Leszek, W. (2006). *Wybrane zagadnienia metodyczne badań empirycznych*. Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy.

Ordenes, F., & Grewal, D., Ludwig, S., De Ruyter, K., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing on social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 988–1012. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032

Pawlasova, P. (2013). Optimisation of energy drink social page posts on Facebook. *Ekonomická revue – Central European Review of Economic Issues,* 16.

Pollak, F., & Dorcak, P. (2016). The effective use of Facebook by small and medium-sized enterprises operating in Slovakia. *Market-Trziste*, *28*(1).

Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model perspective. *Asian Social Science*, *8*(13). https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p201

Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H. (2016). Social media content analysis – a study on fanpages of electronics companies. *International Journal on Global Business Management and Research*, *5*(1).

Siapera, E. (2018). *Understanding new media*. SAGE Publications.

Vejačka, M. (2012). Reklama na Facebooku i jej skuteczność na rynku słowackim. *Ekonomie a Management*, *15*(1).

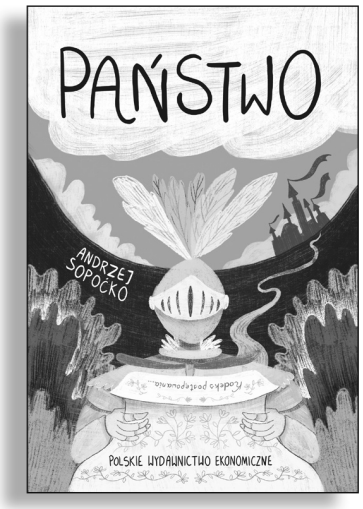
Mgr Jagoda Białas

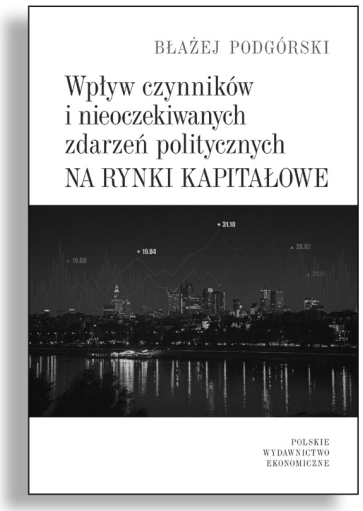
Doktorantka na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu (Instytut Marketingu), właścicielka Agencji Social Media Big Like we Wrocławiu. Prowadzi badania z działań marketingowych firm w social mediach.

Mgr Jagoda Białas

PhD student at the Wrocław University of Economics (Institute of Marketing), owner of the Social Media Big Like Agency in Wrocław. She conducts research on marketing activities of companies in social media.

Zapraszamy do zakupu książek





Książki są dostępne na stronie: www.pwe.com.pl

t. XXX, nr 1/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.1.4

Wnioski i dyskusja

Za każdym razem, gdy dany produkt był fotografowany z człowiekiem, liczba kliknięć była wyższa niż w przypadku zdjęcia z samym produktem. Znaczącą różnicę widać w przypadku pierwszego produktu. Kliknięć w link było o 16 więcej, gdy zdjęcie ukazywało człowieka z produktem. W kolejnych przypadkach zaobserwowano taką samą zależność. Dzięki przeprowadzonym badaniom można wskazać, że hipoteza główna została potwierdzona – post ze zdjęciem produktu z wizerunkiem człowieka wpływa na większą aktywność odbiorców niż post ze zdjęciem samego produktu. W odniesieniu do każdego posta ze zdjęciem z człowiekiem odnotowano także większy zasięg organiczny (niepłatny).

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że badania wskazują, iż ludzki mózg szybciej przyswaja obraz niż tekst, dlatego też marki udzielające się w mediach społecznościowych powinny skupiać się na publikowanych grafikach. To one budują wizerunek firmy i pomagają zdobywać nowych klientów (AdVIST.pl, 2019).

Także Eisenberg (2022) wskazuje, że produkty przedstawiane przez człowieka na zdjęciu są dużo bardziej atrakcyjne dla odbiorcy niż zdjęcia samego produktu. Ponadto dla klientów liczą się opinie innych, dlatego też zdjęcia, na którym pokazywany jest szczęśliwy człowiek, wywołują bardziej pozytywne odczucia niż zdjęcia samego produktu w surowym otoczeniu. Dla postronnego obserwatora i użytkownika mediów społecznościowych dużo bardziej atrakcyjne będą zdjęcia, gdzie ukazywane są uczucia, a nie same produkty.

Liczne poradniki wskazują także, że wykorzystanie treści tworzonych przez szczęśliwych klientów sprawi, że w oczach internautów sklep internetowy zyska ludzki, sympatyczny wymiar. Można to także uzyskać, publikując zdjęcia produktu wykorzystywanego przez człowieka czy też trzymanego przez niego, aby zaprezentować „ludzkie oblicze" dotychczas bezosobowej firmy. W ten sposób można powiązać twarze ze sklepem online, co znacznie zwiększy lojalność klientów. Co więcej, w przypadku pokazywania, jak dzieci korzystają z danego produktu, można zachęcić inne matki do ich zakupu.

Autorka nie zbadała działania posta promowanego przy wysokim nakładzie finansowym w danej branży. W przyszłych badaniach warto sprawdzić skuteczność takich postów. Kolejnym ograniczeniem była branża. Autorka skupiła się na jednej branży, podczas gdy wyniki dla innych branż mogą być odmienne. Przyszłe badania mogłyby zostać przeprowadzone dla innych branż, a także zostać poszerzone o inne narzędzia promocyjne, np. filmy. Kolejne badania mogłyby także sprawdzić, w jaki sposób reklama w mediach społecznościowych wpływa na sprzedaż produktów w lokalnych biznesach.

Przypisy/Notes

[1] https://www.facebook.com/ZdrowyMiesniakBrochow (dostęp: 01.03.2022).

Bibliografia/References

AdVIST.pl. (2019). *Rola grafiki w social mediach*. https://advist.pl/rola-grafiki-w-social-mediach/

Arshanapally, S., Green, K., Slaughter, K., Muller, R., & Wheaton, D. (2022). Use of a paid digital marketing campaign to promote a mobile health app to encourage parent-engaged developmental monitoring: Implementation study. *JMIR Pediatrics & Parenting*, *5*(2), e34425. https://doi.org/10.2196/34425

Auer, M. R. (2011). The policy sciences of social media. *The Policy Studies Journal*, *39*(4).

Bejtagić-Makić, M. (2013). *Key drivers for customer engagement on Facebook brand fan pages in Bosnia and Herzegovina*. International Conference on Economic and Social Studies, Sarajevo.

Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, *34*(3). https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359

Chiou, W. B., & Lee, C.-C., (2013). Enactment of one-to-many communication may induce self-focused attention that leads to diminished perspective taking: The case of Facebook. *Judgment and Decision Making*, *8*(3). https://doi.org/10.1017/s1930297500006033

Eisenberg, A. (2022). *Zdjęcia produktu, które sprzedają – 10 wskazówek*. https://business.trustedshops.pl/blog/zdjecia-produktow-w-ecommerce

Eisenhardt, K. L. (1989). Building theories from case study research. Academy of Management. *The Academy of Management Review*, *14*(4). https://doi.org/10.2307/258557

Gałuszka, D. (2021). *Media społecznościowe jako nowe media*. Akademia Górniczo-Hutnicza. https://pre-epodreczniki.open.agh.edu.pl/openagh-download.php?name=Media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe%20jako%20nowe%20media&type=pdf

de Groot, J. I. M. (2022). The personalization paradox in Facebook advertising: The mediating effect of relevance on the personalization-brand attitude relationship and the moderating effect of intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, *22*(1). https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492

Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *The Amfiteatru Economic Journal, 14*(31), 157–171.

Tabela 1. Komunikacja wizualna na portalu Facebook – porównania treści postów (zdjęcia produktu na półce oraz zdjęcia produktu z człowiekiem)

Wyszczególnienie	Zdjęcie produktu	Kliknięcia i reakcje	Liczba
Przypadek 1 Zdjęcie wykonane przez autorkę artykułu (1.02.2021)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	3 389
Przypadek 1.1 Zdjęcie wykonane przez autorkę artykułu (29.11.2021)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	19 1011
Przypadek 2 Grafika wykonana przez autorkę artykułu (28.02.2022)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	1 604
Przypadek 2.2 Zdjęcie wykonane przez autorkę artykułu (20.12.2021)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	13 784
Przypadek 3 Zdjęcie wykonane przez autorkę artykułu (24.01.2022)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	3 513
Przypadek 3.3 Zdjęcie wykonane przez autorkę artykułu (3.01.2022)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	22 843
Przypadek 4 Zdjęcie wykonane przez autorkę artykułu (7.02.2022)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	2 497
Przypadek 4.4 Zdjęcie wykonane przez autorkę artykułu (17.01.2022)		Liczba kliknięć w link Zasięg organiczny	5 926

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.salesmanago.pl/marketing-automation/marketing_automation.htm (dostęp 15.06.2020).

t. XXX, nr 1/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.1.4

Należy również przypomnieć, że media społecznościowe pełnią trzy podstawowe funkcje: umożliwiają użytkownikom tworzenie, pobieranie oraz udostępnianie treści, publikowanie profili oraz informacji osobistych, a także nawiązywanie kontaktów z innymi (Siapera, 2018). Jak wskazuje Gałuszka (2021), media społecznościowe stanowią współcześnie jeden z najważniejszych obszarów wirtualnego wymiaru rzeczywistości, a także są głównym narzędziem komunikacyjnym. Ponadto, jak podkreśla autor, rok 2020 jest pod tym względem przełomowy, ponieważ po raz pierwszy w historii użytkownicy różnych portali społecznościowych stanowią ponad połowę światowej populacji ludzi.

Co więcej, Arshanapally i in. (2022) wskazują, że firmy, które zajmują się działaniami public relations, zauważają, że istnieje znacząca różnica w zasięgu postów bezpłatnych na Facebooku i postów zamieszczanych w ramach płatnej reklamy. Dlatego też podkreśla się istotność stosowanych metod w zakresie działań marketingowych podejmowanych na portalach społecznościowych. Idąc za Chetioui i in. (2021), można stwierdzić, że istnieje ogromny wpływ reklam w mediach społecznościowych na uwagę i zaspokajanie potrzeb konsumentów. Trzeba także podkreślić, że w badaniach wskazuje się, iż konsumenci przychylnie opowiadają się za wyświetlaniem reklam spersonalizowanych, ponieważ takie reklamy są skierowane bezpośrednio do nich i często podają im potrzebne informacje. Dlatego też działania reklamowe powinny być spersonalizowane, aby były korzystne dla potencjalnego klienta (de Groot, 2022).

Metoda i wyniki badań

W badaniu wykorzystano metodę Case Study Research, sugerowaną przez Eisenhardt (1989). Metoda ta wyróżnia osiem etapów procesu oraz replikację zależności pomiędzy wybranymi kategoriami badania, opartymi na konkretnych przypadkach.

W związku z definicjami działań, które wpływają na wzrost popularności postów opublikowanych na Facebooku, sformułowano następujący problem badawczy: „Jak wpływa na liczbę kliknięć w link zewnętrzny umieszczenie w poście zdjęcia samego produktu, a jak pokazanie zdjęcia tego samego produktu z wizerunkiem człowieka? Jaki typ postu wywołuje większą aktywność odbiorców oraz większy zasięg organiczny?". Problem został rozwiązany dzięki badaniom własnym. Główną hipotezą jest: „Post ze zdjęciem produktu z wizerunkiem człowieka przyciąga większą liczbę odbiorców niż post ze zdjęciem samego produktu".

Badanie zostało przeprowadzone przez autorkę niniejszego artykułu na Facebooku, na stronie firmowej wrocławskiego sklepu stacjonarnego Zdrowy Mięśniak z asortymentem ekologicznej żywności[1]. Autorka zidentyfikowała prawidłowości dotyczące klikania w link zewnętrzny umieszczony w postach. Badanie pokazało, w jaki sposób przedstawienie produktu w treści posta – z człowiekiem lub bez – wpływa na liczbę kliknięć w link zewnętrzny zawarty w poście.

W badaniu wykorzystano osiem postów publikowanych na profilu sklepu ze zdrową żywnością. Sklep Zdrowy Mięśniak dostarcza klientom zdrową i ekologiczną żywność. Prowadzony jest w sposób stacjonarny od 2016 r. na obrzeżach Wrocławia, gdzie główną grupą docelową są konsumenci prowadzący zdrowy styl życia, młode rodziny, matki, a także sportowcy czy osoby z alergiami żywieniowymi. W celu przeprowadzenia badania wykreowano osiem przypadków, wykonano zdjęcia. Badanie trwało 13 miesięcy od 1 lutego 2021 r. do 28 lutego 2022 r. W tym czasie opublikowano osiem postów badawczych. Harmonogram publikacji został przedstawiony w tabeli 1. Poza postami badawczymi na profilu pojawiały się także inne posty, niezwiązane z badaniem. Średnia liczba postów publikowanych na profilu Zdrowy Mięśniak wynosi 4 tygodniowo. W celu realizacji badania utworzono profil na portalu Instagram, do którego link był publikowany w każdym poście. Na tej podstawie mierzono wyniki badania.

Wstępem do badania był wybór czterech produktów, które miały następujące cechy:

- należały do kategorii zdrowej żywności, były pozbawione sztucznych dodatków i konserwantów,
- były w stałym asortymencie sklepu Zdrowy Mięśniak,
- stanowiły żywność codziennego użytku, łatwo dostępną, w niskim przedziale cenowym – do 15 zł za sztukę, w niewielkich, mieszczących się w dłoni opakowaniach.

Po wyborze produktów, wykonano i udostępniono na Facebooku dwa rodzaje zdjęć produktów:

1) zwykłe zdjęcie produktu na półce/blacie w sklepie;
2) zdjęcie z człowiekiem wskazującym na produkt; zdjęcie rodzaju *in action*, czyli produkt w użyciu.

Zdjęcia były udostępniane według następujących zasad:

- tylko w poniedziałki;
- w godzinach 10.00–14.00;
- w każdym poście podawano link zewnętrzny do profilu na Instagramie o tematyce powiązanej – gotowanie z wykorzystaniem produktów ze sklepu Zdrowy Mięśniak; w celu ułatwienia obliczania kliknięć, a także zmniejszenia objętości link został skrócony na platformie Bit.ly (https://bit.ly/3fNaMpK);
- żaden z postów nie był promowany.

Każdorazowo po udostępnieniu zdjęcia kolejnego dnia weryfikowano liczbę kliknięć w link zewnętrzny zawarty w poście. W tabeli 1 przedstawiono analizowane przypadki oraz wyniki badania.

Wstęp

Zdaniem niektórych ekspertów na początku XXI w. sieć internetowa przybrała nową formę (Vejačka, 2012). Zidentyfikowali oni także trend dotyczący treści generowanych przez użytkowników sieci, który może oznaczać początek ery tzw. sieci 2.0. Typowymi przykładami elementów sieci 2.0 są blogi i bardzo obecnie popularne media społecznościowe. Są to platformy, na których spotykają się użytkownicy, aby rozmawiać, udostępniać zdjęcia, filmy, opinie na różne tematy. Media społecznościowe są zintegrowane z urządzeniami mobilnymi (laptopami, smartfonami, tabletami itp.), co czyni je dostępnymi praktycznie z dowolnego miejsca. Popularne media społecznościowe to: LinkedIn, Instagram, Twitter, a także Facebook.

Wdrożenie efektywnej strategii marketingowej w mediach społecznościowych wymaga znajomości i zrozumienia zachowań konsumenta w stosunku do różnych treści zamieszczanych na stronach poświęconych marce. Ważne jest, aby marketerzy oraz właściciele firm zrozumieli, jakie typy treści oraz postów motywują konsumentów do większego zaangażowania na stronie marki. Rahman i in. (2012) zauważają, że użytkownicy Facebooka wykazują pozytywne nastawienie do ulubionych marek, a także angażują się w różne działania promujące markę. Aktualnie strony firmowe na Facebooku stanowią istotne narzędzie marketingowe, a także są jednym z podstawowych elementów kampanii marketingowych, wykorzystywanych w celu pozyskania klientów oraz fanów. Konsumenci wykazują różne zainteresowanie treściami zamieszczanymi przez firmy. Celem artykułu było zbadanie zaangażowania konsumenta na firmowym fanpage'u. Z każdym nowym fanem firma zyskuje bowiem potencjalnego klienta. Oznacza to, że firmy muszą zwiększyć rzeszę fanów, aby osiągnąć zaufanie do swoich marek i produktów (Bejtagić-Makić, 2013).

Rahman i in. (2016) w swoim badaniu przeanalizowali 1325 postów z fanpage'ów 17 międzynarodowych firm z branży elektronicznej. Porównali w nim m.in. dwie kategorie: „obraz ze szczegółami" i „tylko obraz". Ta druga kategoria, określona przez autorów jako *only image*, obejmuje pojawiający się w niektórych postach obraz zawierający produkt lub zdjęcie. Taki typ obrazu nie pokazuje szczegółów produktu ani nie zawiera tekstu. Z kolei „obraz ze szczegółami", który autorzy określili jako *image with details*, prócz zdjęcia lub grafiki przedstawia także tekst opisujący szczegóły produktu. Często zawiera również linki prowadzące do różnych stron, np. firmowej strony WWW. We wnioskach autorzy sugerują, że poszczególne posty miały różny wpływ na zaangażowanie konsumentów na fanpage'ach firm. „Obraz ze szczegółami" generuje większe zaangażowanie konsumentów niż „tylko obraz" (Rahman i in., 2016). Ciekawe podejście do zdjęć w postach prezentują Ordenes i in. (2019), którzy porównywali zdjęcia produktów *in action* – z człowiekiem wskazującym na produkt oraz zdjęcia bez człowieka.

Literatura przedmiotu nie zawiera badań dotyczących treści postów w sektorze MŚP, w branży sklepów z ekologiczną żywnością. Ponadto w badaniu Rahman i in. (2016) nie uwzględniono wpływu bardziej szczegółowych treści zamieszczanych w postach, ponieważ autorzy skupiali się głównie na ogólnych liczbach w swoich statystykach.

Przegląd literatury

Portale społecznościowe umożliwiają użytkownikom rozpowszechnianie informacji takich jak zdjęcia czy posty i kierowanie ich do wielu użytkowników równocześnie (Chiou & Lee, 2013). Bejtagić-Makić (2013) podaje, że do odniesienia sukcesu w mediach społecznościowych niezbędne są zrozumienie zachowań klientów oraz wiedza, co motywuje ich do zaangażowania się na stronie marki na Facebooku. Ostatecznie powinno ono bowiem doprowadzić do zakupu produktu lub usługi marki. Kane i in. (2012) sugerują pozytywny wpływ doskonałej integracji z konsumentami na Facebooku na uzyskanie popularności i pokonanie występujących barier zakupowych, którymi mogą być przykładowo: wysokie ceny, niska świadomość, niska dostępność w segmencie produktów i usług ekologicznych. Autorzy przedstawiają także pozytywny wpływ innowacyjnego i efektywnego środowiska Facebooka na stworzenie ważnego łącznika między wartościami środowiskowymi a sercami i umysłami konsumentów. Z kolei Pollak i Dorcak (2016) wskazują, że z socjologicznego punktu widzenia platforma społecznościowa to zbiór bytów połączonych wymianą kontaktów. Pawlasova (2013) twierdzi, że ogólne zalecenia dotyczące publikowania postów w mediach społecznościowych nie mogą być stosowane do wszystkich produktów i usług. Autorka wskazuje zatem, że lepiej najpierw przeprowadzić analizę produktu. Różnice w podejściu mogą wynikać z rodzaju produktu, usługi lub grupy docelowej. Ponadto kluczowy może być pozytywny wpływ postrzegania przez odbiorców postów z różnymi konkursami. Oznacza to, że strony na Facebooku powinny zapewniać użytkownikom wartość dodaną poprzez rozrywkę i konkursy. Auer (2011) przedstawia opinię, że chociaż Twitter, Facebook i inne media społecznościowe są często reklamowane jako platformy dla przyjaciół i stosowane do prywatnych rozrywek, to pozwalają także ludziom przedstawiać opinie na różne tematy i organizować wspólne wydarzenia.

t. XXX, nr 1/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.1.4

Mgr Jagoda Białas
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ORCID: 0000-0002-7427-2522
e-mail: info@biglike.pl

Wpływ treści publikowanych na Facebooku na liczbę kliknięć w link zewnętrzny – przypadek sklepu z ekologiczną żywnością

The impact of content published on Facebook on the number of clicks on an external link – the case of an organic food store

Streszczenie

Media społecznościowe są obecnie jednym z narzędzi komunikacyjnych służących do utrzymywania bezpośredniej relacji z klientami przez całą dobę. Do sposobów komunikacji z klientem należy utworzenie fanpage'u firmy na portalu Facebook i publikowanie na nim cyklicznie różnych treści dotyczących marki w postaci tzw. postów. Celem artykułu było zbadanie zaangażowania konsumenta na fanpage'u marki na Facebooku. Relacja z konsumentem kształtuje się wówczas na kilka sposobów. Zazwyczaj klienci stają się fanami marek, dają tzw. lajki, a także komentują lub dzielą się z innymi użytkownikami portalu treścią postów, która ich zainteresuje. Tego typu działania konsumentów odzwierciedlają popularność postów marek. Co istotne, w pomiarze skuteczności serwisów mediów społecznościowych, a także przy obliczaniu wskaźnika zaangażowania zasadniczą rolę odgrywają liczby komentarzy, lajków czy też przypadków dzielenia się z innymi. Istotne jest zatem, aby osoby zarządzające treścią na fanpage'ach znały skuteczność różnych treści zamieszczanych w postach w celu zwiększenia responsywności i współczynnika zaangażowania fanów. W niniejszym badaniu autorka przeprowadziła analizę treści postów na Facebooku zamieszczanych na stronie firmowej wrocławskiego sklepu stacjonarnego Zdrowy Mięśniak z ekologiczną żywnością. Przeanalizowano posty zamieszczane na fanpage'u przez 1,5 roku – od 1 stycznia 2018 r. do 30 lipca 2019 r. – pod kątem treści, liczby komentarzy, lajków oraz udostępnienia postów. Badanie pokazało różnice w odbiorze tematyki postów przez użytkowników Facebooka. Wykazano, iż zdjęcia produktów z wykorzystaniem wizerunku człowieka wywoływały większą aktywność użytkowników i większy zasięg organiczny niż zdjęcia samych produktów. W badaniu wykorzystano jedynie marketing organiczny, czyli tylko posty niepromowane.

Słowa kluczowe
fanpage, media społecznościowe, online marketing, marketing na Facebooku, case study research, badania przypadków

Abstract

Social media is currently one of the communication tools for direct relationship with customers around the clock. One of the methods of communication with the client is the creation of the company's fanpage on Facebook and periodically including various brand content in it in the form of the so-called. posts. The aim of the article was to examine consumer engagement on the brand's fanpage on Facebook. The relationship with the consumer then develops in several ways. Typically, customers become fans of brands, place so-called likes, as well as commenting or sharing with other users of the portal content of posts that will interest them. These types of consumer actions reflect the popularity of brand posts. Importantly, in measuring the effectiveness of social media sites, as well as calculating the engagement rate, the number of comments, likes or sharing with others plays a key role. It is therefore essential that people managing content on fanpages know the effectiveness of various content posted in posts in order to increase the responsiveness and engagement rate of fans. In this study, the author conducted an analysis of the content of posts posted on the Facebook company page of a stationary store in Wrocław, Zdrowy Mięśniak, with an assortment of organic food. Posts posted on the fanpage were analyzed for a period of 1.5 years: 1 January 2018 – 30 Luly 2019 in terms of content, number of comments, likes and sharing of posts. The study showed differences in the perception of the topic of posts by Facebook users. It was found that images of products with humans generated more user activity and greater organic reach than images of the products themselves. The study referred only to organic marketing, which means that only unpromoted posts were used in the study.

Keywords
fanpage, social media, online marketing, Facebook marketing, case studies

JEL: M31, M37