

Łukasz Łysik, Robert Kutera, Piotr Machura

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROZWIĄZANIA KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW DLA SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWYCH – ANALIZA I OCENA*

Streszczenie: W artykule podjęto problematykę kształtowania procesów komunikacji elektronicznej przedsiębiorstwa ze społecznościami internetowymi i związanych z nimi rozwiązań technicznych. Celem artykułu jest stworzenie i weryfikacja metody analizy i oceny rozwiązań komunikacji elektronicznej przedsiębiorstw dla społeczności internetowych. W dążeniu do realizacji głównego celu zaprezentowana zostanie istota rozwiązań komunikacji elektronicznej przedsiębiorstw w relacjach z klientami. Przedstawiono także społeczności internetowe w kontekście ich komunikacji elektronicznej z podmiotami rynkowymi. Analizie zostaną poddane wybrane aspekty komunikacji w społecznościach internetowych. Na bazie studiów literaturowych i doświadczeń praktycznych autorów, wypracowana zostanie wspomniana już metoda, zasadzająca się na punktowej ocenie istotnych aspektów komunikacji. Metoda zostanie zweryfikowana na bazie studium przypadku wybranego przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: komunikacja elektroniczna, społeczności internetowe, witryny internetowe, integracja mediów społecznościowych.

DOI: 10.15611/ie.2014.1.25

1. Wstęp

Współczesne witryny internetowe stanowią podstawę internetowej obecności przedsiębiorstw w sieci i jednocześnie stają się dla przedsiębiorstwa podstawowym centrum komunikacji elektronicznej z klientami. Wciąż poszerzające się spektrum mediów komunikacji elektronicznej zapewnia znaczącą różnorodność możliwych form kontaktu przedsiębiorstwa z klientem, klienta z przedsiębiorstwem czy klienta z klientem. Są to zarówno formy synchroniczne, zapewniające bezpośredni kontakt online w czasie rzeczywistym, jak też asynchroniczne, cechujące się występowaniem opóźnień w procesie komunikacji.

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/B/HS4/04291.

Dynamiczny rozwój ogólnie pojętego nurtu społecznościowego Web 2.0 spowodował wzrost zainteresowania przedsiębiorców komunikowaniem się za pośrednictwem kanałów społecznościowych. Integracja z globalnymi internetowymi serwisami społecznościowymi udostępniła nowe kanały interaktywnej komunikacji, funkcjonujące w zupełnie nowym kontekście komunikacyjnym. Ów kontekst pozwala przedsiębiorstwu choćby na zidentyfikowanie profilu swoich klientów poprzez analizę danych z profili społecznościowych oraz analizę publikowanych treści na temat przedsiębiorstwa, marki czy produktu.

Celem artykułu jest zaprezentowanie i weryfikacja autorskiej uniwersalnej metody analizy i oceny rozwiązań komunikacji elektronicznej przedsiębiorstw dla społeczności internetowych. W dążeniu do realizacji głównego celu artykułu ukazano istotę rozwiązań komunikacji elektronicznej przedsiębiorstw w relacjach z klientami, jak również zaprezentowano społeczności internetowe jako podmiot komunikacji elektronicznej. Przedstawiono wybrane aspekty komunikacji w społecznościach internetowych. W rezultacie wypracowana zostanie metoda oceny istotnych aspektów komunikacji, która zostanie zweryfikowana na bazie studium przypadku wybranego przedsiębiorstwa.

Opisana i zastosowana w artykule metoda oceny wypracowana została na podstawie studiów literaturowych, analizy studiów przypadków wyników badań empirycznych oraz doświadczeń praktycznych autorów.

2. Istota rozwiązań komunikacji elektronicznej w relacjach z klientami

Jeszcze kilka dekad temu nadrzędną technologią były maszyny przemysłowe, a o sukcesie rynkowym często decydowały czynniki bezpośrednio związane z produktem (np. dostępność, jakość, opakowanie) oraz cena. Obecnie kluczową rolę odgrywają technologie informacyjno-komunikacyjne, dzięki którym klienci są dobrze poinformowani, a rynek przejrzysty. To klient staje się centrum zainteresowania, a specjaliści od marketingu starają się wpłynąć na umysł konsumenta [Kotler 2010, s. 17-18]. D.M. Scott [2007, s. 39-43] wskazuje podstawowe korzyści związane z funkcjonalnością rozwiązań komunikacji elektronicznej w relacjach z klientami. Technologie informacyjne, w tym sieć Internet, pozwoliły na przeniesienie komunikacji marketingowej bezpośrednio w stronę klientów oraz połączenie działań marketingowych z działaniami *public relations*. Dzięki rozwiązaniom komunikacji elektronicznej marketing stał się komunikacją dwustronną, jak również pojawiła się forma komunikacji klientów bezpośrednio między sobą, w konsekwencji czego konsumenci przedkładają często uczestnictwo aktywne nad biernym.

Komunikacja elektroniczna z klientem jest specyficzną kategorią komunikowania się, w której wymiana informacji dokonuje się między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem z wykorzystaniem nowych technologii. Ten proces, służący reali-

zacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo, zwany jest komunikacją marketingową [Czarnecki 2003, s. 17]. W odróżnieniu od promocji, gdzie strumień informacji płynie głównie od przedsiębiorstwa do nabywcy, komunikacja marketingowa zakłada swobodny przepływ informacji w obie strony.

Jednym z głównych mediów komunikacji z klientem jest strona internetowa, za pomocą której przedsiębiorstwo może realizować zadania związane z obsługą klienta, takie jak np. prezentacja i sprzedaż produktów i usług, obsługa posprzedażowa, czy też pozyskiwanie informacji zwrotnej.

W kontekście komunikacji elektronicznej w relacjach z klientem warto wskazać media społecznościowe jako platformę wymiany informacji zarówno w relacjach B2C, jak i C2C. Ówczesne serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Google+ czy Twitter, oferują coraz to nowsze możliwości. Oprócz flagowej funkcjonalności oznaczania, komentowania oraz współdzielenia treści, dostępne są także stosunkowo nowe mechanizmy usprawniające prowadzenie komunikacji elektronicznej, m.in. logowanie czy płatności społecznościowe. Dynamiczny rozwój technologii Web 2.0 oraz wzrost znaczenia mediów społecznościowych sprawiły, że narzędzia te nie mogą już być ignorowane w procesie budowania strategii komunikacji przedsiębiorstw.

3. Społeczności internetowe jako podmiot komunikacji elektronicznej przedsiębiorstwa

Rosnące zainteresowanie mediami społecznościowymi znajduje potwierdzenie w wynikach wielu krajowych i zagranicznych badań, z których wynika, że 97% przedsiębiorstw wykorzystuje media społecznościowe w działalności gospodarczej, a dla 86% społeczności internetowe są ważnym kanałem komunikacji z klientem [Stelzner 2013].

Media społecznościowe osiągnęły już stadium dojrzałości, dynamika wzrostu liczby użytkowników nie jest tak duża jak w fazie wzrostu, niemniej jednak zwiększa się funkcjonalność i użyteczność tych rozwiązań. Coraz popularniejsze stają się logowania z wykorzystaniem popularnych serwisów społecznościowych – za pomocą konta Facebook, Google lub Twitter można uzyskać dostęp do wielu serwisów lub aplikacji. Możliwe stało się także dokonywanie tzw. płatności społecznościowych, dzięki którym użytkownik otrzymuje dostęp do konkretnych informacji lub materiałów, po uprzednim podzieleniu się tą informacją z innymi użytkownikami społeczności internetowych, np. poprzez wpis na Twitterze lub udostępnienie treści na Facebooku.

W ostatnich latach bardzo wiele przedsiębiorstw nauczyło się budować wartość klienta za pomocą narzędzi komunikacji elektronicznej i społeczności internetowych. Wykorzystały one możliwości serwisów społecznościowych do budowania relacji z klientem, poznania jego opinii na temat produktów i usług czy zrozumie-

nia jego potrzeb i zachowań konsumenckich. Niektóre nawet zmieniły sposób inwestowania w badania i rozwój oraz marketing, angażując klientów na etapie tworzenia, doskonalenia oraz promocji produktu.

4. Istotne aspekty komunikacji w społecznościach internetowych

Komunikacja z konsumentami poprzez media społecznościowe może przynieść wymierne korzyści marketingowe jedynie wtedy, gdy dobrze zrozumie się istotę procesów komunikacji w społecznościach internetowych i postępuje się według obowiązujących w nich reguł. Fakt przesunięcia granic prywatności wraz z rozwojem nurtu Web 2.0 spowodował, że użytkownicy przechowują w swoich profilach wiele wrażliwych danych, a możliwości techniczne dopuszczają odtworzenie każdego ich kroku w owym środowisku. W Web 2.0 przedsiębiorstwo wie bardzo dużo o konsumentach, ale i konsument może wiele dowiedzieć się o przedsiębiorstwie. Transfer informacji jest niezwykle szybki, a jego zasięg wręcz nieograniczony.

Niezbędną analizę należałoby rozpocząć od wyróżnienia podstawowych kanałów komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Wskazać tu można:

- komunikację w portalach społecznościowych (interakcje w ramach profilu użytkownika, komentarze, oceny, polecenia, prywatne wiadomości, komunikatory),
- prowadzenie bloga bądź mikrobloga (wpisy chronologiczne, system ocen i komentarzy),
- uczestnictwo w forach dyskusyjnych (dyskusja w ramach wątków oraz prywatne wiadomości, wartościowanie wypowiedzi),
- budowanie własnych społeczności (skumulowanie funkcji trzech wyżej omówionych kanałów komunikacji).

Przy organizowaniu komunikacji z konsumentami i dla konsumentów z wykorzystaniem mediów społecznościowych powinno się przemyśleć stawiane cele, które wyznaczą dalsze kierunki działania i wskażą powód podjęcia aktywności wśród e-społeczności. Spośród grupy celów możliwych do realizacji wymienić należałoby [Li, Bernoff 2009, s. 106]:

- słuchanie,
- komunikowanie się,
- inspirowanie,
- wspieranie,
- budowanie zaangażowania.

Słuchanie pozwala na lepsze zrozumienie klientów, poznanie ich prawdziwych, wartościowych opinii o marce, produktach, kampaniach, procesach. Realizowane może być w dwóch formach: poprzez stworzenie własnej prywatnej społeczności lub monitoring marki [Kutera, Sobieska-Karpińska 2010, s. 404-414].

Poprzez **komunikowanie się** e-społeczności mogą być zaangażowane do przekazywania informacji na temat przedsiębiorstwa, jego marki oraz produktów/usług. Cel ten

można realizować przez publikację wirusowego materiału wideo lub inną aktywność na portalach społecznościowych, czy też inicjowanie nowych e-społeczności.

Inspirowanie jako cel komunikacji stanowi odwołanie do grona entuzjastów danej marki/produktu/problematyki oraz liderów opinii – osób społecznie aktywnych, posiadających autorytet – i tym samym wzmacnianie oddziaływania marketingu szeptanego. Przykładem może być aktywne uczestnictwo w życiu e-społeczności i inspirowanie liderów opinii [Li, Bernoff 2009, , s. 194].

Wspieranie polega na udostępnieniu użytkownikom licznych narzędzi do świadczenia wzajemnej pomocy (blogi, wiki, fora dyskusyjne). Przedsiębiorstwo nie może prezentować biernej postawy wobec sygnałów ze strony klientów. Powinno zapewnić niezbędną pomoc i służyć radą w przypadku zapytań czy wątpliwości.

Zbudowanie zaangażowania klientów stanowi najbardziej ambitny cel, gdyż z jednej strony wymaga zachęcenia klientów do otwarcia się na przedsiębiorstwo i świadczenia pomocy, z drugiej zaś podjęcia wielu zabiegów organizacyjnych. Przedsiębiorstwo musi dzielić się posiadaną wiedzą organizacyjną z klientami i partnerami biznesowymi i jednocześnie nauczyć się ich słuchać. Uzyskane od nich informacje zwrotne należy publikować, by pokazać, że ich sugestie są brane pod uwagę w procesie rozwoju.

Biorąc powyższe pod uwagę, autorzy podjęli próbę opracowania własnej metody oceny rozwiązań komunikacji elektronicznej dla społeczności internetowych w celu ułatwienia przedsiębiorcom właściwego przygotowania witryn internetowych oraz budowania strategii komunikacji społecznościowej.

5. Propozycja autorskiej metody oceny rozwiązań komunikacji elektronicznej dla społeczności internetowych

Współcześnie operujące na rynku przedsiębiorstwa w celu komunikacji ze swoimi konsumentami tworzą lub uczestniczą w funkcjonowaniu społeczności internetowych. Dzięki położeniu nacisku na tego typu rozwiązania komunikacyjne są one w stanie w łatwy sposób docierać do ściśle określonej grupy odbiorców swoich usług. Opisane we wcześniejszych podrozdziałach najbardziej istotne aspekty komunikacji z sieciami internetowymi stanowią punkt wyjścia do stworzenia metody oceny omawianych rozwiązań. Obszarami, które według autorów należy uwzględnić przy tworzeniu metody oceny, są:

- adaptacja funkcji społecznościowych na stronie internetowej organizacji,
- aktywność na zewnętrznych serwisach społecznościowych,
- dedykowane aplikacje do interaktywnej komunikacji ze społecznościami.

Wybrane przez autorów obszary odzwierciedlają aktualne trendy rynkowe w obszarze komunikacji przedsiębiorstw z klientami. Według autorów odpowiednio skonstruowana witryna internetowa przedsiębiorstwa stanowi pierwszy punkt styku

konsumenta sieciowego z przedsiębiorstwem. W zależności od preferencji konsumenta może on wykorzystać rozwiązania integracji z zewnętrznymi portali społecznościowymi lub też dedykowane aplikacje do interaktywnej komunikacji.

Tabela 1. Obszary oceny rozwiązań komunikacji elektronicznej dla społeczności internetowych oraz ich istotność

| Obszar (waga) | Kryterium (waga) | Działanie (waga) | Komentarz |
|---|---|--|---|
| Adaptacja funkcji społecznościowych na stronie internetowej organizacji (0,4) | Integracja z zewnętrznymi sieciami społecznościowymi (0,65) | Możliwość polubienia odpowiednika w sieci społecznościowej (0,2) | Wykorzystanie zewnętrznych serwisów społecznościowych do stworzenia odpowiednika strony (fanpage) |
| | | Możliwość polubienia elementu witryny (produkt, post, artykuł, zdjęcie, film) (0,1) | Publikowanie na różnych portalach społecznościowych polubionych elementów, konsumenci udostępniają i pokazują co ich interesuje |
| | | Możliwość udostępniania elementu witryny (produkt, post, artykuł, zdjęcie, film) (0,2) | Udostępnianie w mediach społecznościowych elementów ciekawych z punktu widzenia konsumenta |
| | | Możliwość oceny i komentarza elementu witryny (0,1) | Komentowanie i ocena interesującej treści z witryny w przestrzeni mediów społecznościowych |
| | | Platność społecznościowe (0,05) | Platność za dostęp do treści przez publikację w różnych kanałach społecznościowych (tzw. Pay With a Tweet, Pay With a Share) |
| | | Logowanie społecznościowe (0,15) | Szybka możliwość logowania z wykorzystaniem istniejących kont w mediach społecznościowych |
| | | Treści ulubione (0,05) | Możliwość zapamiętywania istotnych z punktu widzenia konsumenta treści |
| | | Rekomendacje personalizowane (0,05) | Wyszczególniona lista sugestii zakupowych |
| | | Poleć znajomemu (0,1) | Wykorzystanie maila lub smsa jako nośnika treści społecznościowych |
| | | Elementy społecznościowe na witrynie (0,35) | Newsletter (0,2) |
| | Forum (0,2) | | Hierarchiczna forma bazy wiedzy |
| | Komunikator, czat (0,2) | | Interaktywna forma komunikacji ze specjalistą bądź członkiem społeczności |
| | System wewnętrznej oceny (0,2) | | Rankingi popularności, wartościowanie treści |
| | Aktywność na zewnętrznych serwisach społecznościowych (0,3) | Odpowiednik strony w mediach społecznościowych (1) | Ogólny profil przedsiębiorstwa (0,6) |
| Dedykowane profile (0,4) | | | Profile dedykowane dla danego produktu, usługi, kampanii promocyjnej lub w celu obsługi klientów |
| Dedykowane aplikacje do interaktywnej komunikacji ze społecznościami (0,4) | Aplikacje komunikacyjne (1) | Aplikacje dla kanału mobilnego (0,3) | Aplikacja dla urządzeń przenośnych, możliwość tworzenia mobilnych społeczności konsumenckich |
| | | Aplikacje desktopowe (0,3) | Aplikacje przeznaczone dla komputerów stacjonarnych |
| | | Aplikacje w natywnym środowisku mediów społecznościowych (0,4) | Aplikacje tworzone w środowisku danego portalu społecznościowego |

Źródło: opracowanie własne.

Każdy z wymienionych obszarów można scharakteryzować pod kątem ich zastosowań komunikacyjnych wobec wirtualnych społeczności konsumenckich. W tabeli 1. zostały umieszczone najważniejsze kryteria oceny w wyżej wymienionych obszarach wraz z krótką charakterystyką. Każdy z obszarów, kryteriów oraz elementarnych działań otrzymał wagę, która odzwierciedla jego istotność dla poszczególnej kategorii. Poszczególne wagi zostały oszacowane na podstawie wyników badań empirycznych w postaci ankiety oraz wywiadów osobistych.

Każdy wyszczególniony element tabeli, obszar, kryterium czy też działanie oceniany jest w systemie punktowym, w którym obowiązuje następujące przyporządkowanie punktów:

- 0 – w przypadku nie występowania danego elementu,
- 1 – gdy dany element występuje i jest realizowany zgodnie ze standardami,
- 2 – gdy występowanie danego elementu charakteryzuje się ponadprzeciętnym i ponadstandardowym charakterem.

Finalna ocena będzie wyliczana według następującego wzoru: (waga obszaru) \times (liczba punktów obszaru) + (waga kryterium) \times (liczba punktów kryterium) + (waga działania) \times (liczba punktów działania).

Zastosowanie powyższej metody w zakresie analizy i oceny rozwiązań komunikacji elektronicznej w szczególności może pomóc w:

- relatywnie obiektywnym sklasyfikowaniu rozwiązań komunikacyjnych przedsiębiorstw z różnych branż i tworzeniu odpowiednich rankingów,
- porównywaniu poszczególnych obszarów do średnich i wzorcowych (maksymalnych) wyników w ramach szerszej analizy w profilowanych próbach badawczych (względem branż, wielkości przedsiębiorstwa itp.),
- wyodrębnienia obszarów stanowiących silne i słabe strony rozwiązań komunikacyjnych analizowanych przedsięwzięć.

Zaprezentowane obszary, przyporządkowane im czynniki oraz działania mogą pozwolić przedsiębiorstwom na zbudowanie trwałych relacji z klientem. Dzięki obserwacji klientów w ich naturalnym środowisku możliwa jest dogłębna analiza ich zachowań, co pozwala dobierać odpowiednie kanały i formy komunikacji dla wygody klientów.

W kolejnym podpunkcie zaprezentowane zostaną wyniki przeprowadzonego badania na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa.

6. Studium przypadku na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa

Przeanalizowano przygotowanie rozwiązań komunikacyjnych jednego z polskich dostawców usług telefonii komórkowej. Przykład ten, zdaniem autorów, dobrze ukazuje sposób, w jakim różne elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej pozwalają w efektywny sposób komunikować się z klientami. Podmiot wybrany do analizy to jeden z czterech głównych dostawców usług mobilnych na pol-

skim rynku, cechujący się szeroką rozpoznawalnością oraz powszechnością wśród konsumentów. W tabeli 2. zaprezentowana została ocena poszczególnych elementów komunikacyjnych.

Tabela 2. Oceny poszczególnych elementów komunikacji elektronicznej

| Obszar (waga) | Pkt | Kryterium (waga) | Pkt | Działanie (waga) | Pkt |
|---|-----|---|-----|--|-----|
| Adaptacja funkcji społecznościowych na stronie internetowej organizacji (0,4) | 2 | Integracja z zewnętrznymi sieciami społecznościowymi (0,65) | 1 | Możliwość polubienia odpowiednika w sieci społecznościowej (0,2) | 2 |
| | | | | Możliwość polubienia elementu witryny (produkt, post, artykuł, zdjęcie, film) (0,1) | 1 |
| | | | | Możliwość udostępniania elementu witryny (produkt, post, artykuł, zdjęcie, film) (0,2) | 1 |
| | | | | Możliwość oceny i komentarza elementu witryny (0,1) | 1 |
| | | | | Płatności społecznościowe (0,05) | 0 |
| | | | | Logowanie społecznościowe (0,15) | 0 |
| | | | | Treści ulubione (0,05) | 0 |
| | | | | Rekomendacje personalizowane (0,05) | 0 |
| | | | | Poleć znajomemu (0,1) | 1 |
| | | | | Elementy społecznościowe na witrynie (0,35) | 1 |
| | | Forum (0,2) | 1 | | |
| | | Komunikator, czat (0,2) | 2 | | |
| | | System wewnętrznej oceny (0,2) | 0 | | |
| System komentarzy (0,2) | 1 | | | | |
| Aktywność na zewnętrznych serwisach społecznościowych (0,3) | 2 | Odpowiednik strony w mediach społecznościowych (1) | 2 | Ogólny profil przedsiębiorstwa (0,6) | 2 |
| | | | | Dedykowane profile (0,4) | 2 |
| Dedykowane aplikacje do interaktywnej komunikacji ze społecznościami (0,4) | 1 | Aplikacje komunikacyjne (1) | 1 | Aplikacje dla kanału mobilnego (0,3) | 2 |
| | | | | Aplikacje desktopowe (0,3) | 0 |
| | | | | Aplikacje w natywnym środowisku mediów społecznościowych (0,4) | 2 |

Źródło: opracowanie własne.

W obszarze adaptacji funkcji społecznościowych na stronie internetowej badane przedsiębiorstwo otrzymało 3,5 pkt na 6,8 możliwych do osiągnięcia (wartość maksymalna w przypadku realizacji wszystkich elementów na poziomie ponadprzeciętnym). Oznacza to, że badany podmiot charakteryzuje ponadprzeciętne podejście do komunikacji z konsumentem poprzez funkcje strony internetowej. Drugi z omawianych obszarów to aktywność na zewnętrznych serwisach społecznościowych, gdzie badane przedsiębiorstwo uzyskało 4,6 pkt, co stanowi maksymalny możliwy do uzyskania wynik i

świadczy o tym, iż badany podmiot zdaje sobie świadomość z istotnej roli mediów społecznościowych (obecność m.in. na Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, YouTube). Ostatni obszar to dedykowane aplikacje do interaktywnej komunikacji ze społecznościami, gdzie badane przedsiębiorstwo uzyskało wynik 2,8 pkt (na 4,8 możliwych do uzyskania). Operator posiada dedykowaną aplikację mobilną na najważniejsze mobilne systemy operacyjne: Android, iOS oraz Windows Phone. Również w tym obszarze badana organizacja wykazuje ponadprzeciętne podejście do tematu i wyraźnie kładzie nacisk na komunikację z mobilnymi społecznościami konsumenckimi. W dążeniu do kolejnych usprawnień badane przedsiębiorstwo powinno doskonalić witrynę internetową w kierunku szerszego otwarcia się na tych konsumentów, którzy nie posiadają kont na serwisach społecznościowych, a są gotowi korzystać z rozszerzonych możliwości komunikacyjnych witryny.

7. Zakończenie

W artykule podjęto próbę stworzenia i zweryfikowania uniwersalnej metody analizy i oceny rozwiązań komunikacji elektronicznej przedsiębiorstw dla społeczności internetowych. Przeprowadzono w tym celu rozważania nad istotą rozwiązań komunikacji elektronicznej przedsiębiorstw w relacjach z klientami oraz rosnącym znaczeniem społeczności internetowych w tym obszarze. Na bazie studiów literaturowych, analizy studiów przypadku oraz doświadczeń praktycznych autorów wypracowano metodę obejmującą analizę trzech podstawowych obszarów: adaptacja funkcji społecznościowych na stronie internetowej organizacji, aktywność na zewnętrznych serwisach społecznościowych oraz obecność dedykowanych aplikacji do interaktywnej komunikacji ze społecznościami. Metoda zasadza się na punktowej ich ocenie, biorąc pod uwagę zarówno fakt występowania określonych elementów lub działań, jak i ich poziom zaawansowania.

Warto także podkreślić, że zastosowanie proponowanej metody pozwoliło na wskazywanie i zestawianie tych obszarów działań na rzecz komunikacji elektronicznej ze społecznościami internetowymi, w których niezbędne jest wprowadzanie usprawnień w celu zyskiwania coraz bogatszych doświadczeń konsumentów. W kolejnych krokach autorzy zamierzają przeprowadzić pogłębione badanie pozwalające na udoskonalenie metody badawczej, a w efekcie lepsze poznanie rynku. Nie wykluczają również opracowania narzędzia analitycznego pozwalającego na zautomatyzowane procesu oceny.

Literatura

- Czarnecki A., 2003, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa.
Kotler P., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.

- Kutera R., Sobieska-Karpińska J., 2010, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej*, [w:] J. Korczak, I. Chomiak-Orsa, H. Sroka (red.), *Systemy informacyjne w zarządzaniu*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Li Ch., Bernoff J., 2009, *Marketing technologii społecznych. Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MT Biznes, Warszawa.
- Scott D.M., 2007, *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, s. 39-43.
- Stelzner M.A., 2013, *2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, Social Media Examiner, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.

ENTERPRISE E-SOLUTIONS FOR INTERNET COMMUNITIES COMMUNICATION – ANALYSIS AND EVALUATION

Summary: This article presents the issue of communication process development between organization and its Internet communities. In the article the authors also describe technical solutions needed to make this process possible. The main aim of the article is to present and verify a universal model that can help evaluate e-solutions for Internet communities. To achieve the main objective the paper discusses key issues of electronic communication, B2C relations and Internet communities as the main targeted audience of contemporary organization. Literature studies and practical experience of the authors are the background for the presented model.

Keywords: electronic communication, social media, internet communities, virtual communities, social media integration.