

**JAKUB TOMCZAK**

**Politechnika Warszawska**

## **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W MIKROPRZEDSIĘBIOSTWACH**

*Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych do rozwoju i promocji mikroprzedsiębiorstw. We wstępie zostały scharakteryzowane mikroprzedsiębiorstwa oraz obawy z którymi się obecnie borykają. Następnie została przedstawiona definicja mediów społecznościowych. Przedstawiono wyniki badań dotyczących korzystania z mediów społecznościowych przez mikroprzedsiębiorstwa. W oparciu o studia literaturowe została przeprowadzona analiza możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w rozwoju i promocji mikroprzedsiębiorstw.*

Słowa kluczowe: media społecznościowe, serwisy internetowe, blogi, mikroblogi, Facebook, LinkedIn, GoldenLine, YouTube, Google +, mikroprzedsiębiorstwa.

### **1. Wprowadzenie**

Media społecznościowe jeszcze do niedawna były kojarzone tylko i wyłącznie ze światem rozrywki. Z upływem czasu zakres ich funkcjonalności znacznie się rozszerzył. Głównym determinantem rozszerzenia funkcjonalności mediów społecznościowych był ogromny wzrost ich popularności. Liczba osób korzystających z nich jest na wysokim poziomie, i nadal charakteryzuje się tendencją rosnącą. Tak znaczący wzrost popularności mediów społecznościowych spowodował, iż zaczął interesować się nim szeroko pojęty „Świat biznesu”. Media społecznościowe są wykorzystywane głównie przez duże i średnie przedsiębiorstwa. Mikroprzedsiębiorstwo definiowane jako przedsiębiorstwo, które w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych, zatrudniało średniorocznie mniej niż 10 pracowników oraz osiągnęło roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 milionów euro lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec

jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro<sup>1</sup>. Mikroprzedsiębiorstwa stanowią najliczniejszą kategorię firm w Polsce i na świecie. Znacząca różnica między Polską a Unią Europejską przedstawia się w strukturze MŚP. Polska gospodarka jest zdominowana przez mikroprzedsiębiorstwa, ich udział w całkowitej liczbie MŚP wynosi aż 95,2%, gdy w UE – 92,3%<sup>2</sup>. Mikroprzedsiębiorstwa stanowią o sile polskiej gospodarki, im one będą silniejsze tym silniejsza będzie gospodarka.

Liczba mikroprzedsiębiorstw w Polsce charakteryzuje się ciągłym wzrostem. Mikroprzedsiębiorstwa napotykać jednak na szereg barier, które utrudniają im rozwój działalności. Przeprowadzone w październiku 2013 roku przez Instytut Badań i Analiz badanie dotyczące największych obaw związanych z prowadzeniem własnej działalności pokazuje, iż wachlarz obaw związanych z prowadzeniem własnej działalności jest stosunkowo duży, rysunek 1 przedstawia najbardziej znaczące wśród nich.



Rys. 1. Obawy związane z prowadzeniem własnej działalności wśród mikroprzedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytut Badań i Analiz, *firmy.net*.  
Raport z badań nastrojów gospodarczych wśród MŚP.

<sup>1</sup> Serwis internetowy: Infor.pl Biznes. Definicja mikroprzedsiębiorstwa, data odczytu 11.08.2016.

<sup>2</sup> Arkuszy Informacyjny Small Business Act. Fact Sheet 2014.

Wśród obaw zdecydowanie górują rosnące koszty prowadzenia działalności, brak klientów, zamówień, ogólna zła kondycja gospodarki krajowej. W mniejszym stopniu obawy wśród mikroprzedsiębiorstw stwarzają utrata płynności finansowej i rosnąca konkurencja. Dużą część spośród podawanych przez mikroprzedsiębiorstwa obaw może zostać pokonana dzięki zastosowaniu mediów społecznościowych. Zastosowanie w swojej działalności mediów społecznościowych może rozwiać lub w znaczącym stopniu zniwelować obawy związane przede wszystkim z brakiem klientów, zamówień oraz rosnącą konkurencją. Możliwości promowania mikroprzedsiębiorstw za pomocą mediów społecznościowych jest bardzo wiele. Media społecznościowe dysponują szerokim wachlarzem możliwości oraz zaawansowanymi technikami, które są wysoce skuteczne w reklamowaniu i promowaniu mikroprzedsiębiorstw. Efektywna reklama i promocja to klucz w odniesieniu sukcesu rynkowego. Media społecznościowe to wciąż nowy i dynamicznie rozwijający się obszar, dzięki któremu mikroprzedsiębiorstwa mają szansę na rozwój.

Definicji mediów społecznościowych jest wiele. Nie ma jednej uniwersalnej. Elementem wspólnym łączącym definicje mediów społecznościowych są: tworzenie treści multimedialnych, tekstów, zdjęć na własny użytek i rozpowszechnianie ich wśród znajomych. Wykorzystanie nowoczesnych technologii pozwala na przekształcenie przekazu kierowanego do klienta, jako monolog w dialog. Klient nie jest już tylko i wyłącznie biernym obserwatorem. Media społecznościowe stały się narzędziem public relations między przedsiębiorcami a ich klientami. Narzędziem, które w dużej mierze decyduje o sprzedaży i rozwoju przedsiębiorstwa. W warunkach konkurencji rynkowej jednym z kluczowych czynników kształtujących długookresowy sukces przedsiębiorstwa jest zadowolenie klientów<sup>3</sup>. Posiadanie przez mikroprzedsiębiorstwa usatysfakcjonowanych i lojalnych nabywców stanowi istotny atut przedsiębiorstwa w konkurowaniu na rynku. Zapewnia stabilność działania. Pozytywne postawy wobec marki są często przekazywane znajomym, rodzinie z pokolenia na pokolenie<sup>4</sup>. Ważne znaczenie dla mikroprzedsiębiorstw odgrywa również utrzymanie pozyskanych już wcześniej klientów. Media społecznościowe w znacznym stopniu mogą wpłynąć na utrzymanie pozyskanych klientów, przez systematyczny dialog z nimi. Dialog, który może być nawiązany przez media społecznościowe, może dotyczyć informacji związanych z produktami, usługami oferowanymi przez mikroprzedsiębiorstwa, wprowadzanych promocji, opinii klientów na temat produktów i usług.

---

<sup>3</sup> P. Nowicki, T. Sikora, Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości, [w:] Zarządzania Jakością – Doskonalenie Organizacji pod red. T. Sikory, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2010, Tom 1.

<sup>4</sup> J. Kall, Silna marka. Istota i kierowanie, PWE, Warszawa 2001.

Dzięki mediom społecznościowym możliwe jest zbudowanie silnego wizerunku marki. Stworzenie pozytywnej relacji między klientem a oferowanym przez mikroprzedsiębiorstwo produktem czy też usługami. Mikroprzedsiębiorstwo może przy ograniczonych zasobach kadrowych i finansowych stworzyć i systematycznie rozbudowywać społeczność wokół oferowanego przez siebie produktu, usługi. W przypadku mediów społecznościowych możemy skorzystać z najnowszych zdobyczy technologii, dzięki czemu przekaz oferowanych produktów lub usług będzie zdecydowanie bardziej efektywny niż w przypadku marketingu opierającego się na tradycyjnych formach (np. roznoszenie ulotek, reklama na bilbordach).

## 2. Wyniki przeprowadzonych badań oraz ich analiza

W celu określenia stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie mikroprzedsiębiorstwa zostało przeprowadzone badanie ankietowe. Za pośrednictwem internetowej ankiety zwrócono się do 420 losowo wybranych mikroprzedsiębiorstw z Polski. Otrzymano 57 odpowiedzi, co stanowi zwrot na poziomie ok. 14%. Pierwsze pytanie skierowane do mikroprzedsiębiorstw brzmiało następująco „Czy mikroprzedsiębiorstwo korzysta z mediów społecznościowych?”. Wyniki przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Korzystanie przez polskie mikroprzedsiębiorstwa z mediów społecznościowych  
*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety internetowej.*

Z powyżej grafiki wynika, iż zdecydowana większość, bo aż 68% badanych mikroprzedsiębiorstw, nie korzysta z mediów społecznościowych. Wynik ten może być dość zaskakujący. Niedocenienie takiego kanału promocji jak media społecznościowe może być dla mikroprzedsiębiorstw zgubne. Na pytanie, co powoduje, iż polscy mikroprzedsiębiorcy nie korzystają z mediów społecznościowych, odpowiada rysunek 3.



Rys. 3. Dlaczego polskie mikroprzedsiębiorstwa nie korzystają z mediów społecznościowych?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety internetowej.

Głównym powodem, dla którego polskie mikroprzedsiębiorstwa nie chcą korzystać z mediów społecznościowych jest to, iż uważają one, że taka forma promocji jest zbyt droga. Aż 82% badanych wskazało, iż z tego powodu nie korzystają z mediów społecznościowych. Wiedza mikroprzedsiębiorstw w tym zakresie jest mylna. Zdecydowana większość serwisów społecznościowych oferuje swoje usługi darmowo. Opłaty związane z prowadzeniem kont w mediach społecznościowych mogą wiązać się z wykorzystaniem dodatkowych funkcji, opłaty te nie są zbyt wygórowane. Jako drugą z najczęstszych przyczyn niewykorzystywania w swojej działalności mediów społecznościowych mikroprzedsiębiorstwa wskazały, iż nie uważają, aby ta forma promocji była im potrzebna – 72% odpowiedzi. Tak wysoki odsetek mikroprzedsiębiorstw, które uważają, iż media społecznościowe nie są im potrzebne, może wynikać z braku wiedzy na temat korzyści, które są osiągane dzięki ich umiejętnemu wykorzystaniu.

Mikroprzedsiębiorstwa uważają również, iż nakłady na tę formę promocji nie są współmierne do uzyskanych efektów, wskazało tak 51% badanych. Podejście takie można tłumaczyć tym, że mikroprzedsiębiorstwa mogą uznać promocję przez media społecznościowe jako niewymierną. Określenie efektywności kampanii w mediach społecznościowych może być trudne do pomiaru przez mikroprzedsiębiorstwo, gdyż nie posiada ono odpowiedniej wiedzy niezbędnej do pomiaru efektywności kampanii w mediach społecznościowych. Kolejnym znaczącym czynnikiem, który decyduje o tym, iż mikroprzedsiębiorstwa nie chcą korzystać z mediów społecznościowych jest to, iż uznali, iż ta forma promocji jest zbyt czasochłonna – 46% badanych. Prowadzenie konta w mediach społecznościowych rzeczywiście wymaga poświęcenia pewnego czasu, jednak nie tyle, aby zdestabilizować pracę mikroprzedsiębiorstwa. W prowadzeniu konta w mediach społecznościowych mikroprzedsiębiorstwo powinno postawić na jakość, a nie ilość umieszczanych treści. Należy dobrze przemyśleć publikowane treści. Nie należy za wszelką cenę nastawiać się na masowe publikowanie postów. Odbiorcy zasypywani systematycznie dużą liczbą wiadomości mogą zostać przez to zniechęceni do zapoznania się z nimi. Częstotliwość publikowanych treści nie może przybierać formy spamu. Im w mniejszym przedziale czasowym mikroprzedsiębiorstwo będzie publikowało nowe treści, tym mniejszy będzie ich zasięg. Optymalnie, nowe treści na profilu mikroprzedsiębiorstwa powinny pojawiać się kilka razy w tygodniu. Spośród przebadanych mikroprzedsiębiorstw zaledwie dwie odpowiedzi były związane z obawą otrzymania przez konsumentów, użytkowników serwisów społecznościowych negatywnych opinii dotyczących działalności przedsiębiorstwa. Posiadanie konta w mediach społecznościowych niesie za sobą wiele korzyści. Jednak również pewne zagrożenia. Jednym z najgroźniejszych i najczęściej spotykanych zagrożeń wynikającym z posiadania konta w mediach społecznych przez mikroprzedsiębiorstwo jest możliwość pojawienia się niczym nieuzasadnionego „hejtu” internetowego – hejtowanie (od ang. hate – nienawidzić, wrogość). Negatywne nacechowane nienawiścią, dążące do dyskredytacji komentarze dotyczące produktów, usług mikroprzedsiębiorstwa mogą być kreowane przez niezadowolonych klientów jak i też mogą być sztucznie tworzone przez konkurencję. Fakt, iż tylko dwa przedsiębiorstwa uznały, że nie chcą korzystać z mediów społecznościowych w obawie przed uzyskaniem negatywnej oceny ich działalności świadczyć może o tym, iż mikroprzedsiębiorstwa są pewne jakości swoich usług, oraz nie obawiają się „hejtu internetowego”. Tylko jedno z mikroprzedsiębiorstw udzieliło odpowiedzi, iż nie wie, czym są media społecznościowe. Podsumowując uzyskane odpowiedzi, można stwierdzić, że mikroprzedsiębiorstwa są przekonane, iż komunikacja w mediach społecznościowych nie należy do najprostszych, a często również do najtańszych. Mikroprzedsiębiorstwa w dużym stopniu skupiają się na aspekcie ekonomicznym. W dużej mierze uznają, iż inwestycja w ten rodzaj

promocji nie zawsze jest efektywna. Wiedza na temat mediów społecznościowych wśród mikroprzedsiębiorstw w dużej mierze jest błędna i niewystarczająca. Rysunek 4 przedstawia najważniejsze korzyści dla mikroprzedsiębiorstw wynikające z korzystania z mediów społecznościowych.



Rys. 4. Najważniejsze korzyści dla mikroprzedsiębiorstw wynikające z korzystania z mediów społecznościowych

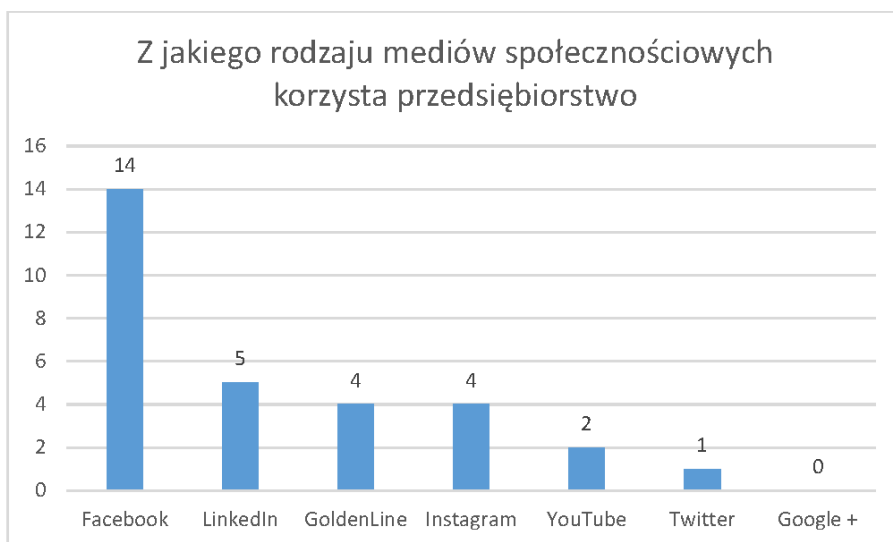
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety internetowej.

Wśród najczęściej dostrzeganych korzyści wynikających z korzystania z mediów społecznościowych mikroprzedsiębiorstwa wyróżniły przede wszystkim wzrost rozpoznawalności przedsiębiorstwa w sieci, budowę pozytywnego wizerunku oraz efektywną komunikację z klientem. Mikroprzedsiębiorstwa uznały, iż media społecznościowe mają za zadanie głównie służyć działaniom wizerunkowym. To właśnie wizerunek danego przedsiębiorstwa objawiający się w ilości pozytywnych komentarzy na danych serwisach społecznościowych często decyduje o podjęciu przez potencjalnych klientów decyzji zakupowych. Kolejną korzyścią silnie zauważalną przez mikroprzedsiębiorstwa jest efektywna komunikacja z klientami. Efektywna komunikacja przez serwisy społecznościowe staje się obecnie niemal standardem. Jeszcze do niedawna media społecznościowe służyły przedsiębiorstwom jedynie jako narzędzie jednostronnej komunikacji z klientami. Obecnie stanowią pole otwartego dialogu na linii przedsiębiorstwo-klient. Klienci oczekują kontaktu z producentami. Poprzez media

społecznościowe klienci mogą uzyskać od producentów informacje związane z użytkowaniem zakupionych przez nich produktów. Możliwość bezpośredniego kontaktu klienta z producentem może stanowić o przewadze konkurencyjnej. Kolejną znaczącą korzyścią dostrzeganą przez mikroprzedsiębiorstwa jest możliwość monitorowania opinii klientów na temat oferowanych produktów czy usług – 94% odpowiedzi. Umiejętna analiza opinii klientów i dobre zrozumienie na ich podstawie potrzeb i oczekiwań klientów w znacznym stopniu może przyczynić się do odniesienia przez mikroprzedsiębiorstwo sukcesu. Kolejną znaczącą korzyścią zidentyfikowaną przez mikroprzedsiębiorstwa jest stworzenie dzięki mediom społecznościowym społeczności marki – 83% badanych. Podstawowym warunkiem tworzenia społeczności wokół marki jest danie klientowi poczucia wspólnoty i umożliwienie interakcji między członkami społeczności. Stworzenie społeczności wokół marki przekłada się zazwyczaj na pozyskanie lojalnych klientów. Klientów, którzy będą dokonywać systematycznie zakupu naszych produktów czy usług oraz z chęcią będą polecać nasze produkty, usługi swoim znajomym czy też rodzinie. Zintensyfikowanie ruchu na stronie internetowej to kolejna korzyść zauważana przez mikroprzedsiębiorstwa – 78% badanych. Zdecydowana większość kont w mediach społecznościowych zawiera bezpośrednie odnośniki do strony internetowej. Strony internetowe często tworzą serwisy, za pomocą których klienci mogą dokonywać zakupów. Korzyścią, która została zidentyfikowana przez 78% badanych, został zasięg promocji przez media społecznościowe. Warto jednak zauważyć, iż mikroprzedsiębiorstwa zazwyczaj prowadzą swoje interesy głównie lokalnie, albo na terenie kraju, rzadko kiedy na arenie międzynarodowej. Wobec czego oferta, którą kierują, również ma zazwyczaj lokalny charakter. Zasięg promocji przez media społecznościowe jest niemal nieograniczony. Dzięki mediom społecznościowym z ofertą mikroprzedsiębiorstwa może zapoznać się dosłownie każdy na świecie, mając dostęp do Internetu. Niespełna 50% badanych uznało poznanie rynków docelowych jako korzyść wynikającą z użytkowania mediów społecznościowych. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu funkcji poszczególnych serwisów społecznościowych mikroprzedsiębiorstwa mogą w sposób szczegółowy analizować preferencje osób odwiedzających ich konta. Określić, jaka jest ich lokalizacja. Uzyskać informacje związane z czasem, kiedy i przez jaki czas odwiedzane jest konto przedsiębiorstwa, ile osób odwiedza serwis w danym dniu. Korzyścią, która została zidentyfikowana przez najmniejszą liczbę mikroprzedsiębiorstw – 44% badanych, jest wyróżnienie na tle konkurencji. Klienci przed dokonaniem zakupu poszukują informacji dotyczących produktów, usług. Media społecznościowe stanowią aktualnie jedno z podstawowych źródeł informacji o produktach czy usługach, są miejscem wsparcia w procesie decyzyjnym związanym z zakupami.



W dalszej części badania ankietowego mikroprzedsiębiorstwa zostały zapytane o to z jakiego rodzaju mediów społecznościowych korzystają. Odpowiedzi na tak zadane pytanie przedstawia rysunek 5.



Rys. 5. Rodzaj mediów społecznościowych z których korzystają mikroprzedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety internetowej.

Spośród wykorzystywanych przez mikroprzedsiębiorstwa mediów społecznościowych bezkonkurencyjny okazuje się Facebook. Korzysta z niego zdecydowana większość przedsiębiorstw, które zadeklarowały korzystanie z mediów społecznościowych – 77% badanych mikroprzedsiębiorstw. Internauci najwięcej czasu w sieci spędzają, przeglądając serwisy społecznościowe, każdy z nich może być potencjalnym klientem. Facebook powstał w 2004 roku, początkowo używany był jedynie przez amerykańską uczelnię Harvard i służył wyłącznie do przesyłania między studentami krótkich wiadomości, rok później, 1 maja 2005 r. poinformowano, że The Facebook łączy już użytkowników ponad 800 uniwersyteckich sieci, a także uczniów amerykańskich liceów. Obecnie Facebook pobija kolejne rekordy popularności, korzysta z niego na świecie ok. 1,5 mld aktywnych użytkowników<sup>5</sup>. Z najnowszego badania przeprowadzonego w styczniu 2016 roku przez agencję We Are Social wynika, że w Polsce z Facebooka korzysta ok. 14 mln ludzi, czyli ponad połowa polskich internautów<sup>6</sup>. Obecnie konto na Face-

<sup>5</sup> Serwis internetowy, [www.money.pl](http://www.money.pl), data odczytu 17.08.2016.

<sup>6</sup> Serwis internetowy, [www.chip.pl](http://www.chip.pl), data odczytu 17.08.2016.

booku może zostać utworzone przez każdego, osobę fizyczną, prawną, w tym mikroprzedsiębiorstwo. Konta tworzone na Facebooku przez mikroprzedsiębiorstwa mogą łączyć w sobie funkcjonalności tradycyjnych serwisów internetowych, forów dyskusyjnych blogów oraz mikroblogów. Mikroprzedsiębiorstwa nie muszą ograniczać się jedynie do zakładania kont na Facebooku dotyczących ich zakresu działalności, obecnie często spotykamy się z tym, iż przedsiębiorstwa tworzą konta na Facebooku, które w całości są poświęcone oferowanym przez nie produktom, czy też usługom. Dodatkowo zaobserwować można zjawisko, tworzeniem fanpage-ów związanych z produktem, usługą przedsiębiorstwa, które tworzone są przez klientów, którzy są pasjonatami danego produktu czy też usługi oferowanych przez przedsiębiorstwo. Sytuacja ta jest bardzo korzystna, ponieważ przez promowanie asortymentu przedsiębiorstwa przez pasjonatów, przedsiębiorstwo jest w pewien sposób przez nich wyręczane z prowadzenia kampanii marketingowej na Facebooku. Warto również podkreślić jest to, iż Facebook mimo bycia numerem jeden wśród serwisów społecznościowych nie siada na laurach i cały czas prężnie się rozwija. Aby zachować swoją wiodącą pozycję serwis systematycznie dąży do ułatwienia korzystania z niego przez użytkowników, a osobom korzystającym z jego funkcjonalności do celów biznesowych ułatwia możliwość dotarcia do potencjalnych klientów. Marki, które osiągnęły sukces na Facebooku to takie, które mają jasno ustaloną strategię oraz dokładnie przemyślały, dlaczego chcą być na Facebooku i do kogo chcą dotrzeć<sup>7</sup>.

Serwisy, z których mikroprzedsiębiorstwa korzystają zdecydowanie rzadziej, są LinkedIn – 28% badanych przedsiębiorstw oraz GoldenLine – 22% badanych przedsiębiorstw. Dziwić może tak niskie zainteresowanie tymi serwisami, biorąc pod uwagę, iż są to serwisy o biznesowym charakterze. Według autorów książki „Godzina dziennie z Facebook marketingiem” serwis LinkedIn jest największym i najbardziej znaczącym biznesowym portalem społecznościowym na świecie<sup>8</sup>. Główną ideą działania serwisu LinkedIn jest zawiązywanie profesjonalnych kontaktów zawodowych oraz sprawdzanie danych środowiskowych wszelkich członków świata biznesowego. Konta na nim posiadają osoby prywatne, które podają tam głównie informacje dotyczące swojego życia zawodowego takiego jak wykształcenie, umiejętności, znajomość języków obcych, przebyte kursy, udział w projektach, działalność społeczną, doświadczenie zawodowe. Mikroprzedsiębiorstwa mogą wykorzystać funkcjonalności tego serwisu m.in. do poszukiwania pracowników, nawiązywania kontaktów biznesowych. Serwis GoldenLine jest polskim odpowiednikiem serwisu LinkedIn, pełni on podobne

---

<sup>7</sup> Uba A., Facebook marketing. Jak zbudować profil marki. Raport: Media społecznościowe. 2010.

<sup>8</sup> Treadway Ch., Smith M., Godzina dziennie z Facebook marketingiem, Wydawnictwo HELION, 2010.

funkcje jednak jego polityka jest bardziej liberalna. Serwis ten umożliwia wykorzystywanie w większym zakresie przez firmy działań marketingowych. Na GoldenLine konta mogą zakładać osoby fizyczne, które podobnie jak na serwisie LinkedIn, zamieszczają głównie informacje dotyczące swojego życia zawodowego, tj. doświadczenia, umiejętności, odbytych szkoleń, znajomości języków itp., jednak mogą one również zakładać grupy firm, organizacji, wydarzeń takich jak konferencje organizowane przez daną firmę. Grupy te mogą być ogólnie dostępne, jak i tworzone z ograniczoną dostępnością. W ramach tworzonych za pośrednictwem serwisu GoldenLine grup, pracownicy mogą wymieniać się swoimi doświadczeniami zawodowymi, inicjować fora dyskusyjne dot. związanych z branżą zagadnień. Równie korzystną dla przedsiębiorcy funkcjonalnością obydwu serwisów jest możliwość zamieszania w nich ogłoszeń o pracę, dzięki czemu ułatwione jest znalezienie odpowiednich pracowników.

Serwisem, który cieszy się wśród mikroprzedsiębiorstw stosunkowo wysokim uznaniem jest Instagram. Serwis zadebiutował stosunkowo niedawno, ponieważ dopiero w 2010 roku. Funkcjonalność aplikacji sprowadza się do możliwości umieszczania za jej pośrednictwem na koncie zdjęć oraz krótkich filmików. Największą zaletą Instagrama jest szybkie i stosunkowo łatwe dodawanie do zdjęć różnego rodzaju filtrów, dzięki którym zdjęcia dodawane za pomocą aplikacji wydają się być wyjątkowe<sup>9</sup>. Z serwisu możemy korzystać za pomocą komputera, a także mobilnie. Jest on obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się serwisów społecznościowych. Reklamy na Instagramie tworzy się niemal identycznie, jak te na Facebooku, a od niedawna istnieje możliwość połączenia konta z Facebooka z kontem na Instagramie. Działania na Facebooku i Instagramie mogą opierać się na tych samych kreacjach graficznych czy też wideo.

Kolejnym z użytecznych serwisów społecznościowych, który w znaczący sposób może wpłynąć na rozwój mikroprzedsiębiorstw jest serwis YouTube. Na podstawie uzyskanych wyników badań można wnioskować, iż jego popularność wśród mikroprzedsiębiorstw jest stosunkowo niska. Korzystanie z serwisu zadeklarowało jedynie 11% mikroprzedsiębiorstw. Serwis specjalizuje się w udostępnianiu plików audio i video. Powstał w 2005 roku i już na dobre wpisał się w polski i światowy Internet. Możemy spotkać się również z definicją YouTube jako internetowej telewizji, na którą swoje materiały może dostarczyć praktycznie każdy<sup>10</sup>. Z serwisu możemy korzystać za pomocą komputera, a także mobilnie. Obecnie z serwisu korzysta ponad miliard użytkowników na całym świecie, czyli ok. jednej trzeciej wszystkich osób, które korzystają z Internetu. Liczba widzów od 18 do 49 lat, czyli takich, którzy w dużej mierze mogą być potencjal-

---

<sup>9</sup> T. Kurzak, Co to jest Instagram i jak z niego korzystać? Rzut oka na najpopularniejszą usługę fotograficzno-społecznościową. Artykuł dostępny online: [www.Softonet.pl](http://www.Softonet.pl). 2015.

<sup>10</sup> Serwis internetowy: [www.poradnikprzedsiębiorcy.pl](http://www.poradnikprzedsiębiorcy.pl), data odczytu: 10.09.2016.

nymi klientami z założeniem, iż korzystają oni jedynie z wersji mobilnej, jest większa niż liczba użytkowników telewizji kablowej w Stanach Zjednoczonych. Liczba użytkowników serwisu systematycznie rośnie<sup>11</sup>. Poprzez serwis mikroprzedsiębiorstwa mogą skorzystać z szerokiego wachlarza promocji m.in. przez publikowanie własnych materiałów filmowych. Udostępniane na kanale firmowym materiały mogą być komentowane przez ich odbiorców. Serwis YouTube można uznać za wysoce przyjazny dla jego użytkowników, pozwala na zakładanie różnego rodzaju kont w zależności od specyfiki działalności przedsiębiorstwa, co pozwala na lepsze dotarcie do ściśle sprofilowanego klienta. Serwis Youtube nie jest obecnie bardzo popularny jako narzędzie marketingowe. Brak wysokiej popularności serwisu może mieć również swoje pozytywne aspekty. Może stanowić o tym, iż serwis nie jest przeładowany materiałami reklamowymi, a zatem jego użytkownicy nie są atakowani nadmierną ilością niechcianych reklam<sup>12</sup>. Interakcja związana z obejrzeniem materiału filmowego jest o wiele głębsza niż tylko zwykłe przeczytanie lub zobaczenie reklamy. Jeżeli zamieszczony materiał filmowy jest przygotowany w sposób profesjonalny z pewnością zostanie doceniony i zapamiętany przez potencjalnego klienta. Możemy również wykupywać reklamę na pojawiających się boxach lub innych materiałach filmowych, klipach. Swoją reklamę możemy promować przez materiały filmowe, które charakteryzują się wysoką popularnością. Materiały filmowe, będą przerywane przez naszą treść reklamową albo treść reklamowa może być ukazana w tle materiału filmowego. Reklama zawierana w przerywniku albo tle materiału filmowego zawiera zazwyczaj odnośnik, po kliknięciu którego jesteśmy przenoszeni na stronę internetową reklamodawcy. Stosując tego typu reklamę, możemy dotrzeć do ściśle wybranej grupy klientów, np. jeżeli nasze mikroprzedsiębiorstwo zajmuje się sprzedażą części samochodowych, warto umieścić naszą reklamę np. w przerywniku materiału filmowego związanego z testem samochodu używanego lub materiale ukazującym sposób naprawy samochodu. Dzięki znajomości tematyki materiału filmowego nasza reklama może trafić do ściśle sprofilowanych odbiorców, co w znacznym stopniu zwiększa szansę jej efektywności. Kolejną z funkcjonalności serwisu, która jest dynamicznie rozwijana, jest korzystanie z usług vlogerów. Vlogerzy czy też inaczej nazywani YouTuberze to osoby, które prowadzą swoje kanały na serwisie YouTuberzy, systematycznie dodając materiały filmowe poświęcone danej tematyce. Największym kapitałem współczesnych vlogerów jest dobra intuicja oraz autentyczność w tym co robią, czym się pasjonują. Vloger, który odnosi sukces polegający na zdobywaniu rzeszy

<sup>11</sup> Serwis internetowy: [www.youtube.pl](http://www.youtube.pl), statystyki, data odczytu: 10.09.2016.

<sup>12</sup> J. Mikołajczak, YouTube jako narzędzie marketingowe – wady i zalety. Serwis internetowy: <http://www.neobazy.pl/>. Data odczytu: 14.09.2016.

wiernych fanów, charakteryzuje się wysokim poziomem kreatywności, prawdziwą pasją i ponadprzeciętną osobowością. Odbiorcami kanałów tworzonych przez vlogerów są zazwyczaj osoby stosunkowo młode, w przedziale wiekowym 13-35 lat, w tym najliczniejsza grupa jest tworzona przez osoby w wieku 17-30 lat, natomiast najaktywniejsza to osoby w przedziale wiekowym 13-25 lat. Vlogerzy często stają się autorytetem dla swoich widzów przez zamieszczane na serwisie materiały, m.in. motywują ich do działania, przekonują do podjęcia działania. Obecnie możemy wyróżnić trzy wiodące tematyki związane z odbiorem vlogerów, są to ogólnie ujęta rozrywka, gry komputerowe oraz tematyka lifestylowa, która głównie nawiązuje do poradników typu „zrób to sam”<sup>13</sup>. Zasięg reklamy, oferowany przez polskich vlogerów jest stosunkowo szeroki, materiały filmowe popularnych polskich vlogerów charakteryzują się oglądalnością na poziomie paru milionów wyświetleń. Jednymi z najbardziej rozpoznawalnych polskich vlogerów są Sylwester Wardęga – ok. 3,5 mln widzów, z łączną liczbą wyświetleń kanału ok. 630 mln<sup>14</sup>, Remigiusz Wierzoń ok. 2,3 mln widzów, z łączną liczbą wyświetleń ok. 490 mln<sup>15</sup>, Karolina Gołębiowska – ok. 0,6 mln widzów z łączną liczbą wyświetleń kanału ok. 143 mln<sup>16</sup>. Podjęcie współpracy z vlogerami może okazać się dla mikroprzedsiębiorców korzystne ze względu na to, iż mogą oni testować i polecać produkty innym, natomiast odbiorcy tego materiału nie zawsze utożsamiają taki przekaz jako typowy materiał reklamowy, którym są atakowani każdego dnia. Ceny reklamowania się za pośrednictwem usług oferowanych przez vlogerów są znacznie zróżnicowane, zależą od popularności danego vlogera, co przekłada się bezpośrednio na zasięg reklamy. Zanim rozpoczniemy promocje naszego produktu, usługi, przy pomocy vlogera, musimy stworzyć strategię wewnątrz firmy, która obejmie nasze szczegółowe cele i zakres działania. Musimy jasno określić jakie są nasze oczekiwania w stosunku do promocji przy pomocy vlogera. Współpraca z vlogerami znacząco różni się od współpracy z agencjami marketingowymi. Niezwykle ważny w korzystaniu z tego typu promocji jest wybór vlogera, z którym podejmiemy współpracę. Przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnego vlogera, należy dokonać szczegółowego researchu. Najważniejsze jest to, aby osoba vlogera wpłynęła pozytywnie na wizerunek naszego produktu, usługi. Istnieje duża liczba vlogerów, którzy mogą poszczycić się wysoką popularnością, jednak wynikającą z tego, iż materiały przez nich tworzone są wysoce kontrowersyjne, nie zawsze odbierane w sposób pozytywny przez odbiorców. Mimo popularności, a co za tym idzie szerokiego zakresu

<sup>13</sup> J. Korucu, Zawód: youtuber. Ile można zarobić na filmikach w internecie? Serwis internetowy <http://metrocafe.pl/>. Data odczytu: 12.09.2016.

<sup>14</sup> Serwis internetowy youtube.<https://www.youtube.com/user/wardegasa/about>. Data odczytu: 14.09.2016.

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/user/reZiPlayGamesAgain/about>. Data odczytu: 14.09.2016.

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/user/stylizacje2/about>. Data odczytu: 14.09.2016.

reklamy, nie warto korzystać z usług tego typu vlogerów. Przeprowadzenie kampanii marketingowej przy współpracy z vlogerami jest dostępne dla mikroprzedsiębiorstw. Ceny zaczynają się już od kilkuset złotych, górnego limitu praktycznie nie ma, jednak przeważnie czołowi polscy vlogerzy życzą sobie za promocje produktu, usługi ok. 4-8 tys. złotych. Często w momencie inicjacji kontaktu z vlogerem dochodzi do nieporozumienia z vlogerem wynikającego z niezrozumienia przez przedsiębiorców, iż sam fakt dostarczenia produktu do recenzji przez vlogera stanowi dla niego wynagrodzenie. Dostarczenie produktu do testów, a następnie obdarowanie nim vlogera ma zazwyczaj miejsce w przypadku mniejszych vlogów, o ograniczonym zasięgu lub produktów charakteryzujących się wysoką wartością np. sprzętu komputerowego, telefonu, samochodu wówczas w większości przypadków dodatkowe wynagrodzenie nie jest pobierane. Obecnie polskie przedsiębiorstwa podchodzą z dużą rezerwą do usług oferowanych przez vlogerów, jednak powoli sytuacja ta ulega zmianie i coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na podjęcie współpracy z vlogerami w zakresie promocji swoich produktów i usług<sup>17</sup>.

Przeprowadzenie kampanii video przez serwis YouTube może kojarzyć się z dużymi kosztami oraz nakładami pracy. Produkcja materiału video, niezbędny sprzęt do jego nakręcenia, zaangażowanie dużej ilości pracowników w pracę nad materiałem. Okazuje się jednak, że kampania realizowana przez serwis i charakteryzująca się stosunkowo szerokim zasięgiem nie odznacza się generowaniem nadzwyczaj wysokich kosztów, dzięki czemu budżety mikroprzedsiębiorstw nie zostają nadmiernie obciążone. Koszty promocji za pośrednictwem serwisu YouTube są uzależnione od użytkownika, a w szczególności od jego działania. Reklamodawca nie płaci za wyświetlenie 5 pierwszych sekund reklamy, płaci natomiast w momencie, gdy użytkownik serwisu obejrzy ją w całości (Dotyczy to formatu In-Stream, który jest obecnie najczęściej wykorzystywaną formą reklamy na YouTube). Koszt jednego, pełnego wyświetlenia materiału reklamowego waha się w przedziale od kilku do kilkudziesięciu groszy. Koszt pełnego obejrzenia materiału reklamowego jest uzależniony od współczynnika obejrzeń – procent odbiorców całej reklamy. Przeważnie jest to ok. 20% widzów. Koszt reklamy w serwisie YouTube wyliczany jest na podstawie dotarcia do 1 000 użytkowników (współczynnik CPM). Koszt 1 000 wyświetleń = średni koszt CPM/wskaźnik obejrzenia całego materiału. Przygotowując wycenę kampanii video na serwisie YouTube mikroprzedsiębiorstwa nie mogą posługiwać się sztywnym cennikiem reklamowym. Koszt kampanii będzie uzależniony od wielkości grupy docelowej, jakości zamieszczonego materiału reklamowego, a w przypadku promocji przy współpracy z vlogerem głównie jego rozpoznawal-

---

<sup>17</sup> J. Fabijańczyk, 10 wskazówek, jak efektywnie współpracować z blogerami. Serwis internetowy: [www.whitepress.pl](http://www.whitepress.pl). Data odczytu: 12.09.2016.

ności. Kampanię reklamową przy użyciu serwisu należy uznać za korzystną cenowo. Mikroprzedsiębiorstwo płaci tylko za to, co jego potencjalny klient chce oglądać, nie ponosi dodatkowych kosztów w momencie, gdy odbiorca nie jest zainteresowany jego działalnością. Cena emisji materiału reklamowego jest wyznaczana przez zaangażowanie widza, czyli obejrzenie materiału reklamowego w pełnym wymiarze<sup>18</sup>. Reklamowanie swoich produktów lub usług przez serwis YouTube powinno stanowić dla mikroprzedsiębiorstwa atrakcyjną formę reklamy, dzięki której będą mogli oni dotrzeć, ponosząc niskie koszty, do szerokiego grona odbiorców zainteresowanych stricte ich produktami, usługami. Z racji, iż obecnie stosunkowo mała liczba mikroprzedsiębiorstw decyduje się na taką formę promocji, promowanie się za pośrednictwem serwisu może stanowić o postrzeganiu przedsiębiorstwa jako wyróżniającego się na tle innych, idącego z duchem czasu, co stanowić może o przewadze konkurencyjnej.

Twitter to kolejny serwis społecznościowy, który wykorzystany w sposób umiejętny może wpłynąć na rozwój mikroprzedsiębiorstwa. Z otrzymanych wyników wnioskować należy, iż serwis ten obecnie nie cieszy się wśród mikroprzedsiębiorstw popularnością. Zaledwie jedno z badanych mikroprzedsiębiorstw zadeklarowało wykorzystanie serwisu w swojej działalności. Z Twittera korzysta w Polsce ok. 4 mln osób, co stanowi znaczną część polskiego społeczeństwa. Z serwisu możemy korzystać za pomocą komputera, a także mobilnie. Z serwisu korzystają przede wszystkim internauci w wieku ponad 25 lat, ze średnim i wyższym wykształceniem oraz mieszkający w miastach<sup>19</sup>. Twitter często bywa określany jako platforma mediów społecznościowych najlepsza dla specyficznych branż. To właśnie ta grupa za pośrednictwem serwisu często informuje zainteresowanych o swoich działaniach, opiniach itp. Utożsamianie Twittera jedynie z tą grupą jest błędem. Cechą charakterystyczną wyróżniającą Twittera na tle pozostałych serwisów internetowych jest to, iż umożliwia on przesyłanie i odczytywanie krótkich (maksymalnie 140 znaków) wiadomości. Twittera na tle pozostałych serwisów społecznościowych wyróżnia również posługiwanie się hashtagami. Mikroprzedsiębiorstwa przez hashtagi mogą samodzielnie w dużym stopniu kreować trendy wśród użytkowników serwisu. Poprawne używanie hashtagów może skutkować znacznym zwiększeniem zaangażowania użytkowników. Za pośrednictwem Twittera mikroprzedsiębiorstwa mogą w sposób efektywny informować swoich potencjalnych klientów o produktach, usługach, promocjach. Komunikacja za pośrednictwem serwisu może być bardzo urozmaicona, promować można produkty i usługi m.in. przez wideo, GIF-y, relacje na żywo. Tak szeroki zakres wykorzystywanych form kontaktu z potencjalnymi klientami może

---

<sup>18</sup> G. Jakimik, Koszty reklamy na YouTube. Serwis internetowy: tube.ad. Data odczytu: 12.09.2016.

<sup>19</sup> Serwis internetowy: www.wirtualnemedial.pl, data odczytu: 19.08.2016.

sprawiać, iż mogą oni uznać taką formę komunikacji za wysoce atrakcyjną. Raport serwisu Interaktywnie.com wskazuje, że profile marek lub firm na Twitterze lubi śledzić 6,25% pytanym. Twitter to platforma, za pośrednictwem której można budować wizerunek i wiarygodność przedsiębiorstwa, transmitować relacje z różnego rodzaju wydarzeń, np. targów branżowych. Mikroprzedsiębiorstwa jako główny powód braku zainteresowania promocją przez media społecznościowe wskazują, iż ta forma promocji jest zbyt kosztowna i czasochłonna. Twitter jest platformą całkowicie darmową, aby wykorzystać w sposób optymalny jej biznesowy potencjał wcale nie trzeba poświęcać wiele czasu na jego prowadzenie. Materiały powinny być umieszczane na serwisie trzy, cztery razy w tygodniu, większa częstotliwość może skutkować tym, iż odbiorcy treści mogą zniechęcić się do zapoznawania się z nimi, uznać je za materiał o niskiej jakości.

Serwisem społecznościowym z którego korzysta najmniejsza liczba mikroprzedsiębiorstw jest Google+. Korzystanie z tego serwisu nie zadeklarowało żadne przedsiębiorstwo. Google+ jest stosunkowo młodym serwisem, uruchomiony został 28 czerwca 2011 roku<sup>20</sup>. Z serwisu możemy korzystać za pomocą komputera a także mobilnie. Funkcjonalność Google+ jest w dużej mierze zbliżona do opisywanych powyżej serwisów społecznościowych. Za pośrednictwem platformy mikroprzedsiębiorstwo może promować swoje produkty, usługi przez publikowanie postów, zamieszczanie zdjęć i tworzenie galerii, zamieszczanie filmów wideo pochodzących z komputera, jak i adresów url, tworzenie ankiet. Słabe zainteresowanie serwisem Google+ wśród mikroprzedsiębiorstw może być uzasadnione tym, iż wśród potencjalnych klientów serwis ten nie cieszy się tak wysokim zainteresowaniem, jak Facebook czy Twitter. Korzystanie z serwisu Google+ jest darmowe.

### 3. Podsumowanie

Trudno obecnie wyobrazić sobie funkcjonowanie przedsiębiorstwa bez mediów społecznościowych. Potencjalni klienci korzystają z nich niemal w każdej wolnej chwili, nie tylko w domu, ale również w pracy. Najczęściej wykorzystywanym serwisem przez mikroprzedsiębiorstwa jest Facebook. Zdecydowanie rzadziej mikroprzedsiębiorstwa korzystają z takich serwisów, jak LinkedIn, GoldenLine, Instagram. Mikroprzedsiębiorstwa nie są przekonane do takich serwisów, jak YouTube, Twitter czy Google+. Ogromny potencjał, który tkwi w mediach społecznościowych wydaje się być niedostrzegany przez większość z mikroprzedsiębiorstw. Mikroprzedsiębiorstwa mylnie twierdzą, iż korzystanie

---

<sup>20</sup> M. Kaste, Facebook's Newest Challenger: Google Plus. Artykuł dostępny online: <http://www.npr.org/>  
Data odczytu: 19.08.2016.



z tego typu promocji wiąże się ze znacznymi kosztami i czasochłonnością. Działania marketingowe i PR-owe w serwisach społecznościowych są tańsze niż w tradycyjnych środkach przekazu. Nie wymagają znacznych nakładów czasu. Prowadzone w umiejętny sposób będą efektywniejsze niż reklama na ulotkach, gazetach, radiu czy telewizji. Media społecznościowe to nowa rzeczywistość kontaktów z potencjalnymi klientami. Dzięki nim możliwa jest dwustronna komunikacja na linii mikroprzedsiębiorstwo – klient. Korzyści wynikające z wdrożenia mediów społecznościowych w strategię marketingową i PR-ową mikroprzedsiębiorstwa zdają się przyćmiewać wszelkie zagrożenia z tym związane, głównie wynikające z możliwości uzyskania negatywnej oceny oferowanych produktów czy usług. Działania marketingowe i PR-owe mikroprzedsiębiorstw powinny rozwijać się zgodnie z trendami rozwoju mediów społecznościowych.

## Literatura

- [1] Arkusz Informacyjny Small Business Act. Fact Scheet 2014.
- [2] **Fabijańczyk J.**: 10 wskazówek jak efektywnie współpracować z blogerami. Serwis internetowy: [www.whitepress.pl](http://www.whitepress.pl)
- [3] **Jakimik G.**: Koszty reklamy na YouTube. Serwis internetowy: [www.tube.ad](http://www.tube.ad)
- [4] **Kall J.**: Silna marka. Istota i kierowanie, PWE, Warszawa 2001.
- [5] **Kaste M.**: Facebook's Newest Challenger: Google Plus. Artykuł dostępny online: <http://www.npr.org/>
- [6] **Korucu J.**: Zawód: youtuber. Ile można zarobić na filmikach w internecie? Serwis internetowy <http://metrocafe.pl/>
- [7] **Kurzak T.**: Co to jest Instagram i jak z niego korzystać? Rzut oka na najpopularniejszą usługę fotograficzno-społecznościową. Artykuł dostępny online: [www.Softonet.pl](http://www.Softonet.pl). 2015.
- [8] **Mikołajczak J.**: YouTube jako narzędzie marketingowe – wady i zalety. Serwis internetowy: <http://www.neobazy.pl/>
- [9] **Nowicki P., Sikora T.**: Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości, [w:] Zarządzania Jakością – Doskonalenie Organizacji pod red. T. Sikory, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2010, Tom 1.
- [10] Serwis internetowy, [www.chip.pl](http://www.chip.pl)
- [11] Serwis internetowy, [www.money.pl](http://www.money.pl)
- [12] Serwis internetowy: [Infor.pl](http://Infor.pl) Biznes
- [13] Serwis internetowy: [www.poradnikprzedsiębiorcy.pl](http://www.poradnikprzedsiębiorcy.pl)
- [14] Serwis internetowy: [www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl)
- [15] Serwis internetowy: [www.youtube.pl](http://www.youtube.pl), statystyki.
- [16] **Treadway Ch., Smith M.**: Godzina dziennie z Facebook marketingiem, Wydawnictwo HELION, 2010.
- [17] **Uba A.**: Facebook marketing. Jak zbudować profil marki. Raport: Media społecznościowe. 2010.

## **SOCIAL MEDIA IN MICRO-ENTERPRISES**

### **Summary**

The aim of this paper is to present the possibilities of using social media for the development and promotion of micro-enterprises. In the introduction we were characterized micro-enterprises and their concerns. Then was presents the definition of social media. Presented the results of studies on the use of social media by micro-enterprises. Based on the literature studies carried out an analysis of the possibilities of using the social media for the development and promotion of micro-enterprises.

Keywords: social media, websites, blogs, microblogs, Facebook, LinkedIn, GoldenLine, YouTube, Google + micro-enterprises.