

Agnieszka Rak

Tworzenie więzi między konsumentem a marką w serwisie Facebook

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 123-133

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*AGNIESZKA RAK**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TWORZENIE WIĘZI MIĘDZY KONSUMENTEM A MARKĄ W SERWISIE FACEBOOK

Streszczenie

Coraz więcej ludzi korzysta z Internetu w celu komunikowania się z innymi użytkownikami, znajomymi i rodziną. Stale rośnie też popularność serwisów społecznościowych, których głównym założeniem jest zbliżanie ludzi do siebie i ułatwienie im kontaktu. Przedsiębiorstwa dostrzegły w tego typu serwisach ogromny potencjał i przez uczestnictwo w społecznościach internetowych ułatwiają konsumentom obcowanie z markami, a także produktami. W artykule przedstawiono argumenty przemawiające za obecnością marek w serwisach społecznościowych. W przypadku takich działań, prezentowanie reklam i haseł promocyjnych jest niewystarczające, ważne jest tworzenie więzi i relacji pobudzających lojalność.

Słowa kluczowe: serwisy społecznościowe, kreowanie więzi, marka, konsument, Facebook.

* rak.agnieszka@gmail.com.

Wprowadzenie

Zainteresowania współczesnych konsumentów mają charakter globalny dzięki technologiom ułatwiającym komunikację. Ogólnoświatowym medium łączącym konsumentów jest Internet, który umożliwia utrzymywanie kontaktów z osobami z różnych części świata (znajomymi lub rodziną), pozwala dokonywać zakupów (także w e-sklepach spoza kraju), ułatwia poszukiwanie informacji związanych z życiem codziennym, pracą lub zainteresowaniami. W tym nurcie szczególną uwagę zwraca serwis społecznościowy Facebook.com, który jest globalną platformą, zrzeszającą już ponad 800 milionów¹ użytkowników z całego świata. Zawierają oni prawdziwe i wirtualne znajomości, dzielą się informacjami, przemyśleniami oraz pasjami, łączą się w grupy zainteresowań, śledzą aktywność marek i produktów. W 2010 roku – po sześciu latach działania – serwis zadebiutował w rankingu najcenniejszych marek świata „BrandZ Top 100”², tworzonym przez firmę Millward Brown i w globalnym zestawieniu zajął 35. miejsce (oraz 10. pozycję w sektorze technologii), odnotowując wzrost wartości na poziomie 246%. Na pierwszym miejscu zestawienia znalazła się marka Google.com, co świadczy o tym, że Internet nie jest już niszowy, a marki funkcjonujące jedynie w sieci, zyskują pozycję coraz ważniejszych graczy na całym rynku.

To nowe środowisko komunikacji marketingowej charakteryzuje się przede wszystkim nieograniczoną przestrzenią, a zastosowanie technologii trwale zmieniło reguły marketingu, ponieważ personalizacja komunikatów umożliwiła powstanie wielu nisz rynkowych, a sam Internet pozwala osiągnąć niższy koszt reklamy³. Oznacza to, że nowe możliwości komunikacyjne firm dotyczą głównie sieci WWW, która ma cztery składowe, decydujące o powodzeniu prowadzonych działań online⁴, a mianowicie:

- treści – posiadają walor edukacyjny lub stanowią wartość dla klienta; są to przede wszystkim artykuły i newsy, materiały audio i wideo, prezentacje na żywo,
- kontekst – kluczową kwestią jest osadzenie informacji w konkretnym kontekście potencjalnego klienta; polega to na uproszczeniu przekazu i uporządkowaniu komunikatu, a więc na przykład zmianie szczegóło-

¹ www.facebook.com/press/info.php?statistics (20.11.2011).

² *W globalnym rankingu dominują marki z sektora technologii*, www.millwardbrown.com/Libraries/Poland_News_Downloads/Technologie_w_BrandZtop100_2011.sflb.ashx (18.11.2011).

³ G. Mazurek, *Promocja w Internecie – narzędzie, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 13.

⁴ J. Jantsh, *Sila pozytywnych opinii*, MT Biznes, Warszawa 2011, s. 47–51.

wych porad w proste związane zlecenia lub stworzenie produktu, który nadaje się do mniejszej liczby zastosowań, ale jest bardziej elegancki. Może to wymagać zwężenia grupy docelowej, ale umożliwi lepsze dotarcie do niej,

- kontakt – razem z rozwojem nowoczesnych kanałów komunikacji, ludzie coraz bardziej pragną prawdziwych relacji, opartych na interakcjach międzyludzkich. Wykorzystanie dostępnych technologii przez firmę pomaga jej potencjalnym klientom nawiązywać kontakty i pogłębiać więzi w dogodnym dla nich miejscu i czasie,
- społeczność – ludzie mogą tworzyć społeczności, a ich członków – mimo rozproszenia po całym świecie – mogą łączyć wspólne poglądy, zainteresowania lub cele biznesowe. Bieżący klienci firmy, partnerzy, dostawcy, mentorzy i konkurenci także mogą tworzyć społeczności, w ramach których będą przekazywać sobie informacje, tworzyć i upowszechniać teksty czy materiały audio lub wideo na temat konkretnych produktów bądź usług. Oznacza to, że w aktywny sposób będą kształtować wyobrażenie o rynku lub o danej marce.

Polski konsument w sieci

Polskie przedsiębiorstwa wybierają coraz częściej Internet jako obszar promowania siebie, swoich marek, produktów oraz usług. Dzieje się tak ze względu na duże możliwości oraz dostępność tego medium. W Polsce w czołówce serwisów WWW pod względem zasięgu znajdują się: Google.pl (89,96%), YouTube.com (66,69%), Onet.pl (66,62%) i Google.com (64,99%) oraz Facecook.com (62,32%)⁵. Są to serwisy dostarczające informacji, rozrywki, umożliwiające kontakt z innymi internautami, a także różne formy promocji z punktu widzenia organizacji. W Polsce użytkownikami Internetu są przede wszystkim osoby młode – w wieku od 15 do 34 lat – obejmujące połowę polskiego audytorium, i częściej są to kobiety niż mężczyźni⁶. Z punktu widzenia przedsiębiorstw jest to bardzo atrakcyjna grupa konsumentów.

⁵ Gemius, *Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za wrzesień 2011*, gemius.pl/pl/aktualnosci/2011-11-21/01 (18.11.2011).

⁶ IAB Polska, *Raport Strategiczny IAB Polska INTERNET 2010*, www.iabpolska.pl/images/stories/raporty/Raport_strategiczny_IAB_Polska_INTERNET_2010.pdf (18.11.2011).

Wyniki badania przeprowadzonego w Polsce przez firmę Ad-Vice, zamieszczone w raporcie Digital Young 2011⁷, pokazują, że na decyzje zakupowe ludzi mają wpływ przede wszystkim opinie znajomych, a także zamieszczone w Internecie przez różnych użytkowników. Jest to kolejny argument przemawiający za tym, aby przedsiębiorstwa promowały się w sieci i zamieszczały w niej informacje na przykład na temat swojej oferty. Firmy mają świadomość tego, że klienci zazwyczaj nie wiedzą, gdzie szukać danego produktu, aż do momentu zdobycia doświadczeń zakupowych lub otrzymania informacji od innej osoby⁸. Konieczna jest zatem obecność firm w Internecie (coraz częściej w mediach społecznościowych, jak Facebook) w celu wyjścia naprzeciw potrzebom konsumentów, a także by dotrzeć do nich z komunikatem w miejscu, w którym spędzają czas. Ludzie korzystają z Internetu już nie tylko przy pomocy komputerów, ale także telefonów komórkowych i innych urządzeń mobilnych.

Facebook jest środkiem przekazu stanowiącym ogromną część wirtualnej przestrzeni. Serwis ten, podobnie jak media masowe, zaspokaja potrzeby ludzi, pozwalając im⁹:

- uzyskiwać informacje o kraju i świecie, porady, aktualności z życia firm, muzyków, polityków, znajomych,
- uczyć się o społeczeństwie i świecie; doświadczać zrozumienia dla problemów innych przez angażowanie się w inicjatywy, wydarzenia i akcje społeczne,
- znajdować poparcie dla własnych wartości dzięki spotykaniu podobnych do siebie osób,
- łatwiej nawiązywać społeczne kontakty, stanowiące substytut prawdziwych,
- uciec od codziennych problemów i zmartwień,
- wypełnić swój czas (czasem jest to stały element dnia).

Rosnąca popularność serwisu Facebook oraz sposób, w jaki zaspokaja on potrzeby swoich użytkowników, przyciągają przedsiębiorstwa chcące należeć do globalnej społeczności i nawiązać relacje z potencjalnymi klientami.

⁷ Raport: Media społecznościowe, www.interaktywnie.com/index/index/?file=raport_media_spolecznosciowe.pdf (18.11.2011).

⁸ W. Budzyński, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 73.

⁹ G. Kuś, *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Wydawnictwo Innowacyjne Novae Res, Gdynia 2011, s. 107.

Marka w sieci

Przedsiębiorstwa świadomie wprowadzają swoje marki do wirtualnego świata obecnych i potencjalnych klientów, licząc na to, że funkcjonując w serwisie Facebook, zdobędą grono „wyznawców”, wypromują się i uzyskają przewagę konkurencyjną. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej, marka jest „głoszoną” obietnicą dotyczącą danego produktu lub usługi¹⁰. Można przypuszczać, że duża część organizacji, korzystając z możliwości, jakie daje Facebook, stara się postępować zgodnie z zasadami budowania świadomości kultowej marki, przyjmując, że¹¹:

- konsument chce należeć do grupy, która czymś się wyróżnia,
- twórców kultowych marek cechuje odwaga i determinacja,
- kultowe marki sprzedają styl życia,
- kultowe marki tworzą grupę „wyznawców” marki,
- kultowe marki zawsze tworzą społeczności swoich klientów,
- kultowe marki zaspokajają wszystkie potrzeby klienta,
- kultowe marki promują poczucie wolności i czerpią siłę od swoich wrogów.

Zasady te dotyczą przede wszystkim budowania społeczności wiernych i ufających konsumentów, którzy stają się ambasadorami marki. Podstawowym zadaniem strategii marki jest wzmocnienie pozycji produktu w świadomości konsumenta przez konsekwentne pobudzanie wyobraźni i integrowanie jego kolejnych zmysłów, co pozwala na zbudowanie trwałej więzi pomiędzy marką a klientem¹². Konsument nie szuka bowiem produktów, które jedynie zaspokoją ich potrzeby, ale wybierają marki, które przez swoje doświadczenie czy modele biznesowe usatysfakcjonują nabywców duchowo (wartości, społeczna odpowiedzialność, *fair trade*, ekologia, żywność i materiały organiczne itd.). Marki mają dostarczać więc przede wszystkim dodatkowych wartości¹³. Organizacje muszą jednak najpierw zapewnić otoczenie o tym, że oferowany produkt czy usługa zaspokajają wszystkie potrzeby danego klienta, a wartości wyznawane przez niego i markę są spójne.

¹⁰ K. Kropielnicki, *Rynek sportowy a marka*, w: *Kreowanie marki w sporcie*, red. H. Mruk, M. Chłodnicki, Sport & Business Foundation, Poznań 2008, s. 13.

¹¹ M.W. Ragas, J.B. Bolivar, *Potęga kultowej marki*, Helion, Gliwice 2006, s. 29.

¹² M. Lindstrom, *Brands sense – marka pięciu zmysłów*, Helion, Gliwice 2009, s. 193.

¹³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 37.

Obcowanie konsumentów z marką

Ogromny zasięg serwisu Facebook pozwala organizacji przesłać komunikat, który dotrze do bardzo szerokiej grupy odbiorców dzięki wirusowemu charakterowi serwisu, a także możliwości ukierunkowania (targetowania) przekazu¹⁴. Znajomi członków społeczności danego obiektu (organizacji, marki, produktu, usługi, akcji, wydarzenia, konkursu) mogą stać się także jej częścią dzięki rozprzestrzenianiu się informacji w czasie rzeczywistym. Facebook pozwala docierać organizacjom ze swoim przekazem do grupy docelowej przez tworzenie w jego ramach profilu umożliwiającego:

- zamieszczanie elementów wirtualnych – grafiku, zdjęć, logo oraz elementów identyfikacji wizualnej,
- publikowanie treści – haseł reklamowych, ogłoszeń, newsów, przemysłów, linków,
- zamieszczanie materiałów audio i wideo – reklam, nagrań z konferencji, wypowiedzi, wywiadów, muzyki, animacji, instrukcji,
- udostępnianie oraz wchodzenie w interakcję z materiałami i treściami publikowanymi przez innych uczestników – użytkowników, marki, organizacje, artystów itd.,
- prowadzenie dyskusji, interakcji z innymi osobami i organizacjami w czasie rzeczywistym,
- projektowanie i umieszczanie aplikacji o charakterze użytkowym (zintegrowane z serwisem WWW, możliwie do pobrania na urządzenia mobilne, umożliwiające dokonanie zakupu) lub rozrywkowym (gry, konkursy).

Samo stykanie się z marką i prowadzenie komunikacji wpływa na lepsze kreowanie jej wizerunku w świadomości konsumentów, a więc jej odzwierciedlenia (obrazu) w umysłach odbiorców. Wizerunek wynika przede wszystkim z samej tożsamości marki (tego, co ona reprezentuje), której składniki można podzielić na cztery kategorie: tożsamość werbalną, wizualną, związaną z doświadczeniem oraz pozycjonowanie (tab. 1). Dzięki obecności przedsiębiorstw w serwisie Facebook, konsumenci mają szansę obcować z większością składników tożsamości marki, co pozwala im dokładnie ją poznać.

¹⁴ B. Halligan, S. Dharmesh, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Helion, Gliwice 2011, s. 143.

Tabela 1

Składniki tożsamości marki

Tożsamość werbalna	Tożsamość wizualna
<ul style="list-style-type: none"> • nazwa marki • nomenklatura • tonacja • slogan reklamowy 	<ul style="list-style-type: none"> • logo i CI • elementy graficzne opakowania • grafika strony internetowej • wzornictwo punktów sprzedaży • elementy wizualne w komunikacji
Tożsamość związana z doświadczeniem	Pozycjonowanie
<ul style="list-style-type: none"> • doświadczenie z identyfikacji • strona internetowa • obsługa klienta • wsparcie technologiczne • sklepy detaliczne • collaterale • inne wymiary doświadczeń 	<ul style="list-style-type: none"> • esencja marki • formuła pozycjonowania • główne cechy i korzyści • atrybuty komunikacyjne • grupa docelowa • rynek

Źródło: P. Patkowski, *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa 2010, s. 122.

Tworzenie więzi konsument–marka online

Współczesny rynek jest bardzo zmienny i charakteryzuje się dostępnością bardzo zróżnicowanej oferty firm lokalnych, międzynarodowych i globalnych. Podjęcie decyzji zakupowej przez konsumenta jest coraz trudniejsze ze względu na dynamiczne zmiany w ofertach, modzie, ekologicznych i zdrowotnych wytycznych. Obserwuje się również wzrost znaczenia marki, ponieważ ludzie ufają tym, które znają lub zostały sprawdzone i polecane przez inne osoby. Pozwala to łatwiej dokonać wyboru, co upraszcza rzeczywistość współczesnych konsumentów¹⁵. Przedsiębiorstwa są świadome, że zbudowanie więzi konsumentów z marką ma bardzo duże znaczenie w osiągnięciu trwałej przewagi konkurencyjnej. Dzięki aktywności w serwisie Facebook, użytkownicy mogą bardzo dobrze poznać markę i „wpuścić ją” do swojego świata. Potwierdzają to polscy marketerzy, którzy wskazują¹⁶, że do korzyści, jakie płyną z działań w mediach społecznościowych, należą:

¹⁵ P.R. Michałak, D. Daszkiewicz, A. Musz, *Marketing wirusowy w internecie*, Helion, Gliwice 2009, s. 8.

¹⁶ Think Kong, 2010, *Social Media Brand Index 2010* www.socialmediabrand.pl/download.php?hash=c7621dbef0c916eb48b077ee6 (20.11.2011).

- budowanie głębszych relacji z marką – 67%,
- dialog z konsumentami – 60%,
- wytworzenie okazji do spotkań z marką – 46%,
- podkreślenie innowacyjności marki – 44%,
- budowanie rozpoznawalności marki – 41%,
- wzrost sprzedaży – 24%.

Chętnie polecane firmy i marki są przedmiotem rozmów ludzi, co jest wyznacznikiem ich pozycji w ich świadomości. Przedsiębiorstwa starają się wykorzystać potrzebę ludzi do dzielenia się informacjami, dostarczając im treści związanych ze swoją ofertą lub promocjami czy organizowanymi wydarzeniami. Pomaga to wzbudzać zaufanie i budować lojalność klientów. Nieformalna komunikacja między konsumentami na temat marki okazuje się znacznie bardziej skuteczna, niż prowadzenie standardowych działań promocyjnych¹⁷, dlatego pobudzanie dyskusji oraz dbanie o konsumentów i dobre relacje z nimi ma kluczowy wpływ na rozwój organizacji. Warunkiem jest spójność między obietnicą składaną przez markę a wewnętrzną polityką i procedurami. Dopiero wtedy może zostać zbudowana prawdziwa i oparta na szczerości emocjonalna więź klientów z marką¹⁸. Za takim podejściem przemawia koszt utrzymania obecnego klienta, który jest kilkanaście razy niższy od kosztu pozyskania nowego¹⁹, stąd też firmy uaktywniają się w Internecie, tworząc własne społeczności.

Przedsiębiorstwa mogą bardzo dokładnie poznać profil psychograficzny swoich odbiorców w serwisie Facebook i dostosowywać do nich generowany przekaz. Inteligentne wykorzystanie możliwości, jakie daje Facebook, może zaowocować zbudowaniem bardzo silnej relacji konsument–marka. Ponadto równoczesne wykorzystanie w komunikacji mediów masowych oraz *social media* (np. serwisu Facebook) pomaga w osiągnięciu odpowiednio dużej (tzw. masy krytycznej) liczby interakcji z użytkownikami²⁰, która zapewni sukces

¹⁷ K.H. Brunk, *Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation*, „Journal of Consumer Behaviour”, lipiec–sierpień 2010, s. 275–292.

¹⁸ J. Barlow, P. Stewart, *Markowa obsługa klientów. Nowe źródło przewagi nad konkurencją*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 86.

¹⁹ I. Wilk, *Koncepcja marketingu relacji w kreowaniu długookresowych więzi z klientem*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 223.

²⁰ N. Hollis, *Social Media: Fans and followers are an end, not a means*, Millward Brown: Point of View, 2011, www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_Social_Media_Bubble.sflb.ashx (20.11.2011).

w komunikacji. Niejednokrotnie zwyciężają na tym polu duże marki, ponieważ internauci korzystając z mediów społecznościowych, utrzymują kontakt z ludźmi oraz markami dobrze im znanymi, szanowanymi lub podziwianymi.

Firmy koncertując się na budowaniu odpowiedniego wizerunku i tworzeniu więzi, prowadzą długookresowe działania, polegające głównie na prowadzeniu komunikacji pomiędzy organizacją a otoczeniem²¹. W szczególności wykorzystują serwis Facebook, gdzie o sukcesie lub porażce działań marketingowych decyduje umiejętnie stosowany marketing szeptany. Idea i mechanizm działania tego serwisu umożliwiają²² pobudzenie dyskusji o marce lub firmie, które stają się fascynujące, porywające, a sami konsumenci przejmują rolę ich ambasadorów. Dzięki takiemu rozgłosowi organizacje mogą się wyróżnić na tle konkurencji. Z założenia²³ podejmuje się działania, w wyniku których konsumenci-internauci zaczną odczuwać, że przynależą do czegoś potężnego, co ma ogromne znaczenie dla ich życia pod względem ekonomicznym i osobistym. W literaturze takie akcje wizerunkowe porównuje się nawet do siły oddziaływania treści religijnych. Jest to podejście dość odważne, jednak można wyróżnić wspólne obszary marki i religii, decydujące o wierności i jednoczeniu się klientów (wyznawców)²⁴. Należy tu wskazać przede wszystkim jasną wizję, poczucie przynależności, odwołanie do zmysłów, teksty źródłowe czy legendy (ang. *story telling*), ewangelizację, symbole, rytuały czy eksponowanie „wroga”, przeciw któremu łączy się siły. Inną zasadą w kształtowaniu wizerunku jest eksponowanie społecznego dowodu słuszności. Taka strategia zasadza się na przekonaniu, że im wizerunek jest bardziej rozpowszechniony i dociera do większego grona odbiorców, tym jest skuteczniejszy²⁵. Firmy wiedząc o działaniu tego mechanizmu, do zarządzania swoim wizerunkiem wykorzystują media społecznościowe (ang. *social media*) – najczęściej serwis Facebook.com. Spodziewają się, że im więcej internautów zetknie się z ich produktami, marką lub publikowanymi treściami, tym więcej osób z ich otoczenia zacznie postrzegać organizację w podobny sposób.

²¹ *Sztuka skutecznej komunikacji w praktyce*, red. M. Kaczmarek-Śliwińska, W. Machura, Scriptorium, Poznań–Opole 2010, s. 32.

²² M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 38

²³ D.S. Evans, R. Schmalensee, *Kod katalizatora. Strategie najbardziej dynamicznych firm świata*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 37.

²⁴ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i praktyka*, Placet, Warszawa 2010, s. 181.

²⁵ M. Łebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion, Gliwice 2009, s. 17.

Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa mają świadomość, że to ludzie, a w szczególności internauci, w dużym stopniu kreują ich wizerunek – przez liczne interakcje, przekazywanie informacji i kształtowanie wyobrażeń. Firmy muszą przeniknąć więc do świata konsumentów, by w nim aktywnie uczestniczyć i zarządzać wizerunkiem swoim i/lub swojej marki. Kluczową postawą jest wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów i wkraczanie do ich świata z własnej inicjatywy²⁶. Integralnym elementem public relations jest budowanie i utrzymywanie relacji, które w sytuacji awaryjnej lub kryzysowej jest niezbędne dla efektywnej komunikacji, radzenia sobie z dezorientacją konsumentów czy zdobywania publicznego zaufania²⁷.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez IBM²⁸, polskie i światowe przedsiębiorstwa coraz częściej podejmują strategiczne decyzje na podstawie najważniejszych źródeł wiedzy o konsumentach – wyników analiz i badań własnych, opinii i rankingów klientów, a także społeczności internetowych. Dyrektorzy marketingu wśród wyzwań współczesnego rynku wskazują spadek lojalności klientów oraz znaczenie mediów społecznościowych. Mimo że obecność przedsiębiorstw w mediach takich jak Facebook jest często dużym wyzwaniem, to nawiązane za ich pomocą relacje z konsumentami są bardzo cenne. By przetrwać i podążać za trendami, organizacje powinny dostosować się do zmieniającego środowiska i być obecne tam, gdzie ich grupa docelowa.

²⁶ *Social Commerce*, JWT, lipiec 2011, www.jwtintelligence.com/trendletters2/ (9.12.2011).

²⁷ K.A. Lachlan, P.R. Spence, *Hazards, outrage and affected publics. Crisis communication in the Internet age*, w: *New Media and Public Relations*, red. S.C. Duhe, Peter Lang Publishing, Nowy Jork 2007, s. 388.

²⁸ *IBM CMO Study 2011 – pierwsze ogólnoświatowe badanie opinii dyrektorów marketingu*, www.ibm.com (10.12.11).

**CREATING RELATIONSHIP BETWEEN BRAND
AND CONSUMER ON FACEBOOK AS A SOCIAL MEDIA**

Summary

Nowadays more and more people around the world use the Internet to communicate with other users, friends and family. Popularity of social networking sites (such as Facebook) is growing because they bring people together and help them contact each other to participate in their lives. Companies have noticed great potential in participating in online communities to make it easier for consumers to associate with brands and products. The aim of the article is to present the importance of brands becoming a part of social networks. In the modern environment typical promotion activities are not enough. Companies have to learn how to make strong relationships between brands and consumers based on trust and loyalty.

Translated by Agnieszka Rak

Keywords: social media, creation of bonds, brand, consumer, Facebook.