

Dorota Buchnowska

Uniwersytet Gdański

e-mail: dorota.buchnowska@ug.edu.pl

ANALIZA I OCENA POZIOMU WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ NAJWIĘKSZE POLSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Duży zasięg serwisów społecznościowych sprawia, że coraz więcej organizacji decyduje się na wykorzystanie ich do celów biznesowych. Najczęściej ogranicza się ono jednak, szczególnie w małych przedsiębiorstwach, do kierowania przekazem marketingowym za pośrednictwem dwóch najpopularniejszych serwisów: Facebook i YouTube. W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego w lipcu 2013 r., mającego na celu określenie, na podstawie eksploracji ich serwisów internetowych oraz oficjalnych profili w serwisach społecznościowych, poziomu aktywności największych polskich przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Badaniu poddano największe firmy, ponieważ to one najczęściej i najaktywniej wykorzystują *social media* i mogą stanowić źródło wiedzy i najlepszych praktyk w tym zakresie.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, serwis społecznościowy, biznes społecznościowy.

1. Wstęp

Jak wynika z badania przeprowadzonego w 2012 r. przez IAB Polska, z portali społecznościowych regularnie korzysta już 63% polskich internatów, a 32% z nich deklaruje, że śledzi markę w społecznościach [IAB Polska 2012]. Takie dane skłaniają firmy do podejmowania działań w mediach społecznościowych (SM – *social media*). W publikacjach dotyczących wykorzystania MS przez polskie przedsiębiorstwa podkreśla się jednak, że mimo iż firmy mają świadomość korzyści płynących z aktywności w social mediach, dojrzałość tych działań jest bardzo niska [Capgemini 2013]. Zazwyczaj ograniczają się one do komunikacji marketingowej z klientami i potencjalnymi klientami za pośrednictwem dwóch najpopularniejszych serwisów – Facebook i YouTube. Nie ma natomiast integracji prowadzonych działań w ramach strategii marketingowej, a aktywności w innych serwisach są z reguły rzadko podejmowane.

Wynika to w znacznej mierze z powszechnego przekonania, że obecność w mediach społecznościowych nie wymaga specjalistycznej wiedzy i przygotowania, opracowanej strategii czy przemyślanych planów działania. Menedżerowie, szczególnie małych firm, traktują media społecznościowe jako bezpłatny kanał marketingowy, służący przede wszystkim prezentacji produktów lub usług. W efekcie brakuje też badań i opracowań naukowych, które pokazywałyby aktualny poziom i obszary zastosowania mediów społecznościowych, możliwości ich wykorzystania oraz najlepsze praktyki w tym zakresie.

Celem niniejszego artykułu jest analiza i ocena, na tle innych organizacji, aktywności największych polskich przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Potencjalnie to właśnie duże firmy, ze względu na liczbę klientów, mogą odnieść największe korzyści z wykorzystania mediów społecznościowych, a zarazem dysponują zasobami (finansowymi i ludzkimi), które umożliwiają im badanie potencjału mediów społecznościowych. Ich działania na tym polu stanowią więc mogą źródło wiedzy na temat efektywnego wykorzystania MS w biznesie. Osiągnięcie celu wymagało eksploracji serwisów firmowych największych polskich przedsiębiorstwa i ich profili w serwisach społecznościowych.

2. Wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie

2.1. Klasyfikacja mediów społecznościowych pod kątem zastosowania w organizacjach

Pojęciem „media społecznościowe” określa się wszelkie narzędzia internetowe i mobilne, które umożliwiają użytkownikom współtworzenie oraz upowszechnianie różnego rodzaju treści¹. Ich popularność od kilku lat niezmiennie rośnie wśród zarówno użytkowników indywidualnych, jak i organizacji. Najczęstszą formą wykorzystania *social media* przez firmy jest marketing społecznościowy, jednak zastosowanie mediów społecznościowych stopniowo się poszerza na inne obszary: sprzedaż, obsługę klienta, zarządzanie zasobami ludzkimi, badania i rozwój czy też społeczną odpowiedzialność biznesu. To, w jakim obszarze i celu w firmie można wykorzystać media społecznościowe, zależy przede wszystkim od ich rodzaju (tab. 1).

W odniesieniu do przedsiębiorstw, w których do celów biznesowych media społecznościowe wykorzystywane są w różnych obszarach organizacji, przez pracowników wszystkich działów, stosuje się określenie „biznes społecznościowy”. *Social media* w tym przypadku stają się elementem systemu zarządzania informacją i wiedzą².

¹ Cechy mediów społecznościowych i porównanie z mediami tradycyjnymi zaprezentowano między innymi w: [Buchnowska 2013].

² Szczegółowe korzyści w tym zakresie zaprezentowano w: [Krok 2013].

Tabela 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na cele ich zastosowania w biznesie

Rodzaj portalu	Główne obszary zastosowania	Cele zastosowania w biznesie	Przykłady SM
Budowanie i podtrzymywanie relacji			
Serwis społecznościowy (towarzyski)	<i>Public relations</i> , marketing, sprzedaż, obsługa klienta, społeczna odpowiedzialność biznesu, badania i rozwój	Budowanie wizerunku, angażowanie klientów, przekazywanie i pozyskiwanie informacji	Facebook, Google+, nk.pl, mySpace
Serwis społecznościowy dla osób aktywnych zawodowo (biznesowy)	Zarządzanie zasobami ludzkimi, <i>public relations</i> , badania i rozwój	Rekrutacja pracowników, budowa wizerunku firmy, nawiązywanie kontaktów biznesowych	LinkedIn, GoldenLine
Współdzielenie			
Serwis wideo	<i>Public relations</i> , marketing, sprzedaż	Budowanie wizerunku, dotarcie do nowych klientów, prezentacja produktów	YouTube, Dailymotion
Serwis foto	<i>Public relations</i> , marketing, sprzedaż	Budowanie wizerunku, prezentacja firmy i produktów	Pinterest, Instagram, Flickr, Picasaweb
Bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności			
Mikroblog	<i>Public relations</i> , marketing, społeczna odpowiedzialność biznesu	Budowanie wizerunku, funkcja informacyjna, budowanie relacji z klientami, angażowanie klientów	Twitter, Blip, Tumblr
Publikacja treści (prezentacja opinii i poglądów)			
Blog	<i>Public relations</i> , marketing, społeczna odpowiedzialność biznesu	Kształtowanie wizerunku, funkcja informacyjna	wordpress.com, blogger, blogspot, blox
Wiki	Zarządzanie informacją i wiedzą, badania i rozwój, obsługa klienta	Budowanie firmowej bazy wiedzy	wikipedia, <i>mfiles</i> (encyclopedia zarządzania)
Sprzedaż produktów			
Zakupy grupowe	Sprzedaż, marketing	Zwiększenia sprzedaży, popularyzacja marki	Groupon, Gruper, CITEAM, FastDeal
Współtworzenie i kooperacja			
Serwis crowdsourcingowy	Badania i rozwój, <i>public relations</i> , marketing, społeczna odpowiedzialność biznesu	Zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów, badania i rozwój	Ideasbrewery, My Starbucks Idea, Bank Pomysłów BZWBK
Wymiana informacji o miejscu			
Serwis geolokacyjny	<i>Public relations</i> , marketing, sprzedaż	Poprawa znajomości marki, budowanie relacji z klientami	Foursquare, Facebook Places

Źródło: opracowanie na podstawie [Internet Standard 2010; Kaznowski 2010].

2.2. Poziom wykorzystania mediów społecznościowych w biznesie

Z badania Social Enterprise 2012 [Connect 2012], przeprowadzonego w październiku 2012 r. przez firmę badawczą Connect na reprezentatywnej kwotowo-warstwowej próbie 100 średnich i 100 dużych firm, wynika, że 44% polskich przedsiębiorstw wykorzystuje media społecznościowe, a 36% (38% dużych i 34% średnich) ma firmowy profil w serwisie społecznościowym. Najczęściej organizacje decydują się na zaistnienie w serwisach najpopularniejszych wśród polskich internautów – Facebook oraz YouTube (tab. 2). W pierwszym z nich *fanpage* posiada aż 97% firm obecnych w social mediach, a kanał w drugim ma już tylko 42%.

Tabela 2. Wykorzystanie poszczególnych portali społecznościowych w firmach

Zasięg badania	Polska				US, UK, Kanada, Australia
Źródło	Connect – „Raport Social Enterprise 2012”		Deloitte – „Biznes społecznościowy” 2012		SocialMediaExaminer 2013
Nazwa portalu (PS)	% badanych firm posiadających profil na danym PS		% badanych firm		% badanych firm obecnych na danym PS
	z ogółu	z posiadających profil na PS	obecnych na danym PS	planujących obecność na PS	
Facebook	35	97	86	8	92
YouTube	15	42	38	13	56
Twitter	7	19	18	10	80
Google+	6	17	23	21	42
GoldenLine	3	8	20	11	–
Nk	3	8	10	1	–
LinkedIn	2	6	30	13	70
Blog	2	6	15	20	58
Pinterest	–	–	–	–	41
Foursquare	–	–	–	–	11
Ogółem	36		–	–	97
Badani	pracownicy firmy		eksperti od marketingu		

Źródło: opracowanie na podstawie [Connect 2012; Deloitte 2012; SocialMediaExaminer 2013].

Dane dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa zawiera również raport firmy Deloitte, który jest rezultatem badania ankietowego przeprowadzonego wśród profesjonalistów od marketingu z 71 przedsiębiorstw z różnych branż. Potwierdza on, że największa część firm opiera swoje działania na serwisach Facebook oraz YouTube. Istnieje jednak duża rozbieżność

w ocenach poziomu wykorzystania SM prezentowanych w poszczególnych raportach. Według badania firmy Connect jest on znacznie niższy, co dowodzi małej świadomości pracowników spoza działu marketingu dotyczącej aktywności podejmowanych przez ich firmę w *social mediach*.

Mimo że wynikający z badania Delloite poziom wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa wydaje się wysoki w stosunku do danych z raportu firmy Connect, w porównaniu w innymi krajami – USA, UK, Kanadą czy Australią – jest on nadal niski (tab. 2). Szczególnie duże różnice widać w przypadku serwisów Twitter, LinkedIn oraz własnego bloga. W Polsce wykorzystuje je odpowiednio o 62, 40 i 43% firm mniej. W prezentowanych raportach obecności polskich firm w ogóle nie odnotowano w serwisach foto i geolokalizacyjnych, podczas gdy w innych krajach jest ona znacząca – 41% w przypadku serwisu Pinterest i 11% w przypadku Foursquare.

3. Obecność największych polskich firm w mediach społecznościowych

3.1. Metodologia badania

Badania dotyczące poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie firmy mają charakter badań ankietowych przeprowadzanych wśród różnych grup pracowników. Znajomość serwisów społecznościowych przez respondentów jest zróżnicowana, a tym samym wiedza badanych na temat działań firmy w *social media* jest niepełna. W związku z tym wyniki poszczególnych badań znacznie od siebie odbiegają i nie są jednoznaczne.

Głównym celem niniejszego badania jest określenie poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa na podstawie eksploracji ich serwisów internetowych oraz oficjalnych profili w serwisach społecznościowych. Badaniu poddano największe firmy, ponieważ to one, według danych z różnych badań, najczęściej i najaktywniej wykorzystują SM i mogą stanowić źródło wiedzy i najlepszych praktyk w tym zakresie.

Osiągnięcie celu głównego wymaga odpowiedzi na cztery pytania: (1) w jakim stopniu największe polskie firmy wykorzystują media społecznościowe, (2) które rodzaje mediów są przez nie wykorzystywane najczęściej, (3) czy wykorzystanie portali społecznościowych różni się w poszczególnych branżach, (4) czy największe polskie firmy wyróżniają się w zakresie korzystania z MS w celach biznesowych.

Badaniu poddano 100 największych (ze względu na przychód) polskich przedsiębiorstw. Listę podmiotów utworzono na podstawie raportu Lista 500 „Polityki” za rok 2012 [„Polityka” 2013]. Obejmuje on firmy z takich sektorów, jak: przemysł, usługi oraz handel, nie uwzględnia natomiast spółek z branży finansowej, dla których przeznaczony jest osobny ranking.

Zbieranie danych do badania wymagało odwiedzenia serwisu firmowego każdego z przedsiębiorstw i odszukania w nim odnośników do portali społecznościowych. Dzięki takiemu postępowaniu w badaniu uwzględniono tylko oficjalne profile firm/marek, a pominięto fałszywe, istniejące często w przypadku firm, które na portalu nie mają oficjalnego konta (co jest między innymi wyrazem oczekiwania użytkowników, żeby takie konto istniało). Dzięki takiej metodologii badania można przyjąć założenie, że działania podjęte przez daną firmę w mediach społecznościowych są celowe i wpisane w jej strategię marketingową.

W następnym kroku odwiedzono wszystkie zidentyfikowane profile w mediach społecznościowych celem ustalenia, czy są one aktualne i aktywne, czy istnieje integracja między nimi oraz jaki jest poziom zaangażowania firmy i fanów. Na tym etapie dodano również informację o istnieniu firmy w serwisie geolokalizacyjnym (Foursquare), jeśli taka była zamieszczona na oficjalnym profilu na Facebooku. Żadna z badanych firm nie miała odnośnika do tego serwisu ze swojej strony głównej.

3.2. Obecność największych polskich firm w mediach społecznościowych

Z analizy pozyskanych danych wynika, że 53% ze 100 przebadanych firm ma konto w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym (tab. 3). W porównaniu z danymi z raportu Social Enterprise 2012, według których konta na takim portalu posiada 36% średnich i dużych polskich przedsiębiorstw, odsetek dużych firm obecnych w SM wydaje się względnie duży. Jednakże nie jest to wynik satysfakcjonujący, w porównaniu chociażby z liczbą polskich uczelni akademickich obecnych w mediach społecznościowych, których odsetek jest aż o 30% wyższy³.

Tabela 3. Obecność firm w mediach społecznościowych a zmiana pozycji na Liście 500

Liczba PS	Liczba firm	Skumulowana liczba firm	Zmiana pozycji na liście Polityki – odsetek firm				Średnia zmiana (liczba pozycji)
			brak	wzrost	spadek	pojawienie się	
6	1	1	100	–	–	–	0
5	3	4	–	67	–	33	+ 24
4	6	10	17	83	–	–	+ 13
3	16	26	25	56	13	6	+6
2	9	35	33	33	33	–	+1
1	18	53	6	50	44	–	+6
0	47	100	11	53	34	2	+6

Źródło: opracowanie własne.

³ Wyniki badania aktywności polskich uczelni w SM zaprezentowano w: [Buchnowska 2013].

Największa część (34%) firm z Listy 500 obecnych w SM ma oficjalne profile na jednym portalu, ale niewiele mniejsza (30%) ma je na trzech różnych portalach. W sumie na więcej niż jednym portalu profil posiada 66% firm obecnych w SM, a 49% takich firm prowadzi profile na minimum trzech PS. Można zatem postawić hipotezę, że firmy, które zdecydowały się na prowadzenie działań w mediach społecznościowych, starają się nie ograniczać do jednego serwisu.

Z analizy danych zaprezentowanych w tab. 3 wynika również, że żadna z firm mających konta na wielu (czterech lub więcej) portach społecznościowych nie odnotowała spadku pozycji na Liście 500 względem poprzedniego roku. Widać zatem, że przedsiębiorstwa, które dobrze radzą sobie z konkurencją na rynku, nie rezygnują z działalności w *social mediach*.

3.3. Obecność największych polskich firm w różnych rodzajach mediów

W zależności od rodzaju prowadzonej działalności i celów aktywności podejmowanej w mediach społecznościowych firmy decydują się na zaistnienie w różnych rodzajach serwisów. W tabeli 4 zaprezentowano wyniki analizy popularności poszczególnych rodzajów portali społecznościowych wśród największych polskich przedsiębiorstw.

Tabela 4. Obecność największych polskich firm w poszczególnych rodzajach mediów społecznościowych

Rodzaj serwisu	Nazwa serwisu	Liczba firm		% z firm obecnych w MS		Liczba serwisów
Serwis społecznościowy towarzyski (SST)	Facebook (FB)	42	44	79	83	1 serwis – 38 firm 2 serwisy – 4 firmy 3 serwisy – 2 firmy
	Google+ (G+)	7		13		
	NK	3		6		
Serwis wideo (SW)	YouTube (YT)	31	31	58	58	1 serwis – 29 firm 2 serwisy – 2 firmy
	Dailymotion (D)	2		4		
Serwis społecznościowy biznesowy (SSB)	LinkedIn (LI)	9	10	17	19	1 serwis – 9 firm 2 serwisy – 1 firma
	GoldenLine (GL)	2		4		
Mikroblog (mb)	Twitter (Tw)	10	10	19	19	1 serwis – 8 firm 2 serwisy – 2 firmy
	Blip (Bl)	2		4		
Blog firmowy (BF)	Blog (B)	8	8	15	15	–
Serwis foto (SF)	Pinterest (P)	5	7	9	13	1 serwis – 6 firm 2 serwisy – 1 firma 3 serwisy – 0 firm
	Instagram (I)	2		4		
	Flickr (F)	1		2		
Serwis geolokalizacyjny (SI)	Foursquare (Fs)	4	4	8	8	–

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszym wśród największych polskich firm rodzajem SM są serwisy społecznościowe o charakterze towarzyskim (SST), z których korzysta 83% organizacji obecnych w *social mediach*. Największa część (79%) firm – podobnie jak w przypadku innych, prezentowanych wcześniej badań – posiada konta na jednym z nich: Facebooku. Dla konkurencyjnych serwisów ten odsetek jest znacząco mniejszy i wynosi 13% w przypadku Google+ i jedynie 6% dla nk. Jedynie dwie firmy, które nie mają konta na Facebooku, posiadają je na innym SST (Google+). Wiele firm natomiast (35) ogranicza swą działalność do Facebooka.

Drugim co do popularności wśród największych firm rodzajem mediów społecznościowych są serwisy wideo. 31 badanych firm (czyli 58% obecnych w SM) ma konto w takim serwisie, a konkretnie na YouTube. W innym serwisie wideo (Dailymotion) profile prowadzą zaledwie dwie firmy. Porównując te dane z raportem Social Enterprise 2012, należy zauważyć, że mimo iż w obu przypadkach serwis YouTube jest drugim co do popularności, wykorzystanie serwisów wideo przez największe firmy jest dwukrotnie wyższe od ogółu polskich przedsiębiorstw.

Tabela 5. Obecność największych polskich firm w poszczególnych rodzajach mediów społecznościowych

Nazwa/ rodzaj serwisu	% badanych firm posiadających profil na danym PS							
	ogółem				z posiadających profil na PS			
	100	50	10	50	100	50	10	50
	największych firm				największych firm			
			najzyskowniejszych				najzyskowniejszych	
Facebook	42	38	60	36	79	79	86	82
YouTube	31	34	50	22	58	71	71	50
Twitter	10	10	10	10	19	21	14	23
LinkedIn	9	10	10	10	17	21	14	23
Blog firmowy	8	8	10	6	15	17	14	14
Google+	7	6	10	4	13	13	14	9
Pinterest	5	4	0	2	9	8	0	5
Foursquare	4	8	10	4	8	17	14	9
Instagram	3	2	10	4	6	4	14	9
Nk	3	0	0	0	6	0	0	0
GoldenLine	2	4	20	4	4	8	29	14
Blip	2	2	0	2	4	4	0	5
Dailymotion	2	2	10	4	4	4	14	9
Flickr	1	2	0	0	2	4	0	0
Ogółem	53	48	70	44	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne rodzaje serwisów społecznościowych wykorzystywane są przez badane firmy w wyraźnie mniejszym zakresie. Nie jest to jednak cecha jedynie największych, ale wszystkich polskich przedsiębiorstw. W porównaniu z organizacjami przebadanymi przez SocialMediaExaminer (z US, UK, Kanady, Australii) wyraźnie mniejsze jest wykorzystanie przez badane firmy Twittera (o 60%), LinkedIn (o 50%), blogów (o 43%) czy też Pinterest – serwisu foto (o 32%).

W tabeli 5 poszczególne portale społecznościowe uporządkowano według poziomu ich wykorzystania przez największe firmy. Jak widać, w pierwszej trójce kolejność portali jest taka sama jak w badaniu Social Enterprise 2012. Wśród największych firm widoczne jest rzadsze wykorzystanie polskich serwisów (nk oraz GoldenLine).

W tabeli 5 zaprezentowano również porównanie obecności w poszczególnych serwisach społecznościowych największych 100 firm z 50 najzyskowniejszymi oraz 50 i 10 największymi polskimi przedsiębiorstwami (zestawienia firm stworzono na podstawie Listy 500 „Polityki”). Na tej podstawie można sformułować następujące wnioski: (1) poziom wykorzystania MS przez 10 największych przedsiębiorstw jest relatywnie wysoki w porównaniu z innymi grupami – 7 z 10 firm obecnych jest MS, a jedna z nich (GK Orange Polska) obecna jest aż w pięciu portalach, prowadzi też własny blog, który znalazł się na 6. miejscu wśród najlepszych blogów firmowych w roku 2012 [Kaznowski 2012]; (2) portal nk nie jest wykorzystywany przez firmy znajdujące się w pierwszej 50 przedsiębiorstw zarówno największych, jak i najzyskowniejszych; (3) popularność polskiego serwisu społecznościowego o charakterze biznesowym – GoldenLine – wśród 10 największych firm jest relatywnie wyższa niż w innych grupach przedsiębiorstw, a w szczególności niż w 100 największych.

3.4. Aktywność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych a branża

Sposób wykorzystania mediów społecznościowych oraz korzyści z tego płynące zależą w znacznej mierze od rodzaju produktów i usług oferowanych przez firmę. Z tego też powodu aktywność firm w MS powinna być analizowana z uwzględnieniem branży, jaką reprezentują.

Przedsiębiorstwa, które znalazły się wśród 100 największych, są przedstawicielami 16 branż, z czego najliczniejsze są: przemysł spożywczy, surowce i paliwa oraz handel. W tabeli 6 zaprezentowano dane, które pozwalają przeanalizować aktywność poszczególnych branż w mediach społecznościowych.

Jak widać, przemysł odzieżowy i obuwniczy, przemysł zbrojeniowy, transport i logistyka oraz rozrywka to branże, wśród których nie ma firmy nie prowadzącej działań w mediach społecznościowych. Każda z nich posiada konto w co najmniej jednym serwisie społecznościowym, a większość (7 z 8 firm) – w co najmniej dwóch serwisach. Najaktywniejszą branżą, ze względu na średnią liczbę serwisów społecznościowych, w których jedna firma (lub marka) ma konto, jest branża odzieżowa. Trzeba jednak zauważyć, że wśród 100 największych firm znalazła się tylko

Tabela 6. Obecność największych polskich firm w mediach społecznościowych – analiza według branż

Branża	Liczba firm		Liczba PS ogółem/ średnia na firmę	SST			SSB			SW			DF		Mb		SG	BF	
	ogółem	posiadających PS		Fb	G+	NK	LI	GL	Yt	D	I	F	P	Tw	Bl	Fs			
Przemysł odzieżowy i obuwniczy	1	1/100%	5/5	1					1					1				1	
Przemysł zbrojeniowy	1	1/100%	3/3	1									1						
Transport i logistyka	3	3/100%	8/2,7	3	1								1				1		
Rozrywka	3	3/100%	6/2	2									1		1	1		1	
Przemysł elektrotechniczny	10	8/80%	23/2,3	7				2				6				3	1	4	
Handel	13	10/77%	17/1,3	9	1			1	1	1	2			1	1	1			
Motoryzacja	6	4/67%	11/1,8	2	1			2			3	1		1	1				
Przemysł spożywczy	15	9/60%	18/1,2	8	1	1		1	1		5			1			1		
Telekomunikacja i IT	7	4/57%	16/2,3	4	3	2					3	1			1			2	
Farmaceutyki i kosmetyki	5	2/40%	2/0,4					1											
Surowce i paliwa	14	5/36%	12/0,9	3				1			5			1	1	1		1	
Energetyka i ciepłownictwo	7	2/29%	5/0,7	1						1	2			1					
Przemysł chemiczny	6	1/17%	3/0,5	1				1			1								
Budownictwo	6	0	0																
Przemysł metalowy	2	0	0																
Przemysł drzewny i papirniczy	1	0	0																
Razem	100	53/53%	129/1,3	42	7	3	9	2	3	1	31	2	3	1	5	10	2	4	8

Źródło: opracowanie własne.

jedna należąca do tej branży – GK LPP S.A. (firma osiągnęła duży skok na Liście 500 w porównaniu z ubiegłym rokiem, awansując z miejsca 114. na 86.), co uniemożliwia formułowanie wniosków dotyczących branży. Marki należące do tej firmy posiadają konta zazwyczaj na kilku PS [Socialbakers 2013], a *fanpage* trzech z nich (Reserved, House, Cropp) znalazły się wśród 15 najpopularniejszych (ze względu na liczbę fanów) stron na Facebooku i są jednocześnie najpopularniejszymi w kategorii odzież-moda [Napoleon 2013]. Każda z tych marek ma dodatkowo konto na przynajmniej trzech innych portalach (YouTube, Pinterest, Instagram). Ponieważ na podstawie jednej firmy nie można uogólniać wniosków na całą branżę odzieżową i obuwniczą, sprawdzono pozostałe pięć firm z tej branży, które znalazły się na Liście 500, pod kątem obecności w SM. Okazało się, że każda z nich ma oficjalny i aktywny *fanpage* na Facebooku, a trzy z nich z nich mają go dodatkowo na innych portalach. Wobec tych danych można stwierdzić, że największe polskie firmy z branży odzieżowej i obuwniczej wyróżniają się na tle firm z innych branż aktywnością w mediach społecznościowych.

Aktywność firm z branży odzieżowej i obuwniczej w mediach społecznościowych dotyczy nie tylko największych firm. Według Sotrendera odzież jest drugą pod względem liczby fanów (po muzyce) i czwartą pod względem liczby zaangażowanych użytkowników (po *e-commerce*, sporcie i muzyce) branżą na Facebooku [Sotrender 2012]. Potwierdzają to również inne dane. Spośród 100 największych na Facebooku *fanpage*’ów aż 18 należy do branży *fashion* (więcej ma tylko branża FMCG) [Socialbakers 2013]. Również raport Social Media Fashion pokazuje, że marki związane z modą są popularne wśród użytkowników Facebooka. 57% użytkowników tego portalu deklaruje, że polubiło w ciągu ostatnich sześciu miesięcy stronę marki odzieżowej w celu poznania jej oferty i aktualnych promocji [Think Kong 2013]. Z raportu wynika również, że marki odzieżowe nie ograniczają działalności do Facebooka. Coraz częściej prowadzą kampanie w serwisach foto, a w szczególności na portalach Pinterest oraz Instagram. Należy zauważyć, że marki firmy GK LPP S.A. jako jedyne z poddanych analizie prowadzą działania w obu serwisach foto.

Dużą aktywnością w mediach społecznościowych, zgodnie z przypuszczeniami opartymi na wcześniejszej analizie aktywności branż na portalach społecznościowych, wykazały się również firmy z kategorii „rozrywka”. Każda z nich ma konto w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym. W kategorii „transport i logistyka” znalazły się jedynie firmy transportowe, w tym dwaj najwięksi przewoźnicy (PKP Polskie Koleje Lotnicze i PLL LOT). Wszystkie firmy posiadają konta w minimum dwóch portalach społecznościowych.

W przypadku branży zbrojeniowej na Liście 500 znajduje się tylko jedno przedsiębiorstwo – Grupa Bumar (od 2013 r. Polski Holding Obronny), która posiada oficjalne konta na Facebooku (SST), YouTube (SW) oraz Twitterze (mikroblogu). Trudno dokonywać jednak zarówno uogólnień, jak i porównań, ponieważ przedsiębiorstwo nie tylko jest jedyne na Liście 500 w swojej branży, ale w ogóle jest jedynym polskim przedsiębiorstwem zbrojeniowym.

Większego zaangażowania w SM można się było spodziewać po firmach z branż telekomunikacyjnej i IT oraz handlu. Analiza wykazała duże dysproporcje między firmami telekomunikacyjnymi a IT. Każda z czterech firm telekomunikacyjnych ma bowiem konta w minimum w dwóch serwisach społecznościowych. Natomiast żadna z trzech firm informatycznych w ogóle takich kont nie posiada. Tak więc te pierwsze należą do najaktywniejszych, a te drugie – do najmniej aktywnych w mediach społecznościowych. W przypadku firm handlowych trzy z 13 nie posiada oficjalnego konta na PS. Jest to zaskakujące, ponieważ są to duże sieci marketów detalicznych – Auchan, Jeronimo Martins (Biedronka) oraz Żabka. W ich przypadku (duża liczba klientów, szeroki asortyment produktów) korzyści z zaistnienia w mediach społecznościowych powinny być znaczne. Konkurencja (m.in. Lidl, Tesco, Carrefour czy POLOmarket) podjęła już działania zmierzające do umocnienia swojej pozycji na rynku poprzez wykorzystanie serwisów społecznościowych.

Całkowitym brakiem obecności w mediach społecznościowych wykazują się trzy branże: budownictwo, przemysł metalowy oraz drzewny i papierniczy. Odpowiedź na pytanie, dlaczego branża budowlana nie wykazuje się aktywnością w MS, można znaleźć w raporcie firmy ASM „Web 2.0 w budownictwie”. Wynika z niego, że opinie wyrażane w sieci o markach, produktach i usługach z branży budowlanej najczęściej „nie są szczególnie istotne” dla osób związanych z tą branżą (wykonawców, inwestorów czy też architektów). Poszukują one jednak informacji w sieci, które pomogłyby im zweryfikować posiadaną wiedzę [ASM 2013; eGodpodarka 2013]. Uwzględniając ekspercki charakter branży, trzeba zauważyć, że firmy budowlane, zamiast tworzyć *fanpage* w serwisach społecznościowych, powinny przede wszystkim inwestować w *amplifying* internetowy w postaci komunikacji z klientami przez fora internetowe.

W odniesieniu do przemysłu metalowego oraz drzewnego i papierniczego mała liczba firm nie pozwala na wyciągnięcie wniosków, jednak można podjąć próbę wskazania przyczyn takiego stanu. Mniejsze zainteresowanie mediami społecznościowymi to przede wszystkim wspólny mianownik firm działających w modelu B2B. Serwisy społecznościowe służą organizacjom przede wszystkim do nawiązywania komunikacji z konsumentami i potencjalnymi klientami [Deloitte 2012], dlatego też firmy B2B rzadziej podejmują działania w serwisach o charakterze towarzyskim [Business.com’s 2009], które – jak na razie – stanowią podstawowe pole aktywności polskich firm w SM.

Najczęściej wykorzystywanym rodzajem mediów społecznościowych w większości branż są serwisy społecznościowe o charakterze towarzyskim (SST). Wyjątek stanowią branże: surowców i paliw (z której największa część firmy, 36% ma konto w serwisie wideo, a zaledwie 21% – w SST), motoryzacyjna (w której 50% firm posiada konto w SST, a 67% w serwisie wideo), energetyczna i ciepłownicza (w której zaledwie jedna z 5 firm posiada konto w SST, a 2 w serwisie wideo) oraz farmaceutyczna i kosmetyczna (z której firmy nie są obecne w SST, a mają konta w serwisach społecznościowych o charakterze biznesowym oraz foto).

Spośród SST najpopularniejszy jest Facebook. W tym serwisie (poza wymienionymi wcześniej branżami, którymi są: surowce i paliwa, motoryzacja, farmaceutyki i kosmetyki oraz energetyka i ciepłownictwo) najwięcej firm ma oficjalny *fanpage*. Cztery najaktywniejsze branże (telekomunikacja, transport, przemysł odzieżowy oraz zbrojeniowy) mogą się pochwalić 100-procentową obecnością na Facebooku. Dwie firmy – P4 i Polkomtel – mają konta we wszystkich trzech analizowanych serwisach towarzyskich. Należy również dodać, że to firmy telekomunikacyjne cieszą się największą popularnością wśród użytkowników Facebooka. Spośród pięciu *fanpage*’ów marek o największej liczbie fanów aż cztery należą do telekomów.

Kolejne dwie branże – handlowa i przemysł elektrotechniczny – również wykazują wysoki poziom aktywności na Facebooku. Ponad trzy czwarte firm z tych branż posiada aktywne profile w tym serwisie. Przemysł elektrotechniczny jest również dodatkowo stosunkowo aktywny na YouTube. 60% firm z tej branży obecnych jest na tym portalu i jest to najwyższy odsetek spośród branż, jeśli nie liczyć branż odzieżowej i zbrojeniowej, które mają po jednym przedstawicielu posiadającym konto na YouTube.

Poza omówionymi przypadkami poziom wykorzystania poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych jest niski. Serwisy społecznościowe o charakterze biznesowym w największej części (33%) wykorzystywane są przez firmy motoryzacyjne. W korzystaniu z serwisów foto wyróżniają się firmy odzieżowe. Blogi i mikroblogi natomiast najczęściej są stosowane przez firmy z przemysłu elektrotechnicznego (odpowiednio 40 i 30% firm z tej branży).

Podsumowując, należy stwierdzić, że poziom i rodzaj wykorzystywanych przez największe polskie firmy serwisów społecznościowych w znacznej mierze zależy od branży, jaką reprezentują te przedsiębiorstwa.

4. Zakończenie

Największe przedsiębiorstwa to grupa firm, które w większości mają ugruntowaną pozycję na rynku i dużą liczbę lojalnych klientów. Jednak nie rezygnują one z działań w social mediach. Przeszło połowa z nich prowadzi profil w serwisie społecznościowym, a 35% czyni to w przynajmniej dwóch takich serwisach. Media społecznościowe to jednak tylko narzędzia, które jeżeli nie będą odpowiednio wykorzystywane, nie tylko nie przyniosą korzyści, ale mogą wywołać skutki wręcz odwrotne od zamierzonych. Tworząc profil w serwisie, firma komunikuje, że jest zaangażowana z budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem i odpowiada na oczekiwania społeczne. Żeby im sprostać, musi prowadzić celowe i ciągłe działania w SM.

Zaprezentowane w artykule analizy stanowią fragment większego badania, którego cele to kompleksowa ocena aktywności różnego typu organizacji w mediach społecznościowych i wskazanie obszarów, możliwości zastosowania SM, a także korzyści z tego wynikających. Kontynuację badań stanowić będzie badanie zależności między działaniami największych polskich firm w serwisach społecznościowych

a zachowaniem fanów, co w rezultacie pozwoli określić skuteczność podejmowanych aktywności oraz wskazać najlepsze praktyki w tych obszarach.

Literatura

- ASM, *Web 2.0 w budownictwie*, <http://www.asm-poland.com.pl/obszary-dzialan/badania-i-analizy-rynku/sektor-budowlany/badania-syndykatowe/web-2-0-w-budownictwie/> [dostęp: 15.08.2013].
- Buchnowska D., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, w druku.
- Business.com’s, *2009 B2B Social Media Benchmarking Study*, <http://img.en25.com/Web/BusinessCom/2009%20B2B%20Social%20Media%20Benchmarking%20Study.pdf>.
- Capgemini, HBR, *Raport: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, http://www.ican.pl/files/PDF/raport_992.pdf [dostęp: 10.08.2013].
- Connect, *Social Enterprise 2012 raport*, 2012, <http://www.socialenterprise.pl/raport>.
- Deloitte, *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf.
- eGodpodarka, *Branża budowlana a social media*, 2013, <http://www.egospodarka.pl/53345,Branza-budowlana-a-social-media,1,39,1.html>.
- IAB Polska, *A Ty komu ufasz? – Marka w serwisach społecznościowych*, czerwiec 2012, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=47&id=406>.
- Internet Standard, *Raport Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.Social.Media.2010.html>.
- Kaznowski D., *Najlepszy blog firmowy 2012*, 2012, <http://blogifirmowe.wordpress.com/2013/01/15/najlepszy-blog-firmowy-2012-wyniki-konkursu/>.
- Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, 2010, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>.
- Krok E., *Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie*, http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-49.pdf.
- Napoleon, *Social Brand Footprint*, lipiec 2013, <http://www.slideshare.net/cheesecat/social-brand-footprint-lipiec-2013>, [dostęp: 8.08.2013].
- „Polityka”, *Lista 500*, <http://www.lista500.polityka.pl/rankings/show> [dostęp: 20.08.2013].
- Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> [dostęp: 10.07.2013].
- SocialMediaExaminer, *Social Media Marketing Industry Report 2013*, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.
- Sotrender, *Polski Facebook 2012*, http://www.marketing-news.pl/photos/upd/130130123654_info552_large.jpg.
- Think Kong, CheeseCat, *Social Media Fasfion. Raport: marki odzieżowe na Facebooku*, <http://social-mediafashion.pl/> [dostęp: 10.08.2013].

ANALYSIS AND ASSESSMENT OF USE OF SOCIAL MEDIA BY THE LARGEST POLISH COMPANIES

Summary: A wide range of social networking sites causes that more and more organizations decide to use social media to achieve their business objectives. However, it is often limited to marketing activities through the two most popular sites – Facebook and YouTube. This paper presents the results of a survey conducted in July 2013. The purpose of the study was to determine the level of activity of the largest Polish companies in social media. It was based on the exploration of company's websites and official profiles on social networking sites. Large companies are in fact the most active in social media and their fanpages can be a source of knowledge and best practices in this area.

Keywords: social media, social networking site, social business.