

*KRYSTYNA POLAŃSKA*

Szkoła Główna Handlowa

## **BIZNESOWY CHARAKTER MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

### **Media społecznościowe**

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zagadnienie wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach biznesowych i próba uporządkowania wiedzy na ten temat. Media społecznościowe są tu rozumiane jako przekaz informacyjny realizowany w ramach serwisów społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej.

Ze względu na dominujący charakter powiązań uczestników w sieci serwisy społecznościowe można podzielić na towarzyskie (np. Nk.pl, Facebook.com, Myspace.pl, MojaGeneracja.pl, Grono.pl), zawodowe (np. GoldenLine.pl, iProfesor.pl, Profeo.pl), publikacyjne (np. Fotka.pl, YouTube.com, Demotywatory.pl, Spryciarze.pl) i konsumenckie (np. związane z zakupami grupowymi Gruper.pl, Groupon.pl, GoDealla.pl, Kumulator.pl, MyGroup.pl, Zniżkomania.pl, CityDeal.pl). Dalsze rozważania koncentrują się na tej pierwszej grupie serwisów społecznościowych, choć niezaprzeczalnie we wszystkich tkwi duży potencjał biznesowy. Przykładowo, wszystkie serwisy społecznościowe zamieszczają reklamy, co jest ich głównym źródłem dochodów. Im większą liczbę użytkowników zgromadzą, tym są cenniejszym miejscem do umieszczania reklam w formie banerów, linków do stron reklamodawców i tekstów sponsorowanych. W interesie serwisu społecznościowego leży więc, by był on jak najatrakcyjniej-

szy dla użytkowników dzięki oferowanym treściom, funkcjonalności i dbałości o zabezpieczenie przed zagrożeniami (prowadzenie właściwej i transparentnej polityki ochrony prywatności użytkowników, wykrywanie zagrożeń o charakterze technicznym i etycznym itp.).

Na świecie największy potencjał w sensie zarejestrowanych użytkowników ma dziś Facebook.com (600 mln użytkowników). W Polsce ponad 9,5 mln osób ma już swoje konto na Facebooku.com (tj. ponad 52% polskich internautów), choć nadal wyprzedza go portal Nk.pl (dawniej NaszaKlasa.pl) z ponad 12 mln użytkowników (tj. prawie 67% krajowych internautów)<sup>1</sup>.

W światowym rankingu marek na Facebooku najwięcej fanów (czyli osób deklarujących, że lubią ten konkretny profil stworzony w serwisie społecznościowym) ma Coca-cola (22 888 062 fanów), Starbucks (19 867 538), Disney (17 655 535), Oreo (16 983 307), Red Bull (15 559 031)<sup>2</sup>. Najpopularniejsze marki na Facebooku w Polsce to Reserved (249 645 fanów), Mały Głód (245 726), WOŚP (229 792), Paczkomaty 24/7 (200 073), M&M's Polska (174 534), E. Wedel (141 416), Heyah (141 342), Serce i Rozum (135 946), Play (126 953) i Exim Tours Polska (102 340)<sup>3</sup>.

Znane osobistości gromadzą na swoich publicznie dostępnych stronach na Facebooku milionowe rzesze wielbicieli. Najpopularniejszym celebrytą (pomimo śmierci) jest Michael Jackson z ponad 29,6 mln wiernych fanów (a ich liczba nadal wzrasta). Drugie miejsce zajmuje Lady Gaga (29,5 mln fanów) i Eminem (24,9 mln fanów). Prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama znalazł się dopiero na 10. pozycji (z liczbą 18,5 mln fanów). Dla porównania, były prezydent USA Bill Clinton na swojej oficjalnej stronie ma zarejestrowanych tylko 472 tys. wielbicieli. Dalajlama też ma swoją stronę na Facebooku, którą lubi 1 355,5 tys. osób na świecie. Polski prezydent Bronisław Komorowski ma aktualnie ponad 15,6 tys. fanów, Lech Wałęsa 3,5 tys., Donald Tusk 3,3 tys., natomiast Kuba Wojewódzki – ponad 337 tys. fanów, Doda i Maryla Rodowicz – po około 3,2 tys. wielbicieli<sup>4</sup>. Czy jest to dużo w skali pojedynczej, krajowej społeczności?

<sup>1</sup> Dane za Megapanel PBI <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/175/?okres=0&ListaGrup2=2#c1> (1.03.2011).

<sup>2</sup> Dane za <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/?interval=last-week#chart-intervals> (7.03.2011).

<sup>3</sup> Dane za <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/poland/?interval=last-week#chart-intervals> (7.03.2011).

<sup>4</sup> Dane na podstawie badań własnych Facebooka, stan na dzień 8.03.2011 r.

Liczbę tę można odnieść do liczby użytkowników Facebooka w danym kraju lub najliczniejszego profilu krajowego w serwisie społecznościowym.

## 1. Modele biznesowe wykorzystania serwisów społecznościowych

Decyzję o umieszczeniu firmy w serwisach społecznościowych powinna poprzedzić analiza prowadząca do odpowiedzi na pytanie, do czego ma służyć utworzenie profilu firmowego i w jakiej społeczności są ulokowani aktualni i potencjalni klienci firmy (w którym portalu lub portalach znajduje się grupa docelowa)? Określenie typowego profilu użytkownika konkretnego serwisu społecznościowego jest w tym bardzo pomocne, choć może wymagać zaangażowania firmy monitorującej platformy internetowe (jak np. Mobuzzer.pl). Niezbędne jest uwzględnienie specyfiki i popularności konkretnego serwisu społecznościowego, aby dopasować go do miejsca, rodzaju działalności firmy oraz sposobu korzystania z mediów społecznościowych klientów firmy. Można wyróżnić 4 podstawowe modele wykorzystania w zasadzie dowolnego serwisu społecznościowego przez firmę w celach biznesowych<sup>5</sup>.

1. Model typu PR – konto firmowe stworzone do promocji marki, służy do przekazywania informacji o firmie lub sztandarowym produkcie firmy oraz reklam w trybie komunikacji jednokierunkowej.
2. Model budowania relacji z klientem:
  - a) profil personalny – konto firmowe spersonifikowane. Jego wadą jest ograniczona liczba możliwych „przyjaciół” oraz konieczność potwierdzania znajomości z każdym kolejnym<sup>6</sup>;
  - b) profil firmowy – nie ma żadnych ograniczeń liczby sympatyków (zwanych fanami na Facebooku lub followersami na Twitterze); pozwala na to, że nowi znajomi mogą przybywać bez konieczności zatwierdzania ich akcesu przez właściciela strony; ten rodzaj profilu jest polecany nie tyl-

<sup>5</sup> Przedstawiona typologia ma charakter uniwersalny i na ogół dotyczy wszystkich serwisów społecznościowych. Oznacza to, że w przypadku konkretnego medium mogą powstawać szczegółowe podziały uwzględniające możliwości i dostępne narzędzia w danym serwisie społecznościowym, które jednak nadal będą pozostawać w zgodzie z zaproponowaną typologią. Por. np. *Międzynarodowe badanie użyteczności Twittera*, Symetria, Poznań 2010, [http://www.press.pl/raporty/pdf/www-data/Międzynarodowe\\_badanie\\_uzytecznosci\\_Twittera.pdf](http://www.press.pl/raporty/pdf/www-data/Międzynarodowe_badanie_uzytecznosci_Twittera.pdf) (2.02.2011).

<sup>6</sup> Np. na Facebooku do 5 tys. osób. Por. T. Weinberg: *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, o'Reilly Media, Sebastopol 2009, s. 159; M. Arrington: *Facebook to Lift 5,000 Friends Limit*, TechCrunch.com (9.05.2008), <http://techcrunch.com/2008/05/09/facebook-to-lift-5000-friends-limit> (10.02.2011).

- ko firmom, ale także celebrytom<sup>7</sup>, odpowiedzialny za prowadzenie konta firmowego moderator zamieszcza nowe informacje o firmie i jej produktach, aranżuje dyskusje z osobami zainteresowanymi; założenie takiej strony umożliwia prowadzenie konkursów, głosowań, akcji specjalnych itp. działań o charakterze marketingowo-promocyjnym;
- c) profil firmowy wspomagający klienta – konto firmowe utworzone jako szybka, doraźna pomoc dla klienta; zgłaszane problemy są rozwiązywane online przez dyżurujących specjalistów firmy w wyniku publicznej komunikacji dwukierunkowej.
3. Model profesjonalny – konto poświęcone konkretnemu tematowi, z którym związana jest działalność firmy lub branży, bądź wydarzeniom, w które firma jest zaangażowana na przykład przez sponsoring lub mentoring. Firma zwykle umieszcza na takiej stronie swoje logo i promuje produkty lub usługi ściśle związane z tematem głównym strony. Komunikacja z odbiorcami informacji jest dwukierunkowa i ma za zadanie jak największą aktywizację internautów.
4. Sprzedaż za pośrednictwem serwisu społecznościowego:
- a) typ wewnętrzny – wykorzystywane są odpowiednie aplikacje, które za pomocą popularnego serwisu społecznościowego umożliwiają dokonywanie transakcji kupna-sprzedaży dobra lub usługi;
- b) typ samodzielny – utworzenie wyspecjalizowanego serwisu społecznościowego, którego głównym celem jest doprowadzanie do grupowych transakcji (konieczny jest udział określonej liczby osób, by transakcja doszła do skutku), dzięki którym klienci uzyskują duże zniżki, a sprzedający promują swoje produkty lub usługi; w tym przypadku są to tak zwane zakupy grupowe<sup>8</sup>, będące bardzo obiecującym rozwiązaniem na rynku e-commerce w Polsce.

Rzeczywistość wirtualna jest, rzecz jasna, o wiele bardziej złożona, zatem nie wyklucza się łączenia przedstawionych modeli podstawowych w różnych konfiguracjach.

---

<sup>7</sup> Por. T. Weinberg, dz. cyt.

<sup>8</sup> *Zakupy grupowe w Polsce*, raport PBI 2011, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/86/?getFile=50:0> (22.02.2011).

## 2. Strategie wejścia

Możliwe strategie pojawienia się w mediach społecznościowych wynikają z przyjętego modelu wykorzystania w działalności biznesowej tego rodzaju portali. Najprostszą metodą jest założenie konta firmowego w celu zamieszczania na nim najnowszych informacji o firmie, jej produktach i wszystkim tym, czym warto publicznie się pochwalić (np. nagrodami, wyróżnieniami, sponsorowaniem akcji charytatywnych). Tego rodzaju strony mogą też służyć do dementowania niekorzystnych dla firmy pogłosek lub zamieszczania sprostowań i przeprosin. Takie konto firmowe wykorzystuje się do budowania dobrego wizerunku firmy i jest przykładem przekazu jednostronnego. Podobne funkcje może pełnić blog firmowy, który jest obecnie uważany za niezbędne uzupełnienie strony firmowej w mediach społecznościowych.

Najczęściej spotykane są interaktywne strony firmowe, tak zwane *fan pages*. W profesjonalnym podejściu uwzględniono zatrudnienie zespołu osób lub wyspecjalizowanej firmy do założenia i prowadzenia takiej strony. Logo portalu społecznościowego wraz z linkiem do profilu firmy w mediach społecznościowych zwykle jest umieszczane na głównej stronie firmy. Ten zabieg na ogół pomaga w początkowym przyroście liczby przyjaciół (ewentualnych klientów) takiej strony firmowej w serwisie społecznościowym. Zaproszenie wysłane przez przedstawiciela marki lub firmy również może zachęcić do odwiedzenia profilu przez posiadacza konta w serwisie społecznościowym, a także do zarekomendowania ich innym znajomym. Poszukując strony konkretnej firmy z poziomu zalogowanego użytkownika portalu społecznościowego za pomocą wyszukiwarki profili, można jej nie odnaleźć, ponieważ często są zakładane profile o bardzo podobnych nazwach, co może być mylące i zniechęcające.

Najciekawszą i najbardziej przewrotną strategią jest założenie firmowego *fan page'a* poświęconego konkretnej działalności (np. wydarzeniom sportowym, akcjom społecznym) lub tematowi, z którym działalność firmy jest pośrednio związana czy przez nią sponsorowana. Strategia ta przynosi spektakularny efekt, mierzony liczbą i szybkością przyrostu przyjaciół profilu tematycznego. Na takiej stronie użytkownicy szybciej zaakceptują przemycane przekazy informacyjne i oferty handlowe sponsora, gdy towarzyszą im liczne konkursy, nagrody, wydarzenia specjalne organizowane dla fanklubu.

Warto podkreślić, że choć wszelkie konkursy przyciągają na stronę firmy tłumy internautów, to aby nie przysporzyły firmie więcej strat niż korzyści,

wymagają od administratora wzmożonej czujności i zdecydowanych reakcji na przejawy wulgarnych lub obrazoburczych zachowań internautów w ich komentarzach, nadsyłanych projektach lub pracach konkursowych<sup>9</sup>. Niestety, nadal jest wielu zwolenników tezy, że nic tak nie promuje jak pomówienie lub skandal. Instytucje finansowe, banki, ale także poważne koncerty ponadnarodowe mają lepiej rozwiniętą świadomość społecznej odpowiedzialności biznesu za swoją działalność i raczej stronią od skandalizujących technik promocji.

Wydaje się, że łatwo jest osiągnąć sukces marketingowy za pomocą mediów społecznościowych. S. Goldner-Aka dowodzi, że wykorzystując serwisy społecznościowe, należy najpierw stworzyć silną grupę docelową<sup>10</sup>. Wymaga to skupienia się na budowaniu dobrych relacji z klientami. Raz utworzona grupa powinna być umiejętnie stymulowana przez permanentne dostarczanie interesujących treści i działania skłaniające do ich współtworzenia, tak by z czasem powiększyła się rzesza aktywnych fanów.

### 3. Mierniki sukcesu

Najprostszym miernikiem popularności strony internetowej jest liczba jej odsłon, średnia liczba odwiedzin przypadająca na użytkownika oraz średni czas spędzany na stronie. Obliczenie tego typu wskaźników można zamówić w wyspecjalizowanych serwisach internetowych (np. Google Analytics). Przykładowo: średnia liczba odwiedzin Facebooka przypadająca na użytkownika na świecie wynosi 41, a w Polsce – 31; średni czas spędzany na stronie Facebooka przez użytkownika na świecie to 25 min, a w Polsce – 16 min 40 s<sup>11</sup>.

Sukces w mediach społecznościowych może być mierzony liczbą zarejestrowanych wielbicieli strony. Wskaźnik ten jest bardzo przydatny do monitorowania efektów podejmowanych działań na stronie firmy w serwisie społeczno-

<sup>9</sup> Możliwość zamieszczania prac konkursowych bezpośrednio na stronie wymaga od administratora ciągłego monitorowania zawartości tablicy z komentarzami i załączanymi plikami. Przykładem niedopatrzania i powolnej reakcji administratora jest niedawny (w lutym 2011 r.) przypadek konkursu na nowe opakowanie chipsów zorganizowanego przez firmę Lorenz Bahlsen Snack-World (<http://www.facebook.com/crunchips.polska#!/crunchips.polska>). Dopiero po nagłośnieniu w mediach sprawy o udziale w konkursie dość kontrowersyjnego projektu organizatorzy usunęli go z puli projektów poddanych pod głosowanie.

<sup>10</sup> Por. S. Goldner-Aka, *Take the A-Path to Social Media Success*, „EContent”, 2010, December, Vol. 33 Issue 10, s. 20–21.

<sup>11</sup> Dane za: [https://www.google.com/adplanner/planning/site\\_profile#siteDetails?identifier=facebook.com&geo=001&trait\\_type=1&lp=false](https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=facebook.com&geo=001&trait_type=1&lp=false) (3.03.2011).

wym oraz do porównań z osiągnięciami innych firm z tej samej branży w kraju. D. Stuart stwierdza, że blogi, mikroblogi<sup>12</sup> oraz sieci społecznościowe to potężne narzędzia oddziaływania na klienta, ale ich konkretny wpływ na oczekiwany efekt i generowaną przez nie wartość nie zawsze jest łatwo zmierzyć<sup>13</sup>.

Skoro podstawowym mierzalnym wskaźnikiem sukcesu w mediach społecznościowych jest liczba zgromadzonych wielbicieli profilu, to wydaje się całkiem zrozumiałe, że całą energię należy skierować na szybkie i maksymalnie duże pozyskiwanie nowych zwolenników. Czasami presja przełożonych, ale i konkurentów na rynku, jest tak duża, że podejmowane działania są nieetyczne. Przykładem tego typu działań jest odpłatne wynajmowanie internautów, którzy powiększają szeregi fanklubu firmy. Ich zadaniem jest nie tylko zwiększanie frekwencji, ale także zamieszczanie wyłącznie pozytywnych postów o produktach i marce firmy w czasie określonym w kontrakcie. Tego typu działania są nie tylko niemoralne, ale w przyszłości mogą okazać się także nieopłacalne. Komentarz B. Brzostkowskiego dotyka sedna zasadności uprawiania tego procederu: „Kupowanie fanów nie jest (...) rozsądnym posunięciem, biorąc pod uwagę zasadę 1–9–90, która mówi, że 90% użytkowników społeczności jedynie obserwuje, 9% – wchodzi w głębsze interakcje, zaś 1% – aktywnie uczestniczy w życiu marki. Ten 1% jest najcenniejszy – sprawia, że profil żyje”<sup>14</sup>.

W Polsce mniej więcej od 1,5 roku obserwowany jest gwałtowny wzrost liczby stron firmowych w serwisach społecznościowych, w tym przede wszystkim na Facebooku. Powoli zaczyna wzrastać świadomość, że liczba osób lubiących stronę to nie jedyny wyznacznik sukcesu w mediach społecznościowych, jest nim także wskaźnik zaangażowania fanów (*engagement rate*)<sup>15</sup> opracowany przez Socialbakers.com. Na podstawie analizy ponad 9 tys. stron firmowych na Facebooku opracowano zestawienie pozwalające na porównanie atrakcyjności konkretnej strony ze wskazaną średnią (por. tabelę 1).

---

<sup>12</sup> Mikroblogi to serwisy pozwalające na zamieszczanie wpisów o ograniczonej (140–180 znaków) objętości; wiele aplikacji stworzonych do mikroblogów pozwala także na przesyłanie zdjęć oraz małych plików audio i wideo. Por. D. Stuart, *Social Media Metrics*, „Online” 2009, Vol. 33, No. 6, November–December, s. 24. Serwisy mikroblogowe to np. Twitter.com, Blip.pl.

<sup>13</sup> Tamże, s. 25.

<sup>14</sup> B. Brzostkowski: *Kupowanie fanów jako model biznesowy?*, „eGospodarka.pl” z dn. 1.02.2011, <http://www.egospodarka.pl/61504,Kupowanie-fanow-jako-model-biznesowy,1,20,2.html> (1.02.2011).

<sup>15</sup> Wskaźnik zaangażowania to wyrażony w procentach iloraz sumy interakcji (komentarze plus oznaczenia „Lubię to!”) i liczby odsłon badanego wpisu pomnożony przez 100.

Tabela 1

Średni wskaźnik zaangażowania fanów  
w zależności od popularności strony firmowej na Facebooku

Liczba fanów strony (tys.)	Średni wskaźnik zaangażowania ( <i>engagement rate</i> ) (%)
0–10 tys.	0,96
10–20	0,29
20–50	0,21
50–100	0,19
100–200	0,16
200–500	0,13
500–1 000	0,11
> 1 000	0,09

Źródło: <http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-engagement-rate-on-a-facebook-page/> (8.03.2011).

Zamieszczone w tabeli 1 dane należy odczytywać jedynie jako punkty odniesienia oceny prowadzonej strony. Jest to średnia światowa, na którą wpływ mają uwarunkowania kulturowe, geopolityczne lub językowe. Jeżeli dla strony mającej 10–20 tys. wielbicieli wskaźnik zaangażowania jest poniżej 0,29%, może być to sygnał, że umieszczane na niej wpisy nie są wystarczająco ciekawe, by zaktywizować zarejestrowanych na stronie fanów. Stosując tę miarę, można także monitorować efekty kolejnych kampanii i porównywać ich skuteczność mierzoną poziomem aktywności użytkowników.

Międzynarodowa atrakcyjność biznesowa konkretnego serwisu społecznościowego może być porównywana za pomocą dobrze znanych i stosowanych w gospodarce elektronicznej wskaźników przeciętnego kosztu reklamy: kliknięcia na baner lub link użytkownika (*cost per click*) oraz dotarcia do tysiąca odbiorców (*cost per mille*). W tej postaci mogą być przydatne firmom i stosowane do marek o charakterze globalnym. Fragment takiego porównania na przykładzie Facebooka przedstawiono w tabeli 2. Po korekcie poziomu cen oraz liczby osób mających dostęp do Internetu w danym kraju wskaźniki te mogą być także wykorzystane do porównania szacowanego kosztu przekazu w mediach społecznościowych w poszczególnych krajach.



Tabela 2

Porównanie przeciętnego kosztu reklamy na Facebooku w wybranych krajach

Lp.	Kraj	CPC* (w USD)	CPM** (w USD)
1.	Rosja	1,37	0,59
2.	Japonia	1,11	0,40
3.	Dania	1,09	0,47
4.	Norwegia	1,02	0,44
5.	Kajmany	1,01	0,44
6.	Katar	0,97	0,41
7.	Brazylia	0,91	0,39
8.	Nowa Zelandia	0,90	0,39
9.	Holandia	0,88	0,37
10.	Szwecja	0,85	0,37
11.	Australia	0,81	0,35
12.	Szwajcaria	0,74	0,32
13.	Niemcy	0,74	0,31
14.	Stany Zjednoczone	0,73	0,41
15.	Zjednoczone Emiraty Arabskie	0,72	0,31
(...)			
56.	Polska	0,39	0,17

\* Koszt kliknięcia na baner lub link użytkownika.

\*\* Koszt dotarcia do 1 tys. odbiorców obliczany na podstawie liczby odsłon witryny internetowej.

Źródło: <http://www.socialbakers.com/facebook-advertising/> (7.03.2011).

#### 4. Fenomen Facebooka

Na sto najpopularniejszych witryn internetowych na świecie siedem należy do kategorii „sieci społecznościowe”, a pierwsze miejsce w tym rankingu zajmuje Facebook.com<sup>16</sup>. W krajach anglosaskich witryna ta zajmuje pierwsze miejsce wśród najczęściej odwiedzanych stron internetowych. W Polsce od jesieni 2009 roku w dostrzegalny sposób przybywa użytkowników Facebooka, natomiast w badaniach Megapanel PBI zaczęto go uwzględniać dopiero od stycznia 2010 roku. Mimo że różne źródła podają nieporównywalne dane, stosując różne

<sup>16</sup> Za Google DoubleClick Ad Planner <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/index.html> (25.02.2011).

metody szacunkowe, to nie ulega wątpliwości, że coraz więcej internautów docenia możliwości tkwiące w Facebooku. Ten serwis społecznościowy jest typowym przedstawicielem tak zwanej branży sieciowej, w której każda kolejna dołączana jednostka zwiększa potencjał całości<sup>17</sup>. Przewaga Facebooka nad serwisem Nk.pl (który nadal jest najpopularniejszym portalem społecznościowym w Polsce) polega na jego międzynarodowym zasięgu. Pozwala na bieżące śledzenie, co ważnego dzieje się u przyjaciół na wszystkich krańcach świata, mówiących przy tym różnymi językami. Zarzuty, że mnogość powiązań osłabia ich moc, są niezasadne, bo czy możliwe byłoby utrzymywanie i tak intensywny kontakt, nawet z niewielką grupą znajomych, bez serwisów społecznościowych? W zasięgu jednego kliknięcia myszką znajdują się nie tylko wszyscy przyjaciele, ale też możliwości kontaktu z dowolną osobą publiczną, firmą, ideą.

## 5. Instytucje finansowe na Facebooku

Gwałtowny szturm na media społecznościowe w Stanach Zjednoczonych nastąpił kilka lat wcześniej niż w Polsce. Zauważono, że obecnością w serwisach społecznościowych zainteresowane są szczególnie duże korporacje oraz instytucje finansowe. Badania przeprowadzone przez E. Bonsóna i F. Floresa w latach 2007–2008 wskazują na dużą aktywność banków w budowaniu społeczności klientów i dobrych relacji z nimi. Wówczas to tylko na Facebooku Bank of America zgromadził 3600 fanów, Citigroup – 5500, JPMorgan Chase – 880, a BNP Paribas – 2500 przyjaciół (ale na specjalnej stronie oferującej filmy, odniesienia do wydarzeń kulturalnych oraz innych, ważnych informacji i opinii BNP Paribas skupił aż 112 tys. fanów)<sup>18</sup>. Obecnie Bank of America ma 7967 fanów, Citigroup – 5465, JPMorgan Chase – 4555 głównie niezadowolonych fanów, a BNP Paribas Fortis – 11 402 (specjalną stroną BNP Paribas Net lubi 116 878 osób)<sup>19</sup>.

Polskie banki zaczęły pojawiać się na Facebooku w latach 2009 i 2010. Niektóre z nich do dziś na stronie głównej nie zamieściły linku do założonego *fan page'a* na Facebooku<sup>20</sup>, co w znacznym stopniu ogranicza przyrost wielbicieli

<sup>17</sup> Por. A. Toffler, H. Toffler, *Rewolucyjne bogactwo*, Kurpisz, Przeźmierowo 2007, s. 151–152.

<sup>18</sup> E. Bonsón, F. Flores, *Social Media Metrics and Corporate Transparency*. „Online” 2010, July–August, Vol. 34, Issue 4, s. 24.

<sup>19</sup> Dane na podstawie badań własnych Facebooka, stan na dzień 9.03.2011.

<sup>20</sup> Np. Bank Millennium, Getin Bank, Citi Handlowy, BRE Bank, Multibank.

takiej strony. Niektóre zdecydowały się na zamieszczenie ikony z linkiem do Facebooka na stronie głównej banku dopiero po pewnym czasie eksperymentowania<sup>21</sup>. W zasadzie wszystkie banki mają na stronie głównej linki do dodatkowych instrumentów polityki informacyjnej, takich jak RSS<sup>22</sup>, czyli aktualności wyświetlanych na bieżąco na monitorze internauty-subskrybenta, blog, ilustracje filmowe na YouTube, newsletter oraz forum<sup>23</sup> (tabela 3).

Tabela 3

Wybrane banki w Polsce mające *fan page* na Facebooku

Bank (od kiedy na Facebooku)	Data obserwacji na Facebooku								Dodatkowe linki na stronie głównej banku	
	11.08. 2010	11.09. 2010	11.10. 2010	11.11. 2010	11.12. 2010	11.01. 2011	11.02. 2011	11.03. 2011	RSS/ blog	YT/ inne*
Alior Bank (17.03.2010)			2 448	4 307	7 393	8 280	9 628	10 176	+/-	+/-
Bank Pocztowy (1.11.2009)	265	275	305	332	355	382	401	405	+/-	-/-
Bank Zachodni WBK (8.07.2009)	4 582	4 643	5 327	5 641	6 641	7 225	7 388	11 069	-/+	+/-
ING Bank Śląski (23.08.2010)		2 357	3 963	6 795	9 048	10 409	11 035	16 674	+/-	-/+
mBank (1.11.2009)	4 141	4 920	6 094	8 242	10 310	11 102	11 780	12 310	-/+	-/+
PKO BP (6.10.2010)					1 380	1 478	1 610	1 786	+/-	-/+
Kocham Rower (BGŻ) (1.10.2010)						35 200**	40 596	61 927	+/-	-/-

\* Link do newslettera, forum lub skype'a.

\*\* W dniu 17.01.2011 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji pobranych z Facebook.com.

<sup>21</sup> Np. Alior Bank, PKO BP.

<sup>22</sup> RSS (*Really Simple Syndication*) to format przekazywania nagłówków wiadomości oparty na języku XML. Swą funkcjonalnością przypomina nieco newsletter, z tym że wiadomości dostępne są od razu po ich opublikowaniu, podczas gdy newsletter wysyłany jest periodycznie, zwykle raz dziennie.

<sup>23</sup> Funkcje forum coraz częściej przejmuje profil w serwisie społecznościowym.

Jak łatwo zauważyć na przykładzie porównania Banku Pocztowego i mBanku, serwis społecznościowy to miejsce, w którym bank nastawiony na młodych klientów wzbudza większe zainteresowanie niż bank, którego grupę docelową stanowią emeryci. Jest tak przede wszystkim dlatego, że osoby starsze rzadziej są internautami. Ponadto styl przekazu medialnego, jego dynamika i skrótowość oparta na skojarzeniach i odniesieniach do wytworów kultury komiksów i krótkich filmów<sup>24</sup> jest niezrozumiała dla pokolenia „przedcyfrowego”.

## Podsumowanie

Media społecznościowe, których światowym liderem jest Facebook, to nie tylko platforma kontaktów towarzyskich, ale w coraz większym stopniu platforma relacji biznesowych, kolejny kanał komunikacji i wirtualne miejsce wspomagania procesów biznesowych. Klient na Facebooku nie jest anonimowy. Implikacji tego faktu jest kilka, na przykład łatwiej podsycać zainteresowanie profilem przez podejmowanie tematów interesujących najaktywniejszych fanów, dbanie o dobre stosunki z każdym z osobna (np. dzięki powiadomieniom o urodzinach<sup>25</sup>) oraz z całą grupą, nie zapominając o ważnych dla społeczności datach.

Na początku roku 2011 firma Sophos przedstawiła kolejny raport o zagrożeniach cyberprzestępczością, z którego wynika, że w 2010 roku w porównaniu z poprzednim rokiem dwa razy więcej badanych użytkowników otrzymało za pośrednictwem portali społecznościowych niechciane informacje oraz doświadczyło ataków phishingowych, a 40% badanych w 2010 roku otrzymało złośliwe oprogramowanie (to prawie drugie tyle, ile w 2009 roku)<sup>26</sup>. Najpopularniejszym typem ataku na użytkowników Facebooka był *clickjacking*, czyli kliknięcie z przekierowaniem na stronę zaprojektowaną przez hackera w celu uzyskania cennych danych osobowych oraz dalszego rozsyłania zainfekowanych lub fałszywych<sup>27</sup> wiadomości.

<sup>24</sup> To tzw. kultura 3-minutowa, oparta na krótkiej formie audiowizualnej.

<sup>25</sup> Zob. C. Shih, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Pearson, Boston 2009, s. 76.

<sup>26</sup> *Sophos Security Threat Report 2011*, Sophos Labs 2011, <http://www.sophos.com/sophos/docs/eng/papers/sophos-security-threat-report-2011-wpna.pdf> (20.01.2011), s. 9.

<sup>27</sup> Np. zaproszenia na nieistniejącą imprezę do całkiem realnej siedziby firmy, której haker stara się wyrządzić jak najwięcej szkód, lub ogłoszenia i informacje dezawuuujące osiągnięcia i dobre imię firmy.

Dużym zagrożeniem dla firmy (ale także marki) jest pojawienie się fałszywego profilu w serwisie społecznościowym, który bez problemu może przecież założyć każdy<sup>28</sup>, co umożliwi działanie na szkodę firmy (marki, choć zdarza się, że i osób prywatnych). Jedynym racjonalnym rozwiązaniem jest zakładanie przez samą firmę oficjalnych profili we wszystkich dostępnych serwisach społecznościowych oraz umieszczanie na głównej stronie internetowej firmy ikony portalu społecznościowego z linkiem do właściwego profilu. W ten sposób firma sama wyznacza oficjalne kanały komunikacji, za które czuje się odpowiedzialna.

Wyniki badań opublikowane przez firmę Panda Security wskazują, że 77,5% małych i średnich przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych korzysta z portali społecznościowych<sup>29</sup>. Badane przedsiębiorstwa są obecne na Facebooku (69,3%), Twitterze (44,4%), czasem też na LinkedIn (22,9%). Co trzecia firma zamieszcza treści (przede wszystkim reklamowe) na YouTube<sup>30</sup>. Główne kierunki wykorzystania mediów społecznościowych przez badane firmy amerykańskie to budowanie dobrego wizerunku firmy, doskonalenie działań marketingowych, poprawa jakości obsługi klienta i dobrych relacji, ale także podglądanie poczynań konkurencji.

J. Postman twierdzi, że wykorzystanie mediów społecznościowych może prowadzić do zwiększenia transparentności działań firmy oraz umożliwić wszystkim użytkownikom udział i bezpośrednie zaangażowanie w proces dwustronnej komunikacji z firmą przez wkład w treści, komentarze i etykiety<sup>31</sup>. Ten wkład otoczenia firmy może okazać się bardzo inspirujący w doskonaleniu produktów i procedur wewnątrz organizacji.

E. Bonsón i F. Flores dowodzą, że szczególnie sektor bankowy może skorzystać na wdrożeniu dialogu społecznego prowadzonego przez media społecznościowe w celu odzyskania zaufania publicznego, niewątpliwie utraconego w wyniku światowego kryzysu finansowego<sup>32</sup>. Dwustronna komunikacja pozwala bowiem obu stronom lepiej zrozumieć wzajemne oczekiwania i budować trudne dla banków relacje z klientami.

---

<sup>28</sup> Niewiele serwisów społecznościowych pozwala użytkownikom zdefiniować konto jako prawdziwe (np. na Twitterze służy do tego opcja Verified Badge).

<sup>29</sup> Por. *1st Annual Social Media Risk Index for Small to Medium Sized Businesses*, Panda Security, September 2010, s. 4, <http://prensa.pandasecurity.com/wp-content/uploads/2010/06/1st-Annual-Social-Media-Risk-Index-Slidedeck.pdf> (11.03.2011).

<sup>30</sup> Tamże, s. 5.

<sup>31</sup> J. Postman, *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*, New Riders, Berkeley 2009, s. 11.

<sup>32</sup> E. Bonsón, F. Flores: dz. cyt., s. 25.

Media społecznościowe okazały się wdzięcznym terenem do uprawiania PR, marketingu oraz działalności handlowej. Stały się uniwersalną platformą komunikacji biznesowej z kolejno dołączanymi funkcjonalnościami e-biznesu. Dzięki możliwości monitorowania<sup>33</sup> ruchu na stronach, przyrostu liczby fanów oraz wzrostu aktywności użytkowników w poszczególnych dniach, tygodniach lub miesiącach techniki oddziaływania na klienta i sprzedaży są stale doskonalone. Użytkownicy serwisów społecznościowych stają się coraz bardziej wybredni w swych oczekiwaniach co do publikowanych treści, a jednocześnie coraz bardziej odporni na przekaz reklamowy, jednak nie przejawiają tendencji do wycofywania się z tej nowej przestrzeni komunikacyjnej.

### Literatura

- Arrington M., *Facebook To Lift 5,000 Friends Limit*, TechCrunch.com z 9.05.2008, <http://techcrunch.com/2008/05/09/facebook-to-lift-5000-friends-limit> (10.02.2011).
- Bonsón E., Flores F., *Social Media Metrics and Corporate Transparency*. „Online”, 2010, July–August, Vol. 34, Issue 4, 23–25.
- Brzoskowski B., *Kupowanie fanów jako model biznesowy?*, „eGospodarka.pl” z 1.02.2011, <http://www.egospodarka.pl/61504,Kupowanie-fanow-jako-model-biznesowy,1,20,2.html> (1.02.2011).
- Goldner-Aka S., *Take the A-Path to Social Media Success*, „EContent”, 2010, December, Vol. 33 Issue 10., 20–21. <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/index.html> (25.02.2011). <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/?interval=last-week#chart-intervals> (7.03.2011). <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/poland/?interval=last-week#chart-intervals> (7.03.2011).
- Megapanel PBI, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/175/?okres=0&ListaGrupa2=2#c1> (1.03.2011).
- Międzynarodowe badanie użyteczności Twittera*, Symetria, Poznań 2010, [http://www.press.pl/raportypdf/www-data/Miedzynarodowe\\_badanie\\_uzytecznosc\\_Twittera.pdf](http://www.press.pl/raportypdf/www-data/Miedzynarodowe_badanie_uzytecznosc_Twittera.pdf) (2.02.2011).
- Postman J., *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*, New Riders, Berkeley 2009.
- Shih C., *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Pearson, Boston 2009.
- Sophos Security Threat Report 2011*, Sophos Labs 2011, <http://www.sophos.com/sophos/docs/eng/papers/sophos-security-threat-report-2011-wpna.pdf> (20.01.2011).

<sup>33</sup> Np. przez Google Analytics.

- Stuart D., *Social Media Metrics*, „Online”, 2009, November–December, Vol. 33, No. 6, 22–24.
- Toffler A., Toffler H., *Rewolucyjne bogactwo*, Kurpisz, Przeźmierowo 2007.
- Weinberg T., *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O’Reilly Media, Sevastopol 2009.
- Zakupy grupowe w Polsce*, raport PBI 2011, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/86/?getFile=50:0> (22.02.2011).
- 1st Annual Social Media Risk Index for Small to Medium Sized Businesses*, Panda Security, September 2010, <http://prensa.pandasecurity.com/wp-content/uploads/2010/06/1st-Annual-Social-Media-Risk-Index-Slidedeck.pdf> (11.03.2011).

## **BUSINESS NATURE OF SOCIAL MEDIA**

### **Summary**

Social media has recently evolved into a new business communication channel. The paper presents a typology of business models in social media and indicators of the effectiveness of actions taken on the fan pages. The absence of examples of possible estimations and calculations of the impact of specific actions taken in social media for financial effects was emphasized.

*Translated by Krystyna Polańska*

