

Grzegorz Szymański

Marketing społecznościowy czynnikiem przewagi konkurencyjnej na współczesnym ryнку

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 589-597

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz Szymański¹

MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY CZYNNIEM PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU

Streszczenie

Marketing społecznościowy oraz pozycjonowanie stron (SEO) stanowią coraz większy udział kampanii marketingowych, których celem jest zwiększanie popularności i używalności firmowych portali internetowych zarówno poprzez bezpośrednie zdobywanie klientów oraz zwiększanie liczby odwiedzin, jak również poprzez zdobywanie linków prowadzących do firmowego serwisu, które w znaczny sposób zwiększa pozycję strony w wyszukiwarkach. Prostota personalizacji reklam w serwisach społecznościowych staje się coraz chętniej wykorzystywana jako forma internetowej promocji.

Powszechność internetu

Globalność internetu przejawia się także w liczbie jego definicji, których można by przytoczyć wiele. Jedną z najpopularniejszych opisuje Wikipedia, gdzie „Internet (ang. International – globalna, międzynarodowa; network – sieć, również spotykany zapis: łac. inter – między, ang. net – sieć; dosłownie międzysieć) to ogólnosiwiatowa sieć komputerowa, która jest logicznie połączona w jednolitą sieć adresową opartą na protokole IP (ang. Internet Protocol). Sieć ta dostarcza lub wykorzystuje usługi wyższego poziomu, które oparte są na funkcjonowaniu telekomunikacji i związanej z nią infrastrukturze”². Natomiast opracowana przez Federacyjną Radę ds. Sieci (ang. *The Federal Networking Council*) definicja internetu jest określana jako globalny system informacyjny, który:

- jest logicznie połączony przez globalną jednorodną przestrzeń adresową opartą na protokole transmisji IP (ang. Internet Protocol) lub jego rozszerzeniach,
- jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu protokołu TCP/IP (ang. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) lub jego rozszerzeniach oraz (lub) innych protokołów zgodnych z IP,

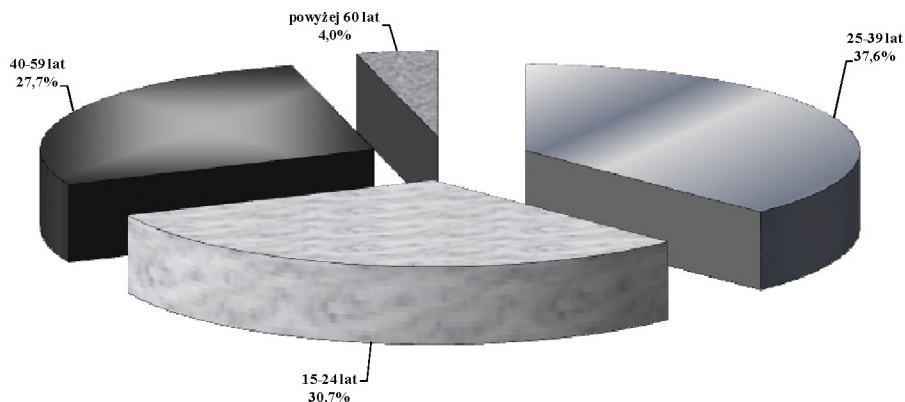
¹ Grzegorz Szymański – dr, Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

² Internet, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Internet> (2.02.2010).

- dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publicznie lub prywatnie usługi wysokiego poziomu (ang. *high level services*) oparte na komunikacji i z nią związanej infrastrukturze³.

Powszechność internetu stała się na tyle duża, że wprowadzono jego pisownię z małej litery. Wielką literą pisze się jedynie, gdy mowa o historii i powstaniu Internetu jako nazwy własnej sieci komputerowej. Obecnie słowa „internet” używa się jako innowacyjnego kanału medialnego, gdzie stoi obok telewizji, radia i prasy, wówczas należy pisać go z małej litery⁴.

Z badań przeprowadzonych w okresie sierpień-październik 2009 przez firmę badawczą MillwardBrown SMG/KRC wynika, ponad 70% ankietowanych korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie, ponad 50% polskiej populacji umie posługiwać się podstawowymi narzędziami obsługi tego medium, z czego znaczna większość, bo 92,5% w domu. Największą wiekowo grupą internautów są osoby z przedziału 25-39 lat (37%), czyli osoby zazwyczaj już pracujące, dla których obsługa komputera oraz internetu nie stanowiła problemu – rys. 1. Niewiele mniejszą grupę stanowią młodzi internauci (15-24 lat), a następnie dojrzały (40-59 lat). Nie jest zaskoczeniem, iż jedynie 4% polskiej społeczności internetowej to użytkownicy w wieku powyżej 60 lat, główną przyczyną ich odizolowania informacyjnego jest brak umiejętności korzystania, czego inne grupy wiekowe nauczyły się w szkołach lub pracy⁵.



Rys. 1. Podział polskich internautów na grupy wiekowe

Źródło: opracowanie na podstawie: R. Anam, *Internet w Polsce VIII-X.2009*, 29.12.2009, <http://www.egospodarka.pl/48261,Internet-w-Polsce-VIII-X-2009,1,39,1.html>.

³ T. Szapiro, R. Ciemniak, *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999, s. 37.

⁴ J.S. Bień, *O informatyce i przyszłości polszczyzny*, w: *Językoznawstwo w Polsce. Stan i perspektywy*, red. S. Gajda, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2003, s. 81-93.

⁵ R. Anam, *Internet w Polsce VIII-X.2009*, z dnia 29.12.2009, www.egospodarka.pl/48261,Internet-w-Polsce-VIII-X-2009,1,39,1.html (03.02.2010).

Od kiedy internet stał się wszechobecny w miejscach pracy, domach i szkołach rozgorzała dyskusja wśród znawców tematu i socjologów. Okazało się bowiem, że pośród już bardzo ograniczonego czasu, jaki ludzie poświęcają na kontakty z drugim człowiekiem, pojawił się kolejny „złodziej” czasu relacji międzyludzkich – internet. Początkowo widziano w nim tylko źródło informacji i rozrywki pozbawionych jakichkolwiek aspektów ludzkich. Jednak potrzeba kontaktów międzyludzkich stworzyła dla internetu zupełnie nowe zastosowanie. Pierwowzorem narzędzi komunikacyjnych były czaty, następnie komunikatory, fora oraz poczta elektroniczna. Z czasem dodano możliwość prowadzenia rozmów głosowych przez komunikatory, a w ślad za tym włączono do oferty również wideorozmowy i wideokonferencje. Możliwość komunikacji zrodziła wśród użytkowników nowe potrzeby. Tak powstała potrzeba dzielenia się z przyjaciółmi nie tylko spostrzeżeniami, ale również zdjęciami, muzyką, opiniami, aż wreszcie chęć nawiązania kontaktu z obcymi ludźmi o podobnych zainteresowaniach lub odświeżenia starych znajomości. Te potrzeby i oczekiwania zaspokajają obecnie portale społecznościowe. Czy są tylko naszym przyjacielem? Trudno odpowiedzieć jednoznacznie, ponieważ obok szerokiej gamy szans, jakie dają, niosą ze sobą również zagrożenia.

Współczesne portale społecznościowe

Portal społecznościowy to „serwis społecznościowy (inaczej: portal społecznościowy) – rodzaj interaktywnych stron WWW, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych⁶. Ogólny zamysł twórców portali społecznościowych polega na projektowaniu i kształtowaniu stron przez samych użytkowników, którzy nadają im bardzo szeroki zakres zastosowania. Natomiast projektowanie społecznościowe to wymyślanie, planowanie i tworzenie stron internetowych i aplikacji wspierających interakcje między ludźmi⁷. Współczesne serwisy internetowe, zwane powszechnie epoką Web 2.0, opierają się na współpracy użytkowników i wymianie między nimi danych, pozwalają na wykorzystanie w inny sposób dotychczasowych zasobów internetu. Zawartość tych serwisów jest tworzona głównie przez internautów, dzięki czemu istnieje możliwość indywidualizacji publikowanych treści. Przeciętny internauta może stać się jej współtwórcą popularnych portali, odbiegając od tradycyjnego obrazu biernego odbiorcy gotowych przekazów. Człowiek to istota z natury społeczna, w grupie czuje się pewniej i bezpieczniej, a także w dowolnym sektorze liczy się zawsze ze zdaniem większej populacji. Potwierdza to także równanie Lewina, niemieckiego ojca psychologii społecznej, który dowiódł twierdzenia, że zachowanie

⁶ Portal społecznościowy, http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy (12.01.2010).

⁷ J. Porter, *Serwisy społecznościowe. Projektowanie*, Helion, Gliwice 2009, s. 17.

jednostki jest ściśle uzależnione nie tylko od jej indywidualnych cech, ale także od jej otoczenia⁸.

Portale umożliwiają użytkownikom zakładanie profili, dzięki którym kontaktują się oni ze swoimi internetowymi znajomymi, tworząc tym samym własną sieć społeczną. „Według raportu firmy Nielsen z marca 2009 roku portale społecznościowe lub serwisy blogerskie odwiedza dwie trzecie wszystkich osób korzystających z internetu na świecie i spędza w nich prawie 10% całkowitego czasu korzystania z Sieci”⁹. Aktualnie liczba społeczności internetowych rośnie coraz szybciej, podobnie jak ich wielkość, przykładowo liczba użytkowników serwisu mikroblogerskiego Twitter wzrosła w ciągu roku o 1382%. Sukces portali społecznościowych mierzony jest liczbą ich użytkowników i tak można wyróżnić światowe i polskie potęgi społeczności:

- Facebook – 300 milionów użytkowników (dane z września 2009)¹⁰,
- MySpace – 117,6 miliona użytkowników (dane z czerwca 2008)¹¹,
- Twitter – 19,37 miliona użytkowników (dane z listopada 2009)¹²,
- Nasza-klasa – 13,5 miliona użytkowników (dane z listopada 2009)¹³,
- Fotka.pl – 7 milionów (dane z października 2008)¹⁴,
- Grono.net – 2 miliony użytkowników (dane z maj 2009)¹⁵,
- Goldenline – 300 tysięcy użytkowników (dane z kwietnia 2007)¹⁶.

W Polsce pierwsze miejsce wśród serwisów społecznościowych bezkonkurencyjnie zajmuje nasza-klasa zarówno pod względem zasięgu, jak i liczby użytkowników, mimo iż rok 2008 dla portalu był okresem zmniejszenia się popularności. Mimo że liczba użytkowników nie zmalała, to jednak liczba dziennych odwiedzin znacząco się zmniejszyła, a zaobserwowany niewielki wzrost liczby użytkowników był spowodowany możliwością rejestracji kont fikcyjnych, zrzeszających mniejsze grupy społeczności – rys. 2.

⁸ Ibidem, s.20.

⁹ *Portale społecznościowe – bądź ostrożny*, <http://www.egospodarka.pl/41585,Portale-spolecznosciowe-badz-ostrozny,1,12,1.html> (08.02.2010).

¹⁰ *Facebook ma już 300 milionów użytkowników*, <http://www.pcworld.pl/news/350008/Facebook.ma.juz.300.milionow.uzytkownikow.html> (16.12.2009).

¹¹ *Rekordowa liczba użytkowników MySpace*, http://www.wirtualnedia.pl/article/2419483_Rekordowa_liczba_uzytkownikow_MySpace.htm (08.02.2010).

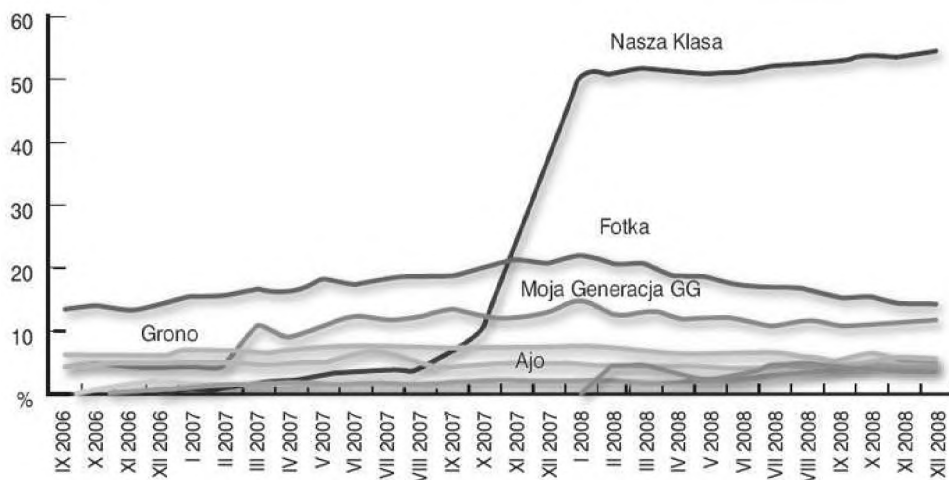
¹² *Coraz wolniej rośnie liczba użytkowników Twittera*, <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/coraz-wolniej-rosnie-liczba-uzytkownikow-twittera> (05.02.2010).

¹³ <http://nasza-klasa.pl/blog/archiwum/2009-11?page=2>.

¹⁴ *Fotka ma już 7 mln użytkowników i zarobi w tym roku 5 mln zł*, <http://webhosting.pl/Fotka.pl.ma.juz.7.mln.uzytkownikow.i.zarobi.w.tym.roku.5.mln.zl> (08.02.2010).

¹⁵ *Dwa miliony użytkowników Grononet*, <http://grono.net/dla-mediow/topic/17848143/sl/dwa-miliony-uzytkownikow-grononet/> (08.02.2010).

¹⁶ *Serwis społecznościowy*, http://vobacom.pl/Oferta_dla_institucji/Rozwiazania_internetowe/Serwis_spolecznosciowy (05.02.2010).



Rys. 2. Zasięg społeczności wirtualnych

Źródło: Raport strategiczny IAB Polska, Europa i świat, Internet 2008, IAB Polska, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2009, s.42, http://mediamikser.pl/i/fmfiles/IAB_2008.pdf.

Chęć utrzymania i odświeżenia znajomości jest najpopularniejszą przyczyną dołączania do społeczności 57%, na drugim miejscu 52% jest ciekawość, pozostałe motywy to chęć zabicia czasu 26%, chęć poznania nowych znajomych 25%¹⁷. W Polsce wciąż istnieje duży potencjał i możliwość rozwoju dla Web 2.0 głównie ze względu na szybko rosnącą liczbę internautów, którzy korzystając z sieci, przekonują się w coraz większym stopniu do nowych możliwości internetu i są coraz bardziej otwarci na wykorzystywanie jego funkcji. Prócz liczby użytkowników społeczności internetowe cechuje także liczba odsłon oraz zasięg – tabela 1.

Tabela. 1. Ranking społeczności internetowych

Nazwa	Użytkownicy (Real Users)	Odsłony	Zasięg
nasza-klasa.pl	11 560 638	10 025 821 513	69,50%
Grupa Gazeta.pl - Społeczności	5 708 874	326 700 925	34,32%
Grupa Onet.pl - Społeczności	4 554 912	94 078 791	27,38%
Grupa Google - Społeczności	4 450 621	26 572 531	26,76%
Grupa Wirtualna Polska - Społeczności	4 275 764	52 276 422	25,71%
Grupa GG Network - Społeczności	3 969 561	116 704 696	23,87%
Grupa Interia.pl - Społeczności	3 659 871	110 495 550	22,00%
Grupa o2.pl – Społeczności	2 728 486	68 533 007	16,40%
fotka.pl	2 645 280	1 170 827 221	15,90%
peb.pl	2 484 845	68 051 283	14,94%

Źródło: MegaPanel – maj 2009 – kategorie tematyczne, <http://media2.pl/badania/54247-megapanel-maj-2009-kategorie-tematyczne.html> (8.02.2010).

¹⁷ Raport strategiczny IAB Polska, Europa i świat, Internet 2008, IAB Polska, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 43, http://mediamikser.pl/i/fmfiles/IAB_2008.pdf.

Serwisy społecznościowe są uważane jako następstwo rozwoju epoki Web 2.0. Wyjątkowo trudno jest wytłumaczyć, czym w rzeczywistości jest Web 2.0. Część autorytetów uważa, iż jest to nowy sposób budowania portali, w których najważniejszą rolę odgrywają użytkownicy. Inni są przekonani, iż najważniejszym elementem, a przez to fenomenem technologii Web 2.0 jest interakcja uczestników zebranych wokół portalu. Web 2.0 koncentruje swoje działania przede wszystkim na tworzeniu przez samych uczestników interaktywnej treści, co powoduje, iż serwisy zaczynają żyć własnym życiem, na które składają się wzajemnie połączone, oparte na zaufaniu grupy i sieci użytkowników.

Web 2.0 to rozwój mentalny i technologiczny internautów, ale nie można zapominać, iż to również przedsięwzięcie czysto komercyjne. Liczą się przede wszystkim: niepowtarzalny pomysł, niezawodna funkcjonalność systemu oraz grono zainteresowanych uczestników. Nieustanny rozwój, śledzenie nowości oraz ciągła gotowość do zmian to nieodłączne elementy sukcesu. Portal społecznościowy może być bardzo dobrą inwestycją, pod warunkiem iż nie zabraknie reklamy kontekstowej, sprzedaży produktów, funkcji dodatkowych oraz bazy nabywców zorientowanych na produkt.

Marketing w społecznościach internetowych

Eksponując swoją chęć przynależności do portalu internetowego, nowy użytkownik nie zauważa potencjalnych zagrożeń. Czuje się bezpiecznie, posiadając konto chronione hasłem, a także nie spodziewa się ataków ze strony przyjaciół, a przecież do takiego grona się zapisuje. Portale społecznościowe stały się ogromnym źródłem informacji o użytkownikach, z czego chętnie korzystają reklamodawcy, ale i także „złodzieje” danych osobowych. Badanie zrealizowane w drugim kwartale 2009 przez firmę AVG, która sprzedaje jeden z najpopularniejszych programów antywirusowych, pod tytułem „Bezpieczeństwo w społecznościach internetowych” przeprowadzono na grupie 250 użytkowników portali społecznościowych w USA, wykazało, że¹⁸:

- 21% użytkowników portali bez wahania akceptuje zaproszenia do grona znajomych, które pochodzą od nieznajomych,
- ponad 50% udostępnia swoje prywatne komputery znajomym w celu zalogowania się do portalu,
- 64% internautów klika na linki nadesłane przez innych członków społeczności.

W wyniku tych praktyk blisko 20% użytkowników doświadczyło kradzieży tożsamości, a co drugi członek społeczności został ofiarą działania złośliwego oprogramowania.

¹⁸ Portale społecznościowe zagrożeniem dla niesformych użytkowników, <http://www.chip.pl/news/bezpieczenstwo/luki-bezpieczenstwa/2009/09/raport-avg-portale-spolesczenosciowe-zagrozeniem-dla-niesformych-uzytownikow> (08.02.2010).

Poza informacjami, które są nielegalnie rozprzestrzeniane w internecie, istnieją także dane dobrowolnie lub na zasadach licencji przekazywane właścicielom serwisów. Portale społecznościowe stają się obecnie polem do popisu dla reklamodawców. Okazuje się bowiem, że banery reklamowe na portalach społecznościowych to jedno z najbardziej pożądaných miejsc dla reklamodawców, mimo iż coraz częściej banery są wykorzystywane jedynie w celu kreowania marki ze względu na coraz mniejszy współczynnik konwersji. Co więcej jest to miejsce o tyle ciekawe, że reklamodawcy mogą wybrać portal społecznościowy tak, by trafić bezpośrednio do grupy docelowej. Jest to bardzo efektywna reklama w szczególności na portalach społecznościowych kierowanych np. do specjalistów i portali branżowych. Prócz zainteresowania potencjalnych odbiorców przekazu reklamodawcy mają także dostęp do informacji o wieku, płci, zamieszkaniu, a w niektórych przypadkach także o wykonywanym zawodzie (społeczności branżowe), kończonych szkołach (facebook, nasza-klasa), rodzinie (krewniaki.pl) czy nawet posiadanych samochodach lub sprzęcie RTV i AGD (serwisy motoryzacyjne, audio). Dzięki tym informacjom istnieje możliwość personalizacji reklam¹⁹, zaczynają pojawiać się przekazy wykorzystujące cechy indywidualnego członka społeczności.

W okresie przed walentynkami w portalu Nasza-klasa pojawiła się reklama produktów kosmetycznych, które można sprezentować ukochanej osobie, personalizacja polegała na wyświetlaniu różnych banerów w zależności od płci użytkownika. Kobiетom logującym się do serwisu pojawiał się baner przedstawiający przystojnego mężczyznę promującego produkty, natomiast mężczyźni mogli oglądać piękną kobietę. Innym przykładem jest wykorzystanie imienia do zwrócenia uwagi internauty (rys. 3) aby zachęcić do zapoznania się z ofertą firmy ubezpieczeniowej.



Rys. 3. Przykład banera pojawiającego się w portalu Nasza-klasa po zalogowaniu się użytkownika o imieniu Grzegorz

Źródło: <http://www.nasza-klasa.pl> (11.02.2010).

Kolejną techniką indywidualizacji był baner rotacyjny internetowego sklepu spożywczego Alma, który pojawiał się użytkownikom zamieszkałym w obszarze działania e-sklepu. Ponadto doskonale wykorzystywał personalizację w pierwszej części

¹⁹ M. Lebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Onepress, Gliwice 2009, s. 136.

modelu AIDA, czyli zwróceniu uwagi (Attention), na pierwszym slajdzie pojawiał się zapytanie „Czy masz na imię Grzegorz?” (dla różnych użytkowników wstawiane było odpowiednie imię), następnie drugie pytanie „Czy mieszkasz w Łodzi” (analogicznie właściwa miejscowość dla danego internauty), a na koniec można było zobaczyć „Czy masz 34 lata? To ten sklep jest specjalnie dla Ciebie”. Współczynnik „klikalności” tak zaprojektowanego banera jest znacznie większy od przeciętnej, która obecnie kształtuje się na poziomie jedynie 0,05%,²⁰ czyli 5 kliknięć na 10 tysięcy prezentacji. Serwis Facebook chwali się na swojej stronie, że posiada współczynnik „klikalności” 25%,²¹ jako przykład opisuje sukces firmy fotograficznej CM Photographics, która prezentowała swoją ofertę zdjęć ślubnych kobietom w wieku 24-30, których status związku na koncie w Facebooku wskazywał, że są zaręczone.

Prócz personalizacji internetowej marketing społecznościowy wykorzystuje także narzędzie poczty e-mail, gdyż w większości serwisów istnieje możliwość założenia konta fikcyjnego swojej firmy lub skorzystania z reklamy mailingowej, w której jako nadawca jest wpisywany członek społeczności, co skutkuje prawie 100% czytelnością takich wiadomości. Ponadto marketing wirusowy, w którym członkowie społeczności sami przesyłają sobie informacje o firmie, jest szeroko stosowany. Marka Cropp zgromadziła na Facebooku ponad 10 tysięcy fanów dzięki organizowanym konkursom, prezentacjom zdjęć i filmów przedstawiających jej kolekcje²². Najpopularniejszym serwisem społecznościowym gromadzącym filmy jest Youtube, dzięki któremu wymiana plików audio i wideo wśród znajomych zmniejszyła się do minimum na rzecz przysyłania jedynie linków. „Według Google, dziennie na Youtube umieszczanych jest ponad 85 tys. filmów, zajmujących ok. 2400 GB”²³.

Portale społecznościowe, w tym i Youtube, coraz częściej stają się narzędziem marketingu politycznego. W 2008 roku po raz pierwszy zorganizowano debatę na żywo, w czasie której internauci zadawali pytania wyborcom. Film pod tytułem „Zakochałam się w Obamie” pokazujący zalety kandydata demokratów obejrzało w serwisie 2,5 miliona internautów, podobnie sztaby wyborcze pozostałych kandydatów umieścili w serwisie żartobliwe krótkie filmy, które uzyskały rekordowe liczby wyświetleń. Parodia serialu „Rodzina Soprano” w wykonaniu H. Clinton została obejrzana przez ponad pół miliona Amerykanów²⁴.

²⁰ Schyłek banerów reklamowych, http://di.com.pl/news/30300,0,Schylek_bannerow_reklamowych.html (11.02.2010).

²¹ Reklamy na Facebooku, <http://www.facebook.com/advertising/> (11.02.2010).

²² Recenzja z grudniowego 3camp na temat internetowych społeczności, <http://internetowymarketing.info/recenzja-z-grudniowego-3camp-na-temat-internetowych-spolecznosci/> (10.02.2010).

²³ YouTube, <http://pl.wikipedia.org/wiki/YouTube> (13.02.2010).

²⁴ Serwisy społecznościowe w kampanii, <http://blog.printernetowy.com/2009/09/serwisy-spolecznosciowe-w-kampanii.html> (13.02.2010).

Podsumowanie

Wyniki raportu *Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses* pokazują, że największą korzyścią, jaką przynosi marketing społecznościowy, zwany także Social Media Marketing, jest ekspozycja wizerunku firmy (81%). Ogromna liczba odbiorców z prostą, a zarazem szczegółową możliwością segmentacji oraz zaufanie do innych członków społeczności pozycjonuje tę część marketingu internetowego jako bardzo atrakcyjną formę w globalnym rynku. Ponad 60% ankietowanych uważa zwiększony ruch na stronie WWW za następną korzyść ze stosowania Social Media Marketing – wraz ze wzrostem zainteresowania witryną promowanej firmy zwiększa się liczba potencjalnych klientów oraz liczba odbiorców przekazu. Niewiele ponad 50% respondentów zauważa korzyści w postaci możliwości pozyskania partnerów biznesowych oraz polepszenia pozycji strony WWW w wyszukiwarkach (poprzez umieszczanie linków na dobrze wypozycjonowanych i popularnych serwisach). Marketing w wyszukiwarkach (SEO Search Engine Optimization)²⁵ jest obecnie jedną z najefektywniejszych form marketingu internetowego o stosunkowo niskich kosztach. W Polsce niektóre słowa kluczowe można jeszcze stosunkowo prosto i szybko wypozycjonować, aby pojawiały się w pierwszej dziesiątce, a najdalej trzydziestce wyników wyszukiwania. Marketing społecznościowy w ciągu najbliższych lat może okazać się bardzo skuteczną formą promocji w internecie, a najwięcej skorzystają firmy, które jako pierwsze zdecydują się na zastosowanie Social Media Marketing.

SOCIAL MEDIA MARKETING AS FACTOR OF THE COMPETITIVE ADVANTAGE ON THE MODERN MARKET

Summary

Social media marketing and search engine marketing make up more and more larger part of the marketing campaigns. The purpose of these campaigns is increasing popularity and usability of company web pages both by direct customers getting and increasing the number of the website visits as well as by capturing links leading to the company webpage, which increase, in a considerable way, the position of the page in search engines. Simplicity of the personalization of advertisements in social websites is a factor of increasing popularities of this form of the Internet promotion.

²⁵ J. Grappone, G. Couzin, *Godzina dziennie z SEO. Wejść na szczyty wyszukiwarek*, Helion, Warszawa 2009, s. 28.