



Raport z badania **Polskie firmy w mediach społecznościowych**

Przedsiębiorstwa działające w Polsce dostrzegają potencjał tkwiący w mediach społecznościowych i starają się dotrzeć ze swoim przekazem do potencjalnych klientów zebranych wokół portali takich jak Facebook czy YouTube. Jednak, jak wynika z badania przeprowadzonego przez HBRP i ekspertów Capgemini Polska, w firmach wciąż dominuje w tym obszarze tradycyjne podejście do marketingu. Tymczasem efektywne wykorzystanie nowego medium wymaga całkowitej zmiany sposobu myślenia.

- KAMIL SUMARA, MICHAŁ KRZYCKI, SERGIUSZ PROKURAT, PAWEŁ KUBISIAK

Media społecznościowe są zjawiskiem nowym – najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy Facebook powstał w 2004 roku, dwa lata później portal mikroblogowy Twitter, a w Polsce Nasza Klasa (obecnie nk.pl). W ciągu tych paru lat serwisy społecznościowe przyciągnęły setki milionów internautów, wzbudzając tym samym coraz większe zainteresowanie specjalistów od marketingu i sprzedaży. Jednak niewiele firm naprawdę wie, jak poruszać się w tym środowisku, jak dotrzeć do potencjalnych klientów, jak promować produkty i usługi czy wreszcie jak zwiększyć sprzedaż. W efekcie najszerszym echem odbijają się kryzysy wizerunkowe firm i marek w mediach społecznościowych, a nie sukcesy pozwalające zbudować zaangażowanie tysięcy internautów.

Na początku 2011 roku firma Adidas postanowiła zamalować mur na warszawskim Służewcu, by umieścić tam swój reklamowy mural, i pokryła czarną farbą popularne dzieła graficy. Sympatycy graffiti natychmiast zmobilizowali się w internecie i utworzyli na Facebooku stronę krytykującą producenta obuwia, błyskawicznie popartą przez prawie 20 tys. osób. Z dnia na dzień młodzi ludzie i przedstawiciele kultury hiphopowej uznali noszenie produktów firmy za *passé*, a przestraszona widmem bojkotu konsumenckiego firma przyznała się do błędu, oficjalnie przeprosiła i zwróciła mur ulicznym artystom. Kolejnym przykładem jest Play, który stanął w obliczu kryzysu z powodu kontrowersyjnych działań promocyjnych marki. W serwisie demotywatory.pl pojawiło się zdjęcie przedstawiające bezdomne psy w schroniskowych klatkach, a wśród nich obiekt kojarzący się z logo sieci Play. Operator zachęcał do kupna karty Play, twierdząc, że zawsze można się jej pozbyć, niczym psa oddawanego do schroniska. Po tej reklamie w sieci zawrzało. Jednak Play potrafił naprawić swoją wpadkę, organizując akcję przekazania karmy dla psów w schroniskach w całej Polsce, dzięki czemu przekształcił kryzys w sukces wizerunkowy.

Te przykłady pokazują, jak platformy mediów społecznościowych wyzwalają siłę społeczności, ułatwiają ich szybką mobilizację oraz zapewniają przepływ informacji. Z powodzeniem te same mechanizmy, których używają do komunikacji internauci, mogą stać się narzędziem umożliwiającym dotarcie firmom do klientów z informacją o produktach czy usługach. Po warunkiem że firmy nie będą traktować mediów społecznościowych tak jak dotychczasowych kanałów komunikacji.

By ocenić, jak czołowe polskie przedsiębiorstwa zainteresowane wykorzystaniem mediów społecznościowych i już aktywne w tej sferze są przygotowane do działań w tym obszarze, *Harvard Business Review Polska* wraz z firmą doradcą Capgemini przeprowadziły badania jakościowe, do udziału w których zaproszone zostały 22 polskie duże firmy z pięciu branż. W naszym badaniu wzięli udział szefowie działów odpowiedzialnych za marketing i komunikację z sektorów takich jak: finanse, TMI (telekomunikacja, media i internet), FMCG (dobra szybkozbywalne), energetyka i motoryzacja. Do oceny został wykorzystany opracowany przez firmę Capgemini Model Dojrzałości Wykorzystania Mediów Społecznościowych – SM³. Na podstawie pogłębionych wywiadów zbadaliśmy firmy w obszarach:

1. Świadomość organizacji dotycząca mediów społecznościowych i sposobów ich wykorzystania w działalności firmy.
2. Poziom przygotowania pracowników do działań w obszarze mediów społecznościowych.
3. Sposób wkomponowania mediów społecznościowych w procesy biznesowe.
4. Poziom zintegrowania zadań i odpowiedzialność poszczególnych działów w trakcie realizacji strategii mediów społecznościowych.
5. Faktyczne wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności firmy.
6. Sposób pozyskiwania i przetwarzania informacji pochodzących od społeczności.
7. Wizja, zakres oraz użyteczność narzędzi IT wspierających firmę w działaniach w mediach społecznościowych (w tym wykorzystanie tych rozwiązań wewnątrz firmy).

W każdym z badanych obszarów oceniliśmy poziom dojrzałości

Warto sobie uświadomić, że gdyby Facebook był państwem, stanowiłby trzeci pod względem ludności najliczniejszy kraj na świecie, zyskujący rokrocznie 200 milionów nowych obywateli!"

Paulina Włodarska, dyrektor marketingu, FoodCare

przedsiębiorstw w skali od 1 do 5 (zobacz wykres *Ocena dojrzałości badanych firm w mediach społecznościowych wg modelu Capgemini SM[®]*). Grupa badanych firm zalicza się do liderów w swoich sektorach w wykorzystaniu mediów społecznościowych. Mimo różnic w stopniu dojrzałości poszczególnych sektorów wyniki osiągnięte przez poszczególne branże miały zbliżoną charakterystykę. Najbardziej zaawansowaną grupę stanowiły firmy TMI (telekomunikacja, media, internet), które zdobyły najlepsze oceny we wszystkich kategoriach. Na wyróżnienie zasługują również firmy FMCG, które charakteryzowały się wysoką świadomością znaczenia mediów społecznościowych oraz wartości informacji uzyskiwanych z tego źródła. Firmy z tej grupy, w odróżnieniu od innych badanych sektorów, mają ograniczoną możliwość bezpośredniego kontaktu ze swoimi klientami. Media społecznościowe dają im szansę na uzyskanie kanału zwrotnego w komunikacji ze swoimi klientami oraz pozwalają na zaangażowanie swoich sympatyków w budowanie wizerunku oferowanych marek.

Wspólnie dla firm motoryzacyjnych i FMCG jest wykorzystanie doświadczeń i materiałów pochodzących od zagranicznych firm matek. Dzięki niekonwencjonalnym pomysłom udaje się uzyskać wysokie zaangażowanie swoich fanów, jednak ich realny wpływ na kształt oferowanych produktów jest mocno ograniczony. Zróżnicowane podejście reprezentowały firmy z sektora finansowego, które różnie rozumiejąc potencjał mediów społecznościowych, poszukują najbardziej efektywnego modelu wykorzystania tego kanału w swoim biznesie. Firmy reprezentujące sektor energetyczny,

z uwagi na charakter swoich produktów, nie wykorzystują mediów społecznościowych do ich promocji, lecz koncentrują swoich fanów wokół budzących ich emocje wydarzeń lub wspólnych wartości.

Wyzwaniem dla przedsiębiorstw ze wszystkich badanych sektorów, odzwierciedlonym w relatywnie niskich ocenach, jest powiązanie strategii firmy z nowymi możliwościami, jakie daje potencjał mediów społecznościowych. W większości przypadków media społecznościowe nie są w wystarczającym stopniu połączone z procesami biznesowymi, stanowiącymi podstawę działalności operacyjnej firmy.

Orientacja na Facebook i YouTube

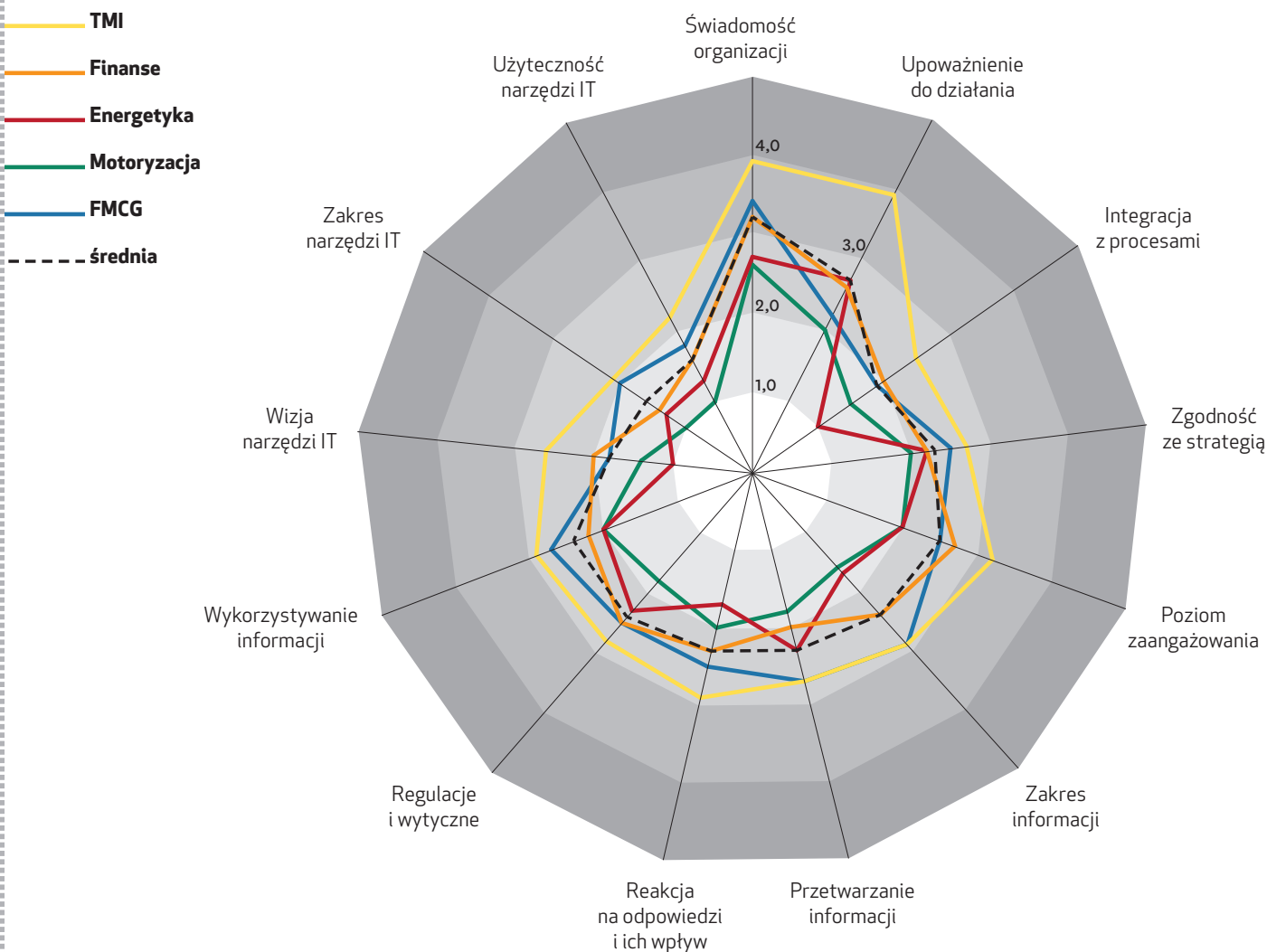
Wyniki badania dowodzą, że przedsiębiorstwa działające w Polsce koncentrują swoją aktywność na dwóch serwisach: Facebooku i YouTube. Ten kierunek jest uzasadniony, gdyż są to jedne z najpopularniejszych portali w polskiej sieci. Z badania Megapanel PBI/Gemius wynika, że w grudniu 2011 roku stronę youtube.com 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 stronie najpopularniejszego polskiego portalu onet.pl.

Co ciekawe, serwis nk.pl z liczbą 11,2 mln użytkowników, choć w Polsce niewiele ustępuje pod względem popularności Facebookowi, nie cieszy się zainteresowaniem wśród badanych przedsiębiorstw. Firmy wybierają sobie te narzędzia społecznościowe, dzięki którym istnieje pewność, że trafią

ze swoim przekazem do odbiorców. Mimo zmian wizerunkowych i funkcjonalnych dawna Nasza Klasa wciąż kojarzy się firmom jedynie jako miejsce spotkań znajomych ze szkolnych lat, a przedsiębiorstwa nie mają pomysłu, jak przysiąść się do szkolnych ław i pomagać w budowaniu klasowych relacji. Ponadto te firmy, które próbowały zaistnieć na tym serwisie, uznały, że jego użytkownicy w niewielkim stopniu reagują na podejmowane tam działania marketingowe. Pozostałe serwisy społecznościowe, w tym Twitter i Google+, są zbyt mało popularne, by przynosić wymierne korzyści. W Polsce mikroblogowy Twitter, w przeciwieństwie do rynku amerykańskiego, nie cieszy się dużą popularnością, a Google+ stawia dopiero pierwsze kroki. Przedsiębiorstwa przejawiają za to dużą aktywność w obszarze blogosfery, obejmującej zarówno blogi firmowe, jak i blogi dostępne w sieci. Część firm, w tym BMW Polska, podejmuje współpracę z profesjonalnymi blogerami, będącymi autorytetami w swojej dziedzinie. Aktywizują środowisko i promują markę poprzez liderów opinii, którzy opisują własne doświadczenia z marką. BMW zaprasza autora bloga blogomotive.pl, fascynata motoryzacji, na imprezy motoryzacyjne, licząc na to, że on sumiennie je opíše. Innym przykładem jest prowadzony przez rzecznika sieci Play Marcina Gruszkę technologiczny blogplay.pl, który stanowi źródło wiedzy dla miłośników telekomunikacji.

Media społecznościowe wyzwalały nowe potrzeby i kształtują nawyki wśród swoich użytkowników. Ważną potrzebą jest pragnienie dzielenia się doświadczeniami i emocjami. W niezobowiązujących dyskusjach na forach, dotyczących często opiniotwórczych tematów, istnieje większa swoboda wypowiedzi niż w tradycyjnych mediach. Również firmy próbują zaakcentować swoją obecność w takiej sferze poprzez m.in. tworzenie fanpage'ów na Facebooku, których celem jest wychwycenie entuzjastów, zbudowanie z nimi relacji i wywołanie efektu lojalności i przyjaźni wobec

Ocena dojrzałości badanych firm w mediach społecznościowych wg modelu Capgemini SM³



marki. Nakłady przeznaczane na pozyskanie fanów są raczej postrzegane jako inwestycja w przyszłość, przy czym firmy rozumieją, że użytkownicy mediów społecznościowych nie są jednolici. Cenni są autentyczni fascynaci, a mniej istotna z punktu widzenia firm jest liczba fanów klikających „lubię to”, ponieważ inni już wcześniej kliknęli.

Część firm prowadzi badania zaangażowania i interaktywności swoich fanów.

Świadomość organizacji oraz wykorzystanie mediów społecznościowych

Strategia większości badanych firm koncentruje się na promowaniu produktów

i usług oraz na działaniach wizerunkowych. Niewiele firm próbuje wykraczać poza te obszary. Wyróżniają się tu te organizacje, które nie ograniczają się do zlecania działań w obszarze mediów społecznościowych agencjom, ale tak jak Allegro aktywnie wykorzystują w tym celu własne zasoby i ludzi. Jest to o tyle istotne, że agencje posiadają

umiejętności w zakresie działań marketingowych, jednak wiedzę o produktach, usługach i potrzebach klienta ma jednak firma. Dlatego rola agencji w tym obszarze powinna być inna niż w przypadku tradycyjnych działań marketingowych – warto, by pełniły rolę edukacyjną w stosunku do swoich zleceniodawców.

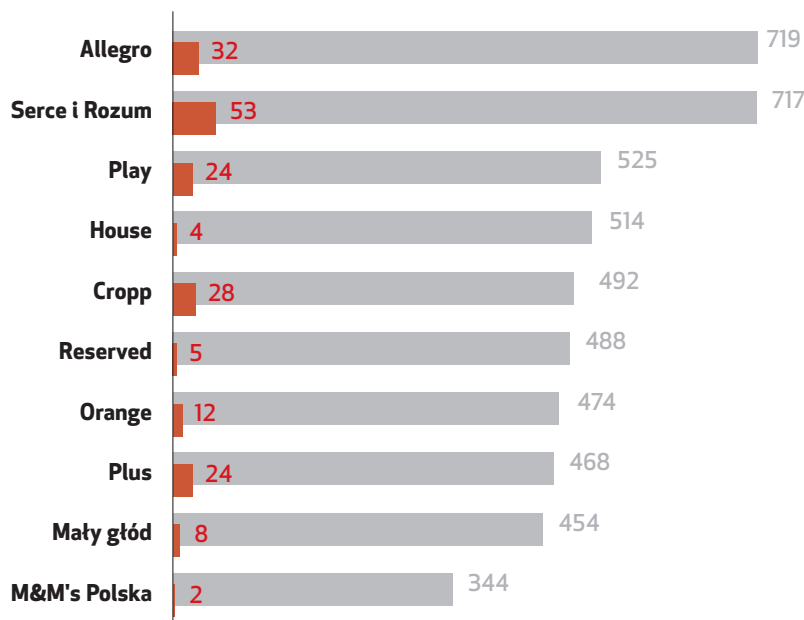
Wszyscy ankietowani zgodnie podkreślają, że dostrzegają wagę mediów społecznościowych w swojej działalności. Większość badanych firm już sformułowało strategię bądź przygotowuje plany działania w tym obszarze, choć w niektórych przypadkach nie widać tu determinacji ani chęci do eksperymentowania i innowacyjności. Na uwagę

zasługuje RWE i Tauron. Firmy dostarczają energię elektryczną, czyli produkt niematerialny, który trudno wyróżnić. Jednak RWE ma plany związane z promowaniem zielonej energii, Tauron natomiast zdecydował się zaangażować społeczność wokół muzyki, tworząc fanpage „Festiwal Nowa Muzyka” i przyciągając 14 tysięcy fanów. Obok nich działają jednak firmy, które wyraźnie nie mają pomysłu na media społecznościowe, a profil na Facebooku otworzyły, bo po prostu tak wypada. Zdarza się nawet, że zakładają go jako profil osoby zamiast profilu firmowego, co jest naruszeniem regulaminu i może skutkować nawet zamknięciem strony przez Facebooka.

Niewiele badanych firm wyróżnia się sposobem komunikacji z użytkownikami mediów społecznościowych. Marketingowcy skupiają się zazwyczaj na prowadzeniu stron fanowskich na Facebooku. Widać jednak też pozytywne przykłady aktywizacji internautów, jak Telekomunikacja Polska prowadząca fanpage „Serce i Rozum”, najpopularniejszą stronę produktową na Facebooku, gdzie systematycznie zamieszczane są virale reklamowe, czy strona „Frugo wróć!”, która angażuje uczestników poprzez konkursy i zapytania, wywołujące pozytywne i dowcipne skojarzenia. Właśnie te cechy są szczególnie cenione przez społeczność Facebooka. Duża liczba fanów angażuje się również w działania związane z takimi tematami, jak: muzyka, sport czy telewizja, dlatego jednym z kierunków działań firm w mediach społecznościowych jest odwoływanie się do zainteresowań i wywoływanie pozytywnie kojarzącej się aktywności. W ten sposób firmy ocieplają swój wizerunek i jedynie delikatnie zaznaczają markę, jednocześnie dostarczając coś wartościowego internautom. Przykładami projektów reprezentujących ten rodzaj strategii są: „Kocham rower” (158 tys. fanów na FB) – BGŻ, „Strefa Wyścigów” – Allianz (16 tys.), „Kocham football” – KIA (205 tys.), VERVA Street Racing (28 tys.) – Orlen. Inną bardzo popularną strategią jest promowanie marek konkretnych produktów firmy. Ilustruje to przykład fanpage'ów „Canal+ Sport” czy „Kuchnia+”. Unilever posiada profile swoich marek: „Dove”, „Kasia”, „Knorr”, „Big Milk”, „Carte d'Or”, „Axe”. Dzięki temu firmy budują zaufanie i pozytywny wizerunek marek, nawiązując bliższe relacje i więzi emocjonalne ze społecznościami.

Tylko nieliczne badane firmy wykorzystują media społecznościowe w celach sprzedażowych. Wyjątkiem jest branża telekomunikacyjna. Play i Polkomtel nie tylko prowadzą bezpośrednią sprzedaż dodatkowych minut na Facebooku, ale też wykazują się chęcią eksperymentowania i łączenia komunikacji w mediach społecznościowych z tradycyjnymi

Najpopularniejsze profile polskich dużych firm i marek na Facebooku (luty 2012)



Liczba fanów – łączna liczba użytkowników Facebooka, którzy polubili daną stronę i pozostawili jej fanami w okresie, którego dotyczy badanie.

Liczba zaangażowanych fanów – liczba fanów, którzy choć raz w badanym przedziale czasu byli na danej stronie aktywni, czyli „polubili”, skomentowali posty, dodali multimedia lub napisali post na tablicy strony.

Źródło: SoTrender (dawniej Fanpage Trender)



formami reklamowymi. Przykładem jest telewizyjna reklama Play z Kubą Wojewódzkim, która swój dalszy ciąg ma na Facebooku. Co więcej, to internauci decydują, jak potoczą się losy celebryty w reklamie. Pozytywnym wyjątkiem jest też Foodcare koncentrująca swoją komunikację dotyczącą Frugo przede wszystkim na Facebooku. Obok aktywizacji fanów poprzez konkursy firma dostosowuje swoje produkty do oczekiwań społeczności, wprowadzając i modyfikując kolory kultowego napoju, a członkowie społeczności nawzajem zachęcają się do kupowania napojów.

Sprzedaż przez Facebooka (f-commerce) mogłaby się wydawać naturalnym następnym krokiem w ewolucji działalności firm w mediach społecznościowych. Na rozwiniętych rynkach przez ten kanał zdecydowały

// Tym, co wyróżnia media społecznościowe wśród innych kanałów komunikacji, jest ich dwukierunkowy charakter. Tu prowadzimy dialog z naszymi obecnymi i potencjalnymi klientami, a to wymaga już zupełnie innych umiejętności niż wysyłanie komunikatu w jedną stronę".

Tomasz Izydorzyczyk, dyrektor Strategii i Rozwoju, Grupa TP

się już sprzedawać wybrane produkty ze swojej oferty Walmart czy Disney. Również firma Heinz w maju 2011 roku uruchomiła sklep na Facebooku, jednak, choć przed rozpoczęciem tej akcji liczba osób pozytywnie nastawionych do tej formy sprzedaży była duża, to po faktycznym zainicjowaniu sprzedaży entuzjazm opadł. F-commerce wciąż nie wywołuje zachwyty, a Fanpage jest postrzegany jako miejsce spotkań towarzyskich, a nie zakupów. Dlatego

firmy wolą zachęcać i aktywizować do zakupów, zamiast prowadzić sprzedaż bezpośrednio.

Poziom przygotowania pracowników do działań w obszarze mediów społecznościowych

Z badania wyraźnie wynika, że olbrzymia większość przedsiębiorstw stosuje wobec mediów społecznościowych



w gronie aktywnych członków społeczności znajdują się m.in. franczyzobiorcy i obecni bądź byli pracownicy sieci, którzy aktywnie odpowiadają na pytania i wątpliwości. Jednak oficjalne komunikaty wciąż przygotowywane są przez dział marketingu i zazwyczaj przesyłane zupełnie osobno od tradycyjnych mediów.

Tak jak w tradycyjnych kanałach komunikacji, w badanym obszarze preferowana jest spójność przekazu zgodna z zasadami korporacyjnymi. Tymczasem brak upoważnienia do działania wyraźnie osłabia siłę przedsiębiorstw w mediach społecznościowych, a sztywne komunikaty nie docierają do potencjalnych odbiorców, którzy koncentrują uwagę tam, gdzie mogą zacieśniać bądź nawiązywać więzi społeczne.

Sposób wkomponowania mediów społecznościowych w procesy biznesowe

Koncentracja działań w mediach społecznościowych w departamentach odpowiedzialnych za komunikację powoduje, że informacje pozyskane z Facebooka czy z komentarzy umieszczanych pod blogami i viralami jeśli już wpływają na działalność firmy, to głównie w obszarze marketingu i PR. Są jednak od tej reguły wyjątki. Producent Frugo, firma Foodcare, jako jedno z nielicznych przedsiębiorstw skutecznie wykorzystuje informacje zebrane z sieci do modyfikacji i rozwoju swoich produktów, wprowadzając nowe, oczekiwane przez internautów kolory napojów i modyfikując istniejące, jeśli nie trafią w gust społeczności. Kolejnym przykładem jest Alior Bank, który tworzył swoją ofertę m.in. w oparciu o zapytania wysłane do internautów. Przed oficjalnym startem banku na specjalnie stworzonej stronie internetowej zwrócił się też bezpośrednio do internautów, organizując kampanię „Zbuduj z nami nowy bank!”. W konkursie prowadzonym na stronie internetowej można było założyć wirtualne konto i podzielić się swoimi opiniami i oczekiwaniami wobec

|| Media społecznościowe nie mogą być traktowane jako wyodrębniony kanał komunikacji. Działania w tym obszarze powinny być łączone z innymi działaniami marketingowymi. Takie rozwiązania, które zaczynają na Facebooku, a kończą się w telewizji, albo w formie eventu są najskuteczniejsze”.

Jowita Michalska, dyrektor departamentu komunikacji marketingowej, Polkomtel

podobne zasady i praktyki, jak w tradycyjnym marketingu. Za komunikację odpowiedzialne są działy marketingu czy PR z wyselekcjonowanymi osobami oraz wynajęte agencje. Rzadko kiedy w aktywności te angażują się upoważnieni do działania pracownicy z innych działów przedsiębiorstwa. Są firmy, w których pracownicy zajmujący się mediami społecznościowymi mają specjalne stanowiska, takie jak *digital manager*, *digital advocate* czy *social media manager*, jednak w dużej mierze dział marketingu stał się organem zlecająco-oceniającym pracę wyspecjalizowanych agencji. Komunikacja oparta na agencjach powoduje, że firmy nie widzą potrzeby edukowania pracowników w tym obszarze i nie angażują

osób z innych departamentów niż te odpowiedzialne za komunikację. Jedynie niewielka liczba firm szkoli swoich pracowników w tym zakresie. Należy do nich CANAL+, organizując szkolenia wewnętrzne, obejmujące m.in. zasady wprowadzania wpisów na tablicach Facebooka.

Pracownicy mogą, co prawda, wypowiadać się w swoim imieniu i ankietowane firmy nie odcinają im w godzinach pracy dostępu do Facebooka, jednak nie są wykorzystywani do komunikacji ze społecznościami. Dotyczy to nawet pracowników działu sprzedaży czy konsultantów *call center*, którzy z racji zawodu są przygotowani do kontaktu z klientem. Dobrze na tym tle wypada sieć fast foodów McDonald’s, gdzie

powstającego banku. Do konkursu udało się zaangażować ponad 93 tys. osób. Z racji specyfiki działalności procesy społecznościowe są istotne dla serwisu aukcyjnego Allegro, gdzie społeczności są mocno wykorzystywane do rozwoju serwisu, choćby przy realizowaniu beta testów czy zbieraniu opinii. Allegro organizuje też cykliczne zjazdy dla swoich sprzedawców, co powoduje powstanie pewnej elitarnej społeczności skupionej wokół serwisu.

Wśród badanych firm widać wyraźnie, że stają przed barierą, jaką jest brak powiązania rozwiązań procesowych i informatycznych z procesami społecznymi. W połączeniu z brakiem narzędzi wspierających nowy kanał komunikacji i mierników efektywności tego działania te bariery powodują, że firmy mają najczęściej jednopunktowy styk ze społecznością, a pracownicy nie mają motywacji do wspierania swojego pracodawcy w sieci i budowania relacji ze społecznościami. Często brakuje procedur, które są uruchamiane automatycznie pod wpływem zachowań

społeczności. Reakcja ogranicza się do działań defensywnych, gdy firma znajdzie się w sytuacji kryzysowej.

Co istotne, zaobserwowaliśmy, że nawet gdy firmy w wymiarze globalnym są zorientowane na media społecznościowe, to zaangażowanie nie przenosi się na oddziały lokalne. Polskie oddziały globalnych korporacji nie wykorzystują w pełni narzędzi wypracowanych przez ich zagraniczne centrale lub niejednokrotnie przynoszą rozwiązania zagraniczne bez dostosowania do lokalnej specyfiki, co powoduje, że ich potencjał nie jest w pełni wykorzystany.

Poziom zintegrowania zadań i odpowiedzialności poszczególnych działów w realizacji strategii mediów społecznościowych

Uczestniczące w badaniu firmy ograniczają zaangażowanie w procesy społecznościowe do jednego działu odpowiedzialnego za komunikację,

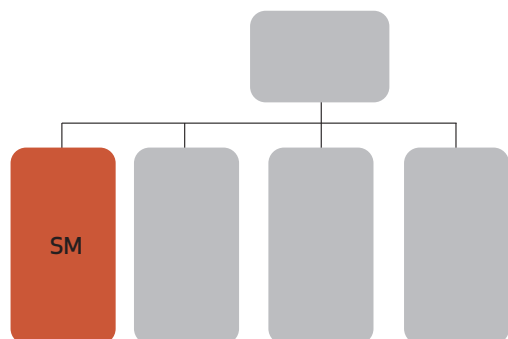
PR i marketing. Nie widać w tych firmach zaangażowania w media społecznościowe innych departamentów, poza nielicznymi wyjątkami, takimi jak blog techniczny prowadzony przez ekspertów TP SA czy blogi prowadzone przez ekspertów z dziedziny bankowości w ramach BZ WBK. Powoduje to, że w erze, w której media społecznościowe pozwalają na tworzenie wewnątrzfirmowej współpracy i zaangażowanie zewnętrznych społeczności, w przedsiębiorstwach wciąż królują hermetyczne silosy organizacyjne.

Pozytywnym przykładem aktywizacji społeczności wokół zainteresowań i współpracy przy tym projekcie różnych wydziałów firmy jest zbudowana przez BZ WBK *Giełdokracja*, która powstała z myślą o początkujących graczech giełdowych. Ze względu na regulacje prawne bank nie może bezpośrednio prowadzić doradztwa inwestycyjnego na swoim profilu, ale może skupić wokół siebie społeczność, która z pomocą banku i jego ekspertów inwestycyjnych będzie się

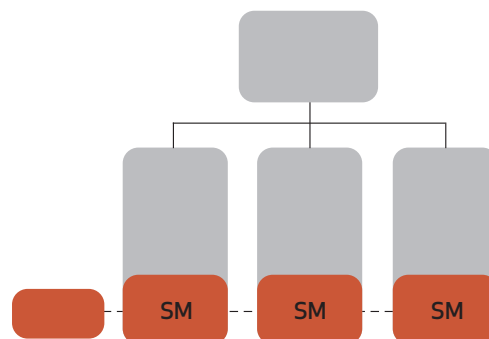
Silosowe podejście do mediów społecznościowych

Za działania w obszarze mediów społecznościowy odpowiada najczęściej dział marketingu i PR, przez co firma ma tylko jednopunktowy styk ze społecznościami. Znacznie lepszym rozwiązaniem jest upoważnienie do działania pracowników różnych departamentów po ich uprzednim przeszkoleniu w tym obszarze.

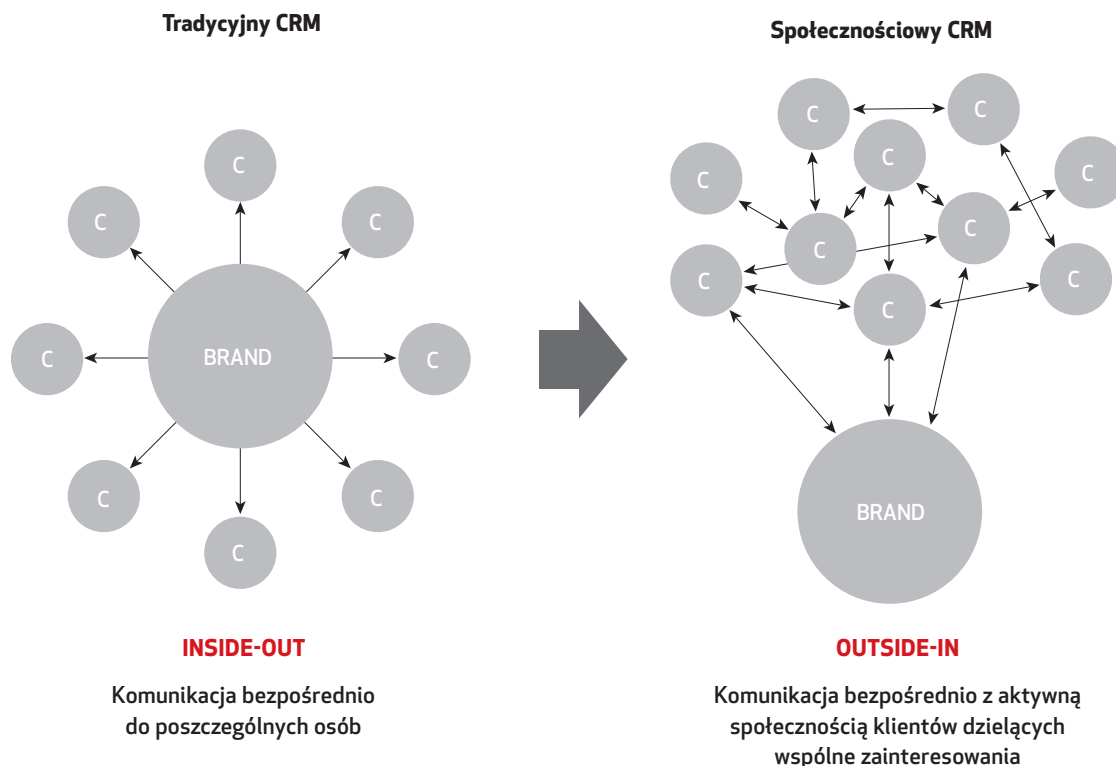
Media społecznościowe jako silos w organizacji



Media społecznościowe zintegrowane z procesem firmy



Tradycyjne i społecznościowe podejście do systemów CRM



Źródło: Capgemini Polska

wzajemnie edukowała i rozwijała swoją wiedzę z dziedziny rynku kapitałowego.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności firmy

Brak powiązania procesów i rozwiązań informatycznych z mediami społecznościowymi jest istotną barierą prowadzącą do ich wykorzystywania jako nowego kanału komunikacji. Tymczasem media społecznościowe umożliwiają stworzenie nowych modeli biznesowych oraz rozwiązań. Przykładem może być Giffgaff – wirtualny operator telekomunikacyjny w Wielkiej Brytanii, który oparł swoją działalność na społeczności swoich klientów zgodnie

z ideą *Giffgaff – the mobile network run by you*. Sprzedaż i obsługa klienta jest realizowana jedynie przez kanał internetowy w pełni zintegrowany z usługami społecznościowymi. Członkowie społeczności są wynagradzani za pomoc i rozwiązanie problemu klienta oraz biorą aktywny udział w promocji i sprzedaży usług swojego operatora. Dzięki temu operator jest w stanie utrzymywać niskie koszty, a w rezultacie uzyskane oszczędności zwracane są społeczności (w grudniu 2011 roku Giffgaff wypłacił społeczności ponad 700 tys. GBP).

Polskie przedsiębiorstwa rzadko wykorzystują też nowinki technologiczne kierowane do społeczności, takie jak geolokalizacja czy aplikacje na urządzenia mobilne. Przodują w tym obszarze

firmy internetowe takie jak Allegro z aplikacjami Liker i Gifter. Liker zbiera informacje na temat tego, co dostało „załajkowane” przez wybranego użytkownika. Mając dostęp do informacji o gustach i zainteresowaniach swoich bliskich lub znajomych, można pokusić się o zakup trafionego prezentu na Allegro. Pomaga w tym aplikacja budująca listy potencjalnych prezentów, które dana osoba chciałaby uzyskać.

Innym przykładem jest Alior Bank, który wdraża projekt banku internetowego nowej generacji – Alior Sync. Nowy bank ma umożliwić szerokie możliwości zarządzania kontem bankowym poprzez urządzenia mobilne i portale społecznościowe, co oznacza, że system informatyczny musi współpracować

z aplikacjami funkcjonującymi w sieci. Tworząc bank nowej generacji, Alior opiera się na opiniach społeczności i stara się odpowiedzieć na ich potrzeby.

Sposób pozyskiwania i przetwarzania informacji pochodzących od społeczności

Badane firmy dostrzegają dwukierunkowy charakter komunikacji, który umożliwiają media społecznościowe. Ponieważ jednak zazwyczaj działania te są realizowane za pośrednictwem działów marketingu i komunikacji, korzystających często z wyspecjalizowanych agencji, badane firmy nie w pełni wykorzystują potencjał wynikający z wymiany informacji pomiędzy aktywnymi członkami grupy, do których poza ich klientami i sympatykami należą ich pracownicy i kooperanci.

Firmy bazują najczęściej na raportach przygotowywanych przez agencję, brak jest natomiast automatycznych alertów on-line. Przedsiębiorstwa nie stosują też rozwiązań IT pozwalających na uruchamianie procesów wywołanych zdarzeniami, które są wykryte

przez narzędzia monitorujące media społecznościowe. Trudno więc spodziewać się po nich na przykład szybkiej reakcji pracownika obsługi na zażalenie opublikowane przez klienta w portalu społecznościowym. Reakcje na sytuacje kryzysowe są często opóźnione, a odpowiedzi na trudne pytania pojawiają się zbyt późno, gdy w sieci krążą już negatywne komentarze. Takie rozwiązania IT istnieją i są z sukcesem wdrażane za granicą, pozwalając klientom na znacznie lepszą integrację procesów biznesowych z mediami społecznościowymi.

Część przedsiębiorstw monitoruje media społecznościowe dzięki takim narzędziom, jak Brand24 czy Fanpage Trender, uzyskując informacje o tym, jaką pozycję ma marka i jak jest postrzegana w sieci. Narzędzia te pomagają im również szybko zdiagnozować

potencjalne zagrożenia. Jednak przełożenie na produkty i usługi jest w tym obszarze znikome.

Wykorzystanie rozwiązań społecznościowych wewnątrz firmy

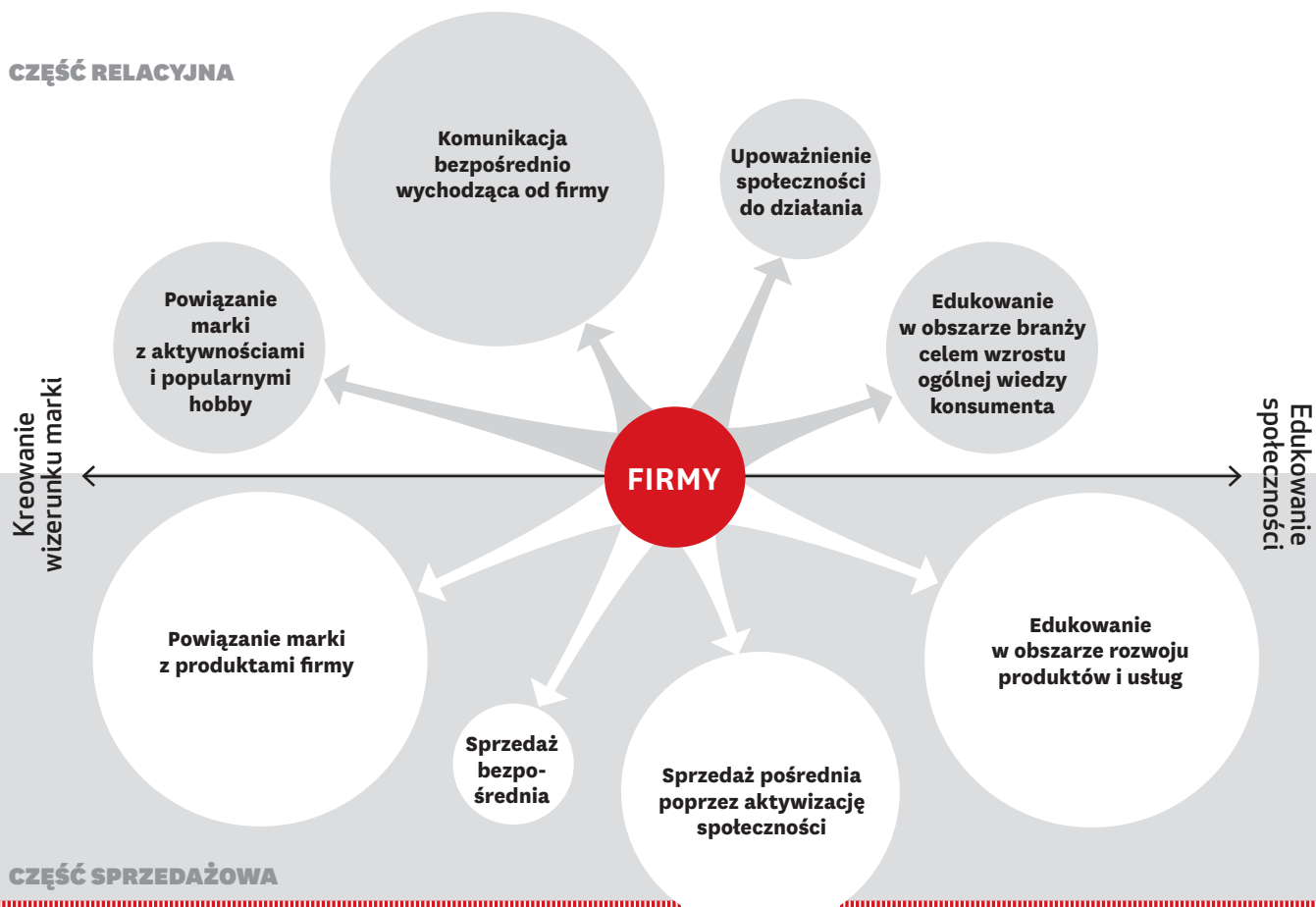
O ile firmy coraz częściej starają się dostosować swoją komunikację zewnętrzną do mediów społecznościowych i wykorzystać informacje pozyskane z tego obszaru, to efektywne rozwiązania społecznościowe wewnątrz firm są wciąż rzadkością. Tymczasem wśród zachodnich przedsiębiorstw coraz większą popularnością cieszy się koncepcja Firmy 2.0, która zakłada wykorzystanie przez firmy w swojej działalności platform wyposażonych w rozwiązania znane z serwisów

// Jesteśmy obecni w mediach społecznościowych dla dialogu i interaktywności. Dzięki temu otrzymujemy na bieżąco informację zwrotną od naszych klientów i znamy ich opinię o naszych produktach i usługach".

Katarzyna Prus-Malinowska, dyrektor ds. komunikacji interaktywnej, BZ WBK S.A.



Kierunki działań firm w mediach społecznościowych



Media społecznościowe są lokalne i trzeba to rozumieć i wykorzystywać. Właśnie firmy małe i lokalne uzyskują dzięki nim nieograniczony dostęp do potencjalnych klientów, jakim do tej pory dysponowały jedynie duże firmy".

Bartosz Dobrzyński, członek zarządu, dyrektor marketingu, P4 – operator sieci Play

wewnętrzną blogosferę dla specjalistów techników czy innowatorów. Rzadkim przypadkiem jest integracja systemów IT z zewnętrznymi sieciami społecznościowym oraz wykorzystanie systemów umożliwiających generowanie automatycznych alertów.

* * *

Serwisy społecznościowe cieszą się dużą i wciąż rosnącą popularnością, przez co budzą coraz większe zainteresowanie specjalistów od sprzedaży i marketingu. Wszystkie badane przez nas przedsiębiorstwa dostrzegają potencjał mediów społecznościowych, jednak strategia większości z nich

społecznościowych. Usługi takie jak Yammer, z którego korzystano podczas pracy nad tym raportem, pozwalają użytkownikom wewnętrznej bądź otwartej sieci firmowej nawiązywać kontakty, komunikować się, współpracować i tworzyć sieciowe społeczności, ale też umożliwiają budowanie struktur opartych na ludzkich interakcjach.

Dzięki temu fachowcy mogą dzielić się wiedzą i pomagać sobie rozwiązywać problemy, a pracownicy wymieniać innowacyjnymi pomysłami. Na polskim rynku standardem stał się intranet, gdzie zazwyczaj publikowane są komunikaty zarządu i działu HR, a rodzinami wciąż są te bardziej aktywne firmy, jak np. BZ WBK czy TP SA, które tworzą

II Portale społecznościowe pozwalają nam na wysłuchanie komentarzy klientów dotyczących naszych usług. Widzimy, że te komentarze dotyczą jakości obsługi, cen i na razie zbieramy te opinie, ale niedługo chcemy też reagować i ustosunkować się do takiej czy innej grupy".

Iwona Jarzębska, dyrektor komunikacji i marketingu, RWE Polska

koncentruje się jedynie na promowaniu produktów i usług oraz na działaniach wizerunkowych. Tylko nieliczni realizują za ich pośrednictwem zadania związane ze sprzedażą czy obsługą klienta lub też wykorzystują opinie społeczności w procesie projektowania nowych produktów. Mimo że firmy te są już obecne w mediach społecznościowych, traktują je zwykle jako dodatkowy kanał marketingowy, a nie jako zjawisko pozwalające na stworzenie zupełnie nowych sposobów działania i modeli biznesowych.

Badanie wykazuje, że bardzo często wiodącą rolę w realizowaniu działań w mediach społecznościowych pełnią agencje marketingowe. W firmach aktywność w tym obszarze zwykle ogranicza się do wyznaczonych osób z działów PR i marketingu. Przedsiębiorstwa wciąż rzadko widzą potrzebę edukowania pracowników w tym obszarze i nie angażują osób z innych departamentów niż te odpowiedzialne za komunikację. Dominującym podejściem jest budowa kompetencji odnoszących się do mediów społecznościowych i koncentrowanie działań z nimi związanych w departamencie odpowiedzialnym za komunikację (podejście silosowe) niż integrowanie aktywności i działań w całej organizacji (podejście zintegrowane). Jednak badanie wykazało, że wyróżniają się te firmy, które poza zlecaniem działań w tym obszarze agencjom potrafią także aktywnie wykorzystać w tym celu własne zasoby.

Przedsiębiorstwa często ograniczają zasięg działania w mediach społecznościowych do aktywności na najbardziej rozpowszechnionych platformach, takich jak Facebook i Youtube, wyjątkowo posługując się blogami lub Twitterem. Badane firmy rzadko

uznają za uzasadnione wykorzystywanie innych platform. Potencjał innych narzędzi wykorzystywanych za granicą, np. geolokalizacyjny Fourthsquare czy też niedawno powstały Pinterest, czyli rosnąca w tempie 4000% w ciągu 6 miesięcy internetowa tablica, do której można przypiąć (ang. – pin) interesujące treści, dopiero musi zostać przez przedsiębiorstwa odkryty.

Działania korporacyjnych działów marketingu cechuje zwykle ostrożność – wolą stopniowo zdobywać doświadczenia. Zbyt rzadko firmy decydują się na eksperymentowanie, co w rezultacie ogranicza liczbę innowacyjnych pomysłów. Monitorowanie mediów społecznościowych realizowane jest najczęściej przez zewnętrzne agencje dostarczające okresowe raporty. Mało rozpowszechnione jest wykorzystanie rozwiązań IT, które analizują media społecznościowe i automatycznie inicjują działania w przypadku wykrycia kryzysu lub innych zdarzeń wymagających uruchomienia procesów. Większość firm ogranicza się do monitorowania podstawowych mierników związanych z aktywnością na Facebooku (takich jak liczba fanów, poziom ich interaktywności itp.). Sporadycznie prowadzona jest analiza sentymentu oraz zaangażowania liderów opinii.

Badanie pokazuje, że firmy dopiero szukają sposobu, jak dzięki mediom społecznościowym dotrzeć do potencjalnych klientów, jak promować produkty i usługi czy wreszcie jak zwiększyć sprzedaż. Sprawia to, że na razie często ograniczają się jedynie do wysyłania przekazu, rozumując kategoriami mediów tradycyjnych. W środowisku mediów społecznościowych równie ważny jest jednak odbiór informacji, szybkość reakcji i – a może przede

wszystkim – sposób, jak za pomocą swoich produktów i usług pomagać internautom w budowaniu więzi z innymi użytkownikami tych serwisów. Warto rozumieć, że media społecznościowe są po to, by budować relacje pomiędzy ludźmi, a nie pomiędzy ludźmi i firmami. A przedsiębiorstwa mogą te kontakty ułatwić, zyskując rzesze zadowolonych klientów. ■

KAMIL SUMARA

Kamil.Sumara@capgemini.com,
Twitter@KamilSumara

MICHAŁ KRZYCKI

Michal.Krzycki@capgemini.com,
Twitter@MKrzycki

SERGIUSZ PROKURAT

s.prokurat@hbrp.pl

PAWEŁ KUBISIAK

p.kubisiak@hbrp.pl

W badaniu przeprowadzonym przez Capgemini i Harvard Business Review Polska uczestniczyli dyrektorzy i szefowie departamentów odpowiedzialnych za marketing i PR poniższych przedsiębiorstw działających w Polsce:

Alior Bank,
Bank Zachodni WBK,
BMW Polska,
Canal+ Cyfrowy,
Coca-Cola Poland,
FoodCare,
Grupa Allegro,
Grupa Allianz Polska,
Grupa TP,
KIA Motors Polska,
mBank,
McDonalds Polska,
Mercedes-Benz Polska,
P4 (Play),
PepsiCo,
PKN Orlen,
Polkomtel (Plus),
Raiffeisen Bank Polska,
RWE Polska,
TAURON Polska Energia,
Unilever Polska,
Volvo Auto Polska.