

MARTA GRZEGORY

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE

Wprowadzenie

Internet stał się ważnym narzędziem marketingowym. Możliwości, jakie daje wykorzystanie sieci w komunikacji z potencjalnym konsumentem, będą w najbliższych latach nadal mocno promowane. Siła Internetu tkwi w jego różnorodności oraz w tym, że komunikacja w jego ramach otwiera przed marketingowcami wciąż nowe wyzwania – jednym z ostatnich są serwisy społecznościowe.

1. Czym są serwisy społecznościowe?

W literaturze przedmiotu można znaleźć charakterystykę czterech podstawowych modeli, które opisują sposób, w jaki są budowane i wykorzystywane serwisy internetowe. Jednym z nich jest Web 2.0 i to w nim upatruje się początków serwisów społecznościowych. Rozwiązania te opierają się na tworzeniu definiowanej w różny sposób treści, której autorami są przede wszystkim nieprofesjonalni twórcy. O ile w Web 1.0 (fazie odbioru treści na statycznych stronach) podmiot jest traktowany jako „oni”, o tyle w Web 2.0 jest przedstawiany jako „ja”, a nawet jest on częścią modelu społecznego. Zgodnie z tym podejściem główna różnica między Web 2.0 a społecznościami polega na charakterystyce

podmiotu projektującego treść, który w tym przypadku występuje jako „my”, aby tym samym podkreślić współuczestnictwo relacji¹.

Innym pojęciem, często kojarzonym z serwisami społecznościowymi, jest UGC (*user-generated content*), który na język polski można przetłumaczyć jako „treść generowana przez końcowego użytkownika”. Jeśli Web 2.0 potraktować jako technologiczną i ideologiczną podstawę, to UGC prezentuje sumę sposobów korzystania z portali społecznościowych. Potocznie pojęcie to odnosi się do różnych treści, form zawartości multimedialnej, które są publicznie dostępne i, co ważne, tworzone przez końcowych użytkowników (czyli nie jak w przypadku tradycyjnych mediów przez profesjonalnych twórców). Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), treść można uznać za generowaną przez końcowego użytkownika, jeśli są spełnione następujące warunki²:

- a) treść tworzona przez użytkownika jest publicznie dostępna za pośrednictwem Internetu (na ogólnodostępnej stronie lub portalu społecznościowym dostępnym dla wybranej grupy osób);
- b) treść przynajmniej częściowo jest efektem twórczej pracy użytkownika (treść może być tylko przetworzona, ale w taki sposób, aby przedstawiała nową wartość np. zamieszczenie na YouTube fragmentu programu telewizyjnego nie wiąże się ze stworzeniem nowej wartości dla przekazywanej treści);
- c) w większości wypadków tworzenie treści nie odbywa się w ramach pracy zawodowej (motywacją nie jest oczekiwanie wynagrodzenia, zysk finansowy, lecz ważniejszy jest kontakt z innymi użytkownikami, potrzeba ekspresji lub chęć wzbudzenia zainteresowania).

2. Serwis społecznościowy z perspektywy przedsiębiorstwa

Dotychczasowe rozważania miały na celu ukazanie teoretycznej idei serwisów społecznościowych, jednak na potrzeby artykułu ważniejsze jest zdefiniowanie tych portali w trochę inny sposób – z bardziej praktycznego punktu widzenia. Spojrzenie z takiej perspektywy pozwoli ukazać potencjał oraz zagrożenia dla firmy, związane z wykorzystaniem serwisu społecznościowego w dzia-

¹ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 50.

² A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of Word, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> (13.03.2011).

łałości marketingowej. W ujęciu ekonomicznym serwisy społecznościowe są przede wszystkim ważną częścią mediów społecznościowych (*social mediów*).

W raporcie *Social Media Manual 2010* media społecznościowe zdefiniowano przez ich części składowe. Zgodnie z tym podejściem media społecznościowe tworzą użytkownicy, kanały komunikacji, społeczności oraz treści³.

Użytkownicy nawiązujący kontakty między sobą codziennie zdobywają informacje na temat produktów i usług. Jedni szukają porad dotyczących marek, a inni chętnie dzielą się swoimi opiniami. Pomędzy nimi trwa ciągła dyskusja, wymiana opinii. Dla przedsiębiorstwa ważne jest, jakie informacje zdobywają użytkownicy, ilu z nich umieszcza swoje opinie na dany temat, ile z tych opinii jest pozytywnych, a ile negatywnych.

Wśród kanałów komunikacji można wymienić blogi, mikroblogi, fora oraz portale społecznościowe. Są to wszelkie platformy, które służą do zawierania znajomości, interakcji czy zarządzania grupami skupionymi wokół danego tematu/zainteresowania. Inaczej określa się je jako przestrzeń, w której istnieje marka, agencje prowadzące działania komunikacyjne oraz konsumenci. Dla przedsiębiorstwa ważne jest, żeby kanał umożliwiał swobodny przekaz informacji między użytkownikami, aby w dyskusji mogło uczestniczyć wiele osób, a liderzy opinii mogli dotrzeć do innych internautów.

Społeczności są grupami, które wykorzystując kanały komunikacji, zawierają znajomości, podtrzymują je dzięki dyskusji i wymianie informacji. W ich ramach najsilniej oddziałują rekomendacje oraz duże zaangażowanie. Dla firmy ważne jest, w których społecznościach najczęściej mówi się o danych produktach lub usługach. Jeśli społeczność skupia się wokół danej marki, warto się dowiedzieć, czy jest to rzeczywiste zaangażowanie użytkowników jako konsumentów lub ambasadorów marki, czy może kończy się ono na kliknięciu „lubię to”.

Treści są wszystkim, czym wymieniają się użytkownicy między sobą. Mogą one zawierać zarówno bezwartościowe (dla przedsiębiorstwa) informacje, jak i opinie, wiadomości, które warto pozyskać. Chcąc komunikować się przez *social media*, należy po pierwsze, słuchać, jaki efekt dla marki wywołała określona treść, kto ją zauważył, jak zagregował; po drugie, mówić, ale bardzo ostrożnie dobierając przekazywane treści⁴.

³ <http://www.socialmediamanual.pl/docs/Social-Media-Manual-2010.pdf>, s. 5 (13.03.2011).

⁴ Tamże.

3. Marketingowy potencjał serwisów społecznościowych

Jak wynika z raportu Internet Standard 2011⁵, boom na działania marketingowe z wykorzystaniem *social mediów* rozpoczął się na przełomie lat 2009 i 2010. Wzrost zainteresowania społeczeństwa serwisami społecznościowymi nastąpił trochę wcześniej. Zgodnie z wynikami badania Megapanel 2010 (dane za sierpień), Nasza Klasa (NK) ma 12,19 mln użytkowników, Facebook.com – 7,99 mln. W porównaniu z sierpniem 2009 roku Nasza Klasa pozyskała 0,6 mln nowych internautów, a Facebook.com – aż 6,37 mln. Dane te wyraźnie pokazują, że portale społecznościowe rosną w siłę. Sprzyja temu styl spędzania wolnego czasu przez internautów. Szukają oni takich kanałów komunikacji, które w prosty sposób dostarczą im skondensowanych informacji, pozwolą na szybką wymianę wiedzy – to wszystko dostają właśnie w *social mediach*⁶. Wobec takiego wzrostu zainteresowania serwisami społecznościowymi ani firmy, ani agencje interaktywne nie mogły pozostać obojętne, szybko dostrzegły tkwiący w tych portalach potencjał. Dziś *social media* nie są już ciekawostką, ale elementem życia codziennego, w którym korzyści wizerunkowych, a co za tym idzie, również finansowych upatrują mniejsze i większe firmy. Popularność tego rodzaju rozwiązań potwierdza fakt, że w 2010 roku aż 92,2% agencji interaktywnych⁷ realizowało projekty z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, a 83% z nich prowadziło takie kampanie krócej niż dwa lata. W ponad połowie badanych (54,5%) agencji wyodrębniono dział do obsługi kampanii właśnie w serwisach społecznościowych⁸.

Do jakich działań najlepiej wykorzystać portale społecznościowe? Według opinii osób zawodowo zajmujących się marketingiem w *social mediach*, nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, które projekty warto realizować za pomocą mediów społecznościowych, a dla których nie sprawdzi się takie podejście. Najważniejsza jest świadomość, że *social media* są lustrzanym odbiciem rzeczywi-

⁵ Badanie zrealizowane przez redakcję Internet Standard w II połowie grudnia 2010 r.; próba $n = 64$ agencje interaktywne; próba celowa o strukturze zbliżonej do struktury całego rynku; uwzględnia ono m.in. wyniki finansowe firm oraz zakres oferowanych usług.

⁶ J. Nowakowska, *Globalne trendy, lokalne pieniądze*, „Media & Marketing Polska” 2010, nr 20, s. 69–71.

⁷ Agencja interaktywna – firma zajmująca się przygotowaniem i wdrożeniem strategii budowy wizerunku firm w Internecie na podstawie założeń marketingowych przedstawionych przez klienta.

⁸ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html>, s. 99 (19.03.2011).

stości i rządzą się takimi samymi prawami, jak świat realny. Ponieważ marketing w *social mediach* polega przede wszystkim na obustronnej komunikacji, więc serwis społecznościowy można wykorzystywać zawsze wtedy, gdy naprawdę chce się rozmawiać z ludźmi, prowadząc z nimi szczerzy i otwarty dialog. Ważne jest to, czy firma ma coś ciekawego do powiedzenia, czy jest szczerą, prawdziwą w swoich wypowiedziach i otwarta na odbiorców, ponieważ bez względu na nadawcę komunikatu i tak w *social mediach* rządzi społeczność⁹.

Dla przedsiębiorstwa portal społecznościowy może być kanałem komunikacji, pełniącym funkcję narzędzia reklamowego i informacyjnego. Aktualni klienci mogą być na bieżąco informowani o nowościach, zmianach oraz wprowadzanych kampaniach promocyjnych. Jest to doskonały sposób na wzbudzenie zainteresowania marką oraz zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu danego dobra¹⁰. Za pośrednictwem serwisów społecznościowych firma ma niepowtarzalną szansę nawiązania kontaktu z konsumentami i prowadzenia z nimi bezpośredniej, nieformalnej dyskusji. Informacje internautów zamieszczane na portalach są bardzo dobrym narzędziem pomiaru siły marki i uzyskania informacji zwrotnej na temat prowadzonych przez firmę działań sprzedażowych.

Toczące się na portalach dyskusje na temat produktów/usług są cennym źródłem informacji dla przedsiębiorstwa. Dzięki zbiorowemu wysiłkowi wirtualnej społeczności można szybko i efektywniej stworzyć bazę zagregowanej wiedzy. Opinie i sugestie zmian wpływające od samych konsumentów mogą stworzyć wartościowe zaplecze pomysłów, które można uwzględnić w planach rozwoju marki. Wartością dodaną jest również to, co za sprawą użytkowników dzieje się z samymi informacjami. Poprzez ich przetwarzanie, porównywanie, komentowanie i ocenianie tworzy się skomplikowany układ powiązań oraz wynikających z nich wniosków¹¹. Jeśli wiele wypowiedzi dotyczy jednej konkretnej kwestii, na przykład negatywnej oceny danego aspektu, jest to sygnał, którego firma nie powinna lekceważyć. Nie powinna również upatrywać w tym swojej porażki. Należy traktować to jako sukces, ponieważ bez większych nakładów finansowych na badania konsumenckie uzyskano odpowiedź na pytanie, czego oczekują od produktu jego konsumenci.

⁹ O. Kozierowska, *Jesteś tak dobry jak twój ostatni projekt*, „Brief” 2011, nr 2, s. 32–34.

¹⁰ http://www.efnetica.pl/artykuly/serwisy_spolecznosciowe/82/artykul/196 (12.03.2011).

¹¹ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 101.

Dzięki portalom społecznościowym klienci mogą się integrować i wspólnie oddziaływać na firmę, przez co zyskują dużo silniejszą pozycję. Przykładem takiego działania jest inicjatywa na *fan page* 'u KFC. Tuż po ukazaniu się oficjalnego profilu marki na Facebooku pojawiały się pytania o możliwość przywrócenia jednej z kanapek do stałej oferty menu. Powstały grypy orędowników kanapki Pocket, a częstotliwość, z jaką pojawiały się wpisy fanów, sprawiły, że pod ich wpływem KFC zdecydowało się na przywrócenie kanapki do swojej oferty. Najbardziej zaangażowanym w akcję fanom zespół KFC wręczył listy gratulacyjne i zaproszenia na degustację nowej odsłony ich ulubionej kanapki¹².

Analiza zachowań wirtualnej społeczności może pomóc odpowiedzieć firmie nie tylko na pytanie, co mówią konsumenci, ale kim oni są? Długofalowa obserwacja treści poruszanych w dyskusjach, analiza profili fanów marki może być dobrym uzupełnieniem wiedzy, która ułatwi przeprowadzenie segmentacji klientów danego produktu¹³.

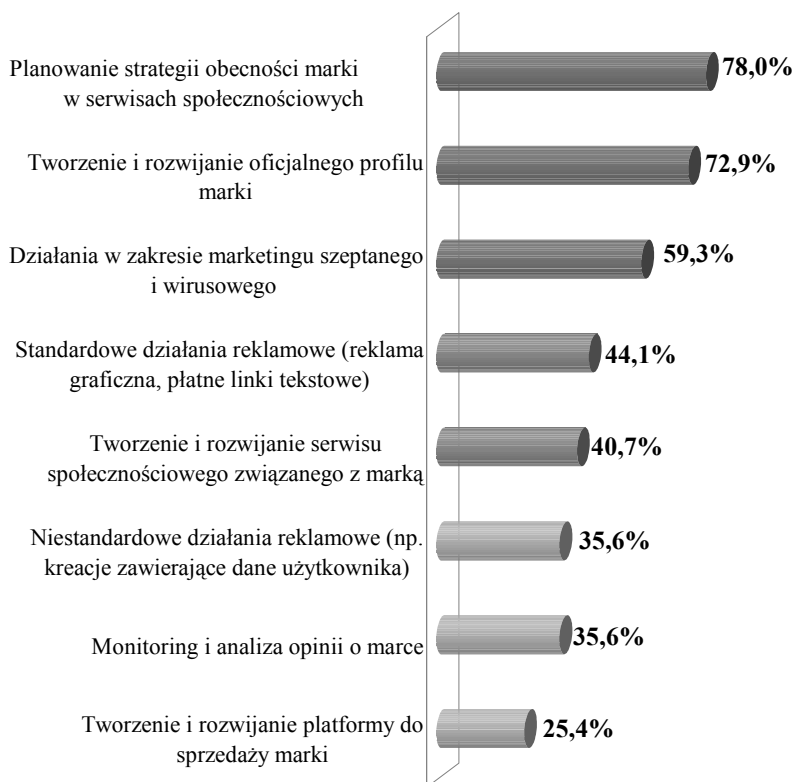
Serwis społecznościowy można wykorzystać do przeprowadzania kampanii wirusowych lub związanych z marketingiem szeptanym. Polega to na zainicjowaniu takiej sytuacji, w której potencjalni klienci będą między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług lub produktów. Dziś to przede wszystkim *social media* są „zaczynem” takich kampanii¹⁴. Jak wynika z raportu *Internet Standard 2011*, dla zdecydowanej większości firm (88,1%) zlecających polskim agencjom interaktywnym działania w mediach społecznościowych głównym celem, który chcą osiągnąć, jest stworzenie społeczności wokół marki. Dla 72,9% cel utożsamiany jest z upowszechnieniem świadomości marki, dla ponad połowy ważne jest zwiększenie ruchu na stronie www marki (55,9%) oraz wzrost poziomu sprzedaży (52,5%). Zarządzanie reputacją marki to cel dla prawie połowy firm (49,2%), a odkrycie potrzeb klientów zainteresowanych daną marką – dla 42,4%. Serwisy społecznościowe można wykorzystać do promocji marki bądź firmy na wiele różnych sposobów, lecz warto zwrócić uwagę na te formy działania, które są najczęściej podejmowane. W przytaczanym badaniu agencjom interaktywnym zadano pytanie: jakie projekty z wykorzystaniem serwisów społecznościowych najczęściej Państwo realizują? Na rysunku 1 przedstawiono najpopularniejsze odpowiedzi jako procent wskazań na dane działanie.

¹² <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/prportal/kfc-puka-do-drzwi-swoich-najwiekszych-fanow-wychodzic-pozza-wirtualny-swiat-facebook-a-19608> (12.03.2011).

¹³ G. Mazurek, dz. cyt., s. 122.

¹⁴ A. Małkowska-Szozda, *Jak oswoić pasożyta*, „Media & Marketing Polska” 2011, nr 3, s. 61–63.

Największy odsetek wśród badanych agencji uzyskała dość ogólna odpowiedź, odnosząca się do całości działań, jakie można podejmować za pośrednictwem portali społecznościowych. Dwie kolejne odpowiedzi o dużej liczbie wskazań dotyczyły tego, co często kojarzy się z marketingiem społecznościowym.



Rys. 1. Projekty najczęściej realizowane przez agencje interaktywne z wykorzystaniem serwisów społecznościowych w 2010 roku (% odp. twierdzących)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Internet Standard 2011 s. 101–102, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html> (19.03.2011).

Jak wynika z wykresu, standardowe działania reklamowe, które są dawną prowadzone w sieci, mają również zastosowanie w portalach społecznościowych. Tylko co czwartej agencji zdarzają się zlecenia na stworzenie lub rozwijanie współpracującej z serwisami społecznościowymi platformy do sprzedaży produktów. Trudno powiedzieć, czy takie projekty będą w przyszłości częściej

realizowane. Na razie internauci w zdecydowanej większości nie są skłonni do kupowania produktów w sklepach na Facebooku (zakładka „shop” na profilach firm, marek, sklepów). Jak podaje raport *Social Media 2010*¹⁵, tylko 5% użytkowników Facebooka zakupiło jakieś dobro za pośrednictwem profili sklepów funkcjonujących na tym portalu¹⁶.

4. Ocena efektywności narzędzia

Jak wynika z badania *Social Media Brand Index 2010*, różnica w wykorzystaniu mediów społecznościowych przez polskie i zagraniczne firmy jest znaczna. Jeśli polski menedżer zdecyduje się na realizację projektów za pośrednictwem *social mediów*, to niezbyt chętnie podejmuje się obliczania efektywności promowania swoich produktów w taki sposób. Ponad połowa (53%) badanych nigdy lub prawie nigdy nie analizowała wskaźników kampanii. W Stanach Zjednoczonych aż 65% respondentów stwierdziło, że działania podjęte w *social mediach* przełożyły się na wzrost sprzedaży, niemal wszyscy badani zadeklarowali zwiększenie ruchu na stronie www i wzrost świadomości marki¹⁷.

Opieranie się na wynikach tylko tego badania może doprowadzić do zbyt daleko idącego wniosku – niechęci polskich firm do oceny podejmowanych działań promocyjnych. *Raport Internet Standard 2011* prezentuje w zupełnie innym świetle polskie podejście do oceny efektywności *social mediów*. Wynika z niego, że agencje interaktywne, które podejmują się prowadzenia projektów z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, kontrolują efekty kampanii i informacje te przekazują swoim klientom.

Zarysowana różnica może wynikać z innego podejścia agencji interaktywnej i firmy, która na własną rękę podejmuje zadania przez *social media*. Agencja, jako zatrudniony podmiot zewnętrzny, po pierwsze, sama chce pokazać skuteczność swoich działań, po drugie, jest do tego niejako zobligowana, ponieważ klient chce mieć dowód, że jego środki finansowe zostały dobrze zainwestowane.

¹⁵ Badanie zrealizowane przez Gemius w dniach 30.11–3.12.2010 r., próba $n = 1707$ w tym $n = 1194$ (osoby odwiedzające serwisy społecznościowe); ogólnopolska reprezentatywna próba internautów w wieku od 15 lat.

¹⁶ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html>, s. 39 (19.03.2011).

¹⁷ B. Głównyński, *Zapaść na FAD – czyli nadeszła era social media marketera*, „Brief” 2011, nr 1, s. 19.

Spośród badanych agencji 81,4% dla uzyskania informacji o efektach kampanii prowadzonych w serwisach społecznościowych bierze pod uwagę wyniki oglądalności strony www marki. Jest to jedna z najprostszych metod, gdyż każdy trochę bardziej rozbudowany system statystyk pozwala na ustalenie źródła odwiedzin. Tym samym umożliwia uzyskanie informacji o liczbie internautów, którzy trafili na witrynę marki z danego portalu społecznościowego. Ze statystyk udostępnianych przez same serwisy społecznościowe korzysta 74,6% badanych. Dwie kolejne wymienione metody wymagają nieco większego nakładu pracy. Monitoring opinii i aktywności użytkowników serwisów społecznościowych (71,2%), a także blogów i forów dyskusyjnych (66,1%) można przeprowadzić „ręcznie” lub za pomocą gotowych narzędzi, na przykład Seesmic, TweetDeck lub FanPage Trender. Trochę więcej niż połowa ankietowanych (55,9%) do mierzenia efektów prowadzonych działań stosuje rozwiązania wykorzystywane w typowych kampaniach (rejestracja liczby kliknięć). Najmniej popularne okazały się droższe metody, takie jak monitoring mediów (44,1%), informacje o wielkości sprzedaży marki (30,5%) lub tradycyjne badania marketingowe (23,7%)¹⁸.

Czy każda działalność promocyjna, która wykorzystuje portale społecznościowe, przynosi pożądane efekty? Od czego zależy to, czy wnioski wyciągnięte z wymienionych wskaźników są dla firmy zadowalające?

Jeśli prowadzenie działań w *social mediach* byłoby tak skuteczne, to te setki marek, które już mają swoje profile na Facebooku czy NK, odnosiłyby obecnie same sukcesy. Wiele jest jednak przykładów firm, które pomimo pojawienia się na Facebooku czy NK nie zanotowały konkretnych, pozytywnych zmian ani wizerunkowych, ani pod względem sprzedaży. Jednym z powodów takiej sytuacji może być niezbyt częsta aktualizacja treści i zbyt nachalny przekaz reklamowy. Będąc częścią serwisu społecznościowego, nie można zaprzestać moderowania interakcji z użytkownikiem, który oczekuje najnowszych informacji, ciekawostek, udziału w konkursach lub atrakcyjnych rabatów. Źle prowadzony profil może dać odwrotne od zamierzonych efekty, a co gorsza, mocno zaszkodzić samej marce. Serwis społecznościowy nie powinien być traktowany jak kanał komunikacyjny, w którym powielane są treści nadawane innymi kanałami. Komunikacja prowadzona w *social mediach* powinna być narracją wokół marki, uzupełnieniem innych sposobów docierania z przekazem do konsumentów. Oczywiście prezentowane w portalu społecznościowym podejście nie powinno znacznie odbiegać

¹⁸ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html>, s. 105–106 (19.03.2011).

od tego, co jest przedstawiane w innych mediach, gdyż wszystkie prowadzone przez markę kampanie powinny być ze sobą spójne¹⁹.

Podsumowując rozważania, można stwierdzić, że warto stworzyć pewien zestaw uniwersalnych zasad, którymi powinno kierować się przedsiębiorstwo chcące promować swoją markę za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

Opierając się na przeprowadzonych rozważaniach, wynikach badania *eye tracking*²⁰ (śledzenie wzroku użytkowników) serwisu Facebook oraz pomysłów i opinii osób zawodowo zajmujących się marketingiem w *social mediach*, można stworzyć listę rad i wskazówek, które warto wziąć pod uwagę przy projektowaniu obecności marki na portalu społecznościowym (rysunek 2).

¹⁹ L. Rogowski, *Wszechstronność sieci wyzwaniem dla marketerów*, „Brief” 2010, nr 12, s. 56.

²⁰ Badanie *eye tracking* przeprowadzone przez K2 User Experience, *Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku? Eye tracking stron głównych użytkowników i fan pages marek*; próba n = 30 użytkowników Facebooka, http://www.k2.pl/_files/K2_UserExperience_Facebook_Eyetracking.pdf. (20.02.2011).

Potencjał	<ul style="list-style-type: none"> • Użytkownicy czytają wpisy marek i poświęcają im tyle samo czasu, ile wpisom znajomych
Plan	<ul style="list-style-type: none"> • Opracuj długofalową strategię obecności marki w serwisie społecznościowym. <i>Social media</i> to nie konkursy, akcje, banery zaplanowane na okres „od-do”, ale społeczność, z którą trzeba nawiązać dialog
Pomysł	<ul style="list-style-type: none"> • Użytkownik z reguły czyta tylko kilka pierwszych słów wpisu. Wpis musi intrygować od pierwszego spojrzenia
Uczciwość	<ul style="list-style-type: none"> • Nie udawaj kogoś innego, kim nie jesteś. Nie twórz „pustych profili”, użytkownicy sprawdzają, czy wśród fanów są ich znajomi. „Puste profile” fanów znacznie obniżają wiarygodność marki. Internauci są grupą bardzo wyczuloną na fałsz
Otwartość na kontakt	<ul style="list-style-type: none"> • Mów otwarcie, nie unikaj tematów trudnych, lecz je wyjaśniaj. Zachęcaj ludzi do nawiązywania z Tobą kontaktu. Każdy użytkownik powinien bez problemu móc zadawać Ci pytania
Aktywność	<ul style="list-style-type: none"> • Użytkownik nie będzie chciał długo czekać na Twoją reakcję. Interakcja jest tutaj podstawą, niezbędne jest śledzenie działań, moderowanie, odpowiadanie na pytania • Bierz udział w dyskusjach, bądź liderem i organizatorem wirtualnej społeczności
Sprawdzanie skuteczności	<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystuj dostępne metody sprawdzania efektywności swoich działań w <i>social mediach</i>
Nie tylko tekst...	<ul style="list-style-type: none"> • Wpisy, które zawierają treści multimedialne, zdecydowanie bardziej angażują niż sama treść
Ciekawy avatar	<ul style="list-style-type: none"> • Użytkownicy zwracają uwagę na zdjęcie profilowe, warto jest je co jakiś czas zmienić
Znajomi	<ul style="list-style-type: none"> • Użytkownicy patrzą na to, co lubią ich znajomi. Interesują się treściami, które ktoś polubił poza serwisem społecznościowym, dlatego warto na stronach umieszczać przycisk „lubię to”
Lewa strona	<ul style="list-style-type: none"> • Użytkownik zwraca uwagę na boksy z lewej strony, dlatego warto z tej strony zamieścić atrakcyjne graficznie ogłoszenia, linki itp.
Zakładka	<ul style="list-style-type: none"> • Prawie każdy użytkownik czyta nazwy zakładek, połowa z nich chce w nie zaglądać. Warto w formie zakładek tworzyć treści, konkursy, a ich nazwy wyświetlać w lewym menu, pod zdjęciem profilowym

Rys. 2. Zasady i pomysły pomocne w budowaniu obecności firm/marek w serwisach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Meerman Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 244–245; B. Główny, dz. cyt., s. 19; Raport z badania *eye tracking, Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku? Eye tracking stron głównych użytkowników i fan pages marek*, http://www.k2.pl/_files/K2_UserExperience_Facebook_Eyetracking.pdf.

Literatura

- Główczyński B., *Zapaść na FAD – czyli nadeszła era social media marketera*, „Brief” 2011, nr 1.
http://www.efnetica.pl/artykuly/serwisy_spoecznościowe/82/artykul/196 (12.03.2011).
<http://interaktywnie.com/biznes/newsy/prportal/kfc-puka-do-drzwi-swoich-najwiekszych-fanow-wychodzic-pozza-wirtualny-swiat-facebooka-19608> (12.03.2011).
<http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> (19.03.2011).
<http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html> (19.03.2011).
http://www.k2.pl/_files/K2_UserExperience_Facebook_Eyetracking.pdf (20.02.2011).
<http://www.socialmediamanual.pl/docs/Social-Media-Manual-2010.pdf> (13.03.2011).
Haenlein M., Kaplan A.M., Users of Word, unite! The challenges and opportunities of Social Media <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> (13.03.2011).
Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of Word, unite! The challenges and opportunities of Social Media* <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> (13.03.2011).
Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
Kozierowska O., *Jesteś tak dobry jak twój ostatni projekt*, „Brief” 2011, nr 2.
Małkowska-Szozda A., *Jak oswoić pasożyta*, „Media & Marketing Polska” 2011, nr 3.
Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
Meerman Scott D., *Nowe zasady marketingu i PR: Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
Nowakowska J., *Globalne trendy, lokalne pieniądze*, „Media & Marketing Polska” 2010, nr 20.
Rogowski Ł., *Wszechstronność sieci wyzwaniem dla marketerów*, „Brief” 2010, nr 12.

SOCIAL NETWORKING SITES AS A MARKETING TOOL

Summary

The potential that exists in social media has already been spotted by those companies which see the benefits for themselves in this communication channel of image and sales. This is an attractive way for companies to reach a customer and to establish

a dialogue with him. But the decision itself to take action is not enough. It is necessary to develop a plan for a particular brand for its presence in social media. While designing it is advisable to learn from the experience of other companies, research results, opinions of professionals dealing with social media marketing.

Translated by Marta Grzegory

