

*Magdalena Kowalska**

FUNKCJONALNOŚĆ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO SIEDEM BOKÓW PŁASTRA MIODU

Zarys treści: Aktualnie coraz częściej poprzez wykorzystanie platform wymiany danych, blogów czy serwisów typu wiki internauci mają znaczący wpływ na reputację firmy, jej sprzedaż, a niekiedy nawet decydują o jej pozycji i utrzymaniu się na rynku. Dzieje się to za sprawą możliwości, jakie niosą ze sobą nowe platformy informatyczne, które pozwalają na komentowanie i ocenianie zamieszczanych treści, ich modyfikację, a także na tworzenie własnych, niezależnych wartości. Możliwości te reprezentują fenomen mediów społecznościowych, który stanowi wyzwanie dla menedżerów firm. Celem artykułu jest przedstawienie informacji na temat funkcjonalności mediów społecznościowych w oparciu o siedem bloków obejmujących: tożsamość, rozmowy, współdzielenie, relacje, obecność, reputację oraz grupy. Ponadto w artykule przedstawione zostaną implikacje poszczególnych bloków dla funkcjonowania przedsiębiorstw w social mediach oraz wskazane zostaną zasady, jakimi firmy powinny się kierować przy opracowywaniu strategii wykorzystania tego nowego medium.

Słowa kluczowe: Social media; Web 2.0; Facebook; Twitter; YouTube

Klasyfikacja JEL: M31

WSTĘP

Spośród czynników determinujących zmiany otoczenia podmiotów rynkowych szczególnego znaczenia nabierają postęp technologiczny i nowe, elektroniczne kanały komunikacji. Pojawienie się nowych technologii informatycznych przyczyniło się do zasadniczej modyfikacji niemalże każdego obszaru funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Rosnąca powszechność i dostęp-

* Uniwersytet Szczeciński, Aleje Papieża Jana Pawła II 22a, Szczecin, e-mail: magdalena@kowalska.info

ność Internetu doprowadziły także do znaczących przeobrażeń w zachowaniach konsumpcyjnych. Współcześnie Internet dla konsumentów nie stanowi jedynie źródła informacji oraz miejsca zakupu towarów i usług, jak to się działo jeszcze kilka lat temu, lecz staje się częścią ich codziennego życia. Pomimo tak ogromnego potencjału mediów społecznościowych, wielu menedżerów nie decyduje się jednak na ich zaadaptowanie do strategii własnej firmy, czego powodem jest często brak odpowiedniej wiedzy w tym obszarze. Dla właściwego zrozumienia specyfiki mediów społecznościowych właściwe jest zapoznanie się z funkcjonalnościami tych mediów w oparciu o schemat plastra miodu, obejmującego siedem bloków: tożsamość, rozmowy, współdzielenie, relacje, obecność, reputację oraz grupy.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A WEB 2.0

Rosnąca potrzeba dzielenia się informacjami z bliskimi w czasie natychmiastowym powoduje, że ludzie coraz częściej korzystają z mediów społecznościowych (ang. social media). Pomocna jest w tym popularyzacja telefonów komórkowych z dostępem do Internetu, które umożliwiają korzystanie z serwisów społecznościowych w każdym miejscu mającym zasięg telefonii komórkowej. Popularność mediów społecznościowych związana jest między innymi z faktem, że stanowią one odpowiedź na społeczną naturę człowieka, który odczuwając potrzebę kontaktu z innymi, dąży do uzewnętrzniania swoich potrzeb, myśli i emocji [Strykowska 2012, s. 321–330]. Charakter mediów społecznościowych silnie angażuje internautów, którzy aktywnie tworzą wirtualny świat. Liczba użytkowników tego typu portali nieustannie wzrasta. I tak w badaniu przeprowadzonym w maju 2013 roku przez Centrum Badań Opinii Społecznej [Felisiak 2013, s. 17] wśród polskich użytkowników Internetu posiadanie konta w przynajmniej jednym z portali społecznościowych zadeklarowało szczęściu na dziesięciu internautów, co stanowi ponad jedną trzecią ogółu Polaków. Obecność na portalach częściej deklarują internautki (66%) aniżeli internauci (54%). Ponadto bardziej aktywne pod tym względem są także osoby młode. Wśród osób w wieku 18–24 lata uczestnictwo w serwisach społecznościowych zadeklarowało aż 90% internautów.

Media społecznościowe są przykładem silnie rozpowszechniającego się trendu Web 2.0. Termin ten po raz pierwszy użyty został w 2004 roku w celu podkreślenia nowych możliwości, jakie są oferowane przez usługi internetowe [Brown 2009, s. 1]. Web 2.0 definiowany jest w różnym ujęciu i w wielu płaszczyznach, często też dla właściwego zobrazowania tego zjawiska prowadzi się dyskurs poprzez porównanie lub wskazanie cech odróżniających Web 2.0 od Web 1.0 [O'Reilly, dostęp 21.10.2013]. D. Kazanowski termin ten definiuje jako filozofię projektowania i budowania rozwiązań internetowych nastawionych na korzystanie z kolektywnej inteligencji, opierającej się na pięciu podstawowych założeniach [Kazanowski, dostęp 21.10.2013]:

- Internet to platforma łącząca ludzi,
- sieć to zastaw komponentów (otwarte standardy);
- aplikacje nie są przywiązane do konkretnych urządzeń czy systemów operacyjnych,
- aplikacje są rozwijane ewolucyjnie,
- do tworzenia aplikacji wykorzystywane są otwarte, lekkie technologie.

Media społecznościowe są nową formą aktywności w sieci, opierającą się na tym, iż użytkownicy Internetu nie są tylko odbiorcami przekazu, ale także ich pełnoprawnymi twórcami. Popularyzacja tego typu serwisów, skupiających duże grupy potencjalnych konsumentów, wśród których informacje rozprzestrzeniają się w szybkim tempie, obejmując szeroki zasięg, stała się narzędziem o ogromnym potencjalnie także w działaniach marketingowych firm. To właśnie marketing społecznościowy jest po erze marketingu masowego oraz erze marketingu spersonalizowanego kolejnym etapem rozwoju działań prowadzących do kreowania marki i budowania relacji z klientami, pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

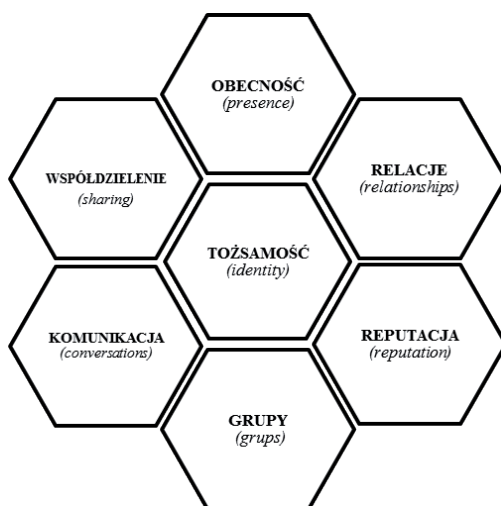
Pomimo licznych zalet, wiele firm nie decyduje się jednak na implikację social mediów do strategii marketingowej swojego przedsiębiorstwa w obawie przed utratą kontroli nad własną marką, która poprzez komentarze innych osób zacznie żyć własnym życiem. Lęk przed nieprzychylnymi opiniami powoduje zaniechanie działań związanych z wykorzystaniem tego nowego medium. Nie zawsze jest to jednak dobra decyzja, gdyż nawet jeśli firma nie ma swojego profilu na żadnym z portali społecznościowych, nie oznacza to, że konsumenci w sieci nie wymieniają między sobą poglądów na temat jej produktów, usług, strategii czy pracowników. W związku z tym brak firmy w serwisach społecznościowych nie wyklucza jej z obecności w sieci, lecz uniemożliwia reagowanie na pojawiające się komentarze, w szczególności te negatywne lub zawierające pewne przekłamania. Właściwie przemyślana strategia działań, poparta wiedzą o funkcjonalności poszczególnych serwisów społecznościowych, stwarza przed firmami ogromne możliwości działań marketingowych, które przede wszystkim wpisują się w oczekiwania i styl życia współczesnych konsumentów.

STRUKTURA PŁASTRA MIODU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W celu zrozumienia sensu społecznego środowiska mediów, a także poznania fenomenu silnego angażowania się w nie odbiorców, niezbędne staje się zgłębienie elementów budujących strukturę tych mediów. Dla czytelnego ich zobrazowania ułożone zostały one w siedem bloków obejmujących: obecność, relacje, reputację, grupy, komunikację, współdzielenie oraz tożsamość, które tworzą tzw. plaster miodu mediów społecznościowych (rysunek 1). Schemat

zaproponowany przez Gene'a Smitha [dostęp 22.10.2013] w 2007 roku stanowi rozwinięcie koncepcji podejmowanej w 2004 przez Matta Webba [dostęp 22.10.2013], Stewarta Butterfielda w 2003 [dostęp 22.10.2013] oraz Petera Morville'a w 2004 roku [dostęp 22.10.2013].

Bloki plastra miodu pozwalają na zbadanie poszczególnych aspektów mediów społecznościowych w kontekście doświadczeń i zachowań ich użytkowników. Ponadto przedstawione elementy umożliwiają zrozumienie specyfiki social mediów, a także identyfikację konsekwencji dla firm wynikających z popularyzacją tego medium. Przedstawione składowe całej struktury tworzą



Rysunek 1. Struktura plastra miodu social media

Źródło: J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54, s. 241–251.

spójną całość, która powinna być uwzględniana zarówno przy budowaniu serwisów społecznościowych, jak i ich poznawaniu. Należy jednak zauważyć, że poszczególne bloki struktury ani się nie wykluczają, ani też nie muszą wszystkie być wykorzystane do budowy jednego serwisu społecznościowego. Wiodący element, na bazie którego tworzony jest dany serwis, determinuje zarówno jego charakter, jak i specyfikę relacji tworzonych przez użytkowników tego medium.

Pierwszym funkcjonalnym¹ blokiem mediów społecznościowych jest **tożsamość (*identity*)**. Element ten reprezentuje zakres informacji, jaki użytkownicy ujawniają o swojej tożsamości za pośrednictwem social mediów. Może obejmować dane na temat imienia, nazwiska, wieku, płci, zawodu, zainteresowań, a także informacje na temat sposobu prezentacji swojej osoby w wirtualnej przestrzeni. Kreowanie własnego wizerunku w social mediach może odbywać się nieświadomie poprzez impulsywne działania, ale także w sposób świadomy poprzez podejmowanie przemyślanych i konsekwentnych aktywności prowadzących do osiągnięcia określonego wizerunku, np. eksperta w danej dziedzinie. Wśród użytkowników wyróżnić można grupę osób, która posługuje się prawdziwym nazwiskiem, oraz osoby, które w działaniach online ukrywają się pod pseudonimem. Istnieje wiele serwisów społecznościowych zbudowanych wokół tego bloku funkcjonalności, który pozwala na kreowanie własnej tożsamości w środowisku internetowym. Do najpopularniejszych tego typu serwisów należy bez wątpienia Facebook.

Fundamentalne znaczenie w wykorzystaniu przez firmy serwisów społecznościowych skoncentrowanych wokół budowania tożsamości ma ochrona danych osobowych i prywatności użytkowników. Z jednej strony internauci na portalach takich jak Facebook czy Twitter chętnie dzielą się informacjami na temat swojej osoby, z drugiej jednak strony często nie chcą, aby zamieszczane dane były wykorzystywane do celów dla nich nieznanymi. Nadużycie informacji pozyskanych z social media przez przedsiębiorstwa może wywołać negatywne skutki, które swój finał mogą mieć nawet w sądzie. Stąd ważną rolę specjalistów do spraw marketingu, którzy decydują się na wykorzystywanie informacji o tożsamości użytkowników, jest znalezienie równowagi pomiędzy wykorzystywaniem informacji a ochroną prywatności internatów.

Drugim elementem funkcjonalności social mediów jest **komunikacja (*conversation*)**. Blok ten wskazuje na zasięg, w jakim użytkownicy komunikują się między sobą za pośrednictwem mediów społecznościowych. Wiele serwisów budowanych w oparciu o tę funkcjonalność ma liczne narzędzia ułatwiające i wspomagające nawiązywanie i prowadzenie rozmów, zarówno pomiędzy jednostkami, jak i grupami. Rozmowy mające miejsce pomiędzy użytkownikami wynikają z różnych przesłanek, takich jak chęć poznania nowych osób, znalezienie prawdziwej miłości, budowanie poczucia własnej wartości, uzyskania wartościowych informacji czy budowanie nowych trendów i wizji. Media społecznościowe uważane są także za narzędzie, za pośrednictwem którego możliwe jest budowanie pozytywnego wizerunku poprzez udział w akcjach humanitarnych, rozmowach na tematy związane z problematyką społeczną, ekologiczną czy udział w debatach politycznych.

¹ Charakterystyka poszczególnych bloków została opracowana na podstawie: J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54, s. 241–251.

Ogromna liczba prowadzonych w social mediach rozmów skłania firmy do budowania narzędzi, które umożliwiają śledzenie treści pojawiających się na temat samego przedsiębiorstwa czy zagadnień powiązanych z prowadzoną działalnością. Pozyskane w ten sposób informacje stanowią wartościowe źródła danych, będących niezależnymi opiniami o firmie, marce czy produkcie. Przykładem tego typu serwisów społecznościowych zbudowanym wokół bloku konwersacji jest Twitter. Celem uczestnictwa w tym serwisie jest publikowanie krótkich wiadomości, opisujących najczęściej bieżącą sytuację internauty. Zamieszczane treści niejednokrotnie nie skłaniają do podjęcia dłuższej konwersacji w danym temacie. Możliwe jest jednak przeglądanie archiwum publikowanych wiadomości danego użytkownika. W przeciwieństwie do blogów, nastawionych na dłuższe i bardziej złożone rozmowy, które można prześledzić w archiwum strony WWW, dynamika zmiany na mikroblogu, jakim jest Twitter, jest znacznie większa. W związku z powyższym firmy, które chcą być na bieżąco z pojawiającymi się nowymi wpisami, muszą w tym celu wykorzystywać właściwe narzędzia. Innym przykładem możliwości wykorzystania przez firmy social mediów zbudowanych na bloku konwersacji jest możliwość włączania się lub rozpoczynania rozmów na temat marki czy produktu. Tego typu działania zmierzające do poznania oczekiwań i opinii potencjalnych klientów, które prowadzone są w sposób nienachlany, mogą przynieść wiele pozytywnych skutków. Klienci przede wszystkim będą mieli poczucie, że firma dba i interesuje się ich potrzebami, co może mieć odzwierciedlenie w ich pozytywnych komentarzach zarówno o samym przedsiębiorstwie, jak i podejmowanych przez nie działaniach marketingowych.

Kolejnym blokiem, na podstawie którego budowane są serwisy społecznościowe, jest **współdzielenie (*sharing*)**. Opisuje on stopień, w jakim dokonywana jest pomiędzy użytkownikami wymiana treści. Sam termin „social” często wskazuje na kluczowy element mediów społecznościowych, jakim jest wymiana różnych treści pomiędzy użytkownikami. W konsekwencji czego strukturę opisywanego medium tworzą ludzie, którzy połączeni są za pomocą wspólnego obiektu, takiego jak tekst, obraz, film czy dźwięk. Współdzielenie się różnymi treściami stanowi w social mediach pewien sposób interakcji, który może także prowadzić w dalszym kontakcie do nawiązywania rozmów czy budowania relacji. Charakter łączący użytkowników więzi determinowany jest funkcjonalnościami danego serwisu społecznościowego. Przykładowo przedmiotem wymiany na YouTube są filmy, na Flickr – zdjęcia, a informacje związane z karierą publikowane są na LinkedIn.

Zaangażowanie się firm w serwisy społecznościowe zbudowane wokół współdzielenia wynika przede wszystkim z możliwości wykorzystania dostępnych narzędzi do popularyzacji własnych treści. Charakter przekazu powinien być dostosowany do specyfiki danego serwisu. Identyfikacja przez firmę nowych kanałów dystrybucji informacji o firmie czy produkcie umożliwia dotarcie z przekazem do szerszego grona odbiorców. Ponadto forma komunikacji za pośrednictwem social mediów wpisuje się w sposób komunikacji współcze-

snych użytkowników, przez co może spotkać się z większą akceptacją. Drugą konsekwencją współdzielenia treści przez internautów dla firm jest konieczność opracowania zasad obowiązujących podczas zamieszczania treści, na które każdy z użytkowników platformy powinien wyrazić zgodę. Jasne reguły wykorzystania serwisów pozwolą m.in. na uniknięcie popularyzacji treści obraźliwych oraz takich, do których użytkownicy nie mają praw autorskich. Ponadto zaakceptowanie treści regulaminu uprawnia właściciela serwisu do usunięcia plików niezgodnych z polityką serwisu.

Media społecznościowe oparte na bloku **obecności (presence)** umożliwiają pozyskanie informacji o dostępności danych użytkowników. Funkcjonalność ta obejmuje wiedzę na temat obecności innych internautów zarówno wirtualnym, jak i realnym świecie. W przestrzeni wirtualnej odbywa się to głównie poprzez wykorzystanie tzw. statusów użytkownika. Internauta ma m.in. do wyboru status „dostępny” lub „ukryty”. Niekiedy istnieje możliwość wybrania innych statusów, jak „zajęty” czy „zaraz wracam”. Mając na uwadze rosnącą łączność ludzi oraz silną mediatyzację ich życia, opisywana funkcjonalność pozwala na połączenie obydwu światów. Przykładem może być stała „aktywność” na portalu Foursquare aktora Astona Kutchera i aktorki Demi Moore. Fani poprzez sprawdzenie ich lokalizacji przy wykorzystaniu mediów społecznościowych uzyskują informację, w jakim miejscu w realnym świecie mogą spotkać swoich ulubieńców. Możliwość geolokalizacji powoduje, że użytkownicy social mediów przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi mogą uzyskać informację, którzy znajomi znajdują się w ścisłej bliskości fizycznej.

W wielu przypadkach opisywana funkcjonalność jest odpowiedzią na potrzeby użytkowników związane z komunikacją w sposób synchroniczny, za pośrednictwem głosu czy udostępnianych danych. Mając to na uwadze, przedsiębiorstwa powinny oferować swoim klientom mechanizmy umożliwiające identyfikację dostępności poszukiwanej strony rozmowy, która w czasie rzeczywistym udzieli potrzebnych informacji. Blok funkcjonalności oparty na obecności powiązany jest także z innymi blokami uwzględnionymi w schemacie plastra miodu, takimi jak komunikacja oraz relacje. Przykładowo aktywność firm w social mediach oraz nawiązywanie relacji i rozmów z klientami w czasie rzeczywistym powodują, że więzi pomiędzy stronami stają się bliższe, a używane argumenty bardziej przekonujące.

Blok **relacji (relationships)** reprezentuje zakres, w którym użytkownicy mogą być związani z innymi użytkownikami serwisów społecznościowych. Relacje w tym znaczeniu rozumiane są jako pewna forma współpracy pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami, która prowadzi ich do rozmowy, współdzielenia, spotkania lub po prostu umieszczenia siebie wzajemnie na liście tzw. znajomych lub fanów. Istnieje wiele form relacji nawiązywanych za pośrednictwem social mediów, od tych bardzo ustrukturalizowanych do tych prowadzonych w sposób swobodny i prywatny.

Badanie struktury i siły relacji przez przedsiębiorstwa pozwala na identyfikację podmiotów mających silny wpływ na pewną grupę użytkowników. Po-

nadto zarówno firmy, jak i użytkownicy muszą zrozumieć i zaakceptować profil tworzonych relacji, który wynika z charakteru danego serwisu społecznościowego. Jeśli relacje mają być formalne i strukturalizowane, konieczne jest opracowanie procesu, który umożliwi weryfikację autentyczności zamieszczanych przez użytkownika danych. W innym przypadku, kiedy serwis nastawiony jest na rozwijanie istniejących już relacji, powinien udostępniać proste metody potwierdzania znajomości. Przykładem może być wysyłanie zaproszenia do grona znajomych, którzy muszą je zaakceptować. W przeciwnym razie osoba taka nie zostanie dodana do listy znajomych na portalu społecznościowym.

Kolejnym blokiem, w ramach którego budowane są serwisy społecznościowe, jest **reputacja** (*reputation*). Może być ona różnie pojmowana w wirtualnym świecie. W większości przypadków kojarzona jest z kwestią zaufania. W związku z tym, że niekiedy ciężko jest zweryfikować wiarygodność podawanych przez użytkownika informacji, serwisy społecznościowe coraz częściej wykorzystują odpowiednie do tego narzędzia, np. poprzez gromadzenie adnotacji od innych użytkowników. Reputacja w social mediach może odnosić się zarówno do ludzi, jak i do publikowanych przez nich treści. I tak na YouTube reputacja filmów uzyskiwana jest za pośrednictwem liczby wyświetleń lub oceny danej treści, podczas gdy wyznacznikiem reputacji na Facebooku może być ilość zebranych tzw. lajków (kliknięcia w przycisk „Like it!”).

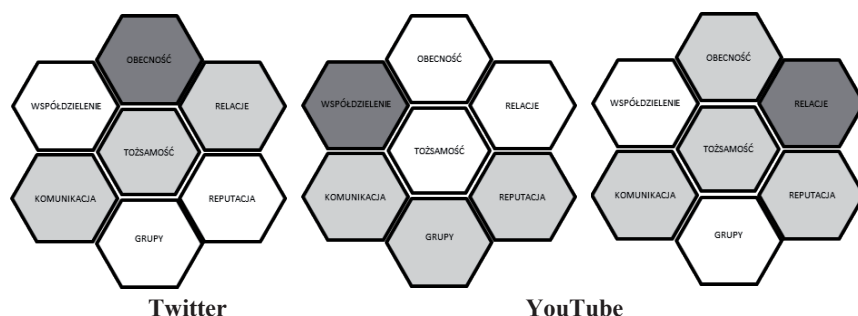
Podobnie jak w przypadku innych bloków, reputacja ma istotne znaczenie dla firm, które chcą zaangażować się w media społecznościowe. Firmy w celu ochrony i monitorowania swojej reputacji powinny wybrać narzędzia, które umożliwią śledzenie pojawiających się na ich temat informacji. Obrane wskaźniki mogą mieć różny charakter, zarówno w postaci danych obiektywnych, takich jak: liczba odsłon czy zwolenników, czy jako zbiorowy wywiad z tłumu (np. system oceny). Wiedza na temat popularności i reputacji firmy w mediach społecznościowych często może być przydatna w budowaniu nowych kampanii marketingowych.

Ostatnim blokiem występującym w schemacie plastra miodu jest blok tworzony przez **grupy** (*grups*), który określa zakres, w jakim użytkownicy mogą tworzyć społeczności. Serwisy społecznościowe budowane w takim celu umożliwiają zarządzanie swoimi kontaktami poprzez grupowanie kontaktów w tworzone przez siebie podgrupy. Ponadto istnieje możliwość tworzenie różnego rodzaju grup online. Mogą być to grupy otwarte (dostępne dla każdego), zamknięte (wymagające akceptacji uczestnictwa), a także grupy tajne (tylko na zaproszenie).

Firmy, wykorzystując te możliwości, powinny grupować swoich odbiorców od samego początku, w momencie kiedy lista kontaktów nie jest jeszcze bardzo długa. Ponadto podział na pewne kategorie zwolenników profilu umożliwia także kierowanie do nich różnych rodzajów działań marketingowych dopasowanych do charakteru danej grupy.

STRATEGIA DZIAŁANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Platformy społecznościowe budowane są w taki sposób, aby zachować pewną równowagę pomiędzy różnymi blokami funkcjonalności plastra miodu. Współcześnie żaden z popularnych serwisów społecznościowych nie jest zbudowany na podstawie jednego bloku. Najczęściej liczba funkcjonalności, wokół której zbudowane są serwisy, oscyluje wokół trzech, czterech. Na rysunku 2. zobrazowano trzy przykłady zestawu bloków plastra miodu dla takich serwisów społecznościowych, jak: Twitter, YouTube, Facebook. Ciemniejszy kolor bloku wskazuje na większy udział danego bloku w strukturze serwisie.

**Rysunek 2. Identyfikacja funkcjonalności stron: LinkedIn, YouTube, Facebook**

Źródło: J.H. Kietzmann, K Hermkens., I.P. McCarthy, B.S. Silvestre, *Social media...*, s. 248; G. Smith, *Social Software Building Blocks*, <http://nform.com/publications/social-software-building-block>, dostęp 22.10.2013.

Wykorzystanie narzędzi takich jak struktura funkcjonalności plastra miodu, pozwalająca na zrozumienie oraz rozwijanie platform mediów społecznościowych, zyskuje na znaczeniu. Kitzemann i inni wskazują na cztery ważne ich zdaniem elementy, które firmy powinny podejmować w celu zrozumienia, reagowania i monitorowania różnych działań podejmowanych w social mediach. Wytyczne przedstawione przez autorów, zwane **4 Cs**, obejmują następujące kroki:

- 1. Poznanie (*cognize*)** – firmy powinny w pierwszej kolejności poznać społeczny krajobraz mediów społecznościowych w oparciu o strukturę funkcjonalności plastra miodu. Pozwoli to na zrozumienie sposobu wykorzystania konkretnych platform przez ich użytkowników, a tym samym poznanie zachowań potencjalnych klientów firmy. Ważnym elementem tego etapu jest także pozyskanie informacji o podejmowanych już w sieci rozmowach na tematy związane z przedsiębiorstwem. Dokonując wstępnego przeglądu mediów społecznościowych, przedsiębiorstwa powinny szcze-

gólną uwagę zwracać także na aktywności podejmowane przez swoich konkurentów oraz osoby mające silną pozycję na platformach, tzw. liderów opinii.

2. **Zgodność (*congruity*)** – następnym krokiem jest opracowanie strategii social mediów, która będzie zbieżna z cechami serwisów oraz celami organizacji. Oznacza to skoncentrowanie się na tych blokach funkcjonalności, które umożliwią wspieranie działalności przedsiębiorstwa. Założenia działań w social mediach powinny stanowić spójny element szerszej strategii marketingowej i public relations firmy oraz celów ogólnych przedsiębiorstwa.
3. **Nadzór (*curate*)** – sprawowanie nadzoru nad treścią i interakcjami w mediach społecznościowych związane jest ze zrozumieniem, z jaką częstotliwością i w jakim czasie firmy powinny włączać się do rozmów na platformach społecznościowych, a także kto będzie je w tych kontaktach reprezentował. W celu ustrukturalizowania podejmowanych działań firmy powinny opracować politykę social media. Jest to dokument, który określa ogólne zasady, jakie przyświecają firmie w uczestnictwie w mediach społecznościowych. Polityka ta powinna także precyzować role osób odpowiedzialnych za social media, a także obejmować wytyczne dla wszystkich pracowników, także tych niereprezentujących firmy w mediach społecznościowych.
4. **Pościg (*chase*)** – ostatnim krokiem jest stała pogoń za informacjami dotyczącymi różnych aktywności podejmowanych w social mediach, także tych realizowanych przez konkurencję. Firmy poprzez bieżące śledzenie swojego otoczenia mogą zarówno zrozumieć tempo prowadzonych rozmów oraz współdzielenie innych treści, jak i być na bieżąco ze zmianami zachodzącymi na platformach. Informacje te mogące mieć znaczący wpływ na aktualną i przyszłą pozycję firmy na rynku, stanowią wartościowe źródło danych do planowania kolejnych działań w firmie.

PODSUMOWANIE

Popularyzacja social mediów ma silny wpływ na zmiany w sposobie komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwami oraz ich klientami. Nowe narzędzia stwarzają ogromne możliwości dla firm w budowaniu relacji z konsumentami, którzy nie chcą być już jedynie biernymi słuchaczami, lecz pragną mieć czynny udział w kształtowaniu marki poprzez obustronne rozmowy. Z drugiej jednak strony media społecznościowe stanowią duże wyzwanie dla firm przy prawidłowym wykorzystaniu ich potencjału. Przedsiębiorstwa, które w sposób profesjonalny chcą prowadzić swoje działania przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, powinny dobrze poznać ich specyfikę. Poprzez analizę siedmiu bloków funkcjonalności obejmujących: tożsamość, rozmowy, współdzielenie,

relacje, obecność, reputację oraz grupy, przedsiębiorstwa mogą zrozumieć, jak poszczególne działania podejmowane w social mediach wpływają na ich firmę. Ponadto uwzględnienie struktury plastra miodu podczas budowania strategii działania w social mediach pozwala na opracowanie spójnych i zrównoważonych pod względem funkcjonalności założeń, które mogą stać się podwaliną do osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa w działaniach podejmowanych w mediach społecznościowych.

LITERATURA

- Brown R., (2009), *Public relations and social media. How to use social media and web 2.0 in communications*, Kogan Page Ltd, London–Philadelphia.
- Butterfield S., An article complaining about ‘social software’, http://www.sylloge.com/personal/2003_03_01_s.html#91273866 [dostęp 22.10.2013].
- Feliksiak M., (2003), *Komunikat z badań – Internauci 2013*, Centrum Badań Opinii Społecznej, BS/75/2013, Warszawa.
- Kazanowski D., *Definicja web 2.0, definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media> [dostęp 21.10.2013].
- Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S., (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons”, 54, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Marville P., *User experience design*, <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php> [dostęp 22.10.2013].
- O’Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp 21.10.2013].
- Smith G., *Social Software Building Blocks*, <http://nform.com/publications/social-software-building-block> [dostęp 22.10.2013].
- Strykowska J., (2012), *Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się*, [w:] W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, Poznań–Rzeszów 2012.
- Webb M., *On social software consultancy*, http://interconnected.org/home/2004/04/28/on_social_software [dostęp 22.10.2013].

SOCIAL MEDIA FUNCTIONALITY AS SEVEN SIDES HONEYCOMB

Abstract: More often through the use of data exchange platforms, blogs or wiki sites Internet users have a significant impact on the reputation of the company, its sale and sometimes even determine its position and remain on the market. This happens because of the possibilities posed by new computing platforms that allow for commenting and voting posted content, modifying them as well as to create their own independent value. These capabilities represent the phenomenon of social media, which is a challenge for managers of companies. The purpose of this article is to provide information on the functionality of social media on the basis of seven blocks including: identity, conversations, sharing, relationships, presence, reputation and groups. In addition, the article presents implications for the functioning of the individual blocks of businesses in social media and will be indicated principles which companies should follow when developing strategies to use this new medium.

Keywords: supply; retail; trading companies; customers