

Artykuł opublikowano jako:

Tkaczyk, J. (2011). Blaski i cienie wykorzystania serwisów społecznościowych przez przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, (209), 29-39.

Jolanta Tkaczyk

Akademia Leona Koźmińskiego

## **Blaski i cienie wykorzystania serwisów społecznościowych przez przedsiębiorstwa**

### **Streszczenie**

W ciągu ostatnich kilku lat popularność serwisów społecznościowych gwałtownie rośnie. Wielu komentatorów wskazuje, że obecność w serwisach społecznościowych jest obecnie kluczowym czynnikiem sukcesu skutecznej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Celem referatu jest przedstawienie zakresu wykorzystania serwisów tego typu przez przedsiębiorstwa na świecie i w Polsce, wskazanie zalet i ewentualnych problemów związanych z ich wykorzystaniem do komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

**Słowa kluczowe: serwisy społecznościowe, komunikacja marketingowa, Facebook**

### **Wstęp**

Początkowo wirtualne społeczności funkcjonowały w ramach forów dyskusyjnych, chatów, 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 społecznościowych powstają społeczności ludzi skupionych wokół wspólnej idei. 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 [Stelzner].

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 Myspace.com (250 mln użytkowników). Kolejny z najsłynniejszych serwisów to Facebook, założony przez Marka Zuckerberga w 2004 roku (obecnie prawie 800 mln użytkowników skali globalnej)<sup>1</sup>.

Największy serwis społecznościowy na świecie pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników to chiński serwis Tencent (ponad 911 mln użytkowników), który jest również najbardziej zyskownym na świecie projektem tego typu (zarabia głównie na elektronicznych gadżetach opartych na systemie mikropłatności)<sup>2</sup>.

Na początku 2011 roku szacowano liczbę użytkowników serwisów społecznościowych na ponad 1 miliard osób w skali globalnej<sup>3</sup>. W lipcu 2009 roku liczba osób korzystających z serwisów społecznościowych przekroczyła liczbę użytkowników emaili. Przeciętny użytkownik serwisu korzysta z niego ponad 200 minut miesięcznie, podczas gdy czas poświęcany na pisanie emaili to 120 minut miesięcznie, średnio w skali globalnej<sup>4</sup>. 350 mln Europejczyków korzysta z serwisów społecznościach. Najpopularniejszym serwisem w Europie jest Facebook, w Polsce NK.pl (12 mln użytkowników), na drugim miejscu Facebook (7,5 mln użytkowników)

Należy oczekiwać dalszego wzrostu znaczenia tego typu formy komunikacji online między innymi ze względu na to, iż zwiększa się dostęp do Internetu za pomocą urządzeń mobilnych, które są w posiadaniu znacznie większej liczby konsumentów, aniżeli komputery osobiste. Rośnie również liczba aplikacji mobilnych umożliwiających korzystanie z serwisów społecznościowych za pomocą telefonów komórkowych.

W przypadku przedsiębiorstw korzystanie z serwisów społecznościowych szacuje się w skali globalnej na 43% ogółu firm, w Europie wartość ta wynosi około 35%.

---

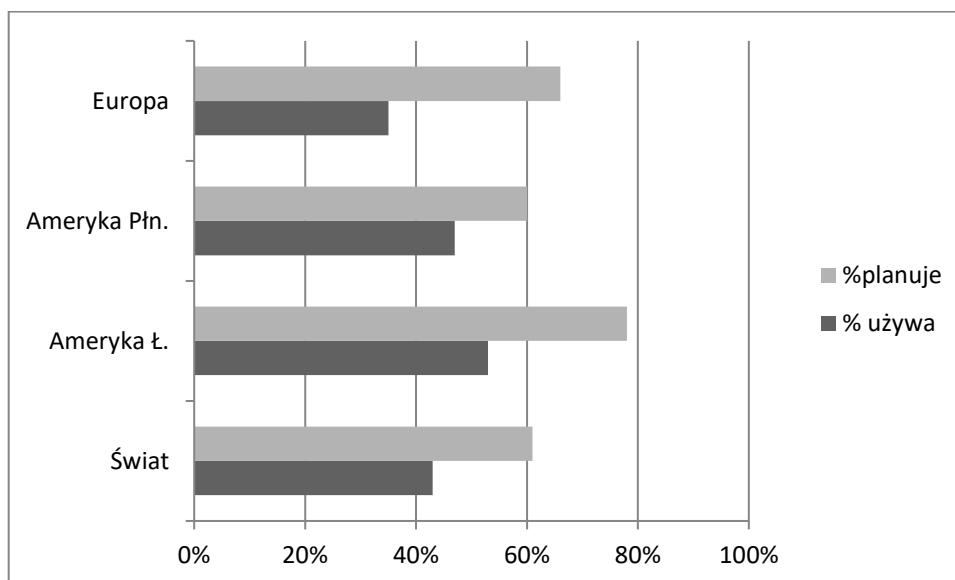
<sup>1</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> [dostęp 12.10.2011]

<sup>2</sup> *Społeczności na świecie*, 2009, Poradnik- Społeczności, IAB, "Media i Marketing Polska", sierpień-wrzesień, s.5.

<sup>3</sup> [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com). [dostęp 12.03.2011]

<sup>4</sup> Morgan Stanley Report, *Internet Trends*, kwiecień 2010; [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) ; [dostęp 12.04.2010]

54% małych i średnich przedsiębiorstw prowadzi swoje profile na serwisach społecznościowych w Europie. Przedsiębiorstwa chętnie deklarują rozwijanie tego typu działalności (66% firm w Europie planuje rozpocząć lub intensywniej wykorzystywać serwisy społecznościowe)[Thornton 2011] Odsetek firm wykorzystujących serwisy społecznościowe w komunikacji marketingowej oraz planujące ich wykorzystanie w podziale na regiony świata przedstawia wykres 1.



**Wykres 1. Odsetek firm używających serwisów społecznościowych i planujących ich używanie**

Źródło: Grant Thornton, 2011, *International Business Report*, [online] <http://www.internationalbusinessreport.com/files/ibr2011%20-%20global%20overview%20final.pdf> [dostęp 1.12.2011]

### **Istota serwisów społecznościowych**

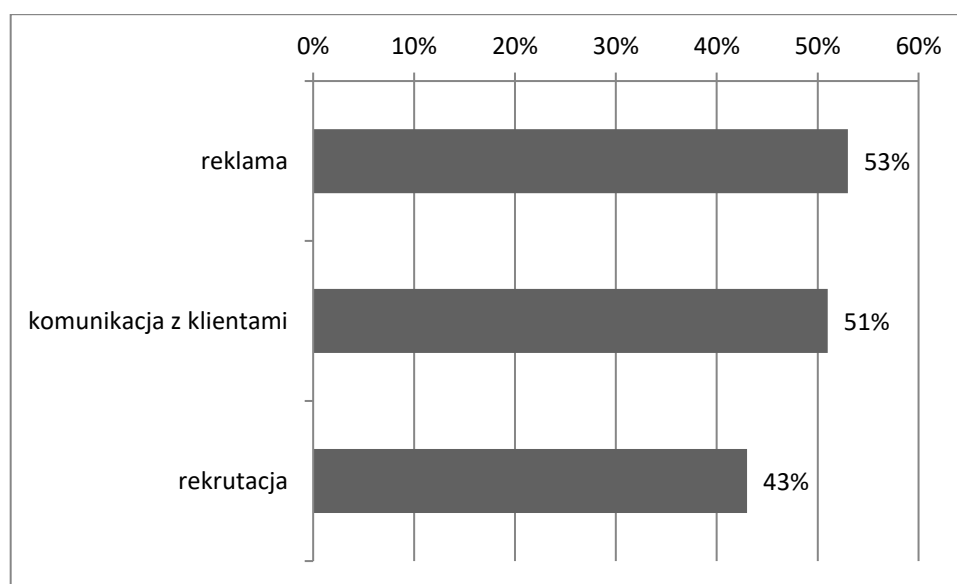
Cechy swoiste serwisu społecznościowego można określić następująco [Stelzner 2009]:

- 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.

Użytkownicy serwisów społecznościowych przede wszystkim korzystają z nich korespondując między sobą i oglądając profile swoich znajomych. Coraz więcej

internautów wykorzystuje jednak serwisy społecznościowe do zdobywania informacji o nowych produktach i usługach. Internauci pytani o najbardziej wiarygodne źródło informacji na temat produktów w serwisach społecznościowych przez firmę InSites Consulting w marcu bieżącego roku wskazywali przede wszystkim innych konsumentów (38% wskazań), ale także profil marki (32% wskazań)[Belleghem, Eenhuizen, Veris, 2011].

Podstawowym celem wykorzystania serwisów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w skali globalnej jest reklama, następnie komunikacja z dotychczasowymi klientami oraz rekrutacja potencjalnych pracowników (wykres 2).



**Wykres 2. Cel wykorzystania serwisów społecznościowych przez przedsiębiorstwa**

Źródło: Grant Thornton, 2011, *International Business Report*, [online] <http://www.internationalbusinessreport.com/files/ibr2011%20-%20global%20overview%20final.pdf> [dostęp 1.12.2011]

Reklama jest podstawowym celem wykorzystania serwisów społecznościowych w Europie (64%), podczas gdy w Ameryce Północnej jest to rekrutacja (63%), a w Ameryce Łacińskiej i Azji komunikacja z klientami (72%)

### **Korzyści dla przedsiębiorstw**

Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać serwisy społecznościowe na dwa podstawowe sposoby:

- mogą prowadzić w nich kampanie reklamowe i ePR, wykorzystując informacje o użytkownikach serwisów

- mogą prowadzić własne profile, które wykorzystują do komunikacji z potencjalnymi i aktualnymi klientami, a także w celach rekrutacji pracowników.

Największy potencjał serwisów społecznościowych tkwi 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 marketingowej serwisy 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.

Najbardziej popularnym serwisem społecznościowym w Europie i drugim co do popularności w Polsce jest Facebook. W ciągu ostatnich kilku lat stał się on również niezbędnym narzędziem w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Prawie 2 mln przedsiębiorstw na świecie ma swoją stronę internetową na Facebooku (tzw. fanpage), którą odwiedza 5,3 miliardów użytkowników i codziennie przybywa nowych 20 milionów [Schueller 2010]. Ponad 50% 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 Europie wśród użytkowników serwisu Facebook 51%

przyznaje się do „polubienia” przynajmniej 1 marki, podczas gdy w USA 57%, a w Indiach aż 70%. Europejski użytkownik Facebooka śledzi średnio 12 profili ulubionych marek

Istotną przewagą serwisu z punktu widzenia wykorzystania go do wspierania komunikacji marketingowej w ramach komunikacji nieformalnej 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 [Schueller 2010].

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 immamentną 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.

We wrześniu 2011 roku Facebook wprowadził kilka nowych funkcjonalności, które pozwalają na śledzenie zaangażowania fanów. Jednym z nich jest wskaźnik PTA (ang. people talking about; liczba osób, które o tym mówią). Wskaźnik ten sumuje liczbę przypadków, w których internauci postanowili podzielić się wiadomością. Chodzi tutaj o „polubienie” strony, dzielenie się wiadomością na swojej tablicy, komentowanie lub tagowanie zdjęć. Wskaźnik PTA zlicza również liczbę zameldowań w utworzonym miejscu. Najpopularniejsze strony fanowskie w sekcji marki, obecne na serwisie Facebook w Polsce przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Najpopularniejsze marki na polskim Facebook’u (stan na grudzień 2011)

	Liczba fanów	PTA
Allegro	610642	4752
Serce i	603881	46619

rozum		
House	470459	0
Reserved	469557	0
Cropp	438346	0

Źródło: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/poland/?interval=last-week#chart-intervals> [dostęp 1.12.2011]

### **Problemy związane z wykorzystywaniem serwisów społecznościowych**

Oprócz niewątpliwych zalet i możliwości, warto także zwrócić uwagę na problemy i zagrożenia, które niosą ze sobą serwisy społecznościowe. Wielu użytkowników nie jest do końca świadomych zasad, na jakich funkcjonują serwisy społecznościowe, jednak najczęściej problemów dotyczy serwis 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 niepochlebne dla siebie komentarze.

Możliwość zakładania anonimowych kont na serwisach społecznościowych i forach dyskusyjnych powoduje wzrost agresywnych wypowiedzi na różne tematy, w tym również na temat firm i ich produktów. Według badań Euro RSCG Sensors aż 43% ankietowanych korzysta z anonimowości, by krytykować firmy lub ich marki. Znane są także przypadki nieetycznych zachowań konkurentów, rozpowszechniających nieprawdziwe informacje.

Badania wiarygodności różnych źródeł informacji na temat firm i produktów wyraźnie wskazują spadek zaufania do wszystkich źródeł informacji w porównaniu do okresu sprzed 2 lat. Wygląda na to, iż konsumenci nabrali przekonania, być może na podstawie własnych doświadczeń lub doświadczeń innych osób, że nawet, a być może szczególnie opinie nieznanym nie są więcej warte od opinii zasłyszanych w radiu, czy przeczytanych w gazecie (spadek zaufania do opinii innych osób jako źródła informacji o firmach wyniósł według badań amerykańskich z 47% w roku 2009 do 43% w roku 2011<sup>5</sup>).

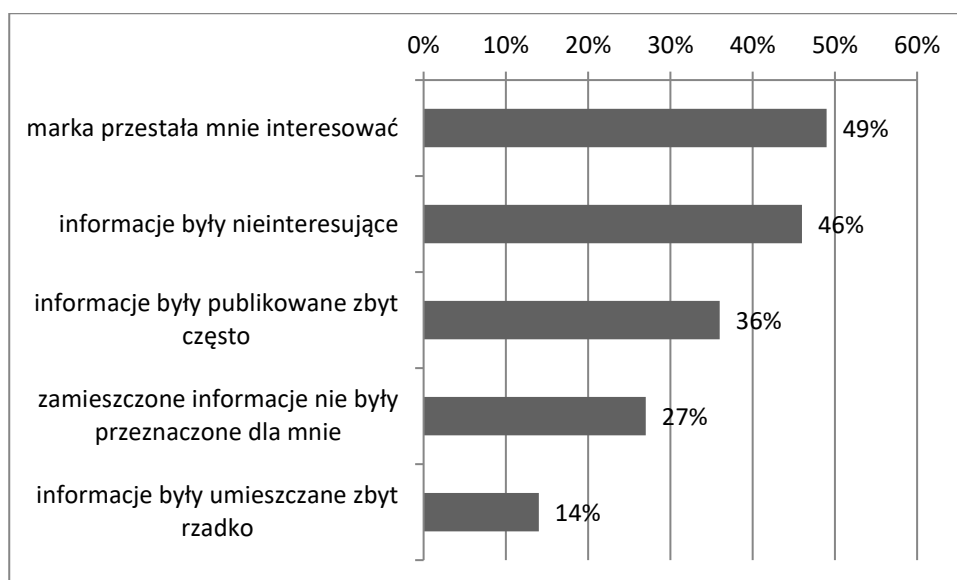
Problemy stwarzają również same przedsiębiorstwa, które często w nieumiejętny sposób próbują wykorzystać serwisy społecznościowe do komunikacji ze swoimi klientami. Często skupiając się na technicznych aspektach komunikacji zapominają o prawdziwym dialogu z klientem. Zamiast dostosować się do specyfiki serwisów społecznościowych traktują je jak swoje strony internetowe. W marcu bieżącego roku użytkowników Internetu wzburzyło postępowanie firmy Nestle, która w reakcji na niekorzystną dla siebie kampanię Greenpeace wprowadziła cenzurę komentarzy na serwisie społecznościowym facebook. To rozpętało prawdziwy internetowy lincz i na nic zdały się spóźnione przeprosiny firmy.

Ponad 40% użytkowników facebooka w skali globalnej przyznaje się do porzucenia strony fanowskiej firmy. Głównym powodem jest brak zainteresowania marką i informacjami od niej, wskazywano także zbyt częste komunikaty ze strony profilu marki (wykres 3)

---

<sup>5</sup>2011 Edelman Trust Barometer,[online] <http://edelman.com/> [dostęp 20.11.2011]





Wykres 3. Powody porzucania profilu firmy/marki

Źródło: S.W. Belleghem, M. Eenhuizen, E. Veris, 2011, Social media around the world, [online]; <http://www.slideshare.net/stevenvanbellegem/social-media-around-the-world-2011/download?lead=d0a1888af13b6f8acbd48e99375a9a03362e5c70> [dostęp 10.12.2011]

Według badania Gemius z 2010 roku dla blisko połowy respondentów posiadających na liście znajomych marki lub firmy, "polubienie" ich profili w serwisach społecznościowych nie skłania do kupowania większej ilości produktów. Wpływa jednak na częstsze rekomendowanie firmy i jej produktów znajomym (54 proc. wskazań)<sup>6</sup>.

Serwis socialbakers.com przygotował specjalną listę działań, których należy unikać jeśli chce się budować pozytywne relacje i rekomendacje na Facebooku<sup>7</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,
- kasować negatywnych komentarzy,
- reagować zbyt wolno na zapytania.

<sup>6</sup> <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2010-12-21/01> [dostęp 10.11.2011]

<sup>7</sup> <http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-do-on-facebook-pages/> [dostęp 30.11.2011]

Z badań przeprowadzonych przez firmę Panda Security na temat zagrożeń internetowych dla małych i średnich firm wyłania się obraz dość poważnych, a niedocenianych problemów związanych z wykorzystywaniem przez te firmy serwisów społecznościowych. Problemy te pogrupowano na: związane z wiarygodnością, z bezpieczeństwem oraz prywatnością. Serwis Facebook został wymieniony jako największe zagrożenie dla firm. Był najczęstszym źródłem infekcji (71,6%) i naruszenia prywatności (73,2 %). YouTube zajął drugie miejsce pod względem infekowania (41,2 %.), podczas gdy Twitter przyczynił się do znacznej ilości naruszenia prywatności (51 %). Najczęstszą przyczyną strat finansowych firm spowodowanych naruszeniem prywatności pracowników na portalach społecznościowych był Facebook (62%), a następnie Twitter, YouTube i LinkedIn<sup>8</sup>.

Problemy związane z wiarygodnością dotyczą przede wszystkim tego, iż każdy ma możliwość utworzenia fałszywego profilu na serwisie społecznościowym i tym samym podszycia pod istniejącą firmę. Problemy związane z bezpieczeństwem obejmują: kradzieże tożsamości, infekcje, luki w zabezpieczeniach. Profile firm są zarządzane przez administratorów niekiedy udostępniających zbyt dużo informacji, które mogą następnie być wykorzystywane przeciwko firmie w sieci, a nawet poza nią. Przykładowo zbyt wielkim ryzykiem jest podawanie danych dotyczących finansów firmy, działań, pracy itp. Ponadto, jak pokazują badania, 77 proc. pracowników małych i średnich firm wykorzystuje sieci społecznościowe w czasie pracy i może dzielić się na nich poufnymi informacjami.

## **Podsumowanie**

Wykorzystywanie serwisów społecznościowych na potrzeby firm w zakresie marketingu przynosi wiele korzyści. Wśród nich są m.in:

- 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.
- możliwość dokonania pomiaru efektów prowadzonych w ramach serwisów działań

---

<sup>8</sup> Raport Panda Security, 2011, *Największe zagrożenie dla MŚP na serwisach społecznościowych*, [online]; <http://www.pspolska.pl/dla-prasy/informacje-prasowe/177--najwksze-zagroenia-dla-mp-na-serwisach-spoecznościowych-> [dostęp 1.12.2011]

- zwiększenie znajomości marki,
- spotkanie nowych partnerów biznesowych,
- pozyskanie nowych klientów,
- zmniejszenie całkowitych kosztów marketingu.

Nie można jednak zapominać o szeregu problemach, które mogą się pojawić przy wykorzystywaniu przez przedsiębiorstwa serwisów społecznościowych. Najważniejsze z nich to:

- Wewnętrzna cenzura serwisów (np. Facebook)
- Cenzura profili przedsiębiorstw (np. kasowanie niepochlebnych komentarzy),
- Możliwość utraty wiarygodności (fałszywe profile)
- Utrata pozytywnego wizerunku z powodu nieumiejętnego zarządzania profilem (utrata fanów z powodu nieinteresujących, zbyt częstych interakcji lub porzucenia profilu)
- Ryzyko ujawnienia zbyt wielu istotnych informacji o firmie na jej profilu lub przez jej pracowników.

## **Bibliografia**

- 2011 Edelman Trust Barometer, [online] <http://edelman.com/> [dostęp 20.11.2011]
- Belleghem S.W., Eenhuizen M., Veris E., 2011, Social media around the world, [online]; <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011/download?lead=d0a1888af13b6f8acbd48e99375a9a03362e5c70> [dostęp 10.12.2011]
- <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2010-12-21/01> [dostęp 10.11.2011]
- <http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-do-on-facebook-pages/> [dostęp 30.11.2011]
- Raport Panda Security, 2011, *Największe zagrożenie dla MŚP na serwisach społecznościowych*, [online]; <http://www.pspolska.pl/dla-prasy/informacje-prasowe/177--najwksze-zagroenia-dla-mp-na-serwisach-spoecznościowych-> [dostęp 1.12.2011]
- Schüller A., Schwartz T., 2010, *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg
- Společności na świecie*, 2009, Poradnik- Společności, IAB, "Media i Marketing Polska", sierpień-wrzesień
- Stelzner M., 2009, *Social Media Marketing Industry Report, How social marketers are using social media to grow their business*, marzec, za: Poradnik- Společności, IAB, "Media i Marketing Polska", sierpień-wrzesień 2009, s.16.

Stelzner M., *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> [dostęp 20.03.2011]

Thornton G., *International Business Report, 2011'* [online]

<http://www.internationalbusinessreport.com/files/ibr2011%20-%20global%20overview%20final.pdf> [dostęp 1.12.2011]

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com). [dostęp 12.03.2011]

### **The lights and the shadows of social media using by companies**

Over the past few years, the popularity of social media is growing rapidly. Many commentators indicate that the presence on social media is now a key factor in the success of effective marketing communication. The aim of the paper is to present the scope of use of such services by companies in the world and in Poland, the advantages and potential problems associated with their use for marketing communication.