

Media społecznościowe a wizerunek marki

Wstęp

Jeszcze do niedawna wydawało się, że social media, podobnie jak komunikatory internetowe, będą stanowiły kolejne narzędzie wykorzystywane w komunikacji ze znajomymi, a ich tematyka będzie związana głównie z rozrywką i chęcią podtrzymania więzi społecznych. Jednak, z obserwacji wielu autorów wynika, iż obecnie można już mówić o trendzie social media lub też Web 2.0, a z roku na rok internetowe witryny o charakterze społecznościowym, podobnie jak komunikacja mobilna, stają się coraz bardziej popularne. Media społecznościowe przekształciły się w bazy informacji, z których można czerpać wiedzę i w których ludzie mogą wymieniać się opiniami dotyczącymi różnorodnej tematyki. Dlatego obecnie działania kreujące i wzmacniające wizerunek marki, a co za tym idzie organizacji lub produktów, nie mogą pomijać obszaru social media. Celem artykułu jest ukazanie wagi prowadzenia profilu biznesowego w serwisie społecznościowym zgodnie z potrzebami jego użytkowników, z uwagi na wpływ profilu na wizerunek promowanej w ten sposób marki.

1. Wizerunek marki w Internecie

Potocznie pojęcie wizerunku oznacza obraz, odzwierciedlenie, wyobrażenie na temat czegoś. Mamy z nim do czynienia również w przypadku marki. Niektórzy autorzy wyróżniają zarówno wizerunek przedsiębiorstwa, marki, jak i produktu [Żyminkowski, 2003, s. 5]. Inni piszą jedynie o kształtowaniu wizerunku marki. Ich zdaniem kształtowaniem wizerunku firmy mamy do czynienia jedynie w sytuacji, gdy produkt sprzedawany jest pod marką firmy [Budzyński, 2003, s. 15].

Markę można zdefiniować jako nazwę, określenie, design, symbol lub też inne właściwości, stworzone w celu zidentyfikowania i wyróżnienia spośród konkurencji sprzedawcy (bądź grupy sprzedawców) towarów, usług, idei itp. Wizerunek marki wiąże się z postrzeganiem marki przez pracowników, klientów, konkurentów, dostawców i inne

* Dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, magdalena.brzozowska-wos@zie.pg.gda.pl, ul. G. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk

podmioty związane z otoczeniem bliższym organizacji. Ten obraz pozostaje w umysłach pojedynczych osób obcujących z marką. Wizerunek marki jest niemal lustrzanym odbiciem osobowości marki oraz samopoczucia jej użytkownika. Jest tym, co ludzie myślą o marce, czują w odniesieniu do marki oraz tym czego od niej oczekują [www.marketingpower.com, dostęp dnia: 4.10.2012].

W dużej mierze uzyskanie pożądanego wizerunku marki, firma może kształtować poprzez działania z zakresu komunikacji marketingowej. Jednak organizacja może ten obraz wywoływać wykorzystując też inne czynniki oprócz polityki promocji, m. in.: wdrażaną strategię, pracowników, innowacje procesowe i produktowe, jakość wyrobów bądź usług, politykę cenową, działania proekologiczne oraz relacje z lokalną społecznością.

Internet może pomóc w kształtowaniu wizerunku marki. Punktem wyjścia jest stworzenie witryny internetowej skojarzonej z marką oraz jej zindeksowanie w najpopularniejszych wśród internautów wyszukiwarkach (zwłaszcza w Google, Bing oraz Babylon), istotne jest również właściwe pozycjonowanie witryny w naturalnych wynikach wyszukiwania (szczególnie cenione jest miejsce wśród pierwszych dziesięciu wyników). Równie ważne jest dodanie nazwy domenowej witryny do katalogów stron WWW, katalogów teled adresowych oraz branżowych. Ponieważ głównym celem witryny jest informowanie, należy zadbać, by użytkownicy na jej stronach mogli znaleźć informacje o aktualnych wydarzeniach, nowych i dotychczasowych produktach czy też organizowanych konkursach i wydarzeniach. Zaleca się również tworzenie działu kierowanego bezpośrednio do mediów, tzw. newsroom, w którym można zamieszczać do pobrania notatki prasowe na temat wszelkich poczynań organizacji. Takie wirtualne biuro prasowe stanowi pierwszy krok do nawiązania relacji z dziennikarzami zajmującymi się daną branżą, co może w przyszłości zaowocować częstą obecnością marki w mediach w ogóle, a nie tylko w Sieci.

Istotne znaczenie w kształtowaniu wizerunku marki mają także internetowe serwisy informacyjne lub blogi o tematyce powiązanej z branżą, w jakiej działa organizacja. Obecność na tego typu stronach poprzez wysyłanie do redaktorów notatek prasowych, publikowanie artykułów, testów swoich produktów, studiów przypadków, umieszczanie komentarzy nawiązujących do najważniejszych wydarzeń dla

branży, buduje zaufanie do marki. W ten sposób organizacja może zyskać status eksperta w swojej branży.

Jednak najważniejszym szczeblem rozwoju marki w Internecie jest umiejętność zbudowania wokół niej społeczności, niezależnie od tego czy będzie to marka organizacji czy produktu. W tych działaniach kluczową rolę będą odgrywać właśnie media społecznościowe, a przede wszystkim użytkownicy produktów. To oni muszą uzmysłowić sobie korzyści, jakie wynikają z użytkowania danej marki. Do tego celu można wykorzystać ofertę produktową, nadając jej innowacyjny charakter, zmieniając postrzeganie marki z uwzględnieniem odpowiednich form komunikacji z rynkiem.

Zainicjowanie kontaktu, a następnie prowadzenie dialogu z uczestnikami społeczności, może w dłuższym horyzoncie czasu stanowić podwalinę do nawiązania trwałej relacji i zyskania sympatyków marki.

Prawdziwi sympatycy marki starają się nie tylko promować daną markę, ale także chcą mieć wpływ na produkty oferowane pod daną marką. Właśnie z chęcią uczestniczenia w rozwoju produktów oraz czynnym uczestniczeniem w rozwoju marki można wyjaśnić fenomen crowdsourcingu.¹ Dzięki zaangażowaniu w akcje crowdsourcingowe osób formalnie nie związanych z daną organizacją, można w tym samym czasie pozyskać pomysły lub opinie wielu utalentowanych ludzi. Jako przykład można podać serwis społecznościowy IdeaStorm, uruchomiony w 2007 roku przez Dell.² Organizacja płaci jedynie za uzyskane konkretne rezultaty, a w przypadku akcji opartych na wolontariacie wynagrodzenie jest w ogóle pomijane. Dla uczestników liczy się wyłącznie satysfakcja z wygranej lub uczestnictwo w realizacji istotnego dla nich zadania. Organizator akcji opartej na crowdsourcingu uzyskuje dostęp do informacji o potrzebach konsumenckich bezpośrednio od konsumentów. Z kolei konsumenci zyskują poczucie współtworzenia siły lubianej marki. To poczucie przekłada się na wzrost lojalności wobec niej, a tym samym może mieć istotny wpływ na przekształcenie konsumentów w fanów marki w jej samozwańczych ambasadorów.

¹ Neologizm złożony z dwóch słów – crowd (tłum) oraz outsourcing (korzystanie z zasobów zewnętrznych) [Schenk, Guittard, 2009, s. 4].

² Na stronie głównej IdeaStorm.com można znaleźć informację, że do 22 grudnia 2012 roku (godz. 8.14) konsumenci zgłosili ponad 18 340 pomysłów, oddano na nie ponad 739 706 głosów, konsumenci wpisali ponad 97 243 komentarzy, a spośród zgłoszonych pomysłów ponad 522 wdrożono [www.ideastorm.com, dostęp dnia 22.12.2012].

Użytkownicy, z którymi organizacja nawiązała trwałe relacje stanowią kluczowe ogniwo, bo to właśnie oni mogą przekazać innym rzetelną ocenę marki. Trzeba jednak pamiętać, iż nawet mały błąd może wywołać strumień negatywnych reakcji internautów, a w konsekwencji doprowadzić do zerwania relacji z marką. Zdarza się, że organizacja nie jest w stanie odzyskać raz utraconych sympatyków po tym, jak straci dobrą reputację. Dlatego też obecność w mediach społecznościowych powinna być starannie zaplanowana. Korzystniejsze dla organizacji jest zaistnienie w Sieci w randze doradcy, odpowiadającego na pytania i reagującego we właściwy sposób na różnego typu komentarze zamieszczane przez internautów, niż przyjęcie roli „fałszywego zwolennika marki”, którego działania prędzej czy później zostaną zdemaskowane przez społeczność.

Te wszystkie działania mają na celu stworzenie pozytywnego, spójnego i silnego wizerunku marki po to, by doprowadzić do wzrostu jej wartości w oczach potencjalnych klientów, pracowników i kooperantów.

2. Media społecznościowe i ich użytkownicy

Liczba użytkowników największych, ogólnosiwiatowych serwisów stale rośnie, wciąż powstają też nowe witryny internetowe budujące wokół siebie społeczności internautów. Jako przykład można podać liczbę aktywnych użytkowników Facebook.com, najpopularniejszego na świecie serwisu zaliczanego do nurtu social media. We wrześniu 2012 roku liczba ta osiągnęła miliard [www.businessweek.com, dostęp dnia 04.10.2012].

Mimo tak dużej popularności mediów społecznościowych, w literaturze wciąż trudno jest znaleźć precyzyjne definicje i ich charakterystykę.

Autorzy, pisząc o serwisach internetowych nurtu social media, najczęściej wymieniają: blogi, fotoblogi, vlogi (videoblogi), mikroblogi, serwisy społecznościowe, zakładki społecznościowe oraz wiki, choć nie można zapominać też o forach internetowych czy listach dyskusyjnych (najstarsze formy). Wymienione przykłady są też określane mianem nierzędzi trendu Web 2.0. Wszystkie posiadają pewne wspólne cechy, dzięki którym można określić je jako social media.

W. Gogołek opisuje media społecznościowe jako „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na te-

mat wspólnych zainteresowań” [Gogołek, 2010, s. 162]. Autor traktuje media społecznościowe jako tzw. trend Web 2.0, dzięki któremu dotychczasowi bierni odbiorcy informacji przeobrażają się w jednostki zaangażowane (prosumentów), wyrażające swoją osobowość i zainteresowania poprzez tworzenie i udostępnianie treści w Internecie.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż jedną z najważniejszych cech serwisów i narzędzi określanych mianem mediów społecznościowych jest ich otwarta forma, która umożliwia stałą modyfikację i poszerzanie treści już wprowadzonych do Sieci poprzez dodawanie komentarzy, czy też dodawanie nowych treści [Kazanowski, 2008, s. 29].

Z kolei C. Treadaway oraz M. Smith zdefiniowali media społecznościowe jako „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi³, do których należą” [Treadaway, Smith, 2011, s. 50]. Nie można oprzeć się wrażeniu, że autorzy w przytoczonej definicji podkreślili znaczenie mediów społecznościowych jako kanału komunikacji, zapominając o aspekcie tworzenia i przechowywania w nich informacji dostępnych dla każdego.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez agencję Think Kong oraz portal StudentsWatch.pl, w Polsce coraz więcej osób tworzy własne treści (video, zdjęcia, teksty) i publikuje je w Sieci (65%). Ten odsetek jest niewiele mniejszy od odsetka internautów udostępniających ciekawe treści znalezione on-line (85%). W sumie 41% uczestników badania przynajmniej raz w miesiącu umieszczało w serwisach społecznościowych czy też na blogach swoje autorskie treści. Oprócz tego użytkownicy Sieci aktywnie oceniają i komentują treści zamieszczane w serwisach społecznościowych i na forach. Takie codzienne działania deklarowało 6% ankietowanych, a kilkukrotne w ciągu tygodnia 26%. Wykorzystując serwisy społecznościowe, fora oraz blogi, internauci polecają również towary i usługi, z których korzystają – 62% ankietowanych deklarowało takie zachowanie przynajmniej raz w miesiącu.⁴ Takie za-

³ Sieć społecznościowa – społeczność mająca wspólne cele, poglądy lub doświadczenia, zgromadzona wokół witryny internetowej lub profilu stworzonego w jej obrębie [Treadaway, Smith, 2011, s. 50].

⁴ Badanie zrealizowano w styczniu 2012 roku na losowo dobranej próbie 1880 użytkowników Internetu w wieku powyżej 16 lat, metodą CAWI [www.forbes.pl, dostęp dnia 21.10.2012].

chowania stanowią potencjał, który mogą wykorzystać organizacje sprawnie działające w Internecie.

W Polsce, do najpopularniejszych witryn społecznościowych należy Facebook. Popularny jest zarówno wśród internautów, jak i wśród organizacji. Najpopularniejsze profile/marki to: Serce i Rozum (1.425.395 fanów), Grać-Play (1.239.887 fanów), Orange (1.122.072 fanów), Allegro (1.003.785 fanów) oraz Plus (927.859 fanów). Według danych pochodzących z serwisu Socialbakers na Facebook działają 703 polskie marki [www.socialbakers.com, dostęp dnia 04.10.2012].

W serwisie Facebook jest zarejestrowanych 9.600.760 użytkowników z Polski (penetracja ludności kraju 24,96%, penetracja populacji internautów 42,76%) co sprawia, że w rankingu światowym, jako kraj, zajmujemy 26 miejsce. Wśród zarejestrowanych przeważają kobiety (52%) oraz osoby w wieku 18-24 lata, tuż za nimi plasuje się grupa wiekowa 25-34 lata oraz z niemal identycznym udziałem grupy 35-44 lata i 13-15 lat [www.socialbakers.com, dostęp dnia 04.10.2012].

Pośród innych najpopularniejszych witryn społecznościowych wśród internautów (uwzględniając liczbę zarejestrowanych użytkowników) można wyróżnić: Nk.pl, Onet.pl – Społeczności, Interia.pl – Społeczności, Google – Społeczności, Gazeta.pl – Społeczności, GG Network – Społeczności, O2.pl – Społeczności, Wirtualna Polska - Orange – Społeczności, Wordpress.com, Goldenline.pl, Grupa Społeczności.pl – Społeczności, Peb.pl, Akazoo.pl, Twitter.com, Wykop.pl, Grono.net.pl, Badoo.com, Edarling.pl, Tumblr.com.⁵ Ich tematyka jest różnorodna i nie wszystkie mogą być z powodzeniem wykorzystywane do kreowania wizerunku marki, choć w większości z nich można stosować działania utrwalające znajomość marki (emisja reklam). Na uwagę zasługuje też fakt, iż użytkownicy tych serwisów często mają konta w kilku serwisach społecznościowych.

Biorąc pod uwagę aspekt kreowania wizerunku marki, szczególnym zainteresowaniem organizacji, już od dłuższego czasu, cieszą się m. in. Facebook (86% już jest, 8% planuje zaistnieć), Youtube (36% jest, 13% planuje), LinkedIn (30% jest, 13% planuje), Goldenline.pl (20% jest, 11% planuje), Google+ (23% jest, 21% planuje), Twitter.com (18% jest, 10% planuje) oraz blogi (20% posiada, 20% planuje) [Martyniuk, Jar, Suszek,

⁵ Dane pochodzą z badania Megapanel – maj 2012 [Dwornik, 2012].

2012, s. 10-11]. Oprócz tych wymienionych powyżej, należy wspomnieć również o dużym potencjale oraz rosnącej popularności Pinterest.

Jeśli chodzi o cele obecności w mediach społecznościowych, to najczęściej wymieniane, przez osoby odpowiedzialne za działania marketingowe lub komunikację organizacji, są: podążanie z trendami widocznymi na rynku i u konkurencji (62%), pozytywny wpływ na wizerunek marki (59%), zdobycie wiedzy na temat konsumentów obecnych i potencjalnych (35%), rekrutacja (28%), zwiększenie sprzedaży (25%) oraz obniżenie kosztów pozyskania klientów (11%).⁶

Media społecznościowe stanowią szansę dotarcia do aktywnych, zaangażowanych internautów i użytkowników marek. Organizacje mogą tworzyć społeczności wokół marek i dzięki temu mogą bezpośrednio komunikować się z użytkownikami, którzy w social media mają możliwość współtworzenia produktów pod daną marką oraz promowania wizerunku marki, zarówno organizacji, jak i produktu. Warunkiem jest zaplanowane i konsekwentne tworzenie marki poprzez angażujący, atrakcyjny, prawdziwy, ale również uczciwy i otwarty dialog budujący zaufanie i trwałe relacje. Z obserwacji wynika, że sympatycy marki rekomendują swoim znajomym produkty konkretnej organizacji, co jest zdecydowanie skuteczniejszą i zarazem bardziej efektywną formą promocji niż reklama telewizyjna emitowana w czasach antenowych charakteryzujących się najwyższą oglądalnością, czy nawet reklama internetowa w postaci linków sponsorowanych w najpopularniejszej wyszukiwarce Google.

3. Wpływ mediów społecznościowych na wizerunek marki wśród młodych internautów

W wielu opracowaniach wyników badań dotyczących polskich użytkowników serwisów społecznościowych dominującymi grupami wiekowymi są osoby w wieku 18-24 lata oraz 25-34 lata. To skłoniło autorkę do próby poznania opinii i preferencji, dotyczących profili marek, reprezentantów obu tych grup. Dlatego też do badania⁷ zaproszono wy-

⁶ Badanie zostało przeprowadzone w okresie od grudnia 2011 r. do lutego 2012 r. w formie elektronicznej ankiety wśród osób zajmujących się marketingiem w organizacjach. W badaniu udział wzięło 71 organizacji [Martyniuk i inni, 2012, s.30].

⁷ W badaniu pilotażowym wzięło udział 199 respondentów. Ankieta internetowa została przeprowadzona w dniach 28.08-08.09.2012 roku przez dyplomantkę [Wójcik, 2012, s. 56]. Po uwzględnieniu zmian w metodyce oraz strukturze kwestionariusza, badanie właściwe w formie ankiety elektronicznej przeprowadzono w dniach 19.11-11.12.2012

łącznie osoby młode w wieku 18-34 lata posiadające konto/profil w którymkolwiek z serwisów społecznościowych (można było wymienić maksymalnie trzy nazwy serwisów). Największa grupa respondentów posiadała konto w Facebook (96,19% ogółu badanych). W dalszej kolejności wymieniano m. in. Nasza-klasa.pl (56,70%), Youtube (42,12%), Twitter (26,09%), Goldenline.pl (26,08%), Linkedlin (18,75%), Blogs pot.com (12,56%), Myspace.com (11,68%), Google+ (11,41%) oraz Blip.pl (10,05%). Sporadycznie wymieniano też: Profeo, Pinterest, E-darling, Sympatia.onet, Grono, oraz Badoo. Wśród badanych prawie 57% stanowiły kobiety. W przeważającej liczbie byli to studenci/uczniowie (64,13%). Studenci/uczniowie pracujący stanowili 16,30%, resztę stanowiły osoby pracujące. Największą grupą respondentów biorących udział w badaniu były osoby w wieku 18-24 lat (prawie 78%).

Tablica 1. Najważniejsze czynniki warunkujące „lubienie” marek

Wymieniane czynniki	Liczba odpowiedzi
Lubię daną markę, przekaz z nią związany wywołuje u mnie pozytywne emocje	248
Chcę mieć dostęp do wewnętrznych informacji, np. obniżek cen	218
Kupuję produkty danej marki	187
Chcę mieć dostęp do specjalnych ofert dostępnych tylko dla fanów marki	128
Lubię mieć kontakt z daną marką lub czytać posty	103
Pracują tam moi znajomi lub ja sam	81
Chcę z pierwszej ręki dowiadywać się o nowych produktach	75
Chcę brać udział w konkursach/wydarzeniach organizowanych przez markę	73
Ciekawość/Czytałem o marce i chciałem zobaczyć jej profil	47
Moi znajomi lubili te marki	18

Źródło: Opracowanie własne.

roku. Wzięło w nim udział 368 osób. Podobnie, jak w przypadku badania pilotażowego przy doborze próby wykorzystano metodę nielosową – kuli śnieżnej. Link do kwestionariusza został udostępniony na profilach 4 studentów w serwisie Facebook oraz rozesłany do 200 osób, które poproszono o wypełnienie kwestionariusza i o wskazanie kolejnych osób.

Spośród badanych, aż 85,41% dodawało marki firm do swoich znajomych oraz zapisywało się do ich profili jako fani. Największą grupę respondentów stanowili fani 1 do 10 marek (prawie 38%), na kolejnym miejscu była grupa, która śledziła ponad 100 marek (niemal 18%). Zastanawiające może być, skąd taka chęć dołączania do swoich znajomych, bądź śledzenia działań marek organizacji lub produktów. Najczęściej wymienianymi powodami były: sympatia wobec marki (67,39%), dostęp do wewnętrznych informacji – m. in. obniżki cen (59,24%), kupowanie produktów tej marki (50,81%), specjalne oferty dostępne tylko dla fanów marki (34,78%), „lubię mieć kontakt z marką lub czytać posty” (niemal 28%). Zastanowić może fakt, iż jedynie niecałe 5% badanych odpowiedziało, że polubili markę pod wpływem znajomych. Za to aż 22,01% respondentów lubi marki należące do firm, w których pracują ich znajomi bądź oni sami. Ponad 20% ankietowanych wskazało też, iż chcą być na bieżąco z nowościami wprowadzanymi pod daną marką (zobacz tabela 1).

Respondenci mieli raczej pozytywny stosunek do obecności marek w mediach społecznościowych. Prawie 43% uważało, że to pozytywne działanie, dzięki któremu można nawiązać kontakt z marką, szybciej dowiedzieć się o nowych produktach i promocjach. Marki w mediach społecznościowych nie przeszkadzają ponad 34% badanych, nawet reklama wbudowana w kontekst jest mniej irytująca niż w innych serwisach czy portalach internetowych. Jednak dla niemal 21% ankietowanych, marki w mediach społecznościowych są uciążliwe. Uważali oni, że ich obecność powinna zostać ograniczona.

Prawie 47% badanych uważało, że na wizerunek marki w ich oczach ma wpływ jej obecność w mediach społecznościowych. Ponad 24% nie miało zdania, a niemal 29% uważało, że nie ma to najmniejszego wpływu.

Z kolei na pytanie, czy wizerunek marki w mediach społecznościowych wpływa na podjęcie przez nich decyzji zakupu produktu, twierdząco odpowiedziało ponad 81% respondentów.

Niemal 45% respondentów uważało, że wprowadzenie możliwości dokonywania zakupów bezpośrednio ze stron serwisów społecznościowych byłoby wygodne. Ponad 43% było to obojętne. Jedynie niecałe 12% kategorycznie sprzeciwiło się takim możliwościom.

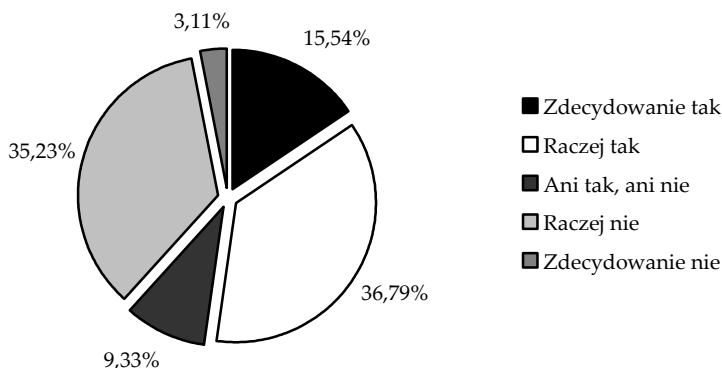
Zdaniem badanych, marki w swoich profilach powinny informować o promocjach cenowych (91,79%), informować o swojej ofercie

(87,38%), zaskakiwać klientów (79,51%), nawiązywać dialog ze swoimi fanami (76,47%) i reagować na wszystkie komentarze, nawet o zabarwieniu negatywnym (74,27%). Niemal 41% biorących udział w badaniu uważało, iż marki nie powinny zamieszczać w swoich profilach informacji nie związanych z ich ofertą lub dyskredytujących inne marki.

Według respondentów, profil marki, który chcieliby na bieżąco obserwowować powinien być przede wszystkim interesujący, kreatywny i zaskakujący (26,63%), ponad to powinien być na bieżąco uaktualniany (25%), powinien też prezentować markę, ofertę i informacje o nowych produktach (23,55%) Badani wymienili też jako ważne informacje na temat promocji i obniżek cen (16,85%) oraz zwrócili uwagę na istotę humoru (13,57%), rzetelności i konkretności (11,14%) oraz organizowania konkursów (10,33%), jako narzędzi przyciągających do profilu marki. Wymienione cechy wyjaśniają fenomen profilu „Serce i Rozum” należącego do firmy telekomunikacyjnej Orange.

Prowadzenie działań w mediach społecznościowych ma wpływ na wizerunek marki produktu lub firmy. Tego zdania było aż 90,75% badanych. Przeciwnego zdania było jedynie 4,19% respondentów.

Rysunek 1. Zaprzestanie bycia fanem marki podstawą negatywnej opinii o marce



Źródło: Opracowanie własne.

Badanie wskazało też, że wystąpienie sytuacji kryzysowej w serwisie społecznościowym może mieć bezpośredni wpływ na zniechęcenie do marki i stracenie do niej zaufania. W takiej sytuacji znalazło się przynajmniej raz 52,44% respondentów. Jako przyczynę podawano najczęściej: umieszczanie zbyt wielu nieinteresujących informacji, traktowanych przez fanów marki jak spam, marka przestała być interesująca, na

profilu nastąpił „kryzys”, a marka zawiódła zaufanie fanów. W przypadku ponad 52,33% badanych, zrezygnowanie z bycia fanem marki miało negatywny wpływ na opinię o marce. Ponad 9% respondentów zachowało postawę neutralną (zobacz rysunek 1).

Ze względu na niewielką próbę oraz metodę jej doboru, wyników badania nie można potraktować jako reprezentatywnych. Jednak wydaje się, że posiadają one istotne walory poznawcze.

Zakończenie

Niewiarygodna popularność mediów społecznościowych zmieniała oblicze działań promocyjnych w Internecie. Obecnie muszą one mieć charakter interaktywny, ponieważ tego oczekują internauci.

W Polsce, zarówno wśród firm, jak i użytkowników indywidualnych, szczególnie dużą popularnością cieszą się serwisy społecznościowe oraz blogi. Organizacje chcąc być bliżej dotychczasowych i mieć dostęp do potencjalnych klientów, podążają za internautami. Zatem obecność marek w mediach społecznościowych jest nieunikniona. Jednak tak, jak w przypadku standardowej kampanii promocyjnej, nie powinno zapominać się o planowaniu. Przede wszystkim trzeba poznać swoją grupę docelową, wyznaczyć cele i dobrać odpowiednie narzędzia do ich realizacji.

Wcześniej marki w pewien sposób kontrolowały środki przekazu, takie jak: TV, radio, prasa, a nawet Internet w początkowej fazie jego rozwoju (w szczególności poprzez działania public relations oraz reklamę). Po pojawieniu się Web 2.0 konsumenci otrzymali narzędzia przyczyniające się do tworzenia własnych treści w Sieci. Te treści, zwłaszcza jeśli trafią na podatny grunt, zaczynają się rozprzestrzeniać w sposób wirusowy. Nigdy wcześniej nie było tak łatwo, poprzez treści, manipulować emocjami tak wielu ludzi. Reputacja marek źle zarządzanych w mediach społecznościowych, może z dnia na dzień lec w gruzach.

Dla marki ważny jest pozytywny wizerunek. Klienci, którzy są zadowoleni z kontaktów z markami w serwisach społecznościowych, są znacznie bardziej skłonni do zakupu produktów tych marek.

Media społecznościowe ciągle podlegają rozwojowi, pojawiają się nowe witryny, a w tych już działających uruchamiane są nowe funkcje. Dlatego organizacje działające w mediach społecznościowych muszą na bieżąco śledzić zarówno potrzeby swoich fanów, jak i ofertę usługową samych platform.

Literatura

1. American Marketing Association Dictionary, <http://marketingpower.com>, dostęp dnia: 4.10.2012.
2. Budzyński W. (2003), *Wizerunek firmy – kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa.
3. Dwornik B. (2012), *Inna twarz społeczności. Sprzedawcy i łowcy głów*, Raport Interaktywnie.com: Media Społecznościowe. http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_media_spoecznościowe.pdf, dostęp dnia 20.10.2012.
4. Gogołek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2010.
5. <http://www.businessweek.com/articles/2012-10-04/facebook-the-making-of-1-billion-users>, dostęp dnia 12.10.2012.
6. <http://www.ideastorm.com>, dostęp dnia 22.12.2012.
7. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland>, dostęp dnia 4.10.2012.
8. Kazanowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
9. Martyniuk D., Jar K., Suszek E. (2012), *Raport: Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf, dostęp dnia 20.10.2012.
10. *Prawie 2/3 internautów tworzy własne treści* (2012), <http://www.forbes.plartykuly/sekcje/wydarzenia>, dostęp dnia 21.10.2012.
11. Schenk E., Guittard C. (2009), *Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why? - Technical Report*, <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00439256>, dostęp dnia 09.09.2012.
12. Treadaway C., Smith M. (2011), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice.
13. Vance A., *Facebook: The Making of 1 Billion Users*, “Bloomberg Businessweek Technology”, <http://www.businessweek.com/>, dostęp dnia 04.10.2012.
14. Wójcik M. (2012), *Plan wykorzystania mediów społecznościowych w zarządzaniu wizerunkiem Gdańskiego Centrum Filmowego*, Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
15. Żyminkowski T. (2003), *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Podziękowania

Szczególne podziękowania chciałabym skierować do mojej dyplomantki, która wyraziła zgodę na wykorzystanie jej wyników badań w celach naukowych (jako pilotażu) oraz moich studentów, którzy w istotnym stopniu wsparli dystrybucję kwestionariusza, a przez to umożliwili zaprezentowanie wyników badań w niniejszym artykule.

Streszczenie

Nie ma wątpliwości, że wiele polskich organizacji pojawia się w mediach społecznościowych, aby ich marki były postrzegane jako bardziej nowoczesne. Witryny społecznościowe mają różne funkcje, układy i funkcjonalności, jednak jedna rzecz musi zawsze pozostawać w nich taka sama – wizerunek marki organizacji lub produktu. Wizerunek marki w mediach społecznościowych nie jest już pod wyłączną kontrolą właściciela lub zarządcy marki. Oznacza to, że choć firma może mieć pewien pomysł na to, jak audytorium powinno interpretować jej markę, prawdziwym wizerunkiem marki jest to, co ludzie o niej myślą i mówią. Istnieje wiele czynników, które sprawiają, że internauci śledzą profile marek w mediach społecznościowych. Powodem mogą być przydatne informacje edukacyjne, dopasowane do ich potrzeb i zainteresowań, ekskluzywne oferty, kupony lub też wykorzystanie humoru. Artykuł prezentuje badania młodych użytkowników mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe

wizerunek, marka, media społecznościowe, relacje

Social media and brand image (Summary)

There's no question but that many polish organizations are flocking to social media to create brand images as more modern. While each social media platform has different features, layouts, and functionality, one thing can always remain the same on them – brand image of organization or product. The image of a brand in the social media is no longer in the sole control of the owner or manager of that brand. What this means is that while a business may have a certain idea of how customers and audience interpret its brand, the real brand image is what people think and say it is. There are quite a few factors that go into what makes Internet users brands follow in social media. It could be because of share valuable, educational content that appeals to people interests and needs. Or it could be that brands give people access to exclusive deals, coupons or they're just funny. The article presents the survey of young social media users.

Keywords

brand, image, social media, relationship