

Media społecznościowe jako narzędzie budowania relacji z klientem przez mikro- i małe przedsiębiorstwa

*Agnieszka Chwiałkowska**

Artykuł prezentuje wyniki badań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez mikro- i małe przedsiębiorstwa z branży przedsiębiorstw oferujących produkty dla niemowląt. Badanie skupiało się na tym, jakie działania w nowych mediach podejmują rozpatrywane przedsiębiorstwa oraz jakie jest znaczenie tych mediów dla ich działalności i rozwoju. Badana była również świadomość przedsiębiorców w zakresie idei mediów społecznościowych. W badaniu udowodniono, iż media społecznościowe stanowią bardzo ważny kanał komunikacji, za pomocą którego przedsiębiorstwa budują relacje ze swoimi klientami i są one zdecydowanie ważniejsze od mediów tradycyjnych. MŚP (bo do tej grupy należy większość przedsiębiorstw biorących udział w badaniu), wykorzystują możliwości nisko kosztowego dotarcia do swoich klientów równie efektywnie jak większe przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, relacje z klientami, sektor MŚP.

Nadesłany: 16.05.2014 | Zaakceptowany do druku: 20.08.2014

Social media as a tool supporting building relationships with customers in micro and small enterprises

The article presents the results of the research related to the use of social media by micro and small enterprises offering products for infants. The research focus included the activities on social media undertaken by these companies and the role social media play in their activities and development. Moreover, the awareness of the companies of the idea of social media was investigated. The research proves that social media constitute a very important communication channel used by companies to build relationships with their customers. Social media are much more important here than traditional media. SMEs take advantage of the possibilities of low-cost possibilities to reach their customers as effective as bigger companies.

Keywords: social media, relationships with customers, SME sector.

Submitted: 16.05.2014 | Accepted: 20.08.2014

JEL: M31, M37, M10

* **Mgr Agnieszka Chwiałkowska** – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13 a, 87-100 Toruń; e-mail: agnieszka.chwiałkowska@gmail.com.

1. Wstęp

Media społecznościowe zyskały na przestrzeni ostatnich lat popularność zarówno wśród użytkowników, jak i przedsiębiorstw poszukujących w nich możliwości zaangażowania społeczności potencjalnych klientów. Wbrew pozorom nie tylko wielkie korporacje wykorzystują je na swoją korzyść, lecz także mikro- i małe przedsiębiorstwa, dla których obecność w mediach społecznościowych jest jedyną szansą zaistnienia na rynku, ponieważ nie stać je na drogie kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania dotyczącego wykorzystania mediów społecznościowych przez mikro- i małe przedsiębiorstwa z branży przedsiębiorstw oferujących produkty dla niemowląt. Badanie skupiało się na tym, jakie działania w nowych mediach podejmują rozpatrywane przedsiębiorstwa oraz jakie jest znaczenie tych mediów dla ich działalności i rozwoju. Badana była również świadomość przedsiębiorców w zakresie idei mediów społecznościowych.

2. Media społecznościowe w marketingu

Media społecznościowe nadają marketingowi nowy wymiar, ponieważ komunikacja z klientem nie jest już jednostronna, lecz przybiera postać dialogu, jest oparta na interakcji klienta z przedsiębiorstwem. Jednocześnie zmienia się rola klienta, który z pasywnego odbiorcy informacji staje się aktywnym współautorem publikowanych w mediach społecznościowych informacji (Zastępa, 2001).

Media społecznościowe są często utożsamiane z pojęciem Web 2.0, które to zostało ukute przez D. DiNucci w 2005 r. (O'Reilly, 2005). Określa ona Web 2.0 jako przestrzeń, w której zachodzą interakcje, zwracając jednocześnie uwagę na to, że im więcej osób partycypuje w tych interakcjach, publikuje, komentuje treści umieszczone przez innych, tym większa wartość tworzona jest dla wszystkich (DiNucci, 1999). Można zatem powiedzieć, iż charakterystyczną cechą mediów społecznościowych jest wspieranie użytkowników w kreacji środowiska partycypacji. Konstrukcja tych mediów wspomaga wymianę informacji między użytkownikami i umożliwia przed-

siębiorstwom dotarcie do potencjalnie szerokiego grona użytkowników.

Przedsiębiorstwa muszą być świadome tego, jak wykorzystać dostępne możliwości, jakie dają media społecznościowe do budowania relacji ze swoimi klientami i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Coraz większe zainteresowanie przedsiębiorstw działaniami w mediach społecznościowych skutkuje również badaniami dotyczącymi platform społecznościowych (Utz, 2010; Boyd i Ellison, 2008), treści tworzonych przez użytkowników (*user-generated content*) (Shao, 2009), badaniami obrazującymi to jak komunikacja z klientem w mediach społecznościowych wpływa na efekty kampanii marketingowych, wpływu rekomendacji online na wzrost zamówień (Stephen i Galak, 2009) bądź wzrost liczby klientów w porównaniu z efektami działań podejmowanych w mediach tradycyjnych (Trusov i in. 2009; Libai i in., 2010).

Badacze poddają weryfikacji wpływ mediów społecznościowych oraz związanych z nimi technologii na środowisko sprzedażowe (Marshall i in., 2012) oraz dowodzą, że media te rewolucjonizują to, w jaki sposób sprzedający i kupujący wchodzi w interakcje. Stephen i Galack (2009) badali, jak komunikacja konsumentów na platformach społecznościowych wpływa na wyniki z kampanii marketingowych i dowiedli silnego wpływu rekomendacji online na wzrost ilości zamówień. Następnie dowiedli oni, iż działania podejmowane w mediach społecznościowych wpływają również na wzrost sprzedaży (Stephen i Galack, 2012)

Wpływ mediów społecznościowych na marketing był również badany przez Libai i in. (2010) i Trusov i in. (2009, 2010), którzy porównali efekty działań marketingowych w mediach społecznościowych i tradycyjnych. Agnihotri i in. (2012) poświęcił swoje badanie kadrze sprzedażowej i jej umiejętności do tego, aby budować kapitał relacyjnych w mediach społecznościowych (relacji B2B). Badania te skupiają się jednak na korzyściach materialnych odnoszonych przez przedsiębiorstwo i pomijają dość istotny aspekt korzyści niematerialnych z obecności w mediach społecznościowych. Ponadto, pomijają one ważny aspekt związanych z tym, w jaki sposób przedsiębiorstwa budują relacje ze swoimi klientami, co przecież wpływa na odnoszone efekty. Kolejnym pomijanym aspektem jest świadomość kadry przedsiębiorstw w zakresie tego, czym różni się marketing w mediach

społecznościowych od tradycyjnego marketingu. Te luki badawcze stara się uzupełnić przedstawione poniżej badanie.

3. Metodyka badania¹

Postawiono następujący problem badawczy: czy podejmowanie działań nastawionych na budowanie relacji z klientem (w badanej branży) w mediach społecznościowych wiąże się z wymiernymi korzyściami dla przedsiębiorstw?

W ramach badania opisaną wyżej tematyki autorka zrealizowała następujące cele badawcze:

- 1) określenie znaczenia mediów społecznościowych wśród stosowanych przez przedsiębiorstwa instrumentów budowania relacji na tle innych kanałów komunikacji;
- 2) identyfikacja przyczyn obecności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych;
- 3) identyfikacja metod budowania relacji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych;
- 4) identyfikacja korzyści związanych z aktywnością przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych;
- 5) ocena świadomości kadry marketingowej przedsiębiorstw w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia budowania relacji z klientami.

Postawione przez autorkę i weryfikowane podczas realizacji projektu badawczego hipotezy badawcze to:

- 1) media społecznościowe odgrywają ważną rolę w budowaniu relacji z klientem na tle innych kanałów komunikacji;
- 2) ważnym motywem obecności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych jest budowanie relacji z klientem;
- 3) najważniejszą metodą budowania relacji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych jest zachęcanie klienta do dialogu i interakcji z przedsiębiorstwem;
- 4) wśród korzyści z obecności w mediach społecznościowych przeważają korzyści niematerialne (w postaci np. silniejszej więzi z klientem) nad korzyściami materialnymi (np. wzrostem sprzedaży);
- 5) większość kadry marketingowej badanych przedsiębiorstw nie ma wystarczającej wiedzy w zakresie idei marketingu relacji w mediach społecznościowych.

Populację badaną stanowiły przedsiębiorstwa oferujące produkty dla niemow-

lą na rynku polskim, które są obecne w mediach społecznościowych, sprzedające produkty, takie jak: zabawki, artykuły do pielęgnacji, kosmetyki, wózki, nosidełka i chusty, foteliki samochodowe, leżaczki, huštawki, chodziki, pchacze, jeździki, pieluchy i pampersy, artykuły spożywcze, artykuły związane z zapewnianiem bezpieczeństwa niemowląt, artykuły związane z karmieniem, smoczki i gryzaki; przy czym asortyment dla niemowląt albo stanowi znaczną część oferty przedsiębiorstwa albo wyraźnie promuje ono ten asortyment w mediach społecznościowych.

Autorka zidentyfikowała 593 takie przedsiębiorstwa oferujące swoje produkty na rynku polskim (z uwagi na prośby respondentów dotyczące zachowania ich anonimowości, autorka nie załącza listy przedsiębiorstw biorących udział w badaniu).

Należy zauważyć, iż w populacji badanej znajdują się głównie dystrybutorzy tych produktów, w tym sklepy internetowe oferujące produkty dla niemowląt. Z uwagi na cele badania, z populacji badanej wykluczeni zostali producenci, których produkty co prawda sprzedawane są na rynku polskim, ale nie podejmują oni bezpośrednich działań promocyjnych w mediach społecznościowych na rynku polskim (np. istnieje ich korporacyjna strona na portalu Facebook, ale nie jest ona prowadzona w języku polskim).

Próba losowa o liczebności 228 przedsiębiorstw została dobrana za pomocą generatora liczb losowych dostępnego online².

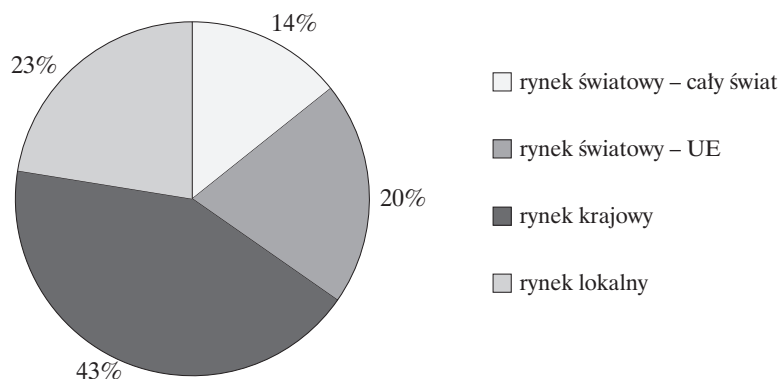
Badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety pośredniej internetowej, w której wykorzystano narzędzie kwestionariusza dostępnego online. Ponadto, w celu zwiększenia zwrotności po upływie dwóch tygodni od wysłania ankiety internetowej e-mailem, do przedsiębiorstwa została wysłana wiadomość również za pośrednictwem portalu Facebook.

Kwestionariusz został wysłany przedsiębiorstwom znajdującym się w losowej próbie badawczej w okresie listopad 2013–styczeń 2014. Otrzymano 52 wypełnione kwestionariusze (zwrotność na poziomie 23%).

4. Charakterystyka próby badanej

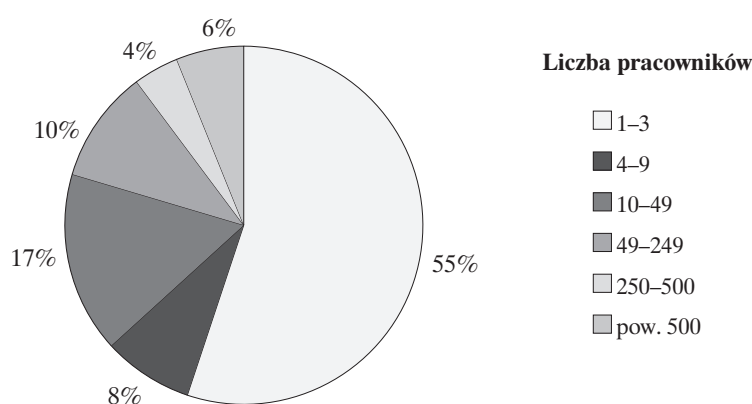
Większość – 66% przedsiębiorstw funkcjonuje na rynku krajowym bądź lokalnym. Nie ma statystycznie istotnych różnic w odpowiedziach między nimi a przedsiębiorstwami oferującymi swoje produkty

Wykres 1. Zasięg działalności przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego przedsiębiorstw.

Wykres 2. Liczba zatrudnionych pracowników



Źródło: jak wykresu 1.

również zagranicą. Profil respondenta pod względem zasięgu działalności przedstawia wykres 1.

Zdecydowana większość badanych to mikroprzedsiębiorstwa. Profil respondenta pod względem liczby zatrudnianych pracowników przedstawia wykres 2.

Nie stwierdzono istnienia statystycznie istotnych różnic w odpowiedziach małych i średnich przedsiębiorstw.

5. Znaczenie mediów społecznościowych jako instrumentu budowania relacji z klientem

Przedsiębiorstwom zadano pytanie o to, jak ważne są poszczególne kanały komunikacyjne wykorzystywane przez nie w ramach strategii budowania relacji z klientem:

a) media masowe (np. telewizja, radio, prasa);

b) kontakty pośrednie (np. przesyłki pocztowe, rozmowy telefoniczne, wiadomości email);

c) kontakty bezpośrednie (np. przedstawiciele handlowi, hostessy w miejscach sprzedaży);

d) kluby dla fanów marki;

e) marketing mobilny (np. aplikacje mobilne, serwisy geo-lokalizacyjne, wiadomości SMS ze zniżkami);

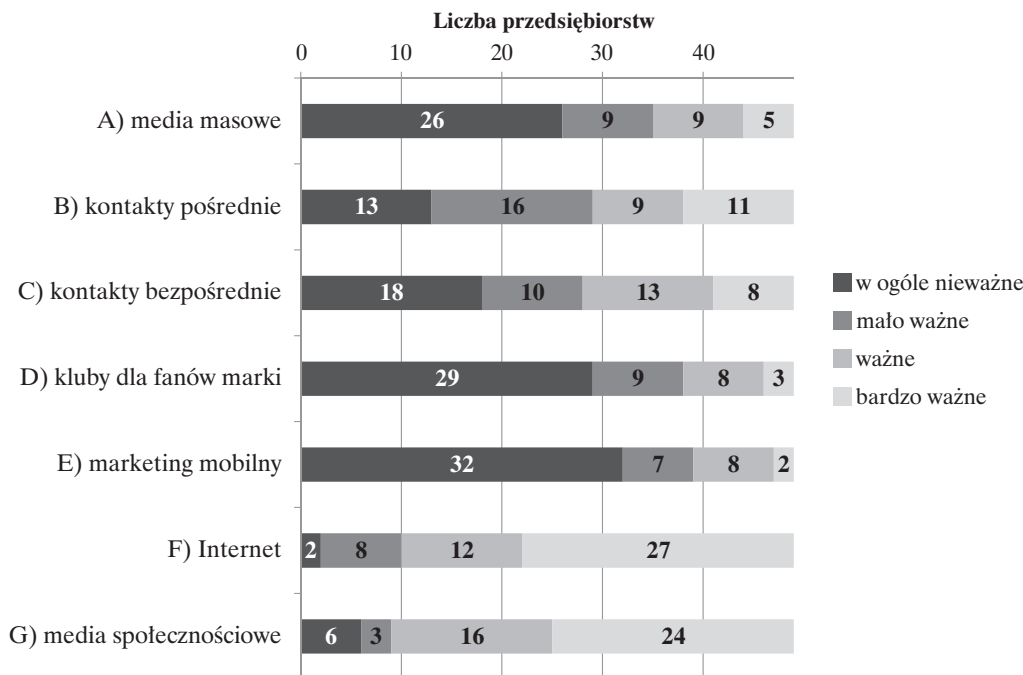
f) Internet (np. banery reklamowe, reklamy, własna strona internetowa);

g) media społecznościowe (np. strona marki na Facebooku, korporacyjny blog, kanał na Youtube, Twitter, obecność na dyskusyjnych forach internetowych);

Rozkład uzyskanych odpowiedzi przedstawia wykres 3.

Jak widać na wykresie 3 – aż 82%, tj. 24 przedsiębiorstwa wskazały na media społecznościowe jako ważny kanał komunikacji z klientem.

Wykres 3. Znaczenie poszczególnych kanałów komunikacyjnych w budowaniu relacji z klientem – rozkład odpowiedzi respondentów



Źródło: jak wykresu 1.

Na drugim miejscu pod względem popularności znalazł się Internet (banery reklamowe w Internecie, strona internetowa), który jest ważnym kanałem komunikacyjnym wykorzystywanym w budowaniu relacji z klientem dla 79% ankietowanych.

Jak pokazuje wykres 3, marketing mobilny nie zdobył jeszcze popularności jako narzędzie budowania relacji – aż 51% respondentów nie wykorzystuje go w ogóle. Marketing mobilny jest bardzo ważny bądź najważniejszy zaledwie dla 4% respondentów oraz ważny dla 16%.

Warto w tym miejscu zestawić popularność stosunkowo nowych mediów (mediów społecznościowych oraz marketingu mobilnego³) z popularnością mediów tradycyjnych (za media tradycyjne zostały dla celów badania uznane: telewizja, prasa, radio, kontakty bezpośrednie i pośrednie, kluby dla fanów marki, Internet). Popularność wszystkich mediów tradycyjnych, kształtuje się na zbliżonym poziomie tj. 24–43% respondentów uznaje je za ważne. Najmniej popularne są kluby dla fanów marki oraz telewizja, prasa i radio, które są zdecydowanie nieważne odpowiednio dla 65 i 53% przedsiębiorstw. Kontakty pośrednie i bezpośrednie są istotne, ale nie w takim stopniu, jak media społecznościowe.

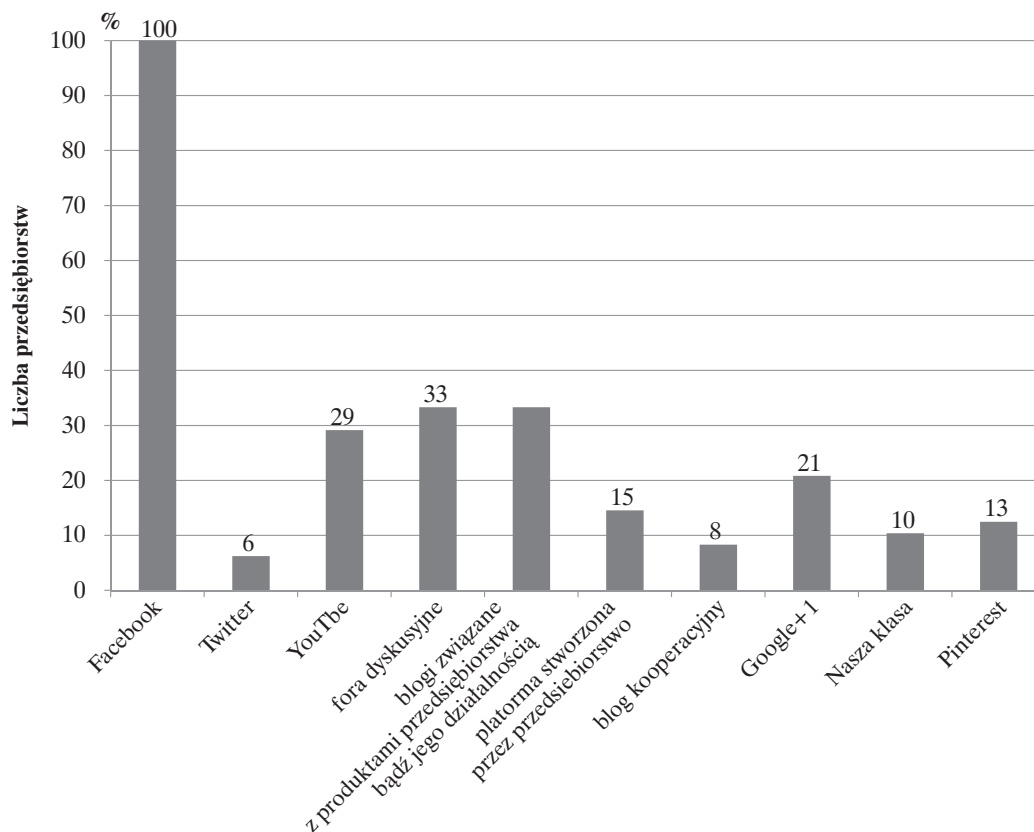
Wszystkie z badanych przedsiębiorstw są obecne na Facebooku. Jedna trzecia respondentów, tj. 33% jest obecnych na blogach oraz forach dyskusyjnych o tematyce związanej ze swoimi produktami bądź działalnością przedsiębiorstwa. Dość popularny jest również YouTube, znaczna część przedsiębiorstw nie wykorzystuje jednak większości dostępnych możliwości ani stosunkowo nowych platform, społecznościowych, takich jak Pinterest czy Instagram. Szczegółowe informacje na temat platform, z jakich korzystają badane przedsiębiorstwa przedstawia wykres 4.

Najpopularniejszym portalem społecznościowym jest Facebook, a jedynie jedna trzecia ankietowanych przedsiębiorstw jest obecna również na innych platformach społecznościowych.

Ponad jedna trzecia, tj. 35%, badanych przedsiębiorstw intensywnie angażuje się w obecność w mediach społecznościowych, o czym świadczy częstotliwość publikowania tam treści – co najmniej cztery razy w tygodniu. Jak obrazuje wykres 5, jedynie 17% ankietowanych umieszcza treści w mediach społecznościowych rzadziej niż raz w tygodniu.

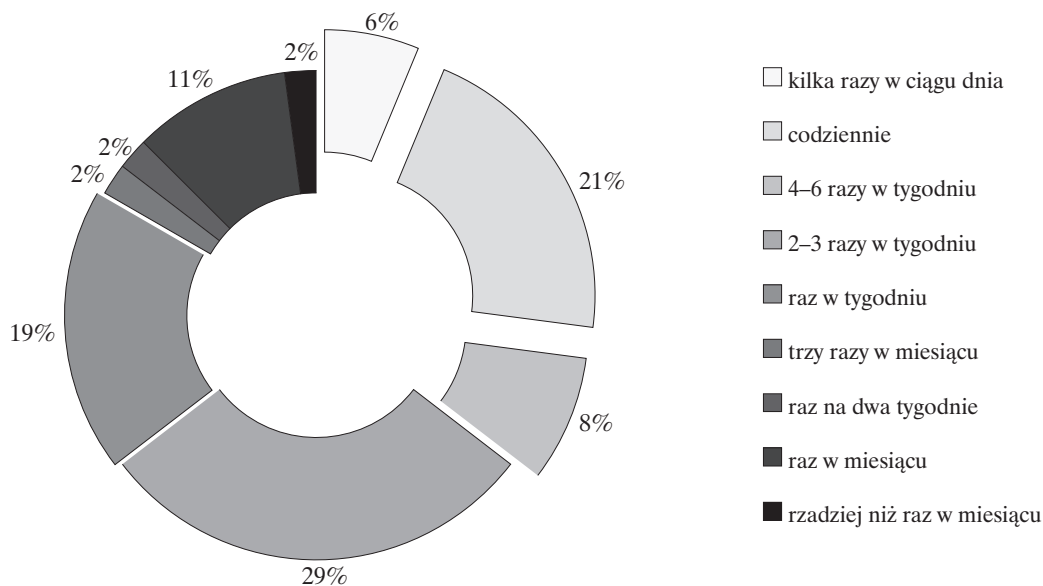
Dla porównania 88% przedsiębiorstw najpopularniejszych w mediach społecz-

Wykres 4. Obecność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych



Źródło: jak wykresu 1.

Wykres 5. Częstotliwość publikowania treści w mediach społecznościowych



Źródło: jak wykresu 1.

nościowych publikuje treści co najmniej cztery razy w tygodniu, a żadne nie robi tego rzadziej niż raz na tydzień⁴. Badane przedsiębiorstwa (tj. oferujące produkty dla niemowląt) relatywnie mniej intensywnie angażują się więc w mediach społecznościowych.

6. Przyczyny obecności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych

Respondenci zapytani o to, jakie są przyczyny obecności przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych, odpowiedzieli:

- ponieważ robią to konkurenci;
- ponieważ są tam obecni nasi klienci;
- aby reklamować swoje produkty;
- aby budować więź z klientem;
- aby obserwować co mówią o nas nasi klienci;
- aby obserwować działania konkurentów;
- aby budować przewagę konkurencyjną.

Rozkład odpowiedzi respondentów przedstawia wykres 6.

Najważniejszą przyczyną obecności respondentów w mediach społecznościowych jest obecność tam ich klientów – 90% przedsiębiorstw przyznało, że jest to ważny motyw obecności w mediach społecznościowych.

Budowanie relacji z klientem poprzez media społecznościowe jest tak samo ważne, jak reklama oferty – 79% badanych

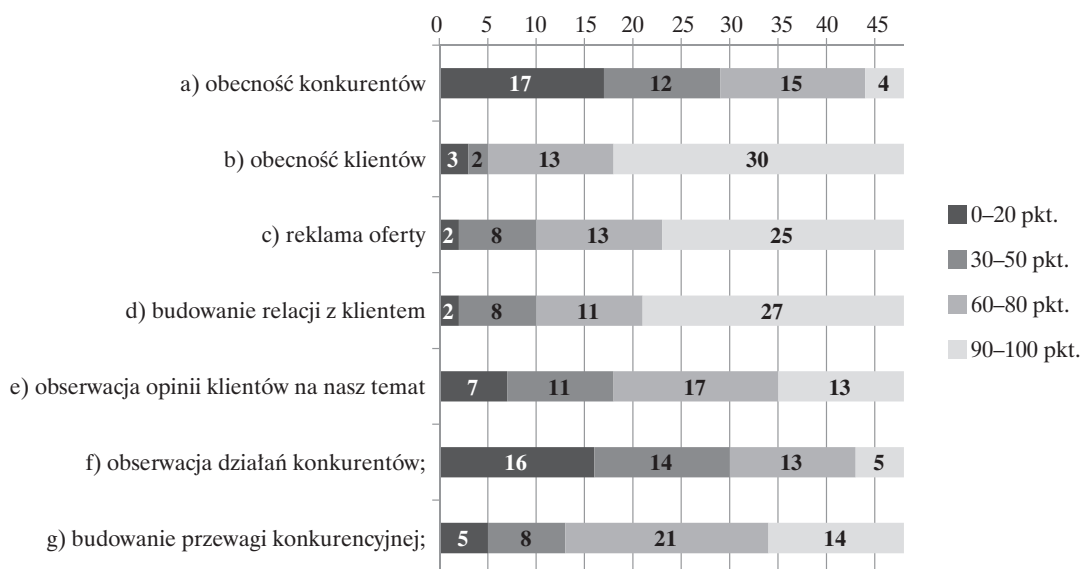
uważa ten czynnik za ważny. Przedsiębiorstwa są jednocześnie świadome, iż obecność w mediach społecznościowych sprzyja budowaniu przez nie przewagi konkurencyjnej.

Ponad połowa – 63% ankietyowanych jest obecna w mediach społecznościowych po to, aby poznać opinie swoich klientów na temat dostarczanych przez przedsiębiorstwa produktów i świadczonych przez nie usług. Świadczy to o wykorzystanym potencjale mediów społecznościowych oraz o wysokiej świadomości wśród tych przedsiębiorstw na temat tego, jak ważne jest monitorowanie mediasfery społecznościjowej.

Jednocześnie tylko 38% respondentów uważa za co najmniej ważne śledzenie opinii na temat konkurentów i działań przez nich podejmowanych.

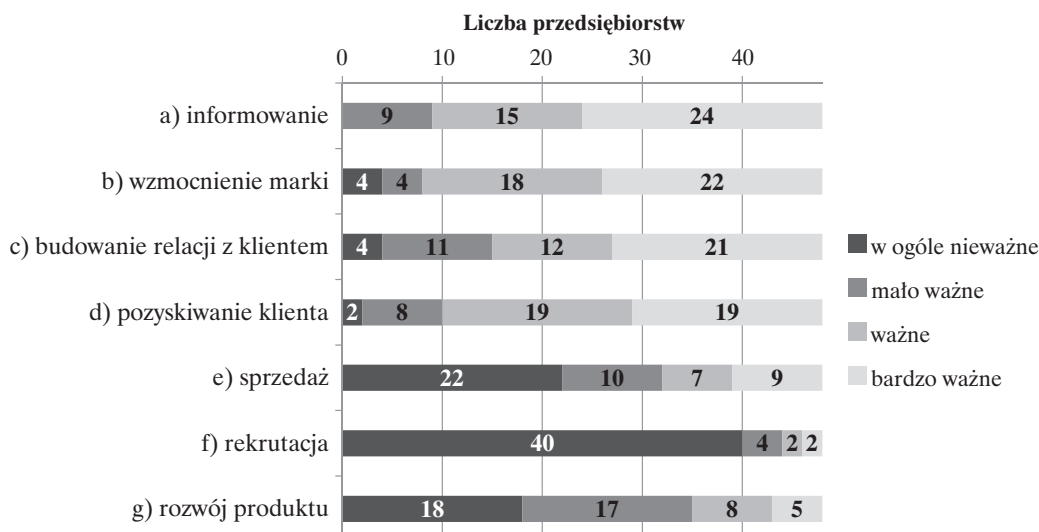
Występuje tutaj silna zależność między odpowiedziami, że przedsiębiorstwo jest obecne w mediach społecznościowych, aby budować przewagę konkurencyjną (G) oraz aby monitorować działania konkurentów (F) – współczynnik korelacji Pearsona wynosi tutaj 0,486 (0,05) oraz między budowaniem przewagi konkurencyjnej (G) a budowaniem relacji z klientem (D) – współczynnik korelacji Pearsona równy 0,582 (0,05). Można więc wysnuć wniosek, iż to obawa przed utratą przewagi konkurencyjnej jest również motywem obecności przedsiębiorstw na platformach społecznościowych, a budowanie relacji z klien-

Wykres 6. Przyczyny obecności badanych przedsiębiorstw w mediach społecznościowych



Źródło: jak wykresu 1.

Wykres 7. Cele jakim służy obecność przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych – rozkład odpowiedzi przedsiębiorstw



Źródło: jak wykresu 1.

tem za ich pośrednictwem stanowi sposób na budowanie tej przewagi. Ponadto, istnieje istotna statystycznie zależność (współczynnik korelacji Pearsona na poziomie 0,428 (0,05)⁵) między monitorowaniem działań konkurentów (F) i opinii klientów (E). Wskazuje to na to, iż przedsiębiorstwa monitorujące platformy społecznościowe robią to w sposób świadomy i mają opracowaną strategię i cele tego monitoringu. Obserwacja opinii na temat przedsiębiorstwa (E) jest również silnie skorelowana z budowaniem relacji z klientem (D) – ze współczynnikiem korelacji na poziomie 0,620 (0,05). Przedsiębiorstwa rozpoznają zatem znaczenie, jakie odgrywa poznanie opinii klientów, aby budować z nimi relacje.

Uwagę zwraca większa orientacja badanych przedsiębiorstw oferujących produkty dla niemowląt na działania promocyjne czy reklamowe, przy stosunkowo o wiele mniejszym, ale nadal na wysokim poziomie wykorzystaniu swojej obecności w mediach społecznościowych do ich monitorowania, poprzez zarówno przyglądanie się działaniom konkurentów, jak i słuchanie klientów.

Przedsiębiorstwom na pytanie dotyczące tego, jakim celem służy ich obecność w mediach społecznościowych, odpowiedzieli:

- informowaniu,
- wzmocnieniu marki,
- budowaniu relacji z klientem,
- zdobywaniu nowych klientów,

- sprzedaży,
- rekrutacji,
- rozwojowi produktu.

Rozkład uzyskanych odpowiedzi przedstawia wykres 7.

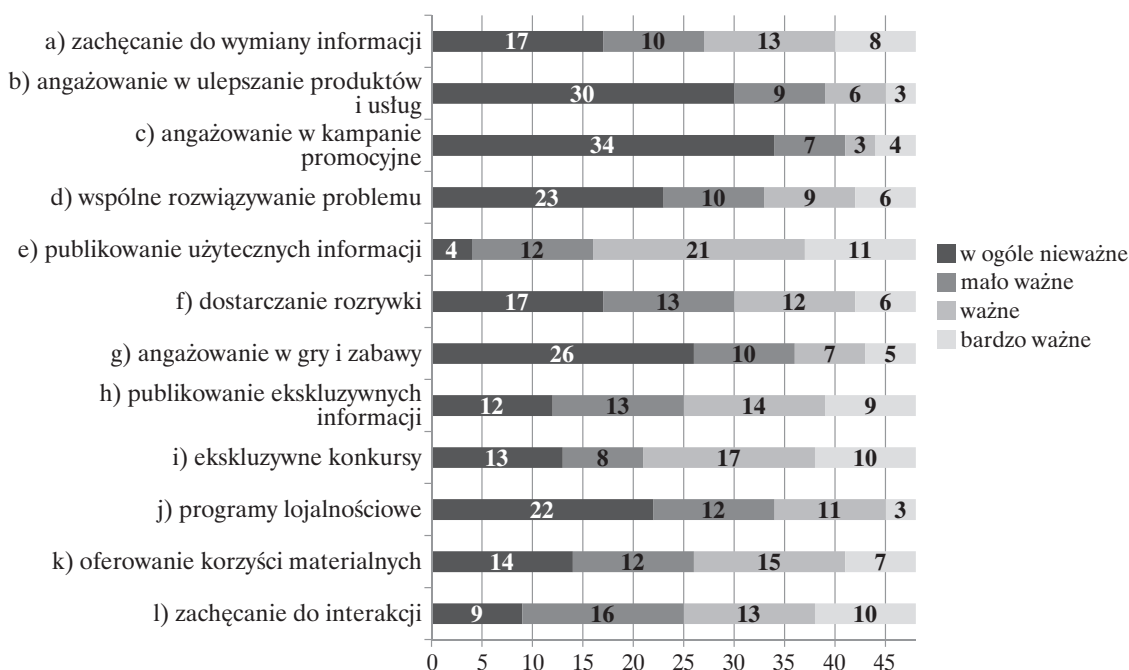
Jak można odczytać z wykresu 7 najważniejszymi celami realizowanymi poprzez media społecznościowe są: wzmocnienie marki, informowanie, pozyskiwanie klienta, budowanie relacji z klientem (odpowiednio 89, 88, 78 i 67% respondentów).

6.1. Metody budowania relacji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych

Respondenci zostali zapytani o to, jak ważne są następujące metody budowania relacji z klientem w mediach społecznościowych w ich przedsiębiorstwie:

- zachęcanie do dialogu i interakcji (np. zadawanie pytań);
- oferowanie korzyści w zamian za bycie fanem strony (zniżki, promocje, rabaty dostępne tylko dla fanów);
- programy lojalnościowe;
- konkursy odbywające się tylko w mediach społecznościowych;
- publikowanie informacji dostępnych tylko w mediach społecznościowych;
- angażowanie w gry i zabawy;
- dostarczanie rozrywki poprzez publikowanie zabawnych materiałów;
- publikowanie informacji użytecznych z perspektywy użytkownika;
- wspólne rozwiązywanie problemu;

Wykres 8. Metody budowania relacji z klientem w mediach społecznościowych



Źródło: jak wykresu 1.

- j) angażowanie użytkowników w opracowywanie kampanii promocyjnych;
 - k) angażowanie użytkowników w ulepszanie produktów i usług;
 - l) zachęcanie do wymieniających się informacjami w mediach społecznościowych;
- Rozkład odpowiedzi respondentów przedstawia wykres 8.

Najpopularniejszym wykorzystywanym przez badane przedsiębiorstwa sposobem budowania relacji jest publikowanie w mediach społecznościowych informacji użytecznych z perspektywy użytkownika – 67% przedsiębiorstw uznaje je za ważne i bardzo ważne. Duże znaczenie ma również umożliwianie użytkownikom udziału w ekskluzywnych konkursach, niedostępnych za pomocą innych kanałów komunikacji, które są ważnym elementem działań podejmowanych w mediach społecznościowych dla ponad połowy – 56% respondentów. Popularnością wśród 48% ankietowanych przedsiębiorstw cieszyło się zachęcanie użytkowników do dialogu i interakcji. Ważne jest również oferowanie korzyści materialnych za bycie fanem. Zdecydowana większość respondentów nie angażuje konsumentów w ulepszanie swoich produktów i usług ani kreowanie kampanii promocyjnych dla swoich marek. Przedsiębiorcy niechętnie angażują również użytkowników w gry i zabawy, mimo że 38% z nich przyznaje, że

dostarczanie im rozrywki jest co najmniej ważnym elementem strategii obecności w mediach społecznościowych.

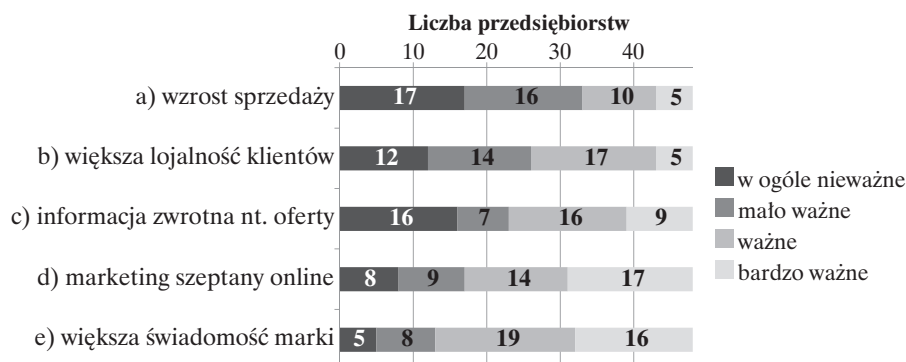
Zaskakuje natomiast to, jak wielu respondentów uznaje zachęcanie konsumentów do dialogu i interakcji za w ogóle nieważne i nieważne – 52%, podczas gdy jest to istotny, podkreślany w literaturze sposób, a nawet element ideologii związanej z mediami społecznościowymi. Podobnie wygląda sytuacja z zachęcaniem użytkowników do wymiany informacji – 56%. Podczas gdy te dwie formy interakcji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych powinny być istotnym działaniem podejmowanym w ramach budowania relacji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych, są one niedoceniane przez badane przedsiębiorstwa.

7. Postrzegane korzyści związane z aktywnością przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych

Respondenci zapytani o to, jakie korzyści z obecności w mediach społecznościowych zaobserwowali, odpowiedzieli:

- a) wzrost sprzedaży produktów;
- b) większe przywiązanie (lojalność) klientów do marki;
- c) uzyskiwanie cennej informacji zwrotnej od klientów dotyczącej produktów;

Wykres 9. Korzyści z obecności w mediach społecznościowych – rozkład odpowiedzi respondentów



Źródło: jak wykresu 1.

d) marketing szeptany – rekomendacje marki przez naszych klientów innym klientom;

e) wzrost świadomości marki;

Rozkład odpowiedzi przedstawia wykres 9.

Największymi korzyściami wskazywanymi przez badane przedsiębiorstwa jest większa świadomość marki oraz marketing szeptany online – odpowiednio 73 i 65% respondentów uznało je za ważne. Ponad połowa (56%) przedsiębiorstw dostrzegła korzyści z uzyskiwania informacji zwrotnej na temat oferty. Zdecydowanie mniej przedsiębiorstw zauważyło korzyści w postaci ponownych zakupów oraz wzrostu sprzedaży.

Respondenci zostali również poproszeni o określenie, w jakim stopniu zadowoleni są z efektów obecności w mediach społecznościowych, co obrazuje wykres 10.

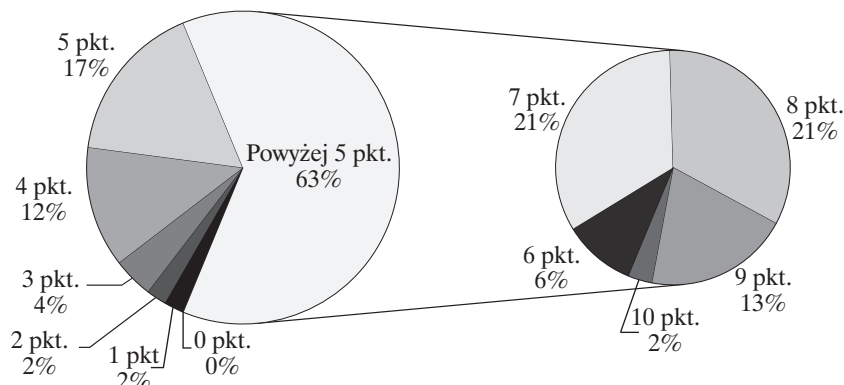
Ponad połowa – 63% respondentów jest zadowolonych z efektów obecności w mediach społecznościowych (przyznając

ponad 5 punktów); 15% przedsiębiorstw jest z nich bardzo zadowolona (9–10 punktów).

Dla porównania, wśród najlepszych przedsiębiorstw wszystkie, poza jednym przedsiębiorstwem, są zadowolone z efektów obecności w mediach społecznościowych, przyznając tej kategorii ponad 5 punktów. Ponad połowa – 56% respondentów jest bardzo zadowolona (8–10 punktów), a 33% zadowolona (6–7 punktów)⁶.

W celu identyfikacji czynników wpływających na zadowolenie przedsiębiorstwa z efektów obecności w mediach społecznościowych obliczone zostały współczynniki korelacji Pearsona między ocenami zadowolenia a poszczególnymi korzyściami odnoszonymi przez przedsiębiorstwa. Istnieją istotne statystycznie zależności (współczynnik korelacji Pearsona powyżej 0,415 (0,05) między poziomem satysfakcji i wszystkimi z opisanych powyżej korzyściami. Najsilniejsze zależności istnieją między satysfakcją a wzrostem świadomości

Wykres 10. Satysfakcja z wyników aktywności w mediach społecznościowych



Źródło: jak wykresu 1.

marki oraz marketingu szeptanego online (współczynniki Pearsona odpowiednio na poziomie 0,629 i 0,635 (0,05)). Okazuje się, że to nie przedsiębiorstwa, które dostrzegły wzrost sprzedaży swoich produktów na skutek kampanii w mediach społecznościowych są bardziej zadowolone z efektów aktywności w mediach społecznościowych, ale te, które zaobserwowały tylko korzyści niematerialne.

8. Świadomość kadry marketingowej przedsiębiorstw w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia budowania relacji z klientami

W celu zbadania świadomości kadry marketingowej badanych przedsiębiorstw w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia budowania relacji z klientami, respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do piętnastu niżej wymienionych stwierdzeń, zaznaczając na skali pozycyjnej, w jakim stopniu się z nimi zgadzają (przy czym 0 punktów oznacza – zupełnie nie zgadzam się z tym stwierdzeniem; 100 punktów – całkowicie się zgadzam).

Stwierdzenia te zostały sformułowane na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych przedstawionych powyżej oraz doświadczenia marketingowego autorki:

- 1) negatywne komentarze użytkowników zamieszczone w profilu marki należy niezwłocznie usuwać zanim dostrzegą je inni użytkownicy;
- 2) za informację zwrotną udzieloną przez użytkowników w portalach społecznościowych należy podziękować, nawet jeżeli jest ona zawarta w postaci negatywnego komentarza;
- 3) komentarze użytkowników w profilu marki w mediach społecznościowych należy pozostawiać bez komentarza;
- 4) użytkowników należy zachęcać do komentowania treści zamieszczonych przez przedsiębiorstwo;
- 5) profil marki w mediach społecznościowych służy zamieszczaniu na nim materiałów promocyjnych;
- 6) profil marki w mediach społecznościowych służy poznaniu potrzeb klienta;
- 7) profil marki w mediach społecznościowych służy nawiązaniu dialogu z klientem;

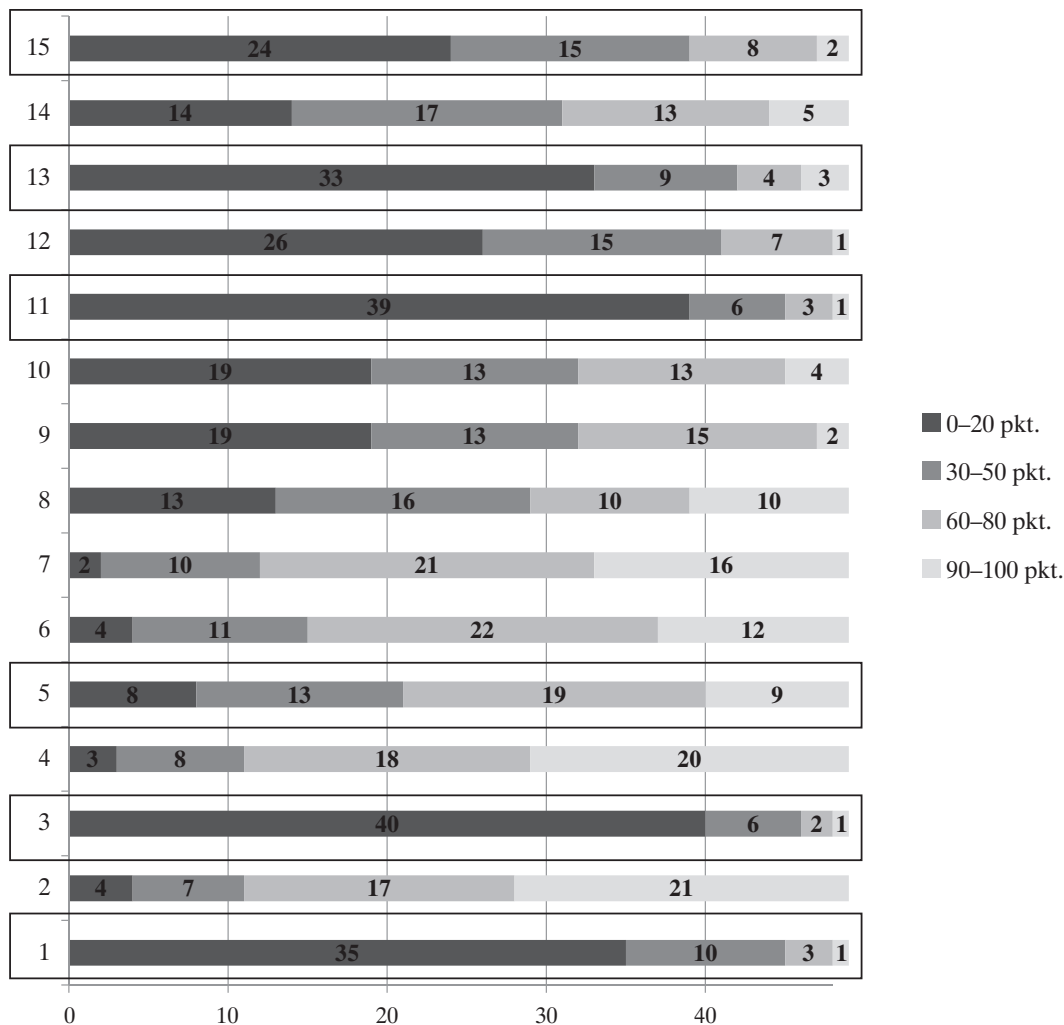
- 8) profil marki w mediach społecznościowych jest własnością fanów marki;
- 9) fani marki powinni być zaangażowani w opracowywanie kampanii promocyjnych;
- 10) użytkownicy są fanami marki głównie dlatego, że kochają naszą markę;
- 11) jeżeli nie ma nas w mediach społecznościowych, to negatywne komentarze o naszych produktach tam umieszczone nie mogą nam zaszkodzić;
- 12) użytkownicy są fanami marki głównie dlatego, że otrzymują z tego tytułu zniżki;
- 13) komentarz jednego niezadowolonego użytkownika nie ma znaczenia, gdyż pojedyncza osoba nie ma wystarczającej siły oddziaływania na innych;
- 14) informacja zwrotna uzyskana od klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych jest wykorzystywana do modyfikacji produktów;
- 15) przedsiębiorstwo nie ma wypracowanych procedur postępowania w przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowej w mediach społecznościowych;

Wśród tych 15 stwierdzeń znalazły się także stwierdzenia takie, w przypadku których odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam” (0 pkt) i „nie zgadzam się” (10–40 pkt) były odpowiedziami pożądanymi zgodnie z ideą marketingu społecznościowego – są to stwierdzenia o numerach: 1, 3, 5, 11, 13, 15. Był to zabieg celowy, dzięki któremu miano wyeliminować automatyzm z odpowiedzi respondentów i spowodować większą koncentrację podczas analizy tych stwierdzeń przez respondentów, jako że było to pytanie ostatnie w kwestionariuszu. Dlatego też, na wykresie pytania te zostały oznaczone ramką.

Rozkład odpowiedzi respondentów przedstawia wykres 11.

W przypadku negatywnych stwierdzeń o numerach 1, 3, 11, 13, 15 większość respondentów, tj. 81–96% w zależności od pytania, się z nimi nie zgadza, co świadczy o świadomości kadry marketingowej w kwestii idei marketingu mediów społecznościowych. Zdają sobie oni zatem sprawę z tego, jak ważne jest odpowiednie ustosunkowanie się do negatywnych komentarzy użytkowników oraz że nie powinny być one usuwane. Są również świadomi tego, iż nawet jeden komentarz niezadowolonego użytkownika może wywołać kryzys społecznościowy. Mają one również wypracowane

Wykres 11. Świadomość kadry w zakresie idei mediów społecznościowych – rozkład odpowiedzi respondentów



Źródło: jak wykresu 1.

procedury postępowania w przypadku zaistnienia takiej sytuacji kryzysowej w mediach społecznościowych.

Dziwi natomiast wysoki odsetek (58%) zgodności respondentów ze stwierdzeniem nr 5: „Profil marki w mediach społecznościowych służy zamieszczaniu na nim materiałów promocyjnych”. Świadczy to, o pewnym niezrozumieniu idei mediów społecznościowych oraz tego, że media te cieszą się popularnością, m.in. z uwagi na znużenie użytkowników przekazami promocyjnymi.

Skonstruowano *indeks znajomości idei marketingu społecznościowego* odzwierciedlający to, w jakim stopniu marketerzy rozumieją ideę mediów społecznościowych. W celu zbudowania indeksu, w pytaniach, w przypadku których odpowiedzi negatywne (0 punktów) były odpowiedziami pożądanymi skala została odwrócona.

Po przeprowadzeniu analizy czynnikowej z indeksu wyeliminowano 8 stwierdzeń (1, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 15), pozostawiając 7 poniżej wymienionych, dla których statystyka Alfa Cronbacha wyniosła 0,724 (0,738 po uwzględnieniu pozycji standaryzowanych), co świadczy o spójności indeksu i pozwala na przeprowadzenie dalszych analiz. Zmienne, które znalazły się w indeksie są następujące:

- 1) za informację zwrotną udzieloną przez użytkowników w portalach społecznościowych należy podziękować, nawet jeżeli jest ona zawarta w postaci negatywnego komentarza;
- 2) użytkowników należy zachęcać do komentowania treści zamieszczonych przez przedsiębiorstwo;
- 3) profil marki w mediach społecznościowych służy poznaniu potrzeb klienta;

- 4) profil marki w mediach społecznościowych służy nawiązaniu dialogu z klientem;
- 5) fani marki powinni być zaangażowani w opracowywanie kampanii promocyjnych;
- 6) komentarz jednego niezadowolonego użytkownika nie ma znaczenia, gdyż pojedyncza osoba nie ma wystarczającej siły oddziaływania na innych;
- 7) informacja zwrotna uzyskana od klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych jest wykorzystywana do modyfikacji produktów;

Warto zauważyć, że istnieje istotna statystycznie zależność między poziomem indeksu a wskazywaniem jako cel obecności w mediach społecznościowych „budowanie relacji z klientem” (wskaźnik korelacji Pearsona na poziomie 0,420 (0,01)). Również silna korelacja indeksu występuje z motywem obecności w mediach społecznościowych „monitorowanie co mówią nasi klienci” – 0,643 (0,01) oraz „obecność klientów” – 0,365 (0,01). Nie ma natomiast korelacji między satysfakcją z efektów podejmowanych działań a poziomem świadomości kadry.

Autorka arbitralnie przyjęła wartość indeksu na poziomie powyżej 75% maksymalnej wartości indeksu za świadcząca o wysokiej świadomości kadry marketingowej w zakresie idei marketingu społecznościowego. Tabela 1 przedstawia odsetek respondentów znajdujących się w poszczególnych przedziałach indeksu.

Mniej niż jedna czwarta – 22% respondentów znalazła się w czwartym – najwyższym przedziale indeksu, co świadczy o ich wysokiej świadomości w zakresie idei marketingu społecznościowego.

Dla kontrastu, jak obrazuje tabela 1, zdecydowanie ponad połowa respondentów przedsiębiorstw najlepszych, tj. 64% znalazła się w najwyższym przedziale indeksu,

71% badanych przedsiębiorstw znalazło się poniżej połowy maksymalnej wartości indeksu, co świadczy o ich niskiej świadomości w zakresie zrozumienia idei mediów społecznościowych.

8. Podsumowanie

Cztery z pięciu postawionych hipotez badawczych zweryfikowano pozytywnie:

- 1) media społecznościowe odgrywają ważną rolę w budowaniu relacji z klientem na tle innych kanałów komunikacji – zweryfikowano pozytywnie;
- 2) ważnym motywem obecności w mediach społecznościowych jest budowanie relacji z klientem – zweryfikowano pozytywnie;
- 3) wśród korzyści z obecności w mediach społecznościowych przeważają korzyści niematerialne (w postaci np. silniejszej więzi z klientem) nad korzyściami materialnymi (np. wzrostem sprzedaży) – zweryfikowano pozytywnie;
- 4) większość kadry marketingowej badanych przedsiębiorstw nie ma wystarczającej wiedzy w zakresie idei marketingu relacyjnego w mediach społecznościowych – zweryfikowano pozytywnie;
- 5) najważniejszą metodą budowania relacji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych jest zachęcanie klienta do dialogu i interakcji z przedsiębiorstwem – zweryfikowano negatywnie.

Jednocześnie udowodniono, iż budowanie relacji z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych skutkuje wymiernymi korzyściami dla przedsiębiorstw, a media społecznościowe mogą stanowić efektywny kanał budowania relacji z klientem (czego warunkiem jest odpowiednia wiedza kadry przedsiębiorstw).

Media społecznościowe stanowią bardzo ważny kanał komunikacji, za pomocą

Tabela 1. Indeks świadomości kadry marketingowej w zakresie idei marketingu społecznościowego

| Przedział wartości indeksu w % max wartości indeksu | Przedsiębiorstwa oferujące produkty dla niemowląt | |
|---|---|-------------------------------|
| | liczba przedsiębiorstw | odsetek przedsiębiorstw (w %) |
| 0,0–24,9 | 0 | 0 |
| 25,0–49,9 | 11 | 49 |
| 50,0–74,9 | 24 | 29 |
| 75,0–100,0 | 14 | 22 |

Źródło: jak wykresu 1.

którego przedsiębiorstwa budują relacje ze swoimi klientami i są one zdecydowanie ważniejsze od mediów tradycyjnych. MŚP (bo do tej grupy należy większość przedsiębiorstw biorących udział w badaniu), wykorzystują możliwości niskokosztowego dotarcia do swoich klientów równie efektywnie, jak większe przedsiębiorstwa.

Większość przedsiębiorstw biorących udział w badaniu jest obecna tylko na najpopularniejszym portalu społecznościowym (Facebook). Przedsiębiorstwa korzystają również chętnie z YouTube oraz obecności na blogach, jednak pozostałe platformy społecznościowe nie są już wśród nich tak popularne. Większość przedsiębiorstw, pomimo deklaracji, iż media społecznościowe są dla ich działalności bardzo ważne, nie angażuje się jednak w nich zbyt intensywnie i nie umieszcza tam treści codziennie.

Sprzedaż nie jest głównym celem realizowanym poprzez obecność w mediach społecznościowych, a są nimi wzmocnienie marki, informowanie, pozyskiwanie klienta, budowanie relacji z klientem. Pozyskiwanie klienta za pośrednictwem mediów społecznościowych jest dla badanych przedsiębiorstw ważniejsze aniżeli dla przedsiębiorstw najpopularniejszych w mediach społecznościowych. Przedsiębiorstwa chcą być obecne w mediach społecznościowych ponieważ są tam obecni ich klienci i pragną zarówno budować tam relacje z nimi, jak i promować swoją ofertę, jak również poznawać ich opinie na swój temat. Nie przywiązują one jednocześnie zbyt dużej wagi do obserwowania konkurentów i ich poczynań w przestrzeni internetowej.

Najpopularniejszym sposobem budowania relacji z klientem w mediach społecznościowych jest publikowanie informacji użytecznych z jego perspektywy, następnie konkursy. Zachęcanie do dialogu i interakcji cieszy się popularnością jedynie połowy respondentów.

Największe odczuwane przez przedsiębiorstwa korzyści ze swojej obecności w mediach społecznościowych to większa świadomość marki oraz marketing szeptany online i informacja zwrotna uzyskana od klientów – pomimo tego, większość z przedsiębiorstw nie wskazuje na rozwój produktu jako realizowany za pośrednictwem mediów społecznościowych cel. Ponad połowa respondentów jest zadowolona z efektów swojej obecności w mediach społecznościowych.

Większość kadry marketingowej badanych przedsiębiorstw nie ma wysokiej świadomości w zakresie idei marketingu w mediach społecznościowych.

Przypisy

- 1 Przedstawione w artykule badanie było przeprowadzone przez autorkę podczas przygotowywania dysertacji doktorskiej.
- 2 Generator liczb losowych, <http://www.losowe.pl/liczba> (17.05.2013).
- 3 Internet traktowany jest przez autorkę jako medium tradycyjne jako przejaw technologii Web 1.0.
- 4 Przypis do mojego badania.
- 5 Wszystkie współczynniki są istotne statystycznie na poziomie istotności 0,05.
- 6 Przypis do badania najlepszych.

Bibliografia

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. i Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: the impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XXXII, 3, Summer.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future, *Print*, 53(4).
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. i Stephen, A. (2010). Customer to customer interactions: broadening the scope of word of mouth research, *Journal of Service Research*, 13(3).
- Marshall, G.W., Moncrief, W.C., Rudd, J.M. i Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XXXII, 3, Summer.
- O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Pozyskano z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (06.10.2011).
- Stephen, A.T. i Galak, J. (2009). *The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance*, Working Paper, INSEAD. Pozyskano z: Fontainebleau.<http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=46238> (03.09.2013).
- Stephens, A.T. i Galak, J. (2012). The effects of Traditional and social earned media on sales: a study of micro-lending marketplace, *Journal of marketing research*, 49, October.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. i Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing, findings from an internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73.
- Zastępa, T. (2001). *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Częstochowa: Wydawnictwa Naukowe S.A.