

## Facebook jako narzędzie WOM-marketingu

Celem artykułu było wskazanie możliwości wykorzystania na gruncie marketingu mediów społecznościowych na przykładzie serwisu Facebook, ze szczególnym uwzględnieniem działań bazujących na komunikacji nieformalnej (niekontrolowanej). W artykule przedstawiono zasady projektowania kampanii WOM marketingu i wskazano jej implementację na gruncie serwisów społecznościowych.

### Wstęp

Fenomen serwisów społecznościowych w Polsce rozpoczął się wraz powstaniem na początku 2007 roku Naszej Klasy. Ludzie tak chętnie zaczęli wchodzić w interakcję z obecnymi i dawnymi znajomymi, iż wkrótce po starcie serwis musiał wymienić serwery, gdyż dotychczasowe nie były w stanie obsłużyć ogromnej liczby gości. Po dzień dzisiejszy jest to najbardziej popularny serwis tego typu na rynku polskim, skupiający ponad 12 mln aktywnych użytkowników, odzwierciedlający idealnie strukturę użytkowników Internetu w Polsce. W 2009 roku przybył nowy gracz – globalny serwis Facebook, który zyskuje coraz większą popularność (wg Megapanel ma 8 mln użytkowników, wg serwisu socialbakers.com 5,6 mln zarejestrowanych kont). Serwisy społecznościowe oprócz możliwości kontaktu z ludźmi oferują także możliwość kontaktu z celebrytami, markami, organizacjami. Ogromna siła komunikacji nieformalnej jest coraz chętniej wykorzystywana na potrzeby marketingu.

Celem artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania na gruncie marketingu mediów społecznościowych na przykładzie serwisu Facebook, ze szczególnym uwzględnieniem działań bazujących na komunikacji nieformalnej (niekontrolowanej).

### Pojęcie WOM-marketingu

Wykorzystaniem mechanizmu komunikacji niekontrolowanej (ang. word-of mouth) na potrzeby marketingu interesowano się od dawna. Według wyników badań amerykańskich informacje przekazywane w ten sposób mają wpływ na dwie trzecie całkowitej sprzedaży dóbr konsumpcyjnych,

---

<sup>1</sup> Jolanta Tkaczyk - dr, Katedra Marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego.

a 15% rozmów prowadzonych przez ludzi zawiera wzmianki o markach produktów i usług<sup>2</sup>. Znanymi są przykłady marek, które swój sukces zawdzięczają przede wszystkim pozytywnej komunikacji nieformalnej (np. samochód Volkswagen „Garbus”, piwo Corona, film Blair Witch Project). Kiedyś kreowano wydarzenie i czekano, aż ludzie zaczną o nim mówić, w tej chwili pracuje się nad swoistym „pobudzaniem rozmów”. Podejście do komunikacji nieformalnej zmieniło pojawienie się Internetu. Wówczas okazało się, że „mówienie jest tanie, a milczenie zabija”<sup>3</sup>. W 2001 r. powstała w USA pierwsza na świecie agencja, która zajęła się stricte działaniami komunikacji nieformalnej na rzecz marketingu (BzzAgent). W 2004 roku powstało pierwsze stowarzyszenie przedstawicieli firm i agencji zainteresowanych działaniami opartymi o komunikację nieformalną. Opracowano pierwszy kodeks postępowania etycznego. W tym samym roku w Polsce została powołana do życia pierwsza agencja zajmująca się tego typu działaniami (Streetcom). Coraz częściej zaczęto również używać terminu „marketing szeptany” na określenie działań marketingowych wykorzystujących zjawisko komunikacji nieformalnej, choć podkreślić należy, iż nie jest to zbyt fortunne określenie. Być może trafniej byłoby nazywać „marketing szeptany” działaniami bazującymi na opinii klientów. Tak zresztą jest on określany w literaturze anglosaskiej: word-of-mouth marketing i tak też będzie nazywany w niniejszym artykule.

WOM marketing bywa określany jako zespół działań mających za zadanie kreowanie zainteresowania danym produktem w grupie docelowej, poprzez informacje pochodzące ze źródeł o charakterze nieformalnym<sup>4</sup>. Poprzez źródła o charakterze nieformalnym rozumie się najczęściej rodzinę, przyjaciół, znajomych, oraz inne osoby nie związane z danym przedsiębiorstwem. W takim rozumieniu WOM marketing można zaliczyć do instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej. WOM marketing może przybierać różne formy, jedną z nich jest tworzenie i wykorzystywanie do komunikacji marketingowej wirtualnych społeczności.

## **Media i serwisy społecznościowe a marketing**

Początkowo wirtualne społeczności funkcjonowały w ramach forów dyskusyjnych, czatów, czy blogów. Następnie, niejako poprzez integrację różnych narzędzi informatycznych oraz rozbudowywanie funkcjonalności, zaczęły powstawać serwisy społecznościowe, które rozwinęły się w formę bardzo atrakcyjną dla użytkownika. Pozwalają na łatwe skomentowanie tego, co napisali inni oraz na wejście z nimi w interakcje. Warto przy tym wprowadzić rozróżnienie pomiędzy mediami a serwisami społecznościowymi. Otóż media społecznościowe to kanały komunikacji umożliwiające interakcję pomiędzy internautami za pomocą takich narzędzi jak blogi, fora, wymiana plików muzycznych czy zdjęć itp. Serwisy społecznościowe to miejsca, w których za pomocą mediów

---

<sup>2</sup> D. Balter, J. Butman, *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*, ONE PRESS 2007, s.5.

<sup>3</sup> R. Levine, D. Searls, Ch. Locke, D. Weinberger, *Manifest [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com). Koniec ery tradycyjnego biznesu*, WIG Press. Warszawa 2000. s.56.

<sup>4</sup> D. Balter, J. Butman, op.cit.

społecznościowych powstają społeczności ludzi skupionych wokół wspólnej idei<sup>5</sup>. Inna definicja serwisu społecznościowego wskazuje na cel, jakim jest budowanie sieci społecznych dzięki systemowi wspierania zawierania połączeń pomiędzy użytkownikami o charakterze dwustronnym, które są widoczne i możliwe do przeglądania przez pozostałych użytkowników<sup>6</sup>.

Pierwszym serwisem społecznościowym był założony w 2002 roku friendster.com, który ma w tej chwili ponad 100 mln użytkowników. Drugi serwis w kolejności powstawania, który jest jednocześnie platformą muzyczno-rozrywkową to Myspsace.com (250 mln użytkowników). Kolejny z najsłynniejszych serwisów to Facebook, założony przez Marka Zuckerberga w 2004 roku (obecnie 643 mln użytkowników w skali globalnej)<sup>7</sup>.

Największy serwis społecznościowy na świecie pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników to chiński serwis Tencent (890 mln użytkowników), który jest również najbardziej zyskownym na świecie projektem tego typu (zarabia głównie na elektronicznych gadżetach opartych na systemie mikropłatności)<sup>8</sup>.

Cechy swoiste serwisu społecznościowego można określić następująco<sup>9</sup>:

- serwisy społecznościowe mają charakter ciągły, a nie tymczasowy,
- są zrównoważone – nie ma dominujących użytkowników z tzw. nadania, użytkownicy wymieniają się rolami,
- użytkownicy gromadzą się wokół wspólnej idei, a nie treści,
- liderzy wyłaniają się w demokratycznym procesie.

Mimo istnienia wielu różnych serwisów w Polsce, tych spełniających wskazane wyżej wymagania jest niewiele, wśród nich znajdują się: NK (Nasza Klasa), Fotka.pl; Facebook.pl. Największy potencjał serwisów społecznościowych tkwi rzecz jasna w cennych informacjach o użytkowniku, znajdujących się na jego indywidualnym profilu (obejmujące np. wiek i zainteresowania). Informacje te można wykorzystać w celu ułatwienia określenia potrzeb użytkownika w zakresie nabywania produktów, jakimi dana grupa może być zainteresowana. To z kolei umożliwia przygotowanie kampanii reklamowej, dopasowanej do oczekiwań użytkowników. Oprócz klasycznej reklamy banerowej serwisy społecznościowe dają firmom możliwość założenia strony dla przedsiębiorstwa lub dla konkretnej marki (tzw. fanpage) . W niektórych (NK, Facebook) można pograć w reklamowe gry, wspierające wprowadzenie nowych produktów lub też stricte wizerunkowe. Dzięki specyfice serwisów społecznościowych można uzyskać informację zwrotną na temat przedmiotu kampanii poprzez dyskusję, zabawę (konkursy), bezpośrednie reakcje użytkowników. W niektórych serwisach funkcjonują grupy tematyczne (np. giełda, filmy), które dają z kolei możliwość wysyłania biuletynów do wszystkich członków grupy. Z punktu widzenia działań komunikacji

---

<sup>5</sup> M. Stelzner: *Social Media vs. Social Networking: What's the difference?* <http://www.examiner.com/networking-in-national/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference>

<sup>6</sup> Jak wyżej.

<sup>7</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

<sup>8</sup> *Społeczności na świecie*, Poradnik- Społeczności, IAB, "Media i Marketing Polska", sierpień-wrzesień 200, s.5.

<sup>9</sup> M. Stelzner, op.cit.

marketingowej serwis społecznościowe najszerzej znajdują zastosowanie w ramach działań reklamowych i ePR (PR w on-line). Istotną sprawą z punktu widzenia działań marketingowych jest i ta, iż w przypadku serwisów społecznościowych mamy do czynienia z ograniczoną anonimowością użytkowników. Nawet jeśli część podanych danych przy rejestracji konta nie jest prawdziwa, to Internauci prezentują w nich swoje zdjęcia, gromadzą wokół siebie siatkę znajomych, co znacznie utrudnia zafałszowanie rzeczywistości. To zwiększa pewność, iż treść komunikatu o charakterze marketingowym rzeczywiście trafi na właściwy grunt.

Korzyści z wykorzystania serwisów społecznościowych na potrzeby marketingu można podsumować następująco:

- możliwość dotarcia do sprecyzowanej grupy odbiorców, spełniających określone i wybrane kryteria,
- możliwość wykorzystania dyskusji jako narzędzia interakcji z użytkownikami,
- możliwość wykorzystania takich narzędzi komunikacji jak gry, konkursy, czy grupy tematyczne.

W badaniach prowadzonych przez M. Stelznera wśród przedstawicieli małych i średnich przedsiębiorstw respondenci wskazywali na następujące korzyści płynące z wykorzystania serwisów społecznościowych w swoich działaniach marketingowych<sup>10</sup>:

- zwiększenie znajomości marki,
- zwiększenie ruchu/abonentów/zapytań,
- spotkanie nowych partnerów biznesowych,
- poprawę miejsca w wynikach wyszukiwania,
- pozyskanie nowych klientów,
- zmniejszenie całkowitych kosztów marketingu,
- podpisanie konkretnych kontraktów.

## **Kampania WOM-marketingu a serwis społecznościowe**

Kampania WOM marketingu jest zazwyczaj złożonym działaniem, na które składają się następujące etapy<sup>11</sup>:

- 1) Określenie celu
- 2) Określenie adresatów działań
- 3) Projektowanie komunikatu
- 4) Projektowanie i wybór narzędzi
- 5) Rekrutacja uczestników

---

<sup>10</sup> M. Stelzner, *Social Media Marketing Industry Report, How social marketers are using social media to grow their business*, marzec 2009, za: Poradnik- Społeczności, IAB, "Media i Marketing Polska", sierpień-wrzesień 2009, s.16.

<sup>11</sup> A. Schueller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg, 2010, s.184.

- 6) Zainicjowanie komunikatu
- 7) Badanie skuteczności i efektywności prowadzonych działań.

W pierwszym etapie ustala się cele, jakie powinna spełniać kampania. Może to być wprowadzenie na rynek nowego produktu i osiągnięcie pewnego poziomu świadomości marki, może to być również kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, produktu lub usługi. Drugi etap to określenie grupy docelowej podejmowanych działań. Trzeci etap dotyczy przygotowania atrakcyjnego i wiarygodnego komunikatu, który zachęci adresatów kampanii do rozmów o firmie/produkcje/usłudze. Następnym etapem jest wybór narzędzi, którymi będą się posługiwali uczestnicy kampanii w procesie komunikacji z otoczeniem. Na tym etapie podejmuje się również decyzje dotyczące form WOM marketingu. W piątym etapie dokonuje się rekrutacji uczestników kampanii, którzy oczywiście muszą się zgłosić dobrowolnie do udziału w akcji, nie mniej jednak powinni także spełniać założenia kampanii. Często ochotnicy są selekcyonowani ze względu na takie kryteria jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, styl życia czy zainteresowania. Po rekrutacji uczestników dokonuje się zainicjowania komunikatu – np. poprzez przesłanie specjalnego zestawu próbek i gadżetów związanych z kampanią. Ostatnim etapem jest badanie skuteczności i efektywności prowadzonych działań w ramach kampanii WOM marketingu.

Serwisy społecznościowe oferują znaczne wsparcie w prowadzeniu kampanii WOM marketingu, szczególnie jeśli chodzi o możliwość rekrutacji uczestników kampanii, opracowanie zestawu narzędzi służących do pobudzania interakcji (gry, konkursy, komentarze), a także badanie skuteczności podejmowanych działań poprzez śledzenie szczegółowych statystyk prezentujących aktywności użytkowników.

## **Facebook jako optymalna platforma do rekomendacji**

Od swojego powstania w 2004 roku Facebook stał się najbardziej wpływowym serwisem społecznościowym na świecie. Obecnie ma 643 mln zarejestrowanych użytkowników. Przeciętny użytkownik Facebooka ma 130 przyjaciół (maksymalna dopuszczalna liczba przez serwis to 5 tys.) i w ciągu miesiąca zaprasza kolejnych 8 do swojej sieci, należy średnio do 13 grup tematycznych i spędza na platformie godzinę dziennie. Codziennie na Facebooku pojawia się 60 mln uaktualnień statusu<sup>12</sup>. W ubiegłym roku ze względu na gigantyczną skalę zjawiska, jakim stało się uczestnictwo w społecznych interakcjach na Facebooku, jego twórca został wybrany przez redakcję tygodnika Time człowiekiem roku 2010. Redaktor naczelny ogłaszając werdykt powiedział: „Fenomen facebooka nie polega tylko na nowej technologii, lecz na nowej inżynierii społecznej”<sup>13</sup>.

W ciągu ostatnich kilku lat Facebook stał się również niezbędnym narzędziem w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. 1,5 mln przedsiębiorstw na świecie ma swoją stronę internetową na

---

<sup>12</sup> Tamże, s. 206.

<sup>13</sup> J. Nikodemka, *Jak nas psuje Facebook*, „Focus”, luty 2011.

Facebooku (tzw. fanpage), którą odwiedza 5,3 miliardów użytkowników i codziennie przybywa nowych 20 milionów<sup>14</sup>. 27% użytkowników serwisu jest powiązanych przynajmniej z jednym przedsiębiorstwem lub marką. Wielu użytkowników akceptuje obecność firm jako istotną i rzeczywistą część swoich sieciowych powiązań. Przedsiębiorstwo stało się partnerem, który oferuje codzienną interesującą aktywność poprzez wpisy na tzw. tablicy.

W Polsce 14 % populacji, a prawie 25% użytkowników Internetu korzysta z Facebooka. Najpopularniejszą marką mającą swoją stronę na platformie jest Reserved (248 677 fanów), najpopularniejszym medium Radio eska (265 993 fanów), a stroną z największą liczbą fanów demotywatory.pl (444 688 fanów). Specyficzną cechą polskiej wersji Facebooka jest jego struktura użytkowników pod względem wieku i płci. 75% użytkowników serwisu to ludzie w wieku 18-34 lata. Podczas gdy w innych krajach, grupa ta jest znacznie bardziej zróżnicowana i sięga 44 roku życia. 54% użytkowników platformy stanowią kobiety – to również znacznie większa różnica, aniżeli w innych krajach Europy.<sup>15</sup>

Wielki sukces Facebooka w promowaniu stron firmowych to zasługa konsekwentnej polityki platformy: z wielu usług i aplikacji firmy mogą korzystać bez zaangażowania dużych środków finansowych i czasu. To spowodowało olbrzymią ekspansję Facebooka jako podstawowego narzędzia wykorzystywanego do komunikacji marketingowej małych i średnich firm.

Istotną przewagą serwisu z punktu widzenia wykorzystania go do wspierania komunikacji marketingowej w ramach WOM jest fakt, iż nie zastępuje on rzeczywistych kontaktów jego użytkowników, a jest raczej ich naturalnym rozszerzeniem. Badania wskazują, iż użytkownicy Facebooka podtrzymują kontakty ze swoimi sieciowymi znajomymi także w świecie rzeczywistym<sup>16</sup>. Facebook jest serwisem społecznościowym, który wyróżnia się od innych podobnych platform tym, iż każda aktywność użytkownika jest natychmiast komunikowana jego znajomym. Niezależnie od tego, czy kliknie on przycisk „lubię to”, czy napisze komentarz, wstawi zdjęcie czy weźmie udział w konkursie, od razu będzie to zauważone przez jego znajomych poprzez pojawienie się na tzw. tablicy. Tablica jest sercem platformy. To swego rodzaju quasi spersonalizowana strona startowa, na której pojawiają się informacje z całej społecznej sieci użytkownika, a zatem także od marek, przedsiębiorstw i organizacji. To co jest najbardziej istotne z punktu widzenia działań marketingowych to fakt, iż każdy kontakt użytkownika z marką będzie odnotowany na tablicy jego znajomych. To z kolei może powodować wśród przyjaciół zaciekawienie i chęć samodzielnego odwiedzenia profilu danej marki i być może wejście z nią w interakcje. Efekt wirusowy jest zatem immmanentną cechą tej platformy.

Dodatkowo Facebook oferuje do dyspozycji przedsiębiorców cały zestaw różnych narzędzi, których zadaniem jest wspieranie procesu rekomendacji. Firmy mogą integrować z Facebookiem własne aplikacje, albo mogą skorzystać z usług firm zewnętrznych.

---

<sup>14</sup> A. Schueller, T. Schwartz, op.cit.

<sup>15</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

<sup>16</sup> A. Schueller, T. Schwartz, op.cit.

Podstawowym i najważniejszym narzędziem wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa na potrzeby działań wspierających WOM na Facebooku jest strona firmowa (tzw. fanpage). Została ona przez twórców serwisu specjalnie przygotowana z myślą o możliwości prowadzenia działań komunikacji marketingowej. Profile osobiste oraz grupowe mają znacznie mniejszą użyteczność i jako takie nie są wspierane jako narzędzia do prowadzenia komunikacji marketingowej z użytkownikami – co wyraźnie zostało podkreślone w regulaminie serwisu. Zestawienie funkcjonalności profili grupowych oraz stron firmowych na Facebooku przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Funkcjonalność profili i stron firmowych na Facebooku

	Profil grupowy lub indywidualny	Strona firmowa
Unikalny URL (adres strony)	Nie	Tak
Możliwość korzystania z wtyczek społecznościowych	Nie	Tak
Dostępność statystyk aktywności użytkowników	Nie	Tak
Celowane informacje na tablicy (ograniczone do konkretnej grupy)	Nie	Tak
Ujęcie w Google Index	Tak	Tak
Komunikacja z użytkownikami	Członkowie	Fani
Informacje na tablicy	Tak (bez targetowania)	Tak (z targetowaniem)
ograniczenia	Do 5 tys. członków	Brak
	Członkostwo na zaproszenie	

Zródło: A. Schueller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg, 2010, s.207.

Od końca kwietnia 2010 roku Facebook zaimplementował do swojej oferty tzw. wtyczki społecznościowe (social plugins). Są to w pewnym uproszczeniu, gotowe kody, które każdy właściciel może bez problemów wbudować w swoją stronę internetową np. przyciski: „lubię to”, czy tzw. „likebox”. Dzięki tym narzędziom można wspierać proces powstawania rekomendacji także poza platformą. Buduje to również społeczność Facebooka. Przykładowe wtyczki społecznościowe do wykorzystania na zewnętrznych stronach internetowych przedstawia tabela 2

Tabela 2. Przykładowe wtyczki społecznościowe dostępne na Facebooku.

Wtyczki społecznościowe	Zastosowania
Like Button (lubię to)	Użytkownik ma możliwość kliknięcia w przycisk „lubię to” znajdujący się na dowolnej stronie. Efekt będzie widoczny w postaci wpisu na tablicy, który jest dostępny dla kręgu znajomych użytkownika.
Like Box	Właściciel strony internetowej może zintegrować profil na Facebooku poprzez dodanie przycisku, na

	którym będą widoczne ostatnie wpisy na jego tablicy, a także użytkownicy, którzy lubią ten profil. Oprócz tego funkcjonalność jak w przypadku Like Button.
Comments (komentarze)	Użytkownik serwisu może komentować treści pojawiające się na tablicy właściciela profilu. Komentarz wraz linkiem do strony będzie pojawiał się na tablicy użytkownika.
Recommendations (rekomendacje)	Użytkownik otrzymuje rekomendację profilu, wydarzenia od swoich znajomych. Rekomendacja pojawia się na tablicy użytkownika.
Activity feed	Użytkownik może obserwować na bieżąco na danej stronie internetowej (z zaimplementowaną wtyczką) wszelkie aktywności swoich znajomych
Live stream	Użytkownik może komentować wydarzenia w czasie rzeczywistym. Komentarze będą widoczne również na tablicach jego znajomych.
Login with faces	Użytkownik ma możliwość zalogowania się na wybranej stronie, korzystając z loginu facebooka, bez wypełniania zbędnym formularzy rejestracyjnych, ma także możliwość obserwowania, kto spośród jego znajomych postąpił podobnie.
Facepile	Użytkownik strony internetowej może obserwować zdjęcia profilowe swoich znajomych, którzy są w danym momencie aktywni na wybranej stronie.

Zródło: A. Schüller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg, 2010, s.208.

Efektywne kampanie prowadzone z wykorzystaniem Facebooka opierają się na prostej zasadzie dostarczenia użytkownikom powodów do dzielenia się informacją z innymi. Powodem tym może być zabawna sytuacja, angażująca gra, konkurs, inspirujące zdjęcie itp. Kampania WOM na Facebooku powinna składać się z następujących etapów<sup>17</sup>:

- 1) Ustalenia celów.
- 2) Ustalenia treści i rodzaju interakcji.
- 3) Zaplanowania technicznej infrastruktury.
- 4) Zadbania o rekomendacje.
- 5) Ustalenia wsparcia w innych mediach.

W pierwszym etapie należy jasno odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie cele chce osiągnąć firma kampanią prowadzoną na Facebooku, jakich rezultatów prowadzonych działań może się spodziewać? Drugi etap to konieczność sprawdzenia dostępnych treści – które można wykorzystać na profilu, które

<sup>17</sup> A. Schueller, T. Schwartz, op.cit.



należy specjalnie opracować, komu można to zlecić. Trzeci etap to podjęcie decyzji, jakie cele będą osiągane poprzez zwykłą moderację, a które wymagają dodatkowych aplikacji, sond, gier czy quizów. Czwarty etap wymaga zastanowienia się nad jak najszerszym rozpropagowaniem profilu, sekcji czy wydarzenia m.in. poprzez zastosowanie wtyczek społecznościowych. Ostatni etap to zaplanowanie wsparcia projektu poprzez inne media, zarówno o charakterze społecznościowym, jak i tradycyjne.

## **Ograniczenia i problemy w wykorzystywaniu Facebooka do działań WOM marketingu**

Wielu użytkowników nie jest do końca świadomych zasad, na jakich funkcjonuje Facebook. Co prawda, przy zakładaniu strony przedsiębiorstwa lub indywidualnego profilu należy zapoznać się z regulaminem serwisu, ale w przypadku stron firmowych zasady wykorzystywania poszczególnych funkcjonalności serwisu są zamieszczone w kilku różnych miejscach (należy zapoznać się z co najmniej 4 regulaminami, w dodatku tylko niektóre z nich są dostępne w języku polskim). Profile są kasowane, jeśli kilku użytkowników zgłosi do nich zastrzeżenia. To powoduje powstanie pola do wielu nadużyć, na przykład dla nieuczciwej konkurencji. Niepokojącym zjawiskiem jest także wewnętrzna cenzura, o czym przekonał się portal satyryczny Lamebook, prezentujący zrzuty ekranowe ze śmiesznych sytuacji na Facebooku. Usunięto jego profil i wytoczono proces. Kolejnym niepokojącym zjawiskiem, które może podkopywać zaufanie do stron firmowych jest kupowanie fanów np. poprzez serwisy aukcyjne. Na Facebooku zabroniona jest nagość, także jeśli dotyczy reklamy bielizny – np. profil marki Obsessive zniknął, ponieważ został uznany za serwis szerzący pornografię. Bez pozwolenia Facebooka nie wolno także na stronie firmowej ogłaszać konkursów z nagrodami – ten punkt regulaminu jest nagminnie łamany, głównie z powodu braku jego znajomości. W przypadku większości spektakularnych potknięć przedsiębiorstwa są same sobie winne. Na przykład marka Maxwell House w poszukiwaniu fanów zaczęła rozdawać termo kubki. Problem pojawił się, gdy akcja spotkała się ze zbyt dużym zainteresowaniem ze strony użytkowników Facebooka. Niezadowoleni fani założyli nawet swoją stronę „Gdzie jest mój termo kubek?” i efekt wizerunkowy nie był dla marki zbyt optymistyczny.

Zdarza się również, iż firmy zakładają profil na Facebooku a potem o nim zapominają, nie reagują na zapytania fanów lub co gorsza kasują niepożądane dla siebie komentarze. Serwis socialbakers.com przygotował specjalną listę działań, których należy unikać jeśli chce się budować pozytywne relacje i rekomendacje na Facebooku<sup>18</sup>:

- nie powinno się umieszczać zbyt wielu informacji dziennie na tablicy,
- nie należy powtórnie wykorzystywać informacji już raz zamieszczonych,
- nie należy kłócić się z fanami,

---

<sup>18</sup> <http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-do-on-facebook-pages/>

- kasować negatywnych komentarzy,
- reagować zbyt wolno na zapytania.

## Podsumowanie

Komunikacja nieformalna prowadzona za pośrednictwem serwisów społecznościowych dynamicznie się rozwija. Skala oddziaływania jest podstawową kwestią przesądzającą o efektywności sieci word-of-mouth on-line. W środowisku wirtualnym sprzedawcy dbają o uzyskanie pozytywnych rekomendacji od swoich klientów, ponieważ są przekonani, że będą one wpływać na ich zyski w przyszłości. Oczywiście rekomendacje będą nabierały znaczenia dopiero po przekroczeniu punktu przełamania, wyrażającego się w odpowiednio dużej liczbie rekomendacji. Dynamiczny wzrost użytkowników Internetu będzie prowadzić do zwiększania się roli WOM w procesie komunikacji. Niektórzy autorzy przewidują nawet, że ze względu na efektywność tego typu komunikacji w sieci będzie ona wypierała mniej efektywną, tradycyjną komunikację z ust do ust, szczególnie w kontaktach z organizacjami<sup>19</sup>.

Aby w pełni wykorzystać potencjał tkwiący w serwisie społecznościowym jakim jest Facebook, konieczne jest przestrzeganie kilku bardzo ważnych zasad<sup>20</sup>:

- uczciwości i jawności przekazu,
- nastawienia na słuchanie, obserwację zachowań członków danej społeczności, w celu znalezienia ewentualnych inspiracji,
- precyzyjnego udzielanie odpowiedzi na pytania,
- oryginalności, która wyróżni firmę pośród innych obecnych w serwisie społecznościowym,
- świadomości, że nie zawsze spotkamy się z pozytywnymi odpowiedziami i opiniami na temat firmy.

## Bibliografia

Balter D., Butman J., *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szepanego*, ONE PRESS 2007, s.5

Dellarocas Ch., *The Digitization of Word of Mouth: promise and Challenges of Online Feedback mechanism*, "Management Science" vol. 49 No. 10. October 2003, s. 1407-1424.

*Firma w serwisie społecznościowym*, dostępne na stronie internetowej:

<http://www.portaloponiarski.pl/ukryte-faqlanguages/1174-firma-w-serwisach-spoecznościowych-na-przykądzie-oponeopl>

---

<sup>19</sup> Ch. Dellarocas, *The Digitization of Word of Mouth: promise and Challenges of Online Feedback mechanism*, "Management Science" vol. 49 No. 10. October 2003, s. 1407-1424.

<sup>20</sup> *Firma w serwisie społecznościowym*, dostępne na stronie internetowej: <http://www.portaloponiarski.pl/ukryte-faqlanguages/1174-firma-w-serwisach-spoecznościowych-na-przykądzie-oponeopl>.

<http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-do-on-facebook-pages>

Levine R., Searls D., Locke Ch., Weinberger D., *Manifest* [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com). *Koniec ery tradycyjnego biznesu*, WIG Press. Warszawa 2000. s.56.

M. Stelzner: *Social Media vs. Social Networking: What's the difference?*

<http://www.examiner.com/networking-in-national/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference>

Nikodemaska J. , *Jak nas psuje Facebóg*, „Focus”, luty 2011

Schüller A. , Schwartz T., *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg, 2010, s.208

Stelzner M., *Social Media Marketing Industry Report, How social marketers are using social media to grow their business*, marzec 2009, za: Poradnik- Społeczności, IAB, “Media i Marketing Polska”, sierpień-wrzesień 2009, s.16

### **Facebook as a medium of WOM marketing activities**

Word-of mouth has a powerful influence on consumers behaviors and attitudes. Widespread use of the internet for shopping, information gathering and entertainment purposes has changed not only the ways that WOM can be studied but also the very nature of the phenomenon. The present paper aims to investigate the WOM marketing activities on the case the biggest social network - Facebook and find and examine its forms and importance.