Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45 (1/2016)
DOI: 10.15584/nsawg.2016.1.44 **ISSN 1898-5084**

dr inż. Joanna Wyrwisz[1]
Katedra Marketingu
Politechnika Lubelska

Blogi korporacyjne w kreowaniu relacji z klientami

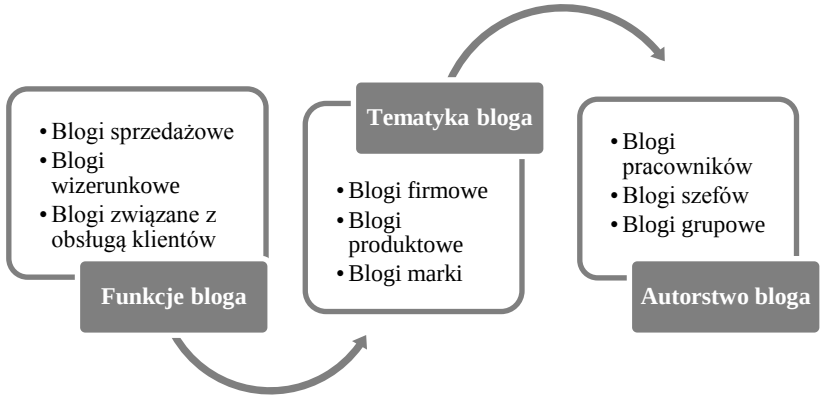
WPROWADZENIE

Współczesna komunikacja organizacji z otoczeniem ze względu na upowszechniony dostęp do informacji i znaczący szum informacyjny wymaga wpasowania się w koncepcję marketingu opartego na relacjach. Rośnie znaczenie technologii informacyjnych, w tym Internetu i urządzeń mobilnych, a to w konsekwencji warunkuje zmiany w zachowaniach nabywczych konsumentów [Sznajder, 2014, s. 10]. Rozwiązaniem, które odpowiada tym założeniom są blogi korporacyjne. W nich dostrzeżono nie tylko znaczący kanał komunikacji, ale również nowe techniki tworzenia dialogu z klientem. Blogi posiadają cechy, które pozwalają na przekształcenie potencjalnych więzi w rzeczywiste [McAfee, 2014, s. 129].

BLOGI KORPORACYJNE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE

Blog korporacyjny jest swoistego rodzaju dziennikiem internetowym (w*eb log*), przybierającym formę publicznego pamiętnika firmy, w którym udostępnia się treści będące indywidualnymi doświadczeniami, aktualnościami, wzbogacając je o interesujące materiały. Jego istotą jest regularne publikowanie treści. Posiada znaczącą dla odbiorców funkcjonalność komentarzy do wpisu. Jest skutecznym sposobem na przekazywanie otoczeniu istotnych informacji z firmy, zastępując sformalizowane relacje prasowe [Mac, 2011, s. 56–57]. Zadaniem wpisu jest przyciągnięcie uwagi nabywców i przedstawienie przekazu branżowego w sposób różny od reklamy [Urban, 2014, s. 131]. Blogi wykorzystywane są zarówno do dzielenia się specjalistyczną wiedzą, jak i do promowania wizerunku firmy [Miotk, 2013, s. 21]. Na rysunku 1 przedstawiono rodzaje blogów firmowych.

[1] Ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, tel. 81 53 84 634; e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl



Rysunek 1. Typologia blogów firmowych

Źródło: opracowanie na podstawie [Mazurek, 2008, s. 52].

METODYKA I ORGANIZACJA BADAŃ

Podjęte badania miały charakter eksploracyjny. Ich celem była krytyczna ocena blogów korporacyjnych wykorzystywanych jako narzędzie marketingowe służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji organizacji z otoczeniem rynkowym. W powiązaniu z założonym celem sformułowano tezę: w warunkach cyfryzacji komunikacji organizacji z otoczeniem blogi korporacyjne mogą stanowić narzędzie kreowania więzi z klientami. W szczególności badania skupiły się wokół obszarów problemowych, tj.:

- preferencje odnośnie do korzystania z blogów jako źródeł informacji na temat firm, produktów i usług,
- identyfikacja rodzajów blogów, w tym blogów korporacyjnych,
- oczekiwane użyteczności blogów firmowych,
- ocena istotności blogów w marketingu relacyjnym.

W badaniu została wykorzystana metoda badania sondażowego, w której zastosowano technikę ankietowania, natomiast kwestionariusz ankietowy został użyty jako instrument do przeprowadzenia badań. Ankieta zestawia pytania, na które respondenci udzielili samodzielnie odpowiedzi. Kwestionariusz ankiety składa się z większości pytań zawierających kafeterię zamkniętą, czyli ankietowani musieli wybierać odpowiedź najbardziej zbliżoną do ich przekonań. W kwestionariuszu znajdowały się również dwa pytania w formie otwartej, które dotyczyły wskazania przez respondentów przykładowych blogów firmowych, z których korzystają lub korzystali w przeszłości. W kwestionariuszu wykorzystano pytania z prostymi i złożonymi skalami do pomiaru postaw. Formularz ankietowy złożony był z dwóch części. Pierwsza część składała się z 10 pytań, które stanowiły merytoryczny element badania. Druga część, formalna, obejmowała

pytania metryczkowe dotyczące określenia płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania respondentów.

Badania zrealizowano w dniach od 19 do 23 marca 2015 r. Próbę badawczą o liczebności 109 stanowiły osoby w wieku 18–25 lat. Szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona została w tabeli 1. Wybór grupy badawczej o tym profilu socjodemograficznym ma swoje uzasadnienie. Przedstawiciele tej grupy zaliczani są do tzw. pokolenia Millennials lub Y. Osoby te są aktywnymi użytkownikami Internetu, chętnie korzystają z mediów społecznościowych i jednocześnie mają duże doświadczenie z zakresu obsługi urządzeń z dostępem do Internetu. Ponadto podejmują świadome decyzje zakupowe i indywidualnie dysponują własnymi funduszami. Jest to grupa wykazująca sceptycyzm wobec tradycyjnych form komunikacji i rozwiązań promocyjnych. Jednocześnie jest przyzwyczajona do aktywnego poszukiwania informacji zanim podejmie decyzję zakupową. Wykazuje duże zainteresowanie opiniami i rekomendacjami dotyczącymi firm i produktów, które pozyskuje z Internetu także dzięki blogom. Ponadto wykazuje istotne zainteresowanie markami. Ze względu na liczebność próby, nie można uznać jej jako reprezentatywnej. Opierając się na dokonanym pomiarze nie pozwala na uogólnienie wyników na całą populację. Uzyskane rezultaty można uznać za istotne źródło informacji w zakresie podjętej problematyki.

Tabela 1. Charakterystyka socjodemograficzna badanych

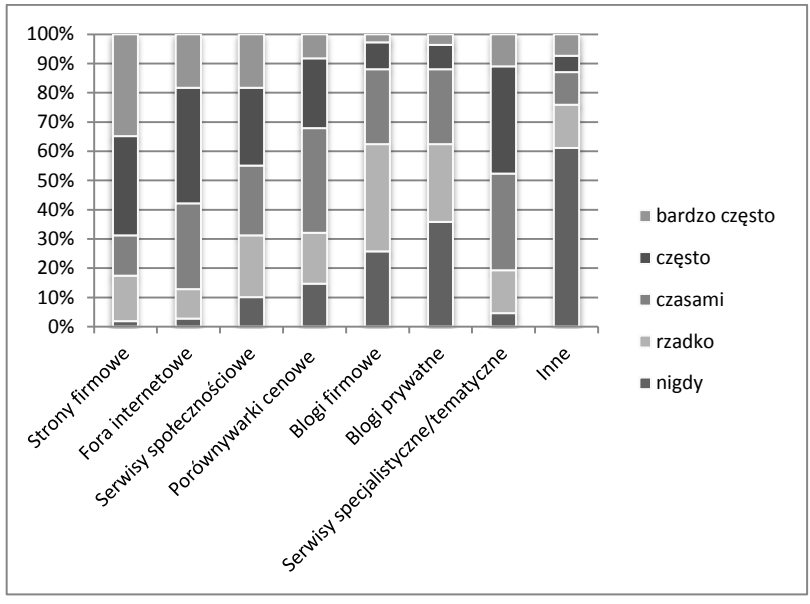
<table>
<tr><td rowspan="2">Płeć</td><td colspan="3">Kobieta</td><td colspan="3">Mężczyzna</td></tr>
<tr><td colspan="3">62</td><td colspan="3">47</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Wiek</td><td colspan="6">18–25 lat</td></tr>
<tr><td colspan="6">109
40</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Wykształcenie</td><td colspan="3">Średnie</td><td colspan="3">Wyższe</td></tr>
<tr><td colspan="3">96</td><td colspan="3">13</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Subiektywna ocena stanu posiadania</td><td colspan="2">bardzo dobra</td><td>dobra</td><td>przeciętna</td><td colspan="2">niezadowalająca</td><td>zła</td></tr>
<tr><td colspan="2">16</td><td>55</td><td>29</td><td colspan="2">7</td><td>2</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Miejsce zamieszkania</td><td>wieś</td><td colspan="2">miasto do 50 tys. mieszkańców</td><td colspan="2">miasto 50–100 tys. mieszkańców</td><td colspan="2">miasto powyżej 100 tys. mieszkańców</td></tr>
<tr><td>39</td><td colspan="2">23</td><td colspan="2">9</td><td colspan="2">38</td></tr>
</table>

Źródło: opracowanie własne.

OCENA WYKORZYSTANIA BLOGÓW FIRMOWYCH W KREOWANIU RELACJI Z KLIENTAMI

Ocenę roli wykorzystania blogów korporacyjnych w kreowaniu relacji rozpoczęto od identyfikacji preferencji respondentów dotyczących ich aktywności internetowej. W szczególności przedmiotem zainteresowania był sposób poszukiwania w Internecie informacji o firmach, produktach i usługach wraz z okre-

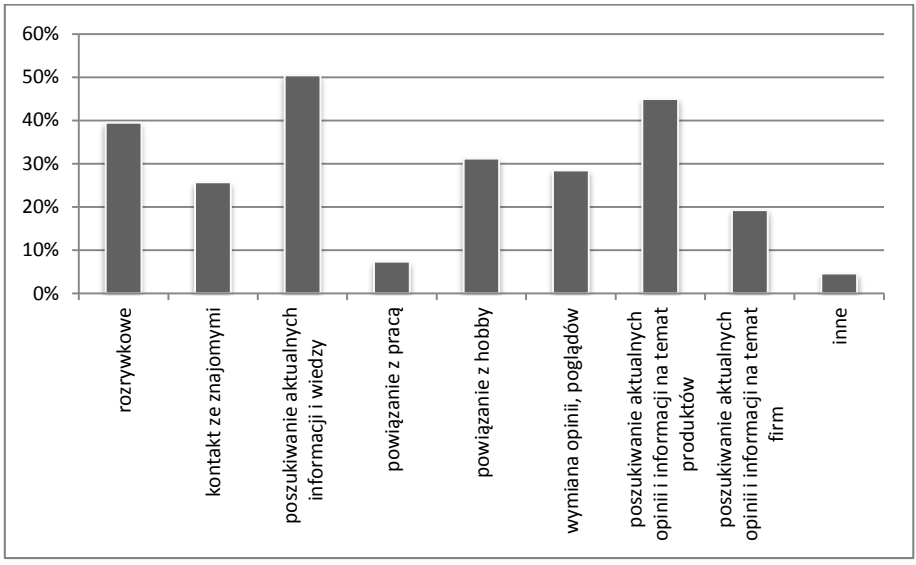
śleniem jego częstotliwości. Wyniki przedstawiono na rysunku 2. Wśród badanych, miejscem w przestrzeni wirtualnej, które respondenci wybierają najczęściej jako źródło informacji są strony firmowe (35% wskazań bardzo często i 34% często). W drugiej kolejności wskazano fora internetowe oraz serwisy społecznościowe (odpowiednio 39% często i 27% często). Potwierdza to utrzymujący się już od kilku lat trend, który charakteryzuje proces nabywczy. Klienci przed zakupem sprawdzają informacje o produktach, ich szczególnych funkcjach i dostępnych jego wariantach. Jednocześnie opierają swoje wybory również na rekomendacjach innych konsumentów, których opinie zdobywają na forach internetowych, czy w mediach społecznościowych, a tu zarówno na prywatnych profilach znajomych, jak i na oficjalnych fanpage'ach firm i marek. W tym kontekście warto również podkreślić ocenę internetowych porównywarek cenowych, które poza funkcjonalnością komparatywną, gromadzą i udostępniają opinie o produktach i sklepach. Badani w większości deklarują, iż korzystają z nich często (24% osób) lub czasami (36% osób). Blogi firmowe zostały ocenione przez ankietowanych jako miejsce odwiedzane w poszukiwaniu informacji czasami i rzadko (odpowiednio 26% i 37% osób). Okazuje się, że blogi korporacyjne nie są dla klientów oczywistym źródłem informacji i nie stanowią ich pierwszego wyboru. Jednak jak podkreślają respondenci, blogi znajdują się w obszarze ich zainteresowań jako nośnik wiadomości i nie wykorzystują ich tylko incydentalnie.



Rysunek 2. Miejsca w Internecie, gdzie poszukuje się informacji o firmach, produktach i usługach

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym etapie badani zostali poproszeni o wskazanie celów korzystania z blogów internetowych. Mając możliwość wielokrotnego wyboru, najczęstszym celem użytkowania bloga jest poszukiwanie aktualnych informacji i wiedzy (55%). Ponadto respondenci deklarowali poszukiwanie aktualnych opinii i informacji na temat produktów (49%) oraz cele rozrywkowe (43%). Wśród formułowanych celów pojawił się również cel związany z indywidualnym hobby czy relacyjny, jako wymiana opinii ze znajomymi. Stanowisko badanych w tym obszarze jest spójne z ideą tworzenia blogów, w tym blogów firmowych, które mają być narzędziem komunikacji z otoczeniem w postaci bardziej przystępnej i niesformalizowanej, łącząc merytoryczny przekaz z rozrywką. Wyniki ujęto na rysunku 3.



Rysunek 3. Główne cele korzystania z blogów

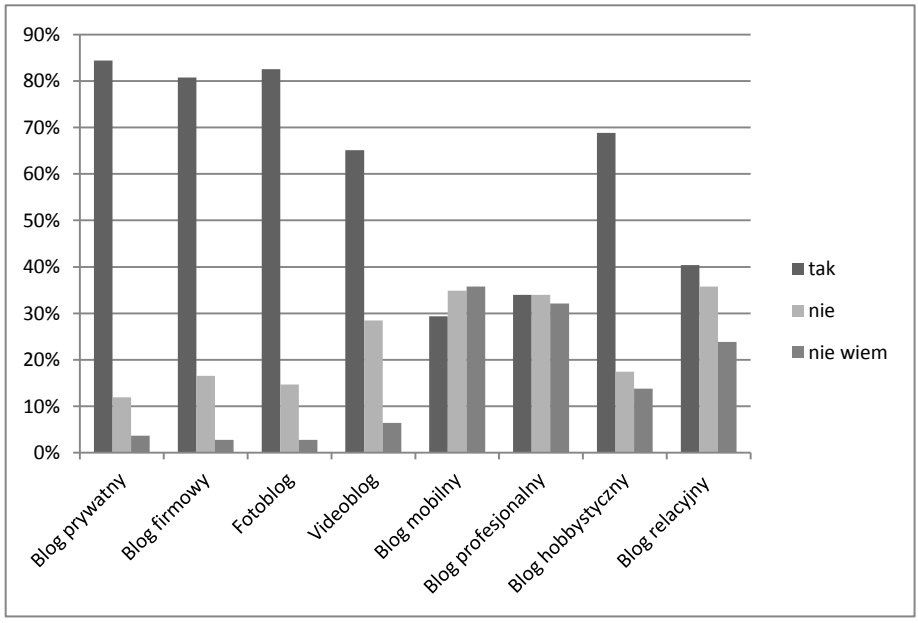
Źródło: opracowanie własne.

Świadomość istnienia różnych rodzajów blogów jest wysoka. Badani bez trudu wskazywali na typy blogów, z którymi mieli styczność. W kontekście podjętego tematu oceny blogów firmowych w interakcji z klientami ma to istotne znaczenie. Rozpoznawane są bowiem intencje przypisywane nadawcy. Z blogami firmowymi zetknęło się 81% badanych. Jest to zadowalający poziom, pozwalający na wysunięcie wniosku o istotności tego narzędzia marketingowego. Do dalszej części badania wykorzystano tylko opinie respondentów deklarujących kontakt i znajomość blogów firmowych (88 osób).

Na podkreślenie zasługuje również fakt, iż spośród badanych 84% korzystało z blogów osobistych prywatnych osób. Łatwość tworzenia i udostępniania

treści w Internecie sprawił, że blogi prywatne o różnej tematyce (m.in. polityczne, poradnicze, podróżnicze) zyskują na popularności i jest coraz więcej indywidualnych blogerów oraz ich czytelników. Znaczący odsetek badanych korzystał z fotoblogów (83%) i videoblogów (65%). Potwierdza to opinię, że atrakcyjna forma, multimedialność i ciekawy *content* zwracają uwagę i wzbudzają zainteresowanie.

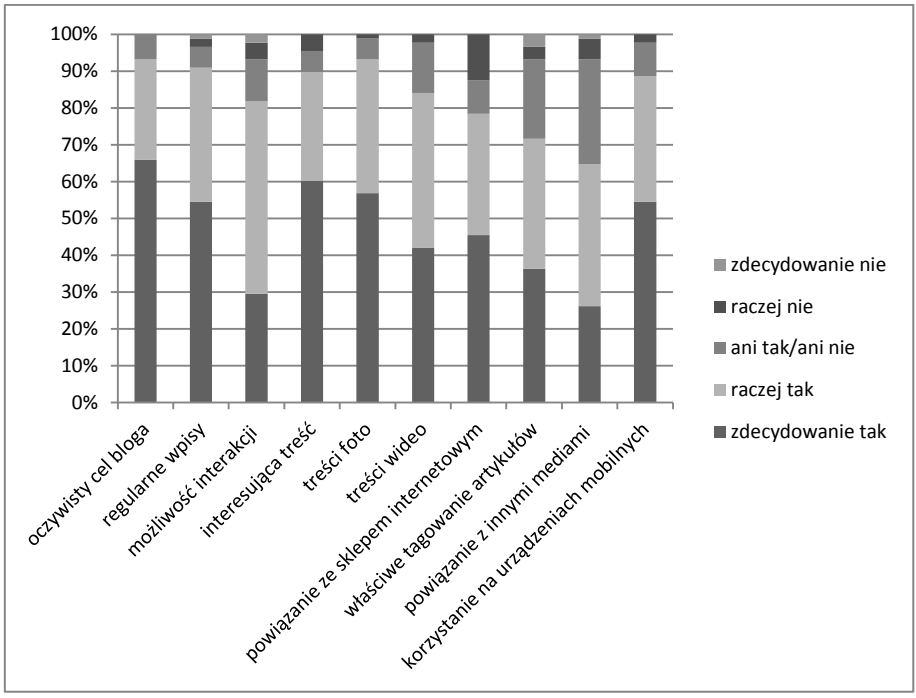
Niejednoznaczność definicji przy klasyfikacji blogów sprawiła, że respondenci w dużym stopniu wahali się przy identyfikacji blogów mobilnych, profesjonalnych czy relacyjnych. Zestawienie wyników przedstawia rysunek 4.



Rysunek 4. Popularność poszczególnych rodzajów blogów

Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowe oczekiwania respondentów wobec blogów korporacyjnych wskazują na złożoność i wieloaspektowość tego narzędzia. Obejmują one bowiem oczekiwania percepcyjne oraz funkcjonalne. Wśród istotnych atrybutów blogów firmowych wymieniano przejrzystość i klarowność celu, który blog realizuje, także celów komercyjnych. Ankietowani zdecydowanie podnosili konieczność regularnych wpisów, interesującej treści, także z uwzględnieniem treści foto i wideo. W odniesieniu do funkcjonalności bloga, za ważne cechy badani uważają możliwość korzystania na urządzeniach mobilnych, połączenie z profilem w serwisach społecznościowych oraz właściwe tagowanie artykułów sprzyjające łatwemu wyszukiwaniu artykułów. Wyniki uwzględnia rysunek 5.



Rysunek 5. Pożądane cechy blogów firmowych

Źródło: opracowanie własne.

Znaczących informacji o postrzeganiu blogów korporacyjnych dostarcza następna faza badania. Tutaj bowiem respondenci zostali poproszeni o subiektywne ustosunkowanie się do opinii na temat blogów firmowych, ze szczególnym uwzględnieniem roli komunikacyjnej, w tym również wizerunkowej. Nacisk położono także na ocenę możliwości kreowania relacji z klientami. Ponad połowa badanych (zdecydowanie tak – 28% i raczej tak – 43%) zgadza się z opinią, że blog firmowy jest dobrą wizytówką firmy i kreuje jej wizerunek. Tyle samo osób uznaje, że blog wyróżnia firmę oraz buduje jej pozycję. Badani zgodnie twierdzą także (17% i 48%), że blog stanowi skuteczną metodę komunikacji z klientem i zwiększa zainteresowanie firmą. Rosnąca popularność blogów korporacyjnych służących właśnie jako narzędzia komunikacji marketingowej potwierdza otrzymany wynik. Wart przytoczenia jest tutaj przykład bloga marki Play czy Orange, które cieszą się doskonałym wynikiem, jeśli chodzi o popularność, czytelnictwo i aktywność komentowania. Zajmują także czołowe pozycje w rankingach blogów korporacyjnych [Kaznowski, (http)]. Badani doceniają również blogi firmowe jako źródło unikalnych i specjalistycznych informacji o ofercie i poszczególnych produktach. Ciekawe wyniki dostarcza pytanie o to, czy blogi firmowe są obecnie standardem działania. Ponad 1/3 badanych (34%)

nie umie dać jednoznacznej odpowiedzi. Zdecydowanie 9%, a 31% raczej zgadza się, że jest to już norma w kontaktach z otoczeniem. Pomimo dużej skuteczności, wynikającej z bardzo korzystnej relacji efektów wizerunkowych do koniecznych nakładów, nadal wykorzystywane są w ograniczonym zakresie. Szczegółowe rezultaty badań zawarto w tabeli 2.

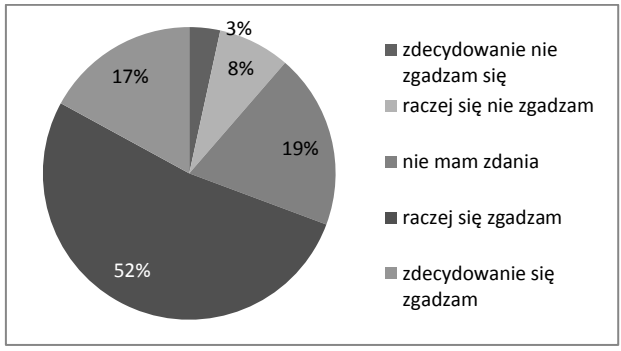
Tabela 2. Opinie na temat blogów korporacyjnych

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Blog firmowy jest dobrą wizytówką firmy, kreuje jej wizerunek	6%	13%	10%	43%	28%
Blog firmowy buduje pozycję firmy	1%	18%	22%	43%	16%
Blog firmowy wyróżnia firmę na tle konkurencji	8%	13%	18%	43%	19%
Blog firmowy jest skuteczną metodą komunikacji z klientem	2%	13%	20%	48%	17%
Blog firmowy zwiększa zainteresowanie firmą wśród klientów	2%	13%	23%	40%	23%
Blog firmowy skłania klienta do interakcji	1%	13%	39%	38%	10%
Blog firmowy pozwala na budowanie relacji z klientami	3%	8%	19%	52%	17%
Blog firmowy dostarcza unikalnych informacji o ofercie/produktach	1%	15%	14%	45%	25%
Blog firmowy jest obecnie standardem wśród firm	7%	19%	34%	31%	9%

Źródło: opracowanie własne.

Odrębnego omówienia wymagają wyniki bezpośrednio związane z podjętym problemem badawczym dotyczącym możliwości wykorzystywania blogów korporacyjnych w budowaniu relacji z klientami (rysunek 6). Ponad połowa respondentów zgadza się, że jest to możliwe, a 17% twierdzi zdecydowanie, że blog firmowy pozwala na budowanie relacji z klientami. Jest też znaczący odsetek (19%), który nie ma w tej kwestii jednoznacznej opinii. Idea tworzenia obopólnie korzystnych długoterminowych związków organizacji z klientami z powodzeniem wdrażana jest przez przedsiębiorstwa. Relacje te jednak mogą być utrzymywane na odmiennych poziomach od relacji podstawowej, przez proaktywną, po partnerską. Otrzymane wyniki potwierdzają przyjęte założenia, że w wa-

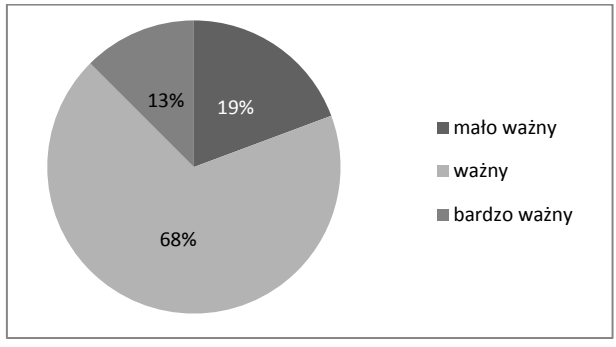
runkach cyfryzacji komunikacji organizacji z otoczeniem blogi korporacyjne mogą stanowić narzędzie kreowania więzi z klientami. Nie pozwalają jednak twierdzić, że możliwy jest do osiągnięcia najwyższy poziom relacji, tj. partnerski.



Rysunek 6. Ocena możliwości tworzenia relacji z klientami dzięki blogom firmowym

Źródło: opracowanie własne.

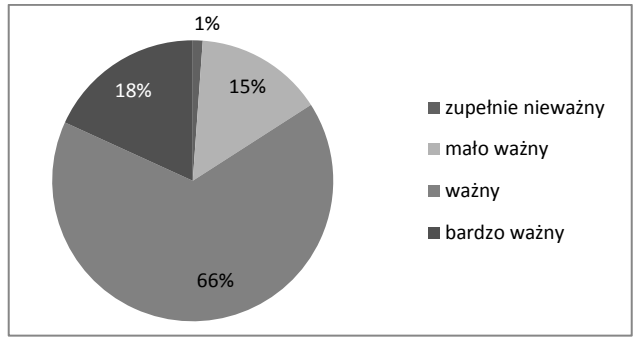
W dalszej części badania dokonano oceny istotności blogów korporacyjnych. W pierwszej kolejności ocena ta dotyczyła znaczenia bloga firmowego w komunikacji z klientami. Zdecydowana większość respondentów, tj. 68%, odbiera blogi jako ważne z punktu widzenia komunikacji z klientami, 13% jako bardzo ważne. Wyniki obrazuje rysunek 7.



Rysunek 7. Znaczenie bloga firmowego w komunikacji z klientami

Źródło: opracowanie własne.

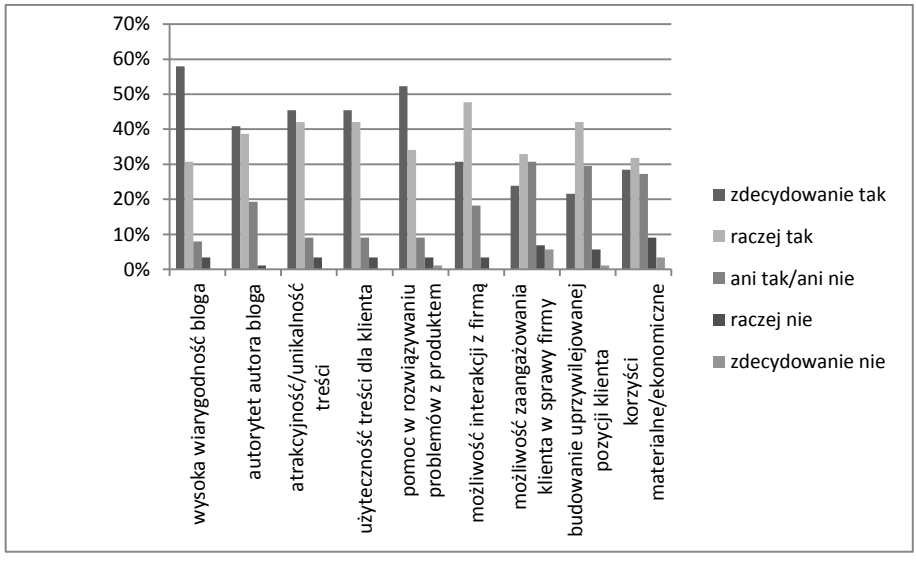
W drugiej kolejności ocena związana była z istotnością blogów firmowych w utrzymywaniu relacji z klientami. Także i w tym przypadku badani uznali blogi za ważne (66%) i bardzo ważne (18%). Wynik wpisuje się pozytywnie w przyjęte założenia o dużej wadze blogów prowadzonych przez firmy w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z klientami (rysunek 8).



Rysunek 8. Znaczenie bloga firmowego w utrzymywaniu relacji z klientami

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu odniesiono się również do kluczowych elementów bloga wpływających na tworzenie relacji. Wśród najważniejszych czynników wymieniano wysoką wiarygodność oraz autorytet autora bloga. Nie bez znaczenia jest również pomoc w rozwiązywaniu problemów z produktem oraz możliwość zaangażowania klienta w sprawy firmy, co istotnie wpływa na budowanie uprzywilejowanej pozycji klienta. Ważną cechą przy nawiązywaniu relacji jest możliwość interakcji i szybkość reakcji. Jako najmniej znaczący czynnik badani uznali osiąganie korzyści materialnych w wyniku tworzenia relacji. Graficzną interpretację wyników ujęto na rysunku 9.



Rysunek 9. Elementy bloga firmowego wpływające na kształtowanie relacji z klientami

Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Obserwowana realna digitalizacja procesów marketingowych sprzyja bardziej skutecznej komunikacji z otoczeniem zewnętrznym. Blogi, które z powodzeniem wpisują się w ten proces, wykorzystują atrybut większej interakcyjności z klientem, konstruowania przekazu użytecznego, osadzonego w interesującym odbiorcę kontekście. Praktyka działania, a w szczególności zrealizowane badania empiryczne pokazują, że blogi korporacyjne stanowią ważny kanał marketingowy, którego znaczenie rośnie. Z punktu widzenia klientów stanowią atrakcyjne, nieograniczone i wiarygodne źródło informacji o firmach i oferowanych przez nie produktach. Ich funkcjonalność pozwala na przyciągnięcie uwagi klienta i jego konwersję. W świetle badań potencjalnie możliwe jest też wykorzystanie blogów korporacyjnych do nawiązywania głębszych więzi z klientami, poprzez indywidualne traktowanie, dostarczenie im unikalnych treści i budowanie partnerskiej atmosfery.

BIBLIOGRAFIA

Kaznowski D., *Blogi firmowe roku 2014*, http://blogifirmowe.com/2014/12/03/ blog-firmowy-roku-2014-wyniki-konkursu/ (dostęp: 25.03.2015 r.).

Mac A., 2011, *E-przyjaciele*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Mazurek G., 2008, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.

McAfee A., 2014, *Firma 2.0. Sukces dzięki nowym narzędziom internetowym*, Oficyna Wydawnicza Wolter Kluwers, Warszawa.

Miotk A., 2013, *Skuteczne social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wydawnicza Wolter Kluwers, Warszawa.

Urban G., 2014, *Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie blogów korporacyjnych, nazywanych również blogami firmowymi, jako ważnych współcześnie kanałów komunikacji marketingowej umożliwiających budowanie i utrzymywanie relacji z klientami. W dobie digitalizacji procesów marketingowych blogi stały się nowoczesnym i wartościowym narzędziem komunikacji z otoczeniem. Opierają się na prostym schemacie działania poprzez udostępnienie treści, która adresowana jest do szeroko rozumianego otoczenia społecznego, w tym szczególnie do potencjalnych oraz aktualnych klientów. Treść ta musi jednak spełniać warunek dużej atrakcyjności i użyteczności dla odbiorcy, by zwrócić jego uwagę i wzbudzić zainteresowanie i zaangażowanie. W ten sposób blogi pozwalają na interakcję z klientami, a w konsekwencji także na utrwalanie relacji. Blogi skutecznie wykorzystują aktualne trendy w komunikacji z otoczeniem oraz unikalne funkcjonalności oferowane przez Internet.

Rozważania w artykule prowadzone są wokół tezy: w warunkach cyfryzacji komunikacji organizacji z otoczeniem blogi korporacyjne mogą stanowić narzędzie kreowania więzi z klientami. W artykule zaprezentowano podejście badawcze oparte o kwerendę piśmiennictwa oraz badania empiryczne. Wychodząc od definicji bloga przybliżono ich charakterystykę i rodzaje, wskazano również rolę blogów korporacyjnych. W szczególności w oparciu o badania empiryczne dokonano oceny wykorzystania blogów korporacyjnych w tworzeniu relacji proaktywnych i partnerskich z klientami. Zaobserwowano istotne zainteresowanie klientów blogami firmowymi. Klienci postrzegają je jako ważne narzędzie komunikowania z organizacją, przypisując mu również rolę nawiązywania bliższych relacji. Badani wskazali istotne atrybuty, jakie powinien posiadać blog firmowy oraz kluczowe elementy tworzenia relacji.

Słowa kluczowe: blog korporacyjny, blog firmowy, marketing relacji

The Corporate Blogs in Creating Relations with the Customers

Summary

The purpose of the article is to describe corporate blogs, also called company blogs, as important marketing instruments enabling building and holding relations with modern customers. In the era of marketing processes digitization blogs became modern and valuable tools of communication with the company's environment. They are based on a simple outline of action by making available contents, which is being addressed to widely understood social environment, particularly to potential and current customers. The contents must however attractive and useful for the recipient to attract his attention and to raise the interest and commitment. In this way blogs allow to interact with customers and in consequence to strengthen the relation. Blogs effectively use current trends in communication with the environment and unique features offered by the Internet.

Dissertations in the article are being kept around the thesis: under the conditions of the digitization of the communication of the organization with the environment corporate blogs can be the tool of creating the bond with customers. The article presents a research approach leaning against preliminary research of the writing and empirical examinations were presented. The article indicates the definition of the blog, characteristics and kinds of blogs and a role of corporate blogs. Based on empirical examinations the estimation of using corporate blogs in creating proactive and partner relations with customers was given. An essential interest of customers in company blogs was observed. Customers perceive them as the important tool of communicating with the organization, assigning also the role of establishing closer relations. Respondents showed significant attributes a company blog should have and key elements of creating the relation.

Keywords: corporate blog, company blog, relationship marketing

JEL: M31