

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ – СУТНІСТЬ І ДИЛЕМИ

© Мороз М., 2010

Досліджено напрями застосування сайтів соціальних мереж в просуванні продукту і досліджено процеси, які відбуваються під час підготовки і реалізації головної проблеми компанії – формування сприйняття клієнтом торгової марки, залучення нових клієнтів і здійснення повторних закупівель

Ключові слова: сайти соціальних мереж, інструменти просування, рекламне звернення, “Brand Entertainment”, Word-of-mouth маркетинг.

In the article the directions to use social networking sites to promote products and investigated the processes that take place during the preparation and implementation of the core problem - the perception of the client brand, attract new customers and repeatpurchases of

Keywords: social networking sites, tools, promotion, advertising appeals, “Brand Entertainment”, Word-of-Mouth Marketing.

Постановка проблеми. Орієнтація на клієнта під час створення певного продукту – основне завдання маркетингової діяльності. Незважаючи на основну мету (заохочуючи, щоб відбулась покупка або усвідомлення наданої марки, що будеється), маркетинг реалізує головну проблему компанії – сприйняття її споживачем. Дослідження показують, що середній клієнт – це адресат декількох сотень маркетингових звернень у день. Завдяки такій величезній кількості звернень до споживача, маркетологи шукають інструменти, що можуть підсилити увагу потенційних клієнтів. Використання сайтів соціальних мереж в маркетинговій діяльності, як наприклад, Facebook, Twitter тощо – одне з можливих рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікації. E-marketing охоплює декілька видів дій, з яких варто виділити маркетинг “показу”, маркетинг “пошуку”, маркетинг E-mail і соціальний медіа-маркетинг. Розробка рекламних звернень, які подаються на сайтах соціального медіа, є порівняно новим і додатковим до різних форм маркетингової комунікації підходом.

Сайти соціальних мереж – вид Інтернет-вузлів, які вирішують проблеми наближення і участі користувачів в наданому віртуальному середовищі. На створення віртуального середовища впливає різноманітність інтересів людини, які охоплюють, практично, всі аспекти життя, починаючи від приватних (від підтримки відносин між школярами до обміну інформацією між людьми, що мають науковий ступінь), професійних (розвиток кар'єри) [3, с. 36] тощо. Тому, соціальні маркетингові медіа-сторінки – це технологія, яка покращує комунікацію з потенційним клієнтом за допомогою різноманітних засобів (тексти, фотографії, фільми, звукові файли).

Основні функції соціального медіа-маркетингу:

- контакт, що ініціює (підтримує зв'язок із членами);
- присутність персони через створення профілю цієї персони;
- подання інформації, яку готові надати членам контакту;
- контроль за діяльністю членів комунікації.

Інтеграція людей за загальними інтересами була споконвічною метою введення соціальних мережеских медіа-сайтів. Легкість участі, відсутності географічних бар'єрів, безліч форм комунікації, інтерактивність і тенденція до створення профілю в соціальних ЗМІ свідчить, що вищезазначений вид ЗМІ став дуже популярним і регулярно використовується мільйонами користувачів. Результати досліджень Megarpanel PVI/Gemius кількості реальних користувачів (RU) сторінки і їх вражень (PI) вказують, що соціальні медіа-послуги користуються великою популярністю. Найпопулярніший соціальний мережеский сайт в Польщі в липні 2010 р. відвідали до 69% польських інтернет-користувачів, що становить 12 мільйонів інтернетівських користувачів в абсолютному вимірі [17]. Це третій результат порівняно з Google.pl (93 % з повної кількості користувачів) і Onet.pl (93 % з повної кількості інтернетівських користувачів) [4].

Кількість людей, що мають свій профіль в Соціальному Медіа-маркетингу, динаміка їх взаємодії і часу перебування в соціальному медіа-маркетингу, що збільшується, – важливі чинники інтересу такої складової комунікації, як реклама. Проте, здатність створювати профілі і втілення e-mail повідомлень найбільше впливає на маркетинговий потенціал. Компанії, що управляють соціальним медіа-маркетингом, збирають детальні дані про кожного клієнта. Ці дані надходять від самого користувача (створення профілю) і завершуються постійними записами слідів діяльності користувачів, що продовжується. Тому, звернення, відіслані у цьому середовищі, повністю спеціалізовані до інтересів і переваг його членів. Окрім того, звернення можуть бути персональні із застосуванням списку друзів цього користувача. Це, робиться через зв'язки, які можна отримати з профілю користувача, про що вказують дані адрес, імена і прізвища друзів користувача, яких можна проінформувати про позитивні переваги щодо певної торгової марки і заохотити до купівлі. Дослідження показує, що такі види рекламного звернення переконують приблизно 68% користувачів Facebook.com, які вважають, що доцільніше купити наданий продукт, який показаний і рекомендований користувачем соціальних ЗМІ, бо він про нього є не тільки повідомлений, але й ознайомлений з його властивостями [4]. Такі види уособлення рекламної комунікації відображають низький рівень конверсії таких, поки що далеких форм подання продукту.

Можливість введення fanpages, які функціонують на подібній основі як приватні призначені для користувача профілі, – другий чинник для збільшення потенціалу соціального медіа-маркетингу. Створення fanpage вирішує пряму і неформальну комунікацію з клієнтами. Якщо компанія розглядала вище формують як свого роду діалог з клієнтом, це могло чекати позитивні ділові ефекти – удосконалення іміджу компанії, лояльності або закупівлі продукту.

На рис. 1 показано розподіл впливу користувачів, які завдяки рекомендації цієї марки впливають на послідовників.

Можливість взаємодії з відомою торговою маркою або, навіть, краще бути представником (прихильником) марки (знаменитості часто використовуються в цій сфері) є привабливою і бажаною властивістю функціонування структури віртуального середовища для багатьох користувачів [7]. Вищезгаданий вид відносин створює престиж марки в очах інших користувачів, а також надає доступ до інформації про маркетингові акції, конкурентоспроможність, пробний маркетинг інші матеріали на певному ринку.

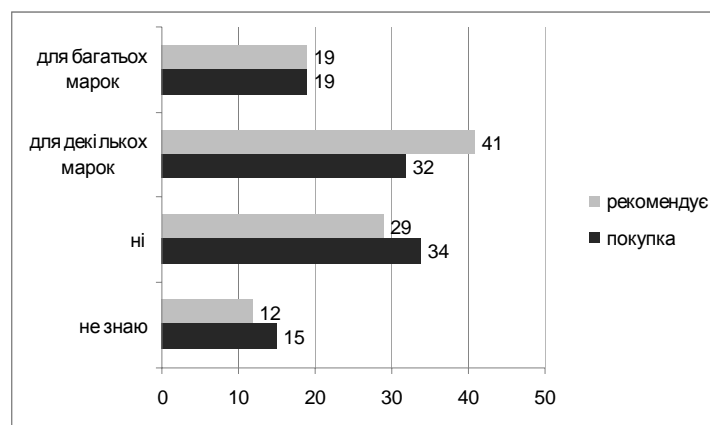


Рис. 1. Вплив користувачів Facebook, які рекомендують або купують марку на facebook.com (% з загалу)
Джерело: [20]

Гармонія рекламного звернення з інтересами споживачів є основним маркером соціального медіа-маркетингу і походить від точних даних, якими володіють соціальні адміністратори мережеских сайтів (особисті дані, поведінка, переваги віртуальних членів комунікації). Використання стратегії of pull в структурі соціального медіа-маркетингу – другий чинник, що збільшує конверсійний коефіцієнт. Користувачі безпосередньо беруть участь в маркетингових кампаніях, що мають місце на соціальних мережеских сайтах, як наприклад: змагання, випробування, інформування про акцію тощо. Стратегія pull заснована на зв'язках серед користувачів і використовує Маркетинг Word-of-mouth. У табл. 1 наведено порівняння показу рекламних звернень з оголошеннями в сайтах соціальних мереж.

Тенденції використання в маркетингу Соціальних ЗМІ, які з'явилися в США у 2009 р. і роком пізніше в Польщі, ставлять питання про ефективність такого виду рекламування. Дослідження, які проводить Компанія

Nielsen разом з Facebook.com, дають відповідь на це питання. Дослідження полягало в порівнянні ефективності різних форм рекламного звернення, що здійснює структура facebook.com, яка має різноманітної інтенсивності зобов'язання перед користувачами. Проаналізували такі форми:

1. Залучення реклами – “чистий” вигляд оголошень без персоналізації, відображається в профілі даного користувача у верхній частині сторінки, що складаються з тексту та зображення (найчастіше логотип компанії);

2. Оголошення з соціал-пропагандистської діяльності – включає в себе список друзів (знайомих, які є прихильниками даного товарного знаку); ця форма оголошення складається з текстових і графічних елементів і відображається в профілі даного користувача;

3. Органічні покази – коментарі, повідомлення або інші матеріали, які з'являються в профілі користувача і пов'язані із взаємодією друзів з даної фірми (наприклад, я став прихильником; я беру участь у конкурсі або опитуванні; я прокоментував повідомлення; я беру участь у цьому заході; мені дали зразок тощо).

Таблиця 1

Порівняння реклами “показу” і соціального медіа-рекламування

Категорія	Показати оголошення	Соціальна реклама мережевого сайту
Агресивність	Переривання активності користувачів	Вирівнювання з діяльністю користувача
Час виставлення	Короткий середній час перебування на сайті	Принаймні 25 хв триває середньої величини сесія за відвідування
Характер зв'язку	Спілкування через повідомлення	Є частиною бесіди
Сприйняття рекламних звернень	Пасивне сприйняття оголошень	Поділювані оголошення
Вид стратегії комунікацій	Push	Pull

Джерело: власна розробка на основі [5]

Ефективність маркетингових повідомлень була оцінена шляхом порівняння отриманих ефектів серед учасників, яким були показані вищезазначені рекламні форми до контрольної групи, кому не були послані ніякі оголошення. На рис. 2 подані результати дослідження, які показують, що проявляються дві чіткі тенденції. Перша показує, що інтерес Internauts' до наданого виду взаємодії зменшується разом зі збільшенням ефективності маркетингової діяльності. Друга закономірність пов'язана із збільшенням (в декілька раз) ефективності маркетингових звернень разом з появою соціального контексту або з наближенням друзів чи знайомих у групу прихильників даного товарного марки.

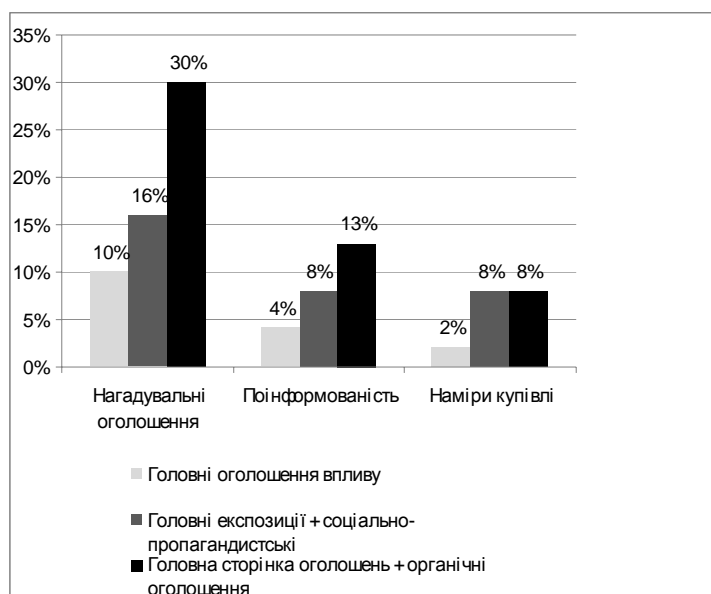


Рис. 2. Вплив різного типу рекламних звернень на купівлю продукту певної марки
Джерело: *Earned Media Gives Brands a Lift on Facebook*, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007656>, [26.04.2010]

Другий випадок показує, що найбільші ефекти проявляються у запам'ятовуванні повідомлення в три рази сильніше порівняно з контрольною групою. Подібні ефекти спостерігаються, коли справа доходить до підвищення пізнаваності бренду і схильність до купівлі збільшується в чотири рази. Проведені дослідження доводять доцільність проведення маркетингових кампаній на сайтах соціальних мереж з економічного погляду. Позитивне сприйняття соціального медіа маркетингу також видно із факту збільшення витрат на такий тип маркетингу. Табл. 2 показує частку фінансових витрат на сайти соціальних мереж в маркетингових бюджетах американських компаній.

Таблиця 2

Витрати на соціальний медіа-маркетинг у США, динамічна перспектива, %

	2009 серпня	2010 лютого	2010 серпня
B2B – продукт	2,5	3,4	5,4
B2B – послуги	3,9	6,5	5,8
B2C – продукт	5,3	6,7	7,4
B2C – послуги	2,9	6,9	5,7
В цілому	3,5	5,6	5,9

Джерело: [2]

Частка фінансових коштів для соціального медіа-маркетингу зросла майже до 6% із загальних витрат на маркетинг, що дорівнює приблизно 70% від збільшення щорічної динаміки. Варто зазначити, однак, що динаміка збільшення не є наслідком зменшення витрат на просування послуг в соціальних медіа. Високий рівень використання соціального медіа-маркетингу також видно і на споживчих товарах компанії.

Формулювання цілей статті. Показати важливість і зростаючу роль соціального медіа-маркетингу в загальному спектрі маркетингової діяльності, провівши специфікацію й аналіз дилеми на основі практичного використання сайтів соціальних мереж маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Дослідження показує зростаюче значення сайтів соціальних мереж в маркетингу. Можна спостерігати зростання в трьох різних, але взаємозв'язаних сферах. Компанії інвестують все більші і більші кошти на маркетингові кампанії, зростання інформованості і кваліфікацію маркетологів у використанні соціальних маркетингових медіа-інструментів і, що, здається, найбільш важливе, кількість користувачів таких сайтів також зростає. Тому, слід очікувати подальшого розвитку соціального медіа-маркетингу, хоча його динамічний характер буде нижчий. Це твердження не виключає спірних питань або дилеми, пов'язаних із застосуванням сайтів соціальних мереж для досягнення цілей маркетингу. Певні дилеми, як наприклад: як управляти маркетинговими кампаніями найбільш ефективно з'являються в соціальних мережеских сайтах з розвитком Соціального Медіа-маркетингу. Представлені дилеми етичного, організаційного і економічного характеру і загалом можна сформулювати так:

1. Некомерційний характер сайту соціальних мереж.
2. Відкритість маркетологів до критичних зауважень.
3. Повага маркетингу до користувачів соціальних мереж, недоторканість до їх приватного життя.
4. Поява брехливої маркетингової діяльності на сайтах соціальних мереж (штучні прихильники).
5. Розроблення загальноприйнятної міри ефективності.
6. Соціальні мережескі сайти мають некомерційне походження. Вони почали існування, щоб зібрати членів віртуального середовища і будувати відносини серед них.

Загалом, реклама не викликає позитивні асоціації серед соціальних користувачів мережеских сайтів [11, с.15]. Згідно з дослідження, близько 23% даного віртуального середовища додають профілі компаній/марок до друзів/знайомих або стають прихильниками специфічної марки. Тому, важливо зберегти тематичну гармонію поданого звернення з інтересами членів групи і, крім того зберегти діапазон і характер маркетингової кампанії в помірних кількостях. Дії кампанії повинні бути мимовільними, неагресивними, щоб заангажувати соціального користувача мережеского сайту. Кращих результатів досягають ті кампанії, які, посилюючи повідомлення, сполучають його з розвагою, ексклюзивного змісту, бо фахівці радять використовувати участь в змаганнях, випробуваннях, ігри, можливість отримання презенту тощо [12]. Повідомлення, до яких може виникнути інтерес користувачів, повинні мати безпосередню новизною, або надавати додаткову інформацію про дану марку або компанію. Це сприяло тлумаченню терміну “Фірмові розваги”. Воно показує розмивання меж між “чистим” оголошенням і розвагою [21, с. 53].

Використання належної мови – другий ключовий принципом ефективної кампанії на сайтах соціальних мереж. Діалог з користувачами повинен характеризуватися природним і неформальним стилем – далеко не помпезним. Мова повинна бути пристосована до теми і профілю компанії і безпосередньо стосуватися питань, піднятих шанувальниками. Часовий аспект також є важливим. Повідомлення має мати динамічний характер і пов'язаним з поточними подіями. Діалог модератора з сайту соціальної мережі повинен тривати фактично без перерви, хоча рекомендується поширювати інформацію про компанію вранці (близько 9 год.) або пополудні (після 15 год.) [18]. Це все сприяє більшому реагуванню користувачів і більш широкого діапазону маркетингу Word-of-mouth.

Вищезазначені умови доводять, що управління маркетинговою кампанією на сайтах соціальних мереж це є свого роду балансування між соціальним характером таких сайтів і схильності до досягнення цілей маркетингу. Побудова успішної (привабити і залучити споживача) кампанії, що знаходиться у згоді з діловими цілями, це - свого роду мистецтво, недоступне для багатьох компаній. Компанія Maxwell House, яка працює на Facebook самої компанії, може бути прикладом. Ця компанія збрала 38.000 шанувальників в одну мить, пропонуючи термокухоль тільки за те, що прихильники компанії присутні на facebook [13]. Потім число шанувальників зупинилось на 50.000 уболівальників [18]. Дослідження користувачів сайтів соціальних мереж доводить дилему проведення комерційних кампаній в соціальному середовищі. Приблизно 20% з них видалили компанію або марку з категорії друзів/знайомих через дуже велику частоту повідомлень комерційного характеру, нахабства повідомлень і відсутності вигоди [9].

Відгуки щодо критичних зауважень – друга дилема. Легкість комунікації, що пропонується на сайтах соціальних мереж, можливо, теж впливає на подання критичних зауважень, що має відношення до компанії, яка управляє рекламною кампанією. Теоретично виходить, що діалог з клієнтом буде присвяченим важким проблемам, зокрема різним невдачам компанії. Проте, практика показує, що для багатьох компаній і в думках немає організаційно підготуватися до негативного зворотного зв'язку. Ця проблема була перешкодою для таких компаній, як Procter&Gamble, Nestle, GM [16].

Цей обговорюваний аспект свідчить про необхідність створення реального каналу, не штучного, з двостороннім зв'язком з клієнтом, бо користувачі чутливі до будь-якої спроби, що обмежує їх свободу слова або має місце відсутність відгуку зі сторони компанії. Компанія повинна бути організаційно готова, тобто піклуватися про працівників, які вислухатимуть скарги клієнтів, а також реагуватимуть на них. Таким працівникам компанії повинні бути надані конкретизовані права, щоб вирішити протікання процесу, повинен бути призначений відповідний бюджет, кампанією повинна здійснюватись відповідна підготовка, щоб працівники могли створювати цікаві сюжети, тоді здійснення рекламної кампанії загалом (наприклад, створення facebook) буде успішною. Оцінки показують, що вартість рекламного проекту на сайті соціальної мережі коштуватиме більш ніж 100 000 PLN [7].

Конфіденційність – це все ще необхідність для розвитку сайтів соціальної мережі. Такі сайти за своїм визначенням збирають великий обсяг даних про його користувачів, починаючи від особистих даних, що є потрібно для створення профілю користувача, і закінчуючи реєстрацією поведінки індивідуальних членів суспільства, які цей сайт використовують. Дані охоплюють список друзів/знайомих, теми бесід, інтереси, зокрема, до марки тощо. Зібрані дані соціальними адміністраторами мережесайтів дуже цінні для рекламодавців, оскільки вони дозволяють створити точне, динамічне рекламне звернення. Дилема міститься в межах, до яких сьогодні компанії, що управляють сайтами соціальних мереж, можливо, наближаються через обмін вищезазначених даних з третьою стороною. Зміна в статуті [nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl) (зараз [nk.pl](http://www.nk.pl)) ілюструє цю проблему. Новий статут дозволяє використання дані про користувача сайту для рекламних цілей іншою стороною, з якою укладений контракт в межах або поза сайтом [1]. Законну основу для цього (вимога осіб користувачів сайту) ініціював сайт соціальної мережі [nk.pl](http://www.nk.pl). Проте, таке розширене регулювання статуту, можливо може привести до використання іміджу/фотографії користувача сайту поза [nk.pl](http://www.nk.pl) і навіть Інтернету в кампанії, яку проводить будь-яка компанія.

Подача приватних матеріалів про користувача сайту і їх велика доступність – другий аспект конфіденційності. Доступ до профілю користувача, який, можливо, і є обмежений кругом друзів/знайомих, проте дані постійно присутні в Інтернеті, тому без значного зусилля, можливо, майбутній працедавець, може це використати. Тому, деякі автори стверджують, що кожна інформація, яка виставлена в Інтернеті, повинна мати визначену дату закінчення [14].

Наявність штучно створених прихильників – інша дилема для соціального медіа-маркетингу. Це явище впливає з недобросовісної діяльності маркетингового працівника компанії щодо створення і супроводу видуманих прихильників цієї марки. “Він створив 50 підроблених користувачів Facebook і знаходився в їх обслуговуванні. Він створив ім'я, знайшов сюжет, встановив відповідну умовну ціну (прийнятну для компанії) і завів друзів, як мінімум, сто реальних людей і, остаточно, без виключення зробив з них прихильниками декількох компаній, для яких він працює. Він мав багато послідовників. Їх мета – мати близько ста користувачів, щодня активізуючи все інших реальних користувачів. Вони роблять коментарі, які

пов'язані із записами і картинками. Вони пишуть про те, на скільки їм подобається продукт” [6]. Вищезгадані дії розмішують дебати про сенс fanpages, тому що інші користувачі не можуть говорити різницю між реальним і штучним інтересом. Що гірше, є компанії, які готові прийняти такі неетичні дії. Діяльність штучних прихильників зменшує довіру до маркетингових дій на сайтах соціальних мереж. Соціальним операторам мережевих сайтів доведеться так само зіткнутися з цією проблемою, оскільки надходять відомості про фальсифікації адміністраторами Інтернетівських форумів (так званих таємних інформаторів).

Оцінювання ефективності рекламної кампанії – це необхідний, підсумковий елемент кожної кампанії. Наскільки сайти соціальних мереж тим стурбовані, тому з'являється проблема, так як це відносно молодий вид реклами в навколишньому оточенні. Соціальний медіа-маркетинг не має зазвичай прийнятних стандартів вимірювання ефективності [8, с. 189]. Дилема заснована на факті, що електронні вимірювальні прилади не зовсім підходять для вимірювання ефективності маркетингу на сайтах соціальних мереж, бо маркетингові кампанії змінюють одна одну на цих сайтах. Тому окрім класичних вимірювальних індикаторів, які використовуються в e-marketing, як наприклад: унікальність відвідувачів, плата за унікальність, перегляд сторінки, візит, візит у відповідь, витрачений час, відповідність вжитих заходів тощо, необхідно застосувати і вимірювання показників, що відображають відносини між членами громади.

Потрібно враховувати: [Op. CIT]:

- діяльність (Веб-аналітика сайту);
- тон (настрій);
- швидкість (розворот з плином часу, URL повторних звернень);
 - увага (тривалість на сайті);
 - участь (коментарі, зворотні посилання);
- інші якісні ознаки (що вони говорять, що ж вони мали на увазі).

По-друге, там з'являються труднощі у вимірювання економічної ефективності індикатором ROI (повернення інвестицій). Трудність полягають у несумірних результатах кампаній, які проводяться у соціальних медіа. Компанії звертають увагу на непрямі наслідки щодо присутності на сайтах соціальних мереж. “Наша присутність на Facebook перетворює на прямий продаж, наприклад, через збільшення числа відвідувань на наших веб-сайтах. Ми бачимо співвідношення між конкурсами, які організовані нами, і поверненням клієнтів до ресторану”, – стверджує Ганна Роботицька, PR-контролюючий менеджер в AmRest, компанії, яка відповідальна за претензії клієнтів KFC в Pizza Hut і Starbucks кафе в Польщі [18]. Ось чому тільки 16% з Американських компаній, що управляють кампаніями в соціальних мережах використовують індикатор ROI [15]. Треба думати, що в майбутньому все більше і більше маркетологів буде використовувати точне порівняння попиту з витратами.

Висновки і перспективи подальших досліджень Соціальні мережеві сайти міцно вписані у віртуальний простір. Наявні статистичні дані показують, що, ініціюючи і підтримуючи відносини за допомогою соціальних медіа є головним елементом on-line діяльності для багатьох Internauts. Маркетинговий потенціал таких типів сайтів соціальних мереж зростає, про що свідчить дане дослідження. Наступні припущення вступили в гру: зростання небажання використовувати дографічні форми реклами в Інтернеті впливає на використання складних інструментів просування, які пропонуються операторами соціальних мережевих сайтів, таких як “Brand Entertainment” (“Бренд Розваги”), Word-of-mouth маркетинг та можливість профілювання і персоналізації маркетингових повідомлень.

Вищезгадані фактори можуть призвести до переміщення рекламних бюджетів у напрямку соціального медіа-маркетингу. Проте, варто відзначити, що збільшення кількості користувачів сайтів соціальних мереж, а також динаміка витрат для цього виду рекламного повідомлення не досягне вже такого високого рівня, як це було в2009–2010 рр.

Маркетинг у соціальних мережах стикається з багатьма дилемами. Найсерйозніші з них пов'язані з мистецтвом ведення маркетингової кампанії в некомерційній середовищі, з питаннями про конфіденційність і розробку стандартів вимірювання ефективності реклами в соціальній мережі. Автор оцінив коло важливих проблем, оскільки вони мають ключову важливість для темпу розвитку цього специфічного виду маркетингу. З іншого боку, треба розуміти, що всі проблеми в цьому питанні є природним наслідком розвитку соціального медіа-маркетингу і рішення це тільки питання часу. Вищезгадані дилеми визначають напрям для досліджень з наукового погляду. Крім того, питання про ранжування довіри до джерел інформації на сайтах соціальних мереж серед дослідників також обговорюватиметься.

1. *Akceptacja regulaminu NK.pl, NK.pl, http://nk.pl/nk_regulamin/accept/details?blink=1, [06.07.2010].* 2. *B2C Outpacing B2B in Social Measurement, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007917>, [09.09.2010].* 3. *Bernoff J., Li Ch., Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web, „MIT Sloan Management Review”, Spring 2008, vol. 49, No. 3.* 4. *Consumers Follow Social Brand Referrals, eMarketer Digital*

Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007630>, [14.04.2010]. 5. Cowan M., facebook, conference proceedings "Facebook Now", Warszawa, http://facebooknow.pl/images/download/20100112_Facebook_NOW_-_Mark_Cowan_-_Formaty_reklamowe_na_Facebook,_case_study_-_Facebook.pdf, [12.01.2010]. 6. Czubkowska S., Kup 100 fanów na Facebooku - w sieci kwitnie handel ludzmi, "Dziennik Gazeta Prawna", http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/431691,kup_100_fanow_na_facebooku_sieci_kwitnie_handel_ludzmi.html,2, [26.06.2010]. 7. Drewnowska B., Mazurkiewicz P., Dwie twarze Facebooka, „Rzeczpospolita”, http://www.rp.pl/artykul/9211,479562_Dwie_twarze_Facebooka_.html, [14.05.2010]. 8. Fisher T., ROI in social media: A look AT the arguments, „Database Marketing & Customer Strategy Management”, Vol. 16, Iss. 3. 9. Jaslan M., Biznes docenił portale społecznościowe - firmy chętnie reklamują się na Facebooku czy Naszej-klasie, „Dziennik Gazeta Prawna”, http://www.gazetaprawna.pl/serwisy/internet/artykuly/447705,biznes_docenil_portale_spoecznościowe_firmy_reklamują_sie_na_facebooku_czy_naszej_klasie.html, [04.09.2010]. 10. Jodłowski K., Kowalski J., Siła relacji, czyli potencjał społeczności interaktywnych w komunikacji marketingowej. Wyniki badań, HYPERMEDIA, http://www.hypermedia.pl/nef/prezentacje/NEF_Synovate_Gemius.zip, [2008]. 11. Konsument w mediach społecznościowych – raport KNOW, Euro RSCG Poland, <http://mirekpolyniak.files.wordpress.com/2010/03/konsument-w-mediach-spoecznościowych.pdf>, [23.03.2010]. 12. Laskowska H., PR w Internecie – skuteczne narzędzie budowy wizerunku? <http://e-biznes.pl/2010/04/pr-w-internecie-%E2%80%93-skuteczne-narzedzie-budowy-wizerunku/> [14.04.2010]. 13. Marczak G., Maxwell House na Facebooku czyli kubek za fana, <http://webhosting.pl/Maxwell.House.na.Facebooku.czyli.kubek.za.fana>, [23.03.2010]. 14. Mayer-Schönberger V., Jesteśmy tym, co można o nas "wygooglować", wywiad A. Szkot z Victorem Mayer-Schönberger, „Dziennik Gazeta Prawna”, <http://www.gazetaprawna.pl/drukowanie/442837>, [14.08.2010]. 15. Measuring Return on Social Investment, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007506>, [09.02.2010]. 16. Mikiel M., Zaklinacze internetowej społeczności potrzebni od zaraz, „Dziennik Gazeta Prawna”, <http://www.gazetaprawna.pl/drukowanie/439826>, [30.07.2010]. 17. Ochman, A., Wyniki Megapanel PBI lipiec 2010, <http://media2.pl/badania/69238-wyniki-megapanel-pbi-lipiec-2010.html>, [26.09.2010]. 18. Ostruszka L., Polscy giganci Facebooka, „Puls Biznesu”, <http://www.pb.pl/Default2.aspx?ArticleID=58A5F623-2203-4890-920A-3847935F3DAD>, [20.09.2010]. 19. Recall pampers Dry Max Diapers!, <http://www.facebook.com/pages/RECALL-PAMPERS-DRY-MAX-DIAPERS/124714717540863?v=wall#!/pages/RECALL-PAMPERS-DRY-MAX-DIAPERS/124714717540863?v=photos>, [2010]. 20. Social Fans More Likely to Buy, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>, [16.03.2010]. 21. Zhang J., To play or not to play. An exploratory content analysis of Branded Entertainment in facebook, „American Journal of Business”, Spring 2010, Vol. 25, No. 1