

# Joanna Krawiec, Joanna Wyrwisz

---

## Facebook.com jako efektywne narzędzie komunikacji marketingowej

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 375-388

---

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.

JOANNA KRAWIEC<sup>1</sup>  
JOANNA WYRWISZ<sup>2</sup>  
Politechnika Lubelska

## FACEBOOK.COM JAKO EFEKTYWNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

### Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie mediów społecznościowych jako instrumentu wykorzystywanego w komunikacji marketingowej dóbr i usług. W szczególności zaprezentowane zostaną wyniki badań empirycznych w zakresie oceny zachowań internautów wobec komunikatów promocyjnych docierających przez Facebook.com. Użytkownicy serwisu Facebook są podatni na dialog z marką i działania firm w tym serwisie społecznościowym.

**Słowa kluczowe:** Facebook, komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, media społecznościowe

### Wprowadzenie

Znaczącą rolę w marketingu internetowym odgrywają obecnie media społecznościowe (social media). Szczególne zainteresowanie reklamodawców skierowane jest w stronę serwisu społecznościowego Facebook.com. Wykorzystanie wspomnianego serwisu w komunikacji marketingowej organizacji dostarcza wielu obiektywnych korzyści, które bezpośrednio przekładają się na efektywność tego narzędzia. Wśród podstawowych argumentów na rzecz mediów społecznościowych można wskazać budowę internetowego wizerunku firmy, nawiązywanie dialogu z odbiorcami, a także zaangażowanie klientów we wzajemną relację z firmą.

---

<sup>1</sup> Asiak90@interia.pl.

<sup>2</sup> j.wyrwisz@pollub.pl.

## Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem Facebook.com

Social Media Marketing (marketing społecznościowy) opiera się na komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami poprzez wykorzystanie serwisów społecznościowych, czyli specjalnych stron internetowych, których treści generowane są przez ich użytkowników. Główną cechą serwisów społecznościowych jest komunikacja<sup>3</sup>. Social media wpłynęły na zmianę sposobu konsumpcji treści i komunikacji marki, firmy uzyskały możliwość odbierania informacji zbiorczej od internautów, a dialog z nimi odbywa się w czasie rzeczywistym<sup>4</sup>.

Można wyróżnić 4 podstawowe kategorie stron społecznościowych<sup>5</sup>:

- horyzontalne – nazywane najczęściej serwisami społecznościowymi, zazwyczaj mające najliczniejsze grono użytkowników, umożliwiające tworzenie profili, komunikację użytkowników,
- wertykalne – skupiające osoby o podobnych zainteresowaniach,
- lokalne – skupiające osoby z tego samego obszaru,
- profesjonalne – przeznaczone do podtrzymywania biznesowych kontaktów i do celów zawodowych.

Rozwój serwisów społecznościowych wynika z kluczowych aspektów społecznych zachowań: tendencji ludzi do wchodzenia w interakcje z innymi praktycznie z każdego powodu, tendencji do organizowania się w grupy i przynależności do wielu grup w tym samym czasie, bez utraty poczucia niezależności jednostki. Osoby, z którymi wchodzi się w interakcje, wpływają na sposób naszego zachowania. Ponadto ludzie mają skłonność do zachowywania się inaczej w grupach niż pojedynczo – oraz do wcielania się w różne role, w różnych miejscach i okresach swojego życia. W razie braku pewności, szukają pomocy u innych, a każde ich działanie ma na celu korzyść własną. Kontakty społeczne przynoszą wielkie korzyści, których nie da się wyrazić finansowo<sup>6</sup>. To charakter ludzi i ich potrzeby wpłynęły na dynamiczny rozwój sieci społecznych w internecie.

Jednym z najpopularniejszych serwisów społecznościowych jest Facebook.com. Powstał w 2004 roku jako serwis społecznościowy dla studentów kształcących się na amerykańskich uczelniach. Liczba jego użytkowników

---

<sup>3</sup> A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011, s. 7–8.

<sup>4</sup> J. Prószyński, *Słodko-gorzki Facebook*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4, s. 36–37.

<sup>5</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa, 2008, s. 103.

<sup>6</sup> J. Porter, *Serwisy społecznościowe. Projektowanie*, Helion, Gliwice 2009, s. 19.

wzrastała szybko i dynamicznie<sup>7</sup>. Obecnie Facebook posiada ponad miliard użytkowników na całym świecie, których średnia wieku to 22 lata.<sup>8</sup> Główną misją serwisu jest podtrzymywanie znajomości oraz zawieranie nowych. Użytkownicy mają możliwość dzielenia się ze swoimi znajomymi linkami, zdjęciami, treściami wideo. Po zalogowaniu do serwisu najistotniejszym elementem jest *news feed*, czyli szereg wpisów widocznych w zależności od ustawionych przez użytkownika preferencji (chronologicznie lub pod względem popularności)<sup>9</sup>. Użytkownicy śledzą działalność innych użytkowników, a także widzą zmiany na kontach firm, marek, instytucji, których są fanami. Mają także dostęp do natychmiastowej komunikacji z dostępnymi na czacie osobami. Drugą misją Facebooka jest umożliwienie użytkownikom wymiany i dzielenia się materiałami z internetu. Działania użytkowników mogą być publicznie komentowane przez innych. Użytkownik staje się uczestnikiem stałego dialogu.

Wśród ponad miliarda użytkowników Facebook.com każda firma może odnaleźć swoją grupę docelową. Podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej jest fanpage, a poza nim: aplikacje, gry, reklama angażująca, grupy tematyczne. Na fanpage gromadzeni są użytkownicy sieci. Firma ma możliwość prowadzenia z nimi dialogu. Rozpoczynając prowadzenie fanpage, należy zapoznać się z obowiązującym regulaminem, ponieważ strony stojące z nim w sprzeczności są od razu eliminowane<sup>10</sup>.

Strona jest podstawowym narzędziem promowania firmy na Facebooku. Nie jest ona związana z żadną konkretną osobą, lecz jej założenie jest możliwe tylko przez indywidualnego użytkownika serwisu. Tworzenie fanpage należy rozpocząć od sprecyzowania charakteru działalności firmy i podania nazwy strony. Wystarczy to do utworzenia zupełnie pustej strony. Należy ją zapelnąć treścią, ustawić zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, określić informacje o firmie, opis jej działalności<sup>11</sup>.

Według oficjalnych danych Facebooka, średnia światowa skuteczność docierania z komunikatem do fanów wynosi 16%. Pozyskanie odpowiedniej liczby fanów stanowi podstawę działań w serwisie. W dobie *clutteringu*, czyli

---

<sup>7</sup> M. Wiśniewski, M. Dzikiewicz, *Like it or not, czyli jak zostać marketerem lubiącym Facebooka. Część 1*, „Marketer+” 2011, nr 1, s. 72–73.

<sup>8</sup> *Miliard aktywnych użytkowników facebooka – automatyczne Lajki i promocja postów za opłatą*, <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/facebook-miliard-uzytownikow-automatycznie-lubi-platna-promocja-wiadomosci.html> (12.01.2012).

<sup>9</sup> M. Wiśniewski, M. Dzikiewicz, *Like it or not...*, s. 72–73.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 73–74.

<sup>11</sup> Ł. Suma, *Facebook. Daj się poznać*, Helion, Gliwice 2010, s. 181–184.

nadmiaru treści reklamowych, zdobycie uwagi odbiorców stanowi wyzwanie. Jako sposoby pozyskiwania fanów na Facebooku należy wymienić<sup>12</sup>:

- przygotowanie ciekawego profilu – można osiągnąć to przez wykorzystanie *storytellingu* (posty opowiadające historię) lub *cover photo*, czyli zdjęcia w tle, które zastąpiły opcję strony powitalnej,
- publikowanie ciekawego kontentu – należy świadomie podchodzić do publikowanych treści, aby maksymalizować algorytm, który decyduje o tym, komu wyświetlą się dane komunikaty; ważnym czynnikiem jest charakter wirusowy postów, gdy użytkownik komentuje dany post – wyświetlany on jest jego znajomym; nazywane jest to zjawiskiem amplifikacji, czyli zwiększeniem organicznego zasięgu,
- zaproszenie pracowników, znajomych, rodziny,
- wykorzystywanie e-zasobów – przykładem tego jest korzystanie z bazy mailingowej, bloga, forum dyskusyjnego; należy także powiadomić dotychczasowych klientów firmy, szczególnie osoby zadowolone z oferty firmy, gdyż mogą się one stać ambasadorami marki,
- promowanie offline, np. na billboardach, ulotkach,
- wykorzystanie stopki mailowej – dodanie do stopki mailowej linku do profilu,
- wykorzystanie wydarzeń – stworzenie jako osoba prywatna wydarzenia zapraszającego do zostania fanem strony firmy,
- aktywność na innych stronach – przez udzielanie się na innych fanpages można zwrócić uwagę użytkowników,
- publikacja infografik i nośnych grafik – takie wpisy są bardziej dostrzegalne na tablicy i pozytywnie wpływają na Edge Rank,
- wykorzystywanie pytań – w serwisie Facebooka wbudowano funkcjonalność zadawania pytań,
- dodanie na stronie www Social Plugin-u; zwiększa to popularność fanpage'u, umożliwia konwersję osób odwiedzających stronę firmy na osoby, które odwiedzą fanpage i zostaną fanami,
- udostępnianie ekskluzywnych materiałów; użytkownicy Facebooka lubią być doceniani; można to osiągnąć, np. przez ogłaszanie nowych promocji,
- zapraszanie fanów do oznaczania siebie na publikowanych zdjęciach – służy to angażowaniu odbiorców,

---

<sup>12</sup> B. Rak, *21 sposobów na pozyskanie fanów w serwisie Facebook*, „Marketer+” 2012, nr 3, s. 62–67.

- wykorzystanie konkursów zewnętrznych,
- wykorzystanie konkursu w serwisie jako aplikacji,
- wykorzystanie reklamy na Facebooku,
- wykorzystanie kuponów promocyjnych – można do tego użyć dodatkowej zakładki; kupony i rabaty silnie oddziałują na odbiorców,
- *pay with a tweet* – udostępnianie wartościowych treści w zamian za udostępnienie informacji znajomym,
- pozyskiwanie partnerów do działań – wykorzystanie cross promocji, czyli promocji z partnerami biznesowymi, co pomaga zwiększyć zasięg działań oraz ich koszt,
- integracja z innymi kanałami – z kontami w innych serwisach typu YouTube, Pinterest, Tweeter,
- wykorzystanie aplikacji.

Podstawową formą reklamy są boksy emitowane w prawej kolumnie serwisu. Maksymalna długość tekstu to 135 znaków, możliwe jest także wykorzystanie grafiki. Facebook umożliwia targetowanie reklam pod względem kryteriów demograficznych (płeć, wiek, kraj i miejsce zamieszkania) i zainteresowań grupy docelowej. Boksy wyświetlane są na stronie głównej oraz podstronach Facebooka. Na stronie głównej wyświetlane są standardowe reklamy (*standard ads*), angażujące (*premium engagement ads*), zdarzenia sponsorowane (*sponsored stories*), zaś na podstronach emitowane są reklamy tzw. *marketplace ads*, czyli reklama typu „like”, standardowa oraz część zdarzeń sponsorowanych. Reklama standardowa oznacza boks z grafiką i tekstem, który przenosi użytkownika na fanpage lub stronę reklamodawcy. Reklamy angażujące przekierowują do fanpage’a. Poza informowaniem o produkcie, ekspozycji logotypu, reklamodawcy odwołują się też do aktywności marki w serwisie i zachęcają do interakcji. Ze względu na typ interakcji można wyróżnić następujące formy reklamy angażującej<sup>13</sup>:

- a) *like-boks* – umożliwiający polubienie strony (z guzikiem „lubię to”);
- b) *event-boks* – przekierowujący do wydarzenia założonego w serwisie;
- c) *post* – promujący stronę przez polecenie wpisu polubionego przez znajomego użytkownika, który taką reklamę widzi;
- d) *domain* – dostarczający informacji o znajomych, którzy udostępnili link do zewnętrznego serwisu lub polubili treść na nim zamieszczoną;

---

<sup>13</sup> M. Wiśniewski, M. Dzikiewicz, *Like it or not, czyli jak zostać market erem lubiącym Facebooka. Część II*, „Marketer+” 2011, nr 3, s. 74–75.

- e) *check-in* – wyświetlający informację o tym, którzy znajomi zameldowali się w Facebook Places (usługa oznaczania, w którym miejscu znajduje się aktualnie użytkownik) lub wyrazili chęć skorzystania z Facebook Deals (możliwość realizacji akcji sprzedażowych przez marki).

Do narzędzi promocji firmy na Facebooku należą także aplikacje. Najczęściej mają one charakter rozrywkowy i są to gry, quizy, zabawy. Aplikacje mogą przybierać formę ankiet lub formularzy, mogą prezentować oferty marek lub udostępniać kupony zniżkowe. Geolokalizowanie użytkowników pozwala na udostępnienie aplikacji, np. udostępniających lokalne informacje. Gdy użytkownik skorzysta z aplikacji, jest to widoczne dla jego znajomych i stanowi dodatkową promocję dla marki, która daną aplikację udostępniła. Korzystanie z aplikacji najczęściej wymaga bycia fanem danego fanpage. Wirusowy charakter aplikacji można wzmocnić przez element rywalizacji, np. użytkownicy zdobywają punkty i mogą porównać je z wynikami innych osób i swoich znajomych<sup>14</sup>.

### Ocena możliwości wykorzystania Facebook.com w komunikacji marketingowej – wyniki badań empirycznych

Do oceny i identyfikacji zachowań internautów w odniesieniu do promocji marketingowej z wykorzystaniem Facebook.com zastosowano kwestionariusz ankiety. Badaniu poddanych zostało 100 osób przez osobiste wręczenie anonimowej ankiety. Wiek grupy docelowej mieści się w przedziale od 19 do 26 lat. Ankieta przeprowadzona została w dniach 1.11.2012–11.11.2012. Badanie dotyczyło portalu społecznościowego Facebook.com. Budowa kwestionariusza umożliwiła początkowe rozróżnienie respondentów: użytkowników serwisu i osób, które nie posiadają konta na Facebooku. Dzięki temu stało się jasne, jaki procent respondentów stanowią użytkownicy serwisu. Wyłącznie do nich adresowano kolejne pytania kwestionariusza. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę demograficzną respondentów.

Tabela 1

Charakterystyka demograficzna badanych

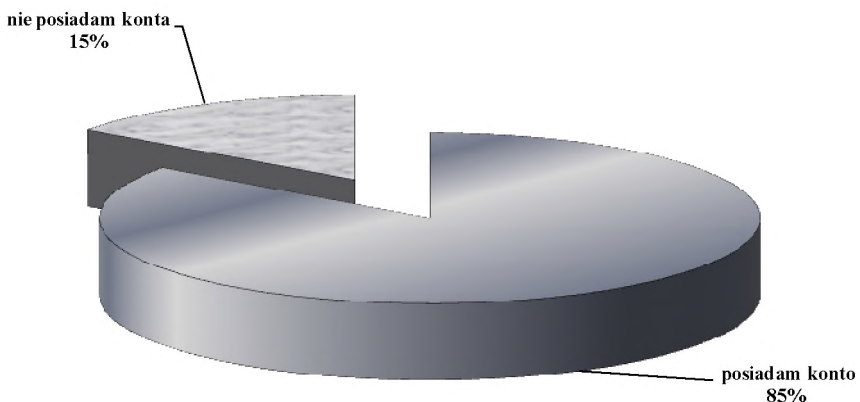
Wyszczególnienie	Dane metrykalne
Płeć	52% – kobiety 48% – mężczyźni
Wiek	1986 r. – 9 osób (6 kobiet i 3 mężczyzn) 1987 r. – 9 osób (5 kobiet i 4 mężczyzn)

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 76.

	1988 r. – 14 osób (6 kobiet i 8 mężczyzn) 1989 r. – 16 osób (9 kobiet i 7 mężczyzn) 1990 r. – 23 osoby (11 kobiet i 12 mężczyzn) 1991 r. – 12 osób (6 kobiet i 6 mężczyzn) 1992 r. – 9 osób (4 kobiet i 5 mężczyzn) 1993 r. – 8 osób (5 kobiet i 3 mężczyzn)
Wykształcenie	11% – zawodowe 61% – średnie 28% – wyższe
Miejsce zamieszkania	41% – miejscowość powyżej 100 tys. mieszkańców 4% – miejscowość powyżej 50 tys. mieszkańców, a mniej niż 100 tys. 32% – miejscowość powyżej 15 tys. mieszkańców, a mniej niż 50 tys. 16% – miejscowość do 15 tys. mieszkańców 7% – wieś
Sytuacja materialna	3% – bardzo dobra 34% – dobra 47% – średnia 12% – zła 4% – bardzo zła

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Spśród 100 osób biorących udział w badaniu – 85 zadeklarowało posiadanie konta w serwisie Facebook.com (rys. 1).



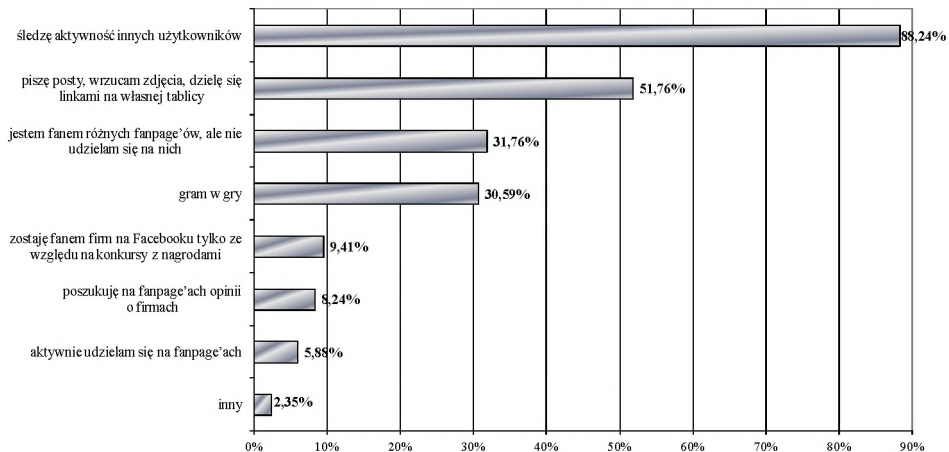
Rys. 1. Udział respondentów w posiadaniu konta w serwisie Facebook.com

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Kolejne pytania ankiety skierowane zostały do osób będących użytkownikami serwisu Facebook.com. Na potrzeby kalkulacji wyników i formułowania wniosków przyjęto, że grupą docelową w tych pytaniach są tylko te osoby.



Z 85 osób posiadających konto w serwisie społecznościowym Facebook.com 75 osób, czyli 88% respondentów, śledzi aktywność innych użytkowników (rys. 2). Około 52% ankietowanych (44 odpowiedzi) przyznaje, że pisze posty, wrzuca zdjęcia, dzieli się linkami na własnej tablicy. 32% respondentów określa się jako „bierny fan” różnych fanpages, zaś 6% jako „fan aktywnie udzielający się”. Z kolei 9,5% badanych zostaje „fanem firm” na Facebooku tylko ze względu na organizowane przez nie konkursy z nagrodami. 26 osób (30,6% respondentów) przyznaje, że za pośrednictwem Facebooka gra w gry dostępne w tym serwisie. 7 osób (8% ankietowanych) za pośrednictwem serwisu poszukuje opinii o firmach. 2 osoby określiły swój typ użytkownika jako „inny”, dopisując przy tym, że posiadają konto na Facebook.com, ale z niego nie korzystają.



Rys. 2. Zachowania respondentów w serwisie Facebook.com

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Większość ankietowanych korzysta z Facebooka w celach czysto społecznych. Respondenci najczęściej śledzą aktywność innych osób w serwisie, a w drugiej kolejności wykazują się aktywnością na własnej tablicy. Zdecydowanie mniej osób zostaje fanami (najczęściej: biernymi) różnych fanpages. Jedynie niewielka grupa osób aktywnie udziela się na osi czasu różnych firm, stron itd. Wynika z tego, że pozyskanie aktywnie działającego fana jest rzeczą trudną, ale możliwą. Gdy uda się z sukcesem wejść w interakcję z użytkownikami za pośrednictwem Facebook.com, stają się oni elementami promocji marketingowej, ich zaangażowanie przekłada się na dobry wizerunek marki, która interesuje się klientami. Respondenci przyznają, że do polubienia strony konkretnej firmy może zachęcić ich organizowany konkurs. Fani pozyskani w ten

sposób nie udzielają się na fanpage firmy, o ile nie wymaga tego regulamin konkursu. Aby wziąć udział w konkursie, muszą kliknąć „Lubię to” na stronie określonego fanpage, czyli mają styczność z promowaną marką. Dzięki temu mogą dowiedzieć się o jej istnieniu lub może się to przekładać na większą spon-taniczną świadomość marki, co zwiększa szanse jej wybrania. Nie wiedząc o istnieniu firmy, nie skorzysta się z jej oferty. Ponadto część z osób, która zo-stała fanami fanpage ze względu na organizowany przez daną firmę konkurs, może okazać się fanami aktywnymi.

29% respondentów przyznaje się do grania w gry za pośrednictwem Face-booka. Wynika z tego, że wykorzystanie gry jako formy promocji w tym serwi-sie społecznościowym, zaproponowanie użytkownikom czegoś, co lubią, może wpłynąć pozytywnie na wizerunek firmy i może przyciągnąć fanów do fanpage. Pomimo że niewielka liczba osób poszukuje na fanpage opinii o firmach, pro-pionowane jest umożliwienie internautom wyrażanie swojej opinii o firmie.

Wyniki badania dostarczają odpowiedzi na pytanie, co motywuje respon-dentów do zostania fanem danego fanpage. Każdy z zaproponowanych czynni-ków mógł otrzymać od 85 do 380 punktów. Ranking czynników i rozkłady głosów przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Ranking czynników zachęcających do zostania fanem danego fanpage

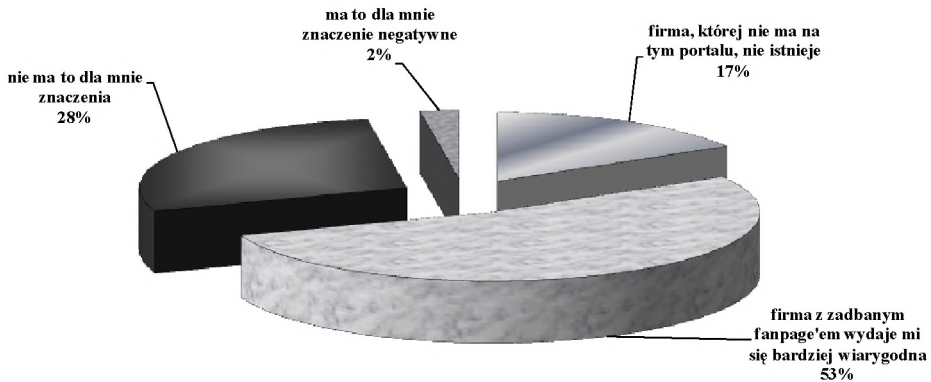
Czynnik	Ranga				Suma rang przy-dzielonych przez 85 osób dla każ-dego czynnika	Ranking
	1	2	3	4		
Możliwość wzięcia udziału w kon-kursie z nagrodami	22	12	22	29	228	2
Możliwość dowiadywania się o aktu-alnych promocjach, ofercie, skorzy-stania ze specjalnych ofert skierowa-nych do fanów itp.	15	5	17	48	268	1
Ciekawe posty	21	26	18	20	207	4
Sympatia do danej firmy i chęć zo-stania jej fanem	24	19	19	23	214	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci jako najistotniejszy czynnik skłaniający do zostania fanem da-nego fanpage wymieniają możliwość dowiadywania się o aktualnych promo-cjach, ofercie, skorzystania ze specjalnych ofert skierowanych do fanów. Na drugim miejscu wskazują możliwość wzięcia udziału w konkursie z nagrodami.

Mniej liczy się dla nich sympatia do danej firmy, zaś najmniej przyciągają ich ciekawe posty. Wynika z tego, że sama sympatia do firmy nie jest tak motywującym czynnikiem jak organizowany przez firmę konkurs lub fakt, że firma daje swoim fanom promocyjne oferty. Wynika z tego, że w komunikacji marketingowej w internecie warto skupić się na dodatkowych sposobach przyciągnięcia ludzi do fanpage firmy.

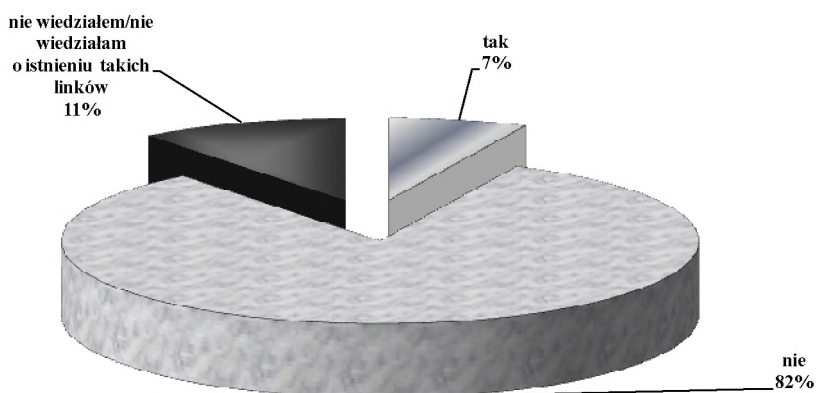
Badani zostali zapytani, jak określają wpływ obecności firmy na Facebook.com na jej postrzeganie (rys. 3). Najwięcej – bo 53% respondentów – uważa, że posiadanie przez firmę fanpage wpływa na zwiększenie jej wiarygodności, a 17% osób twierdzi nawet, iż firma, której nie ma na Facebooku, nie istnieje. Dla 28% nie ma to znaczenia, zaś dla 2% respondentów ma negatywne znaczenie. Otrzymane wyniki podkreślają, że w obecnych czasach media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w komunikacji z potencjalnymi klientami. Obecność firmy na Facebooku jest przez niektórych niemalże wymagana. Komunikacja marketingowa z odbiorcami za pomocą tego serwisu stała się standardem dla ponad połowy respondentów.



Rys. 3. Postrzeganie obecności firmy na Facebook.com przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

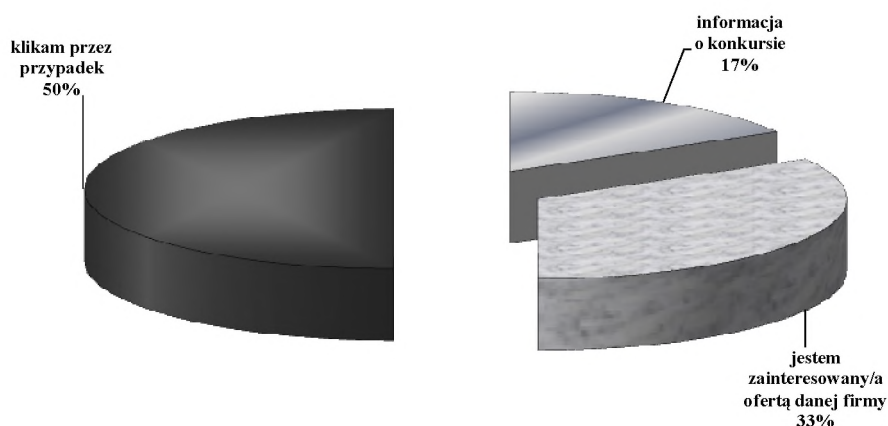
Kolejne pytanie (rys. 4) miało na celu zweryfikowanie, jaka część osób korzystających z portalu społecznościowego Facebook.com klika w linki sponsorowane wyświetlane podczas korzystania z serwisu. Zdecydowana większość – bo aż 82% respondentów – deklaruje, że nie klika w linki sponsorowane, a jedynie 7% przyznaje się do tego. 11% ankietowanych nawet nie wie, czym są linki sponsorowane. Odpowiedzi badanych wyraźnie wskazują, że linki sponsorowane mają niewielką skuteczność w promowaniu fanpages firm.



Rys. 4. Czy respondenci wiedzą, czym są linki sponsorowane na Facebooku, czy w nie klikają?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

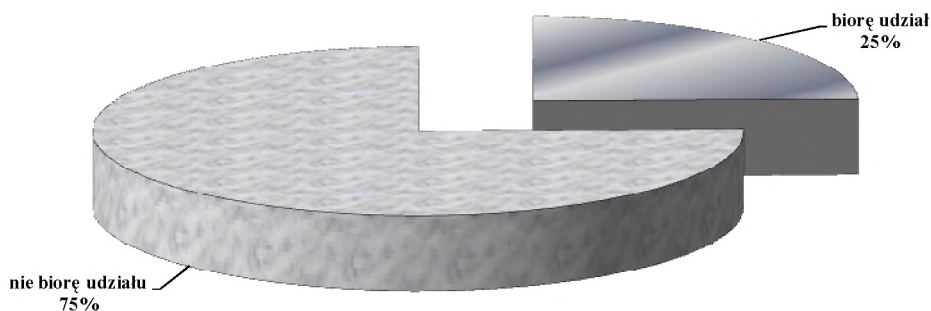
Na 6 osób, które klikają w linki sponsorowane na Facebook.com, 2 osoby są zainteresowane ofertą danej firmy, 1 osoba – informacją o konkursie, zaś 3 osoby robią to wyłącznie przez przypadek (rys. 5). Świadczy to o mniejszym znaczeniu linków sponsorowanych w promowaniu fanpage firmy, połowa osób, które w nie klika, robi to przypadkowo. Wskazuje to na niewielką przydatność takiej formy promocji, co – przy znacznie większym koszcie niż w przypadku reklamy w Google AdWords – czyni reklamę w linkach sponsorowanych na Facebooku nieatrakcyjną i nieopłacalną.



Rys. 5. Zachęty respondentów do klikania w linki sponsorowane

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

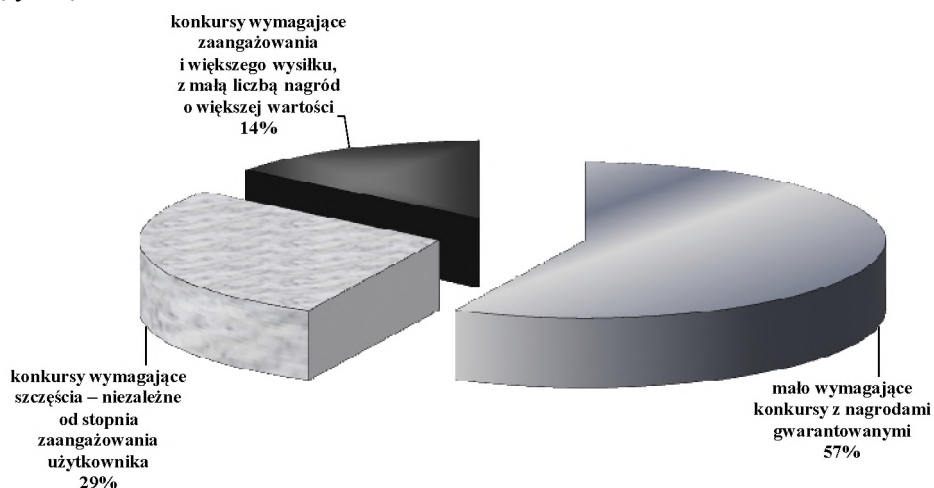
Przeprowadzone badanie pozwoliło uzyskać informację na temat tego, jaka część użytkowników Facebook.com bierze udział w konkursach organizowanych na fanpage firm (rys. 6). Przyznaje się do tego 21 badanych (25%).



Rys. 6. Udział respondentów w konkursach za pośrednictwem Facebook.com

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Kolejne pytania skierowano do osób, które biorą udział w konkursach za pośrednictwem Facebooka. Jest to grupa 21 osób. Na potrzeby kalkulacji wyników i formułowania wniosków przyjmuje się, że grupą docelową w tych pytaniach są tylko te osoby. Z badania uzyskano informacje o preferencjach użytkowników dotyczących typu konkursów organizowanych na Facebook.com (rys. 7).



Rys. 7. Typy konkursów preferowane przez użytkowników Facebook.com

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

57% respondentów posiadających konto w serwisie Facebook.com i biorących udział w konkursach preferuje konkursy mało wymagające, z nagrodami gwarantowanymi. 24% ankietowanych woli konkursy opierające się na szczęściu, niezależne od stopnia zaangażowania. Konkursy wymagające więcej wysiłku od uczestnika z mniejszą liczbą nagród o większej wartości preferuje jedynie 9,5% ankietowanych. Na podstawie tych wyników można stwierdzić, że typem konkursu najbardziej przyciągającym użytkowników Facebooka jest konkurs z nagrodami gwarantowanymi.

Z kolei formą konkursu najbardziej lubianą przez respondentów jest wymyślenie nazwy/hasła reklamowego. Ta odpowiedź została wskazana przez 62%. Niewiele mniej ankietowanych (57%) wskazało konkurs polegający na udzieleniu prawidłowej odpowiedzi na pytanie, zaś 48% ankietowanych wskazało aplikacje z grami. Te 3 formy konkursu są nielubiane przez 2 osoby. Jako konkursy mniej lubiane przez badanych wskazane zostały kolejno: konkursy polegające na zebraniu jak największej liczby fanów dla jakiegoś fanpage (15 osób), projektowanie elementu graficznego (14 osób), konkursy fotograficzne/wideo (10 osób). Konkursy z wiedzy na jakiś temat są tak samo lubiane, jak i nielubiane (tab. 3).

Tabela 3

Ranking form konkursów preferowanych przez respondentów

Forma konkursu	Lubię taką formę konkursu	Taka forma konkursu jest mi obojętna	Nie lubię takiej formy konkursu i nie wziąłbym/wzięłabym udziału w takim konkursie
Aplikacje z grami	10	9	2
Konkursy fotograficzne /wideo	3	8	10
Konkursy polegające na zebraniu jak największej liczby fanów, np. przez udostępnienie znajomym na tablicy	1	5	15
Konkursy z wiedzy na jakiś temat	7	7	7
Konkurs polegający na wymyślenie najlepszej nazwy/hasła reklamowego	13	6	2
Konkurs polegający na zaprojektowaniu jakiegoś elementu graficznego	3	4	14
Konkurs polegający na prawidłowej odpowiedzi na pytanie	12	7	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

**Podsumowanie**

Użytkownicy internetu są adresatami bardzo wielu różnorodnych przekazów promocyjnych, z których tylko niewiele jest w stanie przyciągnąć ich uwagę i wzbudzić zainteresowanie. W tym kontekście media społecznościowe, także Facebook.com, stają się ważnym narzędziem komunikacji marketingowej, które umożliwia trafne dotarcie z reklamą do wybranego odbiorcy. Użytkownicy portalu społecznościowego efektywnie reagują na taką formę promocji. Są aktywnymi fanami marek i firm, angażują się w konkursy. Duża część z nich poszukuje tu opinii o firmach, a obecność firm na Facebook.com pozytywnie wpływa na ich wizerunek.

**FACEBOOK.COM AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT  
OF MARKETING COMMUNICATION****Summary**

The aim of the paper is presenting social media as effective instruments in marketing communication of products and services. In particular, the results of empirical research are presented, concerning the behavior of internet users towards the promotion messages sent via Facebook.com. Users of Facebook are receptive to dialogue with brand and promotion actions of the firms in this social medium.

**Keywords:** Facebook, marketing communication, social media marketing, social media

*Translated by Joanna Wyrwisz*