

коливається від 850 до 4000 доларів США, залежно від професії, провінції і інших факторів. Щодо інституційних передумов формування україно-китайської ТМС говорити рано, проте результати реалізації ініціативи «Один пояс, один шлях» (уособлює стрімке «зближення» Китаю та країн Європи⁸) вимагають свого маркетингу цілей таких систем, асиметрії міграційних процесів у них, ресурсів підтримки їх розвитку.

K. SANAK-KOSMOWSKA
Uniwersytet ekonomiczny w Krakowie

PERSONALIZACJA KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – TARGETOWANIE IDEALNE CZY MANIPULACJA

© Sanak-Kosmowska K., 2018

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, a w szczególności technologii Web 3.0. i tworzonych na jej bazie serwisów społecznościowych, zmienił się również system komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Coraz częściej firmy – oprócz tradycyjnych działań marketingowych – decydują się również na prowadzenie komunikacji online, w tym zakładanie oficjalnych stron afiliacyjnych w popularnych serwisach społecznościowych, takich jak Facebook lub Instagram. Dzięki dużej ilości danych osobowych zbieranych przez te platformy, możliwe jest skuteczne i precyzyjne „celowanie” reklam i artykułów sponsorowanych, a co za tym idzie, komunikacja marketingowa w social media staje się bardziej efektywna. Warto zastanowić się jednak nad etycznością tych działań: czy e-konsumenci, użytkownicy serwisów, są świadomi tego procesu? Czy takie działanie jest manipulacją i jakie powinny być jego granice?

Aby opisać istotę portali społecznościowych, badacze z wielu dziedzin i dyscyplin naukowych zaczęli używać określenia social media (media społecznościowe). Termin ten miał wyróżnić te portale ze względu na ich podstawową charakterystykę, a więc zawartość treści generowanej przez użytkowników (Kaplan, Haenlein 2010). Definiując pojęcie internetowych mediów społecznościowych, należy wziąć pod uwagę znaczenie obu członów tworzących to określenie, tj. zarówno „media”, jak i „społeczność”. P. Kotler (2010) zdefiniował serwisy jako „Serwisy, których współautorami są sami użytkownicy i dzięki którym mogą oni wyrażać siebie oraz współpracować z innymi”. Celem uczestniczenia w serwisie społecznościowym jest nawiązywanie lub podtrzymywanie więzi z innymi użytkownikami – znanymi z życia realnego bądź mającymi podobne zainteresowania, hobby czy problemy.

Funkcjonowanie serwisów społecznościowych jest oparte przede wszystkim na tworzeniu społeczności wirtualnych, które wykorzystują mechanizmy komunikacji do tworzenia relacji pomiędzy ich użytkownikami w cyberprzestrzeni. Zdaniem M. Castellsa (2003) społeczności wirtualne stanowią „sieci więzi międzyludzkich, będących źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej”. Najpopularniejszy podział mediów społecznościowych zaproponowali A.M. Kaplan i M. Haenlein (2010), którzy sklasyfikowali je według dwóch grup czynników: obecności społecznej i bogactwa mediów oraz autoprezentacji i samoujawienia. Biorąc pod uwagę obie grupy czynników, badacze wyróżnili: blogi, portale społecznościowe (np. Facebook), projekty zbiorowe, społeczności skupione wokół treści, wirtualne światy społeczne (np. *Second Life*) oraz wirtualne światy gier.

⁸ Выступление Чрезвычайного и Полномочного Посла Китайской Народной Республики в Украине Ду Вэя на приеме по случаю 69-й годовщины Образования Китая (30.09.2018 г.) // Посольство КНР в Украине // [Электронный ресурс]. Спосіб доступу: <http://ua.china-embassy.org/rus/xwtd/t1601178.htm>

W 2017 roku światowe media pisały o skandalu związanym z firmą Cambridge Analytica. Brytyjscy analitycy próbowali wpłynąć na wynik zeszłorocznych wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, wykorzystując przy tym dane pozyskane z Facebooka na temat ok. 50 mln użytkowników. Dane te, dotyczące między innymi preferencji wyborczych i politycznych, były zbierane poprzez aplikację stworzoną przez psychologa A. Kogana, nazwaną *thisisyourdigitallife*. Innym przykładem aplikacji zbierającej dane osobowe jest chociażby popularny quiz stworzony na Facebooku przez niemiecką firmę Social Sweethearts, „Psychotesty” typu *Nametests*, dostarczają użytkownikom rozrywki, odpowiadając na pytania typu: „Którym zwierzęciem jesteś” lub „Jak będziesz wyglądać za 20 lat”. Równocześnie, użytkownicy zgadzają się (często nieświadomie) na dostęp do swoich danych i przekazanie ich twórcom aplikacji.

Dane te – jak pokazywał przykład Cambridge Analytica – mogą być wykorzystane w marketingu politycznym, na codzień jednak stanowią podstawę do targetowania behawioralnego reklam w serwisach społecznościowych. Targetowanie behawioralne, a więc segmentowanie grupy odbiorców ze względu na ich zachowanie np. w serwisie społecznościowym, nie jest zjawiskiem nowym, jednakże ze względu na ogromną liczbę danych jakimi dzielą się z innymi użytkownicy Facebooka, stało się sposobem na poprawę skuteczności komunikatów marketingowych. Co ciekawe, w badaniach przeprowadzonych m.in. przez C. Summersa, R.W. Smitha i R. W. Reczek (2016) stwierdzono, że internauci nie mają nic przeciwko reklamom targetowanym behawioralnie, a co więcej, dzięki nim czują się docenieni i ważniejsi. W badaniach zabrakło jednak pytania o zrozumienie samego procesu celowania reklam, a więc tego że owa personalizacja reklamy jest efektem wykorzystania i analizy danych – często wrażliwych – osobowych użytkowników.

Zarysowana w niniejszym artykule problematyka może być rozważana na kilku płaszczyznach: zarówno w kontekście skuteczności komunikacji marketingowej, komunikacji społecznej, jak również w obszarze psychologii społecznej i socjologii. Z pewnością jednak, bez względu na przyjmowaną perspektywę naukową, konieczna jest próba odpowiedzi na tytułowe pytanie i refleksja nad tym, w jaki sposób można zadbać o bezpieczeństwo internautów i uwrażliwić ich na to zjawisko.

1. Kaplan A. M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, vol. 53, s. 59-68.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
3. PC World, *Afera Cambridge Analytica. Facebook pod ostrzałem*. Źródło online: <https://www.pcworld.pl/news/Afera-Cambridge-Analytica-Facebook-pod-ostrzałem,410037.html> (odczyt z dnia: 05.10.2018).
4. Sanak-Kosmowska K., *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Wydawnictwa Drugie: Warszawa 2018.
5. Summers C. A., Smith R. W., Walker Reczek R., *An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels*, *Journal of Consumer Research*, vol. 43 (2016), s. 156-178).