

# NARZĘDZIA WEB 2.0 W KOMUNIKACJI B2C NA RYNKU ENERGII

**Autor: Marta R. Jabłońska**

**("Rynek Energii" - luty 2015)**

**Słowa kluczowe:** informatyka społeczna, Web 2.0, rynek energii

**Streszczenie.** Początek XXI wieku to upowszechnianie serwisów Web 2.0, wprowadzenie Internetu społecznościowego, w którym główną rolę pełnią jego użytkownicy, a możliwość tworzenia i publikowania własnych multimedialnych treści staje się dostępna praktycznie dla każdego. Sytuacja taka wpływa na sposób komunikacji w sieci, a co za tym idzie także na relacje pomiędzy klientem a organizacją. W efekcie klienci uzyskali nowy kanał komunikacji zarówno z przedsiębiorstwami, jak i pomiędzy sobą. Współczesne organizacje coraz częściej wykorzystują narzędzia Web 2.0, by budować wizerunek innowacyjnych, nowoczesnych, transparentnych i społecznie odpowiedzialnych firm. W pracy poruszono zagadnienie wykorzystania narzędzi Web 2.0 na polskim i brytyjskim rynku energii do komunikacji z klientem końcowym.

## 1. WPROWADZENIE

W początku XXI wieku nastąpiło upowszechnienie serwisów nazwanych mianem Web 2.0. Tradycyjna koncepcja Internetu określana jako „*read only*”<sup>1</sup> została przekształcona w „*read-write*”<sup>2</sup>. Dzięki Web 2.0 Internet stał się bardziej otwarty i silniej angażuje zwykłych użytkowników nie tylko do czytania, lecz – zwłaszcza – do publikacji treści. W efekcie serwisy internetowe stają się współtworzone przez czytelników dzięki wykorzystaniu efektów sieciowych i tzw. kolektywnej inteligencji.

Dzięki Web 2.0 Internet przerodził się w Internet społecznościowy<sup>3</sup>. O sile jego oddziaływania mogą świadczyć chociażby statystyki jednego z największych portali społecznościowych – w trzecim kwartale 2014 roku liczba aktywnych kont na Facebooku wynosiła 1 350 000 000 [56]. Media te przykuły uwagę wielu firm, stając się nowym kanałem szeroko pojętej komunikacji z klientem. W niniejszej pracy dokonano analizy porównawczej wykorzystania trzech z najważniejszych serwisów społecznościowych na rynku energii w procesie komunikacji B2C<sup>4</sup>, czyli kontaktu z odbiorcą końcowym. W celu dokładniejszej diagnozy polskiego sektora, analiza została odniesiona także do brytyjskiego rynku energii. Układ pracy prezentuje się następująco. W sekcji pierwszej dokonano przeglądu bieżącej literatury z zakresu narzędzi Web 2.0 i Internetu społecznościowego. Część druga poświęcona została

---

<sup>1</sup> ang. „Tylko do odczytu”

<sup>2</sup> ang. „Czytaj – pisz”

<sup>3</sup> Przymiotnik „społecznościowy” akcentuje interakcję poprzez Internet w ramach społeczności. W literaturze media społecznościowe definiuje się niejednorodnie: jako podgrupę mediów społecznych, które stanowią pojęcie szersze [55] lub też termin „społecznościowy” odnosi się do marketingu i komunikacji [54].

<sup>4</sup> ang. *Business-to-Customer*

opisowi przeprowadzonej analizy. Ostatnia część niniejszego artykułu stanowi podsumowanie i wnioski.

## 2. PRZEGLĄD PRAC NA TEMAT NARZĘDZI WEB 2.0

Wprowadzenie Web 2.0 datuje się na początki ubiegłej dekady. Niemniej jednak pierwsze narzędzia Internetu społecznościowego były obecne już wcześniej. Pionierzy tacy jak Classmates.com czy Sixdegrees.com opracowali koncepcję strony profilowej oraz sieci znajomości w latach 90. XX wieku – odpowiednio w 1995 i 1997 roku. W początkach nowego stulecia pojawiły się m.in.: Friendster (2002), Orkut (2004), MySpace (2003), Bebo (2005) czy Hi5 (2003). Obecnie przestały funkcjonować lub zostały zredukowane do roli rozwiązań niszowych. Atmosfera bezpieczeństwa, poczucie zaufania oraz ponad osiemdziesiąt metod interakcji pomiędzy użytkownikami przyczyniły się natomiast do wzrostu popularności – powstałego w 2004 roku na Uniwersytecie Harvarda – Facebooka.

Rozległe i pełne interakcji grafy społeczne wyróżniły ten serwis i pomogły w uniknięciu losu jego poprzedników polegającego na drastycznym spadku popularności następującego po początkowym okresie euforii wynikającej z możliwości budowania puli znajomych. Wyszukiwanie nowych i starych znajomości i wzbogacanie w ten sposób coraz bardziej rozbudowanej bazy kontaktów, prowadziło w pewnym momencie do „przesytu”, spadku poczucia bezpieczeństwa i zaufania a w efekcie malejącego zainteresowania i zaprzestania korzystania z serwisu [42]. Interaktywne grafy społeczne na Facebooku pozwoliły mu natomiast na zdobycie pozycji lidera. Od serwisu służącego do komunikacji pomiędzy studentami Ivy League, stał się narzędziem wykorzystywanym na prawie całym świecie zarówno przez osoby prywatne, jak i współczesne organizacje.

Wśród innych narzędzi Web 2.0, obok wspomnianych powyżej portali społecznościowych, wyróżnić należy: blogi, projekty kooperacyjne, społeczności wymiany treści, wirtualne światy gier czy wirtualne światy społeczne [38]. Bezpośrednio (za pomocą oficjalnych kont i profili) czy pośrednio (z wykorzystaniem m.in. lokowania produktów oraz reklam w aplikacjach), każde z tych narzędzi znalazło zastosowanie w dzisiejszych organizacjach. Media społecznościowe z powodzeniem wykorzystywane są na potrzeby sprzedaży, marketingu, obsługi klienta, rekrutacji czy działań B+R<sup>5</sup> [42].

Wraz z upowszechnieniem się narzędzi Web 2.0 i ich implementacji w biznesie, wzrosło także zainteresowanie nimi w świecie nauki. Rosnąca liczba badań i publikacji sugeruje, iż rola Internetu społecznościowego rośnie i staje się on ważnym kanałem komunikacji.

Prace analizujące przemiany społeczne na tle Web 2.0 wskazują na podział społeczeństwa na cyfrowych imigrantów oraz tubylców [7], [37], [38]. Umowną datą podziału stanowią lata 80.

---

<sup>5</sup> B+R – Badania i Rozwój

XX wieku. Osoby urodzone wcześniej są określane mianem cyfrowych imigrantów, co ma wskazywać na fakt, iż technologie informatyczne, a zwłaszcza Internet, pojawiły się dopiero na pewnym etapie ich życia. Cyfrowi tubylcy postrzegają je natomiast jako elementy codziennego życia. W ich przypadku immersja w rzeczywistość wirtualną jest głębsza.

Inny podział społeczeństwa – na generacje X, Y, Z – został zaprezentowany m.in. w [9], [20], [22], [43]. Podobnie jak w przypadku cyfrowych tubylców, najważniejsze grupy z punktu widzenia Internetu społecznościowego to generacje Y oraz Z. W [46] zwraca się natomiast uwagę na implikacje płynące z faktu, iż większość czasu społeczeństwo przebywa w sieci („*always on*”). Prace te są istotne, gdyż akcentują przemiany społeczne, które współczesne organizacje powinny wziąć pod uwagę.

Rola narzędzi Web 2.0 w przedsiębiorstwach jest przedmiotem licznych publikacji. Aspekty dotyczące ich wykorzystania w zakresie marketingu i zarządzania opisywano m.in. w [6], [8], [11], [16], [17], [19], [24], [31], [32], [36], [42], [49], [50] czy [57]. Budowa relacji z klientem w oparciu o Web 2.0 została natomiast przedstawiona w [1], [2], [3], [23], [30], [34], [35]. W [5] i [41] autorzy koncentrują się na uspołecznionym procesie sprzedaży, a w [13] i [28] na budowę marki on-line. W [12] oraz [18] zwraca się uwagę na wykorzystanie narzędzi Web 2.0 w rekrutacji.

Internet społecznościowy jest też szeroko analizowany po kątem jego wykorzystania w szkoleniach, edukacji oraz pracy zespołowej. Wśród przykładowych prac wymienić tu można m.in.: [10], [15], [21], [25], [26], [27], [33], [39], [45], [47]. Istotne jest także zastosowanie narzędzi Web 2.0 w budowie kapitału społecznego organizacji [21], [42], [48]. Analiza potencjału Internetu społecznego i źródeł jego upowszechnienia była przedmiotem rozważań w [29], [44], [51]. Aspekty psychologiczne i społeczne stanowią jedną z najszerzych gałęzi publikacji na temat narzędzi Web 2.0, wśród kilku przykładowych wymienić można [4], [14] czy [40].

Jak wynika z powyższego zestawienia, narzędzia Web 2.0 stają się przedmiotem różnorodnych badań. Wśród ich najważniejszych kierunków można wymienić: wykorzystanie Web 2.0 w organizacjach, budowę kapitału społecznego, przyczyny upowszechniania i potencjał ich wdrażania, aspekty etyczne, psychologiczne oraz społeczne. Przedstawione powyżej rozważania skłoniły autorkę niniejszego artykułu do przeprowadzenia analizy wykorzystania wybranych narzędzi Web 2.0 na rynku energii w segmencie B2C. Wkraczanie cyfrowych tubylców w wiek dorosły i zakładanie własnych gospodarstw domowych jest tylko jedną z przyczyn, która powinna skłonić dostawców energii do nawiązania dialogu poprzez Internet społecznościowy w celu pozyskania nowych klientów. Firmy korzystające z narzędzi Web 2.0 są także postrzegane jako bardziej innowacyjne [42], co pozytywnie wpływa na ich wizerunek. Co więcej, Internet społecznościowy sprzyja budowaniu długoterminowych relacji z klientem, co może skutkować wzrostem poziomu lojalności. W następnej sekcji opisane zostały analizowane, wybrane narzędzia Web 2.0 oraz wyniki przeprowadzonego badania.

### 3. WEB 2.0 NA POLSKIM I BRYTYJSKIM RYNKU ENERGII B2C

W celu zweryfikowania wykorzystania mediów społecznościowych w segmencie B2C rynku energii, przeprowadzona została analiza porównawcza. Jej zakres zawężono do trzech serwisów Web 2.0. Pierwszy to Facebook będący portalem cieszącym się największą popularnością według różnorodnych rankingów [52], [53], [56]. Drugi – Twitter – stanowi przykład tzw. Mikrob logowania. Trzecim natomiast jest portal wymiany treści – YouTube.

Dobór powyższych narzędzi uwarunkowany został typem zamieszczanych treści, metodami interakcji z użytkownikami oraz jej częstotliwością, co zostało opisane w tabeli 1.

Tabela 1. Porównanie wybranych narzędzi Web 2.0

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>
<b>Treści</b>	Filmy Zdjęcia Linki Posty	Linki 140-znakowe wiadomości	Filmy
<b>Interakcja</b>	Komentarze Polubienia Aplikacje Wydarzenia Obserwowanie stron	Retweety	Komentarze
<b>Częstotliwość</b>	Duża	Średnia	Niska

Sukcesu Facebooka upatruje się w licznych (ponad 80 [42]) formach interakcji, jaką mogą przejawiać jego użytkownicy. Z tego powodu zarówno różnorodność zamieszczanych treści, jak i form reakcji jest bardzo dużo. Implikuje to wysoką częstotliwość interakcji. Twitter natomiast wykorzystuje inny model komunikacji bazujący na 140-znakowych wiadomościach, tzw. tweetach. Ich ograniczona długość warunkuje specyficzną metodę interakcji: przekazywane komunikaty są krótkie, konkretne, często publiczne i wyposażone w odsyłacze do innych materiałów zamieszczonych w Internecie. Publiczny charakter dialogu stanowi różnicę w odniesieniu do Facebooka, gdzie adresatami wiadomości są najczęściej osoby z grafu społecznego nadawcy. W odpowiedzi na komunikaty zamieszczane na Twitterze, subskrybenci mogą albo przekazać je dalej, albo na nie odpisać za pomocą standardowej 140-znakowej wiadomości. Jeszcze inną formę komunikacji promuje YouTube, na którym zamieszczane są filmy. Jest to zatem kanał o dość jednorodnej strukturze przekazywanych treści, na które odbiorcy mogą reagować podobnie jak w przypadku Twittera – przekazując je dalej lub opatrując komentarzem. Ograniczenie komunikacji do treści filmowych sprawia, iż częstotliwość interakcji jest tu zazwyczaj stosunkowo niska.

Do analizy wykorzystane zostały oficjalne profile następujących dostawców energii dla klientów indywidualnych: PGE, Energa, Tauron oraz Enea. Ostatni z wymienionych operatorów nie posiadał jednakże oficjalnych kanałów komunikacji w analizowanych narzędziach Web 2.0, zatem został wyłączone z zakresu rozważań. Aby lepiej oszacować uzyskane wyniki, zostały one odniesione w dalszej części analizy do rynku brytyjskiego (Scottish Power, OVO Energy, SSE, E.ON Energy UK, British Gas). Badanie obejmowało dane z okresu jednego miesiąca, co było uwarunkowane ich dostępnością.

Pierwszym rozpatrywanym narzędziem był Facebook. Jego wykorzystanie w komunikacji B2C zostało zanalizowane pod kątem następujących kryteriów:

- liczby polubień,
- liczby komentarzy,
- liczby udostępnień,
- zagregowanej interakcji mierzonej jako suma powyższych,
- całkowitej liczby postów zamieszczonych poprzez fanów,
- liczby fanów.

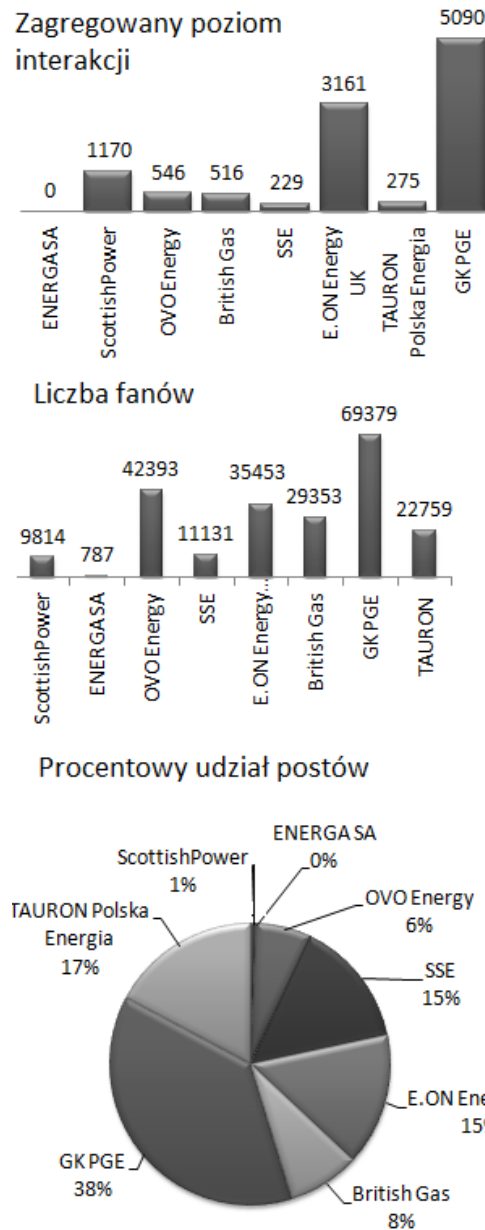
Graficzna prezentacja wyników została zamieszczona w załączniku 1 do niniejszego opracowania. Obrazuje ona, jak kształtowały się wymienione wskaźniki w analizowanym okresie. Rysunek numer 1 przedstawia natomiast trzy najważniejsze wskaźniki (liczbę fanów, zagregowaną interakcję oraz udział postów) w ujęciu statycznym.

Jak wynika z przedstawionych danych, dla większości podmiotów Facebook jest narzędziem, którego rola wzrasta (zob. załącznik 1). Choć można zauważyć, iż rynek brytyjski jest generalnie pod tym względem bardziej rozwinięty, to – w kontekście pojedynczych podmiotów – liderem jest polski podmiot, posiadający największą liczbę fanów, siłę interakcji oraz procentowy udział postów pisanych przez odbiorców (rys. 1).

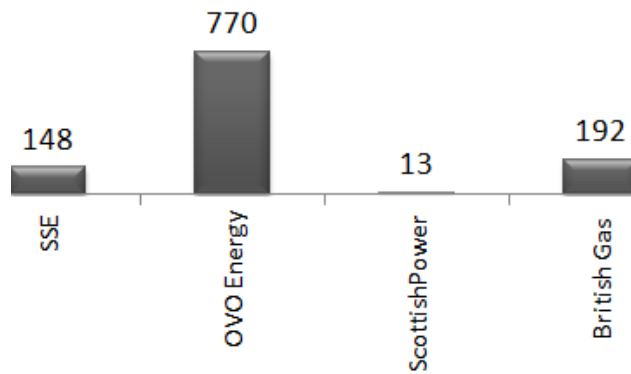
Drugim analizowanym narzędziem Web 2.0 jest Twitter. Wyniki badania okazały się tutaj zaskakujące, gdyż żaden z rozpatrywanych polskich dostawców energii nie posiadał oficjalnego kanału komunikacji. Sytuację tę można wytłumaczyć faktem, iż – o ile Twitter jest narzędziem popularnym na świecie z 63 000 000 użytkowników w trzecim kwartale 2014 roku [56] – to jego wykorzystanie w Polsce nie jest dotąd szeroko rozpowszechnione. Wyłania się tu różnica między rynkiem polskim a brytyjskim, na którym 4 z 5 analizowanych podmiotów wykorzystywało ten kanał komunikacji. Uzyskane wyniki zostały zaprezentowane na rys. 2.

Trzecim analizowanym narzędziem Web 2.0 był YouTube. Wszystkie badane podmioty okazały się być na nim obecne. Szczegółowe statystyki zostały zaprezentowane w tabeli 2. Z zestawienia wyłania się trzech operatorów najbardziej wykorzystujących ten kanał komunikacji B2C, z czego dwa z nich działają na polskim rynku. I tak, GK PGE posiadała największą

liczbę wyświetleń, polubień, udostępnień oraz odwiedzin profilu. Drugim liderem jest British Gas z największą liczbą filmów, komentarzy oraz subskrybentów. Nieco za nimi plasuje się Tauron osiągając również wysokie wskaźniki interakcji.



Rys.1. Analizowane wskaźniki w ujęciu statycznym



**Rys. 2.** Liczba wiadomości opublikowanych przez podmioty brytyjskie w analizowanym okresie

Podsumowując wyniki przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż wykorzystanie rozpatrywanych narzędzi Web 2.0 na rynku energii w segmencie B2C przejawia tendencję rozwojową. Choć nieco bardziej dojrzały zdaje się być rynek brytyjski, to i na rynku polskim znajdują się podmioty o statystykach czyniących je liderami wśród analizowanej grupy. Na koniec warto odnieść się do samych narzędzi. Do ich porównania można wykorzystać tzw. współczynnik zaangażowania. Oblicza się go poprzez podzielenie całkowitej liczby interakcji z postami z danego dnia do aktualnej liczby subskrybentów kanału. I tak, na podstawie zebranych przez autorkę danych, Facebook osiągnął zagregowaną wartość tego współczynnika z badanego okresu na poziomie 1,7%, przy wyniku Twittera – 0,34%. Typ interakcji przeprowadzany na YouTube uniemożliwił obliczenie wartości wskaźnika, gdyż część użytkowników tego narzędzia ogląda treści bez logowania się do serwisu, co nie pozwala na zebranie reprezentatywnych danych. Uwzględniając jednak fakt, iż żaden z polskich podmiotów nie wykorzystywał Twittera jako kanału komunikacji B2C, natomiast każdy publikował treści na YouTube oraz, iż zamieszczane filmy cieszyły się dużą popularnością i wysoką liczbą wyświetleń, można wysnuć wniosek, iż narzędzie to posiada wyraźną siłę oddziaływania na proces komunikacji z odbiorcą końcowym.

Tabela 2. Statystyki wykorzystania YouTube

Rynek polski	GK PGE	Tauron	Energa
Liczba filmów	114	100	3
Liczba wyświetleń	4186973	247389	765622
Polubienia	1987	41	4
Udział udostępnień	93%	77%	50%
Liczba komentarzy	332	30	0
Liczba subskrybentów	1535	134	22

Rynek brytyjski	Ovo Energy	SSE	Scottish Power	British Gas	E.ON
Liczba filmów	20	52	62	237	5
Liczba wyświetleń	35366	1043768	174288	2859509	17379
Polubienia	34	1429	136	1008	16
Udział udostępnień	85%	97%	72%	69%	80%
Liczba komentarzy	14	24	19	480	7
Liczba subskrybentów	119	1163	235	1639	27

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. PODSUMOWANIE

Narzędzia Web 2.0 zmieniły metody korzystania z Internetu. W efekcie konsumenci otrzymali siłę przekazu, jakiej do tej pory nie mieli. Fora, blogi, serwisy z opiniami oraz portale społecznościowe, umożliwiają publiczne wyrażanie własnego zdania i łatwe publikowanie treści. Wytworzyła się nowa forma komunikacji z klientem i między klientami. Organizacje zwracają się zatem w stronę Internetu społecznościowego i aktywnie kreują tam swój wizerunek.

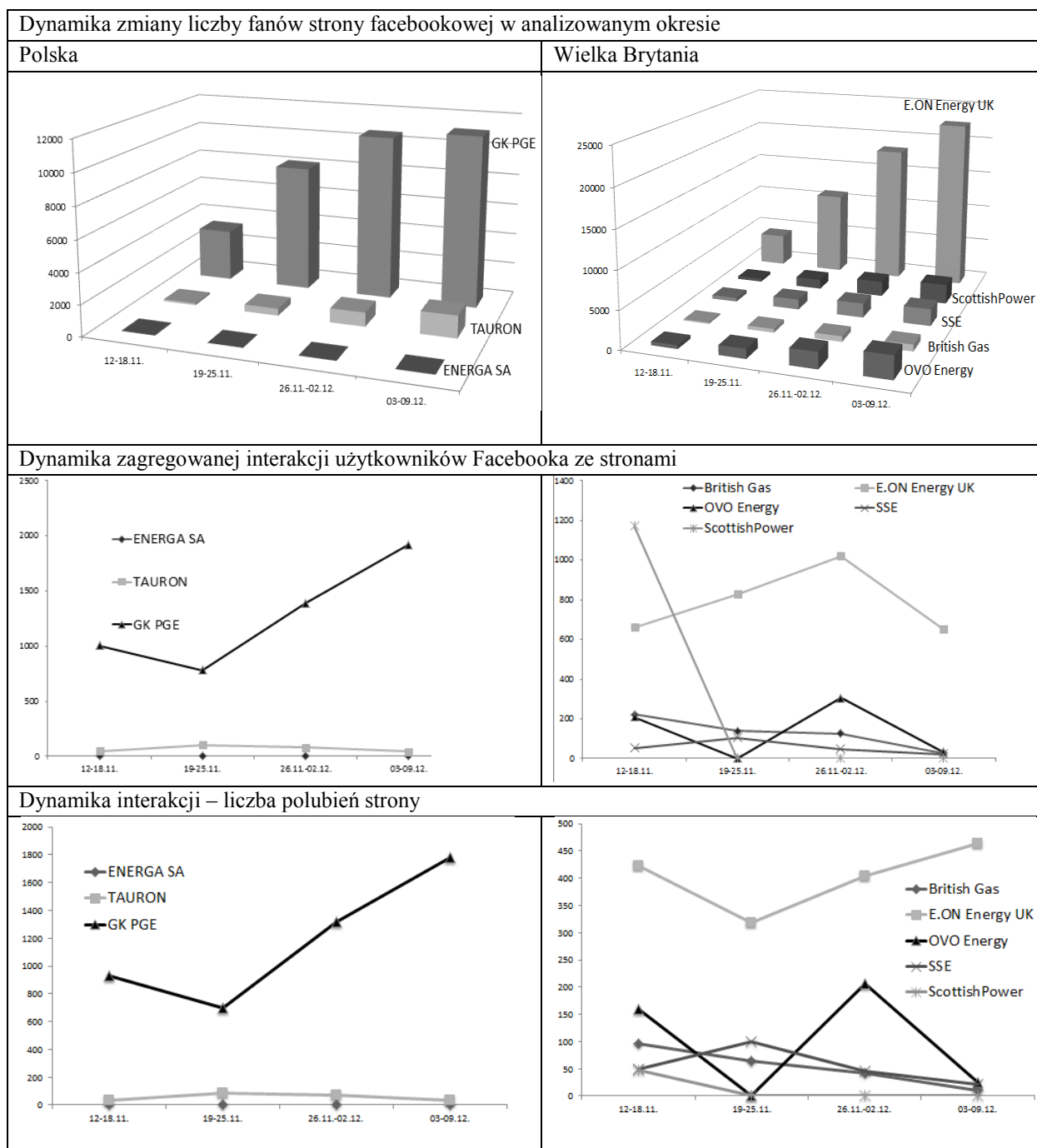
W artykule dokonano przeglądu bieżącej literatury z zakresu technologii Web 2.0 oraz kierunków badań nad Internetem społecznościowym. Miało to na celu wykazanie, iż staje się on istotnym elementem strategii dla współczesnych organizacji. Następnie zaprezentowano wyniki analizy wykorzystania przez dostawców energii trzech popularnych narzędzi Web 2.0 w komunikacji z klientem. By lepiej ocenić sytuację na polskim rynku energii, wyniki te zostały następnie porównane do uwarunkowań brytyjskich.

Jak widać z uzyskanych rezultatów, świadomość konieczności zaistnienia w Internecie społecznościowym przejawia jedynie część podmiotów. Spośród czterech polskich dostawców energii, jeden nie posiadał oficjalnych kanałów komunikacji tą drogą, a drugi – pomimo ich stworzenia – nie przejawiał dalszej aktywności. Pozostałe dwa podmioty jednakże ugruntowały swoją obecność w mediach społecznościowych. Rynek brytyjski okazał się bardziej rozwinięty pod względem liczby wykorzystywanych narzędzi, jak i częstotliwości publikacji treści.

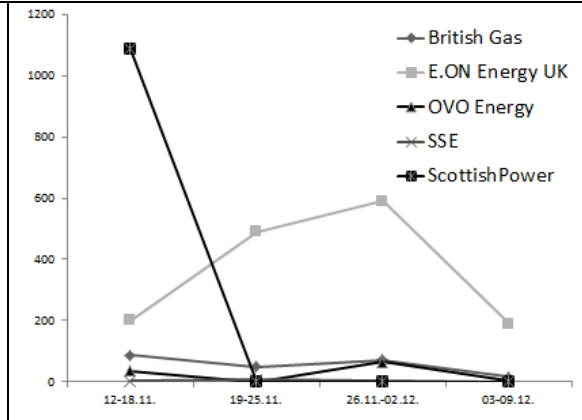
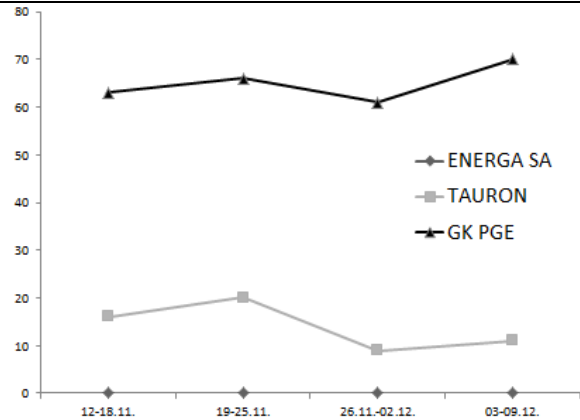


Wśród ograniczeń wykonanego badania należałoby wymienić analizowany czas. Okres miesięczny umożliwił pozyskanie szczegółowych danych, lecz nie stanowi reprezentatywnego obrazu. Z tego powodu – w toku dalszych prac – autorka planuje agregowanie danych miesięcznych, by wykonać badanie obejmujące okres przynajmniej roku. Drugim ograniczeniem są różnice wynikające z wielkości rynku brytyjskiego wobec polskiego oraz liczebności populacji obu tych krajów. Zebrane w analizie dane w ujęciu bezwzględny, mogą wydawać się zawyżone na korzyść Wielkiej Brytanii.

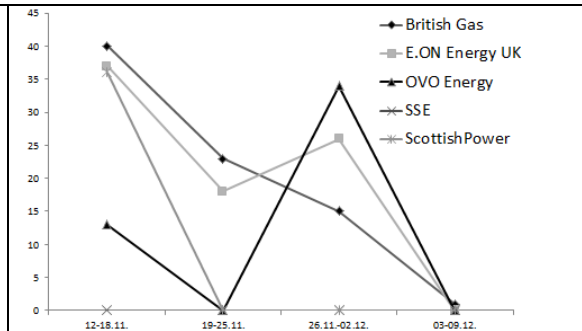
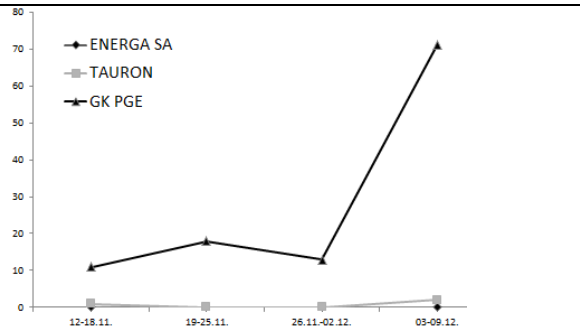
### Załącznik nr 1.



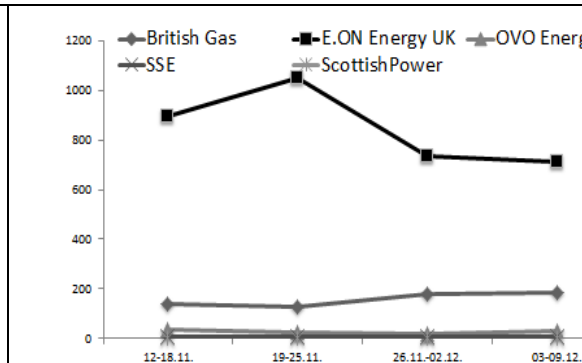
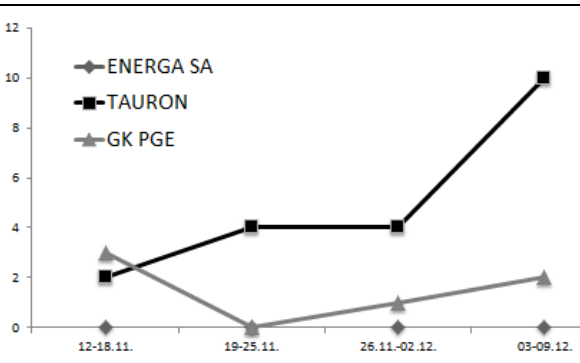
### Dynamika interakcji – liczba komentarzy



### Dynamika interakcji – liczba udostępnień



### Liczba postów napisanych przez fanów



\* Na potrzeby prezentacji graficznej danych w niniejszym opracowaniu zostały one zagregowane do okresów tygodniowych.

## LITERATURA

- [1] Acker O., Gröne F., Akkad F., Pötscher F., Yazbek R.: Social CRM: *How companies can link into the social web of consumers*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 2011, nr 13 (1), str. 3-10
- [2] Adebajo D.: *Classifying and selecting e-CRM applications: An analysis-based proposal*. Management Decision 2003, nr 41 (5), str. 570-577

- [3] Akar E., Topcu B.: *An examination of the factors influencing customers' attitudes toward social media marketing*. Journal of Internet Commerce 2011, nr 10 (1), str. 35-67
- [4] Andreassen C.S., Torsheim T., Brunborg G.S., Pallesen S.: *Development of a Facebook Addiction Scale*. Psychological Reports 2012, nr 110, str. 501-517
- [5] Andzulis J.M., Panagopoulos N.G., Rapp A.: *A Review of Social Media and Implications for the Sales Process*. Journal of Personal Selling & Sales Management 2012, nr 32 (3), str. 305-316
- [6] Araújo N., de Carlos P., Fraiz J.A.: *Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship?* Sport, Business and Management: An International Journal 2014, nr 4 (3), str. 250-264
- [7] Bennet S., Maton K., Kervin L.: *The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence*. British Journal of Educational Technology 2008, nr 26 (2), str. 219-225
- [8] Berthon P.R., Pitt L.F., Plangger K., Shapiro D.: *Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumer: implications for international marketing strategy*. Business Horizons 2012, nr 55 (3), str. 261-271
- [9] Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber Th., Komarova Loureiro Y., Solnet D.: *Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda*. Journal of Service Management 2013, nr 24(3), str.245-267
- [10] Bowman N.D., Akcaoglu M.: *'I see smart people!': Using Facebook to supplement cognitive and affective learning in the university mass lecture*. Internet and Higher Education 2014, nr 23, str. 1-8
- [11] Bradley A., McDonald M.P.: *The Social Organization: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees*. Wydawnictwo Harvard Business Press 2011
- [12] Brown V.R., Vaughn E.D.: *The Writing on the (Facebook) Wall: the use of social network sites in hiring decisions*. Journal of Business and psychology 2012, nr 26 (2), str. 219-225
- [13] Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B.: *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* Management Research Review 2012, nr 5 (12), str.19-22
- [14] Caplan S.E.: *relations among loneliness, social anxiety and problematic Internet use*. CyberPsychology & Behavior 2007, nr 10, str. 234-242

- [15] Cheung C.M.K., Chiu P., Lee M.K.O.: *Online social networks: Why do students use Facebook?* Computers in Human Behavior 2011, nr 27, str. 1337-1343
- [16] Curtis L., Edwards C., Fraser K.L., Gudelsky S., Holmquist J., Thornton K., Sweetser K.D.: *Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations.* Public Relations Review 2010, nr 36 (1), str. 90–92
- [17] Deepa N., Deshmukh S.: *Social media marketing: The next generation of business engagement.* International Journal of Management Research and reviews 2013, nr 3 (2), str. 2461-2468
- [18] DeKay S.: *Are business-oriented social networking web sites useful resources for locating passive jobseekers?* Results of a recent study. Business and Professional Communication Quarterly 2009, nr 72 (1), str. 101-105
- [19] Edosomwan S., Prakasan S.K., Kouame D., Watson J., Seymour T.: *The history of social media and its impact on business.* Journal of Applied Management and entrepreneurship 2011, nr 16 (3), str. 79-91
- [20] Eisner S.: *Managing Generation Y.* SAM Advanced Management Journal 2005, nr 1 (9), str. 34-42
- [21] Ellison N.B., Steinfeld C., Lampe C.: *The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites.* Journal of Computer-Mediated Communication 2007, nr 12, str. 1143-1168
- [22] Ghandour R., Bakalova R.: *Social media influence on the holiday decision-making process in the UK (Generation Y).* International Journal of Innovation Management 2014, nr 1(2), str.41-54
- [23] Harrigan P., Miles M.: *From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs.* Small Enterprise Research 2014, nr 21, str. 99-116
- [24] Harris L., Rae A.: *Social networks: the future of marketing for small business.* Journal of Business Strategy 2009, nr 30 (5), str. 24-31
- [25] Irwin C., Ball L., Desbrow B., Leveritt M.: *Students' perceptions of using Facebook as an interactive learning research at university.* Australasian Journal of Educational Technology 2012, nr 28 (7), str. 1221-1232
- [26] Junco R.: *The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities and student engagement.* Computers & Education 2012, nr 58 (1), str. 162-171

- [27] Kirschner P.A., Karpinski A.C.: *Facebook and academic performance*. Computers in Human Behavior 2010, nr 26 (6), str. 1237-1245
- [28] LaRoche M., Habibi M.R., Richard M.O., Sankaranarayanan R.: *The effects of social media based brand communities on brand community makers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Computers in Human Behavior 2012, nr 28 (5), str. 1755-1767
- [29] LaRose R., Mastro D., Eastin M.S.: *Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications*. Social Science Computer Review 2001, nr 19, str. 395-413
- [30] Libai B., Bolton R., Bugel M.S., de Ruyter K., Gotz O., Risselada H., Stephen A.T.: *Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research*. Journal of Service Research 2010, nr 14 (12), str.711-716
- [31] Lovejoy K., Saxton G.D.: *Information, community and action: how nonprofit organizations use social media*. Journal of Computer-Mediated Communication 2012, nr 17 (3), str. 337-353
- [32] Mangold W.G., Faulds D.J.: *Social media: the New hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 2009, nr 52 (4), str. 357-365
- [33] Mazer J.P., Murphy R.E., Simonds C.J.: *I'll see you on Facebook: The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning and classroom climate*. Communication Education 2007, nr 56 (1), str. 1-17
- [34] Nadeem M.: *Social Customer Relationship Management (SCRM): How connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty?* International Journal of Business and Social Science 2012, nr 3 (21), str. 88-102
- [35] Parsons A.: *Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages*. Academy of Marketing Studies Journal 2013, nr 17 (2), str. 27-36
- [36] Parveen F., Jaafar N.I., Ainin S.: *Social media Usage and organizational performance: reflections of Malaysia social media managers*. Telematics and Informatics 2014, nr 32, str. 67-78'
- [37] Prensky M.: *Digital natives, digital immigrants part 1*. On the Horizon 2001, nr 9(5), str.1-6
- [38] Pyżalski J.: *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, 2012, Oficyna Wydawnicza Impuls

- [39] Roblyer M.D., McDaniel M., webb M., Herman J., Witty J.V.: *Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and students uses and perceptions of social networking sites*. The Internet and Higher Education 2010, nr 13 (3), str. 134-140
- [40] Ryan T., Chester A., Reece J., Xenos S.: *The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction*. Journal of Behavioral Addictions 2014, nr 3 (3), str. 133-148
- [41] Schultz R.J., Schwepker Jr C.H., Good D.J.: *Social media usage: an investigation of B2B salespeople*. American Journal of Business 2012, nr 27 (2), str. 174-194
- [42] Shih C.: *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*. Wydanie II, 2012, wydawnictwo Helion
- [43] Solnet D., Krajl A., Kandampully J.: *Generation Y Employees: An examination of work attitude differences*. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship 2012, nr 17 (3), str.35-52
- [44] Tosun L.P.: *Motives for Facebook use and expressing 'true self' on the Internet*. Computers in Human Behavior 2012, nr 28, str. 1510-1517
- [45] Tyma A.: *Connecting with what is out there! Using Twitter in the large lecture*. Communication Teacher 2011, nr 25 (3), str. 175-181
- [46] Vollmer C., Precourt G.: *Always on: Advertising, Marketing and Media In An Era of Consumer Control*. 2008, wydawnictwo McGraw-Hill
- [47] Wang Q., Woo H.L., Quek C.L. Yang Y., Liu M.: *Using the Facebook group as a learning management systems: An extraordinary study*. British Journal of Educational Technology 2012, nr 43 (3), str. 428-438
- [48] Wilson R.E., Gosling S.D., Graham L.T.: *A review of Facebook research in the social sciences*. Perspectives in psychological Science 2012, nr 7, str. 203-220
- [49] Woodcock N., Green A., Starkey M.: *Social CRM as a business strategy*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management 2011, nr 18 (1), str. 50-64
- [50] Xia Z.D.: *Marketing library services through Facebook groups*. Library Management 2009, nr 30 (6/7), str. 469-478
- [51] Yang C., Brown B.B.: *Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities and late adolescents' social adjustment to college*. Journal of Youth and Adolescence 2013, nr 42, str. 403-416

- [52] Zasoby portalu Business Insider, <http://www.businessinsider.com/>, dostęp z dnia 01.12.2014 r.
- [53] Zasoby portalu The eBusiness Guide, <http://www.ebizmba.com/>, dostęp z dnia 01.12.2014 r.
- [54] Zasoby portalu Harvard Business Review, <http://www.hbrp.pl>, dostęp z dnia 30.12.2014 r.
- [55] Zasoby portalu Networked Digital Age, <http://networkeddigital.com>, dostęp z dnia 30.12.2014 r.
- [56] Zasoby portalu Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), dostęp z dnia 01.12.2014 r.
- [57] Zyl A.S.V.: *The impact of Social Networking 2.0 on organizations*. The Electronic Library 2009, nr 27 (6), str. 906-918

## **WEB 2.0 TOOLS IN COMMUNICATION B2C ON ENERGY MARKET**

**Key words:** social ICT, Web 2.0, energy market

**Summary.** The beginning of the twenty-first century is the dissemination of Web 2.0, the introduction of the social ICT, in which the main role is played by its users and the ability to create and publish their own multimedia content. This situation affects the way of communication in the network, and thus also the relationship between the customer and the organization. As a result, customers have received a new channel of communication with both companies, as well as with each other. Modern organizations are increasingly using Web 2.0 tools to build the image of innovative, modern, transparent and socially responsible companies. This paper addresses the question of the use of Web 2.0 tools in the Polish and British energy market for communication with the end customer.

**Marta R. Jabłońska**, dr, pracownik Katedry Informatyki Ekonomicznej w Instytucie Ekonomik Stosowanych i Informatyki Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego. W swojej pracy badawczo-naukowej zajmuje się tematyką informatyki społecznościowej, sieci inteligentnych, społeczeństwem prosumentów oraz socjologicznymi aspektami upowszechniania nowoczesnych technologii w energetyce.

email:mjablonska@uni.lodz.pl