PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 414

Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze

Redaktor naukowy
Wanda Patrzałek

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracenaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp 9

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzałek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers 13

Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicznego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communication? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption 29

Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej / Visual consumption and visual communication. Image persuasiveness within the integrated marketing communication 42

Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* / Integrated communication activities in the Internet for the brand *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* 52

Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie sieciowym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society 61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynkowej z konsumentami / Mass customization as a form of the market communication with consumers 77

Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-business activities 91

Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study 101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogieć: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers 112
Urszula Chrąchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships 126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka" i „Newsweek" / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the "Newsweek" and the "Polityka" weeklies 136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers 155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research 166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication 180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project 195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: *Case study* bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility 205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróz: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image's determinant and personal branding 220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society 237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society 250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature 259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings .. 270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption 286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society..... 295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka modowa staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzałek

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 414 • 2015

Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Urszula Chrąchol-Barczyk
Uniwersytet Szczeciński
e-mail: urszula.chrachol@wzieu.pl

INTERAKCJA NA ŻYWO Z ODBIORCĄ JAKO SPOSÓB BUDOWANIA RELACJI

INTERACTION LIVE WITH THE RECIPIENT AS A WAY OF BUILDING RELATIONSHIPS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.10
JEL Classification: M31

Streszczenie: Wraz z rozwojem nowych technologii powstają na rynku nowe narzędzia komunikacji. Budowanie relacji z klientami w takim otoczeniu staje się coraz trudniejsze. Marketingowcy muszą być na bieżąco z nowinkami technicznymi w narzędziach komunikacji, aby dostosowywać je do grup swoich klientów, a przez to być bardziej konkurencyjnym niż inne firmy. Periscope i Meerkat są narzędziami komunikacji, które przed kilkoma miesiącami pojawiły się na rynku i zyskują na popularności wśród konsumentów. Stanowią część mediów społecznościowych w ramach livestreamingu, czyli nadawania na żywo wybranych przez siebie wydarzeń. W artykule przytoczono także wyniki badań dotyczących popularności mediów społecznościowych na świecie i w Polsce.

Słowa kluczowe: budowanie relacji, media społecznościowe, narzędzia komunikacji.

Summary: With the development of new technologies new communication tools are created on the market. Building relationships with clients in such an environment is becoming increasingly difficult. Marketers must be up to date with technical innovations in communication tools in order to adapt them to groups of their own customers, and thus be more competitive than other companies. Periscope and the Meerkat are communication tools which for several months appeared on the market and gained in popularity among consumers. They form part of social media in the context of livestraming that is broadcasting their chosen events live. The article quotes the results of research on social media popularity in Poland and abroad.

Keywords: building relationships, social media, communication tools.

1. Wstęp

W obecnych czasach firmy w stopniu większym niż kiedykolwiek muszą zmierzać się z konkurencją. Porzucając filozofię produktu i sprzedaży, a przyjmując filozofię marketingu holistycznego, mają większe szanse pokonania konkurencji. Podstawą

dobrze pojętej holistycznej orientacji marketingowej są trwałe relacje z klientami. Marketingowcy muszą utrzymywać z nimi stały kontakt – informować ich, angażować, a być może również dostarczać im brakującej energii. Firmy zorientowane na klienta świetnie radzą sobie nie tylko z tworzeniem produktów, lecz również z relacjami z klientami [Kotler, Keller 2013, s. 135].

Jednakże w rzeczywistości tak zmiennej, przy nieustannie pojawiających się nowych technologiach, proces budowania relacji z klientami jest trudny i długookresowy. Relacji nie buduje się jednym działaniem marketingowym, lecz potrzeba czasu i obecności w wielu mediach. Marketingowcy w tym celu posługują się wieloma narzędziami. Na popularności zyskują media społecznościowe. Dotychczas najczęściej korzystano z aplikacji, za pomocą których możliwe jest umieszczanie w sieci zdjęć, opisów, komentarzy. Od kilku miesięcy na rynku dostępne są aplikacje, które umożliwiają transmitowanie na żywo tego, co chcemy pokazać innym.

Z pewnością tak szeroka dostępność na rynku narzędzi komunikacji powoduje, że działania firm muszą być skierowane na kilka narzędzi komunikacji. Przy tak dużej liczbie dostępnych narzędzi nie ma jednego uniwersalnego, które docierałoby do wszystkich segmentów klientów firmy. Dlatego też firmy zmuszone są do przesyłania komunikatów różnymi kanałami.

2. Relacje z klientami w rzeczywistości online

Marketing relacji jest jedną z solidnych podstaw do budowania przewagi nad konkurentami. Skończyły się już czasy, kiedy jakość produktu lub miła obsługa wystarczyły, aby zdobyć klienta. Obecnie trzeba o niego walczyć w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa.

Posiadanie grupy wiernych klientów zobowiązuje firmę do wyróżnienia ich spośród wszystkich innych. Pierwszym krokiem jest więc budowanie z nimi długookresowych relacji, aby byli oni jak najdłużej klientami danej firmy. Poprzez zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi, jakości produktu, dopasowanej do potrzeb klienta komunikacji wytworzone relacje staną się rentowne. Będzie to miało swoje odzwierciedlenie w grupie zadowolonych i z czasem lojalnych klientów firmy.

Ph. Kotler wprowadza pojęcie kapitału relacji, co interpretuje jako tendencję klienta do bycia wiernym marce. Wartość relacji ma szczególne znaczenie tam, gdzie ważne są indywidualne relacje i gdzie klienci skłaniają się do kontynuowania współpracy z dostawcą bez względu na przyzwyczajenia czy inercję [Kotler 2005, s. 76].

Marketing relacji w społecznościach wirtualnych ma odmienną specyfikę i przypomina raczej uwikłanie w sieć relacji różnych podmiotów, aniżeli budowę „pojedynczych" więzi z każdym z nabywców. Z perspektywy konsumenta następuje wymiana informacji pomiędzy nimi a innymi uczestnikami społeczności (przedsiębiorstwami, organizatorem społeczności, innymi konsumentami), przy czym dzisiejsze narzędzia komunikacji marketingowej umożliwiają łatwe rozchodzenie się fali informacji. Całość kształtowanej relacji jest wynikiem budowy **e-relacji** tworzo-

Rys. 1. Proces powstawania relacji z klientami

Źródło: opracowanie własne.

nych za pomocą różnorodnych elektronicznych kanałów komunikacji [Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 25].

Budowanie relacji zarówno w świecie rzeczywistym, jak i tym online jest procesem długotrwałym. W tej pierwszej rzeczywistości podobieństwo sprzyjające budowie relacji pomiędzy uczestnikami jest oceniane przez użytkownika na podstawie indywidualnych charakterystyk, natomiast w przypadku społeczności wirtualnych gromadzących się w sieci ocena odbywa się na podstawie zawartości strony tworzonej przez daną grupę [Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 30].

Media społecznościowe są jednym z wielu dostępnych w sieci kanałów komunikacji z konsumentami. Są też mediami, w których nieustannie dokonują się procesy zmian, charakteryzują się coraz mniejszą żywotnością. Firmy, które za ich pośrednictwem komunikują się z konsumentami, muszą na bieżąco śledzić trendy i nowinki techniczne, szkolić się, obserwować zmiany w przyzwyczajeniach i preferencjach konsumentów. Niestety na rynku funkcjonuje wiele firm, których niewiedza z tego zakresu skutkuje działaniem bez większego planu i niemożnością wykorzystania w pełni funkcjonalności tychże mediów. Przy dobrym zaplanowaniu strategii obsługi mediów społecznościowych mogą one spełnić określone funkcje dla firmy, co szczegółowo przedstawia tabela 1.

Angażujący i nastawiony na interakcję charakter mediów społecznościowych stanowi duże wyzwanie nie tylko dla marketingu, lecz także dla organizacji.

Tabela 1. Klasyfikacja social mediów ze względu na funkcje

Funkcja social mediów	Charakterystyka
Prezentacja opinii i poglądów	Wszyscy należący do danego serwisu mogą w otwarty i nieskrępowany sposób wyrażać swoje poglądy. Rozwiązania nastawione są na współtworzenie wiedzy. Przykłady: blogi, mechanizmy wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego
Współdziałanie zasobów	Użytkownicy dzielą się w sieci swoimi filmami, zdjęciami, obrazami, prezentacjami itp. Rozwiązanie to buduje bazę zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze". Największym zainteresowaniem cieszą się serwisy współdzielenia plików wideo. Przykłady: YouTube, Flickr, Slideshare itp.
Budowanie i podtrzymywanie relacji	Dotyczy to głównie serwisów typu social networking, których główną rolą jest budowanie i podtrzymywanie relacji między ludźmi. Przykład: Myspace, Facebook. Firmy coraz chętniej zakładają profil firmy i prezentują na nim informacje zachęcające odbiorców do wchodzenia w interakcję. Tym, co zachęca konsumentów do zainteresowania się społeczną obecnością firmy, jest możliwość zaangażowania się we współtworzenie przekazu marki
Komunikacja i dyskusja	Osią społecznej interakcji jest dyskusja i debata. Przykłady: fora internetowe, czat. Obecnie rozwiązania tego typu są coraz częściej integrowane z innymi serwisami social mediów lub wykorzystywane równolegle, np. czat podczas transmisji na żywo
Bieżące informowanie i komentowanie aktualności	Rozwiązania skupiają się na relacjonowaniu i interpretacji bieżących wydarzeń. Przykład: Twitter
Współtworzenie lub kooperacja	Umożliwiają realizację z góry założonego celu będącego wynikiem kooperacji uczestników. Przykład: Google Docs, gry MMO

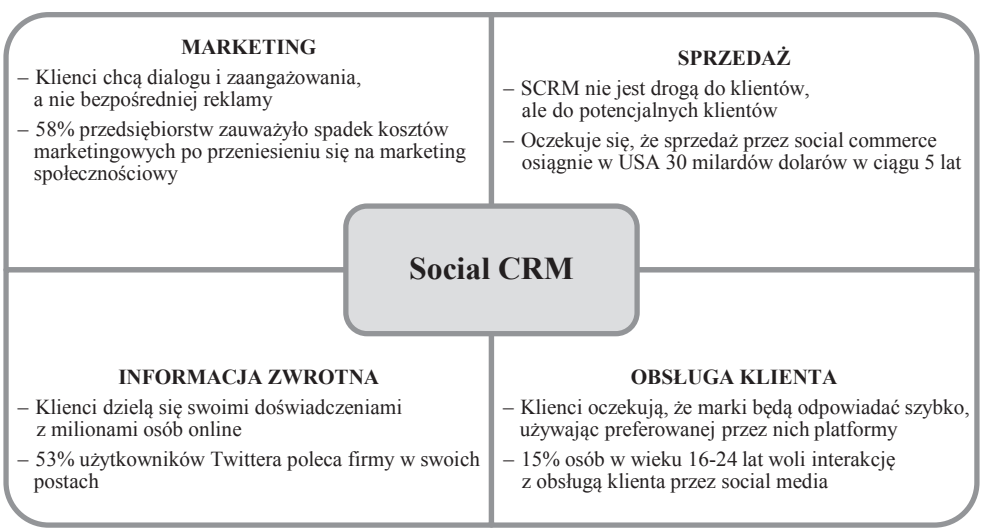
Źrodło: opracowanie własne na podstawie [Królewski, Sala (red.), 2014, s. 79–83].

Media społecznościowe sprawiają, że marketingowcy nie są w stanie w pełni kontrolować tego, co dzieje się z ich marką, ponieważ konkurują z połączonymi siłami konsumentów. C.H. Prahalad i V. Ramaswamy twierdzą, że konsumenci nie są już jednostkami – wszyscy są ze sobą połączeni. Nie podejmują decyzji nieświadomie, lecz dysponują do tego potrzebną wiedzą, są aktywnymi uczestnikami, dostarczają firmom informacji zwrotnych. Ph. Kotler dodaje, że bardziej zaawansowana współpraca z konsumentami sprawia, że odgrywają oni kluczową rolę w kreowaniu wartości poprzez współtworzenie produktów i usług [Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, s. 25–27]. Informacja przesłana za pośrednictwem portalu społecznościowego, o ile jest interesująca, przemieszcza się metodą kuli śnieżnej pomiędzy osobami znający-

mi się wirtualnie, należącymi do konkretnej grupy itd. Użytkownik przekazuje komunikat znajomemu bądź grupie znajomych na podstawie przypuszczenia, że dana treść może być dla tych osób interesująca [Śliwińska, Pacut (red.) 2011, s. 52].

Dzięki bezpośredniemu kontaktowi firma – klient, jaki umożliwiają social media, klienci mogą kontaktować się z przedstawicielami firmy bezpośrednio, pisząc do nich posty na Twitterze lub też umieszczając komentarz na fanpage'u firmy na Facebooku. Organizacje dążą do umacniania takiego dialogu, gdyż to przyczynia się do kształtowania ich pozytywnego wizerunku i pozwala budować relacje z różnorodnymi grupami otoczenia. Równocześnie osoby, które są fanami lub obserwującymi, mogą być „premiowane", np. atrakcyjnymi zniżkami, mogą uczestniczyć w konkursach [Miotk 2013, s. 56].

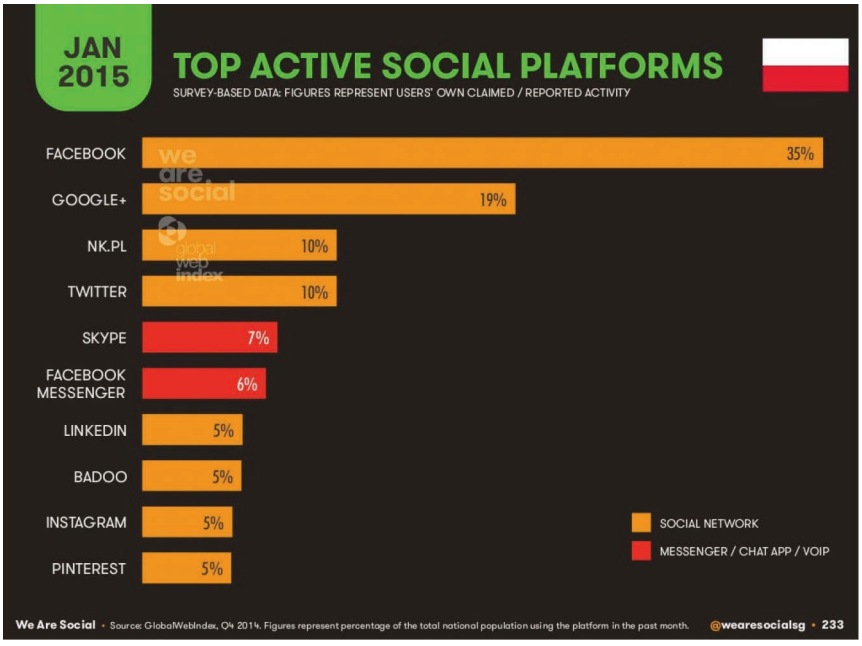
W przypadku marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w social mediach mówi się często o koncepcji Social Customer Relationships Management (SCRM), która zmieniła dotychczasowy CRM. Klasyczny CRM zakłada, że relacje z klientami są napędzane przez sprzedaż – firma, gromadząc dane, może adresować kampanie do określonych grup klientów. Stosowano reklamę bezpośrednią celem zwiększenia sprzedaży oraz komunikację jednostronną. Obsługi klienta dokonywano w określonych kanałach i ramach czasowych. Natomiast w dobie social mediów klienci zamiast bezpośredniej reklamy oczekują raczej rozmowy i zaangażowania. Media społecznościowe pozwalają spotkać potencjalnych klientów, ci aktualni zaś oczekują natychmiastowej obsługi przez ten kanał social media, z którego sami już korzystają, a swoimi doświadczeniami z produktem dzielą się z innymi w sieci. Szczegółowo Social CRM opisuje rys. 2.



Rys. 2. Social CRM

Źródło: [Miotk 2013, s. 59].

Jak wskazują najnowsze wyniki badań, zamieszczone w raporcie *We are social media* (badania wtórne) ze stycznia 2015 r., z mediów społecznościowych korzysta ponad 2 miliardy osób, co oznacza, że w ciągu ostatniego roku przybyło 222 miliony nowych użytkowników social mediów. Użytkownicy social mediów w Polsce to grupa ponad 13 milionów osób (+1,2 mln w porównaniu z ubiegłym rokiem). Rozkład poszczególnych mediów przedstawia rys. 3.



Rys. 3. Aktywność Polski w social mediach

Źródło: [*Liczby polskiego Internetu…*].

Potwierdzeniem popularności marek jest liczba użytkowników w danym medium. Przykładowo, na Facebooku polski profil Nike Women ma ponad 3,5 miliona użytkowników, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko" 54 tysięcy użytkowników, lokalna restauracja w Szczecinie Radecki 4700 użytkowników.

Z pewnością media społecznościowe będą się rozwijać i zwiększać liczbę swoich użytkowników. Nowością od kilku miesięcy są działania z obszaru livestreamingu, które zyskują na popularności.

3. Livestreaming na przykładzie Meerkat i Periscope

Livestreaming jest nadawaniem na żywo w sieci wydarzeń odbywających się w czasie rzeczywistym. Dzięki tej technologii na polskim rynku popularne jest oglądanie meczów piłkarskich czy też wybranych koncertów.

Rozwojowi livestreamingu sprzyja postęp technologiczny, jaki można obserwować na rynku w telefonach komórkowych, tabletach. Nadawany obraz można oglądać w dobrej rozdzielczości i jakości oraz na coraz większych wyświetlaczach. W ofertach sieci telefonicznych dostępny jest też coraz szybszy Internet, co sprzyja szybszemu przesyłaniu danych.

Serwis Quartz informuje, że z biznesowego punktu widzenia livestreaming to rynek nowych technologii o dużym potencjale rozwoju. Filmy są doskonałym nośnikiem reklamy, a dodatkowa bezpośredniość występów na żywo to spora korzyść dla transmisji online za pośrednictwem aplikacji [*„Big Brother”...*].

Meerkat i Periscope to aplikacje służące do udostępniania na żywo transmisji z dowolnie wybranych przez użytkownika wydarzeń w sieci. W każdej z nich użytkownicy mogą także „lajkować” transmisje i komentować je w czasie rzeczywistym ich nadawania. Meerkat to pierwsza z aplikacji, która zaistniała na rynku w lutym 2015 r. Swoją pozycję zbudowała dzięki gwiazdom Hollywood. Liczba jej użytkowników sięgnęła 500 tysięcy.

Ponad miesiąc później na rynku pojawiła się druga z wymienionych aplikacji – Periscope, która jest najnowszym dzieckiem Twittera. Serwis Quartz wykazał, że Periscope zdobyło dużo większą popularność niż Meerkat, co zostało potwierdzone liczbą twitów z linkami do transmisji w danych aplikacjach.

Największa różnicę odnotowano 28 marca 2015 r., kiedy to na Twitterze zamieszczono ponad 51 tysięcy linków do transmisji online w nowej aplikacji. Natomiast w przypadku Meerkat odnotowano zaledwie ok. 18 tysięcy takich twittów [*„Big Brother”...*].

Specjaliści z branży sądzą, że Periscope zyska bardziej niż Meerkat ze względu na przynależność do Twittera. Należy wziąć pod uwagę moc dystrybucji Twittera, jego zdolności do bezpośredniego włączenia Periscope’u na rynek i ugruntowanej pozycji w relacji z mediami oraz celebrytami. Podkreśla się także, że livestreaming nie zawładnie rynkiem w całości, gdyż z pewnością nadal znajdą się zwolennicy Facebooka, Instagrama, Snapchata, WhatsAppa i innych [*„Big Brother”...*].

Użytkownik chcący na swój telefon zainstalować Periscope pobiera go z dostępnych programów (dostępność na Android i Ios) i instaluje. Następnie chcąc podzielić się jakimś wydarzeniem ze światem, naciska przycisk kamerki i rozpoczyna się transmisja na żywo. W aplikacji możliwe jest też zobaczenie na mapie świata, ile osób nadaje z różnych miejsc, i obserwowanie wybranych z nich. Użytkownicy pokazują rozmaite wydarzenia: od spacerowania po ulicach Paryża, przez przygotowywanie jedzenia, po transmisje z meczów czy innych wydarzeń.

Znakomitym przykładem na obecność w social mediach, a także korzystanie z Periscope jest dziennikarz Jarosław Kuźniar. Na swoim profilu we wrześniu 2015 r. ogłosił, że łącznie na Twitterze, FB, SnapChacie, VineScopie oraz Periscopie ma już pół miliona obserwujących go osób. Z pewności obecność w tak dużej liczbie mediów ułatwia dotarcie do różnych grup użytkowników, ale jest też sposobem na budowanie własnej marki oraz relacji z tymi osobami.

J. Kuźniar do niedawna prowadził poranny program w stacji TVN24, gdzie komentował bieżące wydarzenia, przeglądał prasę ukazującą się każdego dnia itd. Od momentu kiedy przestał prowadzić ten program, zaczął pojawiać się niemal każdego ranka ok. godziny 6.30–7.00 na Periscopie i dla swoich wiernych fanów komentuje to, co się dzieje w polityce, oraz robi poranny przegląd prasy nazwany Jaroskopem. Najczęściej czyni to podczas jazdy samochodem z domu do pracy lub w innym miejscu, gdzie akurat się znajduje (lotnisko, praca). Użytkownicy Periscope'u, którzy obserwują Kuźniara, za każdym razem otrzymują powiadomienie, że właśnie relacjonuje on coś na Periscopie, i mogą jednym kliknięciem aplikacji rozpocząć oglądanie tego wydarzenia. Podczas uczestnictwa na żywo użytkownicy przysyłają wiadomości z pytaniami, pozdrowieniami, na które J. Kuźniar stara się na bieżąco odpowiadać. Uczestniczący w transmisji na żywo mogą ją także na bieżąco udostępniać na swoich kontach na Twitterze. Osoby, które nie mogą na bieżąco oglądać nagrania, mogą je w ciągu najbliższej doby odtworzyć i wysłuchać.

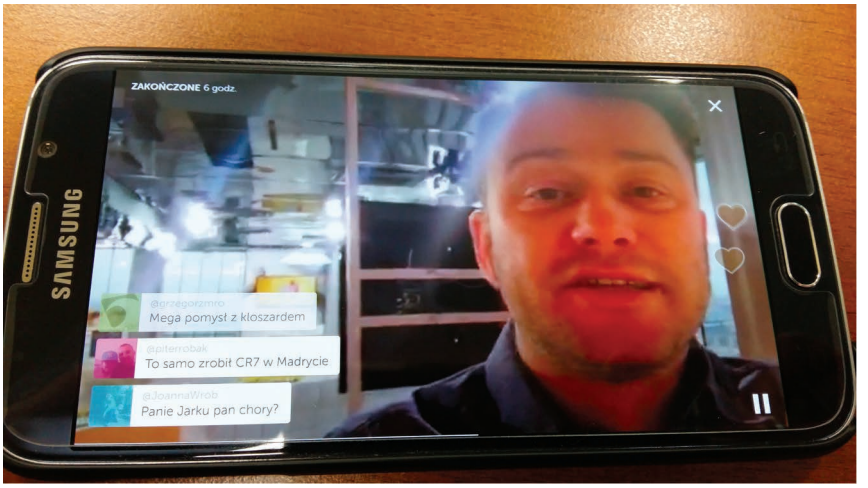
Liczba osób, które oglądają na żywo, waha się od kilkuset osób do kilku tysięcy, suma zaś wszystkich osób, które oglądają dany materiał w ciągu doby, to na ogół ok. 10 tysięcy wejść.

Kuźniar znany jest także z zamiłowania do dalekich podróży. Jedną ze swoich ostatnich podróży do Japonii również pokazywał na Periscopie. Przez kilkanaście dni użytkownicy mogli zobaczyć zarówno kraj, jak i jego mieszkańców oraz wysłuchać tego, co Kuźniar jako przewodnik ma im do opowiedzenia.

Na rys. 4 i 5 pokazano, jak wygląda poranny przegląd prasy w wykonaniu J. Kuźniara na Periscopie.

Rys. 4. Przegląd prasy w wykonaniu J. Kuźniara na Periscopie

Źródło: obraz własny.



Rys. 5. J. Kuźniar na Periscopie

Źródło: obraz własny.

J. Kuźniar jest jednym z wielu przykładów znanych osób, które korzystają z social mediów. Zauważyć należy, że liczy się pomysł, aby zdobyć znaczne grono odbiorców. Z pewnością przed tego typu wyzwaniami stanie też wiele firm.

4. Zakończenie

Korzystanie przez marketingowców z social mediów staje się coraz bardziej popularne, natomiast livestreaming jest jeszcze nieodkrytym narzędziem przez firmy na rynku. Jak pokazują wyniki badań, internauci bardzo lubią oglądać różnego rodzaju nagrania umieszczane np. na YouTubie, na którym trzy miliardy filmików oglądają każdego dnia jego użytkownicy. W ciągu każdej minuty do serwisu wpływa kolejne 48 godzin materiałów [*Będzie miliard wyświetleń*?...]. Za pomocą filmu możemy prościej zobrazować przekaz, jaki chcielibyśmy przekazać konsumentowi. Z pewnością firmy muszą przemyśleć, co chcą ukazywać na żywo swoim klientom. Przykładowo, mogą to być filmy z testowaniem nowych produktów, filmy z przygotowań do nagrywania spotów reklamowych firmy, filmy obrazujące pracę pracowników firmy bądź też inne wydarzenia pośrednio związane z daną firmą. Na pewno za pomocą transmisji na żywo można wzbudzić zainteresowanie konsumentów i wywołać falę zachwytu lub krytyki. Po każdorazowej transmisji może również nastąpić dyskusja na jej temat na innym z portali społecznościowych. Najważniejszy jest pomysł i zaskoczenie klienta, a wówczas stanie się on użytkownikiem obserwującym markę, co w konsekwencji może prowadzić do budowania z nim relacji.

Literatura

Będzie miliard wyświetleń? Najchętniej oglądane filmy w historii YouTube, http://natemat.pl/2755,-bedzie-miliard-wyswietlen-najchetniej-ogladane-filmy-w-historii-youtube (30.07.2015).

„Big Brother" z telefonu. Idzie moda na „transmitowanie życia", http://tvn24bis.pl/ze-swiata,75/meerkat-i-periscope-podbija-rynek-livestreaming-u,530900.html (30.07.2015).

Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Rebis, Poznań.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.

Kotler Ph., Keller K.L., 2013, *Marketing*, Rebis, Poznań.

Królewski J., Sala P. (red.), 2014, *e-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Liczby polskiego Internetu 2015, http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/# (30.07.2015).

Miotk A., 2013, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Helion, Gliwice.

Śliwińska K., Pacut M. (red.), 2011, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.

Świerczyńska-Kaczor U., 2012, *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.