

# Jakub Pawlak

---

## Promocja internetowa mikro i małego przedsiębiorstwa w portalu społecznościowym Facebook

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 102, 136-144

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

JAKUB PAWLAK

Politechnika Poznańska

## PROMOCJA INTERNETOWA MIKRO I MAŁEGO PRZEDSIĘBIORSTWA W PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK

### Wprowadzenie

Jak potwierdzają dane statystyczne, w ostatnich latach obserwowany jest systematyczny postęp w zakresie zarówno dostępu, jak i korzystania z nowoczesnych narzędzi komunikacji. Podczas gdy w 2003 roku tylko 33,7% gospodarstw posiadało komputer, a jedynie 16,9% dostęp do internetu, w 2011 roku wartości te wynosiły odpowiednio 65% i 61%<sup>1</sup>. Równolegle jednak wzrasta zjawisko wykluczenia cyfrowego osób starszych. Podczas gdy w 2011 roku aż 93% osób w wieku od 19 do 24 lat korzystało z globalnej sieci za pomocą urządzeń stacjonarnych i mobilnych (jak np. tablety lub nowoczesne telefony komórkowe), w grupie wiekowej od 65 lat zanotowano tylko 11% takich użytkowników.

Stwierdzono też, że poza wiekiem, innym istotnym czynnikiem warunkującym dostęp do nowoczesnych technologii informacyjnych jest wykształcenie. Z tych zdobywczy techniki korzystało tylko 41% osób legitymujących się dyplomem ukończenia szkoły zawodowej lub gimnazjum. W grupie z wykształceniem średnim lub wśród absolwentów szkół ponadgimnazjalnych i wyższych, odsetek ten wynosił odpowiednio 66,5% oraz 88%.

Nadal też zauważalna jest różnica w dostępie do internetu pomiędzy gospodarstwami domowymi na wsi, a zlokalizowanymi w aglomeracjach miejskich. Na wsi podłączonych było w roku 2011 tylko 48% gospodarstw, podczas gdy w mniejszych miastach, poniżej 20 tys. mieszkańców, liczba ta wzrastała już do prawie 60%. W dużych ośrodkach powyżej 500 tys. mieszkańców wskaźnik ten wynosił ponad 76%.

Mimo przedstawionego, nierównomiernego jeszcze dostępu do najnowszych technologii niektórych grup, zdecydowanie wzrasta liczba użytkowników sieci komunikujących się przez kanały mediów społecznościowych, czyli tzw. kanały *Social Media*, z rodziną, przyjaciółmi czy współpracownikami, a w przypadku organizacji, dodatkowo z klientami i partnerami biznesowymi.

---

<sup>1</sup> Internet2K12, Raport Internet Standard, dostępne w [www: http:// www.internetstandard.pl/news/event/14/929195/63CC135B5C414854ADD01E893557420E](http://www.internetstandard.pl/news/event/14/929195/63CC135B5C414854ADD01E893557420E) (10.11.2012), s. 4.

## 1. Fenomen mediów społecznościowych

Kanały *Social Media* to aplikacje wymagające łączenia się z serwerem przez łącze internetowe, dostępne przez przeglądarkę internetową lub inne programy. Umożliwiają one internautom, komunikującym się ze sobą poprzez publikowanie słów, zdjęć, plików audio lub video, na łączenie się w grupy osób o podobnych zainteresowaniach i/lub poglądach oraz na wymianę z nimi informacji, w tym także doświadczeń, opinii i wrażeń.

Potencjał mediów społecznościowych szybko został rozpoznany przez specjalistów od marketingu i public relations wszystkich sektorów gospodarki, jako użyteczne narzędzie w ich codziennej pracy. Monitorowanie kanałów *Social Mediów*, mające na celu zlokalizowanie wypowiedzi internautów na temat ich satysfakcji płynącej z korzystania z firmowych produktów oraz ich postrzegania wizerunku marki umożliwiło przedsiębiorstwom szybkie dostosowanie się do potrzeb rynku bez czasochłonnych oraz kosztownych badań konsumenckich na temat jakości produktów oraz potrzeb klientów<sup>2</sup>.

W *Social Media* dostrzeżono ponadto darmowy i skuteczny kanał komunikacji z egzystującymi i potencjalnymi klientami, przeprowadzany w wirtualnym środowisku, w którym lubią przebywać i czują się komfortowo.

Nawiązanie dialogu z klientami poprzez firmowe profile założone na różnych kanałach mediów społecznościowych pozwoliły również przedsiębiorstwom zaistnieć w świadomości konsumentów jako organizacje innowacyjne oraz zainteresowane satysfakcją swoich klientów. Wykorzystanie firmowych profili utrzymywanych w *Social Mediach* przez pracowników biur obsługi klienta celem pełnego doinformowania klientów lub udzielenia im niezbędnych porad stał się w ostatnich latach standardem dla wielu mikro i małych firm. Ta forma komunikacji pozwala na szybką reakcję i niesienie pomocy bez inwestowania w kosztowne rozwiązania typu call-center.

Kanały *Social Media* spotęgowały nieobce dotychczas pojęcie marketingu szeptanego (ang.: *Word of Mouth Marketing*). Konsumenci komunikujący się za ich pomocą ze swoimi znajomymi mogą stać się wiarygodnymi ambasadorami określonej marki oraz kreować wśród swoich znajomych jej pozytywny wizerunek.

Równocześnie istnieje ryzyko, że niezadowoleni klienci mogą stać się realnym zagrożeniem dla firmy. Relacjonując swoje przykre doświadczenia z niesatysfakcjonującymi ich produktami lub niekompetentnymi pracownikami mogą odradzać znajomym i przyjaciółom korzystanie z produktów danego przedsiębiorstwa, utrwalając na długi czas jego negatywny wizerunek. Popularnym w internecie przykładem takiego konfliktu jest film udostępniony przez Szwajcara Crowna Kochera w serwisie YouTube<sup>3</sup>, w którym daje upust swoim negatywnym emocjom będącym konsekwencją użytkowania nowej drukarki firmy EPSON. Po przedstawieniu technicznych mankamentów urządzenia oraz nieudanej próbie wydrukowania strony tekstu,

<sup>2</sup> J. Pawlak, *Social Media Marketing w małej firmie*, w: *Podstawy marketingu internetowego dla małych firm*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Amosa Komeńskiego w Lesznie, Leszno 2011, s. 64.

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=6XZ2RceutYI>, <http://www.youtube.com/watch?v=LUNXdM9z2zE> (10.11.2012).

Kocher widowiskowo niszczy drukarkę rozbijając ją młotkiem. Film obejrzało od września 2008 roku ponad 312 tysięcy internautów i można wątpić czy którykolwiek z nich zaryzykuje w przyszłości zakup urządzenia tej marki.

## 2. Facebook jako skuteczny kanał komunikacji mikro i małego przedsiębiorstwa

Najbardziej rozpoznawalną grupą kanałów *Social Media* są portale społecznościowe takie jak nk.pl (dawniej: Nasza-Klasa) oraz Facebook. Ten ostatni, stworzony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga, wówczas studenta uniwersytetu Harvarda, przeznaczony był pierwotnie dla innych studentów tej uczelni. Przez lata umożliwiono rejestrację studentom innych amerykańskich uczelni, uczniom szkół średnich oraz studentom z całego świata, aż w roku 2006 Facebook stał się dostępny dla internautów z całego świata, niezależnie od wieku i statusu zawodowego.

W listopadzie 2012 z Facebooka korzystało ponad 960 milionów zarejestrowanych użytkowników<sup>4</sup> z 213 krajów<sup>5</sup>. Wykazano, że w 2011 roku, 20% wszystkich wyświetleń stron internetowych, to właśnie strony użytkowników Facebooka<sup>6</sup>, spędzających na przeglądaniu jego treści 11,67 miliardów godzin miesięcznie. W tym czasie, codziennie, opublikowano na jego łamach ponad 2 miliardy wpisów i 250 milionów zdjęć<sup>7</sup>.

Dane statystyczne z Polski również potwierdzają atrakcyjność Facebooka jako kanału mediów społecznościowych, na którym mikro lub mała firma mogą budować skuteczne public relations ze swoim otoczeniem biznesowym. W rankingu popularności witryn www przeprowadzonym co miesiąc przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.<sup>8</sup>, domena www.facebook.com jest drugą najczęściej odwiedzaną witryną przez polskich internautów. Na tym portalu zarejestrowanych jest 9 592 300 użytkowników z Polski, co plasuje Polskę na 25. miejscu wśród użytkowników z całego świata.

Posługując się powszechnie dostępnymi danymi statystycznymi, łatwo obliczyć, że prawie co czwarty Polak i aż 42,73% polskich internautów ma konto na Facebooku<sup>9</sup>, czyniąc go najbardziej popularnym kanałem *Social Media* w kraju. Nie oznacza to jednak nasycenia rynku, bowiem nadal utrzymuje się tendencja wzrostowa odnośnie do liczby nowych użytkowników, co potwierdza chociażby 1 309 700 nowych kont zarejestrowanych przez polskich internautów w okresie od kwietnia do października 2012 roku.

---

<sup>4</sup><http://www.checkfacebook.com> (8.11.2012).

<sup>5</sup><http://www.socialbakers.com/facebook-statistics> (8.11.2012).

<sup>6</sup>[http://allfacebook.com/facebook-statistics\\_b76427](http://allfacebook.com/facebook-statistics_b76427) (8.11.2012).

<sup>7</sup><http://www.jeffbullas.com/2012/04/23/48-significant-social-media-facts-figures-and-statistics-plus-7-infographics> (8.11.2012).

<sup>8</sup><http://www.internetstandard.pl/news/385850/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.sierpien.2012.html> (8.11.2012).

<sup>9</sup><http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> (8.11.2012).

Demograficzny podział polskich użytkowników Facebooka przedstawiony został w tabeli 1.

Tabela 1  
Podział demograficzny polskich użytkowników Facebooka w sierpniu 2012

Wiek	13–15	16–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	> 64
% użytkowników Facebooka	11	9	32	28	11	4	3	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Socialbakers.com (29.08.2012).

Jak wskazuje report „Internet Standard Social Media 2012”, 3,5 miliona użytkowników Facebooka, czyli połowa zarejestrowanych w 2011 roku, korzystała aktywnie przynajmniej raz z ponad 70 tys. polskojęzycznych stron przeznaczonych dla firm, marek, celebrytów, organizacji oraz społeczności, czyli tzw. fanpagów<sup>10</sup>.

Komunikacja odbywała się przez opublikowanie wpisu w aktualnościach danego fanpaga lub kliknięciu popularnego i charakterystycznego dla Facebooka przycisku „Lubię to”. Jego użycie pozwala zarejestrowanym internautom na wyrażenie swojej sympatii oraz więzi z właścicielem strony. Równocześnie na profilu internauty pojawia się widoczna dla wszystkich użytkowników portalu odpowiednia informacja o tej czynności. To działanie pozwala już na tym etapie zaangażowania znacząco podnieść świadomość marki i wywołać zainteresowanie nią osób trzecich.

Warto wspomnieć, że administrator fanpaga, którym najczęściej jest pracownik działu marketingu mikro lub małej firmy, może umieścić ten przycisk również na zewnętrznych, tradycyjnych witrynach www, np. witrynie firmowej. Jego kliknięcie również spowoduje, że w profilach wszystkich znajomych osoby klikającej wyświetli się podobna wiadomość, informująca, że dany użytkownik „polubił” konkretną firmę/markę. Zawarte w tej wiadomości hiperłącze, umożliwiające przejście do innej podstrony lub witryny www, wyzwała często chęć zapoznania się z wyróżnioną przez znajomego stroną i w konsekwencji często generuje kolejnego „lubiącego”. W ten sposób Facebook stał się wspaniałym nośnikiem i ogromnym wsparciem dla tzw. reklamy szeptanej. Wiąż strony z fanem, powszechnie żartobliwie określanym jako „lubiś”, nie kończy się jednak na tym etapie. Każdy nowy wpis opublikowany na fanpagu będzie również wyświetlony na tablicy profilu użytkownika „lubiącego” to przedsiębiorstwo, gdzie może zostać „polubiony”, skomentowany przez jego znajomych i udostępniony na ich własnym profilu.

Istnieje ponadto wiele innych korzyści dla mikro i małych firm płynących z aktywnego zaangażowania się w wirtualny dialog. Wszystkie informacje publikowane przez administratora fanpaga, określane jako „posty” (od ang. *to post* – przesyłać), wyświetlane są na jego głównej stronie, tzw. osi czasu. Wpisy, ułożone chronologicznie, przedstawiają historię firmy od jej początków aż do dzisiaj. Opcja zaznaczenia na osi wydarzeń z przeszłości pozwala pochwalić się osiągniętymi sukcesami i wieloletnim doświadczeniem oraz zilustrować je zdjęciami lub klipami filmowymi.

Podobnie jak tradycyjne witryny internetowe mają poza stroną główną inne

<sup>10</sup> <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012> (8.11.2012).

strony jak np. „oferta” lub „kontakt”, również i na fanpagu istnieje możliwość publikowania treści zlokalizowanych w kartach docelowych poza osią czasu. Można w nich promować organizowany przez przedsiębiorstwo konkurs, publikując jego regulamin oraz formularz rejestracji czy wyświetlać zawartość sklepu internetowego.

Zarówno profil osoby fizycznej, jak i fanpage umożliwiają tzw. customizację (od ang. *to customize* – dostosowywać do indywidualnych potrzeb), czyli dostosowanie niektórych elementów konta do własnej wizji. Na szczycie osi czasu oraz kart docelowych można zatem umieścić zdjęcie profilowe oraz „zdjęcie w tle”. Marketery stron mikro i małych firm mogą umieścić w zdjęciu profilowym logo firmy (180 px x 180 px), a w tle zdjęcie o wymiarach 851 x 315 px, wizualizujące charakterystyczny dla jej działalności motyw, chociażby uśmiechniętych pracowników, charakterystyczną siedzibę przedsiębiorstwa lub jego produkty.

### 3. Płatna reklama na Facebooku

Płatna reklama na łamach tego portalu społecznościowego umożliwia pracownikom firmy odpowiedzialnym za marketing precyzyjne skierowanie reklamy do tych użytkowników Facebooka, którzy z największą dozą prawdopodobieństwa z racji wykonywanego zawodu, wykształcenia, przynależności do określonych związków czy organizacji, będą zainteresowani promowanymi treściami. Ten sposób doboru odbiorców ma również swój aspekt ekonomiczny, pozwalając na lepsze wykorzystanie ograniczonego zazwyczaj budżetu reklamowego.

Facebook w doborze odbiorcy pozwala bowiem jeszcze przed emisją reklamy na określenie:

- kraju lub krajów, w których będzie aktywna; dzięki geolokalizacji użytkowników możliwe jest zawężenie obszaru dostępności reklamy przez podanie nazwy miejscowości oraz – jeśli zaistnieje taka potrzeba – promienia o długości 10, 25 lub 50 mil, powiększającego obszar docelowy,
- wieku odbiorców (od 13 lat wzwyż),
- płci adresatów,
- zainteresowań odbiorców, pozyskiwanych z takich sekcji ich profilu jak zainteresowania, ulubione czynności, edukacja, praca, strony, które polubili oraz grupy, których są członkami. Warto podkreślić, że panel konfiguracji reklamy pozwala określić również bardzo wrażliwe wyróżniki jak np. „status rodzinny”.

Pozwala to na ustalenie:

- odległości obecnego miejsca zamieszkania od domu rodzinnego,
- okresu zaręczyn krótszego niż 6 lub 12 miesięcy,
- okresu trwania małżeństwa krótszego niż 6 lub 12 miesięcy,
- rodzaju powiązania i zaangażowania użytkowników z reklamowaną stroną.

Reklama może zostać wyświetlona wszystkim użytkownikom portalu spełniającym ustalone kryteria lub tylko tym, którzy:

- weszli kiedykolwiek w interakcję z reklamowanym fanpage'em lub jakimkolwiek innym należącym do jej właściciela,

- dotychczas jeszcze nigdy nie weszli w interakcję z reklamowanym fanpagem lub jakimkolwiek innym należącym do jej właściciela,
- konfiguracji pozwalającej wyświetlać reklamę tylko znajomym tych osób, które polubiły promowaną stronę,
- płci partnerów, którą jest zainteresowany odbiorca reklamy (kobiety hetero- lub homoseksualne tudzież mężczyźni hetero- lub homoseksualni),
- języka, którym się posługują odbiorcy reklamy, jeżeli miałyby być inny niż typowy dla kraju, który został określony w kroku pierwszym konfiguracji (np. mówiący po hiszpańsku, mieszkający w Polsce),
- etapu edukacji, na którym się znajdują lub na etapie, który zakończyli (wykształcenie średnie, student, absolwent).

To precyzyjne zawężenie doboru odbiorców pozwala przedsiębiorstwom na bardziej oszczędne, a zarazem skuteczniejsze zarządzanie środkami przeznaczonymi na promocję firmy niż w przypadku tradycyjnych nośników reklamy. Te ostatnie, skierowane do wszystkich grup konsumentów, w wielu przypadkach nie wywołują jakiegokolwiek reakcji jej odbiorców, często wcale niezainteresowanych daną marką, produktami i/lub usługami reklamodawcy.

Marketer, konfigurujący na Facebooku parametry reklamy, ma również możliwość definiowania obiektu, jaki zamierza reklamować – fanpage firmy, witrynę internetową zlokalizowaną pod zewnętrzną domeną (np. [www.twoja-firma.pl](http://www.twoja-firma.pl)), aplikację lub wydarzenie na Facebooku. Wskazuje ponadto cele, które pragnie osiągnąć dzięki tej reklamie. W przypadku:

- stron na Facebooku, jest to zdobycie większej liczby fanów marki, produktu lub przedsiębiorstwa (poprzez zdobycie jak największej liczby kliknięć na „Lubię to”) bądź też promowanie wybranych wpisów na stronie,
- aplikacji, zdobycie nowych użytkowników i zwiększenie aktywności w aplikacji,
- wydarzeń, zwiększenie liczby osób biorących w nich udział.

Przygotowana reklama na Facebooku zostaje wyświetlona na koncie użytkownika po prawej stronie przeglądanych treści lub w aktualnościach, jeśli konsument korzysta z urządzeń mobilnych. W przypadku reklamy fanpage lub tradycyjnej strony internetowej składa się ona z tytułu (do 25 znaków), opisu (do 90 znaków) oraz elementu graficznego o wymiarach 100 px szerokości i 72 px wysokości. Kliknięcie w jakikolwiek element pozwala wyświetlić internaucie wskazaną przez marketera stronę zawierającą promowane treści.

Podczas adjustacji reklamy fanpage, marketer podejmuje dodatkowo decyzję czy zamierza wskazywać w reklamie całą stronę, czy tylko konkretny, zamieszczony na niej wpis. W przypadku wyboru tej ostatniej opcji nie ma możliwości dostosowania w treści reklamy obrazu ani tekstu, ponieważ zamiast nich wyświetlana będzie zawartość promowanych postów – albo jednego, wybranego lub zawsze tego najaktualniejszego, ostatnio opublikowanego.

Reklamując fanpage w celu pozyskania jak największej liczby „lubiących” użytkowników, marketer definiuje obszar strony, do której będą trafiać klikający w reklamę internauci. Może to być oś czasu lub jakakolwiek inna karta docelowa dostępna w menu fanpage – zdjęcia, wydarzenia lub indywidualnie stworzone, np. „oferta” lub „kontakt”. Takie rozwiązanie wydaje się szczególnie przydatne dla



mikro i małych przedsiębiorstw, pragnących sprowokować użytkowników Facebooka do interakcji z przedsiębiorstwem wykraczającej poza jej „polubienie”. Odesłanie klikającego w reklamę internauty do karty docelowej promującej ofertę firmy lub karty zawierającej informacje o konkursie wraz z formularzem rejestracji, może znacząco powiększyć grono osób, które wezmą w nim udział.

Warto dodać, że kiedy internauta wchodzi w interakcję z fanpage'iem klikając przycisk „Lubię to” w odniesieniu do strony lub umieszczonej na niej zawartości, jego znajomi mogą zostać poinformowani o tym zdarzeniu w swoich aktualnościach. To działanie, charakterystyczne dla portali społecznościowych, jest szczególnie ważne z punktu widzenia mikro i małego przedsiębiorstwa starającego się zaistnieć w świadomości jak największej liczby konsumentów.

Przedstawiona forma promocji, z racji dużej liczby wirtualnych przyjaciół i wielu informacji o ich działaniach napływających do użytkownika, może, przynajmniej w części przypadków, doprowadzić do ich przeoczenia. Tutaj ciekawą opcją dla przedsiębiorstwa są „zdarzenia sponsorowane”, informujące użytkowników Facebooka o aktywności ich znajomych na stronie, w aplikacji lub wydarzeniu danego właściciela fanpage'a. Działania znajomych wyrażone polubieniem strony lub umieszczonej na niej zawartości mają zachęcić użytkownika do zainteresowania się wyróżnionym przez ich przyjaciela obiektem.

Zdarzenie sponsorowane może dotyczyć:

- „polubień” fanpage'a,
- „polubienia”, udostępnienia lub skomentowania poszczególnych wpisów na stronie,
- wzięcia udziału w ankiecie,
- dołączenia do wydarzeń,
- zainstalowania aplikacji,
- zagrania w grę,
- użycia aplikacji,
- udostępnień „polubionych” z poziomu witryny internetowej.

Zdarzenia sponsorowane tworzone są automatycznie przy reklamowaniu fanpage'ów, aplikacji, wydarzeń lub witryn www, co czyni ten rodzaj reklamy, tzw. *Social Advertising* (reklama w społeczności) jeszcze bardziej atrakcyjnym dla mikro i małych przedsiębiorstw. Jak dowiodły wyniki badań prowadzonych na Massachusetts Institute of Technology<sup>11</sup>, reklamy wzbogacone o wskazówkę, że znajomy jej odbiorcy nawiązał relacje z reklamodawcą, były skuteczniejsze niż te doprecyzowane tylko wedle kryteriów demograficznych. Ten wpływ marketingu szeptanego na zwiększenie skuteczności reklamy potwierdzają wcześniejsze badania<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> C. Tucker, *Social Advertising*. Massachusetts Institute of Technology (MIT) - Management Science (MS), 2012, s. 3; [http://ebusiness.mit.edu/research/papers/2012.02\\_Tucker\\_Social%20Advertising\\_306.pdf](http://ebusiness.mit.edu/research/papers/2012.02_Tucker_Social%20Advertising_306.pdf) (8.11.2012).

<sup>12</sup> M. Trusov, R.E. Bucklin, K.H. Pauwels, *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. University of Maryland, Robert H. Smith School of Business, 2008, s. 90; <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20al%202009%20social%20network.pdf> (8.11.2012).



Koszt kampanii reklamowej prowadzonej na Facebooku rozliczany jest w modelu PPC (*Pay-Per-Click*)<sup>13</sup>, pozwalającym na wybór opcji CPM (*Cost-Per-Mille*, – koszt-za tysiąc) lub CPC (*Cost-Per-Click* – koszt-za-kliknięcie).

W modelu CPM (*Cost-Per-Mille*) reklamodawca płaci za każde tysiąc wyświetleń reklamy na profilach użytkowników, niezależnie od liczby internautów, których sprowokuje do jej kliknięcia i nawigacji po stronie docelowej. W modelu CPC (*Cost-Per-Click*) rozliczanie następuje natomiast niezależnie od liczby wyświetleń za każde jedno kliknięcie zainteresowanego użytkownika Facebooka.

Kwota, którą należy zapłacić Facebookowi uzależniona jest od liczby konkurencyjnych reklam skierowanych do wybranej grupy docelowej. Wybranie zbyt niskiej kwoty może spowodować wyświetlanie się reklamy w niższych obszarach kolumny zawierającej reklamy lub nie wyświetlenia się jej w ogóle, natomiast im wyższa zainwestowana suma, tym większa szansa, że reklama wyświetli się na szczycie kolumny, w atrakcyjnym obszarze zlokalizowanym blisko przycisków nawigacji stroną.

Przedsiębiorstwa zmagające się do osiągnięcia jak najwyższego wskaźnika CTR (*Click-Through-Rate* – współczynnik klikalności), określającego procentową liczbę kliknięć w reklamę w stosunku do liczby jej wyświetleń, starają się niekiedy wykorzystywać specyficzne formy pobudzenia zainteresowania internautów przez umieszczanie grafik przedstawiających drastyczne treści. Takie postępowanie uniemożliwia jednak zespół pracowników Facebooka, który autoryzuje każdą reklamę, dostosowaną do wszystkich grup wiekowych użytkowników, również tych najmłodszych.

Od stycznia 2012 roku dostępna jest jeszcze inna możliwość promowania mikro i małej firmy. Właściciele fanpagów, które polubiło więcej niż 400 osób, mogą dodatkowo wyróżnić dowolny swój wpis. Ta forma reklamy sprawia, że reklamy zostaną wyświetlone na wyższej pozycji w aktualnościach odbiorców, do których były skierowane, co zwiększy prawdopodobieństwo ich dostrzeżenia w natłoku nowych wiadomości. Każdy post może być promowany przez okres maksymalnie trzech dni od jego utworzenia, a w dowolnym momencie promocję można wstrzymać.

Wysokość opłaty za taką nową formę reklamy zależy od kilku czynników, w tym lokalizacji geograficznej i liczby osób, do których marketer zamierza dotrzeć. Aby ułatwić kontrolę skuteczności kampanii Facebook informuje administratorów strony w czasie rzeczywistym o udziale procentowym osób, które będąc odbiorcami wpisów zobaczyły wpis bez promocji, oraz o wielkości grupy odbiorców, do których udało się dotrzeć dzięki promocji.

---

<sup>13</sup> A. Ghose, S. Yang, *An Empirical Analysis of Sponsored Search Performance in Search Engine Advertising*, New York University – Leonard N. Stern School of Business and Marshall School of Business, University of Southern California, 2007, s. 1, <http://pages.stern.nyu.edu/~aghose/wsdm08.pdf> (8.11.2012).

## Podsumowanie

Wydatki reklamowe na media społecznościowe, łącznie z płatną reklamą na portalach społecznościowych, grach oraz aplikacjach, wyniosły w 2011 roku 8 miliardów dolarów<sup>14</sup>. Ten znaczący wzrost o 55,4% w stosunku do roku poprzedniego<sup>15</sup> potwierdza atrakcyjność reklamy online, umożliwiającej, w przeciwieństwie do tradycyjnych kanałów reklamy, jej precyzyjne targetowanie. Zwłaszcza w Polsce, wraz z rosnącą liczbą internautów, zwiększa się liczba konsumentów podatnych na reklamę dostarczaną w taki sposób.

### INTERNET PROMOTION OF MICRO AND SMALL ENTERPRISE AT THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

#### Summary

Parallel to the increasing number of internet users in Poland, communication via social media is one of the most innovative types of branding and building relations with customers and providing a productive dialogue between enterprises and customers. Using social advertising micro and small enterprises can compete with the global players and achieve far more effective marketing results as by using traditional advertising channels, especially when adjusting the advertise parameters exactly to their ideal target.

*Translated by Jakub Pawlak*

---

<sup>14</sup> <http://socialpress.pl/2012/07/iab-polska-podsumowuje-kondycje-polskiego-ryнку-reklamy-online/#> (8.11.2012).

<sup>15</sup> *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2011*, s. 52; <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=123> (8.11.2012).