Dawid Pacha, Jacek Wójcik

Działania marketingowe w serwisach społecznościowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 574-582

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 559 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 42 2009

Dawid Pacha, Jacek Wójcik[1]

DZIAŁANIA MARKETINGOWE W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza specyfiki serwisów społecznościowych w kontekście ich marketingowego wykorzystania na rynku konsumenckim. Podjęcie skutecznych działań marketingowych w tych serwisach wymaga zmian uwzględniających ich specyfikę w postępowaniu firm. Przedsiębiorstwa zostały zaskoczone ogromną popularnością serwisów społecznościowych i wiele z nich dopiero próbuje wykorzystywać je do celów komercyjnych. Przenoszą jednak wzory postępowania z rynku tradycyjnego, co nie prowadzi do zadowalających rezultatów.

Geneza serwisów społecznościowych

W ostatnich 20 latach Internet przekształcił się z grupowego narzędzia naukowców w globalny system wymiany informacji z ponad 1,5 miliardem użytkowników[2]. Podstawowymi cechami dzisiejszego internetu jest interaktywność i dwutorowość. Jednak nie zawsze tak było, gdyż www przez lata było miejscem przystosowanym tylko do czytania[3]. Tworzenie treści w Internecie było domeną wąskiego grona naukowców. Wszystko zmieniło się, gdy Tim Berners-Lee stworzył koncepcję Internetu opartego na odczycie i edycji. Wizja T. Lee stała się rzeczywistością dopiero po latach, gdy proste w obsłudze narzędzia do publikacji, takie jak wiki, czy blogi stały się powszechne[4]. Społeczny charakter był w pewnym sensie przeznaczeniem Internetu od momentu jego powstania, ponieważ był otwarty, nieuregulowany, nieprzewidywalny[5].

W 2004 roku podczas szeregu konferencji poświęconych nowym trendom w internecie Dale Dougherty z O'Reilly Media użył sformułowania „Web 2.0" w odniesieniu do Internetu, określając jednocześnie wcześniejszy, bardziej przypominający tradycyjne media internet terminem „Web 1.0"[6]. Termin, który określa tzw. drugą generację Internetu, można wyjaśnić w najprostszy sposób odnosząc się do nowych technologii, takich jak blogi, podcasty, RSS, wiki, które uspołeczniają Internet i ułatwiają dodawanie i wspólne edytowanie informacji w sieci. Zdaniem Paula Grahama stworzenie nowego określenia na Internet to tylko próba wzbudzenia nadziei

---

[1] Dawid Pacha – mgr, Szkoła Główna Handlowa.
Jacek Wójcik – dr, Katedra Marketingu, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Szkoła Główna Handlowa.

[2] *World user satistics*. http://www.internetworldstats.com/stats.htm (25.05.2009).

[3] L. Lessig: *Creatives face a closed net*. grudzień 2006, http://www.ft.com/cms/s/2/d55dfe52-77d2-11da-9670-0000779e2340.html (25.05.2009).

[4] D. Gillmor: *We the media*. O'Reilly, Sebastopol 2004, s. 96.

[5] D. Bowman, C. Willis: *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. 2003, http://www.hypergene.net/wemedia (25.05.2009).

[6] T. O'Reilly: *What is Web 2.0*. http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, (25.05.2009).

inwestorów z branży internetowej, którzy odwrócili się od Internetu po pęknięciu bańki spekulacyjnej w 2000 roku. Swój sceptycyzm wyraził również Tim Berners-Lee. Zdaniem T. Lee to, co określa się jako Web 2.0, czyli Internet nastawiony na wzajemną komunikację użytkowników, jest tylko żargonem. Odrzuca on argument, że Web 1.0 to tylko łączenie komputerów ze sobą i udostępnianie informacji do pasywnego wglądu przez użytkownika, jego zdaniem w Internecie od samego początku chodziło o komunikację między ludźmi. „To, co teraz określa się jako Web 2.0 leżało w założeniach Internetu. Web 2.0 jest oparte na standardach, które wypracowano w Web 1.0"[7]. Tim O'Reilly, właściciel firmy O'Reilly i twórca znanego dokumentu „What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" nie twierdzi, że cały Internet w 2004 zasługiwał na miano określenia 2.0. Sformułował zestaw cech, które pozwalają zidentyfikować serwisy internetowe jako spełniające standardy i kwalifikujące je do miana 2.0. Cechami tymi były technologie związane ze „społecznym oprogramowaniem", partycypacja, bogate doświadczenie użytkownika (*rich user exeprience*), ujarzmianie siły tłumu, użytkownik jako osoba wnosząca wkład itp. Z perspektywy Tima Barnes-Lee Web 2.0 kojarzony z partycypacją użytkowników, demokratyzacją sieci oraz nową jakością serwisów internetowych nie jest rewolucją Internetu, a raczej ewolucją. Web 2.0 nie powinno być stawiane w opozycji do pojęcia Web 1.0, ale jako jej konsekwencja, rozumiejąc przez to zrealizowanie założeń, które przyświecały twórcom Internetu.

Końcowym efektem ewolucji Internetu w wymiarze społecznym są serwisy społecznościowe. Jednak zanim zostaną one zdefiniowane i scharakteryzowane, nie sposób nie wspomnieć o tzw. społecznych mediach. Pojęcie pojawiło się w roku 2006, kiedy to w III kwartale Google Trends odnotował początek zapytań[8]. Przymiotnik społeczny jest dodawany do tych wszystkich mediów, w których rola odbiorcy znacząco wzrosła (m.in. dlatego, że przestał być on jedynie odbiorcą); mediów, które są nastawione na zaspokajanie potrzeb użytkowników. Jest to kategoria bardzo enigmatyczna, której wręcz nie można zdefiniować. Społeczne media nazywane są również zamiennie jako: nowe media, wirtualne media, media partycypacyjne, media sieciowe, społeczne aplikacje, treści generowane przez użytkowników, dziennikarstwo obywatelskie oraz serwisy społecznościowe.

Aplikacje i serwisy internetowe społecznych mediów wykorzystują te technologie często upodabniając się do siebie nawzajem, dlatego trudno precyzyjnie podzielić je na podgrupy. Grupując je według największej liczby wspólnych cech i funkcji można podzielić je na cztery kategorie:

1. Komunikacja − blogi, fora, mikroblogi, serwisy społecznościowe, sieciowe agregatory społecznościowe, serwisy eventowe i grupy dyskusyjne.
2. Współpraca – wiki, serwisy oparte na społecznym zakładkowaniu, serwisy oparte na społecznościowej selekcji wiadomości (*social news*), serwisy z opiniami oraz serwisy typu pytania i odpowiedzi (Q&A - *Questions and Answers*).
3. Multimedia − serwisy ułatwiające przechowywanie, odtwarzanie i dzielenie się multimediami np.: Flickr, YouTube itp. a także livecasting (przede wszystkim nadawanie materiału na żywo).

[7] T. Barnes-Lee: *DeveloperWorks interviews*. Sierpień 2006 http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt (25.05.2009).

[8] *Trends*. http://www.google.com/trends.

4. Wirtualne światy/wirtualna rzeczywistość – rzeczywistość, którą można poznać za pomocą komputera umożliwiającego emulację trójwymiarowego obrazu w czasie rzeczywistym, wyświetlacza zainstalowanego przed oczami oraz rękawic wyposażonych w sensory ruchu. Przykładem wirtualnych światów są tzw. MMOG (*massively multiplayer online game)*. Trudno odróżnić termin wirtualnych światów od internetowych społeczności, ponieważ oba pojęcia częściowo się na siebie nakładają. Ich wspólnym punktem w ramach gier komputerowych typu MMOG jest kategoria nazywana „*social game*".

Powstanie i funkcjonowanie społecznych mediów wiąże się z jedną bardzo istotną obserwacją. Otóż internauci tworzą treści nie otrzymując w zamian wynagrodzenia. Według Chrisa Andersona użytkownicy w równym stopniu cenią „reputację", jak korzyść finansową[9]. To właśnie reputacja jest czymś, co jest szczególnie ważnym także w serwisach społecznościowych. Na tym mechanizmie opiera się wykorzystanie serwisów społecznościowych przez właścicieli marek. Marki muszą budować swoją reputację, tym samym kreując swój wizerunek. Muszą liczyć się z charakterem tych mediów, a przeważnie tak nie jest. Marketerzy zaczęli traktować Internet, jak kolejny masowy rynek, oferując gotowe, masowe produkty. Ponowili jednokierunkowy sposób nadawania z góry na dół. Internet został potraktowany jak telewizor z przyciskiem „kupuj". Duże przedsiębiorstwa przeniosły do Internetu swoje stare praktyki, podczas gdy rynki nie są już masowe, a potrzeby bardzo zindywidualizowane. Pojawia się jednak problem, jak te potrzeby zindywidualizowane odkryć, na ile można polegać na deklaracjach konsumentów.

Społeczne media mimo, iż są często utożsamiane ze społecznościami wcale nie muszą w każdym przypadku tworzyć społeczności. Sieci komunikacyjne to nie to samo co społeczności. Społeczności mają swój wymiar czasowy, ich członkowie muszą istnieć we wzajemnej relacji przez dłuższy czas. Społeczności gromadzą się wokół wspólnego celu, myśli, pomysłu, nie wokół treści, dlatego wspólne podpisanie się w Internecie pod petycją nie tworzy jeszcze społeczności. Dyskusje w ramach społeczności muszą odbywać się w sposób zrównoważony. Innymi słowy, członkowie społeczności wymieniają się rolami jako inicjatorzy dyskusji. Rozmowy wokół jednej osoby nie przyczyniają się do tworzenia społeczności. Członkowie społeczności poznają się wzajemnie, regularnie dochodzi między nimi do interakcji. Liderzy społeczności nie są z nadania, ale wyłaniają się z upływem czasu w demokratycznym procesie[10].

Dyskusyjne jest, jak można ocenić efekt tego typu komunikacji – James Surowiecki jest zdania, że kolektywne rozwiązywanie problemu przez grupę (ang. *crowd*) daje częstokroć znacznie lepsze rezultaty niż indywidualne rozwiązanie poszczególnych członków tej grupy. Tłum może ujawnić swą mądrość, twierdzi J. Surowiecki, jeśli spełnione zostaną trzy warunki: musi być możliwie różnorodny, poszczególni tworzący go osobnicy muszą działać niezależnie, a ich działanie musi być zdecentralizowane[11]. Choć żaden z licznych przykładów przedstawionych w książce „The wisdom of crowds" popierających jego tezę nie odnosi się bezpośredniego do

[9] C. Anderson, C. Nissley: *The long tail.* Hyperion, Nowy Jork 2006, s. 73-74.

[10] R. Happe: *Social media is not community*. Czerwiec 2008, http://www.thesocialorganization.com/2008/07/social-media-is-not-community.html (25.05.2009).

[11] J. Surowiecki: *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. Doubleday, Nowy Jork 2004, s. 163-170.

świata Internetu, to J. Surowiecki uważa, że „Internet jest strukturalnie przyjazny dla zjawiska mądrości tłumu"[12]. W opozycji do tych poglądów jest opinia, że z faktu, iż to internauci kształtują przekazy nie wynika nic dobrego dla jakości komunikacji. Niektórzy badacze mówią nawet o współczesnym maoizmie kulturowym[13]. Ich krytyka wydaje się być słuszna, jeśli przeanalizuje się działanie serwisów redagowanych przez internautów[14]. Innymi przykładami karykaturalnego działania siły tłumu są różnego rodzaju plebiscyty. Szczytowym „osiągnięciem" w tym zakresie było przyznanie przez tygodnik „Time" tytułu najbardziej wpływowego człowieka roku Christopherowi „moot" Poole'owi[15]. Ch. Poole nieznany na świecie „pobił" wielu polityków, przywódców krajów, tylko dlatego, że tak na niego głosowali internauci (Poole jest twórcą serwisu społecznościowego 4chan.org). Podobne negatywne trendy pojawiły się w przypadku redagowania treści. Dlatego coraz częściej zauważa się powolne odchodzenie od treści redagowanych przez użytkowników na rzecz przekazów przygotowanych przez fachowców[16].

Z punktu widzenia marketingowego ważne jest, iż bogactwo środków komunikacji w mediach społecznych daje nieograniczone możliwości ich stosowania w komunikacji marketingowej. Sprzyjają one tak modnemu obecnie nurtowi określanemu jako marketing doświadczeń.

Charakterystyka serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe (*social network sites* – SNS) umożliwiają interakcje między ich użytkownikami. Służą do budowania internetowych społeczności opartych na wspólnych zainteresowaniach lub znajomościach z życia prywatnego. Popularnymi serwisami społecznościowymi na świecie są: Facebook, Myspace, LinkedIn, Orkut. Serwisy społecznościowe różnią się ze względu na proces rejestracji. Wyróżnia się serwisy otwarte dla wszystkich np. Nasza-Klasa, wymagające zaproszenia, czego przykładem jest serwis dla europejskich elit aSmallWorld oraz wymagające spełnienia określonych warunków podczas rejestracji, jak np. bycie mamą w przypadku serwisu CafeMom.

Popularność serwisów można ilustrować różnymi danymi. Przykładowo, w 2008 roku internetowe społeczności stały się popularniejsze od poczty elektronicznej[17]. Liczba użytkowników Facebooka przekracza 200 000 milionów. Gdyby Facebook był krajem, stałby się szóstym najbardziej zaludnionym krajem na świecie[18]. LinkedIn należy do gatunku biznesowych serwisów stosowanych przez przedsiębiorstwa jako

---

[12] *Putting the 'We'In Web - from MySpace to Flickr and YouTube.* Newsweek, http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=109&STORY=/www/story/03-26-2006/0004326947&EDATE= (25.05.2009).

[13] J. Lanier: *Digital maoism: The hazards of the new online collectivism.* Edge, 30 maja 2006, http://edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html (10.10.2007).

[14] Zob. np.: http://reddit.com/ czy http://www.digg.com/.

[15] *The world's most influential person is...* Time, 27 kwietnia 2009, http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1894028,00.html (29.04.20009).

[16] T. Dokoupil: *Revenge of the experts.* Newsweek Web Exclusive, 6 marca 2008, http://www.newsweek.com/id/119091, (20.03.2008).

[17] *Global faces and networked places: A Nielsen report on social networking's new global footprint.* Nielsen, marzec 2009, s. 2, http://server-uk.imrworldwide.com/pdcimages/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf (25.05.2009).

[18] AdAge.com, za: G.Stein: *Social media 2009 = Search 2002.* ClickZ, 31 marca 2009. http://www.clickz.com/3633220 (4.04.2009).

wsparcie w procesach rekrutacji, sprzedaży i inwestowania[19]. Posiada ponad 41 milionów użytkowników, z czego ponad połowa jest zarejestrowanych poza USA. Wszyscy dyrektorzy generalni z listy Fortune 500 są użytkownikami LinkedIn[20].

Serwisy społecznościowe umożliwiają użytkownikowi utworzenie własnego profilu, dodanie innych użytkowników do znajomych lub kontaktów oraz ustawienie odpowiedniego poziomu prywatności własnych danych. Coraz częściej serwisy społecznościowe są wyposażone w różnego rodzaju aplikacje, które wzmagają społeczną interakcję i często służą rozrywce. Dodatkowymi funkcjami mogą być funkcjonalności znane z innych rodzajów aplikacji społecznościowych, jak blogi, fora, czaty, komunikatory, geolokalizacja, dzielenie się multimediami, czy mikroblogging.

W ostatnich czasach coraz częściej nadużywa się w Polsce pojęcia „serwis społecznościowy". Wynika to głównie z problemu, jakie stanowi polskie tłumaczenie *social network site* sformułowane jako „serwis społecznościowy". Jest to pojęcie dużo szersze, bo brakuje w nim słowa „sieć". To pozwala uogólniać i sprowadzać wiele z nowo powstałych usług i witryn do miana serwisu społecznościowego. Tymczasem zdaniem Jennifer Goldbeck serwis musi spełnić kilka wymagań zanim zostanie zakwalifikowany jako SNS. Po pierwsze, SNS jest dostępny przez przeglądarkę internetową (kryterium technologiczne). Sieci, które wymagają specjalnego oprogramowania są poza klasyfikacją, np. komunikatory jak Gadu-Gadu. Celem nadrzędnym serwisu społecznościowego jest określanie relacji, jaka wiąże użytkownika z innymi w celu budowania sieci społecznej. To kryterium eliminuje serwisy internetowe, w których połączenia rodzą się jako efekt uboczny innych czynności, jak serwisy aukcyjne (kryterium funkcji). Serwis społecznościowy musi mieć specjalny system wspierania zawierania połączeń z innymi, który dodatkowo unifikuje strukturę połączeń i wpływa na ich prezentację graficzną. Dlatego połączone linkami blogi i strony prywatne nie są serwisami społecznościowymi. Relacje między użytkownikami muszą być widoczne i możliwe do przeglądania (kryterium społeczne)[21].

D. Boyd wyszczególnia cztery wyjątkowe cechy, które charakteryzują tylko mediowe miejsca publiczne: trwałość, przeszukiwalność, replikowalność i niewidzialną publiczność[22]. Cechy te stanowią zarówno o zaletach, jak i wadach w marketingowym wykorzystaniu SNS. Trwałość zamieszczonych przekazów może być plusem, jeśli odnosi się do pozytywnych, oderwanych od bieżących akcji promocyjnych, informacji. W innym przypadku informacje zdezaktualizowane, co gorsza negatywne, są dużym zagrożeniem dla wizerunku marki. Przeszukiwalność daje te same zagrożenia i szanse jak SEO, z tymże na SEO firmy mogą wpływać znacznie mocniej niż na to co się dzieje w SNS. Replikowalność jest plusem np. w zakresie marketingu wirusowego, minusem ze względu na łamanie praw autorskich (co dotyczy jedynie produktów cyfrowych). Niewidzialna publiczność wiąże się ze wszelkimi negatywnymi następstwami, jakie psychologia społeczna opisuje w związku z deindywidualizacją.

Zakłada się, że w serwisach społecznościowych następuje współdzielenie informacji między wszystkimi członkami sieci społecznej. Przeciętny użytkownik

---

[19] M. Copeland: *The missing link*. Business 2.0 Magazine, wydanie 7, nr 11, 1 grudnia 2006, http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/12/01/8394967/index.htm (30.05.2009).

[20] *About us*, LinkedIn, http://press.linkedin.com/about (30.05.2009).

[21] J. Goldbeck: *The dynamics of web-based social networks: membership, relationships and change*. University of Maryland, College Park 2006, http://www.cs.umd.edu/users/golbeck/downloads/networkStudy.pdf (04.06.2009).

[22] D. Boyd: *Social network sites: public, private, or what?*. „Knowledge Tree", University of California-Berkeley, maj 2007, http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf (20.06.2007).

Facebooka posiada 120 znajomych w swojej sieci społecznej[23]. Ta liczba wydaje się być zgodna z szacunkami Dunbara, który na podstawie analizy mózgu oszacował, że człowiek jest w stanie utrzymać kontakt w ramach stałej sieci społecznej z 148 ludźmi. Dodawanie do znajomych jest dużo łatwiejsze, niż utrzymywanie znajomości w normalnym życiu, dlatego można spotkać się z bardzo wieloma przypadkami osób, których sieci społeczne w serwisach społecznościowych przekraczają 500 użytkowników. W praktyce okazuje się, że prawdziwa interakcja zachodzi pomiędzy użytkownikami stanowiącymi niewielki odsetek sieci. Ostatnie badania nad Facebookiem pokazały, że użytkownicy dysponujący rozległą siecią znajomości pozostają w kontakcie tylko z nielicznymi[24]. Dodatkowo coraz bardziej zaawansowane ustawienia prywatności pozwalają ograniczyć dostęp do podglądu aktywności użytkownika tylko wybranym użytkownikom serwisu. W praktyce oznacza to, że niektóre osoby z listy kontaktów zostały do niej dodane przez danego użytkownika tylko po to, by podwyższyć liczbę znajomych, a nie w celu umożliwienia użytkownikowi kontaktu z nimi. W serwisach społecznościowych liczba znajomych jest atrybutem budującym pozycję w hierarchii społecznej serwisu. Wiedza o faktycznej pozycji użytkownika jest do uzyskania od administratora serwisu społecznościowego, jest to jedna z możliwych form uzyskiwania przychodów przez właściciela serwisu. Sfera ta będzie wymagała bardziej precyzyjnych regulacji prawnych chroniących prywatność użytkownika.

Wykorzystanie marketingowe serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe wyjątkowo szybko uzyskały milionowe liczby użytkowników. Większość serwisów ma charakter start-up'ów. Ich właściciele i szefowie skupili się na budowaniu zasięgu, przyjmując, że bez problemu uda im się przekuć popularność serwisu w stabilne dochody[25]. Treści w serwisie tworzą przede wszystkim użytkownicy, dlatego koszt prowadzenia wielu tych przedsięwzięć nie jest znaczny. Jednak z czasem nieuchronnie pojawiają się problemy związane z finansowaniem przedsięwzięcia. Ikona serwisów Web 2.0 czyli YouTube jest serwisem deficytowym. Mimo ogromnego ruchu, jaki ten serwis generuje w Internecie, nie przekłada się to na proporcjonalne dochody. Zupełnie inaczej, rzecz ma się z serwisem Myspace. Nie zwiększa on liczby użytkowników, ale zwiększył swoje dochody. Mimo, że liczba użytkowników tego serwisu jest znaczniej mniejsza niż Facebooka, to dochody są dwa razy większe[26]. Swą pozycję biznesową na rynku MySpace zawdzięcza wprowadzonym rozwiązaniom kierowanym do marketerów. W październiku 2008 wystartował MySpace MyAds. Zawiera on wiele ułatwień dla reklamodawców, tj.: ułatwienia w tworzeniu reklamy (szablony), wybór grupy docelowej (kryteria behawioralne, psychograficzne, na podstawie informacji z profilu, ankiet, monitoringu aktywności użytkownika), proste określanie parametrów

[23] *Primates on Facebook.* The Economist, 26 lutego 2009, http://www.economist.com/science/displaystory.cfm?story_id=13176775 (26.05.2009).

[24] S. Golder, D. Wilkinson, B Huberman: *Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network.* Third International Conference on Communities and Technologies, 2007, http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf (26.05.2009).

[25] *Facebook CEO Mark Zuckerberg: Our focus is growth, not revenue.* F.A.Z., 8.10.2008, http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/08/mark-zuckerberg.aspx (20.02.2009).

[26] Dochody w roku 2008: MySpace 585 mln, Facebook 210 mln USD, wszystkie serwisy społecznościowe 1175 mln USD. Za: D.A. Williamson: *Social network ad spending to fall.* eMarketer, 13 maja 2009, http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007084 (14.05.2009).

mediowych kampanii, start kampanii już od 25 centów, zapłata w modelu CPC. W planie są dalsze ułatwienia np. wprowadzanie profilu marki[27]. Wydaje się, że implementacja takich rozwiązań w innych serwisach jest nieuchronna. Prowadzą one w stronę komunikacji „1 do 1", ale jednak komunikacji, w której wiodącą rolę ma reklamodawca.

Jak wspomniano, zasięg serwisów społecznościowych jest ogromny. Rok 2008 był rokiem fenomenu serwisów społecznościowych. Na przełomie 2008 i 2009 roku Facebook stał się największym serwisem społecznościowym na świecie z 108 milionami unikalnych odwiedzin miesięcznie detronizując MySpace (81 milionów odwiedzin miesięcznie). Popularność Facebooka przekłada się na dominację w krajach takich jak USA, Australia, Hiszpania, Szwajcaria, Francja, Wielka Brytania i Włochy[28]. Są kraje, w których rodzima konkurencja oparła się amerykańskiemu gigantowi. Największym serwisem społecznościowym w Chinach jest *51*, w Brazylii *Orkut*, w Niemczech *Wer-kennt-wen*, w Japonii *Mixi*, a w Polsce *Nasza-Klasa*.

Powstanie mediów społecznych i serwisów społecznościowych nie mogło przejść niezauważone przez marketerów. Firmy podejmują dwojakiego rodzaju działania. Pierwsza kategoria to tzw. *Social Media Optimization*. Polegają one na optymalizacji serwisu internetowego firmy, aby zwiększyć jego popularność w społecznościach internetowych. Optymalizacja odbywa się m.in. poprzez wprowadzenie zmian, które będą sprzyjać linkowaniu, tagowaniu, zakładkowaniu treści przez odwiedzających. Druga kategoria działań to *Social Media Marketing* – początkowo promocja produktów i firm w społecznościach internetowych (w tym w serwisach społecznościowych) aż po etap wspólnego tworzenia produktów. Wymaga ona jednak zupełnie innych relacji między konsumentem a firmą. Jeremiah Owyang uważa, że proces zmiany relacji między konsumentami a firmami i ich markami składa się z pięciu etapów: społecznych relacji, funkcjonalności, kolonizacji, kontekstu i handlu[29]. Etap społecznych relacji był pierwszym etapem tworzenia się społecznych mediów. W tym czasie serwisy społecznościowe umożliwiły budowanie sieci społecznych ich użytkownikom. Podczas etapu społecznej funkcjonalności serwisy społecznościowe przekształciły się z prostych platform wspomagających interakcje między ich użytkownikami w systemy operacyjne, które obsługują interaktywne aplikacje nadając nowy wymiar interakcji odbywających się w obszarze internetowych społeczności. Etap społecznej funkcjonalności trwa od kilku lat, odkąd serwisy takie jak Facebook, czy LinkedIn otwarły „swoje bramy" dla zewnętrznych deweloperów aplikacji. W 2009 roku rozpoczął się etap społecznej kolonizacji wraz z wprowadzeniem technologii takich, jak OpenId, Facebook Connect, Twitter Connect. Umożliwiają one przenoszenie swojej tożsamości poza bramy serwisów społecznościowych. Etap społecznego kontekstu jest odpowiedzią na kolonizację. Zwykłe witryny internetowe podejmą próbę dostosowania się do nowych realiów poprzez dostosowywanie swojego interfejsu i treści do preferencji odwiedzającego i jego treści zawartych w tożsamości profilu społecznościowego. Etap społecznego handlu to przeniesienie siły ciężkości z marek na społeczności, które staną

[27] Zob. szerzej: https://advertise.myspace.com/login.html ([31.05.2009).

[28] *Global faces ...*, op.cit., s. 8, [31.05.2009].

[29] J. Owyang: *The future of the social web*. Forrester Research, 27 kwietnia 2009, http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,46970,00.html (31.05.2009).

się motorem innowacji. Połączeni w sieci konsumenci uzyskują przewagę nad markami i wezmą udział w procesie tworzenia produktu odpowiadającego ich potrzebom.

Zdaniem Larry'ego Weber'a rola marketera znacząco zmieniła się za sprawą społecznych mediów z pozycji nadającego przekaz i wysyłającego wiadomości do konsumentów w agregatora, który gromadzi wokół siebie nowe idee, badania i opinie, współpracuje z klientami, buduje i partycypuje w społecznościach internetowych. Współpraca z klientem to stworzenie otwartego środowiska, w którym użytkownicy dzielą się swoją wiedzą. Agregator, którym staje się marketer troszczy się o potrzeby całej grupy i nie zapomina o jednostkach[30].

Michael Wakins zauważa, że liderzy mylnie polegają na swoich wcześniejszych umiejętnościach i wypracowanych strategiach podczas wyznaczania nowych strategii. Nowe strategie „wymagają zdobycia głębokiego zrozumienia panujących warunków w otoczeniu i zaadaptowania tego do rzeczywistości"[31]. Wyznaczanie strategii w marketingu społecznościowym to nowe doświadczenie dla wielu marek i wymaga innego podejścia do wciąż zmieniającego się otoczenia, w jakim znajduje się marka w dobie społecznych mediów.

Przytoczone opinie są pewną prognozą rozwoju relacji firma-konsument w dobie społecznych mediów. Na razie firmy podejmują przede wszystkim działania z zakresu komunikacji marketingowej widząc następujące zalety społeczności internetowych:

- nowy, interaktywny kanał komunikacji z konsumentami,
- możliwość tworzenia kampanii wirusowych (WoMM),
- wzrost lojalności wobec marki wynikającej z przynależności do grupy użytkowników.

Zalety te są wsparte nieodkrytą jeszcze powszechnie możliwością badania potrzeb konsumentów w bardziej naturalnych sytuacjach, metodami uwzględniającymi nie tylko zbieranie opinii deklarowanych, ale także obserwację zachowania,

Wydatki na reklamę w serwisach społecznościowych na świecie wzrosną w ciągu najbliższych pięciu lat o 75% w porównaniu do roku 2008 i osiągną 3,5 miliarda dolarów w roku 2013. Zgodnie z prognozami eMarketer'a tempo wzrostu wydatków zmniejszy się z 46,5% w 2008 roku do około 10% w 2010 roku i utrzyma się na tym poziomie do 2013 roku[32]. Trzeba jednak podkreślić, że szacunki te są obarczone dużym błędem, ponieważ ten sam eMarketer kilka tygodni później obniżył szacunki wydatków na reklamę w roku 2008.

Wydatki na reklamę w serwisach społecznościowych to podstawowy element budżetów marketingowych przeznaczonych na marketing w społecznych mediach. Większość (ponad 60%) spośród największych światowych firm przewiduje wzrost poniesionych wydatków na marketing w społecznych mediach w roku 2009 roku w porównaniu do roku poprzedniego. Jedna trzecia respondentów nie przewiduje wzrostu nakładów na marketing w społecznych mediach. Tylko 3% badanych zadeklarowało, że zmniejszą budżet od 1 do 10%[33].

Firmy stawiają sobie różne cele związane z działaniami marketingowymi w społecznych mediach. Niespełna 40% marketerów wykorzystuje społeczne media

[30] L. Weber: *Marketing to the social web: new digital customer communities build your business*. John Wiley&Sons, New Jersey 2007, s. 22.

[31] M. Walkins: *Transition strategy*. „Harvard Business Review", styczeń 2009, s. 47.

[32] *Marketers moving to social media*. eMarketer, 23.03.2009, http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006989, (24.03.2009).

[33] *Ibidem*.

w celu nawiązania konwersacji z konsumentem w Internecie. Większość respondentów wskazuje na cele związane z koniecznością implementowania społecznych mediów w firmach, w szczególności wzbudzenia zainteresowania tymi mediami w firmach (26% respondentów), zdefiniowania sposobu ustalania kryteriów i celów działania w ramach społecznych mediów (24%), stworzenia specjalnego zespołu odpowiedzialnego za zwrot inwestycji z wydatków na marketing w społecznych mediach (21%), połączenia wzrostu przychodów i innych finansowych korzyści z aktywnością w społecznych mediach (18%). Zaledwie 18% firm chce wypracować metodę polegającą na ustanowieniu relacji z adwokatami marki, którzy będą odsyłać osoby ze swojego otoczenia w społecznych mediach do marki[34].

Podsumowując omawiane zagadnienia warto zauważyć, iż:

1. Media społeczne, jak i serwisy społecznościowe są logicznym etapem rozwoju Internetu, a nie tylko przejściową modą, co nie wyklucza, że niektóre z mediów i serwisów będą się cieszyły zmiennym zainteresowaniem.
2. Serwisy społecznościowe otwierają zupełnie nowe możliwości w zakresie kształtowania działań marketingowych.
3. Firmy mają problemy z ich wykorzystaniem, ponieważ mechanizmy społeczne serwisów społecznościowych są odmienne od tych, które znają z tradycyjnych rynków. Marketerzy muszą więc przede wszystkim zmienić nastawienie do tych serwisów we własnych firmach.
4. Zarówno przed reklamodawcami, jak i właścicielami serwisów stoi wyzwanie, jak uzyskać zadowalający wynik finansowy z podejmowanych działań.

MARKETING IN SOCIAL NETWORK SITES

Summary

The objective of the paper is the analysis of the Social Network Sites in the context of their marketing use on the consumer market. To ensure that the marketing on Social Network Sites is successful there is a need to apply changes to the companies' actions concerning the character of these websites. Enterprises have been taken by surprise by the great popularity of Social Network Sites and many of them have just begun trying to use them commercially. They are not able to reach satisfying results, because they are trying patterns which apply to the traditional market.

[34] *Ibidem.*