycja konkursu na „*Blog firmowy roku*” była aktualnie ostatnią edycją z 2015. roku, to Dominik Kaznowski zapowiedział, że po roku przerwy, w 2017. roku, wystartuje kolejna edycja tego wydarzenia. Jest to dowód na to, że mimo upływu lat i rozwoju nie tylko internetu, ale i całej technologii, blogi i bloggerzy nadal są, prężnie działają i rozwijają się wspólnie z innymi gałęziami, jak chociażby serwisy społecznościowe.

2.3 Korporacyjne mikroblogi

Jak zostało omówione w podrozdziale 1.2.3 mówiącym o mikroblogach, cechami, które je wyróżniają to krótkie, także jednozdaniowe wpisy, rozpowszechniane na serwisach mikroblogowych, a konkretnie pojawiające się na głównych stronach osób, które śledzą bądź obserwują konto. Generalnie firmowe, korporacyjne profile nie cechuje nic szczególnego, nie wyróżniają się ani wyglądem ani funkcjami od profili osób fizycznych.

Rysunek 22. Firmowy mikroblog ZTM Warszawa w serwisie Twitter.



Źródło: https://twitter.com/ztm_warszawa [30.04.2017]

Jak można zauważyć na powyższym przykładzie, profil przedsiębiorstwa wygląda jak konto osoby fizycznej. Osoby, które obserwują profil otrzymują zamieszczone treści, udostępnienia materiały audio-wideo, grafiki na swoich tablicach. Ponadto osoby te mogą komentować wszystkie aktywności śledzonego profilu.

Aby zamieszczane treści trafiały do właściwej grupy społeczności, platformy mikroblogowe dają możliwość dołączania do grup tematycznych, oznaczanie do czego odnosi się, czyli tak zwane tagowanie. Prostota i błyskawiczna interakcja z obserwatorami to główna zaleta mikroblogów. Mimo że długość postów jaką można opublikować w serwisach mikroblogowych jest różna, narzucana przez konkretny serwis, to należy pamiętać, że z zamysłu mikroblogi są, aby zamieszczać krótkie wpisy, informacje.

Korporacje używają ich najczęściej do publikowania za pomocą firmowych mikroblogów zwięzłych informacji i komunikatów lub zaintrygowania zapoznaniem się z kompletną informacją w innym miejscu, np. na swojej stronie internetowej, dzięki udostępnieniu odnośnika. Mimo że kilka lat temu mikroblogi „żyły” jako niezależne medium, obecnie używając tego określenia, jednoznacznie nasuwa się obraz serwisu jakim jest *Twitter* czy także, nie zawsze dobrze, *Facebook*. Serwisy społecznościowe niejako w zestawie mają już funkcje umożliwiające tworzenie i prowadzenie mikroblogów.

Analogicznie do omawianych w podrozdziale 2.1 serwisów społecznościowych czy blogów korporacyjnych w podrozdziale 2.2, tak również tu – w mikroblogach – głównym atrybutem jest możliwość szybkiej i sprawnej dwukierunkowej komunikacji.

Jednakże obserwując różne profile, nie trudno zauważyć, że na wielu z nich komunikacja jest jednostronna, dialog nie próbuje nawet być nawiązany, nie daje się możliwości wymiany zdań i opinii. Dlatego też funkcją wiodącą przy mikroblogach firmowych powinna być chęć nawiązywania i utrzymywania dialogu z klientami i potencjalnymi konsumentami czy fanami marek, ale również zdobywanie informacji od osób, które obserwują mikrobloga. Jako wzór do naśladowania prezentuje się te mikroblogi firmowe, na których korporacje przekazują przydatne wiadomości, pomagają rozwiązywać różne problemy osobom obserwującym, dzielą się wydarzeniami, jak np. konkursy, szkolenia czy spotkania, targi, konferencje.

Na mikroblogach firmowych, analogicznie jak w przypadku serwisów społecznościowych i blogów, pożądane jest zamieszczanie postów odnoszących się do aktualnych działań korporacji, jak np. „Sezon na wymianę opon samochodowych właśnie się zaczął” – w odniesieniu do firmy zajmującej się wulkanizacją i wymianą opon, czy „Dokładamy wszelkich starań, aby nowy produkt trafił na sklepowe półki jeszcze w tym tygodniu” bądź „Nowy produkt już wkrótce. Tworzymy go z myślą o Tobie” – jeśli jest to korporacja, która produkuje jakieś produkty. Aby uatrakcyjnić przekaz firmy mogą dodać zdjęcie, film wideo, nagranie audio czy inny załącznik. Takimi działaniami korporacje budują zaufanie wśród odbiorców i swoistą więź z nimi.

Mikroblog jest najmniej popularną aktywnością pośród polskich użytkowników, mówiąc o mediach społecznościowych. Jednak mimo to, korzystanie z serwisów mikroblogowych deklaruje 10% badanych, co jest stale utrzymującym się wynikiem²⁶. Może więc warto przeanalizować dołączenie swojej firmy w tym medium społecznościowym, które pokazuje, że cały czas jest aktywne.

2.4 Firmowe wiki

Nawiązując do podrozdziału 1.2.4 wiki to serwisy internetowe, które kreowane są przez samych użytkowników za pomocą przeglądarki. Internauci, mogą tworzyć nowe wpisy, edytować te, które już istnieją, dokonywać zmian. Firmowe wiki to swoiste bazy wiedzy, wtajemniczenie, które tworzą korporacje i firmy.

Bardzo często zdarza się, że są one portalami wewnątrz firmy, a dostęp do nich mają tylko pracownicy przedsiębiorstwa. Wiki wykorzystuje się, aby podzielić się wiedzą czy też przechować zdobytą wiedzę w konkretnym miejscu, które zapewnia swobodny dostęp, jak również są platformą do pracy nad zespołowym projektem.

²⁶ K. Boba, *E-Marketing w rozwoju obszarów wiejskich*, CDR, Kraków 2015, http://biblio.modr.mazowsze.pl/Biblioteka/Rozwoj/e_marketing.pdf [04.05.2017]

Wiki jest uznane jako czołowe narzędzie Enterprise 2.0²⁷ – to prywatna strona, która stworzona została z myślą o pracy zespołowej. W odróżnieniu od standardowych witryn stworzonych do oglądania, Wiki można swobodnie aktualizować, edytować, jak również zamieszczać nowe strony z informacjami.

Jednakże firmowe Wiki może służyć nie tyle samym pracownikom, jak ich klientom pasjonatom danego zagadnienia czy sympatykom. Wówczas serwisy te mają charakter encyklopedii, która dotyczy konkretnych tematów, pojęć, zagadnień które są powszechne w internecie. W tymże przypadku, tworzenie wpisów, edycja tych istniejących czy wprowadzanie zmian możliwe jest tylko dla zarejestrowanych internautów lub dla wszystkich.

„Wiki jest oprogramowaniem, które umożliwia wszystkim użytkownikom nie tylko czytanie ale i modyfikowanie zawartości. Każdy użytkownik wiki może edytować jej treść. Każdy może zatem dopisać swoje pomysły, rozwinąć pomysły kolegów, zapisać ciekawe i inspirujące linki, cytaty. Wszystko po to by włączenie się do społeczności osób współtworzących wiedzę było jak najprostsze.

Gdy na naszej firmowej wiki czytam notatkę ze spotkania lub plan rozwoju produktu prawie zawsze najdzie mnie myśl co można by dodać. Jedno kliknięcie linku „edytuj” i moje pomysły stają się widoczne dla całego zespołu²⁸.”

W Polsce jednak firmowe wiki nie uchodzi za powszechne. Spowodowane może to być wieloma czynnikami, jak np. dużym nakładem pracy, który firma musi poświęcić, porównując to z innymi mediami społecznościowymi. Nie istnieją jednak gotowe platformy, aby móc tam wykreować swoją witrynę wiki – przedsiębiorstwo zatem musi samemu stworzyć taką platformę, wymyśleć funkcje i regularnie się nim poświęcać.

Choć nie za wiele okazji jest, by zetknąć się z korporacyjną wersją wiki w internecie, należy jednak być świadomym, że istnieje również takie medium społecznościowe, jakim jest firmowe wiki. Może pozornie zapomniane i wymagające nakładu pracy to medium okaże się kluczem do sukcesu przedsiębiorstwa.

²⁷ Enterprise 2.0 - termin opisujący społecznościowe oprogramowanie używane w środowisku biznesowym. Idea Enterprise 2.0 bazuje na rozwiązaniach stosowanych w mediach społecznościowych. Charakteryzuje się ono dużą elastycznością, oddaje użytkownikom możliwość budowania struktury informacji, w przeciwieństwie do klasycznych rozwiązań. Definicja Enterprise 2.0 została sformułowana przez Andrew McAfee. Najczęściej wykorzystywanymi aplikacjami typu Enterprise 2.0 są wiki i blogi. - Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Enterprise_2.0 [05.05.2017]

²⁸T. Karwatka, *Jak wdrożyć wiki w firmie. Praktyczny poradnik autorów BusinessWiki*, <https://divante.pl/static/uploads/content/images/2009/jak-wdrozyc-wiki-w-firmie-divante.pdf> [07.05.2017]

Należy zwrócić uwagę na fakt, że przedsiębiorstwa bardzo często używają więcej niż jednego medium społecznościowego w poprawianiu wizerunku firmy i do celów marketingowych. Dzięki takim działaniom, jednym medium promują kolejne. Na przykład w postach w mediach społecznościowych zamieszczają odnośniki do artykułu, który jest dostępny na blogu firmowym. Mikroblogi używają, aby podzielić się zewnętrznym linkiem do postu na *Facebooku*. Na blogu firmowym zamieszczane są przyciski, tzw. wtyczki społecznościowe, które po kliknięciu przekierowują bezpośrednio na profil firmowy.

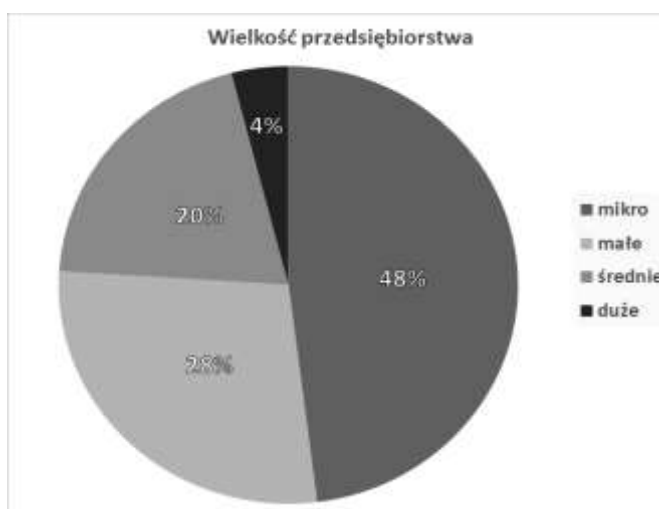
3 Ankieta badawcza i jej analiza

W dzisiejszych czasach internet daje szeroki wachlarz przedsiębiorstwom, aby pokazać się potencjalnym klientom, zareklamować, zachęcić, ale również utrzymywać kontakt z obecnymi klientami i być z nimi na bieżąco. Ciężko jest zatem stwierdzić jednoznacznie jakie medium społecznościowe koniecznie ma wybrać przedsiębiorstwo w tych celach, a jakie kategorycznie ma odrzucić. Jak wspomniane zostało w poprzednich rozdziałach, w każdym medium dostrzec można wiele zalet, ale i szukający wad na pewno także je znajdują. Możliwe natomiast jest przeprowadzenie ankiet wśród przedsiębiorstw, które korzystają z internetu jako miejsca na swoją firmę i promowania jej, na podstawie których wyciągnięte zostaną pewne wnioski. Które media społecznościowe są najpopularniejsze wśród komercyjnego wykorzystania przez firmy, jakimi wytycznymi kierowały się przedsiębiorstwa przy doborze mediów – na te i inne pytania można będzie odpowiedzieć po przeanalizowaniu wyników ankiety.

3.1 Grupa badawcza i jej charakterystyka

Odbiorcami ankiety badawczej są firmy, przedsiębiorstwa, które figurują komercyjnie w mediach społecznościowych. Spośród 32 wypełnionych ankiet, 7 z nich odnosiło się do przedsiębiorstw, które nie posiadały żadnego konta w mediach społecznościowych. Po zadeklarowaniu takiej informacji, osoba ankietowana nie była przekierowana do drugiej części ankiety, przez co nie udzieliła odpowiedzi na badane pytania, gdyż dotyczyły one informacji na temat działań w mediach społecznościowych. Do analizy pozostało więc 25 ankiet, wypełnione w imieniu przedsiębiorstw, które udzielają się w mediach społecznościowych.

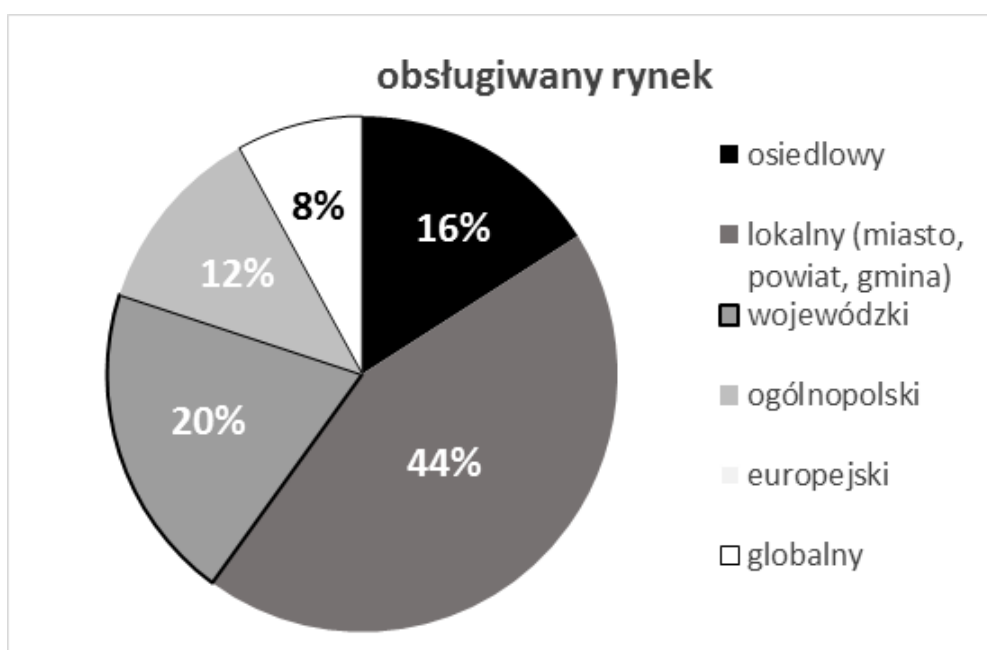
Rysunek 23. Wielkość przedsiębiorstwa.



Źródło: badanie własne

Na 25 przedsiębiorstw biorących udział w badaniu, 12 z nich, co stanowiło 48% badanych, to mikroprzedsiębiorstwa, 28% czyli 7 firm to przedsiębiorstwa małe. Średnie przedsiębiorstwa to 20% spośród ankietowanych, czyli 5, natomiast tylko 1 duże przedsiębiorstwo wzięło udział w ankiecie, co stanowi 4% całości. Podział na te wielkości przedsiębiorstwa uwarunkowane są liczbą zatrudnionych pracowników jak i obrotami rocznymi firmy. Przedsiębiorstwa, biorące udział w ankiecie, różnią się także między sobą branżą w jakiej działają- od motoryzacyjnej, poprzez gastronomię, farmaceutykę, IT, różnoraki handel, sprzedaż oraz usługi na FMCG²⁹ i MLM³⁰ skończywszy. Ponadto, firmy różni także zasięg obsługiwanej rynku. Jednakże wszystkie te firmy, mimo wielu różnic łączy kluczowa kwestia – wszystkie wykorzystują media społecznościowe w celach komercyjnych.

Rysunek 24. Zasięg obsługiwanej rynku.



Źródło: badanie własne

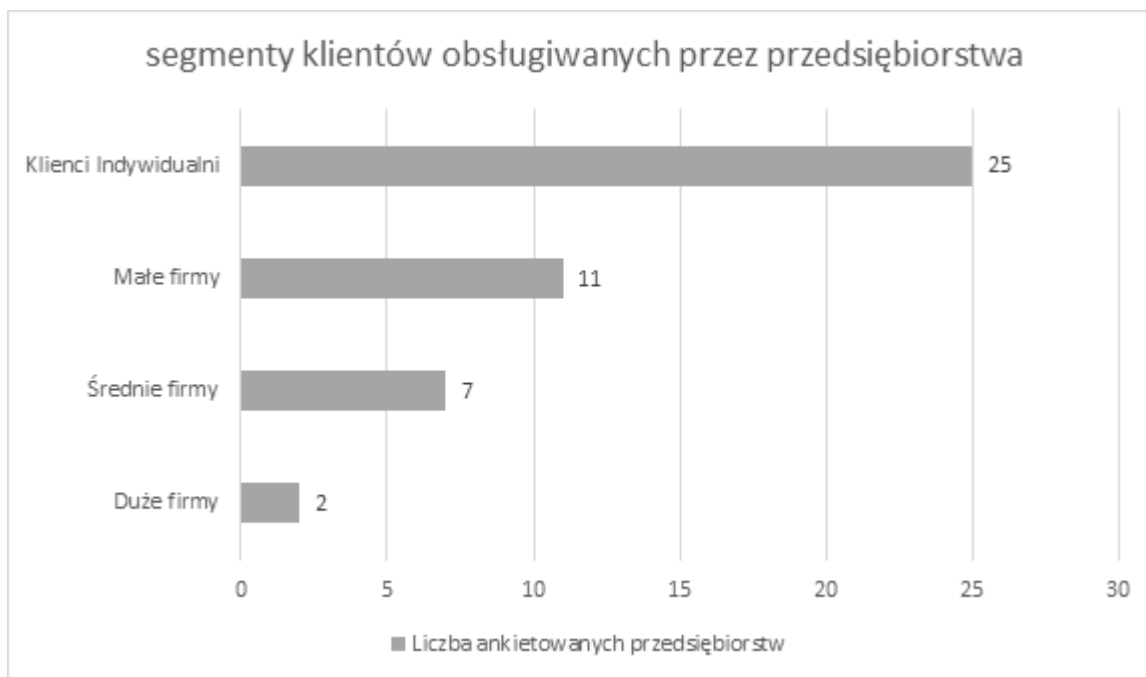
Według badania 4 przedsiębiorstwa rynek osiedlowy, 11 firm obsługuje rynek lokalny, wojewódzki to 5 firm. Ogólnopolski zasięg mają 3 firmy, a europejski, żadna z ankietowanych, natomiast zasięg globalny mają 2 przedsiębiorstwa.

²⁹ FMCG – (Fast-moving consumer goods, stosowane w Europie) po polsku to grupa produktów szybko zbywalnych lub szybko rotujących. Najprostsza definicja tej grupy produktów – to wszystko, co możemy kupić w supermarkecie. – Tylko FMCG, <http://tylkofmcg.pl/produkty-i-marki-fmcg-i-cpg/> [30.05.2017]

³⁰ MLM (ang. *multi-level marketing*) - Marketing wielopoziomowy lub marketingiem sieciowym – termin określający strategię marketingową i sposób funkcjonowania firmy oraz jej współpracowników – niezależnych dystrybutorów. - Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy [30.05.2017]

Skoro wiadomo o ankietowanych przedsiębiorstwach jaka jest ich wielkość oraz jaki jest zasięg, należy także wskazać segmenty klientów jakie są obsługiwane przez badane firmy. Wiele firm skierowanych jest nie tylko do jednego segmentu, ale jednocześnie do dwóch, a czasem nawet i więcej.

Rysunek 25. segmenty klientów obsługiwane przez przedsiębiorstwa.



Źródło: badanie własne

Wśród ankietowanych, wszystkie przedsiębiorstwa obsługują klientów indywidualnych, detalicznych. 100% frekwencji w tym segmencie może usprawiedliwić fakt, że większość przedsiębiorstw obsługuje rynek osiedlowy, lokalny i wojewódzki – stanowią oni aż 80% ankietowanych firm. Natomiast małe przedsiębiorstwa obsługiwane są przez 11 badanych firm, co stanowi 44% ankietowanych. Średnie przedsiębiorstwa to segment klientów dla 28% badanych, czyli 7 przedsiębiorstw. 2 firmy, co stanowi 8% całości, obsługują duże przedsiębiorstwa.

Charakterystyczna dla przedsiębiorstwa oczywiście jest liczba zatrudnionych pracowników. To właśnie ta liczba także określa wielkość przedsiębiorstwa. Należy jednak pamiętać, że nie sami pracownicy kategoryzują firmy, co potwierdza rysunek 26 odnośnie zatrudnionych osób w przedsiębiorstwie.

Rysunek 26. Pracownicy w przedsiębiorstwie.



Źródło: badanie własne

Choć 12 przedsiębiorstw odpowiedziało, że jest mikroprzedsiębiorstwem, czyli spełnia jeden z warunków – zatrudnia poniżej 10. osób, to także 3 inne firmy także spełniają tę normę. Bowiem aż 15 firm zadeklarowało, iż zatrudnia 1, 2, 3, 4, 5 lub 8 osób w swoim przedsiębiorstwie. Należy zwrócić tutaj uwagę na liczbę pracowników, gdyż może być ona kluczowa w dalszej części analizowania przedsiębiorstw pod kątem mediów społecznościowych.

Czas jaki firmy istnieją na rynku jest bardzo zróżnicowany – jedni istnieją na rynku nieco ponad rok, a inni prowadzą interes już jako trzecie a może nawet i czwarte pokolenie. Informacja na temat czasu istnienia przedsiębiorstwa jest o tyle istotna, gdyż będzie można przez pryzmat tych danych spojrzeć następnie na czas istnienia w mediach społecznościowych.

Rysunek 27. Przedsiębiorstwa na rynku.

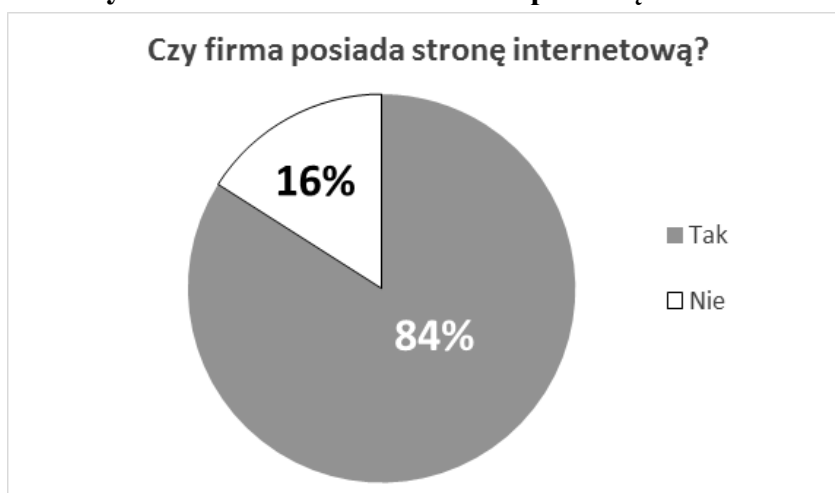


Źródło: badanie własne

Jak widać na powyższym rysunku, spośród ankietowanych, aż 16 przedsiębiorstw istnieje na rynku 10 lat i więcej. Stanowi to 64% ogółu badanych przedsiębiorstw. Statystycznie, badana firma istnieje na rynku 17 lat i 241 dni, a więc została wprowadzona na rynek jeszcze w XX wieku. Oznaczać to może tyle, że wiele przedsiębiorstw rozpoczęło swój start nie tylko bez mediów społecznościowych czy nawet własnej strony internetowej, ale nawet bez dostępu do internetu. Jednakże wraz z upływem czasu, firmy te dostosowały się do niejako „standardów” otaczającego świata, pojawiając się w mediach społecznościowych.

Choć internet jest dziś „chlebem powszednim” dla niemalże każdego człowieka, to mimo tego nie każda firma posiada swoją stronę internetową czyli wizytówkę przedsiębiorstwa. Dzieje się tak również dlatego, że bezpłatną możliwość zaistnienia w internecie dają media społecznościowe. Gdyby przeanalizować tylko stronę *Facebook* pod kątem profili firmowych, nie potrzeba poświęcić dużo czasu, aby znaleźć przedsiębiorstwo, które posiada profil w serwisie społecznościowym, jednocześnie nie posiadając własnej strony internetowej. Dlatego też wyniki ankietowanych również wpisują się w tą sytuację. Na pytanie „Czy Pani/Pana przedsiębiorstwo posiada stronę internetową?”, nie pojawiła się jednoznaczna odpowiedź.

Rysunek 28. Strona internetowa przedsiębiorstwa.



Źródło: badanie własne

Wśród badanych przedsiębiorstw, 4 z nich, czyli 16% ogółu, nie posiada własnej strony internetowej, ale jednocześnie posiadają konto, profil w mediach społecznościowych, co traktowane jest przez nich jako substytut stron internetowej. Zdecydowana jednak większość, mimo obecności w mediach społecznościowych, posiada swoją witrynę, co na pewno może pomóc w zyskaniu zaufania wśród potencjalnych klientów i przedstawienie przedsiębiorstwa w dobrym, profesjonalnym świetle.

Ważną kwestią dla wielu przedsiębiorstw jest marketing. Wśród badanych aż 72%, czyli 18 przedsiębiorstw deklaruje, że inwestują w reklamę, marketing firmy. Zatem pozostałe 7 firm nie zajmuje się reklamowaniem przedsiębiorstwa.

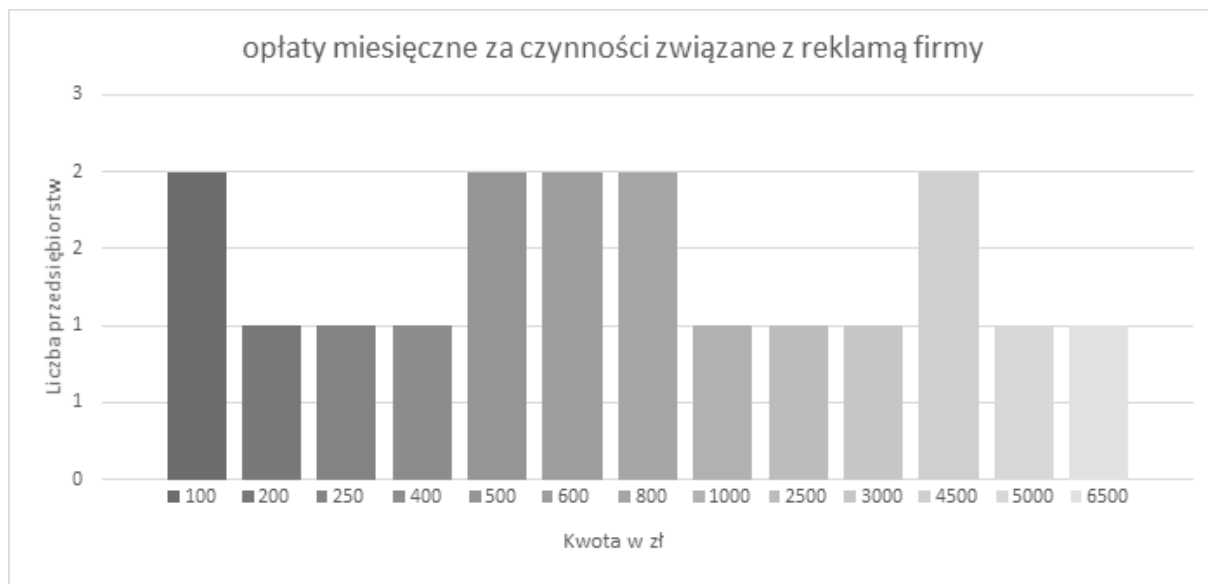
Rysunek 29. Inwestowanie przedsiębiorstwa w reklamę.



Źródło: badanie własne

Przedsiębiorstwa, które opowiedziały się za inwestowaniem w marketing, odpowiedziały na kolejne pytania związane z reklamą.

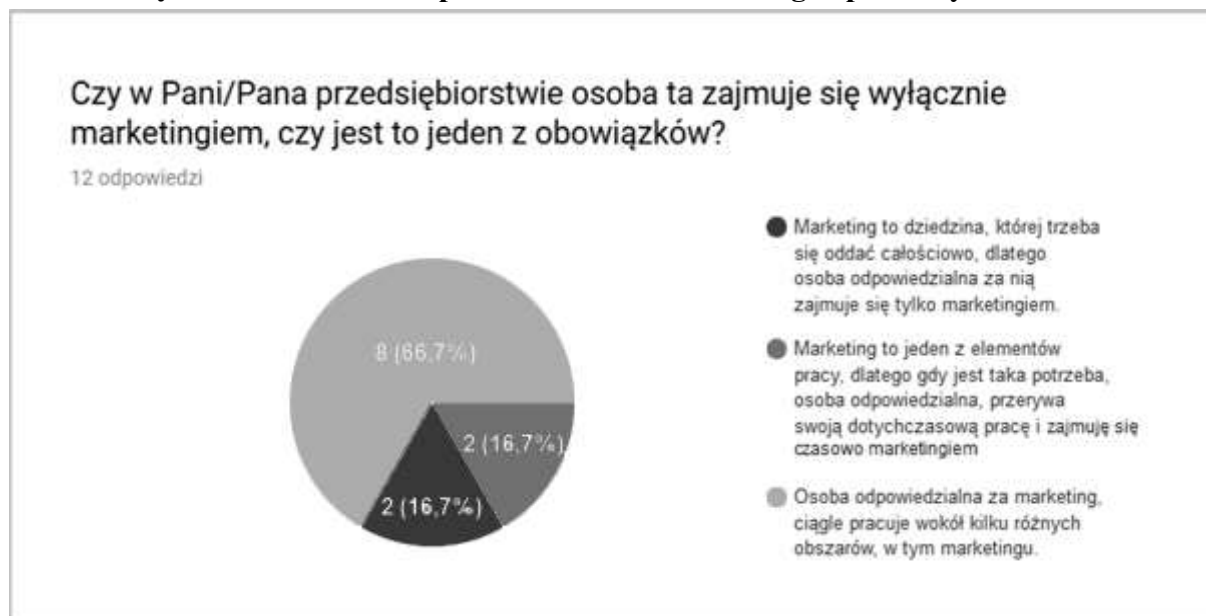
Rysunek 30. Opłaty przedsiębiorstwa związane z marketingiem.



Źródło: badanie własne

I tak spośród przedsiębiorstw, które płatnie reklamują swoją firmę, 2/3 z nich nie wydają więcej niż 1000 złotych. Należy ciągle pamiętać, że opłaty miesięczne, przedstawione na rysunku 30, dotyczą wszystkich należności związanych z marketingiem przedsiębiorstwa, również opłacenia pracownika, jeśli takie stanowisko firma przewiduje. Z racji jednak tego, że większość firm to mikro i małe przedsiębiorstwa, koszty za marketing są stosunkowo niskie, gdyż osoba zajmująca się reklamą, wykonuje tę czynność okresowo, stale mając inne obowiązki. Ankietowani odpowiedzieli, że w ponad połowie firm nie ma osoby odpowiedzialnej w ogóle za marketing, również ten bezpłatny. Stanowią je 13 z 25 przedsiębiorstw, a wśród tych, które takie osoby posiadają, czyli 12 firm, tylko 2 z nich posiadają pracownika zajmującego się tylko i wyłącznie reklamą bądź marketingiem przedsiębiorstwa. Zdecydowana większość firm posiada pracownika, dla którego marketing jest jednym z zakresów obowiązków. Osoba odpowiedzialna za reklamę – u ponad 66% tych przedsiębiorstw - wykonuje te czynności naprzemiennie, a u ponad 16% pracownik przerywa dotychczasową pracę, aby poświęcić swój czas, okresowo, na marketing.

Rysunek 31. Osoba odpowiedzialna za marketing w przedsiębiorstwie.



Źródło: badanie własne

3.2 Przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych

W grupie ankietowanych przedsiębiorstw, liczącej 25 firm posiadających konta, profile w mediach społecznościowych, jednogłośnie odpowiedziano twierdząco na pytanie „Czy uważa Pani/Pan, że media społecznościowe to dobre miejsce, aby kreować dobry wizerunek firmy i marketing?”. Wniosek nasuwa się sam – jeżeli przedsiębiorstwa są zdania, że social media są miejscem, gdzie mogą kreować swój pozytywny wizerunek, to jak najbardziej należy aktywnie w nich uczestniczyć i przyczyniać się do tworzenia go wśród społeczności internetowej. Mimo to 36% badanych przedsiębiorstw nie jest przekonana co do tezy, że porzucone profile firmowe mogą zaszkodzić wizerunkowi firmy. Natomiast 32% twierdzi, iż porzucenie takiego konta zdecydowanie szkodzi wizerunkowi przedsiębiorstwa i pozostałe 32% uważa, że raczej się zgadza z tym stwierdzeniem.

Rysunek 32. Opinia o porzuconym profilu w mediach społecznościowych.



Źródło: badanie własne

Podstawową informacją, w odniesieniu do przedsiębiorstw istniejących na rynku, jest czas działania profili firmowych w mediach społecznościowych. W odróżnieniu do roku założenia danego przedsiębiorstwa, czas, przez jaki pojawia się firma w social mediach, jest stosunkowo krótki i nie ma tak wielkich wahań jak w pierwszym przypadku. Media społecznościowe zaczęły skupiać korporacje dopiero w XXI wieku, a co za tym idzie różnorakie lata istnienia w nich nie są zbyt rozległe. Patrząc na odpowiedzi ankietowanych można stwierdzić, że statystycznie przedsiębiorstwo posiada swój profil w mediach społecznościowych od 3 lat i 168 dni. Jak przedstawia rysunek 33, najwięcej firm, spośród badanych, istnieje w tym obszarze od 2. Lat, a najdłużej działające przedsiębiorstwa istnieją w tychże mediach 7 lat.

Rysunek 33. Przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych.

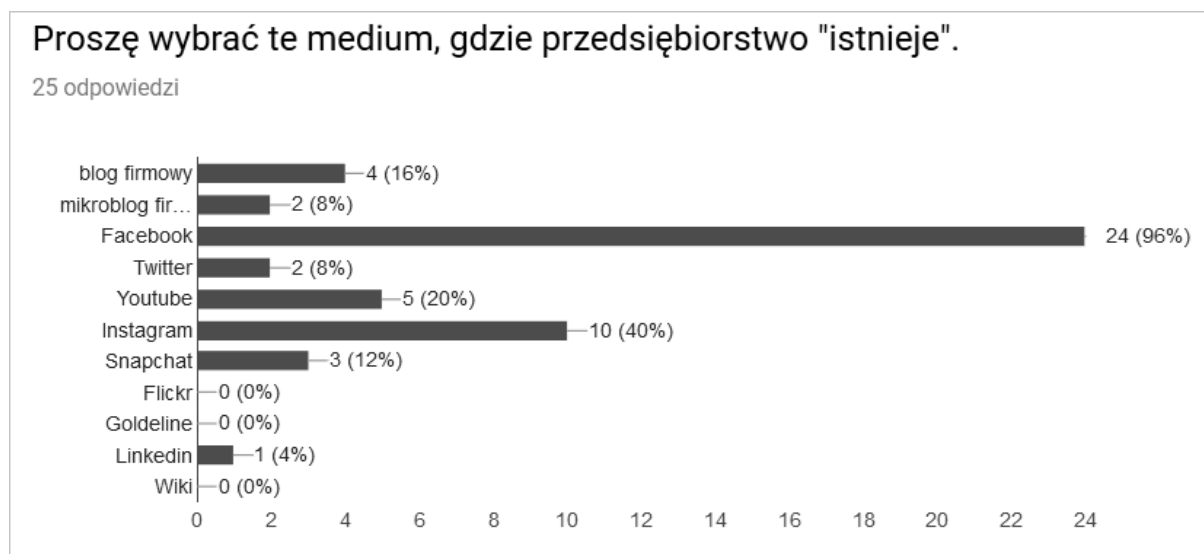


Źródło: badanie własne

Zadano także pytanie ankietowanym w ilu mediach społecznościowych posiadają konta, profile firmowe. Wśród nich 44%, czyli 11 przedsiębiorstw, odpowiedziało, że tylko w jednym medium, 28% co stanowi 7 firm, że w dwóch, 12% - 3 przedsiębiorstwa, że w trzech mediach i ten sam odsetek procentowy, że w czterech mediach. Tylko jedna firma zadeklarowała obecność aż w pięciu mediach społecznościowych.

Następnie przedsiębiorstwa te zostały poproszone o podanie tych obszarów mediów społecznościowych, na których działają. I tak niemalże wszystkie korporacje, bo aż 24 z 25 przedsiębiorstw zadeklarowało posiadanie konta firmowego w serwisie *Facebook*. 10 firm przyznało, że korzysta z *Instagrama*, 5 przedsiębiorstw posiada kanał na *Youtube*, 4 firmy prowadzą bloga firmowego, 3 korporacje wykorzystują *Snapchata* w celach komercyjnych, po 2 przedsiębiorstwa tworzą mikrobloga firmowego oraz konto na *Twitterze*, a jedna firma posiada profil w serwisie *LinkedIn*.

Rysunek 34. W których mediach społecznościowych działa przedsiębiorstwo.



Źródło: badanie własne

Aby dowiedzieć się jakie były przesłanki przedsiębiorstw, przy wyborze konkretnych mediów społecznościowych, ankietowanym zadano szereg pytań, które powinny wyjaśnić powody takich, a nie innych działań firm. Wszystkie te wyselekcjonowane pytania otrzymywały odpowiedź w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że osoba zdecydowanie się nie zgadza ze stwierdzeniem, natomiast przyznanie wartości 5 znaczyło, że ankietowany zdecydowanie zgadza się z postawioną tezą.

Podając jako powód, przy wyborze mediów społecznościowych, kierowanie się liczbą zarejestrowanych użytkowników 15 przedsiębiorstw zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem, 5 raczej zgodziło się z tą tezą, 2 firmy, określiły jako „ani tak, ani nie”, natomiast 3 firmy zdecydowanie nie zgodziło się z tym określeniem.

Argumentując wybór mediów przez pryzmat popularności wśród znajomych, 14 przedsiębiorstw co daje 56% ankietowanych przyznało wartość 5, kolejne 32% czyli 8 firm wartość 4, a pozostałe 3 czyli 12% wartość 3.

Na stwierdzenie „Przy wyborze tych mediów społecznościowych kierowałam/em się możliwością korzystania z czatu/forów tematycznych” 32% ankietowanych – 8 firm – zdecydowanie wyraziła zgodę, 5 przedsiębiorstw raczej się zgodziło, 20% badanych wyraziło niezdecydowanie, przyznając wartość 3. Natomiast 2 firmy raczej nie zgodziły się z podaną tezą, a 4 przedsiębiorstwa, stanowiące 16% zdecydowanie wyraziły sprzeciw.

Możliwość publikowania i dzielenia się z innymi plikami multimedialnymi, to kryterium, które zdecydowanie popiera 72% badanych, czyli 18 z 25 firm, raczej zgadzają się z tym kryterium 2 przedsiębiorstwa, stanowiące 8%. Również 2 firmy nie miały zdania na tą tezę, a 3 przedsiębiorstwa raczej nie zgodziły się z podanym kryterium wyboru mediów społecznościowych.

Umożliwienie użytkownikom dzielenia się zdjęciami z innymi, to argument, przy doborze social media, który zdecydowanie popiera 72% badanych firm, w liczbie 18. Raczej popiera 16% czyli 4 innych. 1 firma jest bez zdania, podobnie jak jedno przedsiębiorstwo raczej nie popiera tego argumentu i jedno które zdecydowanie jest na nie, przy tym kryterium.

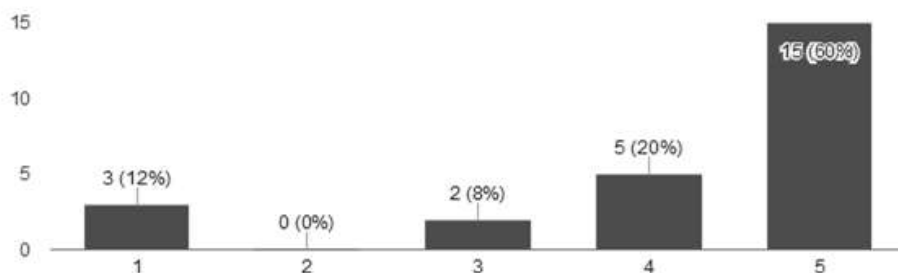
Ponadto, dwa przedsiębiorstwa rozbudowało swoją wypowiedź, dotyczącą kryterium wyboru danego medium społecznościowego. Jedno z nich podało kryterium „największa siła przekazu, możliwością promowania wpisów, dużego odbioru przekazu”. Natomiast drugie: „szybkie informowanie o promocjach i nowościach w zakładzie osób tym zainteresowanych”.

Zatem nie trudno oprzeć się wrażeniu, że najtrafniejszym wyborem jest *facebook*. Łączy on bowiem większość z tych elementów, o ile nie wszystkie, których oczekują przedsiębiorstwa. Kryteria przez nich podane znajdują odzwierciedlenie w tym serwisie społecznościowym. Dlatego też aż 24 na 25 przedsiębiorstw badanych posiada konto firmowe w tym serwisie społecznościowym.

Rysunek 35. Kryteria wyboru mediów społecznościowych.

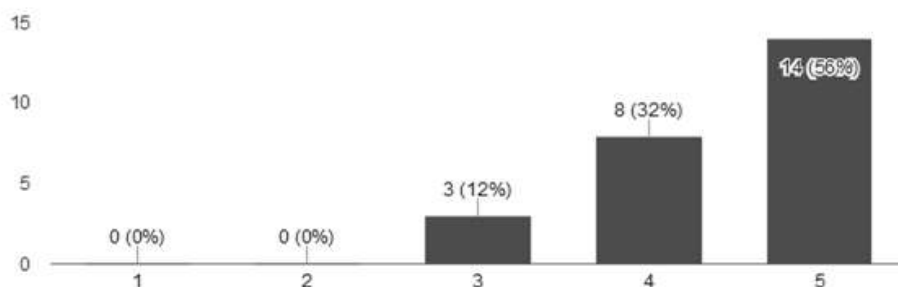
Przy wyborze tych mediów społecznościowych kierowałam/em się liczbą zarejestrowanych użytkowników

25 odpowiedzi



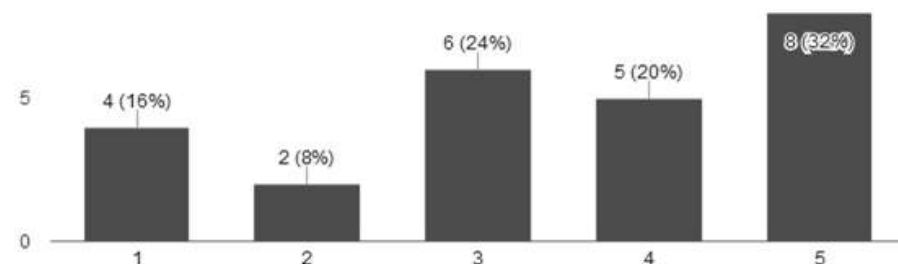
Przy wyborze tych mediów społecznościowych kierowałam/em się popularnością wśród znajomych

25 odpowiedzi



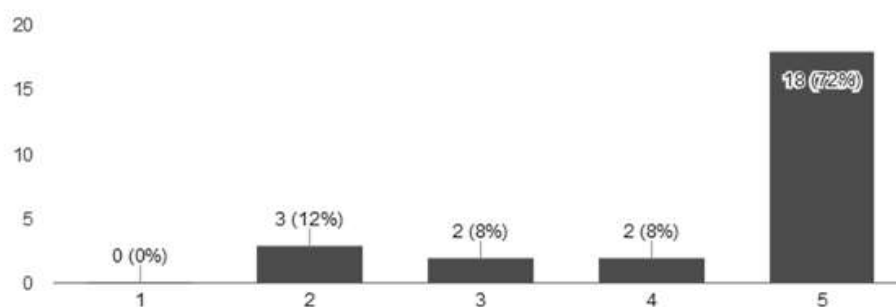
Przy wyborze tych mediów społecznościowych kierowałam/em się możliwością korzystania z czatu/forów tematycznych

25 odpowiedzi



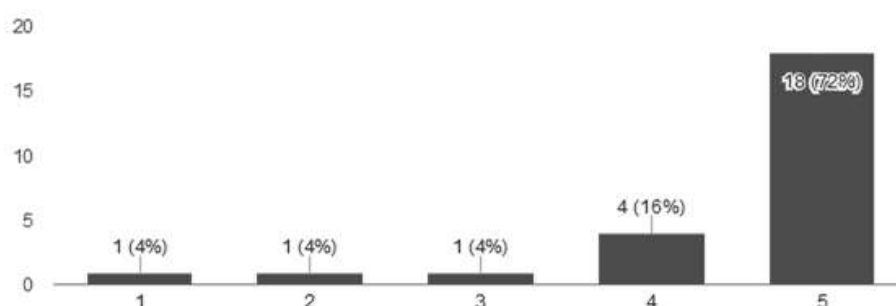
Przy wyborze tych mediów społecznościowych kierowałam/em się
możliwością publikowania i dzielenia się z innymi plikami multimedialnymi

25 odpowiedzi



Przy wyborze tych mediów społecznościowych kierowałam/em się faktem, że
jest to miejsce, gdzie mogę dzielić się zdjęciami z innymi

25 odpowiedzi

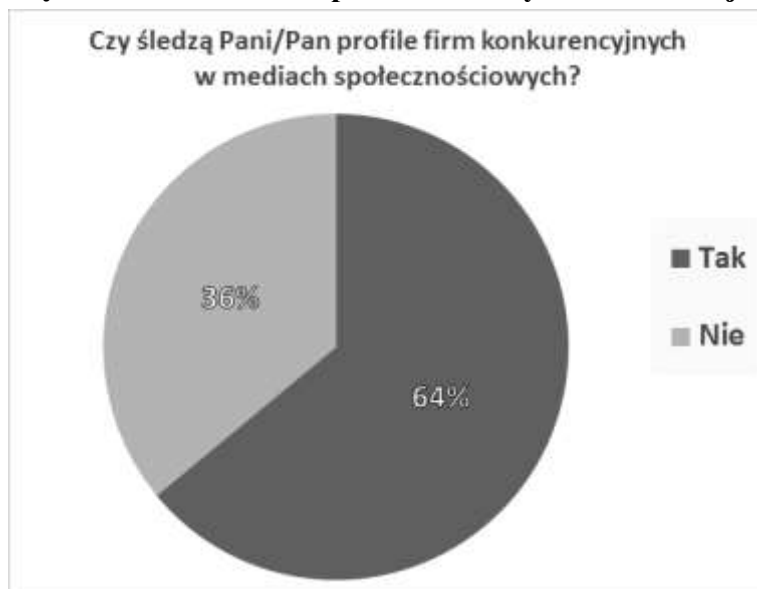


Źródło: badanie własne

Używanie mediów społecznościowych przez firmy w celach wizerunkowych i marketingowych wydaje się być kwestią oczywistą. Jednakże przedsiębiorstwa korzystają także ich do obserwowania rynku i śledzenia konkurencji.

Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 16 z 25 przedsiębiorstw śledzi działania firm konkurencyjnych za pomocą mediów społecznościowych. Zatem tylko co trzecia korporacja nie obserwuje aktywności firm, które dążą do pozyskania tych samych potencjalnych klientów. Media dają zatem przedsiębiorstwom także możliwość do analizowania działań swojej firmy jak i konkurencyjnej korporacji, a także wyciągania wniosków i wprowadzanie zmian, mających na celu zainteresowanie potencjalnych klientów i przyciągnięcie ich do siebie.

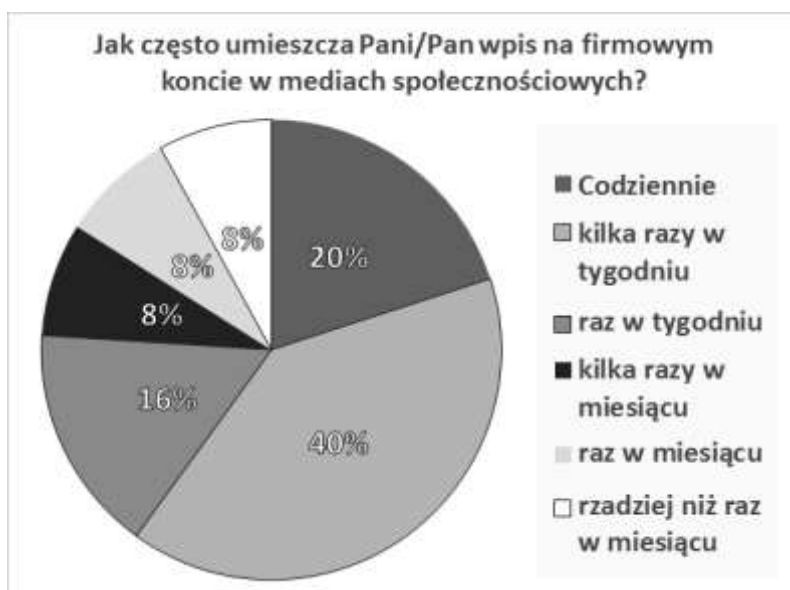
Rysunek 36. Śledzenie profili firmowych konkurencji.



Źródło: badanie własne

Skoro więc przedsiębiorstwa widzą, jak wielką rolę odgrywają media społecznościowe w myśleniu ludzi i postrzeganiu świata przez ich pryzmat, muszą dbać o aktywność na swoich profilach i kontach. Na pytanie odnośnie częstotliwości umieszczania postów, wpisów na firmowych kontach 24% badanych przedsiębiorstw zadeklarowało, że umieszcza wpisy rzadziej niż raz w tygodniu. 5 firm, czyli 20% badanych odpowiedziało, że codziennie umieszcza posty na firmowych blogach. Pozostałe przedsiębiorstwa, czyli 56% badanych umieszcza przynajmniej jeden post tygodniowo.

Rysunek 37. Wpisy na firmowych profilach w mediach społecznościowych.

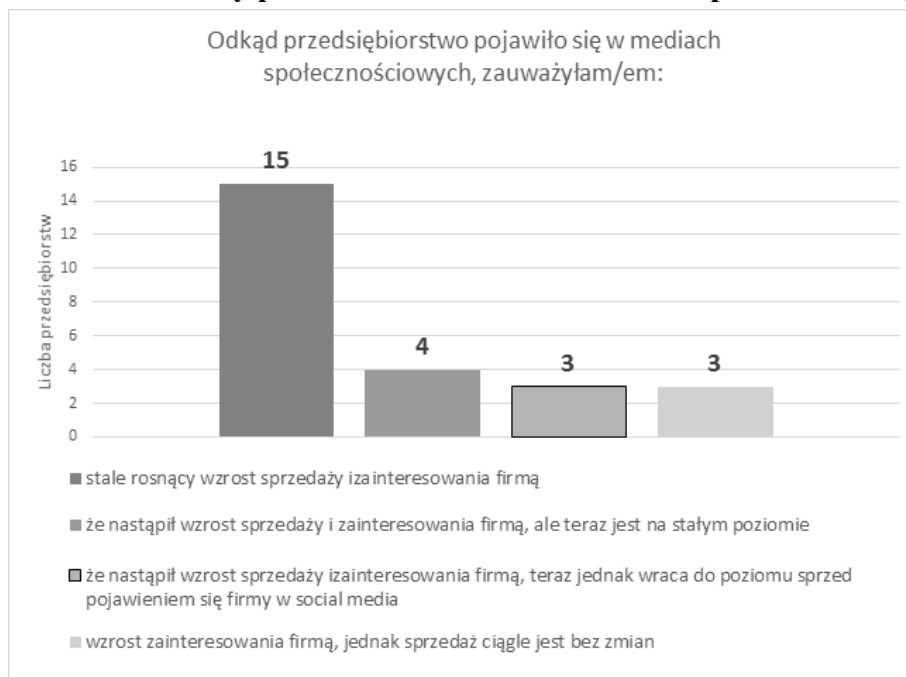


Źródło: badanie własne

Jeśli przedsiębiorstwo ma być dobrze odbierane przez społeczeństwo, przez potencjalnych klientów, musi dbać o dobry wizerunek. W mediach społecznościowych zapewni go sobie tylko jeśli profil będzie świeży, czyli aktualny, posiadał regularne posty czy umożliwiający stały i szybki kontakt klienta z przedsiębiorstwem. Dlatego też ważne jest, aby w tygodniu pojawił się nowy wpis. Świadomych tego jest 66% badanych firm. Tylko poprzez aktywność przedsiębiorstwo może pokazać się w mediach społecznościowych. Nawet największe pieniądze wydane na marketing nie przyniosą efektu, jeśli firma nie będzie dbała o klientów.

Zatem jaki wpływ na zainteresowanie firmą oraz na wyniki sprzedaży wywarły korporacyjne profile społecznościowe i konta w social media, uświadamia kolejne pytanie z ankiety. Badani dokończyli stwierdzenie: „Odkąd przedsiębiorstwo pojawiło się w mediach społecznościowych, zauważyłam/em:” i tak oto 15 z 25 przedsiębiorstw odpowiedziało, że zauważyło stale rosnący wzrost sprzedaży i zainteresowania firmą. Kolejne 4 firmy dostrzegły również wzrost zainteresowania przedsiębiorstwem i sprzedaży, które jednak teraz jest już na stałym poziomie. 12% badanych, czyli 3 korporacje również odczuły wzrost sprzedaży jak i zainteresowania firmą, jednak wraz z upływem czasu, zarówno sprzedaż i zainteresowanie wraca do poziomu sprzed pojawienia się firmy w mediach społecznościowych. 3 ankietowane przedsiębiorstwa zauważyły wzrost zainteresowania firmą, jednak nie zmieniła się z tego powodu sprzedaż. Spośród możliwych odpowiedzi, ani jedna korporacja nie zauważyła negatywnych skutków pojawienia się w mediach społecznościowych, czyli zmniejszenie liczby klientów w porównaniu z okresem zanim firma pojawiła się w social media czy negatywny skutek w odniesieniu do zainteresowania przedsiębiorstwem i zmniejszenie sprzedaży.

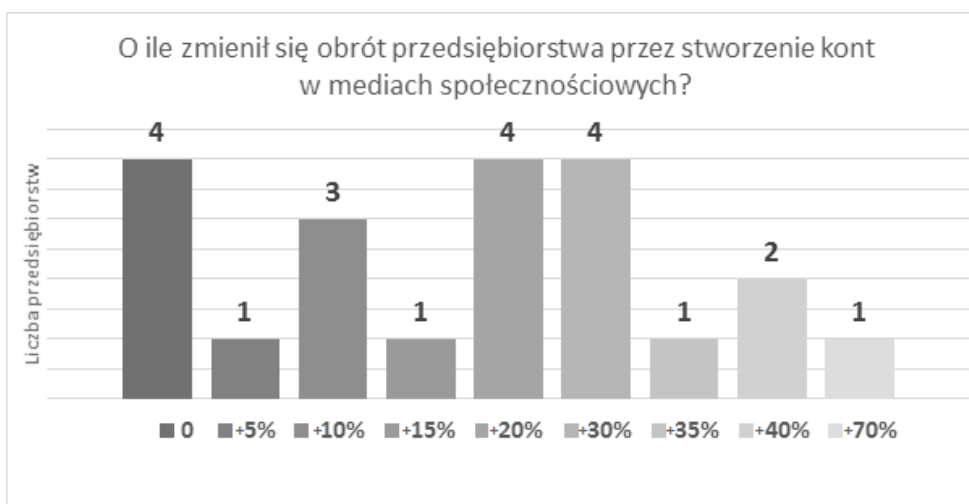
Rysunek 38. Zmiany po stworzeniu konta w mediach społecznościowych.



Źródło: badanie własne

„Jak zmienił się obrót przedsiębiorstwa przez stworzenie kont w mediach społecznościowych” – na to pytanie wszyscy ankietowani stwierdzili, że profil firmowy nie psuje wizerunku firmy. 21 przedsiębiorstw zauważyła korzyści płynące z obecności firmy w mediach społecznościowych. Tylko 4 firmy, czyli 16% badanych nie zauważyło żadnych zmian związanych ze sprzedażą, po stworzeniu konta przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych. Wśród firm, które je zauważyły, czyli wśród 84% ankietowanych, obrót wzrósł od 5% do 70%, a średnio o ponad 15%.

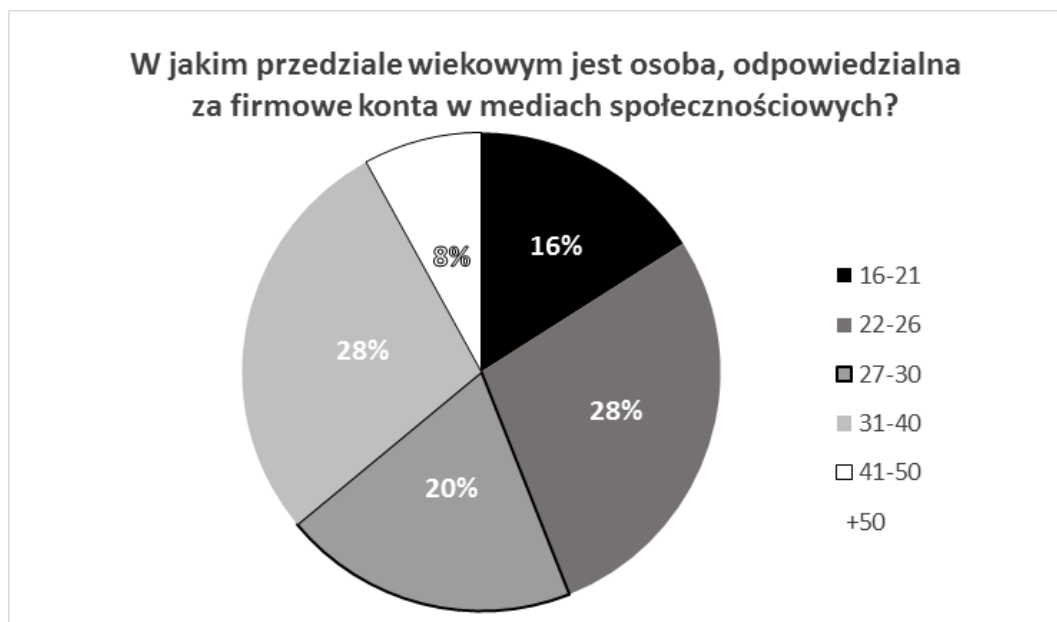
Rysunek 39. Obroty firmy po stworzeniu konta w mediach społecznościowych.



Źródło: badanie własne

Zapytano także w badaniu o wiek osoby odpowiedzialnej za tworzenie, prowadzenie firmowego profilu, konta w mediach społecznościowych. Na podstawie tego pytania zdecydowana większość przedsiębiorstw, bo aż 16 z 25 powierza to zadanie osobom do 30. roku życia, z czego 4 przedsiębiorstwa osobom w przedziale wiekowym 16-21. Kolejne 7 firm zleca to zadanie pracownikom w wieku 22-26 lat, a osobom między 27 a 30 rokiem życia 5 przedsiębiorstw. Firmy, w których profile w mediach społecznościowych prowadzone są przez osoby w wieku 31-40 lat, stanowią 28%, czyli 7 przedsiębiorstw. Tylko 2 korporacje powierzają to zadanie pracownikom z przedziału 41-50 lat. Wśród ankietowanych ani jedna firma nie posiada profili społecznościowych prowadzonych przez osoby w wieku +50.

Rysunek 40. Przedział wiekowy osób odpowiedzialnych za konta w mediach społecznościowych.



Źródło: badanie własne

Następnie zapytano przedsiębiorstwa czy uważają, że wiek osoby odpowiedzialnej za tworzenie i prowadzenie profili firmowych w mediach społecznościowych jest kwestią istotną. Na to pytanie, niemalże połowa ankietowanych, bo 12 firm odpowiedziało, że wiek jest istotny przy zarządzaniu firmowymi kontami w mediach społecznościowych. Przez te przedsiębiorstwa używane były argumenty, jak fakt, że młodsze osoby zwykle są bardziej biegłe w obsłudze mediów społecznościowych oraz znają panujące w internecie trendy. Łatwość prowadzenia tego typu kont przez osoby młode czy fakt, że młode osoby lepiej czują

potrzeby użytkowników social media również przemawiają za tym, że wiek ma znaczenie przy prowadzeniu kont w mediach społecznościowych.

Jednakże 52% ankietowanych uważa, że wiek nie jest w tej kwestii kluczowy. Przedsiębiorstwa te argumentowały swoją odpowiedź, że każdy może prowadzić konto społecznościowe bez względu na wiek. Jeżeli osoba jest na bieżąco z wszystkimi nowinkami technicznymi, wiek nie powinien mieć istotnego znaczenia, a są przedsiębiorstwa, które uważają, że tworzenie profilu w mediach społecznościowych jest na tyle proste, że prowadzić je może zarówno osoba młodsza jak i ta starsza.

Rysunek 41. Istotność wieku przy zarządzaniu kontami w mediach społecznościowych.



Źródło: badanie własne

Choć pozornie wydawać by się mogło, że media społecznościowe nie są kluczową kwestią w działalności firmy, to ankieta ta pokazała jak wielką rolę odgrywają w dzisiejszych czasach. Mimo że pozornie ludzie nie zdają sobie z tego sprawy, okazuje się jednak, że w wielu przypadkach firmowe konta poprawiają wizerunek firmy i, co najważniejsze, znacząco zwiększają sprzedaż. Mikro i małe przedsiębiorstwa ograniczają się do niewielkiej liczby kont społecznościowych. Im firma większa, tym ma większe możliwości, aby pokazać się na większej liczbie portali czy tworząc przy tym blogi jednocześnie. Należy jednak pamiętać, aby wszystkie czynności związane z wizerunkiem firmy w social media, były wykonywane regularnie. Nie stosując się do tej rady, łatwo jest osiągnąć cel odwrotny do zamierzonego,

czyli firma może być odebrana przez potencjalnych klientów negatywnie. Choć *Facebook* jest liderem w przeprowadzonej ankiecie, może trzeba zastanowić się nad tym, czy nie wybrać innego serwisu społecznościowego do promowania przedsiębiorstwa. Może nie tyle zastąpić go innym portalem, ale poszerzyć obszar działania o kolejną platformę. Jeżeli konta będą prowadzone regularnie, z pewnością przyniosą korzyści firmie.

Zakończenie

Media społecznościowe to obecnie najważniejszy trend branży telekomunikacyjnej. Bez względu na to czy używa się komputera stacjonarnego, laptopa czy smartfona, media społecznościowe przenikają do użytkowników w każdym środowisku. Chęć podzielenia się z rodziną czy znajomymi informacjami, obrazkami, filmem w trybie natychmiastowym sprawia, że dzisiejsze społeczeństwo niemalże jest uzależnione od social media. Każda kilkuminutowa awaria jakiej platformy pokazuje, że ludzie tracą sens korzystania z urządzeń telekomunikacyjnych. W każdej minucie ludzie korzystają z internetu, a firmy telefonii komórkowej dają łatwy i tani dostęp do niego, w każdym miejscu, gdzie jest zasięg. Dzięki ogólnodostępności liczba użytkowników portali społecznościowych rośnie w niewyobrażalnie szybkim tempie. Taka wiadomość sprawia, że giganci branży internetowej tworzą to coraz nowsze serwisy społecznościowe.

Pomimo tak dużej popularności mediów społecznościowych, nie ma jednoznacznej definicji social media. W pracy próbowano usystematyzować zagadnienia i opisać różne rodzaje mediów społecznościowych.

Celem pracy było zaprezentowanie różnych rodzajów mediów społecznościowych, które użyte są jako narzędzie do kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, jak i wykorzystywane w celach marketingowych firmy. Cel ten został osiągnięty. Przedstawione wyniki badań przeprowadzone wśród 25 polskich przedsiębiorstw pokazują, że media społecznościowe są nieodłącznym elementem firmy do kreowania pozytywnego wizerunku jak również w celach marketingowych. Z badań wynika, że w Polsce, spośród różnych mediów społecznościowych, to właśnie serwisy społecznościowe są niekwestionowanym liderem, a ich popularność jest bardzo duża. Skoro więc to medium zrzesza tak dużą liczbę użytkowników, to również tu muszą działać przedsiębiorstwa, które przecież szukają możliwości do promocji swojej firmy i dotarciem do jak największej liczby klientów. Niewyobrażalna jest myśl, że w serwisach społecznościowych mogłoby zabraknąć przedsiębiorstw. Mikro i małe przedsiębiorstwa, z reguły ograniczają się tylko do obecności w tym jednym mediów społecznościowym. Jednak im firma jest większa i jej zasięg jest większy, zaobserwować można, że jednocześnie obszar mediów społecznościowych, w których działa, jest większy. Obecność jednocześnie w 2, 3, 4 mediach społecznościowych, jak wspomnianych wcześniej serwisach społecznościowych, blogach, mikroblogach i innych, nie jest zaskoczeniem wśród społeczności.

Warto więc stale poszerzać swoje horyzonty w kwestii mediów społecznościowych, bo jak pokazały badania, obecność w tym obszarze może przedsiębiorstwu tylko pomóc, nie powinny zaś nigdy zaszkodzić firmie. Jak pokazały badania, social media jest idealnym miejscem, aby użyć ich w celach marketingowych jak również przy kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Bibliografia

Książki

1. Boba K., *E-Marketing w rozwoju obszarów wiejskich*, CDR, Kraków 2015
2. Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010
3. Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010
4. Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008
5. Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwe Polska, Kraków 2008
6. Treadway C., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Wydawnictwo HELION, 2010

Artykuły

1. Karwatka T., *Jak wdrożyć wiki w firmie.*, Praktyczny poradnik autorów BusinessWiki

Strony WWW

1. blogifirmowe.com/2015/09/10/zglos-blog/
2. http://biblio.modr.mazowsze.pl/Biblioteka/Rozwoj/e_marketing.pdf
3. <http://blog.orange.pl/>
4. <http://www.newsweek.pl/biznes/wiadomosci-biznesowe/wszyscy-pisza-mikroblogi,38102,1,1.html>
5. <http://www.uspages.com/fortune500.htm>
6. https://business.facebook.com/Enduro24pl/insights/?business_id=369069656550062
7. <https://divante.pl/static/uploads/content/images/2009/jak-wdrozyc-wiki-w-firmie-divante.pdf>
8. <https://facebook.com>
9. <https://facebook.com/acer.polska/>
10. <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>
11. <https://interviewme.pl/blog>
12. <https://kuchnialidla.pl/blogi>
13. <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/>

14. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Blog>
15. https://pl.wikipedia.org/wiki/Enterprise_2.0
16. https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy
17. <https://pl.wikipedia.org/wiki/RSS>
18. https://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy
19. <https://socialmedia.pl/facebook-interesujace-fakty/>
20. https://twitter.com/ztm_warszawa
21. <http://tylkofmcg.pl/produkty-i-marki-fmcg-i-cpg>
22. <https://wikipedia.pl/wiki/Wiki>
23. https://www.flickr.com/photos/hp_pc/
24. <https://www.youtube.com/user/asus>
25. <https://www.wykop.pl/mikroblog/>
26. www.blog.awx2.pl/
27. www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/top10-najpopularniejszych-stron-internetowych-ostatniego-tygodnia.html
28. www.gemius.pl/files/PL/Wyniki_badania_Gemius_PBI_za_grudzien_2016.docx
29. www.wirtualnedia.pl/

Spis rysunków

Rysunek 1. Macierz funkcjonalnej ewolucji internetu.

Rysunek 2. Krajobraz Mediów Społecznościowych.

Rysunek 3. Facebook – Przykład serwisu społecznościowego.

Rysunek 4. Blog AWX2 – Przykład blogu firmowego.

Rysunek 5. Wykop – przykład serwisu mikroblogowego.

Rysunek 6. Różnice pomiędzy serwisami tradycyjnymi a wiki.

Rysunek 7. Różnice między blogami a wiki.

Rysunek 8. Wikipedia – przykład serwisu opartego na wiki.

Rysunek 9. TOP10 stron internetowych na PC wśród Polaków - kwiecień 2016r.

Rysunek 10. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w lipcu 2016r.

Rysunek 11. Wyniki badania Gemius/PBI za grudzień 2016.

Rysunek 12. Wzrost użytkowników Social Media w porównaniu ze styczniem 2015.

Rysunek 13. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe.

Rysunek 14. Kanał firmy Asus na portalu *YouTube*.

Rysunek 15. Profil firmy HP w serwisie *Flickr*.

Rysunek 16. Profil firmy Acer w serwisie *Facebook*.

Rysunek 17. Przykładowe statystyki strony firmowej w serwisie *Facebook*.

Rysunek 18. *Blogi Kuchenne* w dyskontu Lidl.

Rysunek 19. Kryteria oceny *Blog firmowy roku 2015*.

Rysunek 20. Blog *interviewme* – najlepszy „Blog firmowy roku 2015 – kategoria blog dojrzały”.

Rysunek 21. Blog *Orange* – najlepszy „Blog firmowy roku 2015 – kategoria blog profesjonalny”.

Rysunek 22. Firmowy mikroblog *ZTM Warszawa* w serwisie *Twitter*.

Rysunek 23. Wielkość przedsiębiorstwa.

Rysunek 24. Zasięg obsługiwanego rynku.

Rysunek 25. Segmenty klientów obsługiwane przez przedsiębiorstwa.

Rysunek 26. Pracownicy w przedsiębiorstwie.

Rysunek 27. Przedsiębiorstwa na rynku.

Rysunek 28. Strona internetowa przedsiębiorstwa.

Rysunek 29. Inwestowanie przedsiębiorstwa w reklamę.

Rysunek 30. Opłaty przedsiębiorstwa związane z marketingiem.

- Rysunek 31. Osoba odpowiedzialna za marketing w przedsiębiorstwie.**
- Rysunek 32. Opinia o porzuconym profilu w mediach społecznościowych.**
- Rysunek 33. Przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych.**
- Rysunek 34. W których mediach społecznościowych działa przedsiębiorstwo.**
- Rysunek 35. Kryteria wyboru mediów społecznościowych.**
- Rysunek 36. Śledzenie profili firmowych konkurencji.**
- Rysunek 37. Wpisy na firmowych profilach w mediach społecznościowych.**
- Rysunek 38. Zmiany po stworzeniu konta w mediach społecznościowych.**
- Rysunek 39. Obroty firmy po stworzeniu konta w mediach społecznościowych.**
- Rysunek 40. Przedział wiekowy osób odpowiedzialnych za konta w mediach społecznościowych.**
- Rysunek 41. Istotność wieku przy zarządzaniu kontami w mediach społecznościowych.**