

GRZEGORZ SZYMAŃSKI, ARKADIUSZ KOWALCZYK

Politechnika Łódzka

ROLA APLIKACJI REKLAMOWYCH FACEBOOKA WE WSPÓŁCZESNYCH STRATEGIACH MARKETINGOWYCH

Streszczenie

Facebook jest jednym z pierwszych serwisów społecznościowych. 26 stycznia 2010 r. w serwisie było zarejestrowanych ponad 350 mln użytkowników. Jednak w lipcu 2010 r. liczba ta wzrosła do ponad 500 mln. Facebook.com to drugie najczęściej odwiedzane online miejsce na świecie. Od maja 2008 użytkownicy mogą pracować w polskiej wersji językowej portalu. W styczniu 2010 r. Facebook.com w Polsce osiągnął liczbę 5–6 mln zarejestrowanych użytkowników. Wraz z rosnącą popularnością zwiększa się również liczba firmowych kont na portalu. Coraz chętniej korporacyjne strony internetowe są integrowane z Facebookiem, gdzie istnieje dużo łatwiejsza komunikacja z klientami. Polscy użytkownicy internetu, szczególnie w wieku poniżej 25 lat, coraz więcej czasu spędzają na portalach społecznościowych. Dlatego obecność w nich przedsiębiorstw wydaje się obowiązkowa z marketingowego punktu widzenia. Facebook oferuje szeroki wachlarz reklam. Najbardziej popularną formą jest link „Lubię to”. Kluczowym czynnikiem popularności jest liczba fanów zgromadzonych wokół środowiska Facebooka.

Wprowadzenie

Portale społecznościowe są współcześnie bardzo popularną odmianą serwisów internetowych oddziałujących na codzienne życie społeczeństwa. Kompendium treści i wartości social media wynika wprost z aktywności jego użytkowników. Serwis pozwala każdemu na swobodną wymianę informacji poprzez umieszczanie komentarzy, zdjęć i opinii, uznając prostotę dodawania nowych treści za fundament swojego rozwoju. Mechanizmy polecenia, oceniania i komentowania powodują, że internauta nie tylko ma możliwość korzystania z ogromnej bazy informacji, ale również wpływa na ich popularność i wartość¹. Pierwsze serwisy społecznościowe powstały w Stanach Zjednoczonych pod koniec XX wieku. Ich kluczową cechą było utrzymywanie kontaktów z byłymi znajomymi z wcześniejszych stopni edukacji (Classmates) lub rodziną (SixDegrees)². Istniejące portale social media można sklasyfikować według trzech głównych kryteriów: podmiotowego, przedmiotowego oraz kryterium potrzeb. Pierwsze bierze pod uwagę rodzaj podmiotów, jakie tworzą i rozwijają wirtualną społeczność. Zakres potrzeb charakteryzuje się klasyfikacją potrzeb, jakie zaspokajają jej członkowie. Natomiast kryterium przedmiotowe związane jest z tematyką i zainteresowaniem poszczególnych grup społeczności informacyjnej. Dzięki dużej liczbie znajomych aktywnie uczestniczących w funkcjonowaniu portali społecznościowych coraz częściej firmy wykorzystują social media do zdobywania zaufania potencjalnych klientów oraz zwiększania zasięgu działania³. Facebook jako jedna z młodszych platform społecznościowych rozwija się bardzo dynamicznie, pozyskując coraz większą liczbę czynnych użytkowników, co powoduje wzrost zainteresowania tym narzędziem przez marketerów. Celem niniejszej publikacji jest weryfikacja tezy dotyczącej zwiększającej się popularności aplikacji reklamowych w portalu social media Facebook.

¹ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 111.

² P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe, budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 16.

³ C. Shih, *Era Facebooka, Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice 2012, s. 100.

1. Rosnąca popularność Facebooka

Facebook to platforma społecznościowa założona w 2004 roku przez Marka Zuckerberga, którego wizją było stworzenie dodatkowo platformy biznesowej na bazie sieci społecznościowych⁴. W chwili obecnej korzysta z niej ponad 800 mln aktywnych użytkowników, z czego ponad połowa loguje się codziennie. Przeciętny użytkownik ma 130 znajomych, jest powiązany z 80 stronami (grupy, wydarzenia). Platforma oferuje dostęp do ponad 70 języków z całego świata. 75% wszystkich użytkowników pochodzi spoza terytorium USA. Facebook oferuje również dostęp do aplikacji. Codziennie jest instalowanych średnio 20 mln aplikacji (na stronach typu fan page oraz przez osoby prywatne na swoich profilach), przekłada się to na ponad 500 mln użytkowników aplikacji facebookowych w skali miesiąca. Istnieje również możliwość dostępu za pomocą urządzeń mobilnych – ponad 350 mln użytkowników, 475 operatorów komórkowych oferuje dostęp do tej platformy, a także wspiera działaniami promocyjnymi⁵.

Główne funkcjonalności i narzędzia, jakie posiada Facebook to:

- możliwość umieszczania postów, zdjęć, linków, komentarzy na tablicy (wall), a także tworzenia galerii,
- wewnętrzny komunikator,
- aplikacje internetowe: możliwość tworzenia, instalowania i udostępniania innym, dzięki wykorzystaniu wewnętrznej platformy i środowiska programistycznego,
- fan page – specjalna strona przeznaczona głównie dla firm, organizacji, stowarzyszeń, osób publicznych itp.,
- możliwość tworzenia wydarzeń i grup, a także dołączania do nich,
- dostęp do aktualności znajomych i ulubionych stron (typu fan page),
- wideo-rozмовy i czat grupowy,
- Facebook Connect – możliwość logowania się na inne strony przy wykorzystaniu loginu do Facebooka,
- elektroniczna skrzynka pocztowa,

⁴ P. Kotler, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 73.

⁵ www.facebook.com/press/info.php?statistics, dostęp 15.01.2012.

- możliwość reklamy z wykorzystaniem systemu CPC (cost per click) z dokładnym określeniem zasięgu geograficznego i grupy docelowej,
- dostęp administratorów stron do szerokich statystyk dotyczących stron typu fan page (np. zasięg wirusowy, liczba osób, do których dotarła informacja, liczba znaczników „lubię to”, liczba użytkowników aktywnych, interakcje, liczba wyświetleń postu itp.),
- oś czasu – przebudowany profil użytkownika z wpisami i innymi wydarzeniami naniesionymi chronologicznie na linię czasu,
- wsparcie dostępu technologii mobilnych do strony poprzez aplikacje na urządzenia przenośne i optymalizację strony (specjalna wersja na telefony komórkowe, które łączą się za pomocą przeglądarek)⁶.

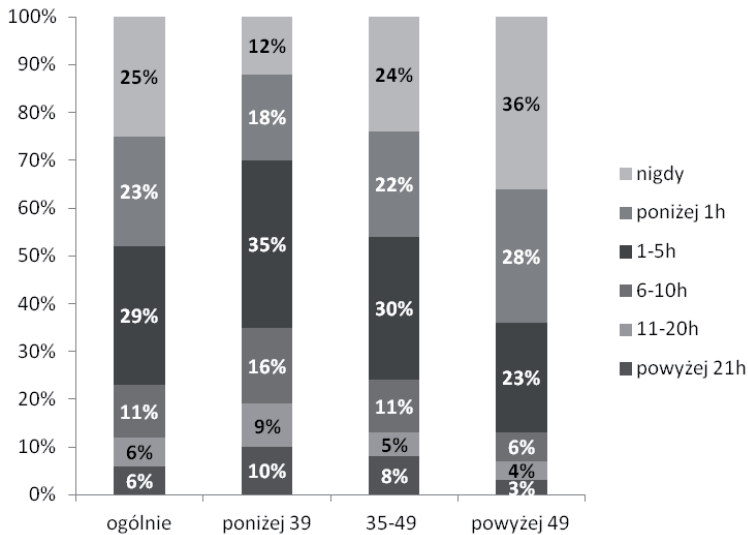
Permanently rosnąca popularność serwisów społecznościowych wymusza adaptację tego środowiska jako nośnika reklamowego. Wykorzystywane narzędzi bazujących na najnowszych technologiach informatycznych oraz skutecznych innowacyjnych formach promocji, takich jak marketing szeptany, wirusowy oraz partyzancki, pozwala wnioskować wzrost liczby firm wykorzystujących Facebooka jako formę reklamy.

2. Facebook a nowoczesne narzędzia marketingowe

Specjalne strony na Facebooku – fan page – to strony stworzone z myślą o firmach, społecznościach, organizacjach, osobach publicznych itp. Strony te gromadzą fanów, czyli osoby, które polubiły dany profil, a tym samym zgodziły się otrzymywać informacje, które będą pojawiać się na profilu. Głównym celem i zarazem korzyścią tego typu stron jest promocja marki w internecie. Facebook umożliwia nawiązywanie długotrwałych więzi firmy z klientami poprzez formalne lub mniej formalne relacje. Dzięki temu łatwiej nawiązać nić porozumienia i dotrzeć do szerszej gamy odbiorców. Użytkownicy Facebooka otrzymują informacje w postaci postów, które pojawiają się w aktualnościach oraz na tablicach fan page. Wiadomości przedstawione są zawsze w kolejności chronologicznej i na samej górze strony pojawiają się najświeższe. Fani mogą komentować informacje, które do nich dotarły, mogą dzielić się nimi ze swoimi znajomymi za pomocą opcji „udostępnij” (link ten daje możliwość przekazania

⁶ Opracowanie własne.

informacji za pomocą prywatnych wiadomości, wpisu na profilu lub osi czasu, w grupie lub na stronie fan page użytkownika), polubić, a także stworzyć post na stronie fan page firmy.

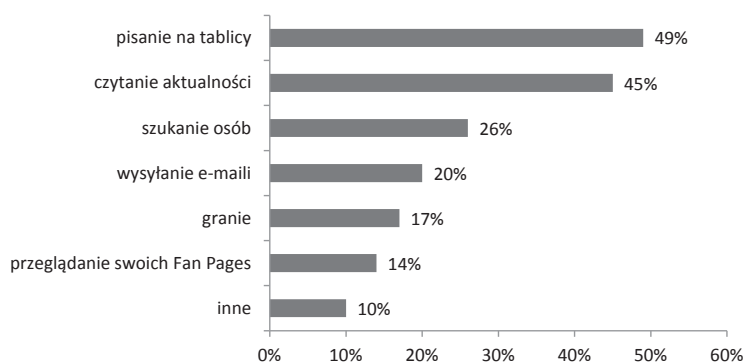


Rys. 1. Liczba godzin w tygodniu spędzonych przez użytkowników na portalu Facebook

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.cmbinfo.com, dostęp 10.01.2012.

Najpopularniejszą formą jest metoda klikania w specjalną aplikację, tzw. link „Lubię to”. Każdy użytkownik portalu ma możliwość sprawdzenia, którzy jego znajomi kliknęli w taki link, a promowana firma buduje spersonalizowaną grupę docelową. Ponadto użytkownicy Facebooka mogą również dzielić się linkami do filmów, stron, ankiet oraz zdjęć. Wspomniane możliwości mają wpływ na długość czasu, jaką spędzają oni tygodniowo w portalu. Agencja Chadwick Martin Bailey przeprowadziła badania, z których wynika, że najczęściej osób korzysta z Facebooka od jednej do pięciu godzin tygodniowo (29% respondentów). Internauci do 35. roku życia chętnie korzystają z możliwości portali społecznościowych. W tej grupie wiekowej jedynie 12% ankietowanych nigdy nie odwiedziło Facebooka. Najwięcej osób, które nie miały wcześniej styczności z tym portalem społecznościowym, ma co najmniej 50 lat (rysunek 1).

Respondenci najwięcej czasu na Facebooku spędzają pisząc posty (prawie połowa), przeglądając aktualności (45%), szukając ludzi oraz wysyłając e-maile (rysunek 2). Aplikacja tablicy służy do szybkiego przedstawiania poglądów użytkowników portalu. Poczta e-mail jest jedną z popularnych usług internetowych, a użytkownicy portali społecznościowych sprawdzają nowe wiadomości znacznie częściej niż inni internauci⁷.



Rys. 2. Określenie możliwych sposobów spędzania czasu przez użytkowników Facebooka

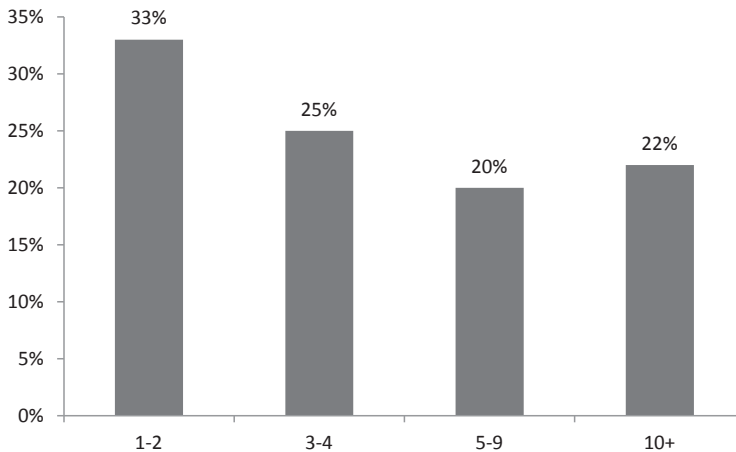
Źródło: www.cmbinfo.com, dostęp 10.01.2012.

Poza tym użytkownicy social media uwielbiają aplikacje rozrywkowe w formie gier, odwiedzają ulubione strony fan page oraz przeglądają zamieszczone filmy i zdjęcia. Co szósty ankietowany systematycznie gra w dostępne na platformie Facebooka gry. Według serwisu AppData (www.appdata.com) aplikacja gry w CityVille gromadzi ponad 14 mln aktywnych użytkowników dziennie, natomiast pierwszych 10 najpopularniejszych gier jest odwiedzanych przez 64 miliony graczy dziennie. Analizując wyniki badań, można wnioskować, iż firmy powinny być aktywne społecznościowo: pisać posty, informacje, a także organizować konkursy i promocje, ze szczególnym uwzględnieniem aplikacji gier internetowych. Wszelkie wiadomości pojawiające się na firmowej stronie fan page przekazywane są fanom w aktualnościach. Jeżeli

⁷ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes – strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, LIBER, Warszawa 2001, s. 184.

odbiorca uzna otrzymany przekaz za wartościowy, klika w aplikację „Lubię to”, powiadamiając swoich znajomych o znalezionej ciekawej informacji, nowej grze lub zabawie.

Analiza wyników przeprowadzonych badań wykazała, że jedna trzecia ogółu użytkowników Facebooka kliknęła w aplikację „Lubię to” na co najmniej dwóch pojawiających się stronach marek, natomiast co czwarty ankietowany w odniesieniu do trzech, czterech marek (rysunek 3). Oznacza to, że wśród wszystkich lubianych stron znajduje się duża liczba witryn, które dotyczą firm, ich produktów i marek, co potwierdza dużą skuteczność popularnej aplikacji „Lubię to”.



Rys. 3. Odsetek osób klikających w link „Lubię to” w podziale na liczbę ulubionych stron na Facebooku

Źródło: www.cmbinfo.com, dostęp 10.01.2012.

Na podstawie przedstawionych wyników badania można wywnioskować, że Facebook jest nowoczesnym narzędziem marketingowym wykorzystującym coraz większą liczbę aplikacji. Duża jest także skuteczność aplikacji reklamowych, ponieważ istnieje możliwość szybkiego dotarcia do wielu potencjalnych klientów. Portale społecznościowe są coraz bardziej popularne, zwłaszcza wśród młodzieży. Przekaz trafia do spersonalizowanej grupy odbiorców oraz istnieje możliwość swobodnej konwersacji z klientami. Dodatkowymi zaletami

są możliwości nawiązania nieformalnych kontaktów z fanami oraz dokładne statystyki, które dostarczają wszelkich niezbędnych informacji odnośnie do zarządzania promocją w tym serwisie społecznościowym. Firmy, które chcą skorzystać z tego narzędzia, muszą stworzyć swoją stronę. W tym celu należy wybrać kategorię strony, np. firmy i organizacje, stowarzyszenie itp. Kolejnym krokiem jest uzupełnienie profilu o wszelkie niezbędne informacje, takie jak: informacje ogólne, dane kontaktowe, logo firmy, misja itp. Jednak najważniejszym etapem jest nawiązanie kontaktu z fanami – stworzenie postów, które będą atrakcyjne dla odbiorców, dodanie interesujących zdjęć, zainstalowanie na stronie aplikacji, które rozszerzają możliwości standardowej strony⁸.

Aplikacje mogą być wykorzystane jako element służący internautom do rozrywki, organizacji i przeprowadzania konkursów oraz akcji promocyjnych. Zastosowanie ich pomaga marketerom zachęcić do regularnego odwiedzania strony i udostępniania treści innym podmiotom. Pomocne są także narzędzia umożliwiające przeprowadzanie ankiet i zbieranie opinii fanów, aplikacje zarządzające opisem i edycją organizowanych wydarzeń i eventów. Znaczący jest także aktywny udział w „życiu” strony, czyli nawiązanie regularnych kontaktów z fanami poprzez udział w dyskusjach na stronie, komentowanie postów itp. Po przekroczeniu liczby 25 fanów firma może zmienić nazwę, która wyświetla się na pasku przeglądarki, z dłuższej i mało atrakcyjnej na krótką i łatwą do zapamiętania. Praktyką, często stosowaną w celu promocji strony na Facebooku, są odnośniki na stronie internetowej firmy (np. linki „Lubię to”, mediabox, livestream – tzw. social plugins), w informacjach przesyłanych drogą mailową, zastosowanie reklamy, która pozwoli dokładnie trafić w segment interesujący firmę. Do dyspozycji firmy są możliwości wybrania grupy reprezentującej określony wiek, pochodzącej z wybranego regionu, o danej płci i wykształceniu, zainteresowaniach czy nawet miejscu pracy. W przypadku takiej reklamy działania nie są już darmowe. Facebook określa koszt za kliknięcie w reklamę (np. CPC lub CPM) i szacowany zasięg reklamy⁹. Możliwe jest określenie budżetu dziennego lub całociowego przeznaczonego na tę formę promocji oraz zakres czasowy przeprowadzanej kampanii. Dodatkowo istnieje możliwość zaprojektowania przez właściciela strony na

⁸ www.facebook.com/business/pages.

⁹ www.facebook.com/business/ads.

Facebooku banera reklamowego. Banery pojawiają się po prawej części strony zarówno dla osób lubiących już daną stronę, jak i dla tych, którzy nie są jej fanami. Głównymi celami stosowania banerów jest reklama oraz zachęcenie internautów do odwiedzenia promowanej strony WWW¹⁰. Istnieje możliwość targetowania odbiorców reklamy tylko do znajomych fanów lub wszystkich użytkowników Facebooka.

Inną formą reklamy są także zdarzenia sponsorowane, czyli pewnego rodzaju prezentacja banera, który ukazuje użytkownikom, kto z ich znajomych jest fanem danej strony¹¹. Innym sposobem reklamy na Facebooku jest stworzenie specjalnego kalendarza, który służy planowaniu kontaktów z fanami oraz wydarzeń związanych z promowaną firmą. Kalendarz powinien uwzględniać okresy najbardziej wzmożonej aktywności fanów na stronie (tego rodzaju informacje znajdują się w statystykach). Za pomocą tego narzędzia można również dokładnie zaplanować dodawanie innej zawartości do strony, np. zdjęć z eventów organizowanych przez firmę i innych materiałów o charakterze informacyjnym lub promocyjnym.

3. Funkcjonalności dostępnych aplikacji

Aplikacje, czyli programy dostępne dla użytkowników stron typu fan page, tworzone są jako dodatek do istniejącej strony na Facebooku. Marketingowym celem podmiotu jest dodatkowe zintensyfikowanie relacji na linii klient (fan) – promowana marka. Zastosowanie aplikacji pozytywnie wpływa na budowanie wizerunku firmy dzięki obustronnej komunikacji między klientami a właścicielami firm. Korzystając z aplikacji, użytkownicy nie muszą instalować dodatkowych modułów i programów na swoim komputerze, ponieważ wszystko dostępne jest z poziomu strony. Istnieją dwa źródła pochodzenia aplikacji: programy stworzone przez Facebooka oraz aplikacje tworzone przez osoby trzecie. Programy mogą dzielić się na komercyjne, ogólnodostępne oraz wspierające działania promocyjne. Wszystkie rodzaje aplikacji łączy jedna zaleta: interaktywność, która intensyfikuje aktywność użytkowników, prowadzi

¹⁰ B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 247–248.

¹¹ www.facebook.com/business/sponsoredstories.

do lepszego kontaktu z firmą oraz zwiększa zasięg kampanii promocyjnych. Facebook oferuje wiele możliwości dopasowania aplikacji do wymagań danej firmy, a także jej klientów (odbiorców przekazu). W zależności od potrzeb firma może stworzyć (lub zakupić gotowe) aplikacje różnego rodzaju, np. gry, quizy, konkursy, a także bardziej złożone narzędzia wspierające handel elektroniczny. W celu promocji konkursów najczęściej wykorzystuje się nagrody dla uczestników, takie jak bony, zniżki, upominki rzeczowe itp. Firmy często wykorzystują aplikacje, dzięki którym możliwe jest rywalizowanie internautów ze znajomymi, co dodatkowo może motywować użytkowników do działania, ponieważ bazują na emocjach i chęci rywalizacji, a tym samym sprawiają, że fani będą czuli potrzebę skorzystania z aplikacji wielokrotnie. Programy muszą być jednak zgodne z całością koncepcji kampanii promocyjnej i wizerunkiem firmy, ponieważ nietrafiona aplikacja może nadszarpnąć dobrą opinię promowanej firmy.

Skuteczne i atrakcyjne aplikacje muszą być stworzone w odpowiedni sposób, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Pierwszym krokiem tworzenia aplikacji jest sam pomysł. Od niego bardzo wiele zależy w końcowym podsumowaniu efektywności przeprowadzonej kampanii. Dobrą praktyką zwiększania skuteczności reklamy jest stworzenie specjalnego prototypu, będącego szkicem ostatecznego projektu. Dodatkowo powinien zostać opracowany dokument, w którym określa się, jakie są wymagania techniczne, np. specyfikacja dla programistów. Kolejną kwestią, z jaką należy się zmierzyć, jest wybór technologii, w jakiej zostanie zaprojektowana aplikacja. Facebook umożliwia korzystanie z HTML, technologii Flash, a także Java, PHP, C# i innych. Zaletą technologii Flash w odniesieniu do HTML jest brak konieczności optymalizacji w różnych przeglądarkach. Programy dostępne są jako zakładki. Każda zakładka ma swój własny adres, co jest dużą zaletą, ponieważ firmy mogą bezpośrednio przekierowywać swoich fanów na te strony za pomocą linków. Dodatkową korzyścią jest możliwość ustawienia aplikacji w taki sposób, aby jej zawartość była widoczna dopiero po kliknięciu w link „Lubię to” na danej stronie. W tym celu firmy najczęściej stosują zakładkę jako domyślną – czyli taką, którą zobaczą użytkownicy jako pierwszą po wejściu na fan page. Ostatnią kwestią po zainstalowaniu aplikacji jest monitoring, czyli śledzenie zmian i nowości oferowanych przez Facebooka. Na wielu stronach aplikacje

przestają działać, ponieważ twórcy nie reagują na zmiany, które opisywane są na specjalnym blogu, a nie działające strony internetowe bardzo szybko zniechęcają odbiorców.

Budowanie własnych aplikacji jest jedną z mniej popularnych metod, gdyż nakłady finansowe potrzebne do zaprojektowania i ich wdrożenia są na tyle duże, że mogą sobie pozwolić na nie wyłącznie bogate firmy. Inną formą jest korzystanie z gotowych rozwiązań. Ostatnio powstały specjalne agencje reklamowe, które oferują możliwość zainstalowania gotowych szablonów, gier, konkursów w dowolnych portalach społecznościowych. Istnieje również możliwość zainstalowania specjalnych platform (np. Polishword, Iwipa Website, Iframe), które służą tworzeniu zakładek w sposób prosty i szybki dla przeciętnych użytkowników niezających się na programowaniu.

Firmy prześcigają się we wprowadzaniu coraz bardziej kreatywnych i interakcyjnych aplikacji przyciągających użytkowników. Jedną z popularniejszych aplikacji jest Birthday Cards, służąca do projektowania i wysyłania wirtualnych kartek urodzinowych znajomym. Prócz rozrywki użytkownicy chętnie pomagają organizacjom non profit, o czym świadczy duże zainteresowanie aplikacją Causes, za pomocą której ponad 20 milionów internautów przekazało 100 tysięcy dolarów. Wśród wielu aplikacji o dziesięciomilionowej społeczności warto wspomnieć o SocialInterview, która pozwala na weryfikację swojej wiedzy o znajomiolach. Prócz kształtowania się profilu danego użytkownika, aplikacja jest bardzo wciągająca. Na im więcej pytań o znajomych odpowiemy, tym więcej dowiemy się, co sądzą oni o nas.

Podsumowanie

Podsumowując, portal społecznościowy Facebook wydaje się być bardzo interesującym środowiskiem marketingowym na okres najbliższych lat. Zapewnia bliski kontakt z odbiorcami, którzy samodzielnie i chętnie wykorzystują oferowane aplikacje, pozwalając na indywidualizowanie przekazów reklamowych, personalizowanie oferowanych produktów oraz gromadzenie lojalnych klientów. Grupa zgromadzonych fanów, będących „ambasadorami” promowanej marki, poprzez polecanie i komentowanie wpisów firmowych zwiększa wiarygodność i zachęca ich znajomych do korzystania z ofert firm.

Stosowane formy reklamowe w portalu, jak: Social Ads, Engagement ads oraz banery pozwalają na wykorzystanie innowacyjnych form promocji. Z uwagi na dużą interakcję firm z klientami coraz częściej pojawiają się aplikacje bazujące na marketingu relacyjnym, szeptanym czy nawet partyzanckim. Aby zatrzymać na dłużej odbiorców przekazu, coraz popularniejsze są gry reklamowe, w których użytkownicy, spędzając czas, narażeni są na ciągły kontakt z promowaną marką lub produktem. Aplikacje w portalach społecznościowych, aby uatrakcyjnić gry, pozwalają na wykorzystywanie zdjęć znajomych i ich danych publicznych. Ponadto wprowadzane są elementy współzawodnictwa, gdzie ogólnodostępna klasyfikacja najlepszych graczy wśród znajomych zachęcająca do dalszej rywalizacji. Dzięki temu pojawiająca się w popularnej grze kreacja reklamowa emitowana jest coraz większej liczbie odbiorców oraz wydłuża się czas jej prezentacji, co pozytywnie wpływa na współczynniki efektywności marketingowej. W Polsce największa popularność portalu Facebook jako środowiska marketingowego jest jeszcze przed nim. W chwili obecnej można spotkać bardzo dużą liczbę firm, które nie posiadają jeszcze konta w serwisie. Współcześnie w otoczeniu Facebooka działają najwięksi liderzy swoich branż na rynku, a przedsiębiorstwa z sektora MŚP znajdują się w fazie początkowej strategii marketingowej social media. Małe firmy wiedzą o możliwościach i funkcjonalnościach portalu, lecz nie są zdecydowane na wejście na nową platformę. Być może dostrzegają zbyt mało korzyści, lecz zwiększenie się liczby firm promujących się na Facebooku w najbliższej przyszłości pociągnie za sobą kolejne. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku popularności reklamy linków sponsorowanych Google Adwords w wyszukiwarkach internetowych w Polsce. Reasumując, teza o zwiększającej się popularności aplikacji reklamowych w portalu social media Facebook wydaje się być potwierdzona.

Literatura

1. Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe, budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009.
2. Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.
3. Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes – strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, LIBER, Warszawa 2001.

4. Kotler P., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.
5. Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008.
6. Shih C., *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice 2012.
7. <http://www.cmbinfo.com>.
8. <http://www.facebook.com/business/pages>.
9. <http://www.facebook.com/business/ads>.
10. <http://www.facebook.com/business/sponsoredstories>.
11. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

THE ROLE OF FACEBOOK IN THE MARKETING BUSINESS DEVELOPMENT

Summary

Facebook is one of the earliest social networking sites and also the largest portal in the world. 26th January 2010 it had more than 350 million registered users. However in July 2010 has already registered over 500 million users. Facebook.com is the second most visited site in the world. Since May 2008, users can work the Polish language version of the portal. And in January 2010 in Poland, facebook.com has reached the number of registered users in the number of 5–6 million. With the growing popularity also increases the number of corporate accounts on the portal. Increasingly willing to corporate web pages are transferred to the Facebook environment, where there is easy communication with customers. Polish Internet users, especially under the age of 25 years, more and more time spent on social networking sites, therefore the presence of companies is mandatory. Facebook offers display ads, the most popular form is a link “I like it.” A key factor in popularity is the number of fans gathered.

Translated by Grzegorz Szymański

