

MICHAŁ POLASIK

ANNA PIOTROWSKA

JANUSZ KUNKOWSKI

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

WYKORZYSTANIE SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSKIM HANDLU ELEKTRONICZNYM

Wprowadzenie

Pojawienie się i rozwój Internetu jako globalnej sieci wywołał istotne zmiany w życiu społecznym i gospodarczym. Dzięki ogromnej łatwości wymiany informacji przyczynił się on do przyspieszenia procesów globalizacyjnych. W wielu aspektach gospodarki Internet doprowadził już do bardzo ważnych zmian, zwłaszcza w obszarze kanałów dystrybucji i sposobu organizowania biznesu. W wypadku sprzedaży wysyłkowej towarów czy bankowości internetowej zmiany te były jednak w znacznym stopniu przewidywalne, gdyż polegały na zmniejszaniu roli fizycznej sieci sprzedaży dotychczas oferowanych produktów i usług. Okazało się jednak, że globalna sieć umożliwiła także powstanie nowych form komunikacji i organizowania użytkowników, których pojawienie się nie było wcześniej przewidywalne. Przykładem takiego zjawiska jest zaskakujący i niezwykle szybki sukces serwisów społecznościowych.

Dla potrzeb artykułu sieć społecznościowa została zdefiniowana jako mająca wspólne zainteresowania grupa osób, która w zorganizowany sposób wykorzy-

stuje Internet lub inną sieć informatyczną w celu wzajemnej komunikacji, dzielenia się informacjami oraz wymiany zasobów danych i multimediiów¹.

Łatwość i automatyzacja wirtualnej komunikacji sprawiają, że intensywność i zasięg kontaktów między indywidualnymi użytkownikami społeczności internetowej są bez porównania większe niż w przypadku innych form korzystania z Internetu. Lawinowo rosnąca liczba użytkowników portali społecznościowych zmienia charakter funkcjonowania biznesu elektronicznego. Aktywność konsumentów oraz ich publikowane opinie w coraz większym stopniu wpływają na decyzje pozostałych członków społeczności. Badania wykazały, że aż 90% osób ufa rekomendacjom znajomych z serwisów społecznościowych i mają one wpływ na analogiczny odsetek transakcji realizowanych w Internecie².

Serwisy społecznościowe stają się coraz ważniejszym medium dla firm, które chcąc budować bliższe relacje z odbiorcami i klientami, decydują się na tworzenie na nich swoich profili. Poszukiwanie nowych form marketingu staje się szczególnie ważne wobec rosnącej konkurencji na rynku internetowym, którego atrakcyjność dla firm systematycznie wzrasta. Szacuje się, że w 2012 roku Polacy wydadzą o 24% więcej na zakupy w sieci niż w ubiegłym roku, co stanowi najszybsze tempo wzrostu handlu elektronicznego w Europie³.

1. Rozwój serwisów społecznościowych w Polsce i na świecie

Historia portali społecznościowych sięga połowy lat dziewięćdziesiątych. Jednym z pierwszych tego typu serwisów na świecie był amerykański *classmates.com*, który skupiał byłych znajomych ze szkoły. W kolejnych latach pojawiały się nowe portale, w których coraz większy wpływ na kształt serwisu mieli sami użytkownicy. To właśnie oni są głównymi twórcami treści w serwisach, przez decyzje o powstaniu grup, dodawanie komentarzy, wymienianie się plikami⁴. Obecnie najpopularniejszym w Polsce i na świecie serwisem społecznościowym jest Facebook, założony w 2004 roku przez studenta Uniwersytetu

¹ Definicja własna na podstawie: „Social network” za: *Dictionary.com Unabridged*. Random House, Inc., 2012, [http://dictionary.reference.com/browse/social network](http://dictionary.reference.com/browse/social+network) (3.03.2012).

² *Social Media 2012*, Internet Standard, raport badawczy 2012, s. 25, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012> (25.03.2012).

³ P. Mazurkiewicz, *Polska liderem wzrostu e-handlu w Europie*, „Rzeczpospolita” 6.03.2012.

⁴ M. Małecka, B. Małecki, *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, PARP, Warszawa 2008, s. 4.

Harvarda Marka Zuckerberga – człowieka roku 2010 magazynu Time⁵. Początkowo serwis skupiał tylko znajomych z tego uniwersytetu, jednak stopniowo stawał się dostępny dla coraz szerszego grona osób. Obecnie każdy internauta może zostać jego użytkownikiem⁶. Popularność Facebooka wzrastała niezwykle dynamicznie i w 2011 roku liczba jego użytkowników na świecie wynosiła już 800 mln (rys. 1). Połowa z nich korzysta z serwisu codziennie, a każdy użytkownik ma średnio około 130 znajomych. Każdego dnia w serwisie przesyłanych jest 200 mld komunikatów⁷.

Innym typem serwisu jest Twitter, który funkcjonuje jako mikroblog umożliwiający użytkownikom wymianę drobnych informacji za pomocą krótkiej, ograniczonej do 140 znaków wiadomości zwanej „tweetem”. Okazało się jednak, że mimo tego ograniczenia, jak można odczytać na stronie startowej serwisu: „w tej małej przestrzeni możesz odkryć bardzo wiele”⁸. Liczba 200 mln użytkowników wskazuje, że wiele osób podziela ten pogląd. Codziennie 50 mln użytkowników loguje się w serwisie, a każdego tygodnia pojawia się miliard komunikatów⁹. Wpisy znanych osób na Twitterze są śledzone przez media oraz miliony fanów i stają się obiektem komentarzy. Z kolei 115 mln użytkowników skupia LinkedIn – międzynarodowy serwis społecznościowy, zrzeszający użytkowników aktywnych zawodowo, zainteresowanych rozwojem kariery oraz wymianą doświadczeń w ramach konkretnej grupy profesjonalistów¹⁰. Najnowszym globalnym serwisem społecznościowym jest Google+ liczący już 90 mln użytkowników. Dzięki wsparciu korporacji Google serwis ten od początku rozwijał się bardzo dynamicznie. Podstawą działania Google+ są tzw. kręgi, które pozwalają na grupowanie znajomych i dostarczaniu im bardziej spersonalizowanych treści, np. innej dla rodziny, a innej dla kolegów z klasy¹¹.

⁵ L. Grossman, *Mark Zuckerberg – Person of the Year 2010*, „Time”, 15.12.2010, <http://www.time.com/time/specials/packages/article/> (25.03.2012).

⁶ D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13(1), art. 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

⁷ *Social Media 2012...*, s. 10.

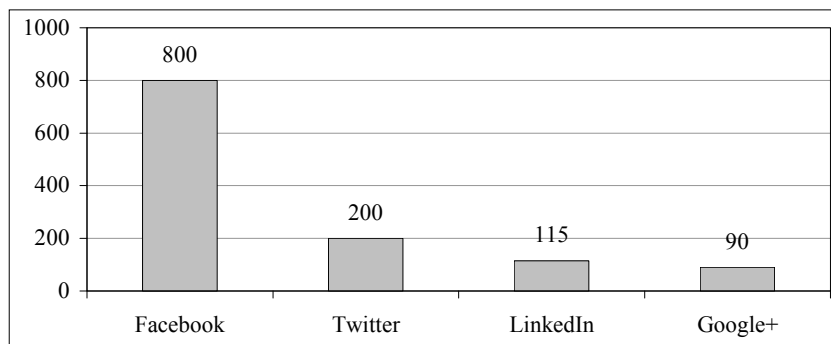
⁸ *Twitter, sieć informacyjna*, <https://twitter.com/about> (25.03.2012).

⁹ *Social Media 2012...*, s. 10.

¹⁰ M. Grzechowiak, *Social media w Polsce i na świecie*, w: *Social Media 2010*, Internet Standard, raport badawczy, 2010, s. 4, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html>.

¹¹ A. Ozimek, *Co potrafi i do czego służy Google+*, w: *Social Media 2012...*, s. 38–40.

O masowym charakterze zjawiska sieci społecznościowych świadczy fakt, że w Stanach Zjednoczonych już 80% aktywnych internautów korzysta z portali społecznościowych i blogów oraz poświęca im większość swojego czasu spędzonego w Internecie¹². Komisja Europejska przewiduje, że liczba użytkowników portali społecznościowych w Europie wzrośnie do końca 2012 roku do 107,4 mln¹³.



Rys. 1. Liczba użytkowników największych serwisów społecznościowych na świecie w 2011 roku (w mln)

Źródło: *Social Media 2012...*, s. 10.

Liczba użytkowników polskich serwisów społecznościowych została przedstawiona na rysunku 2. Rodzimy rynek zdominowany został przez dwie platformy – Facebook i NK (dawniej Nasza Klasa). Nasza Klasa przez kilka lat była w Polsce liderem pod względem liczby aktywnych użytkowników i dopiero we wrześniu 2011 roku ustąpiła miejsca światowemu gigantowi¹⁴. Na uwagę zasługuje fakt, że NK to „jeden z nielicznych w Europie przykładów lokalnego rywala Facebooka”¹⁵. Wydaje się, że pozycja tych dwóch serwisów jest w najbliższym czasie niezagrażona. Pozostałe serwisy popularne w naszym kraju to liczący 1,8 mln użytkowników GoldenLine (polski odpowiednik LinkedIn), Twitter – 1,2 mln oraz LinkedIn – 0,3 mln użytkowników. Zdobycie przewodniej pozycji

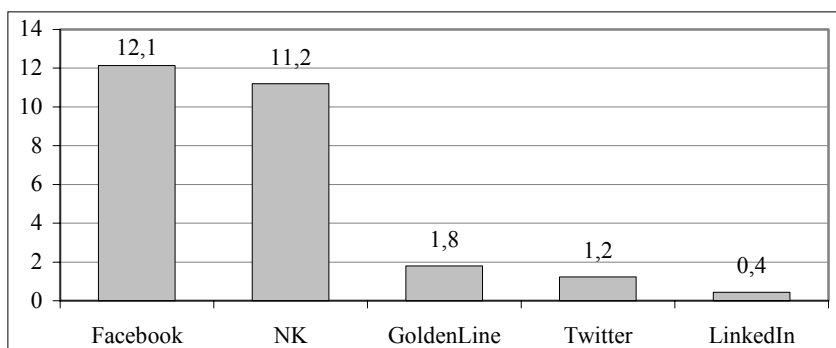
¹² *State of the Media : The Social Media Report – Q 3 2011*, Nielsen NetView, 05.2011, s. 1, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/> (25.03.2012).

¹³ *Facts & figures about social networking*, Komisja Europejska, http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/facts/ (31.03.2012).

¹⁴ *Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za wrzesień i grudzień 2011...*

¹⁵ P. Mazurkiewicz, M. Lemańska, *Nasza Klasa zarabia więcej na użytkownikach*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2012.

na rynku polskim przez serwis Facebook wynika prawdopodobnie z faktu, że ma on większe możliwości niż NK. Szeroka oferta dostępnych aplikacji oraz globalny zasięg sprzyja utrzymywaniu międzynarodowych znajomości. Ponadto Facebook zaoferował duże możliwości akcji promocyjnych dla firm i od lat wyznacza trendy na rynku serwisów społecznościowych.



Rys. 2. Wybrane serwisy społecznościowe w Polsce według liczby aktywnych użytkowników (mln)

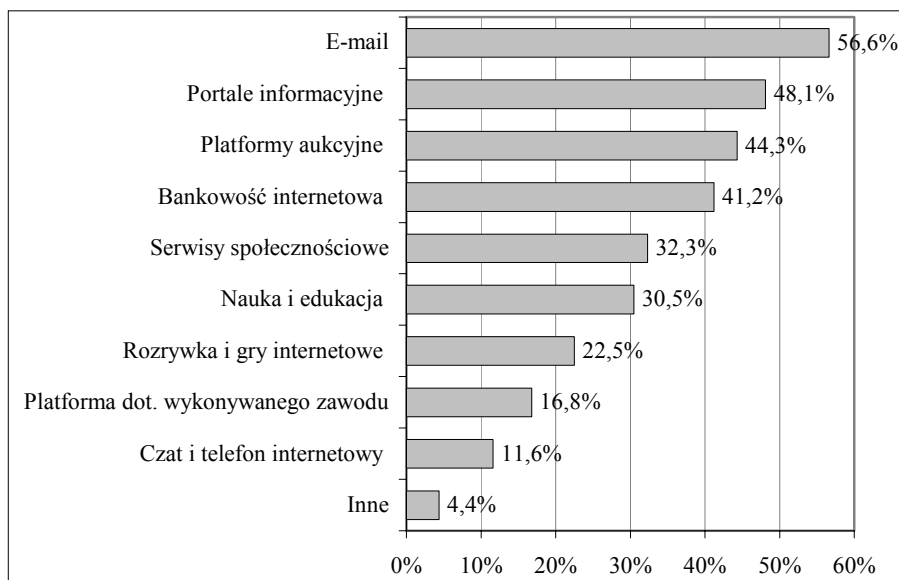
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2011*, Gemius, <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/> (25.03.2012); dane dotyczące LinkedIn z października 2011 r. za: *Social Media 2012...*, s. 10.

2. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez polskich internautów

Badanie na próbie użytkowników Internetu przeprowadzono w okresie od 20 do 30 października 2010 roku. Badanie zostało przygotowane przez autorów artykułu¹⁶, a następnie zrealizowane za pomocą internetowego kwestionariusza ankietowego emitowanego na witrynie Kango.pl. Portal ten w okresie badania integrował informacje o ponad siedmiu milionach ofert z blisko 2,5 tysiąca sklepów internetowych. W ramach badania uzyskano odpowiedzi od 6296 respondentów. Wyniki pozwoliły określić zasięg korzystania z serwisów społecznościowych w październiku 2010 roku, który obejmował prawie 1/3 wszystkich internautów (rys. 3). Świadczy to o bardzo dużej popularności tych serwisów w Polsce, chociaż korzystanie z nich nie przybrało jeszcze tak masowego cha-

¹⁶ M. Polasik, J. Kunkowski, *Transakcje i płatności*, w: *e-Handel Polska 2010*, red. P. Jarosz, Dotcom River, 2011, s. 47, <https://www.sklepy24.pl> (1.02.2012).

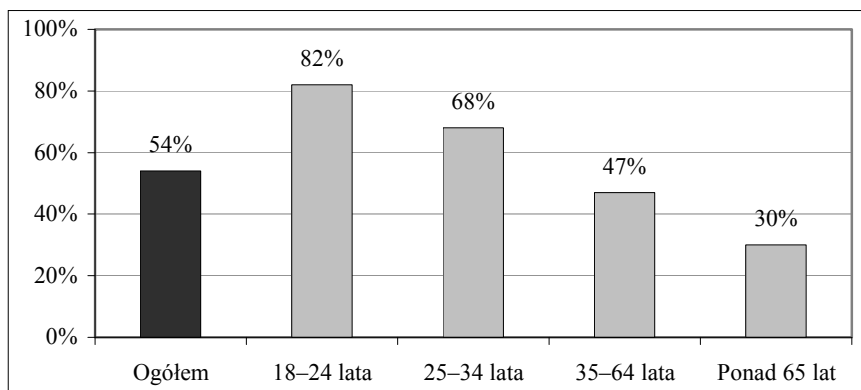
rakteru jak w Stanach Zjednoczonych i wciąż ustępowały one pod względem zasięgu usługom bankowości internetowej oraz portalom aukcyjnym.



Rys. 3. Usługi, z jakich regularnie korzystają e-konsumenci w sieci – październik 2010 r.
Źródło: badanie ankietowe klientów, N = 6296, za: M. Polasik, J. Kunkowski, *Transakcje i płatności*; w: *e-Handel...*, s. 47.

Przeprowadzone rok później badanie firmy PMR Research wykazało niezwykle dynamiczny rozwój tego zjawiska, gdyż odsetek użytkowników portali społecznościowych wśród polskich internautów wzrósł do 54% (rys. 4), przy czym największy odsetek występuje wśród internautów między 18. a 24. rokiem życia. Wraz z wiekiem aktywność ta wyraźnie spada do poziomu 30%. Zdecydowanie dominującym celem korzystania z portali społecznościowych (86% wskazań) była chęć utrzymywania kontaktu z przyjaciółmi, a kolejnymi odświeżanie (29%) i zawieranie nowych znajomości (13%)¹⁷.

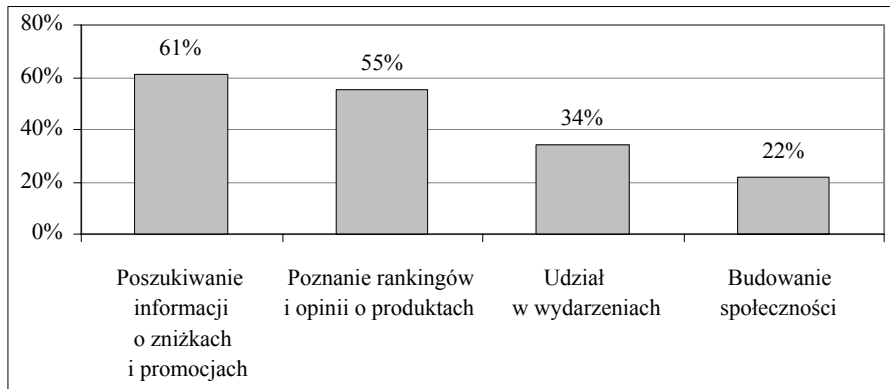
¹⁷ Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych, informacja prasowa PMR Research, 20.03.2012, <http://www.research-pmr.com/pl/> (21.03.2012).



Rys. 4. Odsetek polskich internautów korzystających z portali społecznościowych w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: *Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych*, informacja prasowa PMR Research, 20.03.2012, <http://www.research-pmr.com/pl/> (21.03.2012); badanie ankietowe, październik 2011, reprezentatywna próba Polaków, N = 1000.

Okazuje się jednak, że w Stanach Zjednoczonych osobom będącym częścią wirtualnej społeczności w stosunkowo niewielkim stopniu zależy na budowaniu wzajemnych relacji (rys. 5). Głównym celem korzystania z portali społecznościowych jest tam poszukiwanie okazji rynkowych oraz poznanie opinii innych użytkowników o konkretnych produktach. Można zatem sądzić, że na dojrzałych rynkach zmienia się charakter wykorzystywania serwisów społecznościowych. Konsumenty zauważają realne korzyści płynące z przynależności do sieci społecznościowych i w sposób bardzo racjonalny wykorzystują to narzędzie. Aspekt towarzyski, który dominował w początkowym okresie, nabiera drugorzędного znaczenia. Także na rynku polskim, gdzie wciąż dominują cele towarzyskie, należy oczekiwać z biegiem czasu wzrostu praktycznego i ekonomicznego wykorzystania sieci społecznościowych.



Rys. 5. Cele korzystania z serwisów społecznościowych na świecie

Źródło: P. Mazurkiewicz, M. Lemańska, *Nasza Klasa...*, za: Boston Consulting Group.

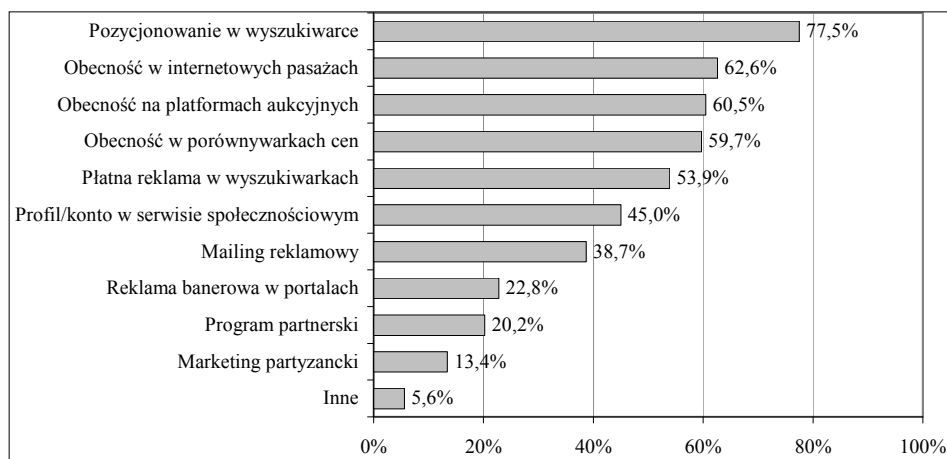
3. Polskie sklepy internetowe w serwisach społecznościowych

Przeprowadzona analiza oparta jest na wynikach badania ankietowego, które obejmowało sklepy internetowe działające w Polsce. Kwestionariusz ankietowy dotyczący metod płatności został przygotowany przez autorów artykułu¹⁸. Badanie zrealizowano w okresie od 20 do 30 października 2010 roku na próbie celowej sklepów internetowych zarejestrowanych w katalogu portalu Sklepy24.pl, stanowiącego największy w Polsce rejestr firm handlu internetowego, obejmujący 7263 podmiotów. Do sklepów internetowych wysłano wiadomość e-mail zawierającą zaproszenie do udziału w badaniu skierowanym do menedżerów kierujących tymi podmiotami, wraz z linkiem do kwestionariusza ankietowego umieszczonego na stronie WWW portalu. Badanie miało charakter anonimowy, wzięło w nim udział łącznie 715 respondentów i ta wysoka liczebność próby sprawiła, że jest to dotychczas największe badanie handlu elektronicznego przeprowadzone w Polsce.

Jednym z najciekawszych nowych zjawisk w obszarze handlu internetowego jest rosnąca rola serwisów społecznościowych. Trend wykorzystywania ich w e-biznesie dotarł do Polski z pewnym opóźnieniem, jednak ich duża popularność wśród internautów stwarza wielki potencjał do wykorzystania. Wprawdzie

¹⁸ M. Polasik, J. Kunkowski, *Transakcje i płatności*, w: *e-Handel Polska...*

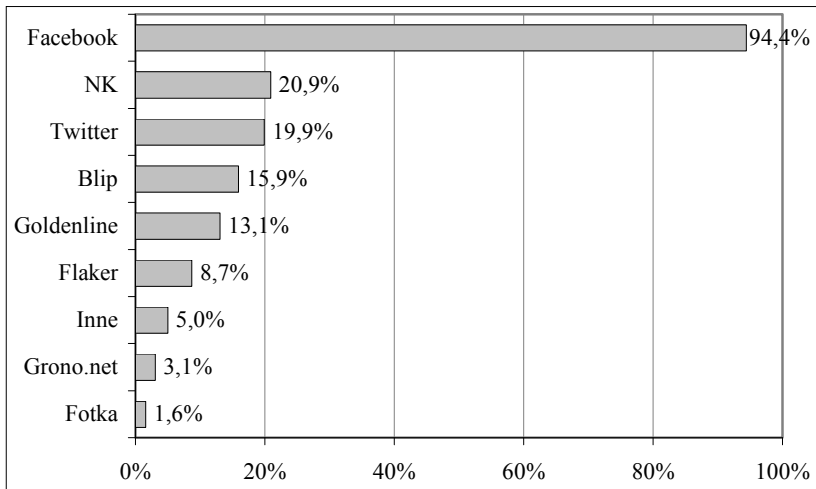
wciąż najpopularniejszą formą marketingu stosowaną przez sklepy internetowe pozostaje pozycjonowanie w wyszukiwarkach (77,5%), jednak serwisy społecznościowe zdobyły już niezwykle ważną pozycję w obszarze działań marketingowych sklepów internetowych. Na konto w serwisie społecznościowym zdecydowało się już 45% badanych sklepów (rys. 6).



Rys. 6. Formy marketingu stosowane przez sklepy internetowe

Źródło: badanie ankietowe menedżerów sklepów internetowych, N = 714, za: M. Polasik, J. Kunkowski, *Transakcje i płatności*, w: *e-Handel Polska...*, s. 52.

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez sklepy internetowe w Polsce jest Facebook (94,4% sklepów z profilem społecznościowym), a na kolejnych miejscach znalazły się NK (20,9%), Twitter (19,9%), Blip (15,9%) oraz Goldenline (13,1%). Tak dużą popularność Facebook zawdzięcza przede wszystkim bardzo szerokiej ofercie przeznaczony dla firm. Można stwierdzić, że polskie serwisy, takie jak NK, nie dostrzegły w porę potencjału biznesowego polegającego na obecności firm w serwisach społecznościowych.



Rys. 7. Serwisy wykorzystywane przez polskie sklepy internetowe mające profil społecznościowy

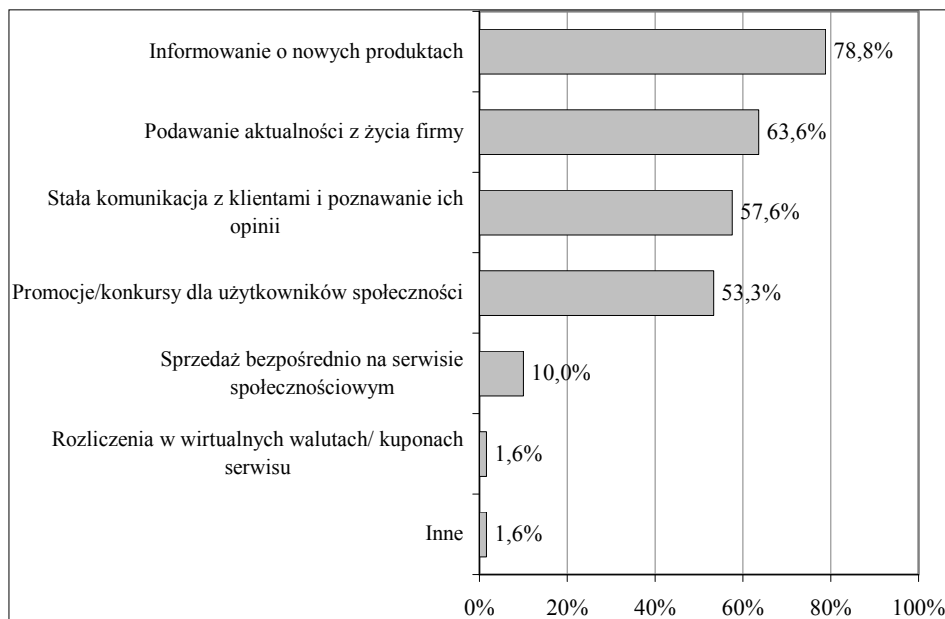
Źródło: badanie ankietowe menedżerów sklepów internetowych mających profile na serwisach społecznościowych, N = 321, za: M. Polasik, J. Kunkowski, *Transakcje i płatności*; w: *e-Handel...*, s. 52.

Obecna dominacja Facebooka sprawia, że wzrost roli NK i innych serwisów będzie bardzo trudny. Facebook jest najpopularniejszy nie tylko w Polsce, jego dominacja jest trendem globalnym, a nie jedynie lokalnym. Wynika to z faktu występowania niezwykle silnego tzw. efektu sieci¹⁹ w obszarze mediów społecznościowych.

Najczęstszym sposobem wykorzystania serwisów społecznościowych przez sklepy internetowe jest informowanie klientów o nowych produktach (78,8%), podawanie aktualności z życia firmy (63,6%), stała komunikacja z klientami i poznawanie ich opinii (57,6%) oraz specjalne promocje/konkursy dla użytkowników społeczności (53,3%). Sklepy wykorzystują serwisy społecznościowe w celu zaistnienia, reklamy oraz ciągłej komunikacji z klientem. Dzięki temu mają możliwość poznania opinii na temat swoich nowych rozwiązań oraz organizowania różnego rodzaju konkursów i budowania lojalności klientów. Jak zauważa K. Polańska, „użytkownicy szybciej zaakceptują przemycane przekazy informacyjne i oferty handlowe sponsora, gdy towarzyszą im liczne konkursy,

¹⁹ M. Katz, C. Shapiro, *Network Externalities, Competition and Compatibility*, „American Economic Review” 1985, nr 75, s. 424–440.

nagrody, wydarzenia specjalne organizowane dla fanklubu²⁰. Praktyka pokazuje, że dobrze przygotowane działania w mediach społecznościowych prowadzą do interesujących rezultatów, a tkwiący w nich potencjał zaskakuje czasami nawet doświadczonych specjalistów od reklamy.



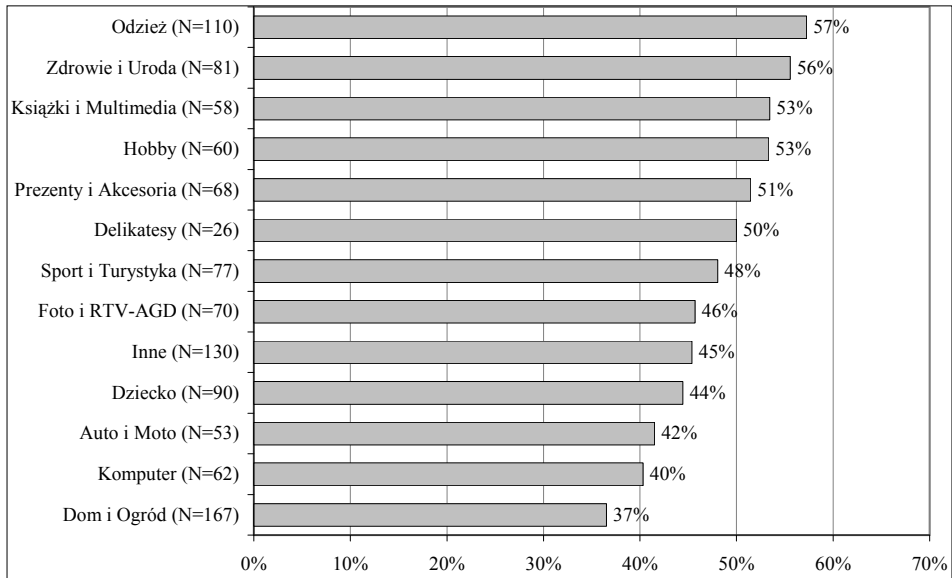
Rys. 8. Cele wykorzystania serwisów społecznościowych

Źródło: badanie ankietowe menedżerów sklepów internetowych, N = 321, za: M. Polaśnik, J. Kunkowski, *Transakcje i płatności*, w: *e-Handel Polska...*, s. 53.

Wyniki badania wykazały, że najczęściej profil na portalu społecznościowym mają firmy sprzedające produkty, które podlegają szybko zmieniającym się trendom rynkowym. W ich przypadku wybór klientów może być determinowany modą oraz popularnością produktów wśród znajomych. Przy sprzedaży tego rodzaju artykułów ważne jest nawiązywanie bliższych relacji z konsumentami i aktywne informowanie ich o coraz to nowszym asortymencie. Wydaje się to szczególnie ważne, ponieważ często konsumentami takich sklepów są ludzie młodzi, czyli główna grupa użytkowników portali społecznościowych. Lubią oni podążać za nowościami, eksperymentować z innowacjami, rozwijać swoje pasje

²⁰ K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Studia Informatica nr 28, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, s. 77.

oraz naśladować znajomych. Opinia na temat danej książki, kosmetyku, gry czy polecenie produktu znajomym może być kluczem do sukcesu handlowców. Relatywnie najmniejsze zainteresowanie mediami społecznościowymi przejawiały sklepy internetowe sprzedające produkty droższe, wielkogabarytowe, wymagające wiedzy specjalistycznej oraz fachowego doradztwa (rys. 9).



Rys. 9. Odsetek sklepów internetowych z danej branży mający profil w serwisie społecznościowym

Źródło: badanie ankietowe menedżerów sklepów internetowych, N = 714.

Podsumowanie

Ważnym zjawiskiem w polskim Internecie jest wzrastające znaczenie serwisów społecznościowych, zarówno z powodu zaangażowania coraz większej liczby aktywnych internautów, jak i powszechnego zainteresowania ze strony handlowców. Obecnie w Polsce użytkownicy korzystają z nich głównie w celach towarzyskich, jednak należy spodziewać się coraz szerszych zastosowań o charakterze konsumenckim. Niemal połowa polskich sklepów internetowych ma profile w serwisach społecznościowych, a aktywność ta staje się jedną z głów-

nych form internetowych działań marketingowych. Serwisy te wykorzystywane są jeszcze głównie do pasywnego informowania potencjalnych klientów, jednak znaczące jest także wykorzystywanie aktywnych form angażowania użytkowników serwisów, m.in. przez organizowanie akcji i konkursów. Na razie portale społecznościowe nie stanowią jeszcze istotnego kanału sprzedaży. Uzyskane wyniki wyraźnie wskazują, że ich wykorzystanie uzależnione jest od branży sklepu internetowego. Należy pamiętać, że serwisy społecznościowe są narzędziem marketingowym, które wymaga dużej aktywności ze strony firm, w związku z czym w przypadku małych sklepów pochłaniają one poważne zasoby.

Zjawisko wykorzystania serwisów społecznościowych w biznesie znajduje się wciąż we wczesnej fazie rozwoju. Należy oczekiwać, że wraz z dojrzewaniem tego rynku i rosnącym doświadczeniem użytkowników serwisów społecznościowych wzrastać będzie ich rola społeczna i gospodarcza. Można spodziewać się, że staną się one w najbliższych latach ważnym bezpośrednim kanałem sprzedaży i dystrybucji wielu produktów i usług.

Literatura

- Boyd D.M., Ellison N.B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13(1), art. 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (25.03.2012).
- Dictionary.com Unabridged*. Random House, Inc., 2012, [http://dictionary.reference.com/browse/social network](http://dictionary.reference.com/browse/social%20network) (3.03.2012).
- Digital Agend Scoreboard 2011*, Komisja Europejska, http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/ (25.03.2012).
- Facts & figures about social networking*, Komisja Europejska, http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/ (31.03.2012).
- Grossman L., *Mark Zuckerberg – Person of the Year 2010*, „Time”, <http://www.time.com/> (25.03.2012).
- Grzechowiak M., *Social media w Polsce i na świecie*, w: *Social Media 2010*, Internet Standard, raport badawczy, 2010, <http://www.internetstandard.pl/> (25.03.2012).
- Katz M., Shapiro C., *Network Externalities, Competition and Compatibility*, „American Economic Review” 1985, nr 75.
- Małecka M., Małecki B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, PARP, Warszawa 2008.
- Mazurkiewicz P., Lemańska M., *Nasza Klasa zarabia więcej na użytkownikach*, „Rzeczpospolita” 26.03.2012.
- Mazurkiewicz P., *Polska liderem wzrostu e-handlu w Europie*, „Rzeczpospolita”, 06.03.2012.

- Ozimek A., *Co potrafi i do czego służy Google+*, w: *Social Media 2012*, Internet Standard, raport badawczy 2012 r., <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>.
- Polańska K., *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, *Studia Informatica* nr 28, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 656, Szczecin 2011.
- Polasik M., Kunkowski J., *Transakcje i płatności*, w: *e-Handel Polska 2010*, red. P. Jarsz, Dotcom River, 2011, <https://www.sklepy24.pl/> (1.02.2012).
- Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych*, informacja prasowa PMR Research, 20.03.2012, <http://www.research-pmr.com/pl/> (21.03.2012).
- Social Media 2012*, Internet Standard, raport badawczy 2012, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012> (26.03.2012).
- State of the Media: The Social Media Report – Q 3 2011*, Nielsen NetView, 05.2011, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/> (25.03.2012).
- Twitter, sieć informacyjna*, <https://twitter.com/about> (25.03.2012).
- Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za wrzesień i grudzień 2011*, Gemius, <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/> (25.03.2012).

THE USAGE OF SOCIAL NETWORKS IN POLISH E-COMMERCE

Summary

The usage of social networks in business is still in its early stages in Poland. However, the role of social networks is already significant due to the large number of users and merchants' interest. Currently the Polish Internet users make use of the services primarily for the social purposes, but an increase in consumer behavior should be expected. Survey results have shown that nearly half of online stores have their profiles on social networking sites, which have already become an important form of marketing in e-commerce, although its use is dependent on the sector of the economy. It is expected that in the coming years social networks will be an important direct channel of sales and distribution of many products.

Keywords: social network, e-commerce, online store, Facebook

Translated by Anna Piotrowska