

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*

Streszczenie. Facebook jako obszar aktywności internautów jest także przestrzenią prowadzenia akcji społecznych przez firmy i organizacje non-profit. Artykuł prezentuje wyniki badań ilościowych dotyczących oceny skuteczności działań promocyjnych na portalu Facebook.

Słowa kluczowe: social media, portal społecznościowy, społeczna odpowiedzialność biznesu, organizacje non-profit, współpraca firm i organizacji non-profit, cause marketing, CRS, Facebook

Wstęp

Marketing społeczny jest filozofią działania firmy, która polega na wykorzystywaniu technik i reguł marketingu klasycznego do wywoływania społecznie pożądanых postaw i zachowań¹. Wszystkie działania społeczne stawiają za główne zadanie kształtowanie takich postaw i zachowań ludzi, aby stanowiły one fundamentalny sposób myślenia i postępowania. Celem współpracy firm

* Artykuł napisany w ramach projektu badawczego MNiSW nr NN 115247236, realizowanego w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu w latach 2009-2011. Artykuł został opublikowany jako fragment książki: A. Dejnaka, B. Iwankiewicz-Rak, J. Nogieć, P. Spychała, *Marketing organizacji non-profit*, Wyd. WSB w Poznaniu, Wrocław 2013.

¹ M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARITA, Warszawa 1995, s. 44.

oraz organizacji non-profit jest współprowadzenie społecznej sprawy. Marketing wspólnej sprawy (*cause marketing*) przyczynia się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa przez uzewnętrznianie działań prospołecznych firmy, a także do wprowadzania przez organizacje non-profit działań społecznych dzięki zgromadzonemu, w wyniku współpracy z firmą, funduszom.

Obecnie widoczne są intensywne działania firm i organizacji niedochodowych na podłożu social mediów, co bezpośrednio wynika ze zmian społecznych: rozwoju Web 2.0 oraz społeczeństwa informacyjnego. Obszarem social mediów jest między innymi Facebook, na podłożu którego szeroko rozwijają się akcje społeczne. Celem artykułu będzie odpowiedź na pytanie, czy Facebook jako obszar social mediów jest odpowiednim miejscem współpracy firm i organizacji non-profit.

W artykule zostaną przedstawione badania ankietowe bezpośrednie, przeprowadzone na grupie $N = 500$ respondentów, dotyczące oceny przez młodych ludzi akcji na Facebooku oraz ich uczestnictwa w działaniach dla dobra społeczeństwa. Dodatkowo w artykule zostaną zanalizowane wybrane działania charytatywne na Facebooku wraz z oceną ich skuteczności.

1. Działania cause marketingu w Internecie

Obecnie na rynku widoczna jest tendencja do budowania przewagi konkurencyjnej na rynku przez wprowadzanie strategii biznesu odpowiedzialnego społecznie² (CSR – *Corporate Social Responsibility*)³. Odpowiedzialność w tym aspekcie odnosi się do podejmowania decyzji w taki sposób, aby działać nie tylko dla zysku, ale także odpowiedzialnie postępować na rynku „odpowiedzialnie moralnie i etycznie”, dbając o dobro społeczne⁴. Coraz częściej na rynku przedsiębiorstwa starają się, aby dbałość o interesy była powiązana z dbałością związaną z przestrzeganiem zasad etycznych w zakresie produkcji oraz dystrybucji⁵. Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju,

² *Odpowiedzialny biznes w Polsce*, www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce,csr,233,1.html [6.05.2011].

³ B. Rok, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągania obopólnej korzyści*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 5, s. 76.

⁴ K.E. Goodpaster, J.B. Matthews, *Czy osoba prawna może mieć świadomość?*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 149.

⁵ B.R. Kuc, *Od zarządzania do przywództwa*, Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa 2004, s. 69.

traktuje CSR jako „zobowiązanie firmy do zachowań etycznych, przyczyniających się do rozwoju gospodarczego, przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również społeczności lokalnej i społeczeństwa w ogóle”⁶. Główne założenia społecznie odpowiedzialnego biznesu to⁷:

- przestrzeganie praw człowieka,
- pozytywny wpływ na środowisko,
- przestrzeganie praw pracowników,
- zaangażowanie społeczne,
- przestrzeganie norm etycznych.

Implementacja zasad CSR na rynek komercyjny pozwala na kreowanie przez przedsiębiorstwa działań zgodnych z zasadami marketingu wartości, których celem jest ukazanie, że działanie firmy zależy w dużej mierze od współpracy partnerskiej z innymi podmiotami rynkowymi⁸. Dla przedsiębiorstwa zorientowanego na CRS ważne jest budowanie więzi pomiędzy partnerami, dostawcami, klientami oraz organizacjami non-profit⁹. Szczególnym polem wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu jest współpraca firm z organizacjami społecznymi (NGOs – pozarządowymi) o cechach cause marketingu (*Cause Related Marketing* – CRM)¹⁰. Relacje te polegają na kreowaniu związków partnerskich między organizacjami komercyjnymi i non-profit w celu realizacji przedsięwzięć dla dobra wspólnego. Ich efektem może być:

- poprawa wizerunku firmy oraz wzrost zainteresowania klientów produktami/usługami,
- pozyskanie funduszy przez organizacje non-profit na cele organizacje akcji społecznych,
- zwiększenie świadomości klientów dotyczącej społecznie odpowiedzialnego biznesu.
- współpraca firm oraz organizacji non-profit, którą przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do poprawienia „kontekstu konkurencyjnego”, czyli wyróżnienia na tle konkurencji oraz pozyskanie przychylności klientów¹¹.

⁶ WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, Sept 6-8, 1998 za: Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations 1 Mar WBCSD 1999.

⁷ *The future of CSR issues for the next decade*, www.csr-asia.com/report/report_future_of_csr.pdf [6.05.2011].

⁸ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 84-89.

⁹ M. Żemiogała, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 128.

¹⁰ J. Daw, *Cause Marketing for Nonprofits*, John Wiley & Sons, Inc New Jersey 2006, s. 3.

¹¹ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 38.

W działaniach cause marketingu widoczne jest zastosowanie Internetu jako medium prowadzenia działań promocyjnych oraz komunikacji w aspekcie „firma – organizacja non-profit – klient”. Internet jako medium interaktywne ulega ciąglemu rozwojowi. Po Web 1.0 nastąpił okres rozwoju Web 2.0. Rozwiązania internetowe Web 2.0 opierają się na stworzeniu takich serwisów internetowych (a tym samym architektury logicznej aplikacji), aby użytkownicy serwisu mogli współtworzyć serwis, przekazywać własną wiedzę (inaczej „współdzielenie informacji”) oraz współtworzyć informacje na określonej platformie. Elementem składowym strategii Web 2.0 jest ewolucyjne podejście do budowania aplikacji. Twórcy aplikacji zakładają tworzenie takich środowisk internetowych, w których nie tylko następowałoby skupianie użytkowników Internetu, lecz także dodatkowo:

- następowałoby budowanie społeczności wirtualnych oparte na wiedzy,
- występowałoby modyfikowanie i rozwijanie serwisów zgodnie z preferencjami internautów.

Dzięki swoim wyjątkowym właściwościom, Internet zaoferował nowe możliwości prowadzenia działań marketingowych, które wcześniej nie były możliwe do zintegrowania w jednym medium. Współpraca firm oraz organizacji non-profit na podłożu Internetu to przede wszystkim:

- możliwość dostarczenia do środowiska informacji charakteryzujących samo przedsiębiorstwo, jego tożsamość i realizowane zamierzenia oraz informacji o współpracy z organizacjami niedochodowymi,
- prezentacja produktów przedsiębiorstwa wraz z komunikatem o wspieraniu określonej grupy społecznie poszkodowanej/oczekującej wsparcia,
- poszukiwanie przez organizacje non-profit sponsorów, a niekiedy instytucji, akcji i wydarzeń zasługujących na sponsorowanie oraz nagłaśnianie informacji o sponsorach, zgodnie z przepisami umowy sponsorskiej,
- komunikacja zarówno przez serwisy WWW firm/organizacji niedochodowych z klientem i przekazywanie informacji oraz raportów na temat podjętych akcji społecznych,
- aktywizowanie potencjalnych odbiorców akcji do współdziałania zarówno w formie finansowej (wspieranie akcji), jak i propagandowej (przekazywanie informacji, np. przez social media).

Aplikacje Web 2.0 mają różnorodną postać i zastosowanie w różnorodnych tematycznie platformach zrzeszających internautów¹². Zastosowanie tutaj mają różnorodne formy działań promocyjnych wspierających serwis WWW. Są to między innymi:

¹² Więcej na ten temat: Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych. GROUNDSWELL czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MTBiznes, Warszawa 2009, s. 36 -39.

- a) marketing wirusowy – czyli działania promocyjne najczęściej na YouTube lub na portalach społecznościowych oraz desktop marketing¹³,
- b) kampanie e-mailingowe,
- c) blogi oraz chat boty,
- d) działania komunikacyjne w social mediach.

Rezultatu technologicznej rewolucji i rozwoju Internetu oraz rozwój społeczeństwa opartego na wiedzy stały się ważnymi czynnikami zmian w przedsiębiorstwach¹⁴. Także dotyka to tych przedsiębiorstw, który realizują strategię CRS¹⁵.

2. Social media jako obszar działań społecznych. Charakterystyka Facebooka

Firmy oraz organizacje non-profit powinny brać po uwagę w swoich działaniach nowoczesne formy komunikacji internetowej oraz na bieżąco monitorować, jakie zmiany zachodzą w wirtualnej przestrzeni i które z nowych form skutecznie oddziałują na odbiorców.

Ważną rolę w działaniach internetowych odgrywają social media, które są definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą technologii, takich jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki-wiki, itd. Social media to wszystkie media i serwisy online, w których osoby prywatne, firmy lub organizacje umieszczają informacje o swojej firmie, oferowanych produktach i usługach, co ma na celu doprowadzenie do niejakiej „integracji” internautów przez znaczące indywidualne uczestnictwo¹⁶. Charakterystyczne cechy social mediów:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- wszystkie elementy będące wynikiem procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane i są stale dostępne,
- treści rozprzestrzeniane są przez społeczną interakcję,
- niewymuszony sposób powstawania treści¹⁷.

¹³ P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, *Marketing wirusowy w Internecie*, Helion, Gliwice 2009, s. 12-16.

¹⁴ R. Holme, P. Watts, *Corporate social responsibility: ma king good business sense*, World Business Council for Sustainable Development, Genewa 2000, s. 3.

¹⁵ J. Penc, *Strategiczny system zarządzania: holistyczne myślenie o przyszłości: formułowanie misji i strategii*, Placet, Warszawa 2011, s. 104.

¹⁶ Ch. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebookiem*, Helion, Gliwice 2010, s. 55.

¹⁷ D. Bell, *An Introduction to Cyberculture*, London – New York 2001; networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/ [20.04.2011].

Social media pełnią funkcje informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz funkcję społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych)¹⁸. W social mediach nie tylko same treści, ale i informacje będące odniesieniami do niej wytwarzane są przez wszystkich zainteresowanych. Przy czym mogą to być:

- a) profesjonalni twórcy (np. dziennikarze, eksperci etc.),
- b) strony, których informacja dotyczy bezpośrednio,
- c) internauci (użytkownicy postronni).

Więzi społeczne budowane są najczęściej wokół interesującego tematu, hobby, grupy znajomych z „realu” itd. Informacje są rozprzestrzeniane przez społeczną interakcję, co bezpośrednio wpływa na skalę dystrybucji każdej z informacji. W social media odstęp między wytworzeniem treści a ich publikacją jest natychmiastowy, a zarazem interakcja odbywa się nieomal w tym samym czasie.

Social media grupują społeczność internetową w wirtualne grupy zwane społecznościami wirtualnymi, opartymi na wymianie informacji *communications live*¹⁹. Społeczności internetowe budujące social media są to wszelkie wspólnoty ludzi zgromadzone wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący dla wszystkich temat; społeczności, w których interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu²⁰. Powyższe wirtualne społeczeństwa internetowe opierają się na następujących celach działania:

- a) wytwarzanie informacji i jej przekazywanie – komunikaty o charakterze kreatywnym, masowym, zaspokajające potrzebę dzielenia się informacją oraz pozyskiwania informacji²¹;
- b) przechowywanie informacji – gromadzenie i przechowywanie informacji;
- c) przetwarzanie informacji – zmiana zawartości informacji, modyfikowanie;
- d) pobieranie informacji – możliwość komunikacji wielu do wielu oraz jeden do wielu i wielu do jednego;
- e) wykorzystywanie informacji – powszechne, otwarte i Nielimitowane korzystanie z Internetu jako źródła informacji.

¹⁸ T. Weinberg, *The New Community Rules. Marketing In the social media*, OReilly, Cambridge 2009, s. 23-18.

¹⁹ Pojęcia „społeczność wirtualna” użył po raz pierwszy w Howard Rheingold, określając je jako: „grupy ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury”. Zob.: H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. revisited edition*, MIT Press, Cambridge – London 2000.

²⁰ K. Doktorowicz, *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, w: *Społeczeństwo informacyjne. wizja czy rzeczywistość?*, red. L. Haber, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2004, s. 62.

²¹ A. Joshi, *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, In *Proceedings*, Proceedings of the NSF Symposium on Next Generation of Data Mining and Cyber-Enabled Discovery for Innovation, 2007, s. 28 i n.

W Polsce social media dopiero są na początku swojego rozwoju. Z portali społecznościowych należy wymienić Facebook, który w Polsce posiada obecnie około 9,1 mln użytkowników, z widoczną tendencją wzrostu o 8% w drugiej połowie 2010 r.²² Najchętniej rejestrującą się grupą wiekową na Facebooku jest przedział 18-24²³. Drugą grupę pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników stanowią osoby w wieku 25-34. Zaledwie 1% to osoby powyżej 65 lat. Przewiduje się dalszy rozwój Facebooka w Polsce, biorąc po uwagę narastającą liczbę użytkowników w okresie ostatniego roku. Na Facebooku użytkownicy wykazują aktywność informacyjną – piszą nowe informacje, modyfikują je, reagują na informacje innych – można więc stwierdzić, że są kreatorami social mediów i czynnymi użytkownikami szeroko rozumianej informacji.

Mając na uwadze trendy innych krajów, można stwierdzić, że social media staną się w przyszłości mediami społecznymi, które będą kreować rzeczywistość i umożliwiać wyrażanie własnej opinii w sposób nieograniczony miejscem i czasem.

Portale społecznościowe są ważnym obszarem działań firm oraz organizacji non-profit. Pozwalają na tworzenie społeczności skupionej wokół akcji charytatywnej oraz współdziałania z nimi w słusznej sprawie²⁴. Z reguły nowe obszary oraz ich zastosowania powodują, że przedsiębiorstwa, działając charytatywnie na Facebooku i będąc pierwszymi na tym obszarze, są łatwiej zauważane oraz odnoszą większy sukces konkurencyjny²⁵. Umożliwiają:

- wytwarzanie informacji na temat działań charytatywnych przez tworzenie stron na Facebooku, tzw. fanpage,
- przechowywanie informacji – gromadzenie i przechowywanie informacji związanych z akcją społecznościową oraz raportowaniem postępów działań, automatycznie rozsyłanych do fanów społecznościowych,
- pobieranie i przetwarzanie informacji przez internatów – zmiana zawartości informacji, modyfikowanie, przesyłanie informacji przez opcję „udostępnij” znajomym na profilu,
- wykorzystywanie informacji – powszechne, otwarte i nielimitowane korzystanie z informacji przesłanych przez firmy/organizacje non-profit/uczestników społeczności,

²² Badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu, listopad 2010, $N = 18292$.

²³ Facebook: the social media revolution, the study and analysis of the phenomenon, FABERNOVEL Consulting, www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study; www.facebakers.com [20.04.2011].

²⁴ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011, s. 38.

²⁵ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 51-53.

– udział czynny w akcjach społecznych grupy docelowej przez np. Facebooka.

Nowe technologie stawiają przed przedsiębiorstwami wyzwania, ale także umożliwiają komunikację z grupą docelową działań oraz nawiązywanie współpracy z organizacjami niedochodowymi i wspólne działanie na podłożu wirtualnym. Pozwalają także, według modelu „ścieżki kyosei” na globalny aktywizm w obszarze działań charytatywnych i współpracy pomiędzy firmą, organizacjami niedochodowymi a klientami/uczestnikami akcji społecznych²⁶.

3. Ocena aktywności użytkowników Facebooka w działaniach społecznych

3.1. Metodologia badania

Internet i jego rozwój powodują, że jego użytkownicy coraz więcej czasu spędzają w wirtualnej przestrzeni (w tym w większości na obszarach zwanych social mediami), a tym samym większość typowych aspektów życia także przenosi się do Internetu. Działania firm oraz organizacji non-profit na podłożu Facebooka są tymi działaniami, które zostały przebadane i zanalizowane ze względu na ich skuteczność. W tym celu zostało przeprowadzone badanie ankietowe bezpośrednie, którego celem była ocena aktywności internautów w działaniach społecznych w social mediach (Facebook). Autorka chciała sprawdzić, czy social media są skutecznym podłożem wymiany informacji o działaniach charytatywnych oraz miejscem czynnego uczestnictwa przez internautów.

W badaniu wzięło udział $N = 500$ respondentów, w wieku 21-40 lat, którzy są studentami II i III roku studiów. Wszyscy respondenci biorący udział w badaniu musieli zadeklarować czynne korzystanie z Internetu. Założeniem było, że badanie ma dotyczyć internautów i ich aktywności w sieci w związku z akcjami charytatywnymi firm oraz organizacji non-profit. W kwestionariuszu pierwsze pytanie – filtrujące dotyczyło korzystania z Internetu przez osoby przystępujące do badania. W przypadku korzystania z Internetu osoby te były proszone o dalsze wypełnianie ankiety. Respondenci byli dobierani warstwowo, biorąc pod uwagę kryterium roku studiów. Charakterystykę respondentów przedstawia tabela 1.

²⁶ R. Kaku, *Ścieżka kyosei, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 122-123.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów biorących udział w badaniu

Wyszczególnienie	Wartość liczbowa <i>N</i> = 500	Wartość procentowa (%)
Rok studiów:		
– II	376	75,2
– III	124	24,8
Płeć:		
– kobieta	243	48,6
– mężczyzna	257	51,4
Wiek:		
– 21-25 lat	261	52,2
– 26-30 lat	129	25,8
– 31-35 lat	62	12,4
– powyżej 36 lat	48	9,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, *N* = 500.

Respondentów stanowili studenci II roku studiów (75,2% wskazań respondentów) oraz III roku (24,8% wskazań respondentów), w tym 48,6% kobiet i 51,4% mężczyzn (respondenci byli zarówno studentami studiów dziennych, jak i zaocznych). Struktura wiekowa respondentów była różnorodna, od wieku 21 lat do 40. Przeważającą grupę stanowili respondenci w wieku 21-25 lat (52% wskazań), w dalszej kolejności 26-30 lat (25,6% wskazań), 31-35 lat (12,4% wskazań) oraz powyżej 36 lat (9,6% wskazań).

Badanie zostało przeprowadzone w okresie stycznia – maja 2011 r. na terenie Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.

Wśród portali społecznościowych w Polsce najbardziej popularne to Facebook oraz Nasza Klasa. Facebook został wzięty pod uwagę jako obszar badawczy, jednak respondenci byli także pytani o Naszą Klasę w celach porównawczych. Oba portale społecznościowe zostały wzięte pod uwagę podczas badania związanego z zastosowaniem social mediów w propagowaniu akcji społecznych w social mediach²⁷. Spośród respondentów około 73% posiadało konto na Facebooku, a około 26% na Naszej Klasie (tab. 2).

Około 369 respondentów biorących udział w badaniu posiada konto na Facebooku, co stanowi 73,7% ogółu respondentów, natomiast respondenci posiadający konto na Naszej Klasie to 134 osoby (26,8%).

²⁷ A. Dejnaka, Badania ankietowe bezpośrednie „Współpraca firm biznesu i organizacji non-profit na podłożu Internetu. Udział internautów w działaniach charytatywnych w social mediach”, Wrocław 2011. Badania realizowane jako współautor w ramach grantu naukowego KBN pod kierownictwem prof. dr hab. B. Iwankiewicz-Rak, nr NN 115247236.

Tabela 2. Posiadanie konta na Facebooku oraz Naszej Klasie przez respondentów

Posiadanie konta na:	Wartość liczbowa <i>N</i> = 500	Wartość procentowa (%)
Facebooku		
– TAK	369	73,7
– NIE	132	26,3
Naszej Klasie		
– TAK	134	26,8
– NIE	366	73,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, *N* = 500.

Osoby, które posiadały konto na Facebooku (73,7% respondentów) były proszone o wypełnienie kolejnych pytań związanych z akcjami społecznymi na Facebooku.

Interesującym zagadnieniem było sprawdzenie, jakie strony na Facebooku odwiedzają internauci i gdzie biorą czynny udział (klikanie w „to lubię”, udostępnianie linków innym, umieszczenie na profilu). Wyniki prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Odwiedzanie i czynny udział internautów na poszczególnych stronach na Facebooku

Nazwa	Odwiedzanie stron (%)	Czynny udział (%)
WOŚP	52,7	23,4
Pajacyk	50,3	46,7
Pampers	12,6	3,0
Danone – Podziel się posiłkiem	25,7	16,8
Cisowianka – studnie dla Sudanu	13,8	10,8
Polsat – Podaruj dzieciom słońce	21,6	8,4
TVN – Nie jesteś sam	24,6	13,2
Inne	7,8	7,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, *N* = 369.

Najbardziej popularną stroną na Facebooku w obszarze działań społecznych jest strona WOŚP oraz Pajacyka (ponad 50% deklarowanych wejść na stronę na Facebooku). W dalszej kolejności widoczna jest strona Danone, TVN oraz Polsatu. Pod względem aktywności internauci wykazują najwięcej działań na stronach Pajacyka, WOŚP oraz Danone. Tak wysokie wyniki oznaczają, że działalność firm i organizacji niedochodowych jest skuteczna i cieszy się dużym zainteresowaniem wirtualnych społeczności.

Oceniając aktywność internautów na portalu społecznościowym związaną z akcjami charytatywnymi, można zauważyć, że jest to głównie oglądanie stron akcji społecznych na Facebooku oraz udostępnianie treści innym osobom (tabela 4 i tabela 5).

Tabela 4. Aktywności internautów na Facebooku związane z akcjami charytatywnymi

Na Facebooku:	Wartość liczbowa <i>N</i> = 369	Wartość procentowa (%)
Umieszczam linki z obejrzanymi akcjami charytatywnymi innym osobom	48	13,0
Klikam „to lubię” w udostępnione przez znajomych linki charytatywne	207	56,1
Biorę czynny udział w komentowaniu akcji społecznych na portalu	24	6,5
Oglądam strony organizacji non-profit	90	24,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, *N* = 369.

Tabela 5. Tematyka „klikanych” i udostępnianych linków o tematyce społecznej innym osobom na Facebooku

Tematyka	Wartość liczbowa <i>N</i> = 369	Wartość procentowa (%)
Ratowanie zwierząt/roślin	195	49,2
Ratowanie ludzi ubogich	131	33,1
Pomoc dla dzieci chorych	43	10,9
Ekologia i życie w zgodzie z naturą	27	6,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, *N* = 369.

Ponad 56% respondentów na Facebooku klika „to lubię” w udostępnione przez znajomych linki charytatywne, a 24,4% ogląda strony organizacji non-profit na Facebooku. Zaledwie 6,5 % deklaruje czynne komentowanie akcji społecznych na portalu, a około 13% respondentów umieszcza linki związane z akcjami charytatywnymi. Biorąc po uwagę tematykę akcji społecznych na Facebooku, można stwierdzić, że uczestnicy społeczności wirtualnej najbardziej są aktywni (klikanie „to lubię” oraz udostępnianie linków innym) w tematyce ratowania zwierząt i roślin, a najmniej w działania związane w ekologicznym trybem życia.

Porównując czynne udziały respondentów na Facebooku oraz na Naszej Klasie, można zauważyć, że na Facebooku dominują działania związane z ratowaniem zwierząt, natomiast na Naszej Klasie związane z pomocą dla ubogich dzieci (tabela 6).

Tabela 6. Akcje społeczne na portalach Facebook i Nasza Klasa

Na jakich portalach zetknąłeś się z akcjami charytatywnymi na rzecz:	Facebook	Facebook (%)	Nasza Klasa	Nasza Klasa (%)
Ratowanie zwierząt	195	39,9	18	3,6
Ratowanie ludzi	39	8,0	24	4,8
Pomoc dla ubogich dzieci	27	5,5	27	5,4
Ratowanie lasów i środowiska	33	6,7	12	2,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, $N = 500$.

Pomoc dla ubogich dzieci zajmuje pierwsze miejsce na Naszej Klasie, a drugie na Facebooku, biorąc pod uwagę ilość rozsyłanych informacji o akcjach społecznych. Może to być związane z charakterem portali – Nasza Klasa jest portalem osób „starszych”, znajomi to najczęściej koledzy z dawnych lat. Natomiast Facebook to portal „otwarty na nowe znajomości”, gdzie dominują młodzi ludzie, poszukujący informacji i ją modyfikujący, i udostępniający.

Tworzenie akcji społecznych na Facebooku jest działaniem popularnym. Na „polskim” Facebooku prowadzonych było wiele akcji charytatywnych, wybrane z nich prezentuje tabela 7.

Tabela 7. Wybrane akcje charytatywne na Facebooku

Lp.	Nazwa
1.	Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową
2.	Nakarm psa na zimę z Szerekiem
3.	Miska dla psa
4.	Przerwa w komunikacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Facebooka.

3.2. Wybrane akcje charytatywne na Facebooku

3.2.1. Wrocławska fundacja „Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową”²⁸

11 lutego 2011 r. fundacja uruchomiła pierwszą na świecie grę charytatywną o nazwie „CliniCity”. Mogli z niej korzystać wszyscy mający konto na Facebooku. Gracz miał do dyspozycji 8 wirtualnych godzin, które mógł przeznaczyć na różne czynności w ciągu doby. Za wykonane zadania użytkownik dostawał wirtualne punkty, za które mógł np. zrobić zakupy w wirtualnym sklepie.

Po wykonaniu danego zadania internauci byli informowani, jaką kwotą pieniędzy sponsorzy zasilili dzięki nim konto fundacji „Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową”. Dochód z akcji był przeznaczony na budowę „Przyłądka Nadziei” – nowej siedziby Kliniki Transplantacji Szpiku, Onkologii i Hematologii Dziecięcej we Wrocławiu.

Gracze starali się osiągnąć wysoki wynik w rankingach prowadzonych na stronie Facebooka, a przez to wspomóc finansowo dzieci chore na raka. Aplikacja była dostępna na Facebooku, w 2011 r. korzystało z niej już ponad 10 000 użytkowników, a akcję finansowało 15 sponsorów.

Akcja reklamowana była głównie za pomocą marketingu wirusowego – użytkownicy często wysyłali adres aplikacji do znajomych lub zamieszczali na swoim profilu na Facebooku.

3.2.2. Nakarm psa na zimę z Szerlokiem²⁹

Inną, również bardzo ciekawą akcją charytatywną, przeprowadził darmowy serwis ogłoszeniowy – „Szerlok.pl” (obecnie serwis nosi nazwę „Tablica.pl”). W ramach kampanii „Nakarm psa z Szerlokiem na zimę!” każdy użytkownik Facebooka, który brał udział w akcji zachęcony był do wejścia na stronę szerlok.pl. Następnie użytkownik mógł wybrać psa spośród wymienionych na stronie oraz kliknąć w jego zdjęcie. Po zebraniu odpowiedniej liczby głosów, zapelniała się wirtualna kość. Gdy kość została zapelniona w całości,

²⁸ Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową: www.facebook.com/search.php?q=Na%20ratunek%20dzieciom%20z%20chorob%C4%85%20nowotworow%C4%85&init=quick&tas=0.32690855030450294&ref=ts#!/pages/Na-ratunek-dzieciom-z-chorob%C4%85-nowotworow%C4%85-Fundacja/209053009104821 [20.04.2011].

²⁹ Nakarm psa na zimę z Szerlokiem: www.facebook.com/search.php?q=Na%20ratunek%20dzieciom%20z%20chorob%C4%85%20nowotworow%C4%85&init=quick&tas=0.32690855030450294&ref=ts#!/pages/Nakarm-Psa-Na-Zim%C4%99-Z-Szerlokiem/114870435246532 [20.04.2011].

wybrany zwierzak ze schroniska otrzymywał zapas karmy, który starczy na około 3 miesiące. Organizatorzy akcji z początku planowali nakarmić w ten sposób 50 psów, jednak zostali zaskoczeni ogromnym zainteresowaniem ze strony użytkowników Facebooka i postanowili poszerzyć akcję o 70 kolejnych. Oprócz tego, akcja zachęcała także do adopcji zwierzków. Dzięki temu nowy dom znalazło 17 psów. Oprócz 'wirtualnej' pomocy wiele osób zdecydowało się na bardziej aktywną formę pomocy – schroniska dostawały też karmę i pomoc finansową od uczestników akcji. Co ciekawe, tylko w okresie od 9 do 21 grudnia 2010 r. w wydarzeniu tym wzięło udział ponad 370 000 użytkowników. Akcja miała trwać 14 dni, jednak użytkownicy zdołali nakarmić wszystkie psy przed czasem. Moim zdaniem jest to bardzo dobry przykład kampanii wizerunkowej – zbudowała ona obraz serwisu Szerlok.pl jako dobroczyńcy, filantropa, któremu nie jest obojętny los psów mieszkających w schroniskach dla zwierząt. Akcja ta niewątpliwie wpłynęła również znacząco na popularność serwisu oraz na zacieśnienie więzi z dotychczasowymi użytkownikami.

3.2.3. Miska dla psa³⁰

Podobną tematycznie kampanię charytatywną przeprowadziły wspólnie serwis „Cokupić.pl” oraz wydawca miesięcznika „Mój pies”. W ramach akcji „Miska dla psa” każdy użytkownik, który kliknął „Lubię to” na oficjalnym profilu „Cokupić.pl” automatycznie przekazywał porcję karmy dla psa lub kota. W trakcie trwania akcji udało się zebrać 16 603 miski z porcjami karmy dla zwierzków. Jest to również dobry przykład nie tylko wspaniałej charytatywnej idei, lecz także dobry sposób na pozyskanie nowych fanów. Inicjatywa nie była reklamowana poza portalem Facebook i na pewno nie rozeszła się tak szerokim echem, jak „Nakarm psa z Szerlokiem na zimę!”.

3.2.4. Przerwa w komunikacji³¹

Przykładem kampanii charytatywnej „z pomysłem” jest akcja o nazwie „Przerwa w komunikacji”. Kampania ta namawia użytkowników Facebooka do zakupu za 5 dolarów/euro/funtów specjalnego oprogramowania o nazwie CHAAP. Jest to oprogramowanie, które 1 listopada wskazuje, że użytkownik posiadający tę

³⁰ Miska dla psa: www.facebook.com/search.php?q=miska%20dla%20psa&init=quick&tas=0.7174157113947893&ref=ts#!/apps/application.php?id=178953155453534&sk=wall&filter=1 [20.04.2011].

³¹ Przerwa w komunikacji: www.facebook.com/search.php?q=miska%20dla%20psa&init=quick&tas=0.7174157113947893&ref=ts#!/masanaautyzm [6.05.2011].

aplikację wspiera akcje. Oprócz tego, działanie tego programu powoduje „nie-widzialność” użytkownika w serwisie społecznościowym. Oznacza to, że możemy się zalogować na swój profil, ale inni użytkownicy tego nie widzą. Celem całej inicjatywy jest zwrócenie uwagi na problem autyzmu. Powiązanie jest proste – autyzm bowiem to choroba polegająca na problemach w komunikowaniu się ze światem zewnętrznym. Dzięki kampanii o problemach osób dotkniętych autyzmem dowiedziało się ponad milion osób. Cała akcja rozeszła się szerokim echem w polskich mediach, o akcji można było usłyszeć m.in. w telewizji, a kampanię wspierało wiele sławnych osób, m.in. Pascal Brodnicki, Anna Samusionek, Magdalena Rózcicka, Artur Barciś. „Przerwa w komunikacji” to akcja o zasięgu globalnym, która objęła łącznie 163 kraje. W Polsce patronat nad inicjatywą przejęła organizacja SYNAPSIS, zajmująca się problemem autyzmu w naszym kraju, oraz która jest beneficjentem dotacji wniesionych przez Polaków.

Jak widać, akcje charytatywne prowadzone na Facebooku mogą przybierać różną formę, wymagając od użytkownika większego wysiłku oraz nakładu czasu (jak w przypadku gry interaktywnej „CliniCity”), bądź też mniejszego zaangażowania (wystarczy proste kliknięcie na „Lubię to”). Kampanie społeczne na Facebooku powinny być kreatywne i w miarę możliwości innowacyjne, aby zapadły w pamięć użytkowników na dłuższy czas.

Podsumowanie

Tworzenie kampanii marketingowych działających w obszarze Facebooka jest relatywnie tańsze, niż akcje działające w innych mediach (radio, telewizja, prasa) i wcale nie musi być mniej skuteczne. Należy jednak pamiętać, że głównymi odbiorcami akcji w serwisach społecznościowych będą ludzie młodzi.

Facebook stanowi właściwą płaszczyznę wymiany informacji pomiędzy firmami/organizacjami non-profit a odbiorcami kampanii. Sam portal społecznościowy działa jako social media – także w aspekcie działań charytatywnych: uczestnicy tworzą treści informacyjne, udostępniają je wielu osobom oraz przyjmują informacje do nich wysyła. Respondenci posiadający konto na Facebooku biorą czynny udział w akcjach charytatywnych związanych z ratowaniem zwierząt oraz związanych z pomocą ubogim dzieciom. Z badań wynika, że najczęściej udostępniane linki dotyczą ratowania zwierząt oraz że uczestnicy portalu najczęściej biorą czynny udział w tych akcjach – oznacza to, iż organizacje o tej tematyce najprężniej działają na portalu, co potwierdzone jest liczbą stron organizacji związanych z ratowaniem zwierząt na Facebooku. Biorąc po uwagę działania internautów w Internecie firmy oraz organizacje non-profit powinny:

- wzmóc swoje działania i wykorzystać wszystkie możliwe formy dotarcia do internautów, w celu propagowania swoich idei społecznych,
- aktywnie współpracować na portalach społecznościowych i propagować akcje społeczne wśród użytkowników social mediów.

Social media są ważnym narzędziem do propagowania akcji społecznych firm i organizacji non-profit. Działania na tej płaszczyźnie są działaniami skutecznymi oraz przyszłościowymi, biorąc pod uwagę stały rozwój Internetu, cause marketingu oraz świadomości uczestników wirtualnych społeczności.

Literatura

- Badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu, listopad 2010, $n = 18\ 292$.
- Daw J., *Cause Marketing for Nonprofits*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2006.
- Dejnaka A., Badania ankietowe bezpośrednie *Współpraca firm biznesu i organizacji non-profit na podłożu Internetu. Udział internautów w działaniach charytatywnych w social mediach*, Wrocław 2011. Badania realizowane jako współautor w ramach grantu naukowego KBN pod kierownictwem prof. dr hab. B. Iwankiewicz- Rak, nr NN115247236.
- Doktorowicz K., *Spoleczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi, w: Społeczeństwo informacyjne. wizja czy rzeczywistość?*, red. L. Haber, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2004.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Facebook: the social media revolution, the study and analysis of the phenomenon, FABERNOVEL Consulting, www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study oraz www.facebakers.com [20.04.2011].
- Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARITA, Warszawa 1995.
- Goodpaster K.E., Matthews J.B., *Czy osoba prawna może mieć świadomość?*, w: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007.
- Holme R., Watts P., *Corporate social responsibility: making good business sense*, World Business Council for Sustainable Development, Genewa 2000.
- Joshi A., *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, InProceedings, Proceedings of the NSF Symposium on Next Generation of Data Mining and Cyber-Enabled Discovery for Innovation, 2007.
- Kaku R., *Ścieżka kyosei, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007.
- Kuc B.R., *Od zarządzania do przywództwa*, Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa 2004.
- Li C., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych. GROUNDSWELL czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MTBiznes, Warszawa 2009.
- Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., *Marketing wirusowy w Internecie*, Helion, Gliwice 2009.
- Miska dla psa*, www.facebook.com/search.php?q=miska%20dla%20psa&init=quick&tas=0.7174157113947893&ref=ts#!/apps/application.php?id=178953155453534&sk=wall&filter=1 [20.04.2011].
- Nakarm psa na zimę z Szerlokiem*, www.facebook.com/search.php?q=Na%20ratunek%20dzieciom%20z%20chorob%C4%85%20nowotworow%C4%85&init=quick&tas=0.32690855030450294&ref=ts#!/pages/Nakarm-Psa-Na-Zim%C4%99-Z-Szerlokiem/114870435246532 [20.04.2011].

- Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową*, www.facebook.com/search.php?q=Na%20ratunek%20dzieciom%20z%20chorob%C4%85%20nowotworow%C4%85&init=quick&tas=0.32690855030450294&ref=ts#!/pages/Na-ratunek-dzieciom-z-chorob%C4%85-nowotworow%C4%85-Fundacja/209053009104821 [20.04.2011].
- Odpowiedzialny biznes w Polsce*, www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce,csr,233,1.html [6.05.2011].
- Penc J., *Strategiczny system zarządzania: holistyczne myślenie o przyszłości: formułowanie misji i strategii*, Placet, Warszawa 2011.
- Przerwa w komunikacji*, www.facebook.com/search.php?q=miska%20dla%20psa&init=quick&tas=0.7174157113947893&ref=ts#!/masanaautyzm [6.05.2011].
- Report: The future of CSR issues for the next decade. Erin Lyon Singapore 2009: http://www.csr-asia.com/report/report_future_of_csr.pdf [6.05.2011].
- Rheingold H., *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, revisited edition, MIT Press, Cambridge – London 2000.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.
- Rok B., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągania obopólnej korzyści*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 5.
- Social media*, networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/ [20.04.2011].
- Treadaway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebookiem*, Helion, Gliwice 2010.
- WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, Sept 6-8, 1998 za: Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations 1 Mar WBCSD 1999.
- Weinberg T., *The New Community Rules. Marketing In the social media*, OReilly, Cambridge 2009.
- Żemiogała M., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Facebook as a social action area businesses and non-profit organizations

Summary. Social marketing is a philosophy of the company which relies on the use of techniques and rules of classical marketing to induce socially desirable attitudes and behavior. All social activities set themselves the task of shaping these attitudes and behaviors of people so that they constitute a fundamental way of thinking and acting. The aim of the partnership between business and non-profit organization is to conduct public affairs. Marketing common cause (cause marketing) contributes to the growth of the company's value by external expression of pro-social activities of the company and also to introduce the non-profit organizations gathered through social action, as a result of cooperation with the company funds.

Currently visible intensive firms and non-profit organization of social media on the substrate, which result directly from changes in society: the development of Web 2.0 and the information society. The area of social media is Facebook, on the ground where the broad develop social actions. The purpose of the article answers the question, and Facebook as an area of social media is an appropriate place of business cooperation between companies and nonprofit organizations.

The article relies on direct surveys, conducted on a group N = 500 respondents, the assessment of young people share on Facebook, and their participation in activities for the good of society. Additionally, the article analyses selected charitable activities on Facebook with an evaluation of their effectiveness.

Key words: social media, non-profit organizations, social networking, social responsibility, Facebook

