

Social media i ich znaczenie w komunikacji zewnętrznej firm, czyli jak inteligentnie oddać tylko część władzy w ręce ludu

Ilona Grzywińska, Ciszewski Financial Communications

Jeżeli ktokolwiek w Polsce wątpił w potęgę social media, to inicjatywa koniecpzn.pl musiała przekonać nawet największych sceptyków. Internetowa akcja protestacyjna trzech zdenerwowanych nieudanymi występami polskiej reprezentacji w piłce nożnej kibiców w ciągu pierwszego tygodnia swojego istnienia zyskała poparcie 14 tysięcy Internautów, a obecnie bojkot polskiej drużyny popiera już 300 tysięcy użytkowników Internetu. Efekt? Puste trybuny w czasie chorzowskiego meczu polskiej reprezentacji ze Słowacją, kilkadziesiąt niepocholebnych publikacji w prasie, radiu i telewizji, a w perspektywie manifestacja, mająca na celu doprowadzenie do spektakularnych zmian w PZPN.

Takie inicjatywy, jak koniecpzn.pl czy mstop.pl pokazały, że technologie Web 2.0 zmieniły równowagę sił. Dziś praktycznie każdy może stworzyć stronę, za pomocą której ludzie będą się mogli ze sobą kontaktować. Jeżeli taka strona będzie dobrze zaprojektowana, będą z niej korzystać i polecać ją swoim znajomym; będą dokonywać transakcji lub czytać informacje, dadzą impuls do powstania nowego ruchu społecznego lub będą sobie nawzajem udzielać pożyczek. Słowem, będą robić to, do czego została stworzona dana strona. Oznacza to, że sklepy, media, banki i państwowe organizacje polityczne stracą przynajmniej część swoich wpływów.

Skoro nie można ich pokonać...

Okazuje się jednak, że coraz większa siła mediów społecznościowych nie dla wszystkich firm stanowi zagrożenie. Niektóre z nich potrafią je bowiem wykorzystać i jeszcze szybciej się dzięki nim rozwijać.

Niezwykle istotną rolę social media w nowoczesnej komunikacji biznesowej można przedstawić za pomocą 5 czynników celowości ich zastosowania w strategiach firm opracowaną przez Charlene Li i Josha Bernoffa. Pierwszym z nich jest **słuchanie**, czyli szeroko rozumiany monitoring mediów społecznościowych. Prowadzenie wnikliwego obserwacji rozmów naszych klientów w Internecie pozwala lepiej zrozumieć ich potrzeby,

może też zainspirować firmy do udoskonalania ich produktów i usług oraz zmiany strategii marketingowej. Drugim niezwykle istotnym czynnikiem jest **komunikowanie się**. Media społecznościowe są tworzone przez ludzi, których można zaangażować do przekazywania informacji na temat firmy. Na tym aspekcie roli social media w komunikacji skupiają się organizacje, które chcą przenieść swoją komunikację marketingową na wyższy poziom – z poziomu marketingu cyfrowego (bannery, linki sponsorowane, e-mailing) na poziom działalności o bardziej interaktywnym charakterze.

Trzecim aspektem wymienionym przez autorów jest **inspirowanie**. Ten cel zakłada odwołanie się do grona najbardziej entuzjastycznie nastawionych klientów i wykorzystywanie zjawisk charakterystycznych dla social media w celu wzmocnienia efektu marketingu szeptanego. Takie podejście najlepiej sprawdza się wówczas, gdy firma dysponuje marką posiadającą swoje grono entuzjastów, do którego można się z powodzeniem odwołać.

Czwartym sposobem wykorzystania social media w działaniach komunikacyjnych jest **wspieranie**. Chodzi tu o zastosowanie narzędzi technologii Web 2.0., które umożliwiłyby jego członkom udzielanie sobie nawzajem informacji o produkcie lub usłudze. Takie rozwiązanie jest szczególnie skuteczne w przypadku firm ponoszących wysokie koszty CRM, np. instytucji finansowych. Udostępnienie klientom narzędzi komunikowania się między sobą sprawi, że nie będą oni szukali porad tylko bezpośrednio u usługodawcy, ale będą mogli wspierać się w tym zakresie między sobą. Ostatnim aspektem jest **zaangażowanie**. W tym przypadku rola social media polega na włączeniu klientów w funkcjonowanie firmy, w szczególności w działalność związaną z projektowaniem produktów i usług. Dzięki interaktywnym narzędziom oferowanym przez media społecznościowe, klienci mogą wnieść autentyczną jakość w rozwój organizacji.