



instytut **lotnictwa**
warszawa, rok założenia 1926

minib 18

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(18)/2015



Research
for future



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2015



INBOUND MARKETING W INSTYTUCJACH BADAWCZYCH

mgr inż. Witold Świeczak

Instytut Lotnictwa w Warszawie, Polska

Pion Marketingu

email: witold.swieczak@ilot.edu.pl

Wprowadzenie

Żyjemy w czasach rewolucji! Na naszych oczach dokonuje się rewolucja w sposobie wybierania nowych produktów i poszukiwania partnerów biznesowych. Dziś niemal każdy, kto poszukuje wózka dla dziecka lub nowej firmy księgowej do obsługi swojej działalności gospodarczej siada najpierw do komputera. Zaczynamy od Google lub dowolnej innej wyszukiwarki, zasięgamy opinii grona internetowych przyjaciół, członków rodziny i współpracowników, z którymi kontaktujemy się za pomocą poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych, czatów, Facebooka lub Twittera. Żyjemy w czasach rewolucji – rewolucji polegającej na tym, że naszą uwagę zwracają na siebie firmy, które nie mają wielkich budżetów i nie promują się za pomocą przyciągających wzrok reklam telewizyjnych. Dziś zwracamy uwagę na firmy, które oferują nam świetne treści w Internecie – przykładem może być tu Zaoppos, firma zajmująca się sprzedażą obuwia, która błyskawicznie rozwinęła się w biznes wart wiele miliardów dolarów. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że atrakcyjna forma obecności w sieci ma dziś kluczowe znaczenie dla każdej firmy. **Wiodącą siłą tej nowej rewolucji jest Inbound Marketing¹.** Rewolucja ta ma zasięg globalny, uniwersalny i dotyczy każdego, bez względu na to jakie miejsce w hierarchii społecznej, gospodarczej, naukowej czy też kulturowej zajmuje.

Pojęcie inbound marketingu nie doczekało się jeszcze tłumaczenia na język polski. W wolnym tłumaczeniu można je interpretować jako marketing przychodzący, aktywny.

Inbound marketing stoi w opozycji do outbound marketingu – tradycyjnego sposobu komunikowania się polegającym na „wypychaniu” informacji, przekazu reklamowego do potencjalnego klienta. Inbound marketing skupia się na działaniach w Internecie umożliwiających klientom odnalezienie interesującego ich przekazu. Potencjalny konsument podąża za zagadnieniami, których poszukuje w sieci, co prowadzi go do nadawcy komunikatu. Idea inbound marketingu polega na podjęciu takich działań w mediasferze, aby potencjalni klienci sami znaleźli to, czego szukają. Inbound marketing łączy elementy marketingu internetowego, które w skuteczny sposób pozwalają wciągnąć klientów w sferę działań marketerów. Głównymi obszarami zainteresowań są :

- Marketing w wyszukiwarkach internetowych,
- Działania związane z tworzeniem treści w blogosferze,
- Wykorzystanie mediów społecznościowych i mikroblogów².

1 B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing, daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu.*

2 <http://www.inbound-marketing.pl/informacje/>

Inbound jak każda rewolucja przynosi wyzwolenie.

Mowa tu o wyzwoleniu z tyranii, której istota polega na tym, że skuteczność działań marketingowych zależy od zasobności portfela. Każdy, kto ma coś do powiedzenia i zaoferowania, może dziś dotrzeć do ludzi – w tym również do klientów – za pośrednictwem sieci.

Rewolucja wyzwala nas od tyranii, której istota polega na tym, że musimy zakłócać ludziom ich codzienne życie, aby im coś sprzedać. Zamiast skupiać na sobie uwagę nabywców za pomocą kosztownych kampanii reklamowych, możemy publikować atrakcyjne i przydatne informacje w Internecie, a następnie przedstawić je osobom bezpośrednio nimi zainteresowanym.

Zostaliśmy również wyzwoleni od konieczności korzystania z mainstreamowych mediów w celu przebijania się z informacjami na rynek. Dzisiaj możemy mówić do ludzi bezpośrednio. A najlepsze w tym wszystkim jest to, że jeśli opowiemy im swoją historię w odpowiedni sposób, chętni do robienia z nami interesów sami nas odnajdą.

Inbound marketing to właśnie sztuka bycia odnajdywanym w sieci – za pośrednictwem serwisów takich jak Facebook, YouTube czy Twitter. Są to strony internetowe, z których codziennie korzystają setki milionów ludzi, poszukując tam odpowiedzi na nurtujące ich pytania³.

Ludzie czerpią wiedzę z wielu różnych źródeł. Szybki rozwój sieci Internet sprawia, że jesteśmy wręcz zasypywani setkami informacji. Rodzi to pewne problemy, ponieważ w takim zalewie informacji trudno znaleźć tę, której właśnie szukamy. To dlatego coraz mniejszą moc ma tradycyjna reklama. Klient jest bombardowany codziennie mnóstwem informacji o produktach i usługach. Gdy widzi kolejną reklamę produktu, natychmiast uruchamia się czerwona lampka i wewnętrzny głos podpowiada mu - znowu chcą mi coś sprzedać. Klient nie lubi, gdy się mu coś sprzedaje, ale uwielbia kupować. Lubi sam podejmować decyzje o swoich zakupach. Nasze działania marketingowe powinny iść z duchem czasu. A dziś nastał czas serwisów społecznościowych, które cieszą się ogromną popularnością⁴.

Media społecznościowe w liczbach...

Media społecznościowe to rewolucja w sposobie komunikacji, która dotyka nas wszystkich. Badania pokazują, że nawet wysyłanie tradycyjnych e-meili odchodzi do lamusa. Usługa wysyłania wiadomości jest zastępowana przez wbudowane możliwości portali społecznościowych. Dzięki nim użytkownicy mogą się wymienić wiadomościami, przez co spada zainteresowanie wysyłką tradycyjnych e-maili. Serwisy społecznościowe są obecnie jednym z najbardziej kompleksowych narzędzi kreowania tożsamości w sieci. Można kreować w nich nie tylko swoją osobowość, ale także wizerunek firmy.

Rola serwisów społecznościowych w życiu człowieka nieustannie wzrasta. Każdego dnia pojawiają się nowe portale społecznościowe bądź aplikacje wykorzystujące tego typu serwisy. Wszystko wskazuje na to, że w najbliższej przyszłości trend ten będzie się utrzymywał, co oznacza, że serwisy społecznościowe na stałe zagoszczą w życiu przeciętnego obywatela. Spora część internautów jest wręcz uzależniona od mediów społecznościowych. Dla wielu jest to wyznacznik tego, co dzieje się aktualnie na świecie, co warto

³ B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing...*, op. cit.

⁴ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy, tajniki skutecznej promocji w Social Media*.

kupować, jaką książkę przeczytać, na jaki film iść do kina. To stwarza olbrzymie pole manewru dla firm, które chcą skutecznie wypromować swoje produkty lub usługi. Badania „The CMO Survey” z Duke University’s Fuqua School of Business i American Marketing Association (AMA) pokazują, że budżety przeznaczone na marketing społecznościowy systematycznie rosną.

W najbliższych latach blisko 20% budżetów marketingowych firm będzie przeznaczona właśnie na społeczności.

Inne badania przeprowadzone przez firmę badawczą Mzinga & Babson Executive Education pokazują, że marketing społecznościowy wykorzystuje już 86% amerykańskich firm. Dla przykładu firma HP zdecydowała się promować swoje produkty na Facebooku, co w efekcie okazało się dużym sukcesem. Co miesiąc witrynę HP odwiedza 200 tysięcy użytkowników serwisu Facebook. Dynamicznie rozwijające się firmy potrafią wykorzystać potencjał serwisów społecznościowych. Firma aktywnie uczestnicząca w internetowym życiu społecznym zyskuje określone profity, których nie sposób uzyskać za pomocą innych środków przekazu⁵.

Badania przeprowadzone przez Harris Interactive w kwietniu 2009 roku wykazały, że 48% spośród wszystkich pełnoletnich Amerykanów miało konto na Facebooku lub Myspace’ie. Baza użytkowników Facebooka w osiem miesięcy wzrosła ze 100 do 200 milionów. Dla porównania przyrost ludności Stanów Zjednoczonych ze 100 do 200 milionów zajęło 52 lata! Gdyby Facebook był krajem, byłby czwartym największym krajem na świecie pod względem liczby mieszkańców, wyprzedzając Brazylię, Japonię, a także Niemcy, Francję i Hiszpanię razem wzięte.

Co więcej, nie chodzi tu o użytkowników korzystających z serwisu sporadycznie. Według Nielsen Online w kwietniu 2009 roku ludzie na Facebooku spędzili w sumie 13,9 miliardów minut, co wobec 1,7 miliardów minut spędzonych w kwietniu 2008 roku daje roczną stopę wzrostu w wysokości 699%. Oznacza to, że uczestniczenie w sieciach społecznościowych jest w tej chwili trzecim najpopularniejszym zajęciem wykonywanym za pośrednictwem komputera, wyprzedzając między innymi korzystanie z poczty elektronicznej. Z Facebookiem ma styczność 29,9% wszystkich internautów na świecie. Ewidentnie mamy do czynienia z powszechnym zjawiskiem i możemy mieć pewność, że te liczby pójdą jeszcze w górę.

Rozkwit mediów społecznościowych zbiegł się ze spadkiem popularności mediów tradycyjnych. Statystyki użycia mediów społecznościowych wzrastają, podczas gdy nakłady gazet spadają. W wielu miastach w roku 2008 żyło więcej użytkowników mediów społecznościowych niż czytelników powszechnie szanowanych gazet. eMarketer donosi, że internauci w roku 2008 znacznie rzadziej sięgali po tradycyjne media niż jeszcze dwa lata wcześniej. Można więc bez wahania powiedzieć, że ludzie obecnie w dużo większym stopniu otrzymują najnowsze wiadomości, informacje i opinie od znajomych, aniżeli z mediów tradycyjnych⁶.

W styczniu 2010 roku firma badawcza Nielsen ogłosiła, że globalna konsumpcja czasu spędzonego w mediach społecznościowych wzrosła w porównaniu z rokiem wcześniejszym o 82%, a przeciętny użytkownik mediów społecznościowych poświęcił im w grudniu 2009 roku ponad 5,5 h. Choć badanie

5 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy...*, op. cit.

6 C. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*.

nie objęło rynku polskiego, także u nas o mediach społecznościowych mówi się coraz więcej i coraz więcej osób korzysta nie tylko z Naszej-Klasy, ale i Facebooka. W mediach wiele uwagi poświęca się także serwisom mikroblogowym, takim jak Twitter czy polski Blip, a miejscami spotkań Polaków są także takie serwisy jak GoldenLine, Grono czy Flaker⁷. W czasie, w którym tworzony był ten raport liczba użytkowników największego serwisu społecznościowego, jakim jest obecnie Facebook wynosiła 350 milionów w maju 2011 roku liczba ta podwoiła się do 700 milionów a **w czerwcu tego samego roku** wspierany przez Facebooka serwis SocialBakers wyliczył, że magiczna granica miliarda użytkowników na portalu zostanie przekroczona - na przełomie czerwca i lipca 2012 roku⁸. Liczby wyrażane w tysiącach i milionach nie pozwalają mieć wątpliwości, że media społecznościowe, przez niektórych uznawane za kolejny etap rozwoju Internetu, to znacznie więcej niż chwilowa moda. Te gigantyczne liczby mówią same za siebie, ale pamiętać przy tym należy, że ulegają one ciągłym zmianom i szybko się dezaktualizują. Dlatego w mediach społecznościowych należy być, poznawać je, a przede wszystkim ich użytkowników, którzy nie są nikim innym jak konsumentami, pracownikami, liderami opinii. **Nie warto czekać na rewolucję, w dzisiejszych czasach jeden dzień przynosi większe zmiany⁹.**

Strategie obecności w mediach społecznościowych

Podejmowanie aktywności w świecie mediów społecznościowych bez odpowiedniej strategii to najprostszy sposób na porażkę. Marketing w tego typu mediach w zasadzie niczym się nie różni od innych form marketingu, takich jak marketing e-mailowy, marketing online, korzystanie z billboardów, wysyłka bezpośrednia czy reklama telewizyjna. We wszystkich tych obszarach tworzy się uważnie zaplanowane strategie i monitoruje się osiągnięte postępy. Firmom, które podejmują pierwszą próbę opracowania takiej strategii, marketing w mediach społecznościowych może wydawać się poważnym wyzwaniem. To bardzo szeroka kategoria, na którą składa się wiele różnych serwisów. Już samo znalezienie odbiorców lub klientów i wskazanie miejsca, w którym prowadzą oni swój dialog, może się okazać niezwykle trudne. W celu osiągnięcia sukcesu, trzeba zrozumieć, w jaki sposób z różnych serwisów korzystają przedstawiciele danej grupy docelowej. Należy również wiedzieć, że internauci nie używają jednego serwisu czy portalu ani nie ograniczają się do jednego konkretnego typu serwisów. Ich aktywność można porównać do zapyłania kwiatów – tworzą oni własne treści, które udostępniają następnie w wielu różnych portalach. Gdy weźmie się to wszystko pod uwagę, staje się jasne, że misja ta nie jest ani szybka, ani łatwa, ani tania.

Nie ma jednej uniwersalnej recepty na sukces. Gdyby istniało jedno uniwersalne podejście do obecności w mediach społecznościowych, cały ten proces niczym by się nie wyróżniał – byłby czymś równie powszechnym jak tworzenie stron internetowych.

Skuteczny marketing w mediach społecznościowych wymaga natomiast badań, strategii, planowania i pomiarów. Wyniki badań poszczególnych firm różnią się od siebie, w związku z czym pojawiają się również różnice we wskazaniach najskuteczniejszych serwisów społecznościowych oraz formułowaniu

⁷ Publikacja KNOW: Konsument w mediach społecznościowych - EURO RSCG WORLDWIDE/Edycja Polska, wydanie 2.

⁸ <http://www.fejsik.pl/Kiedy-liczba-uzytkownikow-Facebooka-przekroczy-miliard-Wiemy-to-a1741>.

⁹ Publikacja KNOW: Konsument w mediach społecznościowych..., op. cit.

najlepszych planów marketingowych.

Owszem, w mediach wiele mówi się o skutecznych i nieskutecznych strategiach obecności w media sferze społecznościowej, firmy jednak powinny skoncentrować się na formułowaniu własnych planów tego typu. Nie warto angażować się w określone działania tylko dlatego, że tak właśnie postępuje konkurencja.

Jedno nie ulega wątpliwości: zmian nie da się uniknąć. Internet oraz marketing internetowy nieustannie się zmieniają. O rzeczach, które cieszyły się popularnością rok temu, dzisiaj już nikt może nie pamiętać. Strategia marketingowa, która pół roku temu przyniosła efekty, dziś może nie mieć już takiej siły¹⁰.

Zdefiniowanie celów w mediach społecznościowych

Uznając pewne osiągnięcie za prawdziwy sukces, przedstawiciele najwyższego kierownictwa firm opierają swoją opinię na jasnych i wymiernych wskaźnikach. Marketing prowadzony w mediach społecznościowych ma nieco mniej wymierny charakter niż inne formy marketingu internetowego, takie jak optymalizacja w wyszukiwarkach (SEO) czy reklama typu pay-per-click (PPC). SEO i PPC pozwalają bardzo precyzyjnie określić przebieg wydarzeń: internauta korzysta z wyszukiwarki, na przykład z Google, Yahoo! lub MSN; wyszukiwarka zwraca wyniki; internauta klika w link, zostaje przeniesiony na konkretną stronę internetową i albo podejmie jakieś działanie, albo wraca do wyników wyszukiwania, albo całkowicie rezygnuje z dalszego szukania. Te trzy możliwości należy uznać za w pełni wymierne rezultaty, na podstawie których można określić skuteczność wysiłków marketingowych zmierzających do nakłonienia danej osoby do podjęcia pożądanego działania lub osiągnięcia konkretnego celu.

W mediach społecznościowych nie zachęca się użytkowników do podejmowania konkretnych działań, takich jak nabycie produktu czy wpisywanie się na listę e-mailingową. Zachęca się ich do dzielenia się doświadczeniami. Proces ten bardzo trudno poddać wymiernej ocenie, ponieważ zazwyczaj odbywa się poza stroną internetową firmy. W związku z korzystaniem z marketingu internetowego firmy przywykły do kierowania odwiedzających na swoje strony i oceniania na tej podstawie skuteczności swoich wysiłków. Z tego właśnie powodu trudno jest im oswoić się z myślą o mierzeniu potencjalnych sukcesów osiąganych poza własną stroną internetową. Tymczasem właśnie takie sukcesy oferuje nam świat mediów społecznościowych.

Jeżeli chodzi o kwestie pomiaru osiąganych efektów, marketing prowadzony w mediach społecznościowych pod wieloma względami przypomina tradycyjne formy marketingu. W obszarze PR kontroluje się liczbę wzmianek o firmie oraz rozpoznawalność marki. W przypadku reklam telewizyjnych i radiowych największe znaczenie ma liczba ludzi, którzy się z nimi zapoznali. Dokonywanie pomiarów osiąganych sukcesów i porównywanie ich z działaniami podjętymi w zakresie marketingu okazuje się dość trudne. Odkąd narodził się marketing online i powstały programy analizujące ruch generowany na stronie oraz działania podejmowane przez odwiedzających, rozliczanie specjalistów z osiąganych efektów stało się zdecydowanie łatwiejsze. Koncepcja monitoringu aktywności internetowej wydaje się zupełnie słuszna i ma olbrzymie znaczenie dla kontroli sukcesów osiąganych dzięki realizacji strategii marketingowych.

10 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*.

Powstanie serwisów oferujących użytkownikom możliwość generowania własnych treści – obejmujący ich zainteresowania, pasje, obawy i skargi – spowodowało, że firmy muszą nauczyć się mierzyć sukcesy i porażki swoich strategii marketingowych również poza własną stroną internetową. Warto podkreślić, że chodzi tu o obszary, gdzie firmy nie mogą już w pełni kontrolować swoich dopracowanych w najdrobniejszym szczególe komunikatów. W rezultacie nawet najbardziej błyskotliwi marketerzy czują się nieco onieśmieni. Serwisy społecznościowe zapewniają swoim użytkownikom dość dużą kontrolę nad tym, kto kieruje do nich treści marketingowe i co im oferuje.

Większość treści generowanych przez użytkowników powstaje w serwisach społecznościowych należących do zupełnie niezależnych jednostek, przez co monitorowanie sukcesów i porażek ponoszonych w związku z realizowanymi tam strategiami marketingowymi staje się bardziej manualnym procesem. Strony te stanowią cudzą własność, skutkiem czego firmy nie mają dostępu do poufnych informacji o działaniach podejmowanych przez poszczególnych użytkowników tych serwisów (jak to ma miejsce w przypadku ich własnych stron internetowych). Aby zatem kontrolować skuteczność swoich wysiłków marketingowych w mediach społecznościowych, firmy muszą koncentrować się wyłącznie na działaniach publicznych – oznacza to tyle, że widzą dokładnie to samo co członkowie danej społeczności¹¹.

Dialog w mediach społecznościowych

W tradycyjnym ujęciu stroną internetową tworzą właściciel lub sztab redaktorów, którzy wypełniają witrynę treścią. **W przypadku serwisów społecznościowych to użytkownik generuje treść, tworząc tym samym wartość dla innych.** To właśnie użytkownicy i ich wzajemne zależności są bodźcem, który sprawia, że internauci korzystają z serwisów społecznościowych. **Główną cechą serwisu społecznościowego jest komunikacja.** Dlatego też tego typu serwisy oferują przeróżne komunikatory, czaty, fora i wszelkie inne narzędzia, które potrafią usprawnić komunikację między użytkownikami¹².

W świecie mediów społecznościowych inwestuje się w dialog, a nie w reklamy rozsyłane członkom danej społeczności. Prowadzenie dialogu w mediach społecznościowych – skupiających aktywnych użytkowników zainteresowanych daną branżą, produktami, usługami i markami – stanowi warunek konieczny budowaniu dobrych relacji opartych na zaufaniu. **Członkowie społeczności poszukują więzi, a te powstają między ludźmi, a nie między komunikatami marketingowymi, kuponami rabatowymi czy innymi przedmiotami. Ludzie kochają swoje iPody, ale tworzą społeczność ich miłośników, ponieważ pragną poczucia przynależności do grupy fanów marki Apple.** iPod nie jest sam w sobie elementem więzi z członkami społeczności. **Użytkownicy chcą wiedzieć, że za produktami i usługami stoją ludzie z krwi i kości.** Chcą mieć poczucie, że przedstawiciele firmy będą ich słuchać, odpowiadać na ich pytania i dzielić się doświadczeniami. Serwisy społecznościowe to świetne narzędzia nawiązywania tego rodzaju dialogu i informowania członków społeczności „Jesteśmy tutaj i jesteśmy prawdziwi”. **Dialog toczy się nieustannie.** Odbyna się między innymi w Twitterze, w serwisie YouTube, na forach, w serwisach Digg i StumbleUpon. Ludzie uwielbiają wchodzić w interakcje i omawiać tematy, które ich interesują. Kochają rozmawiać o tym,

11 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, op. cit.

12 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy...*, op. cit.

co ich łączy, debatować nad tym, co ich dzieli¹³.

Bardzo rzadko zdarza się, aby jedna rozmowa przynosiła natychmiastowy zwrot w inwestycji. Trudno byłoby chyba znaleźć kogoś, kto odbył rozmowę z drugą osobą, a potem poszedł do sklepu i kupił nową pralkę. Dziś mamy dostęp do tak wielu informacji, że przeciętny klient wysłuchuje opinii sąsiada, a potem odwiedza portal z opiniami internautów i poszukuje tam bardziej szczegółowych danych, które pozwolą mu potwierdzić lub obalić szalenie pochlebną ocenę usłyszaną z jego ust. Dlatego ważne jest monitorowanie więcej niż jednego serwisu internetowego. Tylko w ten sposób możliwe jest poznanie ścieżek, którymi wędrują interesujące nas dialogi, i w ten sposób podążać za nimi po świecie mediów społecznościowych¹⁴.

W połowie 2008 roku grupa EURO RSCG zapytała polskie społeczeństwo o ich oczekiwania dotyczące komunikacji firm. Już wtedy 89% respondentów odpowiedziało, że oczekują większej otwartości i dialogu. Media społecznościowe sprzyjają takiej komunikacji. Wiele globalnych marek wykorzystało nowe realia i zredefiniowało styl porozumiewania się z konsumentami. W rankingu najbardziej społecznościowych marek w roku 2009 triumfy święciły nie tylko te kojarzone z biznesem technologicznym (iPhone, iTunes, Wii, Apple, Xbox, PlayStation, BlackBerry), ale i towarzyszące konsumentowi w życiu codziennym (Disney, CNN, MTV, NBA, Nike, Starbucks, Adidas).

Media społecznościowe nie są najłatwiejszym środowiskiem dla marek. Choć obecność reklamodawców umożliwia bezpłatny dostęp do serwisów (46% woli takie rozwiązania niż płatne konta), to prawie tyle samo osób (49%) uważa, że media społecznościowe tracą swój charakter i atmosferę, gdy pojawiają się w nich firmy.

Wydaje się jednak, że wszystko zależy od pomysłu na obecność marek, gdyż równocześnie 23% badanych deklaruje, że dodaje profile marek czy firm do grona swoich znajomych lub też staje się ich fanem, dokładnie taki sam odsetek zachęca swoich znajomych do zostania fanem marki lub dodania jej do grona znajomych.

Najważniejszym powodem, dla którego uczestnicy badania decydują się na dodanie marki do grona znajomych, jest sympatia, jaką ją darzą. Motywem tym kieruje się 72% badanych. Dopiero w dalszej kolejności powoduje nimi fakt, że są klientami danej firmy (odpowiedziało tak 57% osób). Wśród innych powodów znalazły się między innymi: konkursy czy promocje (42%), otrzymanie bezpośredniego zaproszenia od marki/firmy (37%) oraz ciekawość (36%).

Większość osób decyduje się na interakcje z profilami firm czy marek w serwisach społecznościowych – 43% dodaje komentarze na profilu, natomiast 16% komentuje materiały zamieszczane przez firmę.

Uczestnicy badania od marek obecnych w mediach społecznościowych oczekują przede wszystkim dostępu do specjalnych ofert i informacji o trwających promocjach. W ten sposób odpowiedziało 63% badanych. 51% spodziewa się dostępu do unikatowych informacji, które nie są publikowane nigdzie indziej, natomiast połowa – aktualności z życia danej firmy czy marki.

¹³ L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, op. cit.

¹⁴ *Ibidem*.

Prawie 1/5 badanych usunęła przynajmniej raz firmę lub markę z grona swoich znajomych lub prze- stała być jej fanem w serwisie społecznościowym. Wśród wymienionych powodów znalazły się: zbyt duża częstotliwość wpisów, brak profitów z tym związanych, nachalność komunikatów, zbyt dużo zawartości reklamowej, rozczarowanie produktami danej firmy, znudzenie działalnością firmy w dziedzinie social media. Badani są w stanie wymienić marki, które ich zdaniem spełniają oczekiwania. Co ciekawe – wśród tych marek wymieniane są zarówno największe koncerny, jak i działania niszowych sklepów internetowych czy marek lokalnych. Potwierdza to – pomimo ograniczonego korzystania z usług mobilnych – globalny trend nazywany hiperlokalizmem. Media społecznościowe znów pozwalają odszukać i komunikować się z okolicznymi mieszkańcami i przedsiębiorstwami¹⁵.

Jesteśmy świadkami przeobrażania się naszego społeczeństwa. Dzisiaj trudno wyobrazić sobie funk- cjonowanie w Internecie bez tworzenia z innymi ludźmi jakichkolwiek mniejszych bądź większych spo- łeczności. Dlatego też społeczności są tak skutecznym narzędziem w rękach inteligentnych marketerów. Społeczności dają nam bowiem możliwość dotarcia z naszym przekazem w przeciągu krótkiej chwili do rzeszy odbiorców, w dodatku takich, którzy są potencjalnie zainteresowani naszym produktem. To właśnie dzięki społecznościom możemy w sposób wiarygodny i nieinwazyjny dotrzeć do wielu potencjalnych klientów¹⁶.

Pojawienie się treści i mediów generowanych przez użytkowników, a także możliwość dzielenia się nimi za pośrednictwem internetowych serwisów społecznościowych powinno uświadomić firmom fakt istnienia dialogu oraz braku kontroli nad jego przebiegiem. Próby kontrolowania toczącego się dialogu mogą zakończyć się jedynie buntem członków społeczności i potwornie czarnym PR, jakiego nie chcia- łyby żadna firma. Najlepszym sposobem postępowania w tej sytuacji jest aktywny udział we wszystkich rozmowach, jakie firmie uda się namierzyć w mediasferze społecznościowej.

Firmy nie mogą już sobie pozwolić na dalsze ignorowanie mediasfery społecznościowej czy granie kartą „nie wiedzieliśmy”. Treści generowane przez konsumentów mają coraz większy wpływ na to, jak po- strzegana jest dana firma i czy dana osoba zdecyduje się ostatecznie na dokonanie zakupu. Tego rodzaju oddziaływanie nie ujawnia się natychmiast, jednak na którymś etapie procesu decyzyjnego rozmowy prowadzone w serwisach społecznościowych z pewnością wywierają wpływ na ostateczny wybór.

Codziennie mamy do czynienia z potencjalnymi klientami, którzy niechętnie odnoszą się do koncep- cji podjęcia aktywności w mediach społecznościowych z uwagi na to, że inni mogą o nich „źle mówić”. Dla wielu dyrektorów generalnych i menadżerów szczebla korporacyjnego to właśnie najtrudniejsza przeszkoda – nie potrafią pogodzić się z faktem, że nie będą mogli kontrolować tego, co mówi się o nich w mediasferze społecznościowej.

Przekonanie, jakoby dało się uniknąć nieprzychylnych komentarzy poprzez trzymanie się z dala od serwisów społecznościowych, jest bezpodstawne. We współczesnym świecie internetowych recenzji, wpisów na blogach i wymiany zdjęć dialog na temat danej firmy toczy się nieustannie i bez względu na to, czy firma bierze w nim aktywny udział czy nie. Firmy nie mogą kontrolować ani prowadzonego dialogu,

¹⁵ Publikacja KNOW: *Konsument w mediach społecznościowych...*, op. cit.

¹⁶ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy...*, op. cit.

ani tonu wypowiedzi, które się nań składają – nawet jeśli w nim uczestniczą.

Każda działalność biznesowa wiąże się z koniecznością stawiania czoła negatywnemu nastawieniu. Choć przywykliśmy rozwiązywać problemy za pomocą tradycyjnych środków, czyli na przykład korzystając z pomocy firmy PR-owskiej, dzisiejszy świat serwisów społecznościowych wymaga nawiązywania bliższych relacji z klientami i odnoszenia się zarówno do ich pochwał, jak i uwag krytycznych. Wyznacznikiem zupełnie nowej jakości w tym względzie jest szybkość, z jaką klienci mogą dzielić się wrażeniami w sieci. Serwisy społecznościowe mogą w ciągu kilku sekund rozprzestrzenić w całym świecie doświadczenia jednej osoby związane z daną firmą. Brak aktywności w tego rodzajach mediach może być szkodliwy dla firmy i jej działań marketingowych bez względu na to, czy konsumenci dzielą się doświadczeniami pozytywnymi, czy negatywnymi. Nikomu chyba nie trzeba tłumaczyć, że wrażenia negatywne mogą wywołać znaczne szkody, szczególnie jeśli nie bierze się udziału w prowadzonym dialogu. Właśnie dlatego nie należy się obawiać komentarzy zamieszczanych przez użytkowników serwisów społecznościowych. Należy być świadomym tego, co się dzieje, rozumieć daną sytuację, a potem odpowiednio na nią zareagować¹⁷.

Czym jest Grupa docelowa w mediach społecznościowych?

Większość firm zupełnie nieźle orientuje się w tym, kto należy do ich grupy docelowej. Prowadzi się dość szeroko zakrojone badania nad tym, kto kupuje produkty firmy i dlaczego się na nie decyduje. Taka wiedza pomaga przedsiębiorstwom w formułowaniu lepszych strategii marketingowych oraz komunikatów dopasowanych odpowiednio do potrzeb konkretnych odbiorców, co z kolei zwiększa szansę na uzyskanie ich pożądanej reakcji. Szczegółowo dopracowany komunikat marketingowy zostaje wystosowany do odpowiednio wyselekcjonowanej grupy demograficznej, która zdaniem firmy wykazuje największe zainteresowanie jej ofertą¹⁸.

Nieinwazyjność w mediach społecznościowych

Jednym z ważnych czynników, dla których użytkownicy akceptują obecność marek w social media jest to, że treści prezentowane przez firmy są nieinwazyjne. Oczywiście są od tego wyjątki, ponieważ nie każda firma działa w sposób nieinwazyjny i nie każda platforma społecznościowa daje odpowiednie narzędzia do promocji. Brak odpowiednich możliwości w serwisie społecznościowym bardzo często skłania firmy do inwazyjnej reklamy, z którą nie chcą mieć do czynienia użytkownicy.

Dobrym przykładem będzie tutaj Facebook, który pozwala tworzyć firmom własne profile. **Użytkownicy jeśli chcą, mogą sami dołączyć do fanów danej firmy i śledzić jej poczynania oraz treści, które publikuje.**

Użytkownicy sami chcą uczestniczyć w życiu danej firmy, przez co rodzi się wspaniała więź między firmą a użytkownikami. Nie ma to nic wspólnego z tradycyjną reklamą, gdy użytkownik jest bombardowany treściami, które jak najszybciej chce ominąć¹⁹.

17 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, op. cit.

18 Ibidem.

19 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy...*, op. cit.

Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez Euro RSCG, **badani postrzegają siebie jako osoby myślące niezależnie (85%), które często jako pierwsze próbują nowych rzeczy (41%) i proszone są o rady i zalecenia w wielu dziedzinach (68%).** Równocześnie jednak podkreślają, że nie należą do osób, które gonią za najnowszymi trendami (45%). **Chętnie przy tym dzielą się pozytywnymi i negatywnymi doświadczeniami związanymi z marką, produktem czy usługą – robi tak aż ¾ uczestników badania²⁰.**

W tych samych badaniach wyraźnie pokazują iż, **nie wierzą raczej w to, co przekazują im media tradycyjne:** mniej niż 1/5 badanych ufa w przekazy otrzymywane tą drogą. Nie przekonują ich także reklamy zamieszczane w tych mediach²¹.

Przy podejmowaniu decyzji zakupowych polegają w największym stopniu na rekomendacjach otrzymywanych od znajomych (aż ¾ badanych, w tym 46% od znajomych internetowych). W przypadku źródeł internetowych największym zaufaniem obdarzają oni informacje podawane przez porównywarki cen (wierzy im 59% badanych), a także wyniki odnajdywane przez wyszukiwarki oraz komentarze na forach dyskusyjnych (51% uczestników badania). **Zaufaniem obdarzają również (46%) zalecenia ekspertów zamieszczane przez nich na blogach czy w serwisach społecznościowych.** Natomiast najmniejszą wagę przykładają oni do reklam zamieszczanych w mediach społecznościowych. Ufa im jedynie 11% badanych²².

Dlatego należy pamiętać, że jednym z najważniejszych celów działania w serwisach społecznościowych jest dawanie wartości użytkownikom. Użytkownicy doceniają taką nieinwazyjność, ponieważ to oni sami podejmują akcję²³. To właśnie nieinwazyjność staje się kluczem do sukcesu w budowaniu odpowiednich relacji z użytkownikami. Nie należy na siłę uczestniczyć poprzez media społecznościowe w życiu konkretnych użytkowników. Należy dać odbiorcy taką wartość, która skłoni go do chęci przebywania i śledzenia naszego profilu, wszystko bowiem opiera się na fundamencie jakim jest dawanie użytkownikowi wartości.

Wartość jest jednym z najważniejszych czynników związanych z tworzeniem treści – to właśnie ona decyduje o tym, czy członkowie społeczności internetowych zechcą nawiązać i utrzymywać relacje.

Gdy ma się do czynienia z członkiem bardzo zaangażowanej społeczności, najodpowiedniejszym darem może okazać się coś niematerialnego. Dla tej grupy ludzi ciekawe treści są często bardziej wartościowe niż oferowane produkty.

Treści mogą stać się cennym towarem we wspólnotach internetowych aktywnie zainteresowanych daną marką, produktami i usługami. Ma to związek z faktem, że członkowie społeczności, którzy zapoznali się już z tymi treściami, chcą dzielić się tym doświadczeniem z innymi.

Treść to nie tylko teksty zamieszczane na stronie internetowej, choć taka publikacja to niewątpliwie jeden z najprostszych sposobów dostarczania treści potencjalnie wartościowych dla członków społeczności. Jej świetnymi nośnikami są także filmy, zdjęcia i podcasty. **Przed wszystkim trzeba zrozumieć,**

²⁰ Publikacja KNOW: Konsument w mediach społecznościowych..., op. cit.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

²³ A. Podlaski, Marketing społecznościowy..., op. cit.

że liczy się to, co przedstawia sobą określoną wartość w oczach odbiorców, a nie to, co nadawca uznaje za wartościowe²⁴.

Wiarygodność w mediach społecznościowych

Obecność przez dłuższy czas w portalach społecznościowych, sprawia, że firma staje się bardziej wiarygodna, godna zaufania. Poprzez kontakt z użytkownikami zaufanie to jeszcze bardziej wzrasta.

Systematyczne działanie w serwisach społecznościowych i pokazywanie się użytkownikom z dobrej strony wzmacnia zaufanie²⁵.

Obecność w społecznościach, powoduje, że ludzie o wiele chętniej skłonni są zaufać temu co firma ma do zaoferowania i w konsekwencji powierzyć jej swoje pieniądze. Dzięki portalom społecznościowym możliwe jest nawiązanie relacji z konsumentami na zupełnie nowym poziomie poprzez wejście z nimi w bezpośredni kontakt. Umożliwia to pozyskiwanie wartościowych informacji od użytkowników na temat działania firmy oraz produktów i usług jakie ma w swojej ofercie. To właśnie dzięki indywidualnemu podejściu możliwe jest rozwiązywanie problemów poszczególnych podmiotów, za co użytkownicy będą wdzięczni i w konsekwencji publicznie wyrażą swoją wdzięczność.

Klienci bardzo często mają różne pomysły na usprawnienie tego co dana firma ma do zaoferowania, ale sami z siebie nie mają chęci na wysyłanie w tej sprawie listów. Portal społecznościowy umożliwia szybką wymianę informacji między firmą a potencjalnymi klientami.

Dobrym przykładem może być firma Dell, którą szeroko krytykowano w 2005 i 2006 roku. Fale krytyki zapoczątkował blogger Jeff Jarvis, który wskazał braki w biurze obsługi klienta oraz zły sposób rozpatrywania reklamacji przez tę firmę. Sukcesem Della okazała się reakcja na te zarzuty. Dell przerobił swoje słabe strony w zalety, uruchamiając firmowy blog oraz system, który monitorował opinie pojawiające się w mediach społecznościowych. Dell wdrożył programy IdeaStorm i Direct2Dell, które umożliwiły klientom bezpośrednie zgłaszanie swoich reklamacji i uwag do firmy. Dzięki temu podniósł jakość oferowanych usług i zwiększył zadowolenie klientów. *„To był czynnik oraz katalizator, byśmy zaczęli wsłuchiwać się w to, co ma do powiedzenia blogosfera”* - powiedział John Pope reprezentujący firmę Dell²⁶.

Zasięg w mediach społecznościowych

Wszystko, co dziś znamy, wzięło swój początek z pomysłu – pomysłu na to, jak ułatwić komunikację na duże odległości, jak rozświetlić ciemności, jak szybciej dotrzeć z punktu A do punktu B. Gdyby tych pomysłów zabrakło i gdyby ktoś ich nie zrealizował, prawdopodobnie nadal mieszkalibyśmy w jaskiniach, zajmując się myślistwem i zbieractwem. Ludzie rozwijają się dzięki pomysłom, a społeczności dzięki temu, że rozwijają te pomysły i wcielają je w życie. Każdego dnia setki tysięcy internautów wpadają na różne pomysły, którymi dzielą się z innymi użytkownikami serwisów społecznościowych o podobnych zapamiętaniach na świat. Zanim powstały fora internetowe i grupy dyskusyjne, informowanie o powstałym

24 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, op. cit.

25 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy...*, op. cit.

26 *Ibidem*.

pomyśle na skalę globalną nastęrczało powaŹnych trudnoŹci. Dzisiaj wystarczy zaledwie jeden wpis na forum, aby w ciuġu milisekund podzielić się pomysłem z całym Źwiatem. Dzięki takiej formie upowszechniania idei kultury, ŹpołecznoŹci oraz pojedyncze osoby coraz lepiej radŹą sobie z ich realizacŹą, poniewaŹ inni członkowie ŹpołecznoŹci nieustannie je doskonala.

Członkowie ŹpołecznoŹci internetowych nie ograniczaja się do dzielenia się swoimi doŹwiadczeniami i wraŹeniami – udostępniają równieŹ swojĄ wiedzę. Najłatwiej zaobserwować to na forach i w grupach dyskusyjnych. Procesowi temu przewodzą najczęŹciej liderzy poszczególnych ŹpołecznoŹci, czyli uŹytkownicy, którzy udzielaja się w danej grupie od dłuŹszego czasu i maja olbrzymią wiedzę w okreŹlonej dziedzinie, chętnie pomagaja oni kaŹdemu uŹytkownikowi, słuŹąc mu radą i wsparciem. Tradycyjny marketing nie stwarzał szerszych moŹliwoŹci dzielenia się czy dwukierunkowej komunikacji. Telewizja, radio i prasa były noŹnikami jednokierunkowymi, które pozwalały firmom kierować do odbiorców okreŹlony przekaz. Tak naprawdę przedŹsiębiorstwa nie miały wġlądu w to, co myŹlą ich klienci i w jaki sposób korzystaja z ich produktów i usług w codziennym Źyciu. Przed nastaniem mediów ŹpołecznoŹciowych firmy nie uczestniczyły w rozmowach, które konsumenci prowadzili na temat ich marek, produktów i usług.

Powstanie serwisów ŹpołecznoŹciowych całkowicie zmieniło obraz tej sytuacji. SpecjaliŹci ds. marketingu mogĄ dziś słuŹchać, gromadzić informacje, a nawet brać czynny udział w tym dialogu. Niestety, przedstawicielom klasycznych agencji reklamowych nadal trudno jest się z tym pogodzić. Członkowie ŹpołecznoŹci internetowych dzielą się zarówno dobrymi, jak i złymi doŹwiadczeniami. JeŹeli któryŹ z uŹytkowników wyniesie z kontaktu z danĄ firmĄ lub z korzystania z danego produktu złe wraŹenia, prawdopodobnie poinformuje o nich innych internautów. Spróbuje w ten sposób ich ostrzec i tym samym pomóc im uniknać podobnych negatywnych doŹwiadczeń.

Ludzie aktywni w mediasferze ŹpołecznoŹciowej chcĄ się dzielić, poniewaŹ w ten sposób ofiarowuja część siebie na rzecz pewnej lepszej sprawy. WiększoŹć z nich uwaŹa to za Źródło wielkiej satysfakcji i poczucia spełnienia. Pragną nawiązywać relacje z osobami, które chcĄ tego samego. Naprawdę nie chcĄ wchodzić w interakcje z jakĄŹ „instytucją”, na przykłađ z nazwą firmy. Członkowie ŹpołecznoŹci internetowych chcĄ nawiązywać relacje z ludźmi tworzącymi danĄ firmę. ChcĄ ofiarować kawałek siebie drugiej osobie. MoŹe to być historia o tym, w jaki sposób sprzedawany przez firmę produkt odmienił ich Źycie albo jak dana usługa wywołała na ich twarzy uŹmiech – liczy się przede wszystkim to, Źe chcĄ się tą historią podzielić bezpoŹrednio z człowiekiem, a nie z nazwą firmy lub szyldem na Źcianie jej budynku. ŹpołecznoŹci internetowe oczekuja, Źe dana firma będzie się dzielić – i to nie tylko informacjami o sposobie wytwarzania danego produktu czy usprawnieniach, jakie zamierza wprowadzić w nim w nadchodzącym roku. **ChcĄ się dowiedzieć czegoŹ o ludziach tworzącym danĄ firmę. NaleŹy tym samym przedstawić odbiorcom swoje ludzkie oblicze, poniewaŹ to właŹnie z ludźmi ŹpołecznoŹci internetowe chcĄ dzielić się swoimi doŹwiadczeniami**²⁷.

Serwisy ŹpołecznoŹciowe poprzez tworzenie na ich stronach różnego rodzaju akcji i kampanii promocyjnych umoŹliwiają dotarcie z tą ofertĄ do szerokiej rzeszy odbiorców. Do tego celu moŹe być wy-

²⁷ L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, op. cit.

korzystywany marketing wirusowy czy szeptany, to od pomysłowości, kreatywności firmy zależy jak posłuży się narzędziami, które daje jej do dyspozycji serwis społecznościowy. Obecność w serwisach społecznościowych otwiera też drogę umożliwiającą dotarcie do potencjalnych partnerów biznesowych a w konsekwencji stwarza możliwość współpracy z inną firmą lub klientami.

Instytucje publiczne w mediach społecznościowych

Coraz więcej organizacji różnego typu zaczyna sobie uświadamiać możliwości, jakie dają im media społecznościowe. Ogólne znaczenie mediów społecznościowych i stosowanych w ich ramach taktyk zależne jest jednak w znacznym stopniu od rodzaju organizacji oraz jej stosunku do marketingu, aktywizacji klientów, ryzyka i nadążania za najnowszymi trendami. Wykorzystywanie tychże mediów decyduje również o dostępie do różnych zasobów, rodzaju zatrudnionych pracowników, szybkości działania i zadaniach, które trzeba wykonać.

Pracownicy i kierownicy instytucji publicznych z całego świata zaczynają doceniać korzyści i możliwości, jakie daje wykorzystanie mediów społecznościowych w zakresie, który był dotąd zdominowany przez tradycyjne kanały komunikacyjne. Dzieje się tak ze względów, które już wcześniej były omówione: natychmiastowości przekazu, niskich kosztów, dużego zasięgu, możliwości poprawy ewentualnych błędów, itp. Wśród niektórych grup demograficznych media społecznościowe są już tak samo rozpowszechnione, jak poczta elektroniczna. Wszystko to składa się na atrakcyjność mediów społecznościowych, zwłaszcza w społeczeństwach mogących pochwalić się wysoką kompetencją technologiczną swoich członków.

Koncepcja e-administracji powstała w odpowiedzi na omówione powyżej warunki. Teraz nadszedł czas dla instytucji państwowych, aby zajęły się mediami społecznościowymi, a decyduje o tym kilka czynników:

- **Osiągnięcie dojrzałości przez technologie społecznościowe i Web 2.0.** Facebook, Twitter i inne technologie społecznościowe konkurują ze sobą i zaczynają ugruntowywać swoją pozycję. Ryzyko związane z wykorzystaniem tych narzędzi jest więc coraz mniejsze.
- **Zwiększający się nacisk na modernizację administracji.** Do decydentów zaczynają docierać historie o tym, jak wykorzystanie mediów społecznościowych w sektorze prywatnym pozwala na zmniejszenie wydatków i zwiększenie dochodów, zachęcając ich do przeszczepiania tych rozwiązań na grunt państwowy.
- **Perspektywa ograniczenia wydatków.** Odpowiednie zastosowanie nowych technologii może doprowadzić do znaczącego obniżenia kosztów promocji i komunikacji.
- **Wybór Baracka Obamy na prezydenta.** Można powiedzieć, że 44. Prezydent Stanów Zjednoczonych jest pierwszym, którego wybrano de facto za pośrednictwem sieci społecznościowych, na których udało się zachęcić miliony ludzi do zagłosowania właśnie na niego.

Co ciekawe, praktyka administracyjna jeszcze nie do końca oswoiła się z rzeczywistością mediów społecznościowych, powierzaniem zadań otwartym grupom chętnych i tworzeniem treści przez samych użytkowników. Wiele organów państwowych na przykład zabrania swoim pracownikom blogować z powodu ryzyka, że wypowiedź może zostać odczytana jako oficjalne oświadczenie instytucji, która

musiałaby zmierzyć się przez to z narosłymi komplikacjami prawnymi. Z przeglądu wielu takich sytuacji można zrozumieć, że osoby odpowiedzialne za regulowanie tej kwestii nie tyle usiłują zatrzymać postęp, co usiłują zrównoważyć ryzyko z korzyściami, jednocześnie starając się zmitigować niepożądane skutki. Tak czy inaczej, poważną wadą mediów społecznościowych jest niemożność całkowitego oddzielenia życia prywatnego od zawodowego, chyba że z wielkim wysiłkiem. Jakie zatem projekty państwowe można wspomóc Facebookiem i mediami społecznościowymi?

Spójrzmy co NASA zrobiła ze swoją obecnością na Facebooku. Udało jej się pozyskać tysiące fanów, którzy regularnie otrzymują aktualizacje o bieżących wydarzeniach, zdjęcia, artykuły oraz inne informacje z dziedzin aeronautyki i nauk o kosmosie. NASA dzieli się też różnorodnymi linkami do innych internetowych i społecznościowych źródeł informacji oraz wykorzystuje zakładkę „Pola” do stymulowania dyskusji i podawania użytkownikom tych zasobów z oficjalnej strony NASA.gov, które są zagrzebane zbyt głęboko lub z jakiegokolwiek innego powodu trudne do znalezienia. Najciekawszy jest jednak zabieg polegający na podawaniu kanałów na Twitterze, dzięki którym można na bieżąco otrzymywać informacje o zajęciach prawdziwych astronautów.

W Polsce przykładem dobrego wykorzystania elementów sieci 2.0 może być Instytut Lotnictwa. Jednostka posiadająca status instytutu badawczego prowadzi dość zaawansowaną aktywność na takich portalach społecznościowych jak wspomniany wielokrotnie Facebook, MySpace czy YouTube. Ponadto posiada hasło w Wikipedii. Informacje umieszczane na tych portalach są na bieżąco aktualizowane i komentowane przez rzeszę ludzi zainteresowanych i identyfikujących się z tą branżą czy tematyką. Wiadomości na nich publikowane obejmują informacje o bieżącej działalności Instytutu a także ciekawostki związane z branżą lotniczą. Celem zakrojonej na szeroką skalę aktywności Instytutu jest prezentacja dorobku naukowego jednostki oraz ważnych wydarzeń z jej działalności, nie tylko na gruncie lokalnym, ale także na gruncie międzynarodowym, stanowi to tym samym ważny element promocji Instytucji.

Organizacje państwowe mogą również wykorzystywać sieci społecznościowe jako platformę służącą do wspomnienia komunikacji między ludźmi. Przykładem niech będzie strona fanowska US Air Force. Domyślną zakładką wejściową jest „Tablica”, na której ludzie z całego świata mogą pisać o swoim umiłowaniu do Sił Powietrznych Stanów Zjednoczonych lub bliskich, którzy w nich służą. Co ciekawe, Siły Powietrzne mają w tej chwili dwie strony fanowskie. Jedna z nich zdaje się działać z ramienia Pentagonu, a druga powstała w Air Force Academy w Colorado Springs. Jedna jest bardziej interaktywna, a na drugiej znajduje się więcej zasobów. Jedna organizacja – dwie oficjalne strony na Facebooku. Nikt przecież nie mówił, że łatwo skoordynować działania, ani że media społecznościowe budują zgodę między ludźmi²⁸.

Zakończenie

Sto lat temu większość przedsiębiorstw stanowiły firmy lokalne, których działalność marketingowa ograniczała się do osobistych znajomości i kontaktów z ludźmi. Wprowadzenie w ubiegłym stuleciu filmów, radia oraz telewizji było impulsem do pierwszej wielkiej rewolucji w świecie marketingu. Firmy

²⁸ C. Treadaway, Smith M., *Godzina dziennie...*, op. cit.

otrzymały nowe narzędzia umożliwiające docieranie ze swoimi produktami i usługami do masowych konsumentów oraz do innych firm. Outbound marketing zdecydowanie bardziej opłacało się prowadzić na skalę krajową niż na skalę lokalną, firmy zyskały więc możliwość rozszerzenia swojej dotychczasowej działalności. W ten sposób powstały dzisiejsze gigantyczne koncerny, takie jak Procter & Gamble, Budweiser czy McDonald's, choć w tamtych czasach wybiły się agencje reklamowe z Madison Avenue, które dzięki outbound marketingowi nauczyły się inwestować ogromne środki w budowanie jeszcze bardziej wartościowych relacji z klientami. Rewolucja outbound marketingu trwała ponad pięćdziesiąt lat, teraz jednak zaczyna tracić na znaczeniu, bowiem ludzie coraz częściej radzą sobie z blokowaniem przeszkadzających im na co dzień komunikatorów marketingowych, a przy tym coraz częściej poszukują informacji i robią zakupy w sieci. Ta olbrzymia zmiana w sposobie funkcjonowania handlu stwarza możliwość rozwoju zupełnie nowej grupy wielkich firm, a także nowemu typowi agencji reklamowych. Te nowe firmy, nowe agencje marketingowe i agencje PR będą musiały opanować nowe zasady inbound marketingu, ponieważ tylko on umożliwia konwersję kreatywności, treści i komunikacji w generujących wartość klientom²⁹.

Media społecznościowe zmieniają zasady komunikacji między firmami a ich odbiorcami i klientami – dziś firmy muszą nauczyć się słuchać i wchodzić w bezpośrednie relacje z przedstawicielami swoich grup docelowych. Na świat mediów społecznościowych składa się mnóstwo różnych elementów, z którymi trzeba nauczyć się obchodzić. Aktywność społeczności internetowej nie ogranicza się wyłącznie do Facebooka i Twittera – media społecznościowe to znacznie więcej, niż na ogół wyobrażają sobie marketerzy i dyrektorzy firm. Aby odnieść sukces, trzeba koniecznie zrozumieć, że odbiorcy i klienci wcale nie muszą znajdować się tam, gdzie umieszczają ich ludzie zajmujący się kontaktem z mediami (czyli na przykład na Facebooku czy Twitterze). Media społecznościowe podlegają ponadto nieustannym zmianom. Dzisiejsze portale typu Facebook staną się stronami typu Friendster lub Myspace jutra. Funkcjonowanie społeczności internetowych przypomina nieco przypływy i odpływy. W dużej mierze zależą one od zaangażowania poszczególnych członków i ich gotowości do poświęcania własnego czasu. Zdarza się, że użytkownicy danego serwisu przestają dostrzegać sens bycia aktywnym w ramach tej społeczności, a wtedy odchodzą – społeczność przechodzi wówczas gorszy okres. Jedne z nich potrafią się z tego podnieść, inne nie.

Właśnie dlatego należy tworzyć elastyczne strategie aktywności w mediach społecznościowych oraz nieustannie monitorować i analizować dialog prowadzony z odbiorcami, zwracając przy tym uwagę na to, gdzie się on toczy.

W czasach przedinternetowych firmy nie musiały obawiać się oddziaływania sił zewnętrznych (takich jak klienci, a nawet pracownicy) na ich poczynania w sferze PR, marketingu czy reklamy. Działalność marketingowa prowadzona była w izolacji – przygotowywaniem wizerunku marek i komunikatów związanych z produktami i usługami firmy zajmował się zespół specjalistów, a konsumenci je tylko konsumowali.

Marketing stanowił wówczas wydzielony proces. Firmy polegały w tym zakresie, albo na własnych specjalistach, albo na agencjach z Madison Avenue, którym zlecały badania grup demograficznych, identyfikowanie ich gustów i formułowanie odpowiednich przekazów. Nikt w ogóle nie pomyślałby,

²⁹ B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing...*, op. cit.

że konsumenci oraz pracownicy firmy niezwiązani z marketingiem mogą mieć cokolwiek do powiedzenia w kwestii marek.

Nastanie Internetu oraz wykształcenie się media sfery społecznościowej wywołało zmianę wszystkich reguł rządzących dotychczas światem PR, marketingu i reklamy. Nie tylko okazało się, że konsument ma prawo zabrać głos, lecz doszło również do tego, że pracownicy firm spoza działów odpowiedzialnych za marketing zostali spontanicznymi rzecznikami swoich pracodawców³⁰.

W ciągu ostatnich pięciu lat portale społecznościowe zmieniły się z ośpałego środka komunikacyjnego dla studentów w pole, na którym ludzie będą się w przyszłości wymieniać informacjami i w którym nasze offline'owe życia będą pojawiać się online. To niewiarygodne jakich przeobrażeń doznała przedsiębiorczość internetowa za sprawą Facebooka, MySpace'a, Twittera i innych środków komunikacji społecznej³¹.

Bibliografia

1. Evans, „Li” L., *Social Media Marketing, Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*,
2. Halligan B., Shah D., *Inbound Marketing, daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*,
3. Podlaski A., *Marketing społecznościowy, tajniki skutecznej promocji w Social Media*,
4. Publikacja KNOW: Konsument w mediach społecznościowych - EURO RSCG WORLDWIDE/Edycja Polska, wydanie 2,
5. Treadaway C., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*.

Strony internetowe

- <http://www.inbound-marketing.pl/informacje/>,
- <http://www.fejsik.pl/Kiedy-liczba-uzzytkownikow-Facebooka-przekroczy-miliard-Wiemy-to-a1741>.

30 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, *op. cit.*

31 C. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie...*, *op. cit.*