

INTERAKTYWNA KOMUNIKACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH FIRMY ORANGE

**IZABELA MAZUREK
CELINA SOŁEK-BOROWSKA**
WOJSKOWA AKADEMIA TECHNICZNA
WYDZIAŁ CYBERNETYKI

Wstęp

Media społecznościowe zmieniają zasady komunikacji między firmami i klientami. Każdy klient i pracownik ma teraz głos i to, co mówi, pisze, ma znaczenie. Firmy nie mają wyboru, muszą stawać się przezroczyste, reagować na wypowiedzi, nie tylko te pozytywne, muszą przede wszystkim umieć odnieść się do komentarzy negatywnych. Marka może z dnia na dzień zdobyć popularność lub zniknąć w wyniku złej opinii jednego klienta. W świecie realnym klient zadowolony mówi o tym fakcie czterem, pięciu osobom, które bardzo dobrze zna, natomiast klient niezadowolony dzieli się swą opinią z ośmioma, dziewięcioma osobami. Jeśli przeniesiemy te dane do sieci społecznościowych, okazuje się, że siła rażenia jest jeszcze silniejsza. Internet nie zapomina i negatywna opinia rozprzestrzenia się niezwykle szybko.

Media społecznościowe są mechanizmem komunikacyjnym, który pozwala użytkownikom być w kontakcie z tysiącami, a może nawet miliardami osób na całym świecie (Williams et al., s. 127-136), niezależnie od miejsca i czasu.

W dobie sieci społecznościowych produkty kolejnej generacji nie powstają już w laboratoriach i na zebraniach kierownictwa – teraz tworzą je sami klienci. Dlatego dzisiaj firmy muszą się nauczyć słuchać i wchodzić w bezpośrednie relacje ze swoimi odbiorcami. Można śmiało się zgodzić z Donem Tapscottem, który pisze, iż: „sieci społecznościowe stają się nowymi systemami operacyjnymi dla firm, zmieniają obieg pracy, sposób opracowywania innowacji, interakcję z klientami oraz wydajność – na lepsze”.

Z punktu widzenia firmy, media społecznościowe stały się wszechobecnym zestawem narzędzi, które mogą być wykorzystane w różny sposób. Według globalnego badania przeprowadzonego przez firmę McKinsey Quarterly (2008), firmy na całym świecie wdrażają te instrumenty dla wielu celów, jednak najczęstszym obszarem zastosowania są wewnętrzne operacje, a następnie relacje z klientami i partnerami biznesowymi w łańcuchu dostaw. To samo badanie pokazuje jednak, że po początkowym okresie próbnym liczba firm porzuca całkowicie te technologie. W badaniach fińskich firm, które wcześniej zaadoptowały media społecznościowe, Vuori (2011) stwierdza, że „strach przed nieznanym” może mieć wpływ na chęć firmy

do wykorzystania mediów społecznościowych dla celów biznesowych. Stwierdzono, że firmy muszą wykorzystać rzeczywiste korzyści biznesowe związane z mediami społecznościowymi (Culnan, 2010, s. 243-259).

Kwestie te wskazują na fakt, że wykorzystanie mediów społecznościowych w kontekście biznesowym nie jest proste i aby zrozumieć ich potencjał, konieczne jest rozpoznanie określonych celów związanych z aplikacją różnych mediów społecznościowych (Vuori, 2011).

Celem artykułu jest ukazanie, w jaki sposób firmy na przykładzie firmy Orange prowadzą interaktywną komunikację, wykorzystując portale społecznościowe.

1. Relacje w internecie społecznościowym

Człowiek jest istotą społeczną, która wymaga regularnego kontaktu z ludźmi. Budowanie relacji pomiędzy podmiotami w świecie rzeczywistym wymaga czasu i poświęcenia uwagi drugiej osobie. Coraz częściej mówi się o Życiu 3.0. Polega ono na spędzaniu dużej ilości czasu w Internecie i kontaktowaniu się tam ze znajomymi zamiast spotkania się z nimi w realnym świecie (Kirkpatric, 2011, s. 204). Relacje internetowe charakteryzują się (Grzenia, 2006, s. 94):

1. Symetrią ról nadawca–odbiorca – w sieci nie ma osoby dominującej w trakcie rozmowy. Komunikacja jest interaktywna.
2. Pełną swobodą wypowiedzi – w Internecie nie ma kontroli cenzorów, redaktorów. Rozmowy są bezpośrednie.
3. Brakiem wymagań redakcyjnych – wypowiedzi są spontaniczne. Ujawnia się to w szczególności w formie pisania – poprzez błędy (tzw. „literówki”), zwielokrotnianie liter, stosowanie wersalików.

Podobnie jak kiedyś Internet pozwolił firmom i jednostkom znajdować i konsumować o wiele większe ilości informacji niż wcześniej i zarządzać nimi, dzisiaj portale społecznościowe umożliwiają firmom i osobom indywidualnym znajdować i konsumować o wiele większą liczbę ludzi i relacji niż wcześniej oraz zarządzać nimi, dając tym samym większe możliwości sprawcze pozwalające im zwiększyć produktywność (Shih, 2012, s. 35).

Nawiązywanie relacji w sieciach społecznościowych jest bardzo proste i co najważniejsze nie jest czasochłonne. Do sieci nie przenosi się ról społecznych ani statusu społecznego z realnego świata, dlatego wszelkie relacje budowane są za pomocą możliwości, które dają nam portale społecznościowe (Shih, 2012, s. 85). Co więcej budowanie relacji w sieci wydaje się być o wiele prostsze niż budowanie relacji w świecie rzeczywistym. Podstawowym sposobem jest tzw. „zaczepka”. To bardzo atrakcyjna forma kontaktu, gdyż nie jest znane jej dokładne znaczenie i zaczepiony może ją interpretować dowolnie (Kirkpatric, 2011, s. 95). Podobne zadanie miała stworzona na początku tworzenia platformy Facebook aplikacja Vampire Bite umożliwiająca „ukąszenie” znajomego, która cieszyła się olbrzymią popularnością wśród użytkowników. Kolejną prostą i szybką metodą są „lajki”. Przycisk „Like It”

umożliwia pokazanie, że jakaś informacja wzbudziła zainteresowanie użytkownika, bez zostawiania komentarza. Warto jednak pamiętać, że przyciski „lubienia” znajdują się już na większości stron. Umożliwiają one szybkie przedstawienie danej treści na facebookowym profilu. Należy jednak robić to rozsądnie, gdyż naukowcy dowiedli, że w ten sposób użytkownicy ujawniają wiele informacji, które mogą niekorzystnie wpłynąć na ich wizerunek w późniejszym czasie, np. orientację seksualną, poglądy polityczne, IQ (Kosinski, et al., 2013).

Kolejnym sposobem okazywania zainteresowania, ale wymagającym już więcej czasu, jest napisanie komentarza pod interesującą użytkownika treścią. Dodanie komentarza pod postem to najbardziej miarodajny wskaźnik zainteresowania. Problem pojawia się w przypadku, gdy można dodawać komentarze anonimowo lub pod pseudonimem. Zdarza się, że pozorną anonimowość w Internecie wyzwala w użytkownikach agresję (Wallance, 2011). Powszechnie znane wszystkim użytkownikom są ataki z powodu nietolerancji społeczeństwa na inne zachowania lub poglądy.

Można jednak zauważyć, że sieć internetowa jest specyficznym przykładem społeczeństwa, które bezinteresownie potrafi pomóc potrzebującym. Szczególny altruizm można zauważyć na blogach prowadzonych przez rodziców chorych dzieci. Dostrzeżono jednak, że najchętniej społeczności pomagają ludziom im podobnym. Takie zachowania w istocie wymusza również system gier społecznościowych, których indywidualny postęp jest uzależniony od pomocy przyjaciół, np. FarmVille na Facebooku. Swoiste relacje można też nawiązać na forach dyskusyjnych dotyczących określonego tematu. Popularne są internetowe grupy wsparcia, których użytkownicy wymieniają się własnymi doświadczeniami i wzajemnie udzielają sobie rad.

Kolejną ważną cechą sieci społecznościowych jest zjawisko przechodniego zaufania. Polega ono na obdarzeniu zaufaniem człowieka, którego użytkownik nie zna, ale został mu przedstawiony w pozytywnym świetle przez osobę, której on ufa (Shih, 2012, s. 66). Na jednej z konferencji Mark Zuckerberg powiedział: „Co sto lat zmienia się oblicze mediów. Ostatnie stulecie należało do mediów masowego przekazu. W następnym nie będzie już trzeba wypychać informacji do ludzi, ponieważ oni sami będą się nimi dzielili w ramach swoich relacji społecznych. (...) Żadna informacja nie ma większego wpływu na ludzi niż wiadomość od osoby, której ufamy. Rekomendacja zaufanej osoby to Święty Graal reklamy” (Kirkpatric, 2011, s. 249).

Wykorzystywanie tego zjawiska widać najlepiej w reklamach na Facebooku. Użytkownik często widzi na swoim profilu, że znajomi polubili konkretną stronę, pojawia się też przycisk „lubię to” dla niego, by podjęcie decyzji o polubieniu strony nie wymagało zbyt dużo czasu.

Można powiedzieć, że komunikacja interaktywna na portalach społecznościowych jest nowym działem komunikacji międzyludzkiej. Aby ułatwić zrozumienie komunikatów, powstały tak zwane emotikony, w Polsce nazywane również „buźkami” lub „uśmieszkami” – z ang. *smileys* (Grzenia, 2006, s. 137). Jest to rodzaj symbolu

utworzonego ze znaków interpunkcyjnych i liter. Główne przyczyny stosowania tego rodzaju kombinacji znaków to:

- 1) wyrażenie stanów emocjonalnych nadawcy (Grzenia, 2006, s. 137) – ułatwia to prawidłowy odbiór komunikatu;
- 2) wyrażenie stosunku piszącego do treści;
- 3) urozmaicenie tekstu, co ułatwia jego odbiór i przeciwdziała monotonii;
- 4) ukazanie żartobliwych cech sytuacji;
- 5) pokazanie kreatywności autora tekstu – każdy nadawca oprócz ogólnie przyjętych „buziek” może stworzyć własne na potrzeby swojego sposobu kodowania informacji.



Rys. 1. Zaufanie przechodnie na podstawie znajomości dwóch użytkowników sieci społecznościowej

Źródło: opracowanie własne

Popularne wśród internautów jest również stosowanie akronimów – skrótów od angielskich, rzadziej od polskich, wyrazów lub wyrażeń. Przyczyną powstania akronimów oprócz wygody jest również kwestia techniczno-historyczna, a więc niska przepustowość łączy w pierwszych latach rozwoju sieci (Grzenia, 2006, s. 145). Ułatwiają one szybkość komunikacji i sprawiają, że wypowiedź przestaje być oficjalna. Jest to forma slangu, który może być specyficzny dla danej grupy społecznej, np. fanów piłki nożnej. W Internecie można odnaleźć całe słowniki tych wyrażeń, które umożliwiają komunikację z wykorzystaniem wyłącznie tego typu skrótów.

Kolejnym ze sposobów okazywania emocji w relacjach internetowych poza emotikonami jest zwielokrotnienie liter oraz znaków interpunkcyjnych. Takie zachowanie ma ukazać odbiorcy ekspresyjność wypowiedzi. Najczęściej w relacjach sieciowych dochodzi do spotęgowania ostatnich liter wyrazu. W komunikacji internetowej istnieje również substytut krzyku. Uzyskuje się go poprzez zastosowanie wersalików. Podkreśla się w ten sposób intensywność wypowiedzi lub zwraca uwagę, że dana wypowiedź jest istotna dla zrozumienia ogółu tematu dyskusji. Pomimo anonimowości, jaką daje sieć, przyjęło się, że jest to miejsce publiczne, w którym istnieją kanony dobrego wychowania i estetyki mowy. W wypowiedziach nie należy stosować słów potocznie uznanych za wulgarne lub obraźliwe. Ponieważ relacje sieciowe są przedłużeniem relacji w świecie realnym, uznano więc, że należy „wygwiazdkować” środek wyrazu we wszelkich wyrazach wulgarnych, zostawiając tylko początek i koniec, aby odbiorca mógł odkodować wyraz.

Wypowiedzi w sieci mają formę multimedialną. Oznacza to, że mogą zawierać nie tylko wypowiedź pisemną, lecz także obraz, dźwięk. Komputer daje również

możliwość stworzenia obrazków ze znaków interpunkcyjnych oraz liter. W ten sposób nadawca może pokazać zaangażowanie w przekazywaną treść, gdyż stworzenie takiej formy graficznej wymaga poświęcenia czasu.

Przy komunikacji interaktywnej należy również zwrócić uwagę na sposób pisania. Internauci stworzyli swoiste zasady komunikacji zwane netykietą, np. nie należy pisać wypowiedzi wielkimi literami, gdyż w sieci jest to uznane za odpowiednik krzyku. Nie należy również stosować akronimów, które nie są powszechnie znane. Trzeba natomiast stosować emotikony, aby ułatwić odbiorcy odebranie i poprawne zrozumienie wiadomości.

2. Analiza interaktywnej komunikacji w mediach społecznościowych firmy Orange

Pierwszą firmą na rynku polskim, która dostrzegła potencjał mediów społecznościowych w tworzeniu indywidualnych strategii marketingowych, była Telekomunikacja Polska S.A. Stworzyła ona na Facebooku pierwszy w Polsce komercyjny kanał komunikacji interaktywnej poświęcony usługom związanym ze świadczeniem dostępu do Internetu za pomocą Neostrady. Profil ten powstał 15 czerwca 2010 roku (Facebook, 27.07.2013) i jest prowadzony przez postacie występujące w reklamach znanych z mass mediów. W lutym 2013 roku została ogłoszona fuzja Telekomunikacji Polskiej i firmy Orange, dlatego obecnie profil w wyniku rebrandingu¹ jest prowadzony przez firmę Orange.

Orange prowadzi szeroko zakrojoną kampanię reklamową i komunikację interaktywną ze swoimi użytkownikami na portalach społecznościowych, swoją obecność zaznaczył na: Facebooku, Twitterze, YouTube. Społeczność internetowa bardzo szybko jednak zmienia swoje upodobania co do serwisów społecznościowych. W związku z tym firma w ostatnim czasie zagościła również na serwisie Google+. Obecnie nie jest on tak popularny jak wcześniej wymienione serwisy, ale ze względu na szereg uwarunkowań przedstawionych w dalszej części niniejszego artykułu bardzo szybko może się to zmienić. Firmy starają się na bieżąco uczestniczyć w komunikacji interaktywnej oraz monitorować swoje postępy na wszelkich dostępnych portalach społecznościowych, gdyż ich popularność może się gwałtownie zmienić na korzyść innego, mniej popularnego w danej chwili serwisu.

Najbardziej interaktywnym portalem społecznościowym, który łączy w sobie użyteczność wszystkich innych portali, a jednocześnie jest największym i najbardziej opiniotwórczym serwisem na świecie, jest Facebook. Fanpage marki Orange powstał 21.02.2010 roku (Facebook, 27.07.2013) i obecnie jest trzecim co do popularności profilem w Polsce, posiadając 2 021 183 fanów (Facebook, 13.08.2013).

¹ Rebranding firmy Telekomunikacja Polska S.A. na markę Orange miał miejsce 16 kwietnia 2012 roku. <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/aktualnosci-gpw/rebranding-tp-na-orange-to-koszt-100-mln-zl,26050,1>, dostęp: 13.08.2013.

W prowadzeniu tego kanału komunikacji marka wykorzystuje wszelkie możliwości, jakie daje jej ten serwis: umieszcza filmiki, przeprowadza ankiety oraz konkursy. Angażuje się również w komunikację interaktywną poprzez odpowiadanie na posty umieszczone na fanpage'u przez klientów. Dzięki takiej komunikacji firma nawiązuje bezpośredni kontakt z klientem, co umożliwia poznanie potrzeb klientów, natychmiastową reakcję firmy, a jednocześnie wprowadzenie oczekiwanych przez klienta innowacji w usługach i ofercie firmy. Istotnym elementem strategii interaktywnej komunikacji firmy z klientem jest informowanie go o możliwych utrudnieniach związanych z funkcjonowaniem sieci wraz z orientacyjnym terminem zakończenia problemów.

Innowacyjnym sposobem komunikowania się z klientem poprzez bieżące rozwiązywanie jego problemów jest szeroko rozbudowana facebookowa aplikacja *Pomoc Orange*. Na szczególną uwagę zasługuje możliwość uzyskania pomocy od społeczności fanów firmy. W pionierskiej aplikacji *Daj mi radę* można uzyskać wszelkie informacje bezpośrednio od innych użytkowników oferty. Rozwiązanie to przypomina swoją budową klasyczne forum internetowe, na którym internauci, powołując się na swoje doświadczenie, wzajemnie sobie pomagają. Dzięki aplikacji abonent może uzyskać pomoc w problemach związanych z ofertą:

1. Abonament i mix;
2. Na kartę;
3. Internet;
4. Telewizja;
5. Akcesoria i telefony;
6. Inne.

Na forum można znaleźć również rzetelne opinie od innych użytkowników o nowych promocjach marki Orange, które dopiero wchodzi na rynek telekomunikacyjny. Można tam zobaczyć również wpisy, które mogą być uznane za sponsorowane przez firmę, aczkolwiek fani korzystający z aplikacji bardzo szybko to dostrzegają i nie sugerują się takimi wypowiedziami przy podejmowaniu decyzji.

Istotnym elementem strategii prowadzenia fanpage'a jest przypominanie fanom o cyklicznych promocjach, takich jak „Środy z Orange”, które umożliwiają uzyskanie dwóch biletów do kina w cenie jednego. Firma Orange jest również fundatorem wielu wydarzeń niezwiązanych bezpośrednio z problematyką telekomunikacyjną. Dzięki komunikacji poprzez serwis społecznościowy informuje swoich fanów o zbliżających się eventach, które sponsoruje, np. Warsaw Orange Festival. W przypadku wydarzeń, które są bezpośrednio organizowane przez firmę, poprzez Facebooka fani jako pierwsi dowiadują się o planowanych atrakcjach oraz dzięki konkursom mają możliwość uzyskania darmowych wejściówek lub rabatów na bilety.

Firma prowadzi również komunikację interaktywną na mniej popularnym w Polsce portalu, jakim jest *Twitter*. Dostrzega się tu jednak o wiele mniejsze zaangażowanie firmy w aktualizację kanału. Jego wykorzystanie, ze względu na zasady tworzenia na tym kanale treści, ogranicza się najczęściej do zamieszcza-

nia odniesień wraz z krótkim komentarzem do innych form komunikowania się z klientem. W szczególności do firmowego bloga lub rzadziej strony internetowej.

Orange jest marką międzynarodową, świadcząca swoje usługi telekomunikacyjne w wielu krajach nie tylko Europy, ale i świata. Można zatem zauważyć ogólną, wzajemnie zintegrowaną strategię marketingu interaktywnego pomiędzy m.in. Hiszpanią, Francją czy Kenią. Wszystkie wymienione kraje posiadają autoryzowane kanały kontaktu interaktywnego z klientem na portalu społecznościowym Twitter. Na potrzeby niniejszego opracowania, aby porównać zaangażowanie w komunikację interaktywną firmy w aspekcie międzynarodowym, wybrano:

- 1) Orange Francja – ze względu na podobny czas działalności kanału oraz
- 2) Orange UK – jako najmłodszy² z kanałów marki Orange.

Tabela 1. Analiza porównawcza działalności firmy na Twitterze w wybranych krajach

	Orange POLSKA		Orange FRANCJA		Orange UK	
	4.05.2013	31.07.2013	4.05.2013	31.07.2013	4.05.2013	31.07.2013
Stan na dzień	4.05.2013	31.07.2013	4.05.2013	31.07.2013	4.05.2013	31.07.2013
Liczba obserwujących	1632	1918	11 478	19 016	24 177	27 418
Liczba obserwowanych	25	27	513	574	1358	1330
Liczba tweetów	890	1038	1492	2474	16 537	18 151
Wiek kanału	3 lata 7 miesięcy 21 dni	3 lata 10 miesięcy 19 dni	3 lata 4 miesiące 7 dni	3 lata 7 miesięcy 6 dni	1 rok 4 miesiące 13 dni	1 rok 7 miesięcy 11 dni
Procentowy wzrost/spadek zaangażowania	Obserwujący: +15% Liczba tweetów: +14%		Obserwujący: +40% Liczba tweetów: +11%		Obserwujący: +12% Liczba tweetów: +9%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych ze strony <http://www.socialbakers.com>, dostęp: 4.05.2013 oraz 31.07.2013

Na podstawie powyższej tabeli można wnioskować, że Polska gałąź firmy dostrzegła rolę i znaczenie Twittera w komunikacji z klientem i jest świadoma jego rosnącej popularności wśród klientów.

Szczególną uwagę należy jednak poświęcić portalowi **YouTube**. Firma Orange zdecydowała się tam prowadzić wirtualny serwis, który dzięki krótkim filmikom rozwiązuje najczęściej spotykane problemy klientów. Portal krok po kroku demonstruje rozwiązanie i w razie jakichkolwiek wątpliwości lub szczegółowych zapytań użytkownika wyrażonych przez niego w komentarzu szybko reaguje. Na YouTube abonent znajdzie rozwiązania zagadnień związanych z kwestiami czysto technicznymi,

² Stan na dzień 4.05.2013.

np. podłączenie i uruchomienie Liveboxa służącego do stacjonarnego korzystania z Internetu, ale również dotyczących obsługi wszelkich formalności związanych z usługami lub obsługą firmowych aplikacji. Na tym portalu zamieszczono też reklamy, które zostały pogrupowane ze względu na grupę docelową klientów, np. klienci abonamentowi, instytucjonalni. Brakuje ze strony firmy pytań o potrzeby klientów, umożliwiających dostosowanie oferty do odbiorców. Dla Orange głównym celem prowadzenia tego kanału komunikacji interaktywnej jest pomoc klientowi w rozwiązaniu jego problemów za pomocą szerokiej gamy usług i ułatwień mających na celu zwiększenie satysfakcji klienta.

Najnowszym portalem społecznościowym, który jednak bardzo szybko może zdobyć popularność, jest **Google+**. Zasada budowy i działania jest identyczna jak Facebooka. Analizując jednak szeroką gamę narzędzi, które znane są już firmom z wyszukiwarki Google, np. Google Analytics, a także ciekawe nowości, które mogą pomóc w zdobyciu nowych obserwujących, należy wnioskować, że to właśnie firmy chcące prowadzić komunikację interaktywną są grupą docelową odbiorców tego portalu. Grupa Google, która jest również właścicielem innego portalu społecznościowego YouTube, stworzyła zintegrowany system swoich narzędzi: dzięki posiadaniu konta mailowego na Gmailu jednocześnie można korzystać z portalu społecznościowego Google+, YouTube, największej bazy aplikacji na smartpho- nowy system Android – Google Play, a także logować się w niektórych sklepach internetowych (np. pracujących w systemie iai-shop.com). Dzięki stworzeniu takiej obszernej sieci zależności portal bardzo szybko może zyskać na popularności. Firma Orange na Google+ i Facebooku zamieszcza identyczne posty w tych samych dniach. Jest to jedyny przykład, gdzie firma powieliła swoje informacje na dwóch różnych portalach społecznościowych. Prawdopodobnie główną przyczyną takiej sytuacji jest znikoma popularność portalu Google+ w porównaniu z Facebookiem. Firma Orange na tym serwisie społecznościowym posiada niespełna 5000 obserwujących (Google Plus, 13.08.2013).

Kolejnym elementem komunikacji interaktywnej prowadzonej przez firmę Orange jest blog. Jest to blog specjalistyczny pisany w sposób kolektywny przez pracowników firmy, którzy podpisują się pod swoimi postami. To jedyna forma interakcji internetowej, w której klient jest w stanie wskazać osobę, która stworzyła interesujący go tekst (Orange Blog, 5.04.2013). Dzięki temu blog umożliwia poznanie sylwetek osób pracujących w firmie przy tworzeniu e-PR. Na blogu porusza się nie tylko tematykę związaną bezpośrednio z firmą lub zdarzeniami przez nią sponsorowanymi, lecz także tematy związane ze sportem lub nowymi technologiami. Prowadzenie bloga przez firmę Orange ma na celu uzupełnienie i przekazanie w odmienny sposób (bardziej przystępny i skierowany bezpośrednio do zainteresowanego) informacji zawartych na stronie internetowej. Nie dostrzega się na nim cech mających na celu zastąpienie tą formą komunikacji prowadzenia klasycznej strony internetowej. Autorzy notatek poruszają tematy związane nie tylko z polityką firmy.

Głównym celem angażowania się w komunikację interaktywną jest stworzenie bezcennej więzi pomiędzy klientem a firmą. Należy jednak pamiętać, że nie wszyscy klienci docenią starania firmy w nawiązaniu bezpośrednich kontaktów, gdyż najbardziej cenią sobie własną niezależność. W tym celu Orange stworzyło szereg aplikacji umożliwiających zarządzanie z poziomu telefonu własnym kontem abonenckim. Oprócz aplikacji stworzonych do kontrolowania kosztów, firma stworzyła we współpracy z innymi przedsiębiorstwami szereg aplikacji użytkowych, np. „Pierwsza Pomoc”, która może pomóc uratować ludzkie życie w chwili jego zagrożenia. Za pomocą aplikacji firma umożliwia również aktywowanie dostępnych usług i promocji, np. „Środy z Orange”, oraz przyjemne spędzenie wolnego czasu w trakcie gry, której główne postacie to Serce i Rozum będące maskotkami Neostrady.

Sieci społecznościowe stały się w ostatnim czasie istotnym elementem marketingu firm. Media te wspierają firmy w tworzeniu szeroko rozumianych relacji z otoczeniem zewnętrznym firmy. Firma Orange prowadzi komunikację interaktywną w sposób modelowy, który może służyć jako wzór do naśladowania. Należy jednak pamiętać, że klient, który jest determinantą obecności firmy na rynku, ceni sobie innowacyjność, szybko zauważy, że działanie jest kopiowane od innej firmy, współczesny klient chce być nieustannie zaskakiwany.

3. Szanse i zagrożenia wynikające z obecności w mediach społecznościowych

Interaktywne kanały komunikacji prowadzone przez firmy w swej skuteczności znacząco przewyższają tradycyjne formy komunikacji marketingowej. Dzięki niskim kosztom angażowania się w komunikację na portalach społecznościowych, firmy bardzo chętnie wybierają taki sposób komunikacji. Obecnie pod wpływem wielu kampanii reklamowych Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz szeregu programów telewizyjnych, klient stał się świadomym odbiorcą oferowanych mu produktów. Sprawia to, że coraz trudniejsze jest bieżące poznanie, a tym samym szybkie zaspokojenie jego potrzeb. Klient stał się determinantą obecności przedsiębiorstwa na rynku. We współczesnym krajobrazie gospodarczym obecność firmy oferującej konkurencyjne oferty w mediach społecznościowych staje się niezbędna do bieżących analiz rynku. Portale społecznościowe, pełniąc niejako rolę agencji badań marketingowych, dały klientom możliwość bezpośredniego wpływu na decyzje, które są podejmowane przez zarząd firmy.

Polskie firmy swoją obecność na portalach społecznościowych argumentują podążaniem za trendami widocznymi na rynku lub u konkurencji, pozytywnym wpływem na wizerunek marki oraz zdobyciem wiedzy na temat konsumentów (w tym konsumentów potencjalnych), a także obniżeniem kosztów pozyskania klientów wraz ze zwiększeniem się sprzedaży oferowanych przez firmę produktów (Deloitte, 10.09.2013). Warto również zwrócić uwagę, że prowadzenie kont komercyjnych

jest na portalach społecznościowych bezpłatne, tak jak konta indywidualne i fanpage. Sprawia to, że jedynym kosztem, jaki firma musi ponieść, by zaangażować się w komunikację interaktywną, jest ten wynikający z zaangażowania pracowników wraz z kosztem przeszkoleń z polityki PR firmy. Najczęściej konta interaktywne są prowadzone przez dział marketingu lub dział obsługi klienta. Należy jednak przeprowadzać cykliczną analizę komunikacji z klientem oraz problemów, z którymi zwracają się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dobrym rozwiązaniem jest stworzenie „wirtualnego zespołu ds. mediów społecznościowych”, w skład którego wchodzić będą nie tylko osoby zajmujące się w firmie marketingiem, lecz także pracownicy działu reklamacji i pozostałych sekcji, z których chciałby skorzystać klient za pomocą portalu. Odpowiedzi pisane przez osoby wyspecjalizowane w konkretnej tematyce są bardziej rzetelne i sprawiają, że klient czuje zaangażowanie ze strony firmy w ten rodzaj kontaktu. Istotnym elementem prowadzenia kanałów komunikacji interaktywnej jest czas, który firma poświęca klientom. Fanpage'a i komunikacji interaktywnej nie obowiązują klasyczne ramy czasowe, które znane są z klasycznego marketingu. Konto na portalu społecznościowym musi być regularnie analizowane (przynajmniej dwa razy dziennie) pod kątem problemów zgłaszanych przez klientów i ich pytań. Najczęściej popełnianym przez firmy błędem przy prowadzeniu komunikacji interaktywnej na portalach społecznościowych jest zbyt długi czas oczekiwania przez klienta na rozwiązanie jego problemu. Zaangażowanie firmy w e-PR na portalach społecznościowych wymaga poświęcenia uwagi także w godzinach wieczornych oraz w święta czy weekendy. Brak zaangażowania w regularność komunikacji z klientem sprawia, że znacząco spada dobra opinia firmy. Podobny problem pojawia się w przypadku braku odpowiedzi bądź odsyłania klienta, aby skontaktował się z działem reklamacji. Takie działania nastawiają klienta negatywnie do firmy i budzą tylko jego niechęć.

Ważnym elementem prowadzenia interaktywnych kanałów komunikacji jest informowanie klienta również o sprawach pozafirmowych. Takie działanie firmy zniweluje poczucie, że jest on wystawiony na stałe działania marketingowe. Współczesny klient jest w pełni świadom różnorodności stosowanych działań marketingowych. Firmy powinny również śledzić poza swoim firmowym fanpage'em także fora internetowe i grupy zainteresowań, które kształtują poglądy klientów.

Głównym problemem, z jakim muszą zmierzyć się firmy, decydując się na publiczną komunikację interaktywną, jest jawna krytyka ze strony klienta dostępna dla każdego przeglądającego profil. Bardzo często zdarza się, że firma reaguje na krytykę, kasując negatywne posty, co bardzo szybko jest odnotowywane przez internautów. Firma traci w ten sposób w oczach klientów wiarygodność i zaufanie. Najczęściej w przypadku sytuacji konfliktowych i problemowych w firmie lub w kontaktach z klientem firma ma wypracowany schemat działania. Jednak w komunikacji interaktywnej z klientem jakiegokolwiek schematy działania zniechęcają go do dalszego wykorzystywania tego sposobu komunikacji. Należy natomiast w umiejętny sposób niwelować negatywne odczucia klienta.

Podsumowanie

Prowadząc komunikację interaktywną na różnych portalach społecznościowych, należy dokładnie poznać grupę społeczną, która z tego portalu najczęściej korzysta. Kampania interaktywna powinna być bezpośrednio skierowana do konkretnej grupy społecznej, tak aby była ona w pełni przez nią zrozumiała i przyniosła określoną korzyść. Warto zadbać o spójność zamieszczonych informacji na poszczególnych serwisach społecznościowych, na blogu oraz stronie internetowej. Jest to ważne ze względu na przyzwyczajenie klienta do jednej, najlepszej jego zdaniem, formy komunikacji z firmą, a także z uwagi na spójność komunikatów na poszczególnych portalach, co buduje wiarygodność i zaufanie do firmy.

Komunikacja interaktywna to proces długotrwały, który wymaga poświęcenia czasu, uwagi i zaangażowania osób reprezentujących różne działy firmy. Klient zaangażowany w komunikację interaktywną w mediach społecznościowych, mając dostęp do strony internetowej firmy, chce mieć pewność, że firma, dla której angażuje swój czas, rzeczywiście prowadzi aktywne i etyczne działania CSR-owe, wizerunkowe itp. Powołanie zespołu do spraw mediów społecznościowych jest niezbędnym wymogiem, jeśli firma chce się angażować w interaktywną komunikację. Taki zespół musi być odpowiednio przeszkolony, działać szybko, sprawnie i rzetelnie.

INTERACTIVE COMMUNICATION OF ORANGE COMPANY IN SOCIAL MEDIA

Summary: The main objective of the article is to present how social media are being used by companies. The analysis has been undertaken on the example of Orange company who is a model example in terms of presence on social media. The authors strongly highlight that such presence has to be thoroughly thought over and what is more important a team of dedicated, trained personnel should be involved in such activities.

Keywords: Social media, interactive communication, building trust

LITERATURA

- [1] CULNAN M., 2010, *How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value*, "MIS Quarterly Executive", Vol. 9, No. 4.
- [2] DELOITTE, 2012, *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, <http://www.deloitte.com/>, dostęp: 10.09.2012.
- [3] GRZENIA J., 2006, *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa.
- [4] KIRKPATRICK D., 2011, *Efekt Facebooka*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- [5] „MCKINSEY QUARTERLY”, 2008, *Building the Web 2.0 enterprise*, July, available at: www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174 (dostęp: 10.09.2013).

- [6] SHIH C., 2012, *Era Facebooka*, Helion, Gliwice.
- [7] VUORI V., 2011, *Social media changing the competitive intelligence process: elicitation of employees' competitive knowledge*, Doctoral dissertation, Tampere University of Technology, Tampere, 25 November.
- [8] WILLIAMS D.L., CRITTENDEN V.L., KEO T. AND MCCARTY P., 2012, *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*, "Journal of Public Affairs", Vol. 12, No. 2.

Netografia

- [1] <http://www.socialbakers.com>.
- [2] <http://blog.orange.pl/team/#>, dostęp: 5.04.2013.
- [3] <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/aktualnosci-gpw/rebranding-tp-na-orange-to-koszt-100-mln-zl,26050,1>, dostęp: 13.08.2013.
- [4] <https://plus.google.com/+orangepolska/posts>, dostęp: 13.08.2013.
- [5] <https://www.facebook.com/orangepolska/info>, dostęp: 27.07.2013.
- [6] <https://www.facebook.com/serceirozum/info>, dostęp: 27.07.2013.
- [7] <https://www.facebook.com/serceirozum?fref=ts>, dostęp: 13.08.2013.