

Maciej Szczepańczyk

Politechnika Łódzka

INNOWACYJNE SPOSOBY WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ I ZEWNĘTRZNEJ ORGANIZACJI

Wprowadzenie

Interaktywność mediów społecznościowych umożliwia coraz łatwiejszą i dwukierunkową komunikację zewnętrzną i wewnętrzną w organizacjach. Zjawisko to generuje optymalne warunki do rozwijania nowych form współpracy, dzielenia się wiedzą czy budowania i obsługi wewnętrznych baz wiedzy. Wpływa również na budowanie relacji z otoczeniem zewnętrznym, umożliwiając podejmowanie współpracy z konsumentami, wykorzystywanie ich kreatywności, a nawet przenoszenie na nich części zadań, które dotychczas realizowane były w ramach organizacji. Poszukiwanie nowych narzędzi, metod lub technik wykorzystywanych w procesach komunikacyjnych staje się szczególnie istotne w kontekście coraz silniejszej złożoności współczesnych zglobalizowanych relacji gospodarczych. Swoje uzasadnienie ma również próba wykorzystania mediów społecznościowych do obsługi celowych i formalnych procesów komunikacyjnych, zarówno w wymiarze zaspokojenia zewnętrznych, jak i wewnętrznych potrzeb komunikacyjnych w organizacji. Za pośrednictwem narzędzi społecznościowych możliwe jest nie tylko przyciąganie konsumenta do produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Coraz częściej narzędzia te są wykorzystywane do podnoszenia efektywności realizacji różnych procesów wewnętrznych, budowania powiązań pomiędzy klientami oraz samymi pracownikami a firmą oraz budowania relacji pomiędzy specjalistami danej branży na zewnątrz firmy.

Mając na uwadze powyższe, celem artykułu jest przedstawienie nowych możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w procesach komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Zastosowanie po raz pierwszy tych narzędzi w przedsiębiorstwie może być przejawem jego innowacyjności.

Uzasadnieniem podjęcia tego tematu jest stale wzrastające znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji społecznej, które coraz częściej wykracza poza stricte marketingowe procesy.

Wzrost znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji społecznej jest nie do podważenia, co bezpośrednio wpływa na stale wzrastające zainteresowanie tymi stosunkowo nowymi kanałami komunikacyjnymi w organizacjach.

Dynamiczny rozwój współczesnych form komunikacji podyktowany jest takimi determinantami, jak:

- globalizacja gospodarki, w której podmioty rynkowe współpracują i konkurują ze sobą,
- dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym internetu,
- powstanie społeczeństwa informacyjnego i jego rosnące potrzeby informacyjne,
- tworzenie złożonych struktur sieciowych, takich jak koncerny, holdingi, grupy kapitałowe, alianse, organizacje macierzowe, procesowe, rozproszone, wirtualne itp.,
- zmiana znaczenia samej informacji, która współcześnie postrzegana jest jako towar¹.

Gwałtowny rozwój mediów społecznościowych najlepiej ilustrują dane o aktywności użytkowników serwisów obsługujących te procesy. W Polsce aktywność użytkowników koncentruje się generalnie na dwóch serwisach: Facebooku i YouTube. Ten kierunek jest uzasadniony, gdyż są to jedne z najpopularniejszych portali w polskiej sieci. Z badania Megapanel PBI/Gemius wynika, że w grudniu 2011 roku stronę youtube.com odwiedziło blisko 13,5 mln użytkowników (real users), co daje serwisowi drugie miejsce, po google.pl (16,8 mln użytkowników). Facebook z liczbą ponad 12 mln użytkowników zajął w polskojęzycznej sieci czwarte miejsce, nieznacznie ustępując miejsca najpopularniejszemu w Polsce portalowi onet.pl.

Dynamiczny rozwój technologii Web 2.0 sprawił, że narzędzia mediów społecznościowych nie mogą już być ignorowane w procesie budowania strategii komunikacji przedsiębiorstw. Dotyczy to zarówno budowania relacji wewnątrz organizacyjnych, z klientami indywidualnymi (sektor B2C – business to customer), jak i partnerami gospodarczymi (sektor B2B – business to business).

¹ W. Patrzalek: *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*. Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2011, s. 87.

W kontekście komunikacji wewnętrznej oznacza to coraz częstsze przenoszenie komunikacji wewnętrznej poza mury organizacji, a tym samym poza istniejące dotychczas systemy informacyjne. Sami pracownicy, pełniący w nowoczesnym społeczeństwie niezwykle ważną rolę ambasadorów przedsiębiorstw/marek, oczekują większej dostępności informacji i dwustronnej komunikacji. Coraz trudniejsze staje się utrzymanie pełnej kontroli nad przepływem informacji, jeśli wiele narzędzi komunikacyjnych przenika ze sfery prywatnej w sferę zawodową². Zabezpieczenie tych procesów staje się podstawą funkcjonowania systemów informacyjnych przedsiębiorstw i bez ich pośrednictwa nie jest możliwe realizowanie zadań zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym. Realizowana za pośrednictwem mediów społecznościowych komunikacja wewnętrzna w znacznym stopniu pobudza i dzięki możliwej integracji aktywizuje budowanie obustronnych relacji między pracownikami a zarządzającymi.

Coraz częściej komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna przeplatają się w wzajemnie. Ma to miejsce, kiedy pracownicy firm korzystając z serwisów typu social networking, typu LinkedIn.com, Goldenline.pl, Profeo.pl czy też Biznes.net – tworzą sieci swoich kontaktów biznesowych i rozwoju zawodowego. Podejmując taką aktywność budują pozytywny wizerunek firmy (poprzez np. tworzenie grup wokół własnych organizacji, prowadzenie blogów firmowych lub też zamieszczanie komunikatów PR).

Media społecznościowe są również skutecznym narzędziem umożliwiającym dotarcie do wąskich grup konsumentów, np. inwestorów giełdowych, ze względu na rozwinięte i miarodajne możliwości mikrotargetingu (ujawnianie danych w serwisach społecznościowych, przynależność do grup dyskusyjnych itp.). Ich wykorzystywanie umożliwia wpływ na rozwój produktu lub usługi, poddanie go ocenie szerokiej publiczności zgromadzonej w serwisach społecznościowych (platformy crowdsourcingowe) czy pozyskanie środków na realizację przedsięwzięć od inwestorów prywatnych (przejaw szerszego trendu określanego mianem crowdfundingu). Media społecznościowe stają się powoli najbardziej wpływowym kanałem komunikacji w sektorze B2B, wyprzedzając konferencje, spotkania bezpośrednie czy nawet mailingi³. Sprawdzają się także wtedy, gdy są wykorzystywane po to, aby rozmawiać z klientem. Marketing

² R. Kutera, Ł. Łysik: Wpływ mediów społecznościowych na kształt wewnętrznych procesów komunikacyjnych w przedsiębiorstwie. W: Systemy inteligencji biznesowej jako przedmiot badań ekonomicznych. Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2012, s. 280.

³ GlobalWebIndex Research Shows Social Media tops B2B Influences. <http://chinwag.com/blogs/chinwag-staff/globalwebindex-research-shows-social-media-tops-b2b-influences> (grudzień 2011).

oparty na rozmowach dotyczy kanałów wykorzystywanych przez organizację, czyli tego, w jaki sposób firma komunikuje się z klientami i przekazuje im swoją propozycję wartości. To taki marketing, w którym bezpośrednia sprzedaż nie leży po stronie przedsiębiorstwa. Dział sprzedaży firmy, która integruje media społecznościowe w modelu biznesowym, nie znajduje się w całości wewnątrz niej, ale również poza jej ramami, czyli pośród obecnej grupy klientów. Jeżeli klienci dokonują decyzji zakupowych na podstawie rekomendacji od ludzi, którym ufają, warto skupić się na tych kanałach sprzedaży.

1. Istota, funkcje i klasyfikacja mediów społecznościowych

Pojęcie social media obejmuje szeroką grupę kanałów komunikacji określanych jako Web 2.0. Wśród nich znajdują się liczne portale społecznościowe, które zrzeszają w jednym miejscu ludzi np. według miejsca zamieszkania, zainteresowań czy też problemów. Innym ważnym kanałem komunikacji społecznościowej są fora i grupy dyskusyjne, tworzone często przy portalach informacyjnych oraz na stronach internetowych firm, gazet, wydawnictw itp. Inną formą internetowych mediów społecznościowych umożliwiającą dialog i interakcję internautów są blogi i mikroblogi. Popularnym medium społecznościowym stają się też tzw. content communities, które umożliwiają internautom wymianę ciekawych plików wideo czy audio. Dzięki nim członkowie społeczności online na całym świecie mogą bez żadnych ograniczeń wymieniać między sobą ulubione treści lub dzielić się swoimi przeżyciami zarejestrowanymi za pomocą różnorodnych nośników wideo czy audio. Co ważne, pod określeniem social media rozumiemy wszystkie te formy i kanały komunikacji online, które umożliwiają dialog i wymianę opinii na dany temat⁴.

C. Li i J. Bernoff w swojej typologii mediów społecznościowych odwołują się do zasad ich wykorzystania i wpływu na świat biznesu, wyróżniając:

- blogi, podcasty, wideocasty, czyli treści tworzone przez użytkowników (najczęściej w formie regularnych wpisów lub audycji dźwiękowej/filmowej, udostępnianych za darmo),
- portale społecznościowe i wirtualne światy, czyli przestrzeń dla komunikacji użytkowników,

⁴ K. Fabjaniak-Czerniak: Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W: Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności. Red. K. Kubiak. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 186.

- strony typu wiki oraz ruch open source, czyli współpraca użytkowników,
- fora, oceny, recenzje, czyli interakcja użytkowników, poszukiwanie informacji zwrotnej,
- RSS i widżety, czyli przyspieszenie konsumpcji⁵.

Tabela 1

Rodzaje i funkcje serwisów społecznościowych i formy działań marketingowych

| Rodzaj/nazwa | Funkcja główna | Korzyści | Warunki stosowania (komunikacja zewnętrzna/ komunikacja wewnętrzna) |
|---------------|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Serwisy wideo | Umożliwiają zamieszczanie filmów przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych, wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów. | Uzupełnienie tradycyjnej, tekstowej komunikacji z otoczeniem. | Komunikacja zewnętrzna: budowanie wizerunku, dotarcie do klientów za pośrednictwem przekazu wideo, pełniejsze przedstawienie produktów. Komunikacja wewnętrzna: uzupełnienie form instruktażowych, szkoleniowych, uzupełnienie materiałów serwisowych. |
| Mikroblogi | Pozwalają na publikowanie krótkich wiadomości w czasie rzeczywistym grupie osób obserwujących dany profil. | Dynamiczna forma komunikacja z otoczeniem w formie dialogu. | Komunikacja zewnętrzna: dwustronna komunikacja z klientem, możliwość szybkiej reakcji, wymiana spostrzeżeń, uwag. Komunikacja wewnętrzna: wspomaganie procesu zarządzania wiedzą w organizacji, komunikowanie i dyskutowanie nowych przedsięwzięć w gronie szerszej lub uprawnionej kadry pracowników. |
| Blog firmowy | Systematycznie prowadzony dziennik informujący o życiu organizacji, poruszający tematy związane z działalnością firmy. | Funkcja informacyjna, szybka reakcja na zachodzące zmiany. | Komunikacja zewnętrzna: kształtowanie wizerunku marki, interakcja z klientami. Komunikacja wewnętrzna: budowanie relacji pracowników z firmą, zamieszczanie wewnętrznych materiałów instruktażowych, szkoleniowych. |

⁵ C. Li., J. Bernoff: Marketing technologii społecznych. MT Biznes, Warszawa 2009.

cd. tabeli 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|--|---|
| Serwisy społecznościowe | Skupiają internautów umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół pewnych tematów i zagadnień. | Budowanie zaangażowanej społeczności – tzw. orędowników marki wokół produktu lub usługi. | Komunikacja zewnętrzna: kształtowanie wizerunku, nawiązywanie i utrzymywanie interakcji z klientami, Komunikacja wewnętrzna: budowanie grup pracowników, grup regionalnych lub oddziałowych. |
| Serwisy social shoppingowe | Umożliwiają ocenę produktów i firm przez internautów oraz rekomendacje marek. | Zwiększenie sprzedaży, popularyzacja marki. | Komunikacja zewnętrzna: budowanie relacji z klientami, porównanie z ofertą konkurencji. |
| Serwisy socialbookmarkingowe | Internauci rekomendują treści znalezione w internecie i oceniają je. | Promowanie marki, budowanie wizerunku, wzrost liczby odwiedzin na stronie firmowej. | Komunikacja zewnętrzna: nawiązywanie relacji z klientami, budowanie wizerunku i wartości marki. |
| Społecznościowe serwisy geolokacyjne | Dzięki wykorzystaniu funkcji GPS w urządzeniach przenośnych umożliwiają wymianę informacji pomiędzy znajomymi o aktualnym miejscu przebywania oraz odkrywanie ciekawych miejsc i ofert. | Oferowanie zniżek i promocji dla użytkowników. | Komunikacja zewnętrzna: budowanie relacji z klientami, budowanie więzi z lokalizacją. |
| Społecznościowe serwisy crowdsourcingowe | Pozwalają na wymianę informacji pomiędzy firmą a klientami-internautami oraz np. opiniowanie projektów firmy przez społeczności klientów. | Zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów, badania marketingowe. | Komunikacja zewnętrzna: kreowanie nowych produktów lub usług, pozyskiwanie wiedzy z rynku, budowanie wizerunku. Komunikacja wewnętrzna: recenzowanie wewnętrznych projektów, badania rynkowe/przedwzrośeniowe. |
| Ekspertskie serwisy społecznościowe | Skupiają społeczność mającą wiedzę lub kompetencje z wybranej dziedziny nauki lub obszaru działalności. | Zdobycie eksperckiej wiedzy oraz poparcia liderów opinii. | Komunikacja zewnętrzna: budowanie wizerunku firmy opartej na wiedzy. Komunikacja wewnętrzna: budowanie wizerunku pracowników firmy, pozyskiwanie specjalistów aktywnych w serwisie. |
| Serwisy społecznościowe dla osób aktywnych zawodowo | Skupiają społeczność zorientowaną na rozwój zawodowy oraz wymianę doświadczeń w ramach określonej grupy zawodowej lub koła zainteresowań. | Szeroki dostęp do kadry pracowniczej, budowa wizerunku firmy. | Komunikacja wewnętrzna: pozyskiwanie nowych pracowników, kształtowanie wizerunku firmy przyjaznej pracownikom. |

Źródło: Opracowane na podstawie: B. Stopczyński: Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych. W: Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Łódź 2012, t. XIII, z. 8, s. 118.

Charakterystyka dostępnych obecnie mediów społecznościowych jest zadaniem dość złożonym. Wynika to z mnogości oferowanych przez nie cech funkcjonalnych, możliwości zastosowań oraz spodziewanych efektów ich stosowania. Zróżnicowane są również cele, wokół których skupiają się członkowie internetowych społeczności. Przekazują różne informacje, w różnej formie i w różnej intensywności. Rodzaje, charakterystykę i możliwe zastosowania poszczególnych form mediów społecznościowych przedstawiono w tabeli 1. Niżej dokonano natomiast zestawienia zastosowania poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i komunikacji zewnętrznej (tabela 2).

Tabela 2

Przeгляд zastosowań mediów społecznościowych w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej

| Medium społecznościowe | Zastosowanie w komunikacji wewnętrznej | Zastosowanie w komunikacji zewnętrznej |
|------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Wiki | <ul style="list-style-type: none"> – praca grupowa, – publikowanie informacji dla pracowników, – zarządzanie projektami, – tworzenie dokumentacji, – wsparcie online. | <ul style="list-style-type: none"> – umożliwienie klientom dodawania opisów produktów, dodawania opisów możliwości zastosowania danego produktu, opisu cech szczególnych, korzyści ze stosowania, |
| Blog | <ul style="list-style-type: none"> – generowanie pomysłów i ich weryfikacja, – inspiracja zaangażowania pracowników i rozwijania ich wzajemnych kontaktów, – komunikacja zespołu i grup projektowych z całą firmą, wewnątrz zespołu i w realizacji projektu. | <ul style="list-style-type: none"> – śledzenie wpisów na klientów w komentarzach, – możliwość dodawania wpisów przez najbardziej lojalnych klientów, – możliwość wspólnego umieszczania wpisów pracownika firmy i wybranego klienta, np. testera – możliwość śledzenia tzw. echa społecznego i podejmowanie reakcji na otrzymany feedback. |
| RSS/Atom | <ul style="list-style-type: none"> – zaabonowanie ważnych dla pracownika kanałów RSS/Atom dające dostęp do najbardziej aktualnych informacji. | <ul style="list-style-type: none"> – zaabonowanie klientów, – budowanie bazy klientów – dystrybucja wyselekcjonowanych informacji do poszczególnych grup zaabonowanych klientów. |

cd. tabeli 2

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Mashup | <ul style="list-style-type: none"> – specjalizowane pod kątem potrzeb biznesu pozwalają na łączenie różnego rodzaju informacji biznesowych, – ich przetwarzanie i prezentowanie w określony sposób. | <ul style="list-style-type: none"> – umożliwiają prezentowanie i przetwarzania różnego rodzaju informacji, które można spersonalizować zgodnie z oczekiwaniami klienta, odbiorcy przekazu. |
| Serwisy współdzielenia i wymiany plików audio, wideo, multimedialnych, dokumentów | <ul style="list-style-type: none"> – dzielenie się plikami multimedialnymi, – uczestnictwo w szkoleniach online, – wymiana uwag na temat publikowanych materiałów i ocena ich jakości i przydatności dla przedsiębiorstwa. | <ul style="list-style-type: none"> – udostępnianie plików, próbek, testerów klientom, – udostępnianie specjalistycznych danych określonym grupom eksperckim, np. tekstury materiałów dekoracyjnych do wykorzystania w oprogramowaniu do projektowania wnętrz. |
| Serwisy sieci społecznościowych | <ul style="list-style-type: none"> – firmowa platforma komunikacyjna, – budowanie grup zadaniowych, – zarządzanie profilami pracowników, – kontakt z partnerami biznesowymi. | <ul style="list-style-type: none"> – uruchamianie firmowych fanpagów, – uruchamianie firmowych profili na portalach społecznościowych, – możliwość wchodzenia w interakcję z użytkownikami portali społecznościowych, – prowadzenie akcji promocyjnych, charytatywnych. |

Źródło: Na podstawie: J. Wright: Blogowanie w biznesie. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 92; R. Kutera, J. Sobieska-Karpińska: Adaptacja narzędzi społecznościowych w systemach wymiany wiedzy w sektorze przedsiębiorstw małych i średnich. W: Aspekty informatyzacji organizacji. Informatyka Ekonomiczna. Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009, nr 13.

2. Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesach komunikacji

Na wykorzystaniu potencjału marketingowego mediów społecznych powinny koncentrować się szczególnie firmy sektora MŚP. Ze względu na niewielką skalę działania są zmuszone do funkcjonowania w niszach rynkowych, a ich główną przewagą konkurencyjną jest zdolność do dopasowania się do wąskiej grupy klientów i zdobycie ich lojalności. Właśnie do budowania tego typu relacji nadają się media społecznościowe. Przede wszystkim pozwalają one na wgląd w życie i opinie konsumentów, co należy rozpatrywać jako główny zysk z korzystania z mediów społecznościowych. Między innymi dzięki informacjom zgromadzonym na portalach społecznościowych organizacje powinny budować swoją ofertę handlową.

Kolejnym atutem mediów społecznościowych jest możliwość włączenia klientów do tworzenia tej oferty. Już w 2005 roku C. Prahalad dostrzegł, że przedsiębiorstwa przyszłości będą tworzyć swoje oferty poprzez indywidualizację doświadczeń konsumentów wraz z nimi. Zgodnie z jego teorią, w centrum tworzenia wartości umieszcza się indywidualną osobę, a pracownicy i technologie odgrywają rolę wspomagającą⁶.

Cechą, która charakteryzuje media społecznościowe jest także ich dynamika i związana z nią elastyczność wobec zachodzących w otoczeniu zmian. Dzięki temu organizacje mogą na bieżąco reagować na pojawiające się wydarzenia, opinie czy komentarze. W działaniach tych przydatne są serwisy typu social shopping (np. Kabooble.com, Zebo.com czy polskie Cokupic.pl), społecznościowe serwisy crowdsourcingowe, tj. polakpotrafi.pl., sprintet.pl czy Bank Pomysłów BZ WBK. Na uwagę zasługują również eksperckie serwisy społecznościowe lub fora dyskusyjne.

Przykładem serwisu społecznościowego, którego celem jest zbieranie informacji o potrzebach klientów, bez przekonywania ich o atutach obecnie dostarczanych rozwiązań, jest blog firmowy polskiego operatora pocztowego InPost (<http://blog.inpost.pl/>). Blog prowadzony jest w celu informowania klientów o świadczonych usługach. Dzięki możliwości komentowania zamieszczanych na blogu wpisów i prezentacji produktów, kadra InPostu może zbierać rynkowy feedback i na jego podstawie korygować obecną ofertę rynkową oraz dostosowywać kolejne produkty do zgłaszanych przez klientów oczekiwań. Taka forma działalności umożliwi lepsze rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klientów, pozwala również na budowanie z nimi relacji, a w konsekwencji zdobywanie ich lojalności.

Trafne dopasowanie oferty do oczekiwań klientów jest niezwykle ważne w dobie załamania gospodarczego, podczas którego nie wystarczy „ciąć koszty” działalności, ale przede wszystkim, należy wprowadzać na rynek trafione, oczekiwane przez klientów oferty.

Innym przykładem wykorzystania mediów społecznościowych są firmowe portale crowdsourcingowe. Jeden z takich portali „bank pomysłów” prowadzony jest przez Bank Zachodni Wielkopolski Bank Kredytowy. Głównym celem portalu jest umożliwienie klientom uczestniczenia w kreowaniu produktów bankowych, w dyskusjach o istniejących produktach i usługach bankowych (<https://bankpomyslow.bzwbk.pl/>). Na stronie dostępne są również liczne ankie-

⁶ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Przyszłość konkurencji*. PWE, Warszawa 2011, s. 115.

ty oceniające atrakcyjność oferty banku oraz jakość oferowanych usług. Dla najaktywniejszych uczestników przewidziane są bonusy lub nagrody. Istnieje również ranking aktywności pomysłodawców.

Zastosowanie mediów społecznościowych bardzo dobrze sprawdza się w również w obszarach eksperckich. Przykładem takiego zastosowania mediów społecznościowych jest serwis firmowy Steu.pl, w którym do współpracy i współtworzenia produktów zaproszono architektów, projektantów wnętrz oraz stylistów. W ramach dostępnych na stronie funkcjonalności mogą oni zgłaszać producentowi płytek elewacyjnych swoje „fachowe” porady, proponować nowe wzory i palety kolorystyczne w zakresie obecnego asortymentu. Efektem tej współpracy jest wprowadzenie na rynek kilku nowych wzorów produktów, które powstały przy współdziałaniu projektantów wnętrz i obecnie są w sprzedaży producenta.

Uczestnictwo w dyskusjach nie powinno ograniczać się do rozpoznawania potrzeb klientów i promowania swoich produktów. Prowadzone w ramach mediów społecznościowych dyskusje są również bardzo dobrym narzędziem do edukowania pracowników przedsiębiorstw i ich właścicieli, stanowią zatem istotne narzędzie komunikacji wewnętrznej⁷. Dzięki nim zrozumienie klienta jest większe. Pracownicy nie tylko poznają potrzeby, ale również mechanizmy powodujące określone zachowania. Lepiej poznają styl życia klientów, ich zainteresowania, sposoby postrzegania otoczenia. Często przedsiębiorstwa tracą klientów nie dlatego, że miały zbyt drogą albo za słabą jakościowo ofertę, ale przez złą obsługę klienta, która wynika głównie z braku zrozumienia jej znaczenia przez personel i braku wiedzy, jakie elementy tej obsługi są najważniejsze⁸.

Podsumowanie

Podsumowując należy stwierdzić, że wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej może istotnie wpływać na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku. Różnorodność tych narzędzi, zarówno pod względem formy, jak i celów, które pozwalają zrealizować powoduje, że stają się one współcześnie skutecznym i zarazem inno-

⁷ B.J. Dunn: Best Buy's CEO on Learning to Love Social Media. „Harvard Business Review” 2010, December, s. 45.

⁸ B. Stopczyński: Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych. W: Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Łódź 2012, t. XIII, z. 8, s. 118.

wacyjnym narzędziem komunikacji. Jednocześnie zastosowanie na potrzeby przedsiębiorstwa tych narzędzi komunikacji może przyczynić się do zwiększania innowacyjności produktów i usług poprzez zaangażowanie, zwłaszcza klientów, w procesy poszukiwania nowych rozwiązań. Dzięki możliwości angażowania klientów we współtworzenie oferty przedsiębiorstwa media społecznościowe stają się instrumentem, który w pewnym zakresie umożliwia kształtowanie przyszłego rynku.

Bibliografia

- Dunn B.J.: Best Buy's CEO on Learning to Love Social Media. „Harvard Business Review” 2010, December.
- Fabjaniak-Czerniak K.: Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W: Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności. Red. K. Kubiak. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
- GlobalWebIndex Research Shows Social Media tops B2B Influences. <http://chinwag.com/blogs/chinwag-staff/globalwebindex-research-shows-social-media-tops-b2b-influences> (grudzień 2011).
- Kutera R., Łysik Ł.: Wpływ mediów społecznościowych na kształt wewnętrznych procesów komunikacyjnych w przedsiębiorstwie. W: Systemy inteligencji biznesowej jako przedmiot badań ekonomicznych. Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2012.
- Li C., Bernoff J.: Marketing technologii społecznych. MT Biznes, Warszawa 2009.
- Patrzalek W.: Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków. Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2011.
- Piskorski M.J.: Social Strategies That Work. „Harvard Business Review” 2011, November.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V.: Przyszłość konkurencji. PWE, Warszawa 2011.
- Stopczyński B.: Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych. W: Przedsiębiorczość i zarządzanie. Łódź 2012, t. XIII, z. 8.

INNOVATIVE WAYS OF EMPLOYING SOCIAL MEDIA IN INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION IN AN ORGANIZATION

Summary

Social media has become one of the most important communication tools. Their potential can be used to create communication processes within the organization, but also to support external communication, especially with customers. Given the variety of these tools and their high usability, social media is an attractive form of communication for young customers and employees.