

Bartłomiej Stopczyński
Społeczna Akademia Nauk – Łódź

Użyteczność serwisu społecznościowego Facebook dla detalistów internetowych w Polsce

Streszczenie

Celem artykułu badawczego jest określenie, na podstawie dostępnej literatury oraz przeprowadzonego badania podstawowych zasad, jakie sklepy internetowe powinny korzystać z portalu społecznościowego Facebook w strategii komunikacji z klientami. W celu zebrania informacji przeprowadzono badanie ankietowe na kwotowej próbie 400 respondentów. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu-marcu 2014 roku. Zakres przestrzenny badania to mieszkańcy: centralnej części województwa łódzkiego (głównie aglomeracji łódzkiej), południowo-wschodniej części województwa zachodniopomorskiego oraz północno-zachodniej części województwa świętokrzyskiego. Ankieta odbyła się z bezpośrednim udziałem ankietera. Kwestionariusz miał tradycyjną formę papierową.

Wyniki badania wskazują, że najpopularniejszym portalem społecznościowym, z którego korzystali respondenci jest Facebook. Wykorzystują go głównie dla rozrywki, poszukiwania informacji, kontaktu ze znajomymi i wyrażania opinii. Jednak w przypadku stron sklepów internetowych najważniejsze dla internautów jest poszukiwanie informacji i wyrażanie opinii. Istotnym dla skuteczności działań na Facebooku jest uzyskanie dużej liczby polubień portalu oraz udostępnień treści. Można to osiągnąć dzięki odpowiedniemu dopasowaniu strony do użytkowników powodującemu chęć regularnych odwiedzin oraz zapewnieniu elementów rozrywki. Najważniejszą implikacją jest stwierdzenie, że sukces w działalności na Facebooku zależy przede wszystkim od zbudowania relacji z internautami. Skupienie się jedynie na promowaniu sklepu może skutkować porażką.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Internet, komunikacja, budowanie relacji, sprzedaż *on-line*.

Kody JEL: M39

Wstęp

Każdego roku sklepy internetowe zwiększają swój udział w rynku detalicznym. Jest ich w Polsce kilkanaście tysięcy. Ich liczba stale rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie. Wraz z liczbą sklepów rośnie ich staż na rynku. Oznacza to nabycie przez nie większego doświadczenia. Dzięki temu mogą uzyskać silniejszą pozycję na rynku, co przekłada się na dojrzsze działania marketingowe stosowane przez te przedsiębiorstwa handlowe. Jednocześnie zwiększa się liczba klientów gotowych do zakupów w sklepach internetowych. W 2012 roku aż 62% populacji Polaków w wieku 16-74 lata korzystało z Internetu,

prawie połowa wykorzystuje Internet między innymi do poszukiwania informacji o produktach i usługach. Według badań Dotcom River w Polsce, obecnie mamy około 12 mln osób kupujących produkty *on-line*. Co ważne, aż 30% z nich kupuje takie produkty kilka razy w miesiącu, a prawie 90% przynajmniej kilka razy w roku. Wartość rynku *on-line* w Polsce wyniosła około 24 mld złotych (Jarusz 2013). Oznacza to że klientów kupujących internetowo nie można dłużej ignorować, jeśli chce się odgrywać ważną rolę na współczesnym rynku detalicznym.

Równoległe ewoluuje sam Internet. Jeszcze parę lat temu pełnił on funkcję głównie związaną z przekazywaniem informacji. Przekaz odbywał się przede wszystkim w jedną stronę, od nadawcy do odbiorców. Był tańszą, lepszą alternatywą dla konwencjonalnych kanałów komunikacji, ponieważ pozwalał na dużo bardziej efektywne docieranie z informacją, która miała charakter masowy, a często dodatkowo multimedialny. Dziś, dzięki rozwojowi mediów społecznościowych, Internet wyewoluował do tzw. Internetu 2.0, który oprócz funkcji informacyjnych pełni również funkcje integracyjne. Stał się on nie tylko kanałem przekazywania informacji, ale przede wszystkim środowiskiem, w którym poszczególni użytkownicy komunikują się między sobą tworząc nieformalne sieci powiązań, często mające skalę globalną, pozwalające współtworzyć i kreować informacje. Jest to tzw. rewolucja *social media*. Sprawiała ona, że każdy ma głos. Głos donośny i zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń i postaci (Sadowski 2013, s. 15). Dzięki temu współczesny Internet nie może być traktowany tylko jako kolejny kanał informacji, a musi być traktowany jako nowe środowisko działania, do którego trzeba dopasować specjalnie dedykowaną mu strategię. Spośród najbardziej popularnych portali społecznościowych największą liczbę regularnie wymieniających się informacjami użytkowników ma portal Facebook. Zatem rewolucja *social media* jest ściśle powiązana z rozwojem tego portalu.

Istotnym zatem wydaje się pytanie, w jaki sposób portal Facebook może być wykorzystany przez detalistów internetowych? Tym bardziej, że około 64% detalistów internetowych wykorzystuje profile w portalach społecznościowych do działalności marketingowej (Chodak i in. 2012, s. 25). Spora część pozostałych detalistów również posiada konta na portalach społecznościowych, ale nie traktuje tego jako działalności marketingowej (Chodak i in. 2012, s. 26). Przynajmniej częściowej odpowiedzi na postawione pytanie dostarczają wyniki badania ankietowego, przedstawione w niniejszej publikacji.

Charakterystyka mediów społecznościowych

Media społecznościowe, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych (wliczając również tradycyjny Internet jako medium) służą nie tylko do komunikowania się, ale również do łączenia ze sobą ludzi. Ta wydawać by się mogła drobna różnica powoduje, że mamy do czynienia z zupełnie nowym sposobem komunikowania się. Specyfikę tych mediów widać wyraźnie, jeśli porówna się je z mediami tradycyjnymi (por. tabela 1). Aby sklep internetowy mógł skutecznie i efektywnie wykorzystać media społecznościowe, musi te różnice uwzględnić w swojej strategii działania.

Tabela 1**Porównanie mediów tradycyjnych i społecznościowych**

Media tradycyjne	Media społecznościowe
Sprzedaż	Budowanie relacji
Komunikacja głównie jednokierunkowa	Sieć uczestników wymieniająca komunikaty między sobą
Komunikaty kontrolowane przez nadawcę	Brak kontroli
Przekazywanie komunikatów odbiorcom	Dyskusja
Komunikaty tworzone przez nadawcę	Komunikaty tworzone przez wszystkich uczestników procesu komunikacji
Z reguły krótkie oddziaływanie i uczestnictwo	Długie oddziaływanie i uczestnictwo

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą różnicą między tradycyjnymi mediami a społecznościowymi jest podstawowy cel, do którego są one wykorzystywane. Media społecznościowe, w tym Facebook służą przede wszystkim budowaniu relacji z internautami odwiedzającymi profil na portalu społecznościowym, zarówno między właścicielem profilu (np. na Facebooku) a użytkownikami, jak i przede wszystkim relacji między samymi odwiedzającymi. Brak zrozumienia tego bardzo często prowadzi do porażki programów mających na celu włączenie mediów społecznościowych w funkcjonowanie firmy. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwa traktują media społecznościowe jako kolejne narzędzie promocji (Fournier, Lee 2009, s. 109) czyli wykorzystują je do przekazywania informacji w celu zwiększenia sprzedaży. W efekcie nie osiągają satysfakcjonujących wyników. Dodatkowo brak nacisku na budowanie relacji powoduje, że takie nie powstają i profil jest nieatrakcyjny dla użytkowników, co przekłada się na niewielką liczbę odwiedzin i małą popularność.

Budowanie relacji powinno następować zarówno między klientami, jak i firmą, a także między samymi klientami oraz między klientami a pracownikami firmy. I dopiero stworzenie tych relacji na różnych poziomach jest w stanie zagwarantować realizację konkretnych celów związanych pośrednio lub bezpośrednio ze sprzedażą, wynikami ekonomicznymi firmy czy działalnością PR. Dzięki nim firma lepiej poznaje klientów i może łatwiej zdobywać ich lojalność. A to pozwala między innymi na (Piskorski 2011, s. 118):

- redukcję kosztów obsługi klienta,
- zwiększenie ceny, jaką są skłonni płacić klienci dzięki lepszemu dopasowaniu do potrzeb i większej lojalności,
- zredukowanie kosztów dzięki pomocy ludziom w budowaniu relacji.

To jest droga, którą powinny podążać w przyszłości sklepy internetowe – integracja z portalami społecznościowymi, zaangażowanie klientów, dopasowanie do unikalnych wyartykułowanych potrzeb w celu idealnego dopasowania do małych grup konsumenckich, współtworzenie przez oferty, identyfikacja z danym detalistą. W efekcie powstawałyby sklepy internetowe zintegrowane z portalami społecznościowymi i ze swoją wyspecjalizowaną społecznością, z którą byłyby w ciągłym dialogu (Stopczyński 2011, s. 41).

Kolejną różnicą, którą musi uwzględnić detalista internetowy jest kontrola nad treściami znajdującymi się na portalach społecznościowych, w tym na Facebooku. Media społecznościowe są płynne – ewoluują, zmieniają swoją postać każdego dnia. To tekst, audio, obrazy i wideo. W każdym z mediów, w każdej sekundzie. Są jak nurt w rzece – stały, lecz nigdy taki sam (Gitomer 2011, s. 15). Media te to luźna, nie kontrolowana przez nikogo sieć członków dobrowolnie wymieniających się informacjami, czyniących to głównie dla wymiany tych informacji, w pełni je kontrolujących i kreujących. Zatem przedsiębiorstwo traci kontrolę nad tym, co będzie przekazywane i w jaki sposób będzie to robione (Stopczyński 2012, s. 113). Oznacza to, że w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów to, co znajdzie się na wybranym profilu na Facebooku w niewielkim stopniu zależy od jego właściciela. Paradoksalnie, im bardziej profil popularny, tym mniejsza kontrola, ponieważ większość treści na takim profilu to są komentarze pod wiadomościami zamieszczanymi przez właściciela profilu.

Część z firm, w obawie o utratę kontroli, unika mediów społecznościowych. Nie jest to jednak właściwa strategia. Ignorowanie mediów nie oznacza, że negatywne treści na temat przedsiębiorstwa nie będą się pojawiać. Jedyne co firma w takim przypadku osiąga to brak aktywnego uczestnictwa w dyskusjach. Przekłada się to na zrezygnowanie z jakiegokolwiek wpływu na treści, które tam będą się pojawiać (Dunn 2010, s. 44). A taka sytuacja jest groźniejsza niż sytuacja, w której na profilu firmy pojawiają się negatywne komentarze. Tym bardziej, że na profilu firmy występuje jakaś szczątkowa kontrola i możliwość moderacji treści tam pojawiających się, na profilach nieformalnych już nie.

Następną różnicą jest zastąpienie jednostronnego komunikowania się – dyskusją z gośćmi profilu na Facebooku. Dzięki temu, że komunikacja jest wielostronna, swobodna i dobrowolna, zdecydowanie łatwiejszy jest wgląd w życie i opinie klientów (Barwise, Meehan 2010, s. 82). Zatem Facebook to także dodatkowe źródło użytecznych informacji, które mogą być wykorzystane do poprawienia oferty sklepu. Informacji, które w klasyczny sposób (np. przez tradycyjne badania marketingowe) trudno byłoby uzyskać. Jednak należy pamiętać, że w sieci Internet, więc także i na portalu Facebook znajduje się olbrzymia ilość informacji, ale większość z nich nie ma żadnej wartości dla przedsiębiorstwa. Zatem ważnym zadaniem jest wyodrębnienie oraz posortowanie tych informacji (Kane, Fichman, Gallagher, Glaser 2009, s. 4).

Skutkiem ubocznym sortowania informacji z portalu Facebook jest nie tylko dopasowanie oferty sklepu do oczekiwań klientów, ale również dopasowanie samej zawartości profilu do potrzeb tych użytkowników, co powinno przełożyć się na większą interakcję pomiędzy uczestnikami odwiedzającymi ten profil i zwiększyć liczbę aktywnych fanów (Kaczorowska-Spychalska 2012, s. 118).

Uczestnictwo w dyskusjach ma jeszcze jedną, często pomijaną zaletę. Jeśli w dyskusje prowadzone na portalu Facebook (oraz na innych portalach społecznościowych) uda się zaangażować pracowników sklepu, profil taki stanie się dobrym narzędziem do edukowania pracowników sklepu i ich właścicieli (Dunn 2010, s. 45). Pracownikom łatwiej będzie zrozumieć oczekiwania klientów, szybciej też będą do nich docierać informacje, co robią źle. Jeśli pojawi się atrakcyjna oferta konkurenta, istnieje duże prawdopodobieństwo, że na

profilu w toku dyskusji pojawi się informacja o tym. Oczywiście pod warunkiem, że uda się uzyskać zaangażowanie gości portalu.

Użyteczność mediów społecznościowych dla sprzedawcy internetowego w świetle badań własnych

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badanie ankietowe na wybranej próbie kwotowej składającej się z 400 internautów korzystających z mediów społecznościowych, pracujących lub studiujących, w przedziale wiekowym 18-55 lat. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu-marcu 2014 roku. Zakres przestrzenny badania to mieszkańcy: centralnej części województwa łódzkiego (głównie aglomeracji łódzkiej), południowo-wschodniej części województwa zachodniopomorskiego oraz północno-zachodniej części województwa świętokrzyskiego. Ankieta odbyła się z bezpośrednim udziałem ankietera. Kwestionariusz miał tradycyjną formę papierową. Jak można było się spodziewać, najpopularniejszym portalem społecznościowym wykorzystywanym przez internautów jest Facebook (por. wykres 1). Niemniej jednak równie popularne są dwa inne portale społecznościowe – umożliwiające umieszczanie i oglądanie filmów serwis internetowy YouTube oraz konkurencyjny do Facebooka portal Google+.

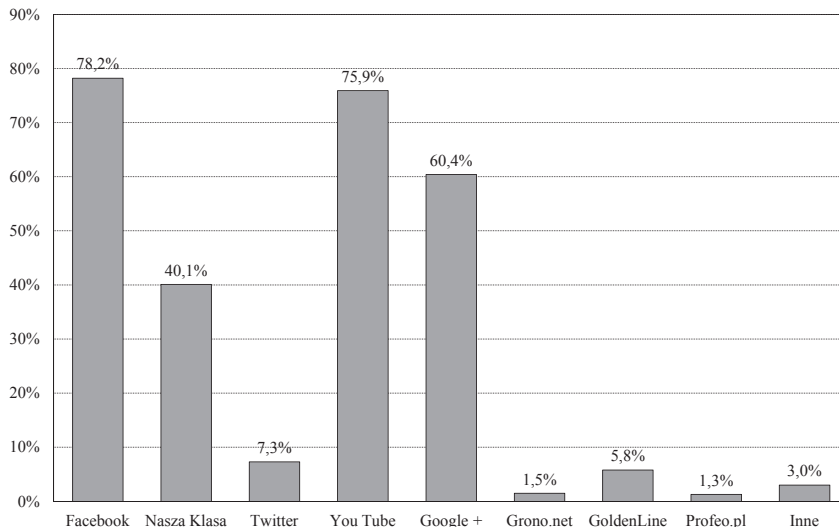
Oznacza to, że przedsiębiorcy prowadzący sklepy internetowe, którzy chcą wykorzystać media społecznościowe w swojej polityce komunikacji z rynkiem powinni zacząć od najpopularniejszego portalu społecznościowego – Facebooka. I tak też robią. Posiadanie profilu na Facebooku deklaruje aż 62,5% właścicieli sklepów internetowych. Kolejnymi pod względem popularności portalami były Twitter i NK (Nasza Klasa). Jednak na nich konta miało jedynie około 8% sklepów internetowych (Chodak i in. 2012, s. 26). Wynika z tego, że sklepy internetowe dość prawidłowo wybierają media społecznościowe w swojej działalności.

Działania te można uzupełnić umieszczaniem filmów w serwisie YouTube czy prowadzeniem profilu na Google+. Jako że inne serwisy społecznościowe charakteryzuje wyrażenie niższa popularność, decyzja o zaangażowaniu się w nie powinna być indywidualnie podejmowana przez przedsiębiorcę.

Badania potwierdziły, że portalu Facebook nie można traktować jako kolejnego kanału promocji. Użytkownicy mediów społecznościowych wykorzystują Facebooka nie tylko do zbierania informacji, ale również do kontaktu ze znajomymi czy rozrywki (por. wykres 2). W przypadku profilu prowadzonego przez sklep internetowy istotna dla co trzeciego respondenta była możliwość wyrażania opinii. Co ciekawe, nawet w przypadku odwiedzin na profilu sklepu co dziesiąty internauta jako jeden z celów odwiedzin wskazywał na rozrywkę i kontakt z znajomymi. Zatem skuteczna działalność na profilu, skutkująca dużą liczbą osób „lubiących” portal i regularnie „udostępniających” treści tam znajdujące się wymaga zawartości wychodzących naprzeciw oczekiwaniom internautów. A te oczekiwania to odpowiednie, dopasowane do potrzeb ciekawe informacje, możliwość nawiązywania nowych znajomości oraz spotykanie ciekawych ludzi. Dodatkowo powinno to być uzupełnione treściami dającymi rozrywkę użytkownikom, bo należy pamiętać że internauci odwiedzają

Wykres 1

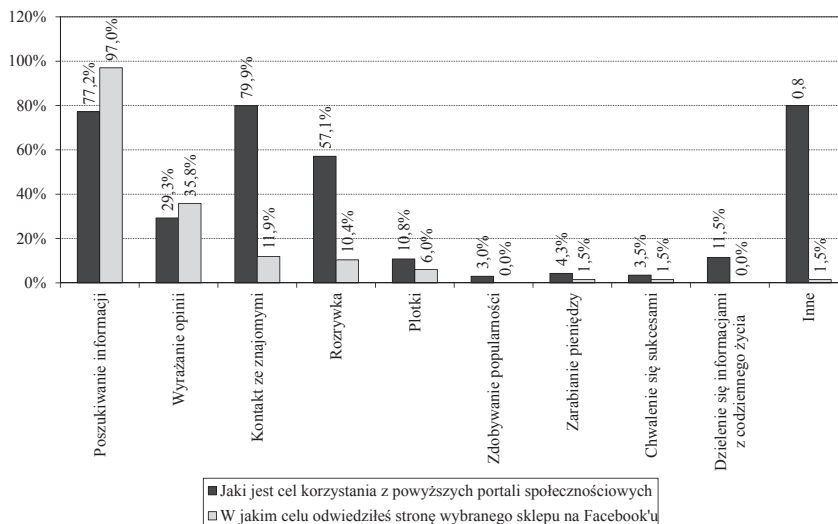
Popularność poszczególnych portali społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2

Cel korzystania z mediów społecznościowych a cel odwiedzin strony wybranego sklepu na Facebooku (w %)



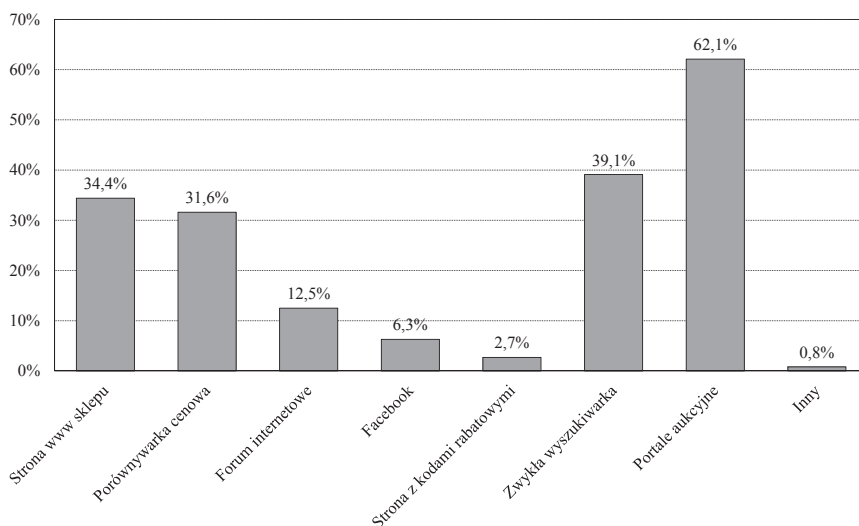
Źródło: jak w wykresie 1.

media społecznościowe często, by miło spędzić czas. Jeśli profil sprosta tym zadaniom, ma szansę na zdobycie popularności, co przełoży się na rzeszę lojalnych fanów.

Na pytanie, czy posiadanie przez sklep strony internetowej wpłynęło na decyzję dokonania zakupów w tym sklepie, tylko 25,7% respondentów odpowiedziało „raczej tak”. Reszta udzieliła odpowiedzi negatywnej („raczej nie” – 54,3% i „nie” – 20%). Nikt nie wskazał odpowiedzi „tak”. Oznacza to, że profil na Facebooku raczej w sposób bezpośredni nie przyczyni się do zwiększenia odwiedzin sklepu. Facebook zatem nie będzie odpowiednim miejscem do bezpośredniego promowania sklepu i jego oferty.

Wykres 3

Sposoby poszukiwania oferty sklepu internetowego (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

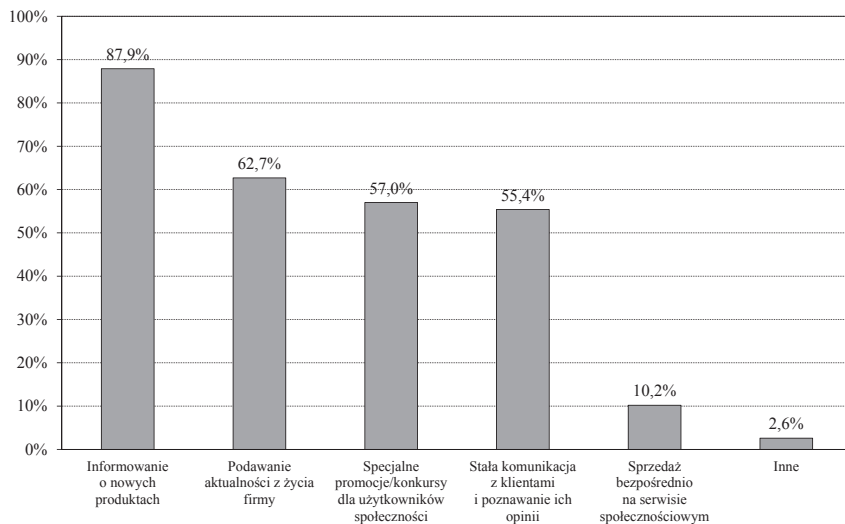
Potwierdza to sposób poszukiwania oferty sklepu internetowego. Najczęściej internauci poszukują produktów przez portale aukcyjne (por. wykres 3). Popularne są zwykłe wyszukiwarki, porównywarki cenowe czy strony internetowe samych sklepów. Facebooka do poszukiwania oferty sklepów wykorzystywał jedynie co 20 badany.

Nie znaczy to, że Facebook nie nadaje się do przekazywania informacji. Należy pamiętać, że większość gości odwiedza profil sklepu w celu zebrania informacji (97%). Poza tym dziś bardzo często potencjalni klienci w zbieraniu informacji nie ograniczają się jedynie do reklam, ale aktywnie poszukują ich właśnie na portalach społecznościowych czy wśród rodziny i znajomych (Flatters, Willmott 2009, s. 111). Zatem Facebook musi być traktowany jako kanał dotarcia z informacją do klientów. Różnić się musi jedynie sposobem, w jaki

będzie docierała informacja. W przeciwieństwie do klasycznych mediów w przypadku Facebooka kluczem do sukcesu jest stworzenie relacji z internautami na profilu.

Wykres 4

W jakich celach sklepy wykorzystują serwis społecznościowy



Źródło: Chodak i in. (2012, s. 27).

Wydaje się, że większość detalistów w Polsce rozumie specyfikę mediów społecznościowych. Wykorzystują je głównie do przekazywania informacji zarówno o ofercie, jak i życiu codziennym firmy (por. wykres 4). Ponad połowa wykorzystuje w serwisie elementy konkursów, jedynie co dziesiąty wykorzystuje portal społecznościowy do sprzedawania produktów. Jednak tylko niewiele ponad połowa wykorzystuje portale społecznościowe do bezpośredniej komunikacji z klientami i poznawania ich opinii. A przecież bez tego nie da się zbudować relacji. Poza tym możliwość poznawania opinii użytkowników portalu społecznościowego to jeden z najważniejszych zysków wynikających z wykorzystywania mediów społecznościowych.

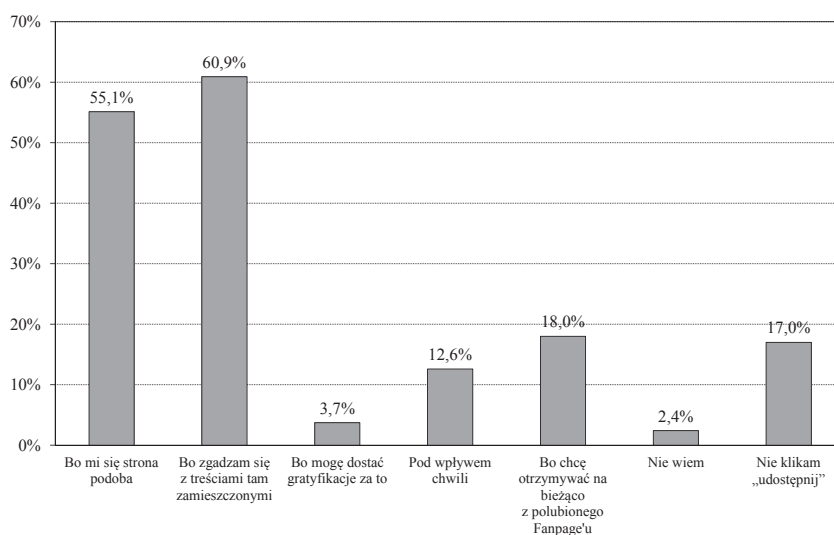
Jeżeli firma zdecyduje się do włączenia Facebooka do swojej strategii komunikacji z rynkiem, ma do wyboru cztery sposoby przekazywania informacji. Są to: zamieszczenie posta na swoim profilu, który wyświetli się na kontach osób, które dany profil lubią, udostępnienie treści przez użytkownika Facebooka na swoim profilu, wykupienie komercyjnych postów, wreszcie wykupienie tradycyjnej reklamy.

W pierwszym, najbardziej naturalnym przypadku treści zamieszczane przez przedsiębiorstwo na swoim profilu w postaci nowych wątków pojawiają się również u użytkow-

ników, którzy dany profil lubią przy przeglądaniu ich konta. Mechanizm działania takiego rozwiązania jest prosty. Jeśli użytkownik deklaruje, że lubi niektóre profile na portalu, to chce być w kontakcie i na bieżąco otrzymywać informacje. Podobnie jak w przypadku znajomych, od których też na bieżąco otrzymuje informacje o tym, co takiego zamieścili na swoim profilu. Podstawowym ograniczeniem tej metody jest to, że informacje będą docierały jedynie do osób, które lubią profil. Zatem by dotrzeć do jak największej liczby osób, trzeba mieć dużo osób „lubiących” profil.

Wykres 5

Powody klikania „lubię to” (w %)



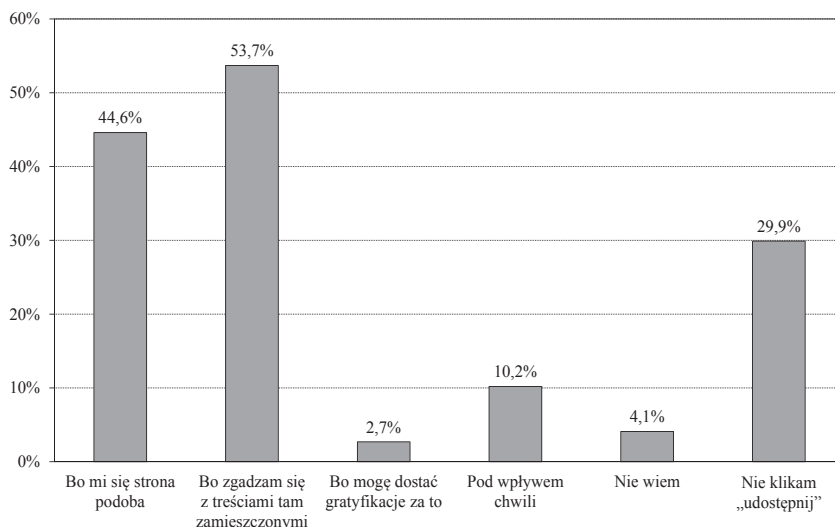
Źródło: jak w wykresie 1.

Jednak należy pamiętać, że „lubienie” oznacza otrzymywanie informacji z danego profilu. Jeśli te informacje nie będą atrakcyjne dla odbiorców, będzie ich za dużo itp., to użytkownicy, którzy „polubili” profil, szybko mogą przestać go „lubić” klikając w odpowiednie miejsce, ponieważ dla nich te informacje będą spamem. Zatem celem przedsiębiorstwa posiadającego profil na Facebooku nie może być tylko polubienie strony, ale utrzymanie relacji z internautami. Pomóc temu mogą nie tylko ciekawe posty otwierające wątki na profilu, ale również dyskusje między internautami pod tymi informacjami. Istotne powinny być również elementy rozrywki w treściach profilu zapewniające zabawę internautom. W związku z tym firmy muszą uzmysłowić sobie, że najważniejsza nie jest liczba posiadanych fanów, ale jakość wzajemnych relacji nawiązanych między firmą/marką, a jej klientami (Kaczorowska-Spychalska 2011, s. 11). Tylko wtedy mechanizm przekazywania informacji i budowania relacji z fanami będzie działać.

Niezależnie od konieczności stworzenia relacji z fanami portalu, podstawą do dużej liczby polubień jest zachęcenie dużej liczby użytkowników Facebooka do kliknięcia „lubię” na profilu. Respondentów w badaniu zapytano dlaczego klikają „lubię to”. Większość z nich „polubiła stronę”, bo zgadza się z treściami zamieszczonymi na stronie oraz podoba jej się sama strona (por. wykres 4). Jedynie co piąty wskazał jako powód polubienia chęć otrzymywania regularnych informacji z profilu. Oznacza to, że internauci nie do końca mają świadomość, jak Facebook działa. Zatem kluczem do sukcesu powinna być ciekawa, zgodna z opiniami i upodobaniami grupy docelowej strona profilowa, dająca odbiorcom regularne, ciekawe informacje oraz umożliwiająca im zawieranie nowych, najczęściej wirtualnych znajomości. Należy także pamiętać, że zawartość ta jest współtworzona przez internautów, przez ich komentarze czy nawet zakładane wątki. Im więcej komentarzy, więcej dyskusji, tym ciekawsza strona i tym więcej „polubień”.

Wykres 6

Powody klikania „udostępnij” (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Oprócz polubień istnieje druga, korzystna dla firmy opcja rozsyłania informacji między użytkownikami Facebooka. Internauta może udostępnić wśród swoich znajomych tekst, film, zdjęcie itp., które zobaczył w Internecie, np. na którymś z polubionych portali. Robi to z reguły, jeśli to, co zobaczył w Internecie spodobało mu się. Zatem jeśli np. fan strony sklepu internetowego kliknie „udostępnij” pod materiałami na temat promocji w tym sklepie, to ta informacja wyświetli się u jego znajomych z adnotacją, że on ją udostępnił (czyli polecił). W takiej sytuacji internauta staje się niejako adwokatem naszych wiadomości. Kluczowe

zatem jest pytanie, jak zachęcić internautów do udostępniania treści. W badaniu ankietowym respondenci rzadziej klikali „udostępnij” niż „lubię to”. Jednak powody klikania były podobne (por. wykres 5). Najczęściej wskazywano „podobanie się” strony i zgadzanie się z treściami zamieszczanymi na niej.

Zatem treści zamieszczane na profilu Facebooka sklepu powinny być tak dobierane, by z jednej strony uzyskiwać jak najwięcej polubień profilu oraz by jak najczęściej były przez fanów profilu udostępniane wśród ich znajomych. Możliwe to jest, jeśli będą one zbieżne z poglądami internautów oraz będą dla nich interesujące. Nie należy zapominać przy tym, że strona powinna dodatkowo dostarczać internautom rozrywkę, zatem powinny na niej znaleźć się różnego rodzaju zabawne aplikacje, które przy okazji mogłyby być również rozsyłane między internautami zwiększając liczbę fanów profilu.

Zdobywanie fanów profilu jest żmudne i czasochłonne. Skuteczność działań opisanych powyżej jest wprost proporcjonalna do liczby fanów profilu. Jeśli jest ich niewiele, nawet najlepiej dobrane informacje nie przyniosą w krótkim okresie spodziewanego efektu. Zatem jeśli firma zaczyna dopiero działalność na Facebooku, powinna przede wszystkim skupić się na dotarciu do jak największej liczby internautów przez płatne działania oferowane przez portal. Jednym z nich jest wykupienie tzw. *suggested posts* (proponowany post). Jest to post docierający do wyselekcjonowanej grupy użytkowników Facebooka. Jako że portal ma dostęp do wielu informacji z codziennego życia, ta selekcja może być bardzo dokładna. Pojawia on się na stronie użytkownika z propozycją polubienia profilu. Przy odpowiednim skonstruowaniu postu, by był on zbieżny z poglądami użytkowników i interesujący, jest spore prawdopodobieństwo przełożenia go w polubienia profilu. Co ważne, w takiej sytuacji pojawienie się postu nie jest uzależnione od tego, czy ktoś jest fanem profilu, czy nie jest.

Następną formą płatnej promocji są tzw. *sponsored stores*, czyli automatyczne zareklamowanie sponsorowanego zdarzenia. W momencie, gdy internauta polubi stronę czy zdarzenie, pojawi się ona również u jego znajomych z propozycją polubienia.

Kolejnym, bardziej konwencjonalnym działaniem jest wykupienie reklamy na portalu. Może to być tzw. *sponsored results*. Dzięki tej opcji reklama firmy wyświetla się, podczas gdy użytkownik wyszukuje strony wpisując jakąś konkretną frazę. Może też to być zwykły baner reklamowy wyświetlający się po prawej stronie ekranu.

Podsumowanie

Facebook może być skutecznym narzędziem komunikacji wykorzystywanym przez detalistów. Należy jednak pamiętać, że jest to narzędzie służące budowaniu relacji z internautami, a nie bezpośrednio poprawiające sprzedaż. Jedynie niewielki odsetek internautów wskazał, że informacje zawarte na Facebooku spowodowały dokonanie zakupu w sklepie. Dzięki Facebookowi sklep może zdobyć lojalnych użytkowników i poprawić swój wizerunek. Usprawnia także proces komunikacji z nimi i może mieć wgląd w życie oraz opinie. To pozwoli na lepsze dopasowanie oferty sklepu oraz poprawę wizerunku. I dopiero te elementy w dłuższej perspektywie powinny pośrednio spowodować poprawienie sprzedaży.

Aby skutecznie realizować cele związane z komunikacją na portalu, należy zdobyć dużą liczbę fanów profilu. Jest to możliwe zarówno przez płatne działania wykupywane na portalu, dzięki którym profil sklepu jest promowany. Niemniej jednak, aby te działania były skuteczne konieczne jest stworzenie relacji z internautami, którzy wejdą na profil sklepu. Możliwe to jest przez odpowiednio dobrane treści, by były one zbieżne z poglądami wybranej grupy internautów oraz interesujące. Skuteczne jest także zamieszczenie aplikacji i treści dających rozrywkę internautom.

Bibliografia

- Barwise P., Meehan S. (2010), *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*, "Harvard Business Review", December.
- Chodak G., Jarosz P., Kunkowski J., Polasik M., Tkaczyk P., Wrzałik P. (2012), *Raport eHandel Polska 2012*, Dotcom River, Wrocław, <https://dotcomriver.pl/> [dostęp: 28.08.2014].
- Dunn B.J. (2010), *Best Buy's CEO on Learning to Love Social Media*, "Harvard Business Review", December.
- Flatters P., Willmott M. (2009), *Understanding the Post-Recession Consumer*, "Harvard Business Review", July-August.
- Fournier S., Lee L. (2009), *Getting Brand Communities Right*, "Harvard Business Review", April.
- Gitomer J. (2011), *Społecznościowy boom*, Helion, Gliwice.
- Jarusz P. (2013), *Raport eCOMMERCE POLAND 2013*, Dotcom River, Wrocław, <https://dotcomriver.pl/> [dostęp: 28.08.2014].
- Kaczorowska-Spychalska D. (2011), *Portale społecznościowe w strategii komunikacji*, (w:) Waśkowski Z. (red.), *Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Kaczorowska-Spychalska D. (2012), *Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XIII, zeszyt 2.
- Kane G.C., Fichman R.G., Gallagher J., Glaser J. (2009), *Community Relations 2.0*, "Harvard Business Review", November.
- Piskorski M.J. (2011), *Social Strategies That Work*, "Harvard Business Review", November.
- Sadowski M. (2013), *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice.
- Stopczyński B. (2011), *Strategie rozwoju sklepów internetowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Stopczyński B. (2012), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XIII, zeszyt 8.

Usefulness of the Facebook Social Network for Internet Retailers in Poland

Summary

An aim of the research article is to determine, based on the accessible literature and the carried out survey, the basic principles what Internet shops should use the

social portal Facebook in their strategy of communication with customers. In order to collect information there was carried out a survey on the quota sample of 400 respondents. The survey was carried out in January-March 2014. The territorial range of the survey was dwellers of the central part of Łódź Province (mainly the Łódź agglomeration), the south-eastern part of the Zachodniopomorskie Province, and the north-western part of the Świętokrzyskie Province. The poll was carried out with the pollster's direct participation. The questionnaire had the traditional hard copy form.

The survey findings show that the most popular social portal, which was used by the respondents, is Facebook. They use it mainly for entertainment, searching for information, contact with acquaintances, and voicing opinions. However, in the case of websites of Internet shops, the most important for Internet users is searching for information and opinion voicing. Important for efficacy of activities on Facebook is achievement of a large number of likes of the portal and contents provisions. This can be achieved owing to an adequate adjustment of the site to users causing the desire to regular visits and to provision of elements of entertainment. The most important implication is ascertainment that a success in the activity carried out on Facebook depends primarily on building relationships with Internet users. Focusing only on shop promotion may cause a failure.

Key words: social media, Internet, communication, building relationships, on-line sales.

JEL codes: M39

Пригодность общественного сервиса Facebook для интернет-розничных продавцов в Польше

Резюме

Цель исследовательской статьи – определить на основе доступной литературы и проведенного обследования основные принципы, какие интернет-магазины должны пользоваться общественным порталом Facebook в стратегии общения с клиентами. Для сбора информации провели опрос на квотовой выборке 400 респондентов. Обследование провели в январе-марте 2014 г. Территориальный охват обследования: жители центральной части Лодзинского воеводства (в основном лодзинской агломерации), юго-восточной части Западнопоморского воеводства и северо-западной части Свентокшиского воеводства. Опрос был проведен с непосредственным участием анкетера. Вопросник имел традиционную бумажную форму.

Результаты обследования показывают, что самым популярным общественным порталом, которым пользуются респонденты, является Facebook. Его используют в основном для развлечений, поиска информации, контакта со знакомыми и для выражения мнений. Однако в случае вебсайтов интернет-магазинов самым важным для интернастов является поиск информации и выражение мнений. Существенным для эффективности действий на Фейсбуке является получение большого количества лестных отзывов о портале и предоставлений содержания. Этого можно достичь благодаря соответствующему

приспособлению сайта к пользователям, что приводит к охоте регулярно посещать его, и предоставлению элементов развлечений. Самой важной импликацией является констатация, что успех в деятельности на Фейсбуке зависит прежде всего от формирования отношений с интернавтами. Сосредоточение лишь на продвижении магазина может вести к неудаче.

Ключевые слова: социальные медиа, интернет, коммуникация, формирование отношений, продажа *on-line*.

Коды JEL: M39

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Bartłomiej Stopczyński

Społeczna Akademia Nauk

Katedra Marketingu i Logistyki

ul. Sienkiewicza 9

90-113 Łódź

tel.: 793 090 042

e-mail: bartek.stopczynski@gmail.com