Marek Drzazga
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO Z RYNKIEM

Wprowadzenie

Rozwój technologiczny Internetu spowodował w pierwszej dekadzie nowego millenium zasadnicze zmiany zachowań jego użytkowników w zakresie wytwarzania i pozyskiwania informacji. Zachodzące zmiany Internetu o charakterze technicznym wywołują u użytkowników wiele zmian natury psychologicznej, rzutujących również na proces komunikowania się przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa handlu detalicznego, z konsumentami. Rozwój Internetu powoduje, że przedsiębiorstwa handlu detalicznego są konfrontowane z nowymi dla nich sytuacjami, w których konsumenci dyskutują o nich i ich ofertach w Internecie, lub też kiedy zwolennicy określonej marki organizują się w społeczności internetowe. Zmienia się również miejsce i rola tych przedsiębiorstw w procesie komunikacji marketingowej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty i instrumentów mediów społecznościowych oraz ich znaczenia w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem

1. Proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego

Przedstawienie procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego wymaga nawiązania do istoty handlu i handlu detalicznego.

Handel jest wyspecjalizowaną dziedziną działalności gospodarczej, która polega na zaplanowanym, zawodowym pośredniczeniu w obrocie dobrami mate-

rialnymi, czyli w wymianie towarowej[1]. Handel jest przy tym produktem wymiany towarowo-pieniężnej, czyli w pełni rozwiniętej formy wymiany[2].

Handel jest przedstawiany w literaturze przedmiotu w ujęciu funkcjonalnym oraz w ujęciu instytucjonalnym. W ujęciu funkcjonalnym handel oznacza całokształt czynności związanych z pośrednictwem między sferą produkcji a sferą konsumpcji. Handel w ujęciu funkcjonalnym jest natomiast działaniem gospodarczym związanym z obrotem dobrami i usługami z reguły bez dokonywania ich zasadniczych zmian[3].

Handel w ujęciu funkcjonalnym nie uwzględnia podmiotów wykonujących czynności o charakterze gospodarczym, czyli przedsiębiorstw zajmujących się obrotem towarowym. Ich znaczenie podkreśla się natomiast w ujęciu instytucjonalnym handlu. Handel w ujęciu instytucjonalnym jest przy tym rozumiany w literaturze przedmiotu dwojako, a mianowicie jako działalność przedsiębiorstw, które:

- wyłącznie lub w przeważającej części zajmują się zakupem dóbr w celu ich dalszej odsprzedaży, bez dokonywania zasadniczych zmian w ich cechach (takie ujęcie obejmuje również handel komisowy, maklerów i agentów handlowych oraz przedstawicieli handlowych),
- nabywają towary w celu dalszej ich odsprzedaży, ale czynią to we własnym imieniu i na własny rachunek[4].

Handel w ujęciu instytucjonalnym dzieli się na handel hurtowy oraz handel detaliczny.

W handlu detalicznym, będącym ostatnim ogniwem łączącym sferę produkcji ze sferą konsumpcji, towary opuszczają sferę wymiany i przechodzą do sfery spożycia, docierając do konsumentów indywidualnych i zbiorowych. Odbywa się to w drodze transakcji kupna-sprzedaży, która charakteryzuje się:

- dużą liczbą zazwyczaj nieznanych przedsiębiorstwu handlowemu nabywców,
- niewielkim pod względem ilościowym i wartościowym rozmiarem dokonywanych transakcji,
- bardzo częstym dokonywaniem płatności za nabywane towary w formie gotówkowej[5].

Powyższe cechy transakcji kupna-sprzedaży zachodzące w handlu detalicznym w bardzo znacznym stopniu determinują sposób prowadzenia komunikacji marketingowej z rynkiem przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. W handlu

---

[1] Kompendium wiedzy handlu. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 11.

[2] Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju. Red. J. Szumilak. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 13.

[3] H.-J. Theis: Handels-Marketing. Analyse- und Planungskonzepte fűr den Einzelhandel. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1999, s. 24.

[4] M. Drzazga: Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012, s. 81.

[5] Ibid., s. 82.

detalicznym (zwłaszcza stacjonarnym) zdecydowana większość klientów pozostaje dla detalicznych przedsiębiorstw handlowych bliżej nieznana. Wpływa to na proces komunikacji marketingowej pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami na rynku. Komunikacja marketingowa jest prowadzona bowiem bardzo często w sposób masowy, a możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego nie występuje lub bywa w bardzo znacznym stopniu ograniczona. O ograniczonych możliwościach wykorzystywania zindywidualizowanych działań podczas prowadzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego z konsumentami decyduje również kolejna cecha transakcji kupna-sprzedaży, która polega na tym, że transakcje są często dokonywane (najbardziej jest to widoczne w przypadku handlu artykułami spożywczymi) i opiewają na nieduże kwoty pieniężne. W takiej sytuacji pojawiają się problemy natury organizacyjnej i ekonomicznej. Wiążą się one z brakiem opłacalności prowadzenia działań opierających się na relacjach oraz brakiem niezbędnego czasu na przygotowywanie zindywidualizowanych ofert dla klientów. Wszystko to powoduje, że możliwości prowadzenia zindywidualizowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej opartych np. na dialogu są zazwyczaj bardzo ograniczone (choć przedstawiają się one odmiennie w różnych sektorach handlu). Powyższe cechy charakterystyczne dla transakcji kupna-sprzedaży powodują, że przedsiębiorstwa handlu detalicznego nadal powszechnie wykorzystują zasady i instrumenty charakterystyczne dla komunikacji marketingowej w marketingu transakcyjnym. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego, prowadząc działania z zakresu komunikacji marketingowej, starają się powiadomić o swojej ofercie jak najliczniejszą grupę klientów i przyciągnąć ich do swoich placówek sprzedażowych.

W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego wykorzystują wiele instrumentów służących komunikacji (tab.1).

Tabela 1

Analiza porównawcza klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych

Autor	Kompozycja instrumentów
H. Szulce	**Tradycyjne instrumenty promocyjne** (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, propaganda gospodarcza) **Instrumenty charakterystyczne wyłącznie dla handlu związane z aranżacją sklepu i systemem identyfikacji wizualnej** (*visual promotion*)

cd. tabeli 1

W. Oheme	**Komunikacja za pomocą przedsiębiorstwa jako medium** (symbol przedsiębiorstwa, otoczenie przedsiębiorstwa, fasada i okno wystawowe, pomieszczenie sprzedażowe, prezentacja towarów, pracownicy przedsiębiorstwa) **Komunikacja za pomocą mediów zewnętrznych** (public relations, reklama, promocja sprzedaży, szczególne formy promocji zewnętrznej – product placement, sponsoring)
M. Sullivan, D. Adcock	**Promocja rynkowa** (promocja sprzedaży, reklama, marketing bezpośredni, sponsoring, public relations, zewnętrzna aranżacja) **Promocja sklepowa** (ekspozycja w punkcje sprzedaży, sprzedaż osobista, wewnątrzsklepowa promocja sprzedaży, reklama wewnątrzsklepowa, wyprzedaż)
D. Ahlert, P. Kenning	**Komunikacja osobista** (sprzedaż osobista) **Komunikacja nieosobista** (reklama, promocja sprzedaży, public relations, inne (sponsoring, prodct placement, event marketing)

Źródło: M. Drzazga: Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012, s. 112.

W wielu klasyfikacjach instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych część instrumentów jest taka sama jak w klasyfikacjach znanych z ogólnej literatury przedmiotu (np. reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations).

Niektórzy autorzy, oprócz wyżej przedstawionych instrumentów, wymieniają jednak w swoich klasyfikacjach instrumenty typowe tylko dla przedsiębiorstw handlowych. Należą do nich: symbol przedsiębiorstwa, fasada i okno wystawowe, otoczenie przedsiębiorstwa, komunikacja w punkcie sprzedażowym, prezentacja (ekspozycja) towarów, szczególne formy komunikacji w handlu (np. wyprzedaże).

Na podstawie analizy przedstawionych klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych nasuwa się wniosek, że w handlu detalicznym komunikacja marketingowa jest prowadzona w kilku obszarach, tj.:

- na zewnątrz przedsiębiorstwa – pomiędzy przedsiębiorstwem a podmiotami rynkowymi,
- w placówkach handlowych – bezpośrednio przed dokonaniem zakupów przez nabywców,

– w przestrzeni wirtualnej – za pomocą nowych mediów, wśród których Internet odgrywa najważniejszą rolę.

Ważny obszar, w którym odbywa się komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego stanowi tradycyjnie komunikacja pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkiem, na którym konsumenci stanowią najistotniejszą grupę odbiorców działań komunikacyjnych. Komunikacja tego typu występuje zwykle poza placówkami handlowymi (na zewnątrz przedsiębiorstwa). Prowadzona jest ona za pomocą wielu instrumentów komunikacji marketingowej opartych na tzw. mediach tradycyjnych (głównie prasie, radiu, telewizji). W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych w tym obszarze dominują tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej (reklama, promocja sprzedaży, PR), które służą prowadzeniu komunikacji opartej na tzw. relacji jeden do wielu. Komunikacja ta posiada bardzo duży zasięg oddziaływania, masowy charakter i ograniczoną możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji. Przedsiębiorstwa handlowe, prowadząc komunikację marketingową w tym obszarze dążą do powiadomienia o swojej ofercie jak najliczniejszą grupę konsumentów.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadzą komunikację marketingową również w innym bardzo ważnym obszarze, tj. wewnątrz własnych placówek handlowych. Komunikacja ta odbywa się często z użyciem typowych tylko dla handlu detalicznego instrumentów.

W placówkach handlowych i w ich najbliższym otoczeniu (np. na parkingach) nieustannie jest prowadzona komunikacja marketingowa, która może mieć charakter komunikacji jednokierunkowej (prowadzonej za pomocą takich instrumentów, jak: okno wystawowe, aranżacja sklepu), jak i komunikacji dwukierunkowej prowadzonej głównie za pomocą sprzedawców i innych osób należących do personelu przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa prowadzona w placówkach przedsiębiorstw handlowych posiada zwykle półmasowy i/lub zindywidualizowany charakter. Komunikacja marketingowa tego typu służy w pierwszej kolejności osiąganiu celów o charakterze ekonomicznym (wzrostowi sprzedaży towarów) oraz pozaekonomicznym (zapewnieniu satysfakcji i budowaniu lojalności klientów).

Na przestrzeni ostatnich lat, kolejnym coraz ważniejszym obszarem prowadzenia komunikacji marketingowej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe staje się komunikacja w tzw. przestrzeni wirtualnej. Przyczynia się do tego technologiczny rozwój Internetu, w tym w szczególności coraz bardziej powszechne wykorzystywanie przez konsumentów mediów społecznościowych.

Komunikacja marketingowa w Internecie stwarza detalicznym przedsiębiorstwom handlowym możliwość indywidualizacji procesu komunikacji marke-

tingowej i budowania relacji z grupami docelowymi, a nawet z pojedynczymi konsumentami.

W powyższym obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego można było w ostatnich dziesięciu latach zaobserwować daleko idące zmiany. Narzędzia Internetu wykorzystywane w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych, takie jak strony www, banery reklamowe, poczta elektroniczna, zapewniające wystąpienie sprzężenia zwrotnego, symetrię procesu komunikacji i komunikację dwukierunkową w czasie rzeczywistym pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji, zostały powiększone o wiele nowych możliwości prowadzenia komunikacji, jakie niosą ze sobą technologie i narzędzia Web 2.0., na których opierają się współcześnie media społecznościowe.

Reasumując można stwierdzić, że proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego posiada hybrydowy charakter. W procesie tym występują różne typy komunikacji marketingowej (komunikacja jednokierunkowa, dwukierunkowa) wraz z odpowiednimi rodzajami interakcji występującymi pomiędzy uczestnikami tego procesu. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego wykorzystują podczas komunikacji marketingowej wiele instrumentów, w tym instrumentów stosowanych wyłącznie w handlu detalicznym. W ostatnich latach coraz większego znaczenia w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego nabiera komunikacja marketingowa prowadzona w mediach społecznościowych, która opiera się na rozwiązaniach technologicznych Web 2.0.

2. Istota i klasyfikacja mediów społecznościowych

Media społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom handlowym nieznane do tej pory możliwości indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej i prowadzenia komunikacji z konsumentami na rynku przypominającej dialog.

Poznanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego wymaga zrozumienia ich istoty, a także dokonania ich klasyfikacji oraz przedstawienia podstawowych instrumentów.

Media społecznościowe (ang. *social media*) różnią się od tradycyjnych mediów o charakterze masowym, takich jak np. prasa, radio, telewizja, tym, że opierają się wyłącznie na cyfrowych kanałach komunikacyjnych.

Pod pojęciem mediów społecznościowych określa się cyfrowe media i technologie (ang. *social software*), które umożliwiają ich użytkownikom dwu- i wielostronne tworzenie oraz wymianę medialnych treści pomiędzy sobą. Do mediów

społecznościowych zalicza się wszystkie media (platformy), które poprzez kanały cyfrowe, umożliwiają użytkownikom wzajemną komunikację i interaktywną wymianę informacji[6].

Media społecznościowe przekształcają komunikację w interaktywny dialog. Dzięki nowym mediom społeczne interakcje i współpraca zyskują na znaczeniu, powodując, że medialny monolog oparty na relacji jeden do wielu zmienia się w społecznie medialny dialog, wykorzystujący relację wielu do wielu.

A. Kaplan i M. Haenlein przedstawiając istotę mediów społecznościowych podają, że stanowią one grupę aplikacji umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 [7].

Pojęcie Web 2.0 jest używane w literaturze przedmiotu w odniesieniu do kolejnego etapu rozwoju Internetu, który nastąpił na początku XXI w.[8]. Przez Web 2.0 należy rozumieć wiele rozwiązań technologicznych i ich zastosowań w Internecie, które zezwalają na wystąpienie interakcji pomiędzy jego użytkownikami[9]. Jednocześnie zwraca się przy tym uwagę na zachodzące zmiany zachowań użytkowników Internetu[10].

Należy podkreślić fakt, że w literaturze poświęconej mediom społecznościowym i/lub Web 2.0 można napotkać na wiele zróżnicowanych i często sprzecznych stanowisk poszczególnych autorów. Przeciwnicy posługiwania się pojęciem Web 2.0 podkreślają, że sugeruje ono rewolucyjne zmiany dotyczące Internetu, kiedy w rzeczywistości nastąpił tylko kolejny etap jego rozwoju technologicznego.

Pojęcie Web 2.0 jest przy tym stosowane znacznie częściej w zagranicznej literaturze przedmiotu (głównie anglo- i niemieckojęzycznej) z zakresu zarządzania i marketingu, aniżeli w literaturze polskiej.

W literaturze socjologicznej, w odniesieniu do problematyki określanej w marketingu jako Web 2.0, jest używany z kolei częściej termin Internet społecznościowy (ang. *social web*) i/lub media społecznościowe (ang. *social media*). W opinii zwolenników stosowania tych terminów, pojęcia te nie sugerują różnic czasowych w rozwoju Internetu i jednocześnie podkreślają społeczny

---

[6] Social Media, http/de.wikipedia.org/wiki/Social_Media.

[7] A.M. Kaplan, M. Haenlein: Users of the Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. „Business Horizons" 2010, No. 53 (1).

[8] Pojęcie Web 2.0 przypisuje się powszechnie Timowi O'Reilly'emu. W 2005 r. T. O'Reilly użył i opisał jako pierwszy pojęcie Web 2.0, identyfikując wiele zmian pojawiających się w Internecie, które odróżniały go od wcześniej stosowanych w nim rozwiązań. T. O'Reilly. Por. Ch. Fieseler, M. Fleck, K. Stanoevska-Slabeva: Corporate Blogs – Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch. „Marketing Review St.Gallen" 2008, No. 4.

[9] Ibid., s. 23.

[10] P. Cyganski, B. Hass: Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. W: B. Walsh. G. Killian: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin-Heidelberg 2008, s. 101-120.

charakter Internetu[11]. Uwzględniając aspekt historyczny, można jednak stwierdzić, że pojęcie media społecznościowe jest nieco starsze aniżeli kategoria Web 2.0[12]. Pojęcie Web 2.0 powstało i zostało z kolei upowszechnione począwszy od drugiej połowy pierwszej dekady XXI w. Biorąc pod uwagę powyższe wyjaśnienia, wydaje się, że obydwie kategorie – media społecznościowe i Web 2.0 – wykazują obecnie duży stopień podobieństwa, przedstawiając rozwiązania o charakterze technologicznym oraz zmienione pod ich wpływem zachowania użytkowników Internetu.

Fundament współczesnych mediów społecznościowych/Web 2.0 stanowią społeczności internetowe składające się z aktywnych użytkowników Internetu, w tym w szczególności użytkowników „wytwarzających" treści (tzw. *User Generated Content*).

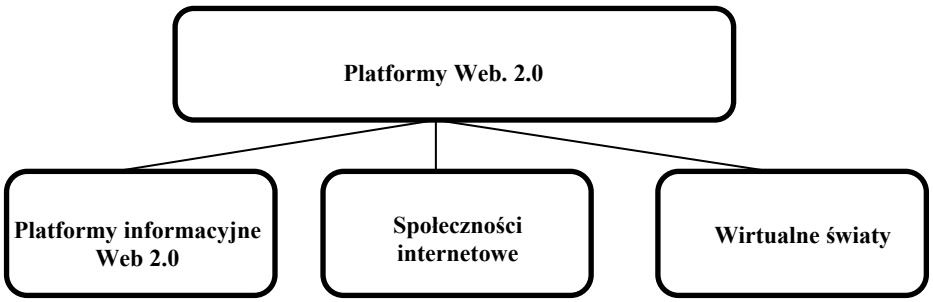
Biorąc pod uwagę rodzaj treści stanowiących centralny punkt zainteresowania społeczności internetowych, można wyróżnić za prof. K. Stanoevska-Slabewą następujące rodzaje platform Web 2.0. (rys. 1):

- platformy Web 2.0 o charakterze informacyjnym (np. blogi). Umożliwiają one tworzenie, komentowanie i wymianę informacji pomiędzy użytkownikami Internetu;
- społeczności internetowe (*social networks*). Służą one nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów o charakterze społecznym między użytkownikami Internetu;
- wirtualne światy. Platformy te łączą ze sobą ludzi poprzez ich wirtualnych reprezentantów (zwanych avatarami) z różnym obiektami wirtualnego świata (np. *Second Life*) [13].

[11] J. Schmidt, C. Lampert, Ch. Schwinge: Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. W: B. Herzig, D.M. Meister, H. Moser, H. Niesyto: Jahrbuch Medienpädagogik. Medienkompetenz und Web 2.0. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2010, s. 256 i nast.

[12] Pojawienie się tego pojęcia i coraz powszechniejsze wykorzystywanie mediów społecznościowych (zwłaszcza w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw) następowało bowiem od połowy lat 90. zeszłego wieku i było związane z coraz częstszym wykorzystywaniem w procesach komunikacyjnych Internetu. Zob. L.R. Klein: Evaluating the Potential of Interactive Media through a New lens: Search versus Experience Goods. „Journal of Business Research" 1998, Vol. 41.

[13] K. Stanoevska-Slabeva: Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. W: Ch. Belz, M. Schögel, O. Arndt, W. Walter: Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 223-234.



Rys. 1. Klasyfikacja platform Web 2.0

Źródłó: Na podstawie: K. Stanoevska-Slabeva: Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. W: Ch. Belz, M. Schögel, O. Arndt, W. Walter: Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 226.

W ramach platform o charakterze informacyjnym zorientowanych na użytkowników najczęściej wyróżnia się:

- **blogi** – będące stronami internetowymi, na których użytkownicy mogą prowadzić dyskusje oraz wyrażać opinie na różne tematy i wymieniać się swoimi doświadczeniami;
- **wikis** – stanowiące otwarte systemy zarządzania treścią (ang. *content management systems*). Stanowią one proste i łatwe w obsłudze platformy umożliwiające użytkownikom indywidualną bądź wspólną pracę nad tekstami. Powstające w ten sposób treści mogą być przez użytkowników czytane, zmieniane, a nawet usuwane. Podobnie jak blogi, wikis mogą być łatwo tworzone przez użytkowników za pomocą bezpłatnych, łatwo dostępnych systemów. Istnieje obecnie bardzo dużo platform tego typu, poświęconych różnej tematyce (np. encyklopedia on-line – Wikipedia);
- ***media sharing*** – na tego typu platformach użytkownicy mogą zamieszczać, wymieniać się i zapoznawać się z różnego rodzaju treściami multimedialnymi (zawierającymi np. zdjęcia, filmy wideo, pliki muzyczne). Przykładami tego typu platform może być You Tube oraz Sevenload;
- **platformy służące wymianie informacji** – podobnie jak platformy *media sharing,* umożliwiają wspólne tworzenie, ocenianie oraz korzystanie z informacji. Przykładem może być platforma digg.com, na której każdy zarejestrowany użytkownik ma prawo umieszczać informacje, które są następnie oceniane przez innych użytkowników. Następnie informacje uzyskujące określoną liczbę punktów są publikowane jako wiadomości;
- ***social bookmarking*** – są to platformy służące kolektywnej rejestracji i kategoryzacji interesujących linków (bookmarks). Katalogi linków poświęconych poszczególnym tematom są oceniane przez użytkowników i jest tworzona ich lista rankingowa. Efektem tego są zbiory „najlepszych" linków, które są wi-

doczne dla użytkowników. Jedną z najbardziej znanych platform tego typu jest delicious.com[14].

Media społecznościowe /Web 2.0 wraz z upływem czasu zaczynają stawać się coraz bardziej filozofią, aniżeli technologią. Dzięki ciągłemu ich rozwojowi użytkownicy są w stanie sami opracowywać i wymieniać informacje oraz współpracować ze sobą w ramach społeczności internetowych.

3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego

Wraz z rozwojem technologii określanej jako Web 2.0 miliony osób na całym świecie łączą się w społeczności internetowe. Społeczności internetowe zrzeszają ludzi posiadających podobne zainteresowania i/lub dążących do wspólnego celu. Rozprzestrzeniają się w Internecie niczym wirusy, wciągając coraz to nowe osoby.

Dla przedsiębiorstw handlu detalicznego niezmiernie ważne są zasadnicze cechy mediów społecznościowych, istotne z punktu widzenia prowadzenia komunikacji, w tym komunikacji marketingowej.

Należy do nich m.in. duże znaczenie w codziennym życiu konsumentów (zwłaszcza młodego i średniego pokolenia), co stanowi swoistą, dodatkową wartość mediów społecznościowych. Wielu konsumentów korzysta bowiem codziennie z mediów społecznościowych, które stały się częścią ich życia.

Drugą ważną cechą mediów społecznosciowych jest to, że dzięki ich użytkownikom powstają tzw. metainformacje (informacje zawierające inne dane), co stanowi cenną wartość.

Do kolejnych istotnych cech mediów społecznościowych można także zaliczyć ich tzw. komponent społeczny oraz wirusowy charakter. Zamieszczane w Internecie treści są udostępniane wszystkim jego użytkownikom w sposób całkowicie bezinteresowny. Treści te są następnie upowszechniane w Internecie przez innych jego użytkowników w szybki i spontaniczny sposób rozprzestrzeniając się niczym wirusy.

Do innych ważnych cech mediów społecznościowych można również zaliczyć łatwość korzystania oraz możliwość opracowywania i zamieszczania treści przez użytkowników. Technologie Web 2.0 nie wymagają dużej wiedzy i umiejętności od użytkowników, w tym opracowywania i zamieszczania odpowiednich treści w Internecie. Ponadto, media społecznościowe są w porównaniu do

[14] Ibid., s. 226-228.

mediów tradycyjnych stosunkowo niedrogie i łatwo dostępne dla każdego, kto pragnie uzyskać lub zamieścić informację.

Jeszcze inną cechą mediów społecznościowych/ Web 2.0 jest możliwość ich wykorzystania w procesie zwiększania wartości przedsiębiorstwa poprzez tzw. crowdsourcing[15].

Konsumenci coraz częściej przed dokonaniem zakupu określonego produktu zapoznają się z opiniami o nim i/lub o oferującym go przedsiębiorstwie w Internecie. Opinie konsumentów, którzy posiadają i użytkują dany produkt są bowiem uważane przez wielu konsumentów za bardziej wiarygodne od reklam, wyników oficjalnych testów itp. Kontakt potencjalnych nabywców danego produktu ze społecznościami internetowymi może mieć charakter przejściowy (krótkotrwały), a przez to nieposiadający dużego znaczenia z punktu widzenia przedsiębiorstwa lub też może posiadać charakter trwały, co może czynić określoną społeczność „interesującą" dla przedsiębiorstwa.

Współcześnie Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, mogą przyczynić się do odniesienia sukcesu przez przedsiębiorstwo handlu detalicznego na rynku lub też stać się dla niego przyczyną wielu kłopotów. Dzieje się tak wówczas, kiedy zaczyna się szerzyć krytyka przedsiębiorstwa handlowego i jego produktów w sieci.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego, chcąc prowadzić działania marketingowe z zakresu komunikacji marketingowej przy pomocy mediów społecznościowych/Web 2.0, powinny zastosować określony sposób postępowania.

W pierwszej kolejności powinny starać się zidentyfikować ważne dla siebie społeczności w sieci. Jako punkt wyjścia w tym przypadku może posłużyć zbieżność wartości reprezentowanych przez dane przedsiębiorstwo handlu detalicznego oraz społeczności internetowe, które ujawniają się podczas prowadzenia dyskusji na platformach w Internecie. W tym przypadku przedsiębiorstwa handlowe mogą „przysłuchiwać się" dyskusjom prowadzonym przez różne społeczności w Internecie, w celu ich identyfikacji i poruszanych w sieci problemów. W tym celu można wykorzystać wyszukiwarki internetowe, np. popularną wyszukiwarkę google. Za jej pomocą, pracownicy przedsiębiorstwa handlowego, mogą codziennie badać zasoby Internetu i „wyszukiwać" interesujące je społeczności.

Jeżeli tematy poruszane przez społeczności nie pozostają w sprzeczności z wizerunkiem danego przedsiębiorstwa handlowego i oferowanych przez niego produktów, to wówczas przedsiębiorstwo handlowe nie musi podejmować żadnych działań związanych z mediami społecznościowymi (tzw. strategia defensywna).

---

[15] Istota *crowdsourcingu* polega na przeniesieniu różnych zadań do wykonania przez przedsiębiorstwo do Internetu i wykorzystaniu inteligencji osób (społeczności) w Internecie do ich realizacji. J. Boluminski, S. Karlin, Ch. Nätscher: Medien des Web 2.0 – Chance oder Risiko im Kundendialog? „Marketing Review St.Gallen" 2009, No. 1, s. 24-25.

W razie pojawienia się jakichkolwiek rozbieżności (jak np. krytyka, błędne oceny) przedsiębiorstwa handlu detalicznego powinny jednak dążyć do budowania podstaw do wystąpienia interakcji ze społecznościami. Należy postępować przy tym bardzo ostrożnie, zachowując szacunek wobec społeczności. Początkowo zaleca się tylko przysłuchiwanie się dyskusjom prowadzonym przez określone społeczności w sieci, zwłaszcza tym, które mogą dotyczyć istotnych dla przedsiębiorstwa zagadnień.

W dalszej kolejności przedsiębiorstwo handlu detalicznego powinno dążyć do wystąpienia interakcji pomiędzy nim a ważnymi dla niego społecznościami internetowymi. Należy przy tym określić, które społeczności internetowe mogą odegrać znaczącą rolę z punktu widzenia realizacji celów przedsiębiorstwa, a następnie sprawdzić strukturę i hierarchię występującą w danej społeczności, a także zbadać sposób jej funkcjonowania. Dopiero po przeprowadzeniu powyższych czynności można rozpocząć działania wśród społeczności.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadząc działania z zakresu komunikacji marketingowej na podstawie mediów społecznościowych mogą wykorzystywać do tego celu już istniejące platformy, np. blogi, zamieszczając filmy wideo (tzw. branded video) np. na You Tube, dokonując wpisów w wirtualnej encyklopedii Wikipedii, a także tworząc swoje wirtualne filie i produkty w wirtualnym świecie np. w grze Second Life. W tym ostatnim przypadku przykładem mogą być działania firmy Adidas, która w wirtualnej grze Second Life umieściła własną placówkę sprzedażową, oferując do sprzedaży buty sportowe sprzedawane za wirtualną walutę – *linden dollars*. Jednocześnie, umieszczony odpowiedni link w grze umożliwiał dostęp do sklepu internetowego tej firmy, gdzie można było zakupić wybrany w grze model obuwia[16].

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego mogą również zdecydować się na stworzenie własnej społeczności internetowej i wykorzystania jej do realizacji założonych celów. Przedsiębiorstwa handlowe muszą dysponować w takim przypadku znacznymi zasobami oraz niezbędną wiedzą. W tym przypadku przedsiębiorstwa handlowe mogą tworzyć platformy o charakterze informacyjnym np. blogi korporacyjne. Są one inicjowane przez przedsiębiorstwo i służą różnym celom marketingowym i korporacyjnym (np. *service blogs, company blogs, customer-relationship blogs*). Ponadto przedsiębiorstwa handlu detalicznego mogą stosować tzw. wikis (np. *service wikis, support wikis, product wikis*), platformy służące wspólnemu tworzeniu treści. Przykładem może być w tym przypadku *migipedia*, platforma największej szwajcarskiej firmy handlowej Migros działającej w handlu detalicznym poświęcona tej firmie oraz oferowanym przez nią produktom, która jest współtworzona przez klientów[17].

[16] K. Stanoevska-Slabeva: Die Potenziale des Web 2.0…, op. cit., s. 231.
[17] http://www.migipedia.ch/de/.

Przedsiębiorstwa handlowe mogą również stosować do prowadzenia komunikacji z konsumentami własne platformy typu *media sharing*. Na tego typu platformach detalicznych przedsiębiorstw handlowych klienci tych przedsiębiorstw mogą zamieszczać filmy lub zdjęcia wiążące się z zakupionymi w danym przedsiębiorstwie handlu detalicznego produktami (sklepy sportowe w okresie wakacyjnym organizują często na tego typu platformach konkursy zdjęć lub filmów dla swoich klientów, którzy zakupili w nich sprzęt sportowy i wykorzystywali go aktywnie w czasie na wakacji).

Społeczności internetowe mogą przyczyniać się do budowy i wzmocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstw handlu detalicznego oraz oferowanych przez nie produktów i ich marek na rynku. Stanowią one ważną część świata współczesnych konsumentów, dlatego też powinny być brane pod uwagę w działaniach marketingowych, w tym z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego. Wymagana jest jednak w tym zakresie odpowiednia wiedza i kreatywność działania ze strony tych przedsiębiorstw. Media społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom handlu detalicznego duże szanse i nieznane do tej pory możliwości docierania do adresatów i prowadzenia z nimi dialogu[18]. Staje się to możliwe dzięki indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej.

Podsumowanie

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego oparta na mediach społecznościowych przyczynia się do zmiany dotychczasowego modelu komunikacji marketingowej stawiającego przedsiębiorstwa jako organizatorów działań komunikacyjnych w uprzywilejowanej pozycji. Coraz częściej konsumenci pomijają tradycyjne kanały komunikacji marketingowej stosowane przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Dla konsumentów bardziej wiarygodnym źródłem informacji są obecnie opinie innych osób wyrażane w mediach społecznościowych na niezależnych platformach internetowych, aniżeli oficjalne działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzone przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

Media społecznościowe dają przedsiębiorstwom handlowym możliwość prowadzenia działań komunikacyjnych w Internecie, np. poprzez śledzenie i uczestniczenie w prowadzonych na platformach Web 2.0 dyskusjach. Przedsiębiorstwa handlowe mogą również same inicjować i prowadzić dialog z konsumentami na różnych platformach Web 2.0.

[18] W.A. Fuchs: Integration der E-Communication in die Corporate Communications. „Thexis" 2000, No. 3.

Komunikacja w Internecie może odbywać się jednocześnie pomiędzy wieloma użytkownikami przypominając dialog, zmieniając tym samym tradycyjny sposób komunikowania się przedsiębiorstw handlu detalicznego z konsumentami na rynku, który cechowała masowość i ograniczona możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacji marketingowej. Należy oczekiwać, że w najbliższych latach nastąpi widoczny wzrost znaczenia i roli mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego.

SOCIAL MEDIA AS A PART OF MARKETING COMMUNICATION PROCESS OF A RETAIL COMPANY WITH THE MARKET

Summary

Recently, companies have taken advantage of social media, which include information platforms (web bloggs, wikis, social bookmarking), on-line communities and virtually created worlds, as a means to reach their customers and communicate with them. Social media may contribute to the creation and strengthening of the company's market position as well as goods and services it offers. They play a very important role in the lives of consumers, and that it why they should be taken into consideration while organizing company's activities dealing with marketing communication.