

Agnieszka Werenowska✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia

Streszczenie. Media społecznościowe są miejscem, które pozwala na realizację potrzeb biznesowych. Przedsiębiorstwa nieustannie poszukują nowych rozwiązań mających na celu poprawę komunikacji z klientami. W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania social media w celach komunikacyjnych przedsiębiorstwa z użytkownikami. Szczególną uwagę zwrócono na portal Facebook jako popularny instrument komunikacji.

Słowa kluczowe: social media, komunikacja, przedsiębiorstwo, grupy otoczenia

Wstęp

Internet całkowicie zmienił sposób komunikowania się przedsiębiorstw z grupami otoczenia. Stanowi on nie tylko źródło informacji o organizacji, produkcie, ale również jest miejscem, w którym następuje wymiana spostrzeżeń, wrażeń, doświadczeń użytkowników. Pozwala na bliskość z określonymi grupami, która nie była możliwa przed erą Internetu. Ogromnego znaczenia nabierają media społecznościowe, będące jednym z podstawowych kanałów komunikacji. Z nowości technologicznej stały się one medium niemal powszechnym o nieobserwowanej dotychczas sile oddziaływania na biznes, kształtując sferę komunikacji przedsiębiorstw z interesariuszami¹. Celem artykułu było przedstawienie możliwości wykorzystania social media w celach komunikacyjnych przedsiębiorstwa z użytkownikami. Szczególną uwagę zwrócono na portal Facebook, jako niezwykle popularny wśród użytkowników. Przeprowadzono analizę literatury przedmiotu i dostępnych raportów.

Definiowanie social media marketing

Współcześnie podstawą komunikacji marketingowej jest konwergencja mediów. Umożliwia ona niemal stały dostęp do odbiorców oraz prowadzenie aktywnego dialogu. Opie-

¹ K. Bachnik, J. Szumniak-Samolej: Potencjał biznesowy mediów społecznościowych, Poltext, Warszawa 2015, s. 54.

✉agnieszka_werenowska@sggw.pl

ra się między innymi na prowadzeniu profili, otagowaniu, prowadzeniu konkursów dla internautów. Konwergencja stanowi przepływ treści między różnymi platformami medialnymi. Oznacza, że pierwotne funkcje urządzeń zmieniają się, zaczynają współdziałać, np. telefon komórkowy i telewizor, a więc można z nich korzystać w podobny sposób².

Social media marketing polega na dwukierunkowej komunikacji między marką a klientem i odwrotnie. Spełnia wiele funkcji: jest kanałem komunikacji, narzędziem reklamy i informacji, wzbudza zainteresowanie produktem, pobudza popyt. Umożliwia wymianę doświadczeń, uwag po stronie klienta, integruje społeczności, daje możliwość zadawania pytań i uzyskiwania szybkiej odpowiedzi w ciągu 5 minut. Dla wielu firm to wciąż niełatwe wyzwanie.

Marki, które dostają dużą ilość zapytań, w celu usprawnienia procesu obsługi korzystają z automatycznej moderacji. Jej celem nie jest scedowanie wszystkiego na robota. To narzędzie ma pomóc w przefiltrowaniu informacji oraz reakcją na te, którymi w danej chwili nie może zająć się pracownik.

Korzystanie z automatycznej moderacji za pomocą messenger'a poprawia jakość komunikacji marka – klient. Narzędzia umożliwiające programowanie odpowiedzi na przewidywalne pytania pomagają pracownikom obsługi klienta skupić się na udzieleniu odpowiedzi na bardziej złożone pytania. Coraz częściej mówi się już nie tyle o obsłudze klienta, ile o „opiece” nad nim. Swobodniejszy język w przestrzeni internetowej zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą, co daje też większą możliwość personalizacji komunikatu.

Media społecznościowe są też dla firm cennym źródłem informacji, pozwalają na poznanie trendów i kierunku rozwoju danego obszaru lub branży, analizę konkurencji oraz poznanie potrzeb i oczekiwań konsumentów dzięki monitorowaniu działań i zachowań konsumentów.

Globalizacja rynków oraz dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą systematycznie dostosowywać się do nowych warunków działania. W konsekwencji, w warunkach współczesnego rynku, nowe media stały się istotnym obszarem działalności marketingowej przedsiębiorstw. Internet jest obecnie kluczowym kanałem komunikacyjnym, przez co stanowi wyzwanie dla menedżerów. Regularnie zwiększa się liczba abonentów, użytkowników, reklamodawców i firm docierających do klientów drogą elektroniczną, co sprawia, że Internet umożliwia skuteczną promocję przedsiębiorstw. Budowanie i umacnianie relacji z konsumentami – będące stałym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku – jest w dzisiejszych czasach możliwe między innymi dzięki możliwości współtworzenia wartości dodanej dla konsumenta w ramach działań szeroko pojętego marketingu społecznościowego, zwanego także social media marketingiem³. Social media (SM) pozwalają na współtworzenie przekazu, treści, danych, dystrybuowanych za

² <https://quarterlifecrisis148.wordpress.com/2016/05/24/kultura-konwergencji-i-przemiany-mediow> (dostęp: 2.12.2019).

³ https://www.researchgate.net/publication/313427263_Social_Media_Marketing_Koncepcja_i_stosowanie (dostęp: 4.12.2019).

pośrednictwem mediów lub organizacji. Jedną z istotniejszych zalet SM jest możliwość udostępniania różnych treści, materiałów, będąc naprzemiennie twórcą i użytkownikiem informacji⁴.

Social media marketing pozwala na budowanie tego, co jednocześnie staje się najistotniejsze w działalności przedsiębiorstw, a mianowicie relacje z klientami. Przyczyniają się one również do budowy wizerunku, rozpoznawalności i uznania marki.

Popularność mediów społecznościowych

Wartość rynku social media w Polsce wyniosła w 2017 roku ponad 600 mln zł, z indeksem wzrostu na poziomie 25% rok do roku⁵. Z kolei wartość rynku reklamy online w 2018 roku wyniosła 4,5 mld zł, co stanowi wzrost o 13% rok do roku⁶. Świadczy to o olbrzymim potencjale tego medium.

Światowe dane wskazują na rosnące zainteresowanie Internetem. W 2018 roku 57% światowej populacji była podłączona do sieci. Wzrasta również liczba użytkowników mediów społecznościowych, która w 2018 roku wynosiła 3,484 mld, czyli 45% populacji. Jest to wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 280 mln, czyli 9%⁷. Obserwuje się wzrost w progresji geometrycznej liczby przedsiębiorstw, które podążają za swoimi użytkownikami, wykorzystując Facebook w celach marketingowych i sprzedażowych. Dla przykładu, w 2016 roku liczba business stron wynosiła 60 mln, w 2017 roku było ich już 65 mln, a w 2018 aż 80 mln⁸.

Zainteresowanie wykorzystaniem social media do tworzenia relacji z klientami sprawia, że rośnie popyt na usługi z zakresu digital: SMM, SEO⁹, motion video i grafiki oraz innych. Popularność zyskują e-usługi. Są one świadczone drogą elektroniczną przez sieć telekomunikacyjną, w tym komputerową, z wykorzystaniem technologii informacyjnej¹⁰. Skłania to do twierdzenia, że współcześnie nie ma firmy, która może prowadzić skuteczną komunikację marketingową bez wykorzystania nowych mediów¹¹.

XXI wiek to czas młodych, prężnych przedstawicieli pokolenia Y i Z. Pokolenia, które, jak żadne inne, mają dostępność do informacji. Przedstawiciele Y (tzw. *millenials*) to

⁴ M. Syrkiewicz-Światała, R. Światała: Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczenie, ZN Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie 2012 (5), s. 87.

⁵ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf> (dostęp: 8.12.2019).

⁶ <https://interaktywnie.com> (dostęp: 5.12.2019).

⁷ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).

⁸ D. Kaplan: Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages, <https://geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages> (dostęp: 1.12.2019).

⁹ SEO (Search Engine Optimization) – to proces, którego celem jest zwiększenie pozycji strony www w darmowych (naturalnych, organicznych) wynikach wyszukiwania, za: <https://www.semtec.pl/slownik-seo/seo/> (dostęp: 1.12.2019).

¹⁰ K. Batko, G. Billewicz: E- usługi w biznesie i administracji publicznej, https://www.ue.katowice.pl/file-admin/_migrated/content_uploads/3_K.Batko_G.Billewicz_E-uslugi_w_biznesie (dostęp: 5.12.2019).

¹¹ M. Woźniakowski: Internetowe narzędzia public relations w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw, Przegląd Organizacji 2015 (6), s. 19.

ludzie urodzeni w latach 1981-1994, wychowani w erze globalizacji i powszechnego dostępu do Internetu. Kolejne pokolenie, które determinuje zachowania rynkowe przedsiębiorstw, to generacja Z, czyli osoby urodzone po 1995 roku¹². Najliczniejszą grupą użytkowników SM w Polsce w 2018 roku były osoby w przedziale wiekowym 25-34 lata (29%). Kolejna aktywna populacja to internauci w wieku 18-24 lata (23%) oraz 35-44 lata (20%)¹³. Z SM korzysta niemal połowa Polaków (47%). Średnio przeciętny polski użytkownik jest posiadaczem 7,3 kont na portalach społecznościowych¹⁴. Jest to ewidentny sygnał dla przedsiębiorstw, że należy wykazywać aktywność w SM, ale również poznawać użytkowników, ich preferencje, potrzeby, język, aby właściwie trafić z komunikatem reklamowym. Znaczenie ma nie tylko to, jakie kanały social media są do tego wykorzystywane, ale przede wszystkim sposób ich wykorzystania.

Przyczyny zainteresowania firm obecnością w social media

Aby być widocznym na rynku, marki prześcigają się w coraz to nowszych pomysłach na kampanie w social mediach. Niemal każda branża może odnaleźć tam miejsce dla siebie. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym wśród marketerów w 2019 roku był Facebook¹⁵.

Facebook współcześnie to nie tylko portal społecznościowy, ale sposób na spędzanie wolnego czasu. Przeciętny użytkownik SM spędza średnio na platformach społecznościowych 2 godziny i 15 minut dziennie¹⁶. W związku z tym jest to miejsce prowadzenia skutecznych kampanii promocyjnych, ciągłego dialogu z klientami. Zainteresowanie firm portalem społecznościowym Facebook jest naturalnym kierunkiem rozwoju marketingu. Marki, chcąc pozostawać w kontakcie ze swoimi konsumentami, coraz sprawniej integrują kanały społeczniowe z procesami obsługi klienta.

Tabela 1. Liczba użytkowników SM w Polsce w grupach wiekowych [mln]

Grupa wiekowa	Czerwiec 2017	Czerwiec 2018
13-17	1,8	1,5
18-24	3,6	3,7
25-34	4,4	4,7
35-44	2,9	3,3
45-54	1,2	1,6
55+	1,2	1,6

Źródło: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf> (dostęp: 2.12.2019).

¹² B. Hysa: Zarządzanie różnorodnością pokoleniową, ZN Politechniki Śląskiej 2016 (97), s. 387.

¹³ www.facebook.com/napoleoncatcomn (dostęp: 10.11.2019).

¹⁴ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).

¹⁵ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/> (dostęp: 10.11.2019).

¹⁶ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).

Pokolenie Y wzrastało w okresie wielkiego postępu technologicznego. Jego przedstawiciele są lepiej wykształceni od ich rówieśników sprzed kilkunastu lat. Mają stosunkowo dużą wiedzę na temat gospodarki globalnej oraz różnorodności kultur i odznaczają się dużą tolerancją w stosunku niej. Zmiany sytuacji społeczno-ekonomicznej przyczyniły się do tego, że osoby młode zaczęły coraz bardziej skłaniać się w kierunku indywidualizmu¹⁷. Pokolenie Y stanowi pierwszą generację, która dorastała w świecie zdominowanym przez komputery, telefony komórkowe, sprzęty multimedialne oraz internetowe sieci społecznościowe. Pokolenie Z to generacja, jakiej jeszcze nie było. Pod względem wiedzy na temat wykorzystania i korzystania z Internetu, urządzeń mobilnych znacząco przewyższa swoich poprzedników. Przyczyną jest obcowanie w środowisku całkowicie dla nich naturalnym. To pokolenie, które urodziło się już w dobie nowych technologii i nie potrafi bez nich funkcjonować. Jak wynika z raportu „Pokolenie-30-w-swiecie-wirtualnym-i-realnym”¹⁸, ok. 30% nastolatków pozostaje on-line cały czas, niezależnie od zmian miejsca pobytu. Aż 93,4% z nich codziennie korzysta z Internetu w domu przede wszystkim do komunikacji ze znajomymi ze szkoły. Dominujący odsetek stanowią również kontakty ze znajomymi spoza szkoły (85,4%). Brak możliwości dostępu do Internetu sprawia, że czują się pozbawieni podstawowego narzędzia komunikacji i zdobywania wszelakich informacji. Ułatwiają sobie życie, często szukając dróg „na skróty” głównie po to, aby zaoszczędzić czas. Jak wynika z raportu „Mobile Travel Report”¹⁹, technologia cieszy się największą popularnością właśnie wśród młodszego pokolenia: 55% ankietowanych w wieku od 18. do 24. roku życia słyszało już o chatbotach. To dla nich przedsiębiorstwa prześcigają się w poszukiwaniu nowych rozwiązań komunikacyjnych, które ułatwią im dotarcie z informacją w sposób spersonalizowany o każdej porze dnia i nocy, a social media i sztuczna inteligencja stanowią klucz do tych rozwiązań.

Sposoby wykorzystania Facebooka przez firmy

Prowadzenie działań promocyjnych w mediach społecznościowych to konieczność dla firm, które chcą budować swój wizerunek w sieci. Jednym z szeroko stosowanych narzędzi jest firmowy fanpage. Stanowi on wizytówkę firmy, platformę komunikacji z potencjalnymi klientami, pozwala na wiele więcej niż standardowe konto na Facebooku, a mianowicie:

- analizować statystyki strony firmowej,
- tworzyć reklamy,
- planować wpisy,
- dodawać przycisk wzywający do działania (CTA).

Posiadanie fanpage'a zobowiązuje marki do przedstawiania ciekawych i atrakcyjnych treści. Obecność i nieustanna aktywność jest niezbędna. W przeciwieństwie do bardziej tradycyjnych kanałów marketingowych, w social media najważniejszy jest ciągły dialog z odbiorcami. Kontakt z nimi musi być spersonalizowany i prosty. Założenie pro-

¹⁷ <http://rynekpracy.pl> (dostęp: 12.11.2019).

¹⁸ <http://www.nask.pl> (dostęp: 12.11.2019).

¹⁹ <https://www.kayak.p> (dostęp: 12.11.2019).

filu na Facebooku jest doskonałym sposobem na promocję. Firmowy fanpage pozwala właścicielom w szybki sposób zaprezentować ofertę firmową osobom, które w inny sposób nigdy nie miałyby szansy jej poznać. Aby fanpage był atrakcyjny dla klientów i przynosił korzyści, konieczna jest sumienność, systematyczność i aktualizowanie go o nowe treści.

Niezwykłą popularnością cieszą się aplikacje należące do dwóch największych podmiotów: Google (Google, YouTube, Mapy, Gmail, Dysk Google, Zdjęcia Google) oraz Facebook (Messenger, Facebook, WhatsApp Messenger).

Social Media charakteryzują się dużą dynamiką zmian, dlatego ważne jest regularne obserwowanie kondycji popularnych portali i komunikatorów. Monitorowanie trendów i tendencji zachodzących w świecie wirtualnym pozwala budować charakterystyki internautów, co może być cenną wiedzą wykorzystywaną w budowie strategii e-marketingowych. Messenger dostarcza również ciekawe rozwiązanie dla firm, jakim są boty. Mają one określone właściwości, a liczba form, które można stworzyć, jest nieograniczona. Umożliwiają między innymi obsługę klienta (np. Orange Polska ma jeden z najlepszych botów do obsługi klienta). Za pośrednictwem Messengera można poprosić o pomoc konsultanta, sprawdzić ofertę i dostępność Internetu bądź doładować konta telefonu.

Kolejnym realizowanym zadaniem bota jest realizacja kampanii promocyjnych, czyli organizacja konkursów i loterii w mediach społecznościowych. Bot daje możliwość skutecznej automatyzacji.

Automatyzacja sprzedaży to następna możliwość zastosowania aplikacji. Przykładem jest sieć kin Multikino, której kierownictwo zrozumiało, jak wykorzystać Messengera. Bot umożliwia przegląd najnowszych filmów, wybór preferencji, najbliższego kina, podgląd tablicy z godzinami seansów, a na końcu najważniejsze – zakup biletów. Niezwykle przydatny jest również lokalizator. Messenger może szybko pomóc znaleźć np. najbliższy dojazd. Mechanizm opiera się na udostępnieniu lokalizacji przez użytkownika. Na jej podstawie bot prezentuje listę wariantów i mapę do celu. Przykładem jest Rowerynka – bot, dzięki któremu można sprawdzić najbliższe stacje roweru miejskiego i ich dostępność w aż 14 polskich miastach.

Grupy na Facebooku mogą być tworzone dla rozrywki i typowych potrzeb firmowych. Uczestnicy grup na Facebooku mają wspólne tematy, w związku z tym firmy tworzą różne grupy na Facebooku:

- grupy zamknięte – dla współpracowników.
- grupy otwarte – dla fanów czy ekspertów branży.

Wśród celów tworzenia grup należy wymienić:

- poszukiwanie specjalistów,
- wzmocnienie zaufania fanów, czyli klientów,
- sprzedaż towarów za pośrednictwem grupy – tak zwane grupy sprzedaży.

Grupy sprzedaży to rodzaj grup skupionych głównie na kupnie/sprzedaży/wymianie towarów lub usług²⁰.

²⁰ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl> (dostęp: 2.12.2019).

Korzystne dla biznesu mogą być także inne rodzaje grup, nie tylko te poświęcone strictly sprzedaży. Dzięki nim można budować skutecznie wizerunek jako marki/eksperta w danej branży. Wystarczy wówczas utworzyć grupę tematyczną, na której będą co jakiś czas zamieszczane porady, recenzje. Umieszczane tam są odsyłacze do fanpage'a, jednak warto pamiętać, aby nie nadużywać autopromocji.

Grupy sprawdzają się także do zbierania opinii na temat produktów lub usług – można na przykład utworzyć grupę dla stałych klientów, którzy będą wymieniali się spostrzeżeniami związanymi z aktualną ofertą lub istniejącymi potrzebami klienta/rynku.

W ostatnich latach coraz popularniejszy, szczególnie w grupach młodych odbiorców, stał się Instagram. Można zaobserwować zwiększone zainteresowanie tym kanałem w działaniach marketingowych. Wynika to z niesłabnącego potencjału: rosnącej liczby użytkowników Instagrama czy LinkedIna oraz nowych formatów reklamowych (np. reklama na Messengerze). Warto zwrócić uwagę na fakt, że rośnie znaczenie i popularność reklamy w social media w Polsce. Polacy chętnie korzystają z narzędzi blokowania reklam – według IAB Polska w 2018 roku robiło tak ok. 8,8 mln internautów.

W 2018 roku intensywnie rozwijał się również obszar micro wideo. Dobrze obrazuje to rosnąca popularność formatów Stories na Facebooku i Instagramie²¹. Ten specyficzny portal oraz aplikacja służą do dzielenia się zdjęciami. Instagram występuje w 33 wersjach językowych i należy do korporacji Facebook. Istotną cechą Instagrama jest obecność hashtagów, czyli oznaczeń zdjęć, które określają np. miejsce, czas, atmosferę czy emocje.

Główną jego cechą jest to, że użytkownicy oczekują ciekawych i pięknie opowiedzianych treści (zdjęcia, filmy, historie). Strona firmy na Instagramie powinna wyrażać koncepcję i emocjonalne przesłanie marki.

Wśród zalet wykorzystania Instagrama zaliczyć można:

- możliwość formowania właściwego obrazu,
- łatwość dotarcia do grupy docelowej,
- łączenie wiadomości i tworzenie kanałów informacyjnych za pomocą hashtagów²².

Podsumowanie

Media społecznościowe są miejscem, które pozwala na realizację potrzeb biznesowych. Przedsiębiorstwa nieustannie poszukują nowych rozwiązań mających na celu poprawę komunikacji z klientami. Wykorzystują do tego nowe technologie, które dają możliwość niemal ciągłego utrzymania relacji z określonymi grupami odbiorców. Postęp w zakresie rozwoju sztucznej inteligencji daje wiele możliwości użytkownikom Internetu. Pamiętając o tym, że głównymi użytkownikami są przedstawiciele pokolenia Y i Z, czyli urodzeni w erze Internetu, przedsiębiorstwa są niemal zmuszone do stosowania najnowszych technologii w komunikacji.

²¹ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf> (dostęp: 2.12.2019).

²² <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags> (dostęp: 12.12.2019).

Firmy doskonale zdają sobie sprawę, że należy jak najlepiej wykorzystać swoją obecność w Internecie. Świadome tego przedsiębiorstwa zwiększają wydatki marketingowe, kierując je w stronę inwestycji w digital marketing. Konsument XXI wieku jest bardzo wymagający. Oczekuje zainteresowania, ciągłej komunikacji niemal w czasie rzeczywistym. Wymaga to od firm pełnego zaangażowania i wykorzystania dostępnych narzędzi informatycznych.

Literatura

- Bachnik K., Szumniak-Samolej J.: Potencjał biznesowy mediów społecznościowych, Poltext, Warszawa 2015.
- Batko K., Billewicz G.: E-usługi w biznesie i administracji publicznej, 2015, (w:) https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/3_K.Batko_G.Billewicz_E-uslugi_w_biznesie (dostęp: 5.12.2019).
- http://rynekpracy.pl/artukul.php/typ.1/kateg_oria_glowna.324/wpis.826 (dostęp: 5.12.2019).
- <http://www.nask.pl/> (dostęp: 12.12.2019).
- <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags> (dostęp: 12.12.2019).
- <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf> (dostęp: 2.12.2019).
- <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-fanpage-na-facebooku-jakie-sa-koszty-jego-prowadzenia> (dostęp: 10.11.2019).
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).
- <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics> (dostęp: 12.11.2019).
- <https://www.kayak.pl/news/chatboty-ile-polacy-o-nich-wiedza> (dostęp: 12.11.2019).
- Hysa B.: Zarządzanie różnorodnością pokoleniową, ZN Politechniki Śląskiej 2016 (97).
- Kaplan D.: Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages, (w:) <https://geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages> (dostęp: 1.12.2019).
- Majewski Ł.: Social media zmieniają biznes, Nowoczesne Zarządzanie Comarch 2010, nr 1.
- Syrkiewicz-Światała M., Światała R.: Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem, ZN Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie 2012 (5).
- Woźniakowski M.: Internetowe narzędzia public relations w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw, Przegląd Organizacji 2015 (6).
- www.facebook.com/napoleoncatcomn (dostęp: 10.11.2019).

Social media marketing (SMM) as a tool for communication between an enterprise and environmental groups

Summary. Social media are a place that allows you to meet your business needs. Companies are constantly looking for new solutions to improve their communication with customers. That article presents the possibilities of using social media for communication between the company and its users. Special attention was paid to Facebook as a popular communication tool.

Key words: social media, communication, enterprise, environment groups