

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE NOWOCZESNEGO MARKETINGU USŁUG HOTELARSKICH

Magdalena Kachniewska

Wstęp

Ewolucja społeczeństw w kierunku tzw. prosumeryzmu i turystyki doświadczeń¹ wymaga dostosowania oferty, która umożliwi łączenie czasu pracy i wypoczynku, pozwala na odpowiednie lokowanie ofert relaksu, rozrywki, wrażeń i doświadczeń. Wywołuje to konieczność stosowania takich sposobów promocji oferty hotelarskiej, które odpowiadają stylowi życia, charakteryzujących współczesnego prosumenta.

Pojawienie się nowych mediów i portali społecznościowych, w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta, coraz częściej wypierającego z rynku dotychczasowych konsumentów, wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej, kontaktach z odbiorcami przekazu marketingowego, a przede wszystkim każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Dawne sposoby promocji, kreowania marki i tworzenia podstaw lojalności klientów tracą na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań, których tempo zmian musi nadążać za innowacyjnością mediów społecznościowych, stanowiących naturalne środowisko funkcjonowania współczesnego konsumenta.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie pojęcia i charakteru tzw. nowych mediów, wskazanie wpływu, jaki wywierają one na zachowania nabywców oraz zasady kreowania komunikatów rynkowych i nowoczesnej strategii marki.

Pojęcie mediów społecznościowych i przyczyny ich rozwoju

Definicja pojęcia mediów społecznościowych (social media) nastrocza wiele trud-

ności². M. Haenlein i A. M. Kaplan definiują je, jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiając tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”³. D. Kaznowski określa tym mianem społeczne środki przekazu⁴.

Zgodnie z tak ogólnymi definicjami do mediów społecznościowych (SM) można zaliczyć: blogi i mikroblogi (np. Blip, Twitter), społeczności kontentowe (np. YouTube, Vimeo), serwisy społecznościowe (np. Facebook, Nk.pl), społecznościowe serwisy informacyjne (Digg, Reditt), wirtualne światy gier (np. World of Warcraft), wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life), serwisy niszowe (Eons – dla ludzi po 55 roku życia, LinkedIn – serwis profesjonalny, ResearchGate – poświęcony projektowaniu badań naukowych) oraz fora i grupy dyskusyjne.

Termin SM odnoszony jest także do wszelkiego rodzaju treści zamieszczanych w przestrzeni wirtualnej przez jej użytkowników (*user-generated content* lub *consumer-generated content*). Według N. Cook jest to jednak termin szeroki i dość nieprecyzyjny, określający proces tworzenia i umieszczania w sieci informacji przez osoby, które dotychczas traktowane były wyłącznie jako odbiorcy informacji⁵.

¹ Poczucie zwarte z zakresu turystyki i doświadczeń zaczęły się ukazywać dopiero na początku XXI wieku (np. B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010).

² Por. L. Safko, D. K. Brake, *The Social Media Bible: tactics, tools & strategies for business success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken 2009, s. 6.

³ Por. np. A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 53(1)/2010, s. 59–68; M. Haenlein, A. M. Kaplan, *The impact of unprofitable customer abandonment on current customers' exit, voice, and loyalty intentions: An empirical analysis*, „Journal of Services Marketing”, 26 (6), 2012, s. 458–470 oraz M. Haenlein, *A social network analysis of customer-level revenue distribution*, „Marketing Letters”, 22 (1), 2011, s. 15–29.

⁴ Por. D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 1.

⁵ Zob. N. Cook, *Enterprise 2.0: how social software will change the future of work*, Gower Publishing Limited, Aldershot 2008, s. 7.

Według L. Safko i D. K. Brake'a media społecznościowe to zespół działań, praktyk i zachowań wspólnot ludzi zbierających się online, aby dzielić informacje, wiedzę i opinie za pomocą mediów konwersacyjnych (*conversational media*). To ostatnie określenie dotyczy aplikacji internetowych, za pośrednictwem których można tworzyć treść i łatwo ją przetwarzać na formę słów, obrazów, materiałów dźwiękowych⁶. Możliwość ta przyczyniła się do utworzenia kolejnego terminu istotnego z punktu widzenia niniejszego opracowania: mediów interaktywnych. Pozwalają one włączyć użytkownika do współtworzenia treści zamieszczanej w sieci, poprzez możliwość komentowania zamieszczanej informacji lub uzupełniania publikowanych treści.

Tradycyjne media (telewizja, radio, prasa) zakładają, że odbiorcy nie komunikują się między sobą za ich pomocą i tylko usługodawca/producent może być nadawcą. Internet pokonał te ograniczenia dając możliwość wypowiedzi wszystkim użytkownikom (w tym konsumentom, dotychczasowym odbiorcom komunikatów). Ta zmiana zapoczątkowała nowy trend, a nawet nową epokę komunikowania się, określaną mianem Web 2.0⁷. W Web 2.0 komunikacja między użytkownikami odbywa się permanentnie i asynchronicznie. Web 2.0 tworzy warunki, w których sieć WWW daje użytkownikom możliwość interakcji i integracji, a środek ciężkości stron WWW oraz odpowiedzialności za ich zawartość zostają przesunięte w kierunku użytkownika. Autorzy stron WWW przygotowują jedynie serwis, którego jądrem funkcjonowania są użytkownicy dostarczający zawartości (np. zdjęcia, pliki wideo, linki do innych stron internetowych) oraz

tworzą społeczność, która zaczyna ze sobą współpracować.

Przyczyną gwałtownego rozwoju SM i malejącej roli tradycyjnych mediów jest zmiana sposobów zachowań użytkowników sieci. Wynika ona z dostępności określonych aplikacji, a zarazem zmiany postaw konsumenckich i pojawianiu się nowych trendów konsumpcji. Postnowoczesny nabywca to tzw. *prosumer*⁸, który ma szeroką wiedzę o produktach i usługach i potrafi skutecznie tę wiedzę przekazywać innym. Stara się świadomie podejmować decyzje zakupowe i chce mieć udział we współtworzeniu i promowaniu produktów i usług wybieranej i cenionej marki. Prosumer łączy aktywność zawodową z wypoczynkiem, przez co zaciera się granica między czasem wolnym i czasem pracy. Ma głęboką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką, umie jej poszukiwać i chętnie przekazuje innym; wykazuje wysoką świadomość w procesie podejmowania decyzji zakupowych. W kontekście działań marketingowych ważne jest, że „prosumer to aktywny konsument, który w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy i jej działań. Coraz częściej robi to w sposób publiczny, np. za pomocą bloga lub opinii zamieszczonej w sieci”⁹.

A. Toffler podzielił historię gospodarki na trzy okresy charakteryzujące się kolejnymi falami przemian. W „pierwszej fali” (okres społeczeństwa agrarnego) ludzie produkowali głównie na użytek własny. XIX-wieczna rewolucja przemysłowa („druga fala”) przyniosła rozdzielenie funkcji produkcji i konsumpcji. W tym okresie umocniło się pojęcie rynku rozumianego jako sieć wymiany handlowej. Trwająca do lat osiemdziesiątych XX w. „trzecia fala” przemian tworzy współczesne rozumienie pojęcia „konsument”. Zdaniem A. Tofflera jednym z symptomów „trzeciej fali” jest nowa konsumencka postawa, proaktywna, cechująca

⁶ L. Safko, D. K. Brake, *The Social...*, op. cit., s. 6.

⁷ Nazwa Web 2.0 rozpowszechniła się w 2004 r., po serii konferencji na temat nowych technik internetowych organizowanych przez firmy O'Reilly Media i MediaLive International. Według T. O'Reilly Web 2.0 „jest rewolucją biznesową w świecie komputerowym, spowodowaną ruchem w stronę Internetu jako platformy, oraz próbą zrozumienia reguł zwycięstwa na tej platformie. Główną zasadą jest: Twórz aplikacje, które lepiej okiełznają Sieć, by więcej ludzi ich używało” (T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>, dostęp z dn. 12.02.2013)

⁸ Prosumer (*prosumer*) – kontaminacja słów *producer* (producent) i *consumer* (konsument). Termin wprowadzony w 1980 roku przez A. Tofflera (idem, *Szok przyszłości*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1998).

⁹ D. Kaznowski. *Nowy marketing...*, op. cit., s. 28.

ca się większą skłonnością do brania na siebie części pracy dotychczas wykonywanej przez producenta po to, aby płacić mniej lub uzyskać produkt bardziej dostosowany do indywidualnych potrzeb¹⁰.

W dobie mediów interaktywnych prosumentów przybywa, a otoczenie technologiczne sprzyja rozwojowi i coraz łatwiejszemu przepływowi wiedzy i doświadczenia. Podając przykłady zachowań prosumenckich A. Toffler wskazał jednak już zjawiska z lat 70. XX w., kiedy na rynkach Francji, Anglii i Holandii pojawiły się środki do przeprowadzania próby ciężowej w warunkach domowych. Innym przykładem było embargo naftowe, które spowodowało spadek eksportu ropy naftowej z Bliskiego Wschodu. Pociągnęło to za sobą wzrost cen benzyny na rynku amerykański i zmusiło małe stacje paliwowe do obniżania kosztów własnych. Dzięki temu pojawiły się samoobsługowe dystrybutory pozwalające klientom samodzielnie wykonać część pracy, za którą wcześniej musieli płacić. Współcześnie coraz więcej przykładów postaw prosumenckich nawiązuje do zastosowania technologii: samodzielne wyszukiwanie w sieci utworów muzycznych, a następnie nagrywanie ich na CD zgodnie z preferencjami, współtworzenie projektów produktów przemysłowych (np. akcja Fiat 500, w której nabywcy mogli komponować model samochodu, wykorzystując specjalny program, pozwalający na dobór kolorów lakieru, tapicerki, schowków etc.).

Istnienie portali społecznościowych stwarza tym większe możliwości, że konsumenci uczą się od siebie wzajemnie oceniać produkty według różnych kryteriów, a podejmując decyzje o zakupie zasięgać opinii członków tej samej społeczności, wiarygodność których jest ich zdaniem większa niż wiarygodność przekazu komercyjnego. Zjawisko to jest korzystne dla usługodawców turystycznych, pod warunkiem, że potrafią wykorzystać nowy obieg informacji i zastosować w praktyce wiedzę i opinie nabywców (usługobiorców). W nowych warunkach pojawia się doskonała okazja do komunikowania się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi

klientami w sposób, który jest dla nich naturalny. Marketing podąża za tymi możliwościami, czego najlepszym przykładem są akcje typu wirusowego (*viral*). Jednak warunkiem włączenia przedsiębiorcy w „społecznościowy” obieg informacji jest co najmniej podstawowa umiejętność stosowania aplikacji SM dla celów marketingowych.

Trudno precyzyjnie określić moment, który wyznacza początek rozwoju sieci społecznościowych. T. O'Reilly i J. Batelle, omawiając zmiany i trendy w sieci, jakie miały miejsce w ciągu ostatnich lat stawiają tezę, że rozwój Internetu w latach 1990–2004 stworzył podwaliny rozwoju SM. Rozprzestrzeniły się one błyskawicznie w latach 2005–2009. Autorzy prognozowali, iż kierunek ten osiągnie szczytowy punkt rozwoju w roku 2010 i w latach następnych, wskazując zarazem, że znamienne dla nowego Internetu jest kreowanie aplikacji, które stają się tym lepsze i bardziej funkcjonalne, im częściej są wykorzystywane przez użytkowników¹¹. Wykorzystywanie zbiorowej inteligencji oznacza nie tylko zdobywanie nowych użytkowników, ale także uczenie się od nich i wykorzystywanie ich działań dla własnego pożytku.

Niewątpliwie Web 2.0 powstał w wyniku przekształcenia mediów masowych (tradycyjnych) w media spersonalizowane (odbiorcy decydują o tym, co chcą otrzymywać, jak chcą przeglądać informacje i z jaką częstotliwością będą to robić), a następnie media prosumenckie, w przypadku których odbiorcy decydują nie tylko o selekcji przekazu, ale także aktywnym tworzeniu i dzieleniu informacji¹². Serwisy społecznościowe powstały w wyniku zmian w sposobie korzystania z sieci i łatwemu włączeniu w proces zasilania treścią dzięki *social software*, które realizuje 4 podstawowe funkcje:

- komunikację,
- dzielenie się treścią,
- współtworzenie treści,
- tworzenie sieci kontaktów.¹³

¹⁰ Szerzej patrz A. Toffler, *Szok przyszłości*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1998.

¹¹ T. O'Reilly, J. Batelle, *Web Squared: Web 2.0 Five Years On* (http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf), dostęp z dn. 22.02.2013.

¹² D. Kaznowski, *Nowy marketing...*, op. cit., s. 56.

¹³ Por. N. Cook, *Enterprise 2.0...*, op. cit., s. 13.

Funkcje te odpowiadają potrzebom współczesnego konsumenta (prosumenta) turystycznego, który samodzielnie projektuje wakacje w oparciu o „dostarczone komponenty” (33% sprzedaży na rynku europejskim to tzw. pakiety dynamiczne), w turystyce porzuca trend 3S (sea, sun, sand) na rzecz 3E (entertainment, excitement, education), pozostaje w nieustannym kontakcie (dzieli się wiedzą, poszukuje informacji i potwierdzenia słuszności własnych wyborów) i chce mieć wpływ na kształt świadczonej usługi czy przebieg realizowanej imprezy.

Przykłady SM i możliwość ich zastosowania w działalności marketingowej

Jednym z pierwszych narzędzi zaliczanych do SM, a więc odpowiadających filozofii i kulturze Web 2.0 są serwisy typu „wiki” (w tym najpopularniejsza na świecie Wikipedia). Wiki to „rodzaj oprogramowania, które umożliwia tworzenie i edycję dowolnej liczby połączonych hipertekstowo stron www za pomocą uproszczonego języka programowania lub edytora typu *What you see is what you get* (WYSIWYG)”¹⁴. Swoją wartość programy wiki osiągają dopiero w wyniku wykorzystywania ich w sieci (w Internecie lub intranecie uczelni lub przedsiębiorstwa). System stawia do dyspozycji użytkownika narzędzia, które umożliwiają tworzenie i edytowanie tekstów, otwierając tym samym cały projekt na nowe użytkowników-twórców, którzy nie znając się na programowaniu, są jednak w stanie dzielić się wiedzą lub opracowywać materiały przydatne dla innych. Charakterystyczną cechą serwisów publikowanych z wykorzystaniem oprogramowania typu wiki jest intensywne wykorzystanie odnośników pomiędzy dokumentami, które sprawiają, że dokumenty tworzą swoistą sieć. Dla czytelnika oznacza to wygodne przenoszenie się od jednego wpisu do drugiego¹⁵.

Zastosowanie techniki wiki w promocji marek i ofert turystycznych jest bardzo różnorodne – także w branżach pozornie słabo kojarzonych z przedsiębiorczością. Jedną z takich inicjatyw jest współpraca holenderskich muzeów z Wikipedystami, czyli projekt Wiki Loves Art¹⁶ organizowany przez Muzeum van Gogha. Projekt obejmuje szereg wizyt osób aktywnie tworzących serwis Wikipedia w 30 muzeach. Podczas odwiedzin gromadzą oni informacje i dokumenty (np. fotografie eksponatów), które docelowo wzbogacą zasoby Wikipedia Commons¹⁷. Użytkownicy tego portalu, przeglądając zdjęcia, polecając je sobie, oznaczając jako godne uwagi, a nawet kopiując, uruchamiają mechanizm wirusa marketingowego, który wyręcza częściowo muzeum w procesie promocji własnych zbiorów.

Innym przykładem wykorzystania mechanizmu wiki jest aplikacja mobilna Wikitude, jedna z najciekawszych przeglądarek wykorzystujących rzeczywistość rozszerzoną¹⁸ (*augmented reality* – AR). Skierowanie kamery smartfona na dany obiekt umożliwia pobranie różnorodnych informacji na jego temat (historia, możliwość zwiedzania, wygląd historyczny, jeśli obiekt podlegał renowacji lub przebudowie, ciekawostki na temat jego mieszkańców itp.). W Wikitude mogą znaleźć się zarówno obiekty historyczne, jak i formy usługowe (np. hotele, restauracje), a system linkowania do portali społecznościowych umożliwia użytkownikowi pobranie komentarzy i ocen innych turystów oraz zasięgnięcie opinii znajomych. Coraz częściej hotelarze dbają o to, aby ich obiekt znalazł się w tej aplikacji i był rozpoznawany na

¹⁶ <http://www.wikilovesart.nl/>

¹⁷ M. Wilkowski, *Holenderskie muzea współpracują z Wikipedystami*, <http://www.google.com/holenderskie-muzea-wspolpracuja-z-wikipedystami.pdf>

¹⁸ *Augmented reality* (AR) system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery, na który nałożona jest generowana w czasie rzeczywistym grafika 3D. Istnieją także zastosowania wspomagające jedynie dźwięk (jak aplikacja RjDj na iPhone). Najpopularniejszym narzędziem powiązania świata rzeczywistego i wirtualnego są tzw. fotokody (dwuwymiarowe kody paskowe), które pełnią rolę markerów. Po rozpoznaniu markera (może być nim dowolny obraz lub przedmiot), w jego miejscu aplikacja zamieszcza informację tekstową, graficzną lub animację.

¹⁴ Wiki, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>, Wikipedia, 2010. (28.07.2010, 15:04)

¹⁵ Por. M. D. Lytras, E. Damiani, P. Ordóñez de Pablos, *Web 2.0: The Business Model*, Springer Science+Business Media LLC, Nowy York, 2009, s. 252.

smartfonach turystów. AR umożliwia zamieszczenie informacji o obiekcie (cenach, promocjach, usługach podstawowych i dodatkowych, dostępności miejsc noclegowych itp.)

Inną grupą serwisów społecznościowych są serwisy typu *social bookmarking* (np. Delicious.com oraz StumbleUpon.com), których celem jest ułatwienie użytkownikom dzielenia się odnośnikami do ciekawych, przydatnych treści. Po założeniu konta użytkownik może oznaczać godne uwagi materiały słowami kluczowymi (tzw. *tagami*) oraz odpowiednio je kategorizować. Proces ten jest podobny do tworzenia i zarządzania zakładkami w przeglądarce zainstalowanej na komputerze użytkownika. Serwisy *social bookmarking* dodatkowo jednak umożliwiają dzielenie się własnymi zakładkami z innymi użytkownikami SM¹⁹. Większość serwisów typu *social bookmarking* umożliwia ocenę zakładek i ich komentowanie. Przypisane słowa kluczowe (tagi) pozwalają na przeglądanie poszczególnych kategorii tematycznych, wyszukiwanie materiałów i porównywanie ich popularności mierzonej liczbą poleceń innych użytkowników, a nie według algorytmów wyszukiwarek internetowych²⁰. Coraz więcej przedsiębiorców funkcjonujących on-line wprowadza do architektury serwisu odnośniki, które umożliwiają użytkownikowi strony szybkie dodanie przeglądanej aktualnie treści do wykorzystywanej przez niego platformy *social bookmarking*. Wydawca strony liczy, że jego treść dotrze do większej liczby użytkowników.

Jednym z najpopularniejszych narzędzi marketingowych są współcześnie blogi, które dość silnie zaczynają wypierać strony www. Blog (skrót określenia „weblog”, z ang. „web” i „log”)²¹, zazwyczaj poświęcony jest

jednej określonej tematyce (np. pasji lub hobby jego twórcy, albo działalności lub produktem danej firmy). Zasadnicza różnica między blogiem a tradycyjną stroną www, polega na tym, że blog umożliwia interakcję z czytelnikami (komentowanie wpisów, dyskusje), co oznacza niepowtarzalną możliwość uzyskiwania opinii nt. działalności przedsiębiorstwa lub jego produktów.

Ważnym elementem odróżniającym blog od strony www jest zstępująca kolejność chronologiczna (na pierwszej pozycji ukazują się wpisy najświeższe). Każdy tytuł wpisu na blogu ma swój własny adres URL, który umożliwia jego wywołanie i przeciwdziała ulotności treści. Istotnym narzędziem w punkcie widzenia biznesowego lub organizacyjnego jest funkcja *trackbacks*, odróżniająca blogi od klasycznych stron internetowych. Pozwala ona informować autora blogu za każdym razem, kiedy pojawia się reakcja na zamieszczony wpis. *Trackbacks* pokazywane są na liście komentarzy i pozwalają tak autorowi bloga, jak i czytelnikom zobaczyć inne blogi, na których ukazał się komentarz do dyskutowanego wpisu.

Ogół wszystkich stron typu blog określane jest mianem blogosfery. Popularyzacja bezpłatnego oprogramowania blogowego zawierającego intuicyjny system zarządzania treścią (tzw. CMS) sprawiła, że blogowanie stało się dostępne dla szerokich mas, niezależnie od znajomości języka programowania.

Z punktu widzenia hotelu najważniejsze wydają się blogi firmowe. Mogą one mieć charakter wewnętrzny (przeznaczone i dostępne wyłącznie dla pracowników danego obiektu) oraz zewnętrzny (nastawione na komunikację z otoczeniem). W przypadku oficjalnych blogów hotelowych (firmowych) mniej znacząca jest sylwetka i poglądy autora (autorów) ponieważ głównym „bohaterem” bloga jest sam hotel. Niektóre obiekty decydują się na wynajęcie profesjonalnego blogera lub zlecają obsługę bloga agencji ds. public relations²². Blogi hotelowe mogą koncentrować się na zagadnieniu

¹⁹ Szerzej patrz: F. Bültge, T. Boley, *Das Wordpress-Buch: vom Blog zum Content-Management-System*, Open-source Press, München 2009, s. 17 oraz P. Zaphiris, Ch. S. Ang, *Social Computing and Virtual Communities*, Chapman & Hall, Boca Raton, 2010, s. 96.

²⁰ T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, J. Scott, *Social Bookmarking Tools. A general review*, „D-lib Magazine”, 11/2005, <http://dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html> (dostęp z dn. 12.01.2013).

²¹ Szerzej patrz R. Blood, *Weblogs: A History and Perspective*, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html 2000. (dostęp a dn. 07.01.2013)

²² Szerzej patrz S. Holtz, T. Demopoulos, *Bloggng for business: everything you need to know and why you should care*, Kaplan Publishing, Chicago 2006, s. 31.

wydarzeń zachodzących w obiekcie lub miejscowości, lub służyć poszukiwaniu najlepszych pracowników („product branding”, „employer branding”)²³.

Blogi hotelowe mogą być wykorzystywane do komunikacji kierownictwa obiektu z klientami, komunikacji pracowników z klientami, wzmocnienia marki obiektu oraz wizerunku przejrzystej firmy, informowania potencjalnych klientów na bieżąco o produktach i nowych usługach, ew. komunikacji w przypadku kryzysu czy w celu popularyzacji działań z zakresu CSR. Blog hotelowy zazwyczaj posiada swoją bliźniaczą stronę na liczącym się portalu społecznościowym (FB lub Twitter).

Szczególnym rodzajem blogów firmowych, nie stosowanym jeszcze w świecie hoteli, są blogi CEO lub kadry kierowniczej, od których oczekuje się autentyczności, wiarygodności i kompetencji. Pozwalają one zmniejszyć dystans między CEO i klientami oraz akcjonariuszami²⁴, a ponadto umożliwiają wgląd w kierowanie przedsiębiorstwem z punktu widzenia jego kierownika (np. z jakimi problemami musi sobie radzić i jakie podejmuje decyzje, w oparciu o jakie kryteria kształtuje strategię firmy itp.)²⁵. Podobny charakter mają blogi korporacyjne, prowadzone jako uzupełnienie serwisów relacji inwestorskich²⁶.

Nieco inne zadanie stawiane jest przed blogiem działu obsługi klienta, który służy do wzmocnienia więzi i lepszej komunikacji z klientami. Dzięki formule komentarzy blog pozwala wyjaśniać pojawiające się niejasności i wątpliwości, zadawać dodatkowe pytania, dopytywać się o motywy działań i objaśniać podłoże decyzji, niezrozumiałych z perspektywy klienta. Funkcja komentarzy pozwala klientom samodzielnie proponować rozwiązania, dzielić się spostrzeżeniami z innymi klientami, rozładowywać emocje, przekazy-

wać uwagi na temat problemów z produktem, usługą²⁷.

Stosunkowo nowym typem blogów firmowych są blogi eksperckie, poświęcone ściśle określonym zagadnieniom, które dają przedsiębiorstwu możliwość skoncentrowania się na danej kwestii i pełnieniu roli eksperta. Autor bloga nie musi w tym przypadku ograniczać się wyłącznie do produktów własnej firmy – jako ekspert może dokonywać porównań, tworzyć rankingi, wykazywać słabe i mocne strony produktów własnych i konkurencji, przyjmuje rolę doradcy, uciekając od wizerunku sprzedawcy. Wykorzystanie blogów eksperckich dla działalności marketingowej obiektów hotelarskich jest ciągle jeszcze dość skromne, tymczasem jest znacznie bardziej efektywne niż samodzielne prowadzenie blogów przez pracowników hoteli. Przykładem wykorzystania blogosfery dla promocji obiektu, jest organizowanie pokazów kulinarnych lub szkół gotowania przez blogerów prowadzących blogi kulinarne w obiekcie hotelowym. Na zasadzie wzajemności blogerzy piszą o obiekcie, którym prowadzili pokazy i tym sposobem hotel zaczyna – zgodnie z efektem wirusowym funkcjonować w sieci znajomych lub czytelników danego bloga kulinarnego.

Znacznie węższym tematycznie przypadkiem jest blog produktowy, który pozwala klientom wywierać wpływ na produkt, nierzadko już na etapie jego powstawania (projektowania). Ten typ blogów może odwoływać się do wiedzy „eksperskiej” potencjalnych klientów i użytkowników produktu²⁸, pozyskiwać informacje od klientów testujących nowe usługi lub towary danego przedsiębiorstwa. Ważnym celem takiego bloga może być wspieranie marki lub produktu, albo wsparcie wizerunkowe firmy w okresie kryzysu. Szczególnie ważna staje się wówczas forma przekazu (chodzi o to, by blog „przemawiał ludzkim głosem”)²⁹. W razie potrzeby można zmienić charakter już istnieją-

²³ S. Raghavan, *Blogs and Business Conversations*, „Journal of Creative Communication”, 2006 nr 1, s. 290.

²⁴ S. Holtz, T. Demopoulos, *Bloggng for business...*, op. cit., s. 30.

²⁵ S. Raghavan, *Blogs...*, op. cit., s. 291.

²⁶ Tamże, s. 290–291.

²⁷ S. Holtz, T. Demopoulos, *Bloggng for business...*, op. cit., s. 35.

²⁸ S. Raghavan, *Blogs and Business...*, op. cit., s. 291.

²⁹ S. Holtz, T. Demopoulos, *Bloggng for business...*, op. cit. s. 37.

cych blogów firmowych, nadając im wyraźny „rys kryzysowy”³⁰.

Ogólne blogi marketingowe/komunikacyjne przeznaczone wyłącznie do wysyłania wiadomości w celu promowania lub dostarczania wiadomości o produkcie³¹. Ze względu na silnie komercyjny charakter i niską skuteczność prowadzone są rzadko, poza jednym wyjątkiem, jakim są blogi kampanijne prowadzone są czasowo, w trakcie ważnej kampanii marketingowej³² (bywają wykorzystywane dla jednorazowych akcji promocyjnych („majówka”, „sylwester”, „Dzień Kobiet” itp.).

Portale społecznościowe i ich znaczenie w procesie budowania marki

Sieci społeczne istnieją już od czasów, gdy człowiek mieszkał w jaskini, łączył się w grupy by lepiej i wygodniej żyć. Tworzące się sieci społeczne charakteryzowało zaufanie ich członków i przekonanie co do słuszności ich opinii³³. Cecha ta charakteryzuje także dzisiejszych konsumentów, którzy podejmując decyzje o zakupie wakacji lub wyborze usługodawcy turystycznego, konsultują się z bliskimi i przyjaciółmi, a coraz częściej – przeglądają strony internetowe. Rozwój Internetu ułatwił interakcję. Web 2.0 umożliwia tworzenie i rozbudowę sieci społecznościowych poprzez Internet. Wirtualne sieci i wspólnoty są nieograniczone przestrzenią i użytkowane przez różne grupy adresatów (np. ludzi biznesu, studentów, uczniów, singli itd.). Stąd wyróżnić można portale specjalistyczne i portale o charakterze ogólnym. Do tych pierwszych należą portale zrzeszające np. muzyków, biznesmenów, a do drugiej portale zrzeszające wszystkich niezależnie od hobby czy zawodu (FB, Twitter).

Według Safko i Brake’a sieć społeczna, sieć zaufania, wirtualna społeczność, e-spo-

łeczność jest to grupa ludzi którzy oddziałują na siebie, współpracują poprzez blogi, newslettery, komentarze, e-maile, blogi i wiadomości, używając tekstu, dźwięku, fotografii i video do społecznych, profesjonalnych i edukacyjnych celów. Celem sieci społecznej jest zbudowanie zaufania w danej wspólnocie.

Powstanie portali społecznościowych spowodowało lawinowe przenoszenie kontaktów towarzyskich do sieci, która umożliwia szybszą i częstszą wymianę informacji. Portale są więc wizualnym przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich w sieci³⁴. Wirtualne sieci oferują wielorakie możliwości komunikacji (tekst, obraz, video, audio, linki do tekstów zewnętrznych) i wielokrotnie tworzą wśród ich członków kolektywną świadomość i poczucie przynależności. Treści, napisane czy przesłane przez jednego użytkownika, są przejmowane, oceniane i przekazywane dalej przez innych użytkowników. Oczywiście stosunki społeczne w portalach społecznościowych są słabe i powierzchowne. Wyraża się to w liczbie wirtualnych przyjaciół, osiągającej czasem poziom pięcio- i sześciocyfrowy. Przeciętny użytkownik Facebooka ma 130 przyjaciół. Najważniejszą cechą portali społecznościowych, niezwykle ważną z punktu widzenia przedsiębiorcy, jest możliwość dyskusji, pragnienie dzielenia się wiedzą i doświadczeniami, ludzka skłonność do mówienia o sobie.

Wykorzystanie portali społecznościowych do celów marketingowych może przebiegać różnorodnie i wielowymiarowo. Jednym ze sposobów jest utworzenie strony (na FB nosi ona nazwę fan page) firmy, marki lub konkretnego wydarzenia (np. imprezy turystycznej). Administrator ma możliwość publikowania wiadomości tak, jakby to robił na blogu. Osoby identyfikujące się z tematyką strony bądź marką mogą zostać jej fanami i od tego momentu mogą umieszczać wpisy na tablicy oraz dodawać zdjęcia i filmy, które poprzez efekt wirusowy trafiają do bardzo szerokich kręgów odbiorców.

Inną możliwością szerszego prezentowania marek jest tworzenie aplikacji. Najbardziej ulubione aplikacje są codziennie wykorzysty-

³⁰ A. Klein, *Weblogs im Unternehmenseinsatz: Grundlagen, Chancen & Risiken*, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2006, s. 29.

³¹ S. Raghavan, *Blogs and Business...*, op. cit., s. 291.

³² A. Klein, *Weblogs...*, op. cit., s. 29.

³³ L. Safko, D. K. Brake, *The Social Media...*, op. cit. s. 46–47.

³⁴ D. Kaznowski, *Nowy marketing...*, op. cit., s. 63.

wane przez dziesiątki tysięcy ludzi. Przykładem może być tu zastosowanie aplikacji „*Cities I've Visited*” firmy TripAdvisor. Jest to portal zajmujący się publikowaniem opinii o hotelach, zdjęć i wskazówek dla wybierających się w podróż. Zastosowanie aplikacji „*Cities I've Visited*” umożliwia wprowadzenie na stronę Facebooka mapy, w którą użytkownik może wpiąć wirtualne pinezki, zaznaczając miasta, które już zdążył zwiedzić, określając poziom wiedzy o mieście, jaką dysponuje, dzieląc się opiniami z innymi użytkownikami.

Ciekawym rodzajem aplikacji są *Social Games* (gry społecznościowe), o sukcesie których decyduje zdolność do błyskawicznego (wirusowego) rozprzestrzeniania się w sieci. Gdy użytkownik aktywnie uczestniczy w dowolnej *Social Game*, jego przyjaciele są informowani o podjętych przez niego działaniach. Budzi to ich ciekawość i przyczynia się do dynamicznego i powszechnego zwiększenia pola zasięgu danej gry³⁵, co z kolei sprawia, że coraz więcej firm działających w świecie rzeczywistym, gotowa jest wnieść opłaty, aby zaistnieć także w świecie danej gry.

Szczególnym rodzajem forów internetowych są agregatory opinii, opierające się na wymianie opinii użytkowników na temat produktów i usług. Zakres produktów i usług, o których można dodać opinię jest zazwyczaj ograniczony. Użytkownik może obejrzeć, jak konkretne produkty oceniali inni lub, po założeniu konta w serwisie, zostawić własny komentarz. Serwisy tego typu bazują na treściach tworzonych przez użytkowników (*user generated content*), którzy bardzo chętnie dzielą się swoimi odczuciami online i chętnie czytają opinie innych. Według badania przeprowadzonego przez polski oddział Google w roku 2008, aż 78% polskich internautów szuka w Internecie opinii i ocen usług turystycznych, a ponad połowa wchodzi na strony z opiniami i rekomen-

dacjami³⁶. Ocena i opinia wystawiona przez innych klientów, jest uznawana przez klientów za całkowicie wiarygodną, a respondenci ufają takim opiniom bardziej niż rekomendacjom dziennikarzy, nie wspominając o samych usługodawcach³⁷. Osoby pytane o ich podejście do opinii innych dużą uwagę przykładają do opinii negatywnych, niejako ich poszukując i podejrzliwie traktując brak negatywnych opinii na temat danego produktu lub usługi.

Agregatory opinii są szczególnie przydatne w przypadku produktów i usług charakteryzujących się wysoką ceną lub dużą złożonością, których zakup wiąże się z wysokim ryzykiem. Większość usług turystycznych spełnia wymienione kryteria (kupujący ryzykuje nie tylko pieniądze, ale również wolny czas, a ocena imprezy turystycznej składa się z licznych elementów składowych). Agregatory opinii pozwalają nie tylko wpisywać oceny czy recenzje. Znaczna ich część zachęca użytkowników do nadsyłania zdjęć i filmów dotyczących prezentowanych w serwisie produktów, co ponownie jest szczególnie ważne w odniesieniu do usług turystycznych. Użytkownicy zachęceni są do tego przez mechanizm konkursów ogłaszanych na portalach społecznościowych. Sama informacja o konkursie rozprzestrzenia się za pomocą mechanizmu wirusowego, a filmy i zdjęcia publikowane na stronie firmowej obiektu przyciągają znajomych danego użytkownika (autora zdjęć).

Największy sukces osiągalny jest wówczas, gdy obiekt zdoła zmotywować użytkowników do zamieszczania opinii o usługach. Szczególną grupę stanowią serwisy, które koncentrują się na konkretnej branży. W turystyce, niekwestionowanym liderem jest należący do Expedia serwis TripAdvisor.com, który umożliwia swoim użytkownikom ocenę hoteli, atrakcji turystycznych, restauracji, obiektów, miejsc i miejscowości.

³⁵ Farmville, najpopularniejsza gra na Facebooku, ma ponad 80 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie (co oznacza, że gra w nią prawie 1/5 całej „populacji” Facebooka). Szerzej patrz: B. Hameed, Farmville About to Cruise Past 80 Million Users, <http://www.allfacebook.com/2010/02/farmville-about-to-cruise-past-80-million-users/> (dostęp z dn. 24.02.2013).

³⁶ Por. *Produkty i usługi turystyczne w Internecie*, http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.pl/pl/intl/pl/adwords/resources/turystyka_2008.pdf, Google, Warszawa 2009 (dostęp z dn. 12.02.2013).

³⁷ *Nielsen Global Online Consumer Survey*, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf, April 2009 (dostęp z dn. 01.02.2013).

wości. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa oferującego usługi turystyczne, agregatory opinii są istotnym źródłem zwrotnych informacji na temat poziomu zadowolenia klientów. Np. hiszpańska grupa hoteli Iberostar regularnie sprawdza opinie dotyczące jej hoteli w serwisach TripAdvisor.com i HolidayCheck. Zarząd stara się uzyskać szczegółowe informacje od każdej z osób, która wystawi negatywną ocenę po pobycie w którymkolwiek z hoteli należących do grupy³⁸.

Media społecznościowe jako środowisko innowacji marketingowych

Omówione technologie oraz serwisy społecznościowe stworzyły warunki dla zmiany zachowań – pasywni dotychczas użytkownicy Internetu mogą brać czynny udział w tworzeniu i popularyzowaniu treści. Czynniki, które wpływają na zmieniające się oczekiwania i zachowania klientów, obejmują kilka elementów³⁹:

- sieć jest łatwym, szybkim i intuicyjnym w obsłudze źródłem wiedzy o produktach i usługodawcach. Umożliwia łatwe porównywanie cen i innych parametrów,
- zmiana konsumpcji mediów, wynikająca ze zmiany stylu życia. W odróżnieniu od telewizji i radia, Internet jest używany przez cały dzień a podział na czas pracy i wypoczynku ulega coraz silniejszemu zatarciu,
- klienci ufają innym użytkownikom Internetu bardziej niż reklamie czy sprzedawcy,
- oczekiwanie indywidualnego traktowania – użytkowników sieci trzeba traktować indywidualnie, jak osoby, które aktywnie uczestniczą w wydarzeniach w sieci. Już nie interesują ich z góry przygotowane hasła marketingowe, adresowane do szerokiego grona odbiorców,⁴⁰

- ze względu na zalew oferowanych produktów decyzja o zakupie nie jest już dla konsumenta przymusem – wybór należy wyłącznie do niego,⁴¹
- komunikacja bezpośrednia wymusza podniesienie jakości, gdyż każdy użytkownik może publikować w sieci wszelkie możliwe poglądy i skutecznie kierować na nie uwagę innych użytkowników sieci,
- niespotykany dynamiczny przyrost ilości informacji i danych w sieci sprawia, że poruszanie się w takim zalewie informacji jest niezwykle czasochłonne i skomplikowane. To sprawia, że coraz więcej użytkowników wykazuje tendencję do poszukiwań w ramach serwisów społecznościowych, w których „znajomi” stają się pierwszym filtrem dla złożonej i zbyt obszernej informacji dostępnej w sieci⁴².

Poszukiwanie przenosi się z wyszukiwarek na portale, ponieważ poglądy i wskazówki znajomych cieszą się większym zaufaniem, niż wyniki dostarczone przez wyszukiwarki. Ponadto konsumenci czerpią inspiracje z informacji od innych, nieznanych użytkowników Internetu, którym ufają bardziej niż sprzedawcom. To zjawisko jest podstawą istnienia tzw. marketingu wirusowego.

Na decyzję zakupu danego konsumenta znacząco wpływa zachowanie innych osób w jego środowisku. Czasem celowo, czasem nieświadomie, ludzie naśladują zachowania innych. Rozwój Internetu przyspieszył tempo rozpowszechniania się informacji. W realnym świecie człowiek spotyka się z garstką znajomych, a czas, jakim dysponuje na wyrażenie swoich poglądów, jest ograniczony. Opinie jednostki docierają do wąskiego grona osób. W sieci wystarczy kilka krótkich komunikatów, aby informacja rozprzestrzeniła się na niezwy-

³⁸ <http://www.iberostar.com/en>

³⁹ Por. D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin sp. z o. o., Warszawa 2007, s. 66.

⁴⁰ M. Brzozowska, *Komunikacja on-line*, „Świat Marketingu”, lipiec 2002, s. 1 http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=486137, dostęp z dn. 08.01.2013.

⁴¹ D. Kaznowski, *Raport the consumer in charge*, Kaznowski.blox.pl, 2007, s. 8 http://kaznowski.blox.pl/resource/raport_the_consumer_in_charge.pdf, dostęp z dn. 12.02.2013.

⁴² Google opracował w związku z tym wyszukiwarkę Google Social Search, która oprócz tradycyjnych wyników wyszukiwania przeszukuje również sieć społeczną użytkownika (Google, *Web Search Help*, <http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=165228>, (01.08.2012)

kłą skalę. W serwisach społecznościowych wystarczy opublikować link do treści (tekstu, zdjęcia, filmu, gry) w swoim profilu, aby zobaczyli go wszyscy znajomi lub obserwujący użytkownika. Jeśli opublikowana treść się podoba, mogą oni łatwo przekazać ją dalej publikując we własnym profilu. W efekcie, raz opublikowana treść bardzo szybko zatacza coraz szersze kręgi, ma z nią styczność coraz więcej potencjalnych klientów.⁴³

Marketing wirusowy poza Internetem może nazywać się „marketingiem szeptanym” lub „*buzz marketingiem*”. W sieci schemat rozprzestrzeniania się informacji przypomina efekt zarażenia się nią. Marketingu wirusowego nie należy mylić z rekomendacjami udzielanymi sobie wzajemnie przez konsumentów (np. za pośrednictwem agregatorów opinii). W obu przypadkach chodzi co prawda o to, by konsumenci rozmawiali o marce i jej usługach lub produktach, jednak w przypadku rekomendacji istotną rolę odgrywa indywidualne doświadczenie klienta z polecanym produktem. W przypadku marketingu wirusowego kluczem są rekomendacje okazjonalne, czasem klient w ogóle nie bierze merytorycznego udziału w promocji. Nie opierają się też one na długotrwałym przywiązaniu do marki czy produktu. Rekomendacje okazjonalne pojawiają się niespodziewanie i w kontekście sytuacyjnym, dlatego można je instrumentalizować⁴⁴. O skuteczności działania w dużej mierze decyduje powiązanie pomiędzy kampanią a pierwszymi odbiorcami. To oni mają za zadanie pozwolić „wirusowi” się rozprzestrzeniać poprzez przesyłanie informacji między sobą. Jeżeli pierwsi odbiorcy treści nie przekażą ich dalej szansa na osiągnięcie celu drastycznie spada⁴⁵. Jeśli jednak obiekt ten spotka się z zainteresowaniem

grupy adresatów, rozprzestrzeni się samoistnie. Konsument samodzielnie wybiera przyjaciół i znajomych, dla których polecana treść może okazać się interesująca.

Wilson określa 6 cech, które przesądzają o powodzeniu kampanii wirusowej⁴⁶:

- Przedmiot kampanii powinien mieć wartość i (najlepiej) być oferowany gratis, który jest kluczem do uzyskania większej uwagi potencjalnych klientów (np. dobrze wykonany zwiastun filmu zamieszczony na YouTube może zachęcać do pójścia do kina). Przedmiot kampanii wirusowej nie musi być promowanym produktem czy usługą. Chodzi o stworzenie warunków do zaznajomienia potencjalnych klientów z marką i tym, co oferuje.
- Czynnikiem decydującym o powodzeniu kampanii jest łatwość przesyłania. „Wirus” rozprzestrzenia się tylko w korzystnych warunkach.
- Kampania mająca szansę na sukces bazuje na wykorzystaniu codziennych motywacji i rutyn. Ludzie z natury podążają za modą, wiele osób pragnie także się wzbogacić, inni szukają sławy. Kampania, która bazuje na tych pobudkach ma szansę na powodzenie.
- Zależnie od pozycji w społeczeństwie ludzie otaczają się mniejszą lub większą liczbą innych ludzi. Komunikują z nimi, współpracują, żyją. Każdy człowiek ma swoją własną prywatną sieć. Dobrze przygotowana kampania marketingu wirusowego taką sieć wykorzysta, aby „wirus” mógł łatwo się po niej rozprzestrzeniać.
- Warto wykorzystać cudze zasoby do osiągnięcia własnych celów. Niektóre firmy starają się pozyskać pozycję eksperta w branży, publikując raporty bazujące na własnych danych. Przygotowują wówczas notkę prasową i publikują ją, licząc na zainteresowanie dziennikarzy. Efektem takiego działania może być wymienienie nazwy firmy w artykule, a nawet zaproszenie do udzielenia wywiadu⁴⁷. Ten efekt wykorzystuje w swoich działaniach promocyjnych wakacyjny

⁴³ Szerzej patrz N. Hatalska, *Marketing szeptany. Mechanizmy działania niestandardowych form komunikacji marketingowej*, [w:] Funkcjonowanie współczesnych gospodarek i przedsiębiorstw. Aspekty globalne, regionalne, sektorowe. (red. M. Kokocińska), Poznań 2006.

⁴⁴ R. Wilson, *The Six Principles of Viral Marketing*, <http://www.jrcenterprises.com/viral-marketing.htm>, „Web Marketing Today”, 01.02.2000 nr 70, s.1.

⁴⁵ P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. Hansen, *Marketing Management*, Pearson Education, Harlow 2009, s. 130.

⁴⁶ R. Wilson, *The Six Principles...*, op. cit.

⁴⁷ R. Wilson, *The Six Principles...*, op. cit. s. 1.

serwis Travelmatch⁴⁸, który na swoich stronach www zamieszcza znakomicie opracowane infografiki, ilustrujące na przykład najpowszechniejsze w brytyjskim społeczeństwie sposoby dokonywania zakupów wyjazdów urlopowych (terminów podróży, rodzajów transportu, wyborów dotyczących sposobu spędzania wolnego czasu itd.).

Omówione zmiany wymuszają nie tylko określone reakcje operacyjne po stronie podażu, ale także całkowitą zmianę strategii marki. Skoro konsumenci coraz rzadziej odwiedzają witryny firmowe na rzecz porównywarek cen, blogów konsumenckich i agregatorów opinii, może okazać się, że zamiast finansowania klasycznych kampanii reklamowych, lepiej opłacić kampanię w SM. Oczywiście strategia powinna być różna w zależności od charakteru marki, która może być podmiotem czysto internetowym lub odbiciem marki tradycyjnej w sieci.

Prosument sam decyduje, jakimi markami się otacza, z którymi chciałby się komunikować. W komunikacji marki nie może dochodzić do wygłaszania monologu. Zmiana prowadzi w kierunku indywidualnego dialogu marki z klientem, uwzględniającym jego szczególne potrzeby, który odbywa się poprzez najróżniejsze kanały medialne⁴⁹. W przypadku przedsiębiorstw, które nie dostosują się do nowych reguł, tworzenie wizerunku marki odbywa się bez udziału konsumentów, a tym samym jest mniej efektywne.

Kolejnym istotnym aspektem komunikacji marki jest to, iż dzięki wykorzystywaniu portali społecznościowych konsumenci zyskali przestrzeń, która umożliwia im międzynarodową wymianę poglądów na temat marek. Analogicznie firmy muszą nauczyć się globalnie zarządzać swoimi markami.

Coraz częściej chodzi o czystą komunikację C2C (konsument do konsumenta), w ramach której konsumenci wytwarzają tyle samo (lub nawet więcej) informacji o markach, niż przedsiębiorstwa. Generowane przez konsumentów

treści są ponadto precyzyjnie ukierunkowane na te aspekty, które stanowią dla konsumenta szczególną wartość⁵⁰. Pojawienie się prosumenta powoduje spadek znaczenia klasycznej reklamy. Im bardziej konsumenci czują się zawiedzeni reklamą czy produktem, tym bardziej zwracają się w kierunku ustnej antypropagandy lub komunikacji C2C w Internecie.

Istotne znaczenie dla odbiorcy przekazu ma element tzw. funware (element gry, zabawy). Firmy mogą reklamować swoje marki czy produkty za pomocą tzw. Engagement Ad (reklama angażująca) na Facebooku. Internauta może dostać quiz do rozwiązania lub film do obejrzenia z prośbą o komentarz⁵¹.

Warunkiem powodzenia komunikacji marki w portalach społecznościowych jest włączenie konsumentów w proces tworzenia marki. Komunikacja marki 2.0 jest otwarta na konsumentów, zaś markę tworzy „rój” aktorów – stąd też nazwa procesu „*swarm branding*”⁵². Zamiast obawiać się zespołowego tworzenia marki przedsiębiorstwo powinno stać się częścią tego roju i inicjować jego aktywność⁵³. Chodzi o powiązanie emocjonalne konsumenta z marką, włączenie klienta w koncepcję marketingową, silne zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności za renomę przedsiębiorstwa.⁵⁴

Dzięki istnieniu efektu wirusowego w portalach społecznościowych, ich wykorzystanie dla promocji marki może okazać się daleko bardziej skuteczne aniżeli tradycyjne kampanie w mediach. Właściciele marki mogą w więk-

⁴⁸ <http://marketing4hotels.wordpress.com/2011/08/31/mr-x-goes-on-holiday-czyli-kolejna-odslona-content-marketingu/>

⁴⁹ A. Dejnaka, *Internetowa komunikacja z klientem, „E-marketing”* (02.02.2013) <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php>,

⁵⁰ J. Rzepecki, *Spolecznosc efektywnym nośnikiem przekazu marketingowego*, „E-mentor”, 2008, nr 5, s. 1 http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=27&id=602, (dostęp z dn. 22.01.2013).

⁵¹ M. Krzysztoń, *Współpraca Grupy ARBOinteractive z serwisem Facebook*, http://www.web.gov.pl/aktualnosci/19_713_wspolpraca-grupy-arbointeractive-z-serwisem-facebook.html, (02.02.2013)

⁵² *Swarm Marketing*, The Yellow Paper Series (dostęp z dn. 08.02.2013) http://www.ddb.com/pdf/yellowpapers/DDB_YP_Swarm_210408.pdf.

⁵³ Ciekawym przykładem tego działania było zespołowe tworzenie kampanii reklamowej marki Renault w ramach konkursu pod nazwą „Historia mojej przyjaźni z Renault”.

⁵⁴ P. Tkaczyk, *Kreacja marki: komunikacja z konsumentem*, <http://paweltkaczyk.midea.pl/marketing-branding/kreacja-marki-komunikacja-z-konsumentem/> (dostęp z dn. 18.01.2013).

szym lub mniejszym stopniu wpływać na ruch wokół marki i wykorzystać go dla jej komunikacji. Może chodzić o wymianę poglądów na blogach, stworzenie wspólnot wokół marki lub proponowanie testów produktu. Włączenie zwolenników marki w te procesy jest przydatne zarówno dla opracowania lepszych rozwiązań produktu, jak i pozytywnego wizerunku marki przekazywanego sobie przez użytkowników.

Wraz z zalewem sieci przez treści produkowane przez użytkowników pojawia się konieczność zintegrowania działań marketingowych z możliwościami jakie dają social media. Portale społecznościowe oferują więcej możliwości włączenia klienta w proces marketingu. W zależności od etapu relacji z marką klienci mogą uczestniczyć w konkursach pomysłów, ocenach koncepcji czy testowaniu wirtualnych prototypów. „Ilość treści tworzonych przez użytkowników, szybkość ich aktualizacji jest poza obszarem możliwości komercyjnych organizacji. W serwisach społecznościowych powstają wątki, dyskusje, blogi o produktach, usługach i markach. Powoli treści tworzone przez użytkowników zaczynają przewyższać swoją masą, aktualnością a co za tym idzie relewantnością, serwisy producentów tych marek”⁵⁵. Angażując użytkownika w procesy marketingowe przedsiębiorstwo jest w stanie dotrzymać kroku rozwojowi Internetu i pozostać konkurencyjnym.

Słabości systemu promocji polskich hoteli w SM na przykładzie portalu Facebook

Facebook aktualnie zrzesza w Polsce ponad 9 mln osób. Jak wynika ze statystyk udostępnionych przez Socialbakers, wśród tych użytkowników ponad połowa to osoby będące w grupie docelowej hoteli: 32 procent to osoby w grupie wiekowej 18–24, a 29% to osoby w grupie wiekowej 25–34. Łącznie z osobami w wieku 35–44 daje to 72% ogólnej liczby polskich użytkowników czyli ponad 6,5 miliona osób potencjalnie zainteresowanych usługami hotelowymi⁵⁶.

Dane statystyczne⁵⁷ świadczą o tym, że szesnaście najbardziej aktywnych na FB polskich hoteli osiąga kilkadziesiąt razy słabsze wyniki (porównując liczbę kliknięć „Like it” oraz liczbę „meldunków”). Podstawowym błędem hotelarzy jest poszukiwanie w mediach społecznościowych możliwości zwiększenia sprzedaży – tymczasem narzędzia oferowane w ramach SM służą głównie nawiązywaniu i zacieśnianiu relacji. Facebook i inne portale oferują wiele możliwości budowania tożsamości marki hotelu, prowadzenia indywidualnych relacji z gościem, wzmagania jego zaangażowania oraz włączenia go w proces komunikacji rynkowej. Oczywiście w dłuższej perspektywie służy to efektom sprzedażowym (powrót gościa, rekomendacje). Problemem okazuje się pomiar efektywności działań marketingowych w SM i brak wystarczających narzędzi

Do prowadzenia Fan Page (oficjalnych stron hoteli na FB) delegowani są zbyt często specjaliści ds. marketingu, nie obeznani wystarczająco z zasadami PR. Ich działania zazwyczaj ograniczają się do publikacji ofert specjalnych i promocji, których prawie nikt nie komentuje, co w efekcie oznacza „zabicie” efektu wirusa marketingowego, który zamiast krążyć w sieci, ginie już w chwili publikacji wpisu na portalu.

Zadaniem specjalisty od mediów społecznościowych – bo w zasadzie taka funkcja byłaby potrzebna we współczesnym, nowoczesnym marketingu usług hotelarskich – jest nie tylko prowadzenie Fan Page, ale także integracja działań w różnych mediach (np. Google Plus, Foursquare, Twitter i in.), monitorowanie i analiza opinii o hotelu oraz błyskawiczne reagowanie, optymalizacją obecności hotelu we wszystkich serwisach rezerwacyjnych, prowadzenie programów lojalnościowych w oparciu o aktywność uczestników w SM (wykorzystanie elementów grywalizacji), analizą obecności hotelu w Google – zgodnie z teorią ZMOT⁵⁸, kontaktem z media-

⁵⁷ Polska branża hotelarska na Facebooku, Raport 2012, Social Media London Style, 2013 (<http://smls.pl/raport.pdf>).

⁵⁸ „Zero Moment Of Truth” – czyli rozwinięcie dotychczasowej teorii ROPO (Research Online, Purchase Offline). Wg tego modelu, między dotychczasowymi elementami procesu zakupowego (bodziec, zakup, doświadczenie) pojawia się kolejny, opierający się na poszukiwaniu informacji i opinii o produkcie w Internecie.

⁵⁵ D. Kaznowski, *Nowy marketing...*, op. cit., s. 71.

⁵⁶ <http://www.socialbakers.com/>

mi, wzbudzaniem ich zainteresowania oraz organizacją eventów w hotelu i ich promocją w oparciu o funkcję „wydarzenie” na FB.

Jednym z najbardziej niewykorzystanych elementów na Facebooku w branży hotelarskiej w Polsce jest funkcja Facebook Places. Co prawda większość hoteli tworzyły swoje miejsca i integruje je z Fan page'em, ale „fani” nie są jednak powiadamiani o tym, że mogą się „wirtualnie meldować” w hotelach (nie są też do tego w żaden sposób zachęcani). Pomimo tego niektórzy użytkownicy Facebooka „meldują się”, informując tym samym znajomych o miejscu swojego pobytu. Ma to ogromne znaczenie wirusowe, gdyż zameldowanie pojawia się na tablicach znajomych jako link do strony hotelu. Tylko kliknięcie dzieli zatem potencjalnych fanów od wejścia na Fan page. Reszta zależy od atrakcyjności tła awataru, publikowanych materiałów oraz rekomendacji znajomych⁵⁹. Niepokojący jest fakt, potwierdzony badaniem Social Media London Style⁶⁰, że więcej osób melduje się w hotelu, niż lubi jego Fan page (zsumowana liczba komentarzy na wszystkich analizowanych Fan page'ach wyniosła ponad 3 tys. wpisów, podczas gdy liczba zameldowań to prawie 38 tys.). Świadczy to o małej atrakcyjności stron hoteli i zmarnowanym potencjale (a przecież rzadko zdarza się, żeby odbiorcy reklam sami się po nie zgłaszali).

Jedną z przyczyn małej aktywności fanów, jest brak prób zaangażowania ich w dialog i powielanie na FB treści zamieszczanych na stronie WWW obiektu hotelowego. Nawet jeśli informacja, jakiej poszukiwał użytkownik, jest mu faktycznie potrzebna, to nie oznacza jesz-

cze, że była na tyle frapująca, aby się nią dzielić ze znajomymi. Często zamieszczane treści są zbyt długie, nie zawierają stosownych linków ani tzw. „call for action”, czyli wezwań prowokujących czytelnika do określonych zachowań. W dużej mierze wynika to także z braku pytań angażujących, które pokazywałyby czytelnikowi, że jego zdanie jest istotne dla obiektu i faktycznie chodzi o dialog a nie tradycyjny marketing w nowej skórce.

Podsumowanie

Wykorzystanie SM w celach marketingowych tworzy podstawy poprawy lojalności konsumentów poprzez zaangażowanie w ciągły dialog, umożliwia analizę rynku i konkurencji poprzez przegląd recenzji, opinii i reakcji użytkowników, pozwala na prowadzenie zaplanowanych kampanii marketingowych poprzez uzupełnianie marketingu tradycyjnego obecnością w mediach społecznościowych, wreszcie służy ochronie reputacji organizacji i marki poprzez prowadzenie aktywnego monitoringu wpisów w social media oraz inicjowanie działań z zakresu *swarm branding*.

Innowacje marketingowe powinny odwoływać się nie tylko do zmian technologicznych (aczkolwiek w dużej mierze warunkują one zastosowanie nowoczesnych kampanii marketingowych), ale przede wszystkim do nowych nawyków i zachowań użytkowników technologii internetowych, ponieważ to oni właśnie mają się stać odbiorcami i współtwórcami komunikatów w nowych mediach i portalach społecznościowych.

⁵⁹ Szerzej patrz: *Polska branża...*, op. cit.

⁶⁰ Tamże.

Bibliografia:

1. Blood R., *Weblogs: A History and Perspective*, (http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).
2. Brzozowska M., *Komunikacja on-line*, „Świat Marketingu”, lipiec 2002.
3. Bültge F., Boley T., *Das Wordpress-Buch: vom Blog zum Content-Management-System*, OpenSource Press, München 2009.
4. Cook N., *Enterprise 2.0: how social software will change the future of work*, Gower Publishing Limited, Aldershot 2008.
5. Dejnaka A., *Internetowa komunikacja z klientem*, „E-marketing”, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php>
6. Haenlein M., *A social net-work analysis of customer-level revenue distribution*, “Marketing Letters”, 22 (1), 2011.
7. Haenlein M., Kaplan A. M., *The impact of unprofitable customer abandonment on current customers’ exit, voice, and loyalty intentions: An empirical analysis*, “Journal of Services Marketing”, 26 (6), 2012.
8. Hammond T, Hannay T., Lund B., Scott J., *Social Bookmarking Tools. A general review*, “Dlib Magazine”, 11/2005.
9. Hatałska N., *Marketing szeptany. Mechanizmy działania niestandardowych form komunikacji marketingowej [w:] Funkcjonowanie współczesnych gospodarek i przedsiębiorstw. Aspekty globalne, regionalne, sektorowe.* (red. M. Kokocińska), Poznań 2006.
10. Holtz S., Demopoulos T., *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*, Kaplan Publishing, Chicago 2006.
11. Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, “Business Horizons” 53(1)/2010.
12. Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin sp. z o. o., Warszawa 2007.
13. Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
14. Kaznowski D., *Raport the consumer in charge*, Kaznowski.blox.pl, 2007 http://kaznowski.blox.pl/resource/raport_the_consumer_in_charge.pdf.
15. Klein A., *Weblogs im Unternehmenseinsatz: Grundlagen, Chancen & Risiken*, VDM Verlag Dr Müller, Saarbrücken 2006.
16. Kotler Ph., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T., *Marketing Management*, Pearson Education, Harlow 2009.
17. Krzysztoń M., *Współpraca Grupy ARBO-interactive z serwisem Facebook*, http://www.web.gov.pl/aktualnosci/19_713_wspolpraca-grupy-arbointeractive-z-serwisem-facebook.html.
18. Lytras M. D., Damiani E., Ordóñez de Pablos P., *Web 2.0: The Business Model*, Springer Science+Business Media LLC, Nowy York, 2009.
19. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010.
20. Nielsen Global Online Consumer Survey, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf.
21. O’Reilly T., *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
22. O’Reilly T., Batelle J., *Web Squared: Web 2.0 Five Years On* http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf.
23. *Polska branża hotelarska na Facebooku*, Raport 2012, Social Media London Style, 2013 (<http://smls.pl/raport.pdf>).
24. *Produkty i usługi turystyczne w Internecie*, http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/adwords/resources/turystyka_2008.pdf, Google, Warszawa 2009.
25. Raghavan S., *Blogs and Business Conversations*, “Journal of Creative Communication”, 2006 nr 1.
26. Rzepecki J., *Spółeczność efektywnym nośnikiem przekazu marketingowego*, „E-mentor”, 2008, nr 5,

- http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=27&id=602.
27. Safko L., Brake D. K., *The Social Media Bible: tactics, tools & strategies for business success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken 2009.
 28. *Swarm Marketing*, The Yellow Paper Series (http://www.ddb.com/pdf/yellowpapers/DDB_YP_Swarm_210408.pdf).
 29. Tkaczyk P., *Kreacja marki: komunikacja z konsumentem*, <http://paweltkaczyk.midea.pl/marketing-branding/kreacja-marki-komunikacja-z-konsumentem/>.
 30. Toffler A., *Szok przyszłości*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1998.
 31. Wilkowski M., *Holenderskie muzea współpracują z Wikipedystami*, <http://www.google.com/holenderskie-muzea-wspolpracuja-z-wikipedystami.pdf>
 32. Wilson R., *The Six Principles of Viral Marketing*, <http://www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm>.
 33. Zaphiris P., Ang Ch. S., *Social Computing and Virtual Communities*, Chapman & Hall, Boca Raton, 2010.