

**Małgorzata Grzegorczyk,  
Bartłomiej Kurzyk**

---

**Spółeczności internetowe w procesie  
budowania silnej marki**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 179-187

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA GRZEGORCZYK, BARTŁOMIEJ KURZYK

Uniwersytet Łódzki

mgrzegorczyk@uni.lodz.pl, kurzyk@kurzyk.pl

## SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWE W PROCESIE BUDOWANIA SILNEJ MARKI

### Wprowadzenie

Spoleczności internetowe mają w sobie ogromny potencjał umożliwiający markom prowadzenie z konsumentem głębokiego dialogu na różnych poziomach zaangażowania – od budowania rozpoznawalności marki, poprzez uzyskanie pożądanых reakcji konsumentów, aż po lojalność. Celem artykułu jest pokazanie roli społeczności sieciowych w procesie budowania marki i kreowania jej siły.

### 1. Społeczności internetowe

W ostatnich latach można było zaobserwować ogromny wzrost liczby serwisów, w których wartość budowana jest przez jej uczestników. W sierpniu 2009 r. serwisy społecznościowe odwiedziło ponad 13,8 mln polskich użytkowników – o 36% więcej w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Serwisy społecznościowe można zdefiniować jako serwisy internetowe, które pozwalają użytkownikom:

- konstruować publiczne lub półpubliczne profile w ramach ograniczonego systemu,
- budować listę innych użytkowników, z którymi są powiązani, oraz
- oglądać i eksplorować ich listy i listy innych użytkowników systemu<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13 (1).

Obok tych podstawowych funkcji nowoczesne serwisy społecznościowe umożliwiają wymianę między użytkownikami różnego typu informacji (patrz tabela 1).

Tabela 1

## Metody komunikacji w wybranych serwisach społecznościowych

	Notyfikacje/ statusy	Komentowanie statusów/ notyfikacji	Listy dyskusyjne	Możliwość zamieszczania zdjęć	Możliwość dzielenia się linkami	Możliwość zakładania profili marki
<b>Nasza-klasa</b>	Tak (usługa Śledzik)	Tak	Listy przypisane do klas	Tak	Tak (usługa Śledzik)	Tak
<b>Facebook</b>	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
<b>Twitter/ Blip</b>	Tak	Tak	Nie	Przez zewnętrzne aplikacje / Tak	Tak	Tak
<b>Golden Line</b>	Nie	Nie	Tak	Tylko profil	Tak	Nie

Źródło: opracowanie własne.

A.R. Stone definiuje społeczności sieciowe w kategoriach społecznych przestrzeni, „gdzie ludzie spotykają się twarzą-w-twarz, ale pod inną definicją *spotkania* i *twarzy* (...) są to miejsca, w których fizycznie rozdzieleni ludzie łączą się ze względu na wspólne im wartości i praktyki”<sup>2</sup>. Nieco odmiennie opisuje to zjawisko Wellman, akcentując raczej nie miejsce spotkań, ale przemianę kontaktów międzyludzkich na skutek rozwoju Internetu i globalizacji: „społeczność sieciowa to sieć więzi interpersonalnych, która zapewnia towarzyskość, wsparcie, informację, poczucie przynależności i tożsamość społeczną”<sup>3</sup>. Przytoczone powyżej definicje nie wyczerpują tego zagadnienia w pełni: by opisać możliwie najpełniej zjawisko społeczności sieciowych, należy uwzględnić zarówno miejsce, w którym dochodzi do interakcji, jak i rodzaj interakcji, jakie przebiegają między członkami społeczności. Intensywny rozwój tego zjawiska z pewnością po części jest „odpowiedzią na głód społeczności, który nastąpił w wyniku dezintegracji tradycyjnych społeczności na całym świecie”<sup>4</sup>. W Polsce ponad cztery piąte użytkowników Internetu deklaruje,

<sup>2</sup> A.R. Stone, *First Steps*, ed. M. Benedikt, Cambridge: MIT Press, 1991, s. 81-118.

<sup>3</sup> B. Wellman, *The Rise of Personalized Networking*, Physical Place and CyberPlace, 2001, February.

<sup>4</sup> H. Rheingold, *A slice of life in my virtual community*, w: Harasim L. M. (red.), *Global Networks*, Cambridge: MIT Press, 1993.

że choć raz odwiedziło serwis społecznościowy, a blisko dwie trzecie posiada na którymś z nich swój profil. Najpopularniejsza jest Nasza Klasa, w której posiadanie konta deklaruje większość polskich internautów. Miesięcznie rejestrowanych jest na niej łącznie ponad 10 miliardów odsłon, zaś przeciętny użytkownik serwisu spędza w nim ponad 12 godzin miesięcznie.<sup>5</sup> Za nim plasują się serwisy takie jak: Facebook (liczba polskich internautów korzystających z Facebooka w ciągu roku wzrosła o 269%<sup>6</sup>), Fotka, Grono, You Tube, GoldenLine.

## 2. Obecność marek w serwisach społecznościowych

Serwisy społecznościowe można wykorzystać w celu budowy marki, bazując na czterech podstawowych modelach<sup>7</sup>:

### Utworzenie własnego profilu

Najwyższy poziom obecności marki w sieciach społecznościowych, wymaga największych nakładów organizacyjnych po stronie właściciela marki. W zasadzie każdy z dużych serwisów społecznościowych pozwala na utworzenie konta „firmowego”<sup>8</sup>, które stosunkowo łatwo można wypełnić treścią. Największym wyzwaniem jest jednak odpowiednia reprezentacja marki w sieci poprzez stałą interakcję z innymi użytkownikami. Po stronie firmy powinna zostać wyznaczona osoba lub zespół osób, które znając dokładnie niepisane zasady kontaktu między uczestnikami konkretnej sieci, opiekują się reprezentacją marki, publikują zmiany statusów i notyfikacji, odpowiadają na pytania innych użytkowników, pomagają im rozwiązać problemy i dotrzeć do odpowiednich informacji dotyczących marki itp.

### Wykorzystanie mechanizmów marketingu wirusowego

Sieci społecznościowe opierają się na interakcjach między użytkownikami i jak każdy system społeczny podatne są na mechanizmy wirusowego rozprzestrzeniania się informacji. Podstawową formą aktywności w tychże miejscach jest dialog, za pośrednictwem którego, zgodnie z teorią trzeciego miejsca Oldenburga<sup>9</sup>,

---

<sup>5</sup> Megapanel PBI/Gemius, wyniki za październik 2008, <http://blog.gemius.pl/?more=178> [2010-02-28].

<sup>6</sup> B. Jaskowska, *Społeczności...* op.cit.

<sup>7</sup> Obok modeli charakterystycznych dla serwisów społecznościowych firmy mogą np. wykupować przestrzeń reklamową w ramach takich serwisów, jednak działanie to nie różni się w swojej naturze od działań standardowych, dostępnych w całym Internecie.

<sup>8</sup> Np. Nasza Klasa – „Konto oficjalne”, Facebook – „FanPage”.

<sup>9</sup> Oldenburg dokonał podziału na podstawowe miejsca ludzkiego życia: miejsce, w którym mieszkamy, miejsce, w którym pracujemy i trzecie miejsce, w którym zbieramy się, by prowadzić życie towarzyskie. R. Oldenburg: *The Great Good Place*, New York, 1989.

dochodzi do kreowania i prezentacji własnej tożsamości i indywidualności. Dwie najczęściej wskazywane aktywności w serwisach społecznościowych to czytanie otrzymanej korespondencji i pisanie wiadomości prywatnych oraz przeglądanie profili. Kolejnym ważnym motywem korzystania z serwisów społecznościowych zwłaszcza dla mężczyzn – 30% z nich go wskazuje, jest chęć pokazania innym, jacy jesteśmy naprawdę<sup>10</sup>.

W porównaniu z tradycyjną komunikacją marketing wirusowy w sieciach społecznych trafia na szczególnie podatny grunt. Jak podaje Martiz Marketing Research, bardzo często zakup produktu jest częścią procesu grupowego, którym oprócz relacji producent-konsument istnieje również cała sieć wymiany informacji w ramach otoczenia tego drugiego<sup>11</sup>. Rozmowa twarzą w twarz, telefon czy nawet e-mail to bezpośrednie kanały komunikacji, wymagające każdorazowego „zaadresowania” informacji do oznaczonego odbiorcy. Krótka notka opublikowana np. w serwisie Facebook automatycznie dociera do wszystkich znajomych użytkowników bez konieczności bezpośredniego wskazania odbiorcy. Zwiększa to znacząco grono osób, do których dociera komunikat i poprawia potencjalną skuteczność marketingu wirusowego.

### **Wykorzystanie mechanizmu poparcia marki przez popularnego użytkownika systemu**

Mechanizm coraz częściej wykorzystywany przez firmy wraz z rosnącą liczbą użytkowników – liderów opinii w popularnych sieciach. W sytuacji, gdy komunikaty rozsyłane przez gwiazdy trafiają jednocześnie do setek tysięcy lub nawet milionów użytkowników sieci, ich bezpośrednie poparcie produktu lub usługi może być atrakcyjne dla właścicieli marek. Na rynku amerykańskim istnieją już wyspecjalizowane agencje, które pośredniczą w transakcjach płatnego wspierania marek przez popularnych mikrobloggerów. Szeroko komentowana była wypowiedź współwłaściciela agencji ad/ly, który przyznał, że jedna z większych gwiazd sieci Twitter, Kim Kardashian, za każdy wpis reklamowy otrzymuje wynagrodzenie w wysokości 10 tys. dolarów<sup>12</sup> (mikrolog Kim Kardashian dociera do ponad 3 mln użytkowników<sup>13</sup>).

---

<sup>10</sup> Badanie zrealizowane w ramach współpracy Hypermedia, Gemius SA, Synovate i Gazeta.pl na grupie 5105 internautów. Przewłocka J., Kowalski J., *Odbiór reklamy w serwisach społecznościowych, czyli dlaczego nie kupujemy odkurzacza w barze*, pro-KREACJA, 2010.

<sup>11</sup> A. Knapik, *Wykorzystanie marketingu szeptanego w komunikacji nieformalnej przedsiębiorstw*, Świat Marketingu, 2005, kwiecień [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=285919](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=285919) [2010-02-28].

<sup>12</sup> T. Todd, Twitter stunned Kim Kardashian earns \$10k a tweet, <http://www.examiner.com/x-24390-Twitter-Entertainment-Examiner-y2009m12d29> Twitter-stunned-Kim-Kardashian-earns-10k-a-tweet [2010-02-20].

<sup>13</sup> <http://twitter.com/KimKardashian> [2010-02-20].

### **Wykorzystanie programów, aplikacji, akcji, konkursów skierowanych do odbiorców zgromadzonych w serwisach społecznościowych**

Nowoczesne, bardziej rozbudowane serwisy (np. Facebook) mają możliwość budowy aplikacji działających wewnątrz systemu, które mogą aktywnie wymieniać dane z bazą danych użytkowników serwisu. Czterech na pięciu użytkowników serwisów społecznościowych odczuwa irytację bądź obojętność wobec obecnych tam reklam<sup>14</sup>. Poprzez przygotowanie aplikacji firmy mogą angażować odbiorców w zabawę i interakcję z marką w sposób nienachalny i budzący satysfakcję odbiorców. Przykładami tego typu działań może być kampania: Nike+ „Ona czy on? Odwieczna walka płci w nowym wydaniu”, która przeprowadzona była w serwisie Nasza-Klasa. Dużym sukcesem była również kampania promocyjna nowej kolekcji butów Adidas wykorzystującej w projektach motywy z „Gwiazdnych Wojen”, realizowana m.in. przy wykorzystaniu serwisu Facebook.

### **3. Proces budowy silnej marki**

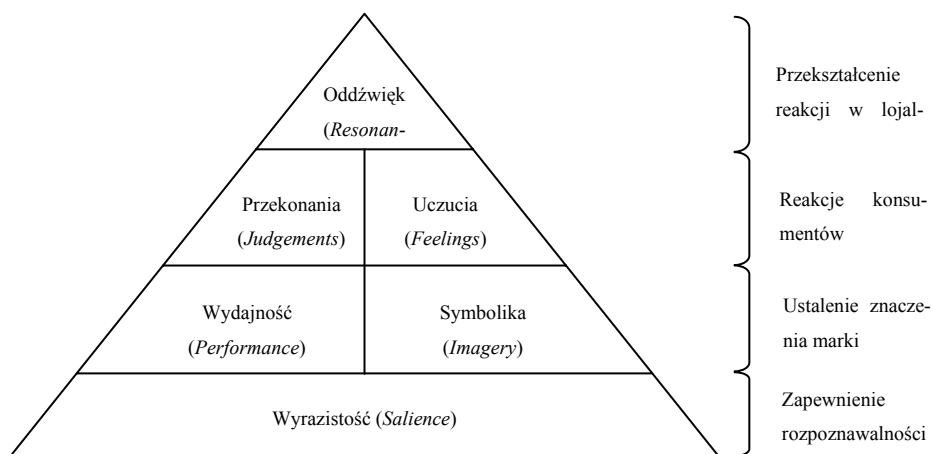
Keller postrzega proces budowy marki jako sekwencję czterech silnie powiązanych ze sobą kroków, przy czym każdy kolejny bazuje na osiągnięciu poprzedniego. Bazując na czterech podstawowych krokach, Keller proponuje przedstawienie procesu budowy marki w formie piramidy (patrz rys. 1).

Budowa marki następuje od podstaw piramidy, oddziałując na klientów poprzez dostarczanie im wartości w dwu obszarach: racjonalnym (lewa strona piramidy) i emocjonalnym (prawa strona piramidy)<sup>15</sup>. Podstawowym poziomem jest wyrazistość marki, która odnosi się do łatwości przywołania z pamięci przez konsumentów elementu marki (nazwy, logotypu itp.), ale też do zakresu sytuacji zakupowych i konsumpcyjnych, w których element marki może być przywoływany. Drugim poziomem w procesie budowania marki jest ustalenie jej znaczenia, na które będą wpływać cechy funkcjonalne samego produktu oraz symbolika marki. Symbolika odnosi się do niematerialnych atrybutów marki, związanych z zaspokajaniem psychologicznych lub społecznych potrzeb konsumentów. Trzecim poziomem procesu budowania marki wg Kellera jest poziom reakcji konsumentów – składający się z dwóch komponentów – przekonań i uczuć. Wreszcie ostatnim, najwyższym poziomem piramidy, jest oddźwięk marki, który odpowiada najsilniejszej identyfikacji klienta z marką.

Zastanówmy się, w jaki sposób wykorzystanie serwisów społecznościowych może przyczynić się do budowy siły marki na każdym poziomie piramidy Kellera.

<sup>14</sup> Gemius: gemiusRaport *Niekończąca się relacja*, październik 2008.

<sup>15</sup> K.L. Keller, *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, 2008, str. 60.



Rys. 1. Model budowy siły marki wg Kellera

Źródło: K.L. Keller, *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, 2008, str. 61.

### Poziom wyrazistości (zapewnienie rozpoznawalności marki)

Celem marketerów w tej fazie rozwoju siły marki jest budowanie świadomości i znajomości identyfikatorów marki wśród jej grup docelowych. Jeśli firma prowadzi oficjalne konto w serwisie społecznościowym – wszyscy użytkownicy, którzy dodadzą je do listy swoich znajomych, będą otrzymywać komunikaty przygotowane przez właściciela marki, który może decydować o częstotliwości ich publikacji. W dodatku są to komunikaty i kontakty pożądane przez użytkowników, którzy przecież w aktywny sposób zamówili je w systemie. Ten mechanizm nie wpłynie prawdopodobnie na poprawę rozpoznawalności marki (jeśli użytkownik został fanem marki, oczywiste jest, że zna i rozpoznaje markę i jej identyfikatory), ale może wpłynąć na skojarzenia (wyrażające się np. poprawą niewspomaganej rozpoznawalności marki lub rozpoznawalności „top of mind”). Interesująca jest sytuacja, w której użytkownik sieci społecznościowej nie zna lub słabo rozpoznaje markę. Jeśli nazwa firmy lub jej logotyp pojawi się w jakimkolwiek przekazie użytkowników serwisu społecznościowego<sup>16</sup>, trafi on do wszystkich jego znajomych. W sytuacji gdy użytkownicy przesyłają między sobą linki do interesujących/zabawnych/kontrowersyjnych reklam, informacji zawartych na stronach firmy, notek prasowych czy wpisów na blogach dotyczących firmy itp. – komunikaty trafiają do zaprzyjaźnionych w systemie osób. Szczególnie interesująco mechanizm

<sup>16</sup> W statusach, notyfikacjach, z publikowanych zdjęć itp.

ten działa w sieci Facebook, gdzie użytkownicy są powiadamiani o wszystkich aktywnościach w systemie zaprzyjaźnionych użytkowników. W ten sposób częstotliwość kontaktów użytkowników sieci społecznościowej z identyfikatorem marki może być bardzo duża.

### **Poziom ustalenia znaczenia marki i reakcji konsumentów**

Celem marketerów na tym etapie rozwoju siły marki jest budowanie wiedzy o marce, jej cechach fizycznych, korzyściach związanych z jej użytkowaniem itp. W tej fazie zadaniem marketerów jest również budowanie skojarzeń symbolicznych z marką. Jeśli firma prowadzi oficjalne konto w serwisie społecznościowym, może wykorzystać je w celu wsparcia obu tych celów. Wykorzystując dostępne możliwości publikacyjne, może dystrybuować treści przekazujące konkretne informacje o marce, jej cechach czy dostarczanych korzyściach. Należy jednak zadbać o to, aby treści te dobrze wpisywały się w (często nieformalnie definiowane) zasady obowiązujące w danej społeczności. Istotnym elementem budowy wiedzy o marce jest również bezpośredni kontakt użytkowników serwisu z osobą (zespołem) obsługującym oficjalny profil firmy. Za pomocą oficjalnych kont marki w serwisach społecznościowych można wspierać efekty związane z budową symboliki marki – i powiązanych z nią uczuć. Wiele aplikacji umożliwia dopasowanie grafiki zawartej na stronie do potrzeb właściciela marki – zmiana tła, kolorów strony, ekspozycja logotypu, motywów znanych z reklam czy wręcz zamieszczanie linków do reklam drukowanych i telewizyjnych należą do standardowego asortymentu działań w tym zakresie. O potencjale budowy emocji przez sieci społecznościowe świadczyć może założenie przez kanadyjski oddział Unilevera profilu dla animowanej solniczki Salty – postaci wykorzystywanej w reklamach marki Knorr Sidekicks<sup>17</sup>. Na stronach subskrybowanych przez niemal 4000 fanów padają ich deklaracje głębokiej sympatii i uwielbienia do postaci marki.

### **Poziom oddźwięku**

Poziom ten wiąże się z silnym poczuciem relacji klienta z marką. Wyraża się lojalnością behawioralną, ale także poczuciem wspólnoty czy wyrażaniem siebie za pomocą atrybutów marki. Sieci społecznościowe mogą być idealnym integratorem działań i komunikacji osób wyrażających silny emocjonalny związek z marką. Poprzez ogniskowanie ich aktywności wokół oficjalnego profilu marki lub aktywne wspieranie ich działań w ramach spontanicznie zakładanych fanclubów i zrzeczeń osób – miłośników danej marki, jej właściciel może osiągnąć wyższy poziom komunikacji z tymi cennymi dla marki grupami.

---

<sup>17</sup> <http://www.facebook.com/home.php?#!/SaltysLife>



## Podsumowanie

Marketing społeczności internetowych stwarza zupełnie nową jakość kontaktu marki z konsumentem. Sieci społecznościowe, wywierając wpływ na to jak poszczególne jednostki, będące członkami danej społeczności postrzegają i użytkują markę, kształtują przekonania i odczucia członków społeczności wobec marki, wpływając tym samym na wszystkie poziomy budowy siły marki zidentyfikowane przez Kellera, w tym, najważniejszy element procesu budowania marki - reakcje konsumentów.

## Literatura

1. Boyd D.M., Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13 (1).
2. Gemius: gemiusRaport *Nie kończąca się relacja*, październik 2008.
3. Jaskowska B., *Społeczności internetowe z bliska – relacja z konferencji CommunityStandard 2009*, Internet Standard, listopad 2009.
4. Keller K.L., *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, 2008.
5. Knapik A., *Wykorzystanie marketingu szeptanego w komunikacji nieformalnej przedsiębiorstw*, Świat Marketingu, 2005, kwiecień [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=285919](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=285919) [2010-02-28].
6. Megapanel PBI/Gemius, wyniki za październik 2008, <http://blog.gemius.pl/?more=178> [2010-02-28].
7. Oldenburg R., *The Great Good Place*, New York, 1989.
8. Przewłocka J., Kowalski J., *Odbiór reklamy w serwisach społecznościowych, czyli dlaczego nie kupujemy odkurzacza w barze*, „pro-KREACJA”, 2010.
9. Rheingold H., *A slice of life in my virtual community*, w: Harasim L. M. (red.), *Global Networks*, Cambridge: MIT Press, 1993.
10. Stone A.R., *First Steps*, ed. Benedikt M., Cambridge: MIT Press, 1991.
11. Todd T., *Twitter stunned Kim Kardashian earns \$10k a tweet*, <http://www.examiner.com/x-24390-Twitter-Entertainment-Examiner~y2009m12d29/Twitter-stunned-Kim-Kardashian-earns-10k-a-tweet> [2010-02-20].
12. Wellman B., *The Rise of Personalized Networking*, Physical Place and CyberPlace, 2001, February.

**INTERNET SOCIAL NETWORKING  
IN PROCESS OF BUILDING STRONG BRAND**

**Summary**

Marketing within social networks environment enables new quality of customer relationships on the Internet. The aim of the paper is to present the role of social networks in the process of building strong brands. Authors examined four levels of Keller's brand building pyramid to present potential of social networks in effective communication with customers – from creation of brand awareness, through desirable feedback, to customer loyalty.

*Translated by Małgorzata Grzegorzczak*