

Rola portalu społecznościowego Twitter w promocji mikro i małego przedsiębiorstwa

Jakub Pawlak*

Streszczenie: *Cel* – Celem artykułu jest umiejscowienie mikrobloga i portalu społecznościowego Twitter w krajobrazie kanałów mediów społecznościowych na tle wyników badań literatury polskiej i światowej oraz wskazanie potencjału Twittera jako skutecznego narzędzia promocji dla polskich mikro i małych przedsiębiorstw.

Metodologia badania – Studium literatury i wyników badań.

Wynik – Analiza użytkowników tego kanału mediów społecznościowych wskazuje jednak, że jest ono atrakcyjnym miejscem w wirtualnej przestrzeni dla promocji mikro i małego przedsiębiorstwa, szczególnie, jeżeli definiuje ono swoją grupę docelową wśród mieszkańców wsi i/lub internautów legitymujących się wyższym i średnim wykształceniem.

Oryginalność/Wartość – Opracowanie własne.

Słowa kluczowe: Twitter, media społecznościowe, social media marketing

Wprowadzenie

Postępujący rozwój technologiczny stanowi ciągle wyzwanie dla mikro i małych przedsiębiorców promujących i sprzedających swoje usługi i produkty w internecie, starających się dostosować swoją ofertę do oczekiwań konsumentów, którzy posługują się coraz to bardziej zaawansowanymi urządzeniami, w tym urządzeniami mobilnymi jak smartfon czy tablet.

Łuczka (2009) podkreśla, że: „Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw może być badany z punktu widzenia ich zdolności do dostosowywania się do wyzwań i zmian warunków funkcjonowania, barier i ograniczeń rozwoju. W ciągu ostatniego dziesięciolecia liczba przedsiębiorstw tej wielkości zmierzyła się z kolejnym wyzwaniem wynikającym z globalizacji i internalizacji procesów tworzenia nowych warunków funkcjonowania i konkurowania na rynkach dostaw i sprzedaży”.

Wspomniany postęp wymaga zwłaszcza od mikro i małych przedsiębiorców wypracowania strategii działania oraz zaadaptowania najnowszych technologii oraz narzędzi komunikacyjnych oraz technik ich skutecznego użytkowania, by stworzyć atrakcyjne dla klientów otoczenie zachęcające do nawiązania kontaktu oraz – przede wszystkim – skorzystania z oferty przedsiębiorstwa (Rembiasz, 2013; Wasilczuk, 2000). Platformy i kanały komunikacji muszą być konkurencyjne dla tych stworzonych przez duże przedsiębiorstwa, które z reguły dysponują większymi zasobami finansowymi, jak i dostępem do wykwalifikowanych specjalistów (Spychała, 2009).

Na skuteczność prowadzonej przez przedsiębiorstwo komunikacji za pomocą

* dr Jakub Pawlak, Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań, e-mail: jakub.pawlak@put.poznan.pl.

kanałów mediów społecznościowych (tzw. *social media*) wpływa również, poza zapleczem technologicznym i know-how, kultura organizacyjna firmy, jej tożsamość i kapitał społeczny (Branowska, 2009; Przybysz, 2009; Siemieniak, 2009).

Celem artykułu jest umiejscowienie mikrobloga i portalu społecznościowego Twitter w krajobrazie kanałów mediów społecznościowych na tle wyników badań literatury polskiej i światowej oraz wskazanie potencjału Twittera jako skutecznego narzędzia promocji dla polskich mikro i małych przedsiębiorstw.

1. Geneza, rozwój i charakterystyka mediów społecznościowych

Różnorodność dostępnych kanałów i narzędzi służących prowadzeniu wartościowego – z punktu widzenia nie tylko przedsiębiorstwa, ale i konsumenta – dialogu, kreuje szeroki wachlarz możliwości dotarcia do klienta (Pawlak, Przybysz, 2013). Przyjmując koncepcję AIDA(S) jako punkt wyjścia, można atrakcyjnie oraz przy mniejszych nakładach kosztów niż jeszcze dwie dekady temu zaprezentować organizację i jej marki, produkty, filozofię i wyznawane wartości (**A**ttention), wygenerować w konsumentach zainteresowanie (**I**nterest) oraz pragnienie posiadania danego produktu (**D**esire), a następnie, sfinalizować transakcję (**A**ction). Szczególną rolę odgrywają tutaj media społecznościowe, które pozwalają nawiązać i utrzymać kontakt z klientem oraz zadbać o jego satysfakcję (**S**atisfaction), wynikającą z owocnej i konstruktywnej współpracy.

Marketing internetowy podlega nieustannym zmianom, a jego celem jest zdefiniowanie grupy docelowej (tzw. targetu), dotarcie do niej z przekazem promocyjnym oraz przekonanie jej do podjęcia współpracy (Szczepański, 2015). Szczególnym wyzwaniem okazuje się Social Media Marketing, a złożone pod kątem technologicznym, socjologicznym i psychologicznym procesy jego wdrażania stanowią dla nauk ekonomicznych cenny i intrygujący obszar obserwacji i badań.

Mimo że istnieje cała grupa osób uznających się za twórców pojęcia „media społecznościowe” (*ang. Social Media*), przyjmuje się, że zostało ono po raz pierwszy zwerbalizowane w 1997 roku przez Teda Leonisa, pracownika firmy AOL (Bergovici, 2010). Leonis zamierzał stworzyć dla internautów „media społecznościowe, czyli miejsca, w których można ich zabawić, z nimi komunikować i uczestniczyć w społecznym środowisku”. Leonis już od początku lat 90. XX wieku pracował nad komunikatorem AOL, w czasach, w których większość osób społeczne interakcje w internecie kojarzyła z komunikatorami typu Instant Messenger (np. popularnym w Polsce Gadu-Gadu), pokojami czatów lub forami internetowymi.

Obecnie termin „media społecznościowe” można definiować jako „zbudowaną na ideologicznym i technologicznym fundamencie Web 2.0 grupę aplikacji dostępnych za pomocą Internetu które umożliwiają tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników” (Kaplan i Haenlein, 2010). Różnorodność coraz bardziej zaawansowanych aplikacji internetowych wskazuje na potrzebę rozszerzenia tej definicji i interpretację pojęcia „social media” jako zbioru narzędzi internetowych, tzw. kanałów, umożliwiających ich użytkownikom na komunikowanie się z wybranymi przez nich grupami internautów (Pawlak, 2011). Komunikacja ta obejmuje tworzenie oraz publikowanie treści w formie tekstu, obrazu, plików audio lub wideo zwerbalizowanych i/lub utrwalonych na zdjęciu lub filmie zainteresowanym odbiorcom,

którzy mogą podjąć dialog z autorem materiału poprzez różne, zależne od wybranego kanału social media, czynności, w tym skomentowanie go lub wyrażenie aprobaty w sposób charakterystyczny dla danego kanału.

Kaplan i Haenlein (2010) rozróżniają sześć rodzajów mediów społecznościowych:

- 1) aplikacje służące współpracy (*collaborative projects*), np. Wikipedia;
- 2) blogi (firmowe, eksperckie);
- 3) społeczności treści (*content communities*), jak na przykład YouTube;
- 4) portale społecznościowe (Facebook, Twitter, nk.pl);
- 5) wirtualne światy gier online, na czele z grami typu MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) jak na przykład League of Legends;
- 6) społeczności zrzeszone w światach wirtualnych, jak na przykład Second Life.

Pracownicy specjalizującej się w Social Media Marketingu agencji interaktywnej *The Social Media Guys* wprowadzili na bazie typologii Kaplana i Heinlein następującą klasyfikację poszczególnych kanałów mediów społecznościowych pod kątem ich przeznaczenia (The Social Media Guys, 2010):

- komunikacja,
- współpraca oraz budowanie wizerunku eksperta,
- multimedia,
- recenzje i opinie,
- monitoring marki.

Tabela 1

Motywy internautów dla wyrażania aprobaty dla marek na Facebooku

Motyw	%
Spodziewany dostęp do ekskluzywnych treści, wydarzeń i akcji sprzedażowych	58
Oczekiwany dostęp do rabatów i promocji na Facebooku	58
Oczekiwanie, że internauta będzie otrzymywać nowości od firm, osób, organizacji na swojej tablicy	47
Oczekiwanie, że przedsiębiorstwo będzie publikować wpisy zdjęcia lub wideo na mojej tablicy	39
Spodziewane udostępnianie (treści) przyjaciołom, rodzinie i współpracownikom	38
Spodziewane wyświetlanie się firmy, marki lub organizacji na profilu użytkownika	37
Brak oczekiwań	37
Spodziewam się otrzymywać więcej spersonalizowanych (na tle widocznych w moim profilu informacji np. na temat wieku), informacji	36
Spodziewam się interakcji z właścicielem (marką, osobistością, itd.)	28
Spodziewam się, że przedsiębiorstwo będzie miało dostęp do danych zawartych w moim publicznym profilu (na przykład wiek, płeć, zainteresowania itp.)	27
Spodziewam się nawiązania kontaktu przez przedsiębiorstwo innymi kanałami (tradycyjna poczta, Twitter, itd.)	24

Źródło: Exact Target, *The Meaning of Like*, s. 9, <http://image.exct.net/lib/fe641570776d02757515/m/1/SFF10-TheMeaningOfLike.pdf> (6.08.2013).

Media społecznościowe szybko zostały zaadaptowane przez specjalistów od marketingu internetowego, którzy dostrzegli w nich w dużej mierze darmowy kanał komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Nastąpił dialog pozwalający

edukować konsumentów odnośnie do korzyści płynących z użytkowania produktów i usług firm, promować je i budować pozytywny, ludzki wizerunek przedsiębiorstwa (Pawlak, 2011). Konsumenci, a szczególnie ci będący fanami marek, uzyskali możliwość interakcji ze stojącą za nią firmą, wyrażenia aprobaty dla jakości produktów tudzież identyfikowanych z nią wartości. W konsekwencji – nierzadko nieświadomie – stali się tzw. ewangelistami, szerzącymi pozytywny wizerunek marki wśród swoich znajomych na danym kanale mediów społecznościowych. W tabeli 1 przedstawiono motywy kierujące internautami dla wyrażenia sympatii dla firmy lub jej produktu poprzez kliknięcie w przycisk „Lubię to” na portalu społecznościowym Facebook.

2. Twitter jako skuteczny kanał promocji przedsiębiorstwa

Zakładając profil na Twitterze użytkownik – osoba fizyczna lub organizacja – może nadać mu indywidualne cechy poprzez udostępnienie takich informacji jak imię nazwisko/nazwa przedsiębiorstwa lub np. lokalizację. Podobnie jak na Facebooku, profil można uatrakcyjnić wizualnie przez dodanie zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle.

Każdy opublikowany przez zarejestrowanego użytkownika wpis, tzw. tweet, może składać się z maksymalnie 140 znaków i zawierać wklejony odnośnik, zdjęcie lub film. Analogicznie do znanego z Facebooka przycisku „Lubię to” można wyrazić aprobatę dla danej wiadomości przez wyróżnienie jej kliknięciem w ikonkę serca zlokalizowaną przy każdym tweecie, dodając ją w ten sposób automatycznie do odrębnego zbioru ulubionych wiadomości, pełniącego również rolę archiwum.

Podobnie jak w innych portalach społecznościowych można subskrybować wybrane profile, a opublikowane na ich łamach tweety zostaną automatycznie wyświetlone na osi czasu (tzw. timeline) użytkownika.

Użytkownicy Twittera oznaczają swoje wiadomości tzw. hashtagiem, atrybutem rozpoczynającym się od znaku „#”, będącym ciągiem znaków zawierających najczęściej nazwę wydarzenia, jego lokalizację i/lub czas, o którym jest mowa w tweecie, lub zawierającym podsumowanie jego treści. Hashtagi ułatwiają odnalezienie tych tweetów przez innych internautów, szukających właśnie danych informacji. Wiadomość będąca opinią dotyczącą działań rządu mogłaby zostać wzbogacona hashtagiem „#polityka”, a zdjęcie z morza hashtagiem „#plaża”, „#morze”, „#travel” lub podobnym.

Twitter umożliwia również:

- przeprowadzanie ankiet,
- prowadzenie dyskusji poprzez wysłanie wiadomości będącej bezpośrednią odpowiedzią na dany tweet,
- prywatne wiadomości (tzw. direct message), widoczne tylko dla nadawcy i odbiorcy.

W roku 2015 odnotowano na Twitterze ponad 1,3 mld zarejestrowanych użytkowników, z których 44% (dane z 2014 r.) nigdy nie opublikowało ani jednej wiadomości. 110 mln unikatowych użytkowników (2015 r.) loguje się miesięcznie zarówno z komputera, jak i na urządzeniach mobilnych, z czego 34% codziennie (DMR Twitter Statistic Report, Year-End 2015). Dziennie publikują oni 500 mln

tweetów.

W Polsce Twitter jest jednym z pięciu najbardziej popularnych kanałów mediów społecznościowych, na łamach którego angażuje się 3,2 mln polskich internautów, w tym 45% kobiet (SMmeasure, 2015; 2016). 32% wszystkich polskich użytkowników to osoby powyżej 45 roku życia (tab. 2).

Tabela 2

Dane demograficzne polskich użytkowników Twittera

Wiek	Procent użytkowników
55+	17
45–54 lata	15
35–44 lata	18
25–34 lata	22
15–24 lata	19
7–14 lat	9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gemius (2016). Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników.

Jak wskazują wyniki badań, aż jedna trzecia (33%) użytkowników to mieszkańcy wsi, a jedna piąta miast powyżej 200 tys. mieszkańców (tab. 3).

Tabela 3

Struktura polskich użytkowników Twittera według miejsca zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Procent użytkowników
Miasto > 500 tys.	15
Miasto 200 tys. – 500 tys.	10
Miasto 100 tys. – 200 tys.	9
Miasto 50 tys. – 100 tys.	9
Miasto 20 tys. – 50 tys.	11
Miasto do 20 tys.	13
Wieś	33

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gemius (2016). Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników.

Wśród użytkowników Twittera dominują internauci legitymujący się wykształceniem średnim i wyższym (tab. 4). Wielu z nich to osoby z branży IT, dziennikarze oraz politycy (nieopublikowane dane autora).

Mimo że jak wskazują statystyki, Twitter nie jest tak popularnym kanałem mediów społecznościowych jak Facebook, szczególnie mikro i małe firmy powinny starać się na nim zaistnieć. Brak uczestnictwa w społecznym dialogu grozi wykluczeniem głosu marki lub przedsiębiorstwa na własne życzenie, równocześnie nie mając żadnego wpływu na to, co się o niej lub o nim publikuje. Pawlak (2011) podkreśla korzyści płynące z zaangażowania się firmy Dell na Twitterze podkreślając, że: „Bardzo dobrym przykładem korzyści wynikających z zaangażowania się w media społecznościowe jest znany producent komputerów, Dell. Firma ta, aktyw-

na na Twitterze od 2007 roku (www.twitter.com/#!/DellOutlet), zdobyła w tym czasie ponad półtora miliona fanów, śledzących codziennie specjalne promocje ogłaszane tylko i wyłącznie na tej platformie. Posunięcie to podsumował Erin Nelson, CMO w Dell. «Śledzenie [dialogu konsumentów na Social Media] pozwoliło nam zidentyfikować luki i znaleźć lepsze drogi zaspokajania oczekiwań klientów». Oznacza to, że na Twitterze miliony potencjalnych klientów będą codziennie wysyłać sobie miliony wiadomości (...) niezależnie od tego, czy Dell zaangażuje się na Twitterze, czy nie” (por. Mateja, 2009).

Tabela 4

Wykształcenie polskich użytkowników Twittera

Wykształcenie	Procent użytkowników
Wyższe	22
Niepełne wyższe	6
Licencjat	7
Pomaturalne	4
Średnie	28
Niepełne średnie	5
Zasadnicze zawodowe	15
Gimnazjalne	3
Podstawowe	2
Niepełne podstawowe	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gemius (2016). Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników.

Twitter umożliwia nie tylko promocję produktów i usług przedsiębiorstwa jako skuteczne narzędzie *Content Marketingu*, ale ułatwia ponadto nawiązanie kontaktu i zaprezentowanie się użytkownikom określanym jako *influencer*, czyli wpływowym osobom w danej branży. Bardziej zaakcentowana niż na innych kanałach komunikacji za pomocą hashtagów ułatwia nawiązywanie takich znajomości i uwypuklenie wartości wyznawanych przez przedsiębiorstwo i jego pracowników oraz kreowania się na eksperta w swojej branży.

Zidentyfikowanie rozmów prowadzonych na temat danej marki, produktu lub przedsiębiorstwa na kanałach mediów społecznościowych wymaga dostępu do specjalistycznego, nierzadko płatnego, oprogramowania oraz umiejętności posługiwania się nim. Włączenie się do rozmowy wymaga natomiast kompetencji interpersonalnych, taktu oraz znajomości netykiety, czyli etykiety panującej w internecie. Należy ponadto podkreślić, że, abstrahując od zaplecza technologicznego i zdolności dialogu, właściciel musi wygospodarować czas (swoją lub pracownika), aby monitorować platformy społecznościowe. Podczas gdy w przypadku średnich i dużych firm często można napotkać nie pojedyncze osoby, a wręcz całe działy zajmujące się Social Media Marketingiem, mikro i małym przedsiębiorstwom brakuje środków finansowych, czasu i know-how (Pawlak, 2011). Te z nich, które dostrzegają korzyści płynące z zaangażowania się w wirtualne relacje, często starają się chałupniczo kopiować *modus operandi* administratorów popularnych profili, tudzież, metodą prób i błędów, powiększać bazę osób wyrażających sympatię tzw. lajkiem.

W Raporcie Social Media (2012) wskazano, że: „Obok gigantów mających niezadko blisko ponad milion fanów, (...) wiele firmowych profili to strony niewielkie, posiadające od kilku do kilkunastu fanów. W Polsce obecnie mamy 1,67 mln firm, z czego aż 99,8% zalicza się do sektora MSP. Oznacza to, że już blisko 5% firm w Polsce ma fanpage na Facebooku, a w zdecydowanej większości są to małe i średnie przedsiębiorstwa. Wiele z nich nie ma nawet strony internetowej, co zresztą wydaje się nie najlepszą strategią. Część z nich w ogóle nie prowadzi komunikacji lub robi to na bardzo małą skalę, a obecność w internecie ogranicza do Facebooka, traktując fanpage głównie jak wizytówkę”.

Podobnie przedstawia się sytuacja na Twitterze i innych kanałach *social media* (Pawlak, 2011).

Uwagi końcowe

Podczas gdy z Facebooka korzysta już 19 mln Polaków (SMmeasure, 2016), Twitter dopiero zaczyna ich przyciągać. Specyfika Twittera i ograniczenie publikowanych wiadomości do 140 znaków nie odpowiada wszystkim internautom, nieprzyzwyczajonym do formułowania tak krótkich komunikatów. Analiza użytkowników tego kanału mediów społecznościowych wskazuje jednak, że jest ono atrakcyjnym miejscem w wirtualnej przestrzeni dla promocji mikro i małego przedsiębiorstwa, szczególnie, jeżeli definiuje ono swoją grupę docelową wśród mieszkańców wsi i/lub internautów legitymujących się wyższym i średnim wykształceniem. Korzyści płynące z zaangażowanie się w wirtualny dialog są jednak dla małych i mikro przedsiębiorców nie do przecenienia, a najbliższe lata pokażą, czy nauczyli się oni go wykorzystywać.

Literatura

- Bergovici, J. Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit. *Forbes*. Pobrano z: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit> (14.06.2014).
- Branowska, A. (2009). The corporate social responsibility of enterprises towards their employees. W: J. Przybysz (red.), *Creation of Social Capital* (25–32). Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
- DMR Twitter Statistic Report (Year-End 2015). Pobrano z: <http://expandedramblings.com/index.php/downloads/twitter-statistic-report/> (6.08.2013).
- Exact Target. *The Meaning of Like*, 9. Pobrano z: <http://image.exct.net/lib/fe641570776d02757515/m/1/SFF10-TheMeaningOfLike.pdf> (6.08.2013).
- Gemius (2016). *Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników*. Pobrano z: <http://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/media-spolecz-nosciowe-jako-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytownikow.html> (20.01.2016).
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1 (53), 59–68.
- Łuczka, T. (2009). Internet as the development factor of small and medium-sized enterprises in the conditions of internationalization and globalization. W: J. Przybysz (red.), *Creation of Social Capital* (141–156). Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
- Mateja, B. (2009). New forms of advertisement in social marketing. W: J. Przybysz (red.), *Creation of Social Capital* (61–78). Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
- Pawlak, J. (2011). *Podstawy marketingu internetowego dla małych firm*. Leszno: Państwowa Wyższa

- Szkoła Zawodowa im. Jana Amosa Komeńskiego w Lesznie.
- Pawlak, J., Przybysz, J. (2013). Technologie ICT w kreowaniu innowacyjności MSP. W: S. Trzecieliński (red.), *Wybrane problemy zarządzania. Teraźniejszość i przyszłość* (145–158). Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Przybysz, J. (2009). Social capital in generating the organization effectiveness. W: J. Przybysz (red.), *Creation of Social Capital* (11–24). Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
- Raport Social Media 2012 (2012). *Marketing w mediach społecznościowych. Fani i ich zachowania. Rozwój Social Media*.
- Rembiasz, M. (2013). Rola strategii w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami. W: S. Trzecieliński (red.), *Chosen problems of Management. Issues on present and the future* (53–62). Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
- Siemieniak, P. (2009). Existential fear in the context of contemporary work problems. W: J. Przybysz (red.), *Creation of Social Capital* (33–44). Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
- SMmeasure (2015). *Liczby polskiego Internetu 2015*. Pobrano z: <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/> (20.01.2016).
- SMmeasure (2016). *Miesięczna liczba użytkowników kanałów SM w Polsce [luty 2016]*. Pobrano z: <http://smmeasure.eu/miesieczna-liczba-uzytkownikow-kanalow-sm-w-polsce/> (20.01.2016).
- Spychała, M. (2009). The development of social and technical competences of employees and the development of an enterprise. W: J. Przybysz (red.), *Creation of Social Capital* (61–78). Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
- Szczepański, M. (2015). Wybrane zasady i metody zarządzania kryzysem w mediach społecznościowych. *Marketing i Rynek*, 5 (CD), 413–429.
- The Social Media Guys (2010). *The Complete Guide to Social Media Marketing From The Social Media Guys*. Pobrano z: <http://www.socialmediaguys.co.uk> (14.11.2012).
- Wasilczuk, J. (2000). Advantageous competence of owner/managers to grow the firm in Poland: empirical evidence. *Journal of Small Business Management*, 2 (38), 88–94.

ROLE OF THE SOCIAL NETWORK TWITTER IN THE PROMOTION OF A MICRO AND SMALL ENTERPRISE

Abstract: *Purpose* – The aim of the paper was the description of actual position of the micro-blogging and social networking site Twitter in the landscape of social media channels on the background of research results Polish and world literature as well as an indication of the potential of Twitter as an effective tool for the promotion of Polish micro and small enterprises.

Design/Methodology/approach – Study of literature and research results.

Findings – Analysis of users of the social media channel shows, that it is an attractive place in the virtual space for the promotion of micro and small enterprises, especially if it defines its target group among rural residents and/or surfers who are holders of higher and secondary education.

Originality/value – Own work.

Keywords: Twitter, social media, social media marketing

Cytowanie

- Pawlak J. (2016). Rola portalu społecznościowego Twitter w promocji mikro i małego przedsiębiorstwa. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 5 (83/2), 131–138. DOI: 10.18276/frfu.2016.5.83/2-12.