

*Dariusz Strzębicki*  
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

## **Rola postów facebookowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego**

### **THE ROLE OF FACEBOOK POSTS IN MARKETING COMMUNICATION OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES**

*Celem artykułu było określenie aktywności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w zakresie zamieszczania postów na stronach facebookowych. Analizie treści poddano pięć stron facebookowych polskich spółdzielni mleczarskich. Strony facebookowe różniły się od siebie pod względem częstości publikacji postów, ich zróżnicowania tematycznego oraz zaangażowania konsumentów w postaci liczby „polubień”, komentarzy i udostępnień. Główną funkcją publikowanych postów była reklama produktów oraz promocja określonych wzorców konsumpcji związanych z oferowanymi produktami. Spółdzielnie mleczarskie poprzez posty dzieliły się chętnie z konsumentami swą wiedzą ekspercką w zakresie przygotowywania posiłków.*

**Słowa kluczowe:** portale społecznościowe, Facebook, posty, komunikacja marketingowa, spółdzielnie mleczarskie.

#### **Wstęp**

Dla realizacji komunikacji marketingowej firmy w coraz częściej włączają nowe media społecznościowe. Jednakże w mediach społecznościowych obowiązują inne zasady komunikacji z konsumentami w porównaniu z mediami tradycyjnymi. Te przedsiębiorstwa, które lepiej potrafią zagospodarować nowy obszar marketingu mediów społecznościowych mogą osiągać przewagi nad swoimi konkurentami. Media społecznościowe dają możliwość zbliżenia się do konsumentów i wejścia z nimi w bardziej osobiste relacje. Ważnym elementem strategii komunikacji w mediach społecznościowych jest dla firm odpowiednie wykorzystanie treści. Wysokiej jakości treści jakie konsumenci mogą napotkać na profilach społecznościowych firmy zwiększają prawdopodobieństwo przyciągnięcia nabywców do marki i firmy oraz pomagają budować pozytywne relacji z potencjalnymi nabywcami.

Prezentowany artykuł dotyczy analizy istotnego narzędzia publikowania i promowania treści jakim są posty na Facebooku- najpopularniejszym portalu społecznościowym na świecie. Sekcja „posty” na firmowej stronie facebookowej umożliwia przedsiębiorstwom zamieszczanie aktualnych komunikatów marketingowych. Celem artykułu jest określenie aktywności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w zakresie zamieszczania postów na stronach facebookowych. Celem jest również próba określenia zakresu zróżnicowania użycia tego narzędzia w przedsiębiorstwach spożywczych.

Zastosowaną metodą badawczą jest analiza treści (content analysis) sekcji „posty” stron facebookowych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Metoda ta jest stosowana w badaniach naukowych zarówno jako metoda ilościowa, jak i jakościowa. W prezentowanym artykule metoda ta została zastosowana jako metoda jakościowa ze względu na małą próbę (N=5) stron facebookowych przedsiębiorstw, lecz umożliwiła ona również zebranie niektórych danych o charakterze ilościowym dotyczących postów. Badanie dotyczy postów zamieszczanych przez przedsiębiorstwa branży mleczarskiej w pierwszym kwartale 2018 r. Analizowane były posty zamieszczane od 1.1.2018 do 31.3.2018 r.

### **Znaczenie mediów społecznościowych i publikowanych treści w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw**

Rozwój technologii informacyjnych daje konsumentom coraz większe możliwości komunikowania się między sobą, zamieszczania treści w Internecie oraz dzielenia się treściami z innymi użytkownikami Internetu. Coraz powszechniej internauci nie są tylko odbiorcami treści publikowanych przez profesjonalnych wydawców i firmy, ale sami w pewnym sensie stają się wydawcami i publikującymi treści<sup>1</sup>. Popularność mediów społecznościowych sprawia, że kanałami tymi przepływa coraz większa ilość informacji w konsekwencji czego konsumenci są eksponowani na informacje i treści tworzone lub przekazywane przez innych konsumentów.

Rozwój mediów społecznościowych nie jest bez znaczenia dla przedsiębiorstw realizujących swą komunikację marketingową na rynku. Fakt dużej popularności mediów społecznościowych sprawia, że stanowią one coraz atrakcyjniejsze miejsce promowania swej oferty dla przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa muszą jednak wziąć pod uwagę specyfikę nowych mediów jako środków komunikacji i rozumieć w jakim celu konsumenci korzystają z mediów społecznościowych. Internauci korzystają z mediów społecznościowych dla zaspokojenia takich potrzeb jak przynależności, szacunku, miłości, uznania, samorealizacji, rozrywki<sup>2</sup>. Promocja marek w mediach społecznościowych ma swe uzasadnienie w fakcie, że marki pomagają w nawiązywaniu relacji międzyludzkich, wspierają je oraz wyróżniają osobowość konsumenta w oczach innych osób<sup>3</sup>. Szczególnie istotne pod względem wspierania relacji oraz budowania społeczności, czy też grup konsumentów, są produkty i marki, których konsumpcja wiąże się z pasją lub wyrażeniem wartości ważnych dla konsumenta<sup>4</sup>. Media społecznościowe mogą również stanowić skuteczny kanał komunikacji dla przedsiębiorstw działających na rynkach o dużych ograniczeniach prawnych w promocji produktów<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> N. Hajli: A study of the impact of social media on consumers, *International Journal of Market Research*. Nr 56/3 (2014), s. 389.

<sup>2</sup> M. Grębosz M., D. Sluda, G. Szymański: *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 24, za K. Mazurek-Łopacińska: Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków, *Handel Wewnętrzny*, t. 3, 2011, s.184.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s.30.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s.31.

<sup>5</sup> K. Liczmańska, *Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 9 (58) 2013, s. 286.

Media społecznościowe można podzielić na trzy główne grupy<sup>6</sup>:

- Społeczności i fora internetowe – są to strony tworzone przez konsumentów lub firmy w celu wymiany informacji na tematy związane z produktami.
- Blogi – są to tematyczne dzienniki internetowe regularnie aktualizowane. Tworzone przez firmy jak i konsumentów mogą stanowić źródło informacji o produktach dla potencjalnych nabywców, jak również być istotnym narzędziem marketingu szeptanego dla firm.
- Portale społecznościowe – są to strony internetowe, na których internauci mogą publikować informacje, dzielić się nimi ze znajomymi oraz komunikować się z nimi. Głównym celem portali społecznościowych jest nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi.

Warunki funkcjonowania firm w przestrzeni wirtualnej sprawiają, że tradycyjna koncepcja 4P (product, price, place, promotion) ewoluje w stronę koncepcji 4C (co-creation, currency, communal activation, conversation)<sup>7</sup>. Według tej koncepcji produkty w coraz większym stopniu są współtworzone (co-creation) wraz z nabywcami. Środowisko WWW umożliwia coraz częściej angażowanie konsumentów w proces tworzenia produktów. W Internecie jest łatwiej o kontakt z potencjalnym nabywcą, wysłuchanie jego opinii oraz porad odnośnie produktu, często organizowane są wśród konsumentów również konkursy na nowy innowacyjny projekt produktu. Współtworzenie produktu przejawia się także w coraz powszechniejszym zjawisku customizacji i personalizacji w Internecie. Customizacja umożliwia konsumentom tworzenie produktów z zaproponowanych przez firmę elementów. Z kolei personalizacja umożliwia automatyczne dopasowanie produktu w zależności do cech nabywcy<sup>8</sup>. Element „currency” koncepcji 4C wskazuje na większe zróżnicowanie cen w Internecie w zależności od rodzaju nabywców. W coraz większym zakresie ceny są również ustalane w sposób dynamiczny np. na skutek negocjacji, aukcji, czy też automatycznego dostosowywania do siebie przeciwnych ofert kupna i sprzedaży. W związku z rozwojem ekonomii współdzielenia (sharing economy) możemy zaobserwować zmianę modelu dystrybucji. Communal activation w koncepcji 4C oznacza, że często firmy internetowe stają się tylko pośrednikami w sprzedaży dóbr, które w rzeczywistości są udostępniane konsumentom przez innych konsumentów (np. model działalności firmy Uber). Element „conversation” wskazuje na przeobrażenia dotyczące komunikację marketingową (promocję) realizowaną przez firmy. W tradycyjnej promocji firma wysyła wystandaryzowane przekazy do licznych publiczności w oparciu o jednokierunkowy przepływ informacji. Z kolei Internet, a w szczególności media społecznościowe umożliwiają konsumentom odpowiadanie na te przekazy, czyli interakcję - dialog z firmą i marką oraz rozmowę na temat tych przekazów z innymi konsumentami. W tym modelu komunikacji marketingowej

---

<sup>6</sup> Ph. Kotler, K. Keller: Marketing, Wyd. REBIS, Poznań 2012, s. 586.

<sup>7</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 4.0: Moving from Traditional do Digital, Wiley, Hoboken, New Jersey 2017, s. 32.

<sup>8</sup> S. Sundar, S. Marathe: Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage, Human Communication Research 36 (2010), s. 300.

konsumenci prowadzą dialog z firmą/marką oraz z innymi konsumentami co bardziej odpowiada modelowi komunikacji międzyludzkiej<sup>9</sup>.

Komunikaty o produktach tworzone w mediach społecznościowych przez konsumentów są w niewielkim stopniu kontrolowane przez marketerów. Wiąże się to z umiejętnością odpowiedniego zarządzania komunikacją marketingową tak, aby wpisy, komentarze i wyrażane opinie przez konsumentów w mediach społecznościowych nie zaszkodziły marce. Treści są kluczową cechą social media. Ich atrakcyjność pobudza internautów do dzielenia się nimi, co sprawia, że content marketing, marketing wirusowy i marketing w mediach społecznościowych wzajemnie są ze sobą powiązane i przenikają się<sup>10</sup>. Ważną rolę menadżera marketingu w mediach społecznościowych jest: tworzenie wartościowych treści, odpowiednie komunikowanie tych treści oraz angażowanie internautów do dalszego rozpowszechniania tych treści wśród znajomych<sup>11</sup>. Przedsiębiorstwa z branży FMCG mają często problem z takim działaniami w mediach społecznościowych, które zapewniały by angażowanie konsumentów<sup>12</sup>.

Największy na świecie pod względem liczby użytkowników portal społecznościowy Facebook jest w głównej mierze skoncentrowany na wspieraniu relacji międzyludzkich poprzez komunikowanie się ludzi za jego pośrednictwem, informowanie oraz dzielenie się treściami tworzonymi przez użytkowników tego portalu lub znalezionymi przez nich w Internecie. Zadaniem firm chcących promować swe produkty jest więc takie użycie portalu społecznościowego, aby sprostać potrzebom internautów z niego korzystających. Użytkownicy Facebooka chętnie wymieniają się ze swoimi znajomymi informacjami na różne tematy również związane z produktami i markami. Dlatego też Facebook jest portalem bardziej odpowiednim dla promocji produktów związanych z pasjami ludzi<sup>13</sup>. W przypadku tych produktów promocja na Facebooku może być skuteczniejsza ponieważ ludzie chętniej będą o nich mówili i dzielili się treściami z nimi związanymi. Mimo tego, dla większości grup produktów bez względu na ich rodzaj, firma może tworzyć ciekawe i użyteczne treści mogące angażować konsumentów. Internet, a szczególnie media społecznościowe dały przedsiębiorstwom możliwość bycia wydawcami wiadomości i treści. Publikując w Internecie ciekawe blogi, artykuły, studia przypadków, raporty, instruktarze, prezentacje produktów, posty firma może pochwalić się swoją wiedzą ekspercką, a zainteresowany internauta będzie firmie wdzięczny, że za darmo otrzymał od firmy cenne informacje.

Portale społecznościowe można traktować jako istotne narzędzie prezentowania treści związanych z firmą i marką w Internecie. Publikowanie dobrej jakości treści w Internecie może pomóc firmie w zdobywaniu publiczności, która może jednocześnie stanowić grupę nabywców produktów firmy oraz orędowników marki. Znaczenie dobrej

---

<sup>9</sup> T. Baruah: Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Nr 2(5) 2012, s. 1.

<sup>10</sup> G. Mazurek: Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 45 (1/2016), s. 3.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 26.

<sup>12</sup> P. Andrzejewska, K. Firliej: Implementacja instrumentów marketingu internetowego na polskim rynku piwa, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10 (59) 2013, s. 29.

<sup>13</sup> C. Shih: *Era Facebooka*, Wyd. Helion 2012, s. 165.

jakości treści w Internecie jest bardzo duże ponieważ internauci aktywnie poszukują informacji i są jednocześnie niechętni komunikatom promocyjnym typu push. Treści oferowane przez firmę mogą być dla konsumentów bardzo atrakcyjne ponieważ mogą dotyczyć konkretnych problemów, które napotykają oraz sposobów ich rozwiązania. Miernikiem sukcesu marketingu treści realizowanego w mediach społecznościowych może być np. liczba „polubień” postów, komentarze internautów, dzielenie się przez konsumentów nawzajem firmowymi treściami.

Wiele treści firmy zamieszczają na swych tradycyjnych stronach internetowych. Treści te dotyczą oferty produktowej, opisu działalności firmy i jej historii, podstawowe dane kontaktowe. Są to często istotne informacje z punktu widzenia nabywców, lecz portale społecznościowe dają firmom możliwość uzupełniania ich o treści dynamiczne, regularnie publikowane w krótkich odstępach czasu i regularne. Często publikowane treści w portalach społecznościowych są dobrym sposobem na przypomnienie o sobie konsumentom, przyciąganie ich uwagi do marki oraz angażowanie ich w różne aktywności. Aby firma mogła tworzyć wartościowe dla nabywców treści powinna dobrze rozumieć potencjalnych odbiorców tych treści i określić jakie są ich zainteresowania i jakie problemy do rozwiązania. Istotne jest również prezentowanie treści w odpowiedniej formie. Firma zwiększa swoją wiarygodność jeżeli treści, którymi dzieli się z internautami nie dotyczą wyłącznie firmy i marki. Zatem publikowane przez firmę posty dotyczące marki powinny być przeplatane z tymi, które jej nie dotyczą. Istotny jest również autentyczny styl rozmowy z internautami. Dzięki postom firma może osiągnąć wysoki poziom interakcji np. poprzez: przekazywanie odbiorcom cennych informacji, dzielenie się dowcipami, zainteresowanie się sprawami fanów, zapraszanie fanów na wydarzenia, ogłaszanie premier produktów, dawanie fanom dostępu do specjalnych ofert, zachęcanie fanów do dyskusji, prezentowanie swojej osobowości, kultury pracy i dzielenie się drobnostkami życia prywatnego przez pracowników firmy<sup>14</sup>.

### **Zastosowanie postów na stronach facebookowych spółdzielni mleczarskich**

W celu określenia sposobu wykorzystania postów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw branży spożywczej dokonano analizy sekcji „posty” stron facebookowych pięciu spółdzielni mleczarskich. Dla zachowania anonimowości badanych spółdzielni w artykule nie użyto ich nazw, lecz posłużono się symbolami SM1 (spółdzielnia mleczarska 1), SM2, SM3, SM4, SM5. Do badania wybrano 5 spółdzielni, których odnośniki do stron facebookowych pojawiły się w pierwszej kolejności po wpisaniu frazy „spółdzielnia mleczarska” w wyszukiwarce Facebooka. Dokonano wyboru przedsiębiorstw z jednej branży mając na uwadze małą próbę oraz możliwość wpływu specyfiki branżowej na zróżnicowanie w zakresie publikowania postów. Analiza obejmowała posty publikowane w pierwszym kwartale 2018 r. w okresie (styczeń-marzec 2018 r.).

W tabeli 1 zaprezentowano podstawowy profil działalności badanych spółdzielni pod względem głównych produktów. Zamieszczono także informacje na temat

---

<sup>14</sup> Ibidem, s. 273.

posiadanej przez spółdzielnie tradycyjnej strony internetowej. W ostatniej kolumnie tabeli 1 znajdują się również dane dotyczące liczby „polubień” strony facebookowej.

**Tabela 1.** Profil działalności spółdzielni mleczarskiej oraz liczba „polubień” strony facebookowej

Spółdzielnia	Firmowa strona WWW	Działalność spółdzielni (główne produkty)	Liczba „polubień” strony facebookowej
SM1	Tak	Ser żółty	28 312
SM2	Tak	Mleko, mleko skondensowane	32 792
SM3	Tak	Masło, żółty ser, twaróg	523
SM4	Nie	Ser żółty i masło	555
SM5	Tak	Mleko, kefir, twaróg	441

Źródło: Badania własne.

Jak wynika z Tabeli 1 większość badanych spółdzielni mleczarskich prowadzi równoległe do strony facebookowej również tradycyjną stronę internetową. Tylko jedna spółdzielnia posiada tylko stronę facebookową. Strony facebookowe, pomimo bardzo dynamicznego charakteru treści są o wiele łatwiejsze w prowadzeniu dlatego organizacje coraz częściej decydują się na prowadzenie tylko strony facebookowej. Nie jest to jednak najlepsze rozwiązanie pod względem skutecznej komunikacji marketingowej ponieważ strony facebookowa i tradycyjna powinny się nawzajem uzupełniać. Poza tym na stronie tradycyjnej występują większe możliwości kształtowania formy przekazu promocyjnego oraz można na nich zamieścić obszerne zasoby informacji, istotne z punktu widzenia konsumentów.

Dane z tabeli 1 wskazują, że między spółdzielniami występuje duża dysproporcja w liczbie „polubień” świadczącej o liczbie fanów strony facebookowej. Dla dwóch pierwszych spółdzielni te liczby są wielokrotnie większe niż w przypadku trzech pozostałych. Osiągnięcie kilkudziesięcotysięcznej grupy fanów nie jest zadaniem prostym ponieważ wymaga od firm podjęcia aktywnych działań promocyjnych zarówno online jak i offline. Liczna grupa fanów stanowi jednocześnie dużą publiczność do której docierają przekazy promocyjne firmy w portalu społecznościowym. Odbiorcy tych przekazów mogą dzięki nim lepiej zaznajomić się z marką, stać się lojalnymi nabywcami produktów firmy i co więcej przekazywać dalej komunikaty promocyjne firmy do swych znajomych w portalu społecznościowym. Dlatego kilkudziesięcotysięczna grupa fanów może być uznana za dobrą bazę do realizacji komunikacji marketingowej w portalu społecznościowym.

Następnie w badaniu przeprowadzono analizę postów zamieszczanych przez spółdzielnie na stronach facebookowych. W tabeli 2 zamieszczono informacje dotyczące tematyki postów, liczby komentarzy postów oraz liczby udostępnień postów dla każdej spółdzielni z osobna.

Jak wynika z tabeli 2, najbardziej aktywna pod względem zamieszczania postów była SM2 z liczbą 57 postów zamieszczonych w 1 kwartale 2018 r. Posiadała także największą liczbę udostępnień postów. Z kolei największą liczbę „polubień” postów jak i komentarzy zdobyła SM1. Sądząc po danych liczbowych przedstawionych w tabeli 2, dwóm spółdzielniom SM1 i SM2 udało się osiągnąć relatywnie wyższy poziom interakcji i zaangażowania fanów w wyniku publikacji postów. Oprócz samej atrakcyjności postów wyższy poziom interakcji może też być związany z większą liczbą

**Tabela 2.** Posty i komentarze postów zamieszczane na stronach facebookowych spółdzielni mleczarskich

Symbol	Liczba postów	Tematyka postów	Liczba „polubień” postów	Liczba komentarzy wraz z odpowiedziami	Liczba udostępnień
SM1	23	Reklama produktu; Propozycja zastosowania produktu; Przepis kulinarny; Życzenia świąteczne; Promocja określonego wzorca konsumpcji; Pytania angażujące fanów; Propozycja posiłku.	2218	297	101
SM2	57	Reklama produktu; Propozycja zastosowania produktu; Przepis kulinarny; Życzenia świąteczne; Uczestnictwo spółdzielni w wydarzeniach; Promocja określonego wzorca konsumpcji; Pytania angażujące fanów; Propozycja posiłku.	1250	199	191
SM3	18	Reklama produktu; Propozycja zastosowania produktu; Przepis kulinarny; Życzenia świąteczne; Uczestnictwo spółdzielni w wydarzeniach; Informacja o nowym kanale sprzedaży; Promocja sprzedaży; Promocja określonego wzorca konsumpcji; Pytania angażujące fanów; Propozycja posiłku.	329	7	97
SM4	11	Reklama produktu; Życzenia świąteczne; Promocja sprzedaży; Propozycja posiłku.	120	11	10
SM5	51	Reklama produktu; Propozycja zastosowania produktu; Przepis kulinarny; Życzenia świąteczne; Osiągnięcia/wyróżnienia spółdzielni; Promocja określonego wzorca konsumpcji; Pytania angażujące fanów; Propozycja posiłku.	231	26	8

Źródło: Badania własne.

fanów stron niż w przypadku pozostałych spółdzielni. Najwyższy stopień zaangażowania fanów wystąpił w przypadku SM1. Spółdzielnia ta nie publikowała postów bardzo często (jeden post na 4 dni), lecz na jeden post przypadało przeciętnie około 100 „polubień” oraz około 13 komentarzy (liczonych wraz z odpowiedziami). Liczby te wskazują na relatywnie wysoki poziom zaangażowania konsumentów poprzez posty tej spółdzielni. W przypadku SM3, SM4 i SM5 poziom zaangażowania internautów przez posty przejawiający się przeciętną liczbą komentarzy na 1 post był relatywnie niski.

Publikowane posty na stronach facebookowych w wielu przypadkach stanowiły reklamę oferowanych produktów. Reklama ta najczęściej przybierała postać zdjęcia produktu opatrzonego hasłem reklamowym w tekście postu. Zdarzało się, że spółdzielnia

jako reklamę w poście zamieszczała spot reklamowy wyświetlany równocześnie w telewizji tradycyjnej. W kilku przypadkach kliknięcie na post ze zdjęciem produktu przenosiło internautę na stronę internetową spółdzielni, gdzie mógł on przeczytać obszerny artykuł na temat produktu (przypadek SM2).

Posty reklamowe oferowanych przez spółdzielnie produktów miały charakter informujący o nowym produkcie, lecz częściej pojawiały się posty reklamowe przypominające o już znanym konsumentom produkcie. Niektóre ze spółdzielni oprócz produktów reklamowały postami nowy kanał sprzedaży np. firmowy sklep internetowy (przypadek SM3). Często spółdzielnie mleczarskie w swych postach prezentowały możliwe sposoby użycia oferowanych przez siebie produktów np. jako składników dań, deserów, napojów podając przy tym przepisy lub filmy instruktarzowe. W tym celu wykorzystywano zarówno treści własne spółdzielni dostępne na firmowej stronie internetowej lub też treści zewnętrzne zamieszczane w Internecie np. na portalach z przepisami, czy też blogach przez inne osoby i firmy. Podawane przez spółdzielnie w postach przepisy zazwyczaj bazowały na oferowanym w sprzedaży produkcie. Spółdzielnie zamieszczały posty promujące określony wzorzec konsumpcji bazując na produktach oferowanych przez firmę. Na przykład SM2 w jednym z postów promuje śniadanie jako najważniejszy posiłek dnia, SM5 podaje dane dotyczące spożycia twarogu przez przeciętnego Polaka i informuje jak ważny jest to produkt w diecie człowieka i że jego spożycie powinno być większe. Publikowano również posty na temat zdobytych przez spółdzielnię wyróżnień lub dotyczące brania udziału w różnych imprezach np. targach zagranicznych (przypadek SM3). Dla zwiększenia interakcji z fanami spółdzielnie stosowały w postach pytania do fanów mające na celu zaangażowanie ich i wejście z nimi w dialog. Komunikaty dotyczące promocji sprzedaży wykorzystywano rzadko (np. SM4 informowała w poście o świątecznej promocji). Również posty prezentujące dowcip występowały sporadycznie. Natomiast życzenia świąteczne występowały na stronach facebookowych wszystkich badanych spółdzielni. Warte jest zaznaczenia, że w każdym poście oprócz tekstu znajdował się także obraz w postaci np. zdjęcia, filmu lub grafiki. Należy również podkreślić, że posty często nawiązywały do kalendarza świąt i dni specjalnych. Na przykład Święta Wielkanocne, tłusty czwartek, walentynki były często okazją do zaproponowania ciekawego pomysłu na posiłek, czy deser. Również okazją do zamieszczenia postu mogła być pora roku, dnia, czy tygodnia (np. poniedziałek pierwszy dzień pracy, weekend).

Posty były zazwyczaj tematycznie związane z produktami oferowanymi przez firmy lub mniej bezpośrednio do nich nawiązywały. Spółdzielnie w postach często chętnie dzieliły się swoją wiedzą ekspercką na temat żywności, odżywiania i sposobu przygotowywania posiłków. Posty niezwiązane z żywnością i odżywianiem pojawiały się bardzo rzadko.

## **Wnioski**

Portale społecznościowe dają przedsiębiorstwom możliwości wchodzenia w osobiste relacje z konsumentami. Produkty i marki promowane w mediach społecznościowych pomagają użytkownikom portali społecznościowych w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji międzyludzkich oraz pozwalają budować społeczności konsumentów skupione wokół marki. Ewolucja marketingu z koncepcji 4P

do 4C wspomagana przez media społecznościowe oznacza coraz większy wpływ konsumentów na marketing-mix.

Istotnym elementem mediów społecznościowych są treści, którymi internauci dzielą się wzajemnie. Dlatego dla skutecznej realizacji komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w mediach społecznościowych dużą rolę odgrywa tworzenie wartościowych treści, komunikowanie treści oraz angażowanie internautów do rozpowszechniania treści wśród znajomych. Istotnym narzędziem komunikacji marketingowej na portalach społecznościowych są posty dzięki którym przedsiębiorstwo może osiągnąć wysoki poziom interakcji oraz zaangażowania konsumentów.

Analiza sekcji „posty” na stronach facebookowych pokazała zróżnicowanie w korzystaniu z tego narzędzia przez spółdzielnie mleczarskie. Różnice były widoczne w zakresie częstości zamieszczania postów oraz zaangażowaniu konsumentów w postaci liczby „polubień” postów, komentarzy oraz udostępnień. Publikowane przez spółdzielnie posty najczęściej stanowiły reklamę oferowanych produktów, jak również stanowiły propozycję użycia produktu przez konsumentów. W większości przypadków posty były związane bezpośrednio lub pośrednio z produktami oferowanymi przez spółdzielnie mleczarskie.

Można stwierdzić, że pomimo różnej aktywności spółdzielni mleczarskich, strategia publikowania postów była podobna. Zadaniem postów była przede wszystkim reklama oferowanych produktów lub promocja wzorców konsumpcyjnych związanych z oferowanymi produktami. Zauważalne było również powiązanie strategii publikowania postów z kalendarzem, gdyż posty często odnosiły się do świąt, dni specjalnych w kalendarzu lub pór roku i tygodnia. Na analizowanych stronach facebookowych, w publikacji postów dużą rolę przywiązywano do treści postów, które odwoływały się do wiedzy eksperckiej przedsiębiorstw w zakresie przygotowywania posiłków. W oparciu głównie o tego rodzaju treści spółdzielnie mleczarskie starają się budować społeczności skupione wokół marki.

Zaprezentowane wnioski ze względu na małą próbę nie mogą być generalizowane na całą populację spółdzielni mleczarskich oraz przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Analiza ta pokazuje jednak zagadnienia oraz podejście metodologiczne, które mogą być podjęte w przygotowaniu badań na większą skalę w zakresie wykorzystania portali społecznościowych w strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego.

## **Bibliografia**

- Andrzejewska P., Firlej K.: Implementacja instrumentów marketingu internetowego na polskim rynku piwa, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10 (59) 2013.
- Baruah T.: Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Nr 2(5) 2012.
- Grębosz M., Sluda D., Szymański G.: *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
- Hajli N.: A study of the impact of social media on consumers, *International Journal of Market Research*, Nr 56/3 (2014).
- Kotler Ph., Keller K.: *Marketing*, Wyd. REBIS, Poznań 2012.

- Kotler Ph., Kartajaya H, Setiawan I.: Marketing 4.0: Moving from Traditional do Digital, Wiley, Hoboken, New Jersey 2017.
- Liczmańska K.: Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 9 (58) 2013
- Mazurek G.: Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45 (1/2016).
- Mazurek-Łopacińska K.: Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków, Handel Wewnętrzny, t. 3, 2011.
- Shih C.: Era Facebooka, Wyd. Helion 2012.
- Sundar S., Marathe S.: Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage, Human Communication Research 36 (2010).

## Summary

The purpose of the article was to determine the activity of food industry enterprises in the area of posting on Facebook pages. Five fanpages of Polish dairy cooperatives were analyzed. Fanpages differed from each other in terms of the frequency of posting, their thematic diversity and consumer engagement in the form of a number of "likes", comments and sharing. The main function of published posts was to advertise products and promote specific consumption patterns related to the products offered. In their posts, dairy co-operatives shared their expert knowledge with consumers in the field of meal preparation.

**Key words:** social networks, Facebook, posts, marketing communication, dairy cooperatives.

### Informacje o autorze:

**Dr Dariusz Strzębicki**  
Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
e-mail: [dariusz\\_strzebicki@sggw.pl](mailto:dariusz_strzebicki@sggw.pl)