

Olgierd Witczak

Budowanie wartości marki w serwisie społecznościowym

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 443-456

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.

OLGIERD WITCZAK¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

BUDOWANIE WARTOŚCI MARKI W SERWISIE SPOŁECZNOŚCIOWYM

Streszczenie

W artykule zaprezentowano potencjał serwisu społecznościowego w kształtowaniu wartości marki. Opisano korzyści płynące dla konsumenta i przedsiębiorstwa z wykreowania silnej marki. Omówiono zalety nowych mediów w prowadzeniu skutecznej i efektywnej komunikacji marketingowej. Zamieszczono konkluzje wyników badań oraz odwołano się do przykładów wykorzystania serwisu społecznościowego w promowaniu marki. Serwis społecznościowy z powodzeniem może być wykorzystany do budowania tożsamości marki, relacji z konsumentami oraz zbioru asocjacji związanych z marką. Natomiast media tradycyjne w dalszym ciągu są najlepszym kanałem komunikacji w kształtowaniu wysokiego poziomu świadomości marki.

Słowa kluczowe: marka, serwis społecznościowy, komunikacja marketingowa

Wprowadzenie

Zazwyczaj komunikacja przedsiębiorstwa działającego na rynku konsumenta indywidualnego opiera się na mediach tradycyjnych (telewizji, radiu i prasie), ponieważ oferują one największy poziom dotarcia z informacją do odbiorców. W szczególności dotyczy to komunikacji ukierunkowanej na zbudowanie świadomości marki². Wydaje się, że w perspektywie kilku kolejnych lat media ma-

¹ olgierd.witczak@ue.katowice.pl.

² Marka – nazwa, termin, znak, symbol oraz jakakolwiek właściwość identyfikująca sprzedawcę produktu lub usługi odróżniająca go od innych sprzedawców. Za: American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx (25.02.2013); również: T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*, Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1998, s. 160; P. Cheverton, *Jak skutecznie wykorzystać potencjał marki. Tajniki budowania marki i zarządzania nią*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 11; H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzania*

sowe będą w dalszym ciągu podstawowym kanałem komunikacji wykorzystywanym w kreowaniu pożądanego wizerunku marki. Jednak dynamiczny rozwój technologii informacyjnej wpływa na zmiany w postrzeganiu mediów tradycyjnych. Funkcjonalność i oferowane przez nowe media³ korzyści, a w szczególności potencjał mediów wykorzystujących internet (rozwój www, media i serwisy społecznościowe), będą budziły coraz większe zainteresowanie ze strony przedsiębiorstw. Rosnące wskaźniki penetracji internetu wzmocnione wysoką dynamiką sprzedaży urządzeń mobilnych z dostępem do sieci sprawiają, że nowe media są coraz bardziej atrakcyjnym kanałem komunikacji.

Celem artykułu jest zatem eksploracja problematyki budowania wartości marki przy wykorzystaniu potencjału serwisu społecznościowego. Rozważania oparte zostały na literaturze przedmiotu, aktualnych wynikach badań i przykładach z praktyki gospodarczej.

Marka – korzyści dla przedsiębiorstwa i konsumenta

Różnorodność i fragmentaryzacja mediów, malejące koszty wyprodukowania i nadania komunikatu oraz zwiększająca się ilość docierających do odbiorcy komunikatów to główne uwarunkowania obecnej komunikacji marketingowej. Przedsiębiorstwa mają więc coraz większe trudności z dotarciem z informacją do wybranej grupy docelowej.

Zasobem, który podnosi skuteczność i efektywność komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, jest marka. Ma na to wpływ szeroki wachlarz korzyści płynących z posiadania przez przedsiębiorstwo rozpoznawalnej marki. Mając na uwadze perspektywę konsumenta oraz przedsiębiorstwa⁴, można wskazać następujące korzyści oferowane przez markę:

1. Perspektywa konsumenta:

- upraszczająca – redukcja docierających komunikatów do najbardziej istotnych z punktu widzenia odbiorcy, dzięki czemu zauważalność i dotarcie do pożądanego przez konsumenta produktu jest szybsze⁵;

marką, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 16; L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 24.

³ Nowe media to cyfrowy proces tworzenia i rozpowszechniania informacji (jak również ich przetwarzania, wymiany i przechowywania) będących przedmiotem komunikacji społecznej o charakterze indywidualnym i masowym (np. serwisy i media społecznościowe: Facebook, YouTube). Kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów jest internet oraz telefonia mobilna.

⁴ H. Calderón, A. Cervera, A. Mollá, *Brand assessment: a key element of marketing strategy*, „Journal of Product & Brand Management” 1997, Vol. 6, No. 5, s. 294–295.

⁵ X. Guo, A.W. Hao, X. Shang, *Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China*, „Journal of Consumer Marketing” 2011, No. 28/4, s. 270.

- porządkująca – systematyzacja docierających informacji w logiczną dla odbiorcy całość, co umożliwi konsumentowi łatwe uszeregowanie oferty od najbardziej do najmniej atrakcyjnej;
 - wspomagania decyzji – konsument na podstawie znajomości marek jest w stanie szybko określić preferencje i skrócić proces zakupowy;
 - efekt pokazowy i przynależności – produkty markowe pozwalają konsumentowi na wyróżnienie się, zademonstrowanie stylu życia, pokazanie stanu posiadania, jak również są niejednokrotnie warunkiem koniecznym umożliwiającym asymilację przez konkretną grupą społeczną;
 - minimalizacji ryzyka/gwarancyjna – znana marka ogranicza ryzyko podjęcia błędnej decyzji przez konsumenta (minimalizacja ryzyka ekonomicznego, funkcjonalnego, fizycznego, psychologicznego, społecznego)⁶;
 - obniżanie dysonansu pozakupowego⁷ – znana marka dobra lub usługi niejednokrotnie eliminuje problem malejącej satysfakcji po dokonaniu zakupu przez konsumenta;
 - budowanie zaufania – marka oferuje konsumentom gwarancję powtarzalności jakości produktów; marka jest zobowiązaniem przedsiębiorstwa do utrzymania określonego standardu w zakresie jakości oferty.
2. Perspektywa przedsiębiorstwa:
- identyfikacyjna – eliminacja anonimowości; markowy produkt jest szybciej rozpoznawalny przez konsumenta, a marka umożliwia wyróżnienie produktu spośród innych ofert na rynku;
 - różnicowania oferty – możliwość wprowadzenia na rynek wielu produktów zaspokajających tę samą potrzebę, wskazywanie za pomocą marki specyficznych wartości produktu i płynących z niego korzyści;
 - akceptacji – większy poziom zaufania dla znanych marek w zakresie wprowadzenia nowego produktu przez przedsiębiorstwo, rozszerzenia asortymentu czy zmiany zakresu prowadzonej działalności;
 - kształtowania procesów percepcji – negatywne informacje o marce docierające do konsumentów są zwykle pomijane/odrzucone, zaś pozy-

⁶ L. Garbarski, *Zachowanie nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 49.

⁷ S. Smyczek, *Model dysonansu pozakupowego konsumentów na rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 10, s. 2–7; S. Smyczek, *Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania dla firm*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 3, s. 8–12.

- tywne są łatwiej przyjmowane jako potwierdzenie posiadanych już opinii;
- ochronna – zarejestrowany znak handlowy (marka) chroni prawnie producenta przed naśladowcami;
 - sprzedażowa – generowanie większego wolumenu sprzedaży w porównaniu z produktami nieposiadającymi rozpoznawalnej marki;
 - cenotwórcza – możliwość osiągnięcia wyższej premii cenowej (silne marki są zwykle o 10–20% droższe od porównywalnych ofert produktów z mniej znaną nazwą)⁸;
 - obniżania elastyczności cenowej popytu – w porównaniu z ofertami bezmarkowymi popyt na produkt oferowany pod znaną marką obniża się relatywnie mniej niż poziom wzrostu ceny produktu; i odwrotnie – popyt rośnie nieporównanie bardziej w sytuacji niewielkiego obniżenia ceny na produkt markowy⁹;
 - kumulacja wiedzy i doświadczeń – gromadzenie informacji w długim okresie tworzy bogaty zbiór asocjacji związanych z marką, budując jej rynkową wartość;
 - budowania lojalności – pozytywne wyobrażenia i opinie na temat marki są podstawą do powtarzalności transakcji;
 - pozycjonowania oferty – marka jest ważnym elementem w polityce zarządzania produktem na rynku;
 - segmentacyjna – charakter wyobrażeń (pozytywnych lub negatywnych) konsumentów o produkcie może być kryterium podziału nabywców na homogeniczne grupy.

Marka posiada istotny potencjał marketingowy, który przedsiębiorstwo może wykorzystać w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Marka wydaje się jednym z najbardziej trwałych niematerialnych źródeł przewagi konkurencyjnej, ponieważ konkurentom trudno jest w krótkim czasie zniwelować siłę wpływu marki na pozycję przedsiębiorstwa w sektorze. Stąd celem działań związanych z budowaniem marki powinno być systematyczne podnoszenie wartości marki (ang. *brand equity*), czyli siły oddziaływania na zachowania nabywcy konsumentów i w konsekwencji stworzenie z marki istotnego zasobu ekonomicznego i strategicznego przedsiębiorstwa.

⁸ J. Kall, *Zarządzanie marką korporacyjną*, w: *Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” 2009, nr 1(3), s. 7–8.

⁹ *Ibidem*.

Wartości marki a potencjał nowych mediów

Wartość marki jest jednym z kluczowych pojęć z punktu widzenia zarządzania marką. Można wskazać dwa główne nurty w definiowaniu wartości marki¹⁰:

- perspektywa świadomości (wiedzy) konsumenta o marce, która wpływa na opinie, postawy i zachowania¹¹,
- wartość finansowa marki, wyrażona w pieniądzu, znajdująca odzwierciedlenie w bilansie, jako element aktywów przedsiębiorstwa¹².

Z perspektywy prowadzonej działalności marketingowej kluczowa wydaje się definicja koncentrująca się na konsumentach. Z niej właśnie – wartość marki może być rozumiana jako efekt zmiany zachowań konsumenta wobec produktu markowego z uwagi na posiadaną wiedzę o marce¹³. Wartość marki jest więc siłą wpływu marki na percepcję, preferencje i zachowania konsumenta.

Wartość marki jest uwarunkowana poziomem świadomości, czyli zbiorem posiadanych przez konsumenta informacji o marce. Wśród determinant wartości marki wymienia się również lojalność wobec marki, postrzegana jakość, asocjacje z marką oraz inne własności aktywów marki, które są efektem utrzymywania wysokiego poziomu świadomości marki¹⁴. Poziom świadomości marki mierzy się, prowadząc badania w obszarze rozpoznawalności (ang. *brand recognition*), zapamiętywalności (ang. *brand recall*), procentu wskazań danej marki na pierwszym miejscu (ang. *top-of-the-mind awareness*) oraz potencjału marki do zdominowania kategorii produktów (ang. *brand dominance*)¹⁵.

W celu utrzymania lub podnoszenia świadomości marki, przedsiębiorstwo podejmuje intensywne działania w obszarze komunikacji marketingowej.

¹⁰ L. de Chernatony, I. Buil, E. Martinez, *The influence of brand equity on consumer responses*, „Journal of Consumer Marketing” 2013, No. 30/1, s. 63; L. Wood, *Brands and brand equity: definition and management*, „Management Decision” 2000, No. 38/9, s. 664–666; E. Atilgan, S. Aksoy, S. Akinci, *Determinants of the brand equity*, „Marketing Intelligence & Planning” 2005, Vol. 23, No. 3, s. 238–239.

¹¹ R.P. Leone, V.R. Rao, K.L. Keller, A.M. Luo, L. McAlister, R. Srivastava, *Linking brand equity to customer equity*, „Journal of Service Research” 2006, Vol. 9, No. 2, s. 125–138.

¹² C.J. Simon, N.W. Sullivan, *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*, „Marketing Science” 1993, Vol. 12, November, s. 28–52.

¹³ K.L. Keller, *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, „Journal of Marketing” 1993, Vol. 57, s. 2.

¹⁴ E. Atilgan, S. Aksoy, S. Akinci, *Determinants of the brand equity...*, s. 239–241.

¹⁵ J. Kall, *Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” 2007, nr 1, s. 63; W.B. Na, R. Marshall, K.L. Keller, *Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity*, „Journal of Product & Brand Management” 1999, Vol. 8, No. 3, s. 170–171.

Przedsiębiorstwo utrzymuje permanentną ekspozycję marki, dostarczając konsumentowi informacji budujących w jego pamięci klarowny obraz tożsamości marki (elementy identyfikujące markę: słowa, symbole, znaki i wartości wyróżniające markę na rynku). Największym wyzwaniem i zarazem głównym celem działań komunikacyjnych jest powiązanie poszczególnych elementów tożsamości w spójną całość i doprowadzenie do sytuacji, w której grupa docelowa konsumentów silnie identyfikuje się z marką. Marka powinna stać się dla konsumentów odzwierciedleniem cenionych przez nich wartości, stylu życia i aspiracji. Spełnienie tych oczekiwań wobec marki wymaga od przedsiębiorstwa podejmowania skutecznych działań w obszarze komunikacji marketingowej.

Aby osiągnąć zamierzony efekt (silną identyfikację konsumenta z marką), podejmowane działania komunikacyjne powinny być ukierunkowane na budowanie wysokiego poziomu świadomości i zaangażowania w interakcje z marką. Dlatego też wykorzystywane media powinny spełniać następujące kryteria¹⁶:

- a) multimedialność – angażowanie wielu zmysłów w proces kodowania i dekodowania komunikatu, co sprzyja budowaniu świadomości marki;
- b) indywidualizacja – dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych odbiorcy, co umożliwi zmniejszenie dystansu między marką a konsumentem i w efekcie sprzyja identyfikacji konsumenta z marką;
- c) interaktywność – dialog z konsumentem jest podstawą trwałych relacji i stworzenia szerokiej płaszczyzny asocjacji wobec marki, co wpływa na siłę oddziaływania marki na proces zakupu konsumenta;
- d) dostępność – możliwość skorzystania z informacji w czasie i miejscu (mobilność) dogodnym dla odbiorcy, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych w konsumpcji informacji przez odbiorcę;
- e) aspekt społeczny – permanentność kontaktu z innymi konsumentami – poczucie więzi, efekt przynależności konsumenta do grupy o podobnych wartościach, stylu życia, preferencjach itd.

Jeśli odnieść zaprezentowane oczekiwania do potencjału poszczególnych mediów – okazuje się, że media tradycyjne w ograniczonym zakresie są w stanie spełnić wszystkie wymagania stawiane komunikacji marketingowej ukierunkowanej na wykreowanie i utrzymanie silnej marki. Media tradycyjne nie mogą zaoferować multimedialności (prasa, radio), indywidualizacji (telewizja, radio, prasa), interaktywności (prasa), dostępności (radio), jak również stwarza-

¹⁶ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAiP, Warszawa 2006, s. 263–273.

ją ograniczenia w zakresie wywołania efektu przynależności i budowania więzi społecznej.

Natomiast nowe media wydają się predestynowane do działań komunikacyjnych związanych z budowaniem wartości marki. Multimedialność nowych mediów bezpośrednio przekłada się na skuteczność i efektywność działań komunikacyjnych. Oddziaływanie na wiele zmysłów odbiorcy w tym samym czasie, za pomocą jednego komunikatu, zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania i wpłynięcia na postawy, opinie i zachowania odbiorcy. Przedsiębiorstwo ma możliwość skorzystania ze wszystkich form ekspresji. Internet pozwala skorzystać ze wszystkich form audiowizualnych stosowanych w promocji przedsiębiorstwa¹⁷. W szczególności można wyeksponować elementy związane z identyfikacją wizualną marki (znaki, symbole, kolorystykę, typografię). Wszystkie te właściwości przyczyniają się do zwiększania poziomu świadomości marki.

Wysoki poziom indywidualizacji przekazywanych treści jest odpowiedzią na problem obniżającej się efektywności i skuteczności działań komunikacyjnych przedsiębiorstw wykorzystujących tradycyjne media (np. reklamy telewizyjne, reklamy zewnętrzne, promocję sprzedaży). Nowe media zmieniają zupełnie rolę konsumenta w procesie komunikacji z przedsiębiorstwem. W porównaniu z mediami tradycyjnymi, konsument w nowych mediach jest stroną zdecydowanie bardziej aktywną. Internet daje konsumentowi większe poczucie kontroli nad procesem komunikacji, bo to on wybiera formę komunikatu – głosową (np. Skype) lub tekstową (chat). Konsument wybiera również miejsce i czas komunikacji, co zwiększa poczucie bezpieczeństwa. Decydując o formie, miejscu i czasie kontaktu, konsument odczuwa większy poziom indywidualizacji procesu komunikacji z marką.

Interaktywność mediów pozwala zbudować społeczność wokół marki przy pomocy serwisów społecznościowych (np. Facebook, Google+)¹⁸. Komunikacja w nowych mediach oparta na dialogu pozwala kształtować relacje z konsumentami i umożliwia zwiększenie poziomu akceptacji podejmowanych działań w zakresie marki (modyfikacje, poszerzenia linii produktów itp.).

Przygotowany przez przedsiębiorstwo komunikat w nowych mediach może być w prosty sposób powielany przez użytkowników za pomocą rozmaitych

¹⁷ U. Gogolek-Śmigulska, *Internetowe witryny firm public relations – próba diagnozy*, w: *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, red. J. Olędzki, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 119–148.

¹⁸ I. Wyrzykowska, M. Sadowska, *Marka, która będzie wszędzie*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 6, s. 43, C. Shih, *Era facebooka*, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 78.

technicznych środków przekazu, co zwiększa poziom dostępności informacji dla odbiorców. Spot reklamowy przygotowany do prezentacji w telewizji (media tradycyjne) jest dzisiaj w większości przypadków zamieszczany na platformie YouTube.com, zwiększając tym samym grono odbiorców przekazu. Przenośność jest kluczową cechą dla zdobywających coraz większą popularność serwisów społecznościowych, w których współdzielenie treści między użytkownikami jest podstawową funkcjonalnością. Uczestnik serwisu społecznościowego może „podzielić” się materiałem multimedialnym przygotowanym przez przedsiębiorstwo (np. w serwisie Pinterest.com) z innymi użytkownikami, a kontakt z nimi pozwala dotrzeć przedsiębiorstwu do grupy docelowej.

W odniesieniu do działań przedsiębiorstwa w obszarze kształtowania marki – mamy do czynienia z coraz większym procesem antropomorfizacji (personalizacji) marki. Dotyczy to procesu budowania tzw. osobowości marki, czyli zbioru asocjacji związanych z marką. Skojarzenia te powinny być związane z kluczowymi dla marki wartościami, postawami, zachowaniami, które będą wyróżniały markę na rynku, kształtując jej tożsamość, czyli elementy materialne i niematerialne decydujące o jej odrębności i rozpoznawalności na rynku. W konsekwencji wykreowanie osobowości marki prowadzi do stworzenia quasi-bytu, który ma swoje przekonania, wartości, potrzeby, grono znajomych, charakterystyczny styl życia.

Marka przestała być odhumanizowanym przedmiotem, obecnie jest podmiotem życia społecznego (aspekt społeczny), dla którego w nowych mediach stworzono przestrzeń życiową w postaci tzw. fanpage w serwisie Facebook.com. W rezultacie doprowadziło to do powstania płaszczyzny komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami w serwisie społecznościowym¹⁹. Zarejestrowani użytkownicy mogą być w kontakcie z preferowanymi przez siebie markami. Pozwala to przedsiębiorstwu stworzyć z serwisu społecznościowego atrakcyjne miejsce do prowadzenia szeroko rozumianej działalności komunikacyjnej opartej na dialogu z użytkownikami.

¹⁹ Serwis społecznościowy – typ serwisu internetowego współtworzony przez zarejestrowanych w jego ramach użytkowników. W większości przypadków właściciel serwisu (np. Facebook, LinkedIn) zapewnia infrastrukturę umożliwiającą interakcje między użytkownikami oraz zamieszczanie i rozpowszechnianie treści. Za: O. Cygan, *Słowniczek pojęć social media*, „Social Media w Biznesie. Raport Internet Standard” 2012, nr 2, s. 60.

Komunikacja marketingowa w serwisie społecznościowym

W dalszym ciągu najwięcej czasu konsument poświęca na oglądanie telewizji. Jednak udział mediów tradycyjnych: telewizji, radia i prasy systematycznie maleje w koszyku mediów (tab. 1).

Tabela 1

Dynamika zmian korzystania z mediów przez dorosłych Amerykanów (USA)
w latach 2009–2012 (rok poprzedni = 100) w %

Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2012
Mobilne**	46,7	54,5	58,8	51,9
Online*	6,6	6,2	7,7	3,6
Telewizja	5,1	-1,1	3,8	1,5
Radio	-3,9	-2,0	-2,1	-2,1
Prasa	-12,7	9,1	-12,0	-13,6
Inne	-10,2	6,8	-4,3	-20,0

* prezentacja informacji za pomocą komputera, laptopa.

**prezentacja informacji za pomocą tabletu, telefonu, smartphone'a.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Key Digital Trends for 2013*, <http://www.emarketer.com/Webinar.aspx?R=4000061> (3.01.2013).

Pod względem udziału w konsumowanym koszyku mediów największymi przyrostami charakteryzują się nowe media (tzw. media mobilne oraz online)²⁰. W przypadku mediów mobilnych – obserwuje się ponad 50% przyrosty konsumpcji z roku na rok. Dane zaprezentowane w tabeli 1 jednoznacznie wskazują na rosnącą rolę nowych mediów. Zachodzące zmiany wpłynęły już na działania podejmowane przez wiele przedsiębiorstw w obszarze komunikacji marketingowej.

Szacuje się, że w 2013 roku przedsiębiorstwa wydadzą na komunikację w mediach i serwisach społecznościowych 3 mld dolarów²¹. W połowie 2012 roku największy reklamodawca w skali rynku światowego Procter & Gamble (P&G) podjął decyzję o intensyfikacji działań w internecie kosztem mediów tradycyjnych²². W związku z tą decyzją dokonano redukcji zatrudnienia w de-

²⁰ Granica między mediami mobilnymi i online jest raczej umowna, a przy aktualnym postępie technologicznym powoli trudno zauważalna. Zarówno w przypadku mediów mobilnych, jak i online – źródłem informacji jest internet. Kryterium podziału mediów na mobilne i online jest rodzaj urządzenia, z którego korzysta konsument do przeglądania treści. W przypadku mediów online treść jest oglądana na komputerze, laptopie, natomiast z mediów mobilnych użytkownicy korzystają za pomocą tabletu, telefonu, smartphone'a.

²¹ M. Bruhn, V. Schoenmueller, D.B. Schafer, *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9, s. 771.

²² *Procter & Gamble wprowadza zmiany w marketingu*, Presserwis, <http://m.biznes.pl/procter-gamble-wprowadza-zmiany-w-marketingu,5189872,1,34,news.html> (26.12.2012).

partamentach marketingu P&G na poszczególnych rynkach regionalnych. Podjęte przez P&G (właściciela najbardziej znanych marek na rynku konsumenta indywidualnego) działania są wyraźnym i jednoznacznym sygnałem dla pozostałych przedsiębiorstw, że nowe media powinny być traktowane jako alternatywa dla mediów tradycyjnych w planowaniu działań komunikacyjnych.

Przykładem wykorzystania przez P&G nowych mediów było wprowadzenie nowego produktu Mean Stinks – adresowanego do młodych kobiet. P&G zdecydował się wprowadzić nową markę za pomocą Facebooka. Młode kobiety mogły wykorzystać fanpage Mean Stinks do interakcji z innymi fanami marki, zamieszczając na profilu wpisy, zdjęcia i wyprodukowane samodzielnie filmy. Efektem działań było zainteresowanie kampanią mediów tradycyjnych i zamieszczenie informacji o nowej marce P&G m.in. w „The Independent”. Kampania przyniosła oczekiwane rezultaty. Wybrane efekty prowadzonych działań na Facebooku to²³:

- ponad 50 000 nowych fanów marki na profilu Facebook w ciągu 15 dni,
- ponad 474 tys. osób, które subskrybują informacje pojawiające się na fanpage'u marki,
- 50% fanów profilu Mean Stinks zaangażowanych w bieżącą komunikację z marką (przeglądanie profilu marki, komentowanie wpisów przynajmniej raz w miesiącu, interakcja z innymi fanami).

Decyzja P&G o rezygnacji z mediów tradycyjnych przy promowaniu nowej marki podyktowana była chęcią wykorzystania potencjału Facebooka w grupie docelowej, w której większość konsumentek aktywnie korzysta z tego serwisu społecznościowego.

Facebook, obok Google+, jest największym serwisem społecznościowym. Oferuje przedsiębiorstwom płaszczyznę realizowania komunikacji marketingowej wśród ponad 600 mln zarejestrowanych użytkowników, którzy stanowią około 22% korzystających z internetu²⁴.

Facebook jest serwisem społecznościowym, w ramach którego wiele przedsiębiorstw prowadzi komunikację marketingową (reklama, promocja sprzedaży, PR). Skuteczność i efektywność działań komunikacyjnych na Facebooku wynika z możliwości profilowania komunikatu z perspektywy danych społecz-

²³ M. McNaughton, *Facebook Marketing: Secret's 'Mean Stinks' Campaign Sees High Engagement*, <http://therealtime.com/2011/08/16/facebook-marketing-secrets-mean-stinks-campaign-sees-high-engagement/> (3.03.2013).

²⁴ S. Lilley, F.S. Grodzinsky, A. Gumbus, *Revealing the commercialized and compliant Facebook user*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society” 2012, Vol. 10, No. 2, s. 82.

no-demograficznych przekazywanych przez użytkowników przy rejestracji. Natomiast najlepsze efekty dostosowywania komunikacji przedsiębiorstwo uzyskuje z perspektywy analizy danych behawioralnych użytkowników (subskrybowane marki, treść publikowanych wiadomości, poziom zaangażowania w loterie, konkursy itp.). Analizując zachowanie użytkowników Facebooka, przedsiębiorstwo można dostosować komunikat do adresata, wybierając m.in. odpowiednią formę, porę dnia i zawartość informacyjną komunikatu.

Możliwość korzystania przez przedsiębiorstwo z danych o użytkownikach jest jedną z najważniejszych wartości oferowanych reklamodawcom przez Facebook. Jest to szczególnie istotne z perspektywy kształtowania wartości marki. Możliwość monitorowania zachowań fanów marki oferuje niespotykane dotąd możliwości budowania tożsamości marki. Przedsiębiorstwo, wykorzystując proste i niedrogo rozwiązania oferowane przez Facebook, może testować wśród fanów marki potencjalne zmiany tożsamości marki, manifestujące się w symbolice, kolorystyce, typografii, kluczowych wartościach. Przedsiębiorstwo w czasie rzeczywistym ma dostęp do danych, które mogą być wykorzystywane do automatyzacji działań marketingowych (e-mailing, *call center*). Dane pochodzące z analizy zachowań fanów marki mogą zostać również wykorzystane do integracji działań komunikacyjnych w tradycyjnych i nowych mediach. Facebook umożliwia ponadto obserwowanie reakcji fanów na zmiany wizerunku marki, aktualną kampanię reklamową, podejmowane działania sponsoringowe czy kontrolowanie poziomu akceptacji rozszerzania asortymentu produktów.

Facebook oferuje przedsiębiorstwu możliwość dotarcia do znajomych fanów za pomocą narzędzia *learned targeting*, które pozwala zamieszczać reklamy na profilach znajomych użytkownika. Prowadzone przez agencję AC Nielsen badania we współpracy z Facebookiem ujawniły istotną prawidłowość. Jeśli znajomy użytkownika jest fanem danej marki, to o 30% wzrasta prawdopodobieństwo, że użytkownik będzie chciał zapoznać się z informacjami prezentowanymi w reklamie. Agencja Advertising Age donosi, że fanpage przedsiębiorstwa na Facebooku jest częściej odwiedzany niż strona www marki²⁵. Jest to dowód na to, że konsumenci domagają się zwiększania poziomu interakcji z ulubionymi markami, a serwis społecznościowy stwarza podobne możliwości.

Serwis społecznościowy posiada duże możliwości kształtowania wartości marki przez zdolność wygenerowania szerokiego zbioru asocjacji z nią związanych, niezbędnych w procesie kształtowania jej tożsamości. Profil marki na

²⁵ S. Lilley, F.S. Grodzinsky, A. Gumbus, *Revealing the commercialized...*, s. 84–85.

Facebooku jest miejscem tworzenia społeczności dla marki, czyli wyodrębnionej wspólnoty zbudowanej w oparciu o relacje społeczne między użytkownikami zainteresowanymi daną marką²⁶. Ta specyficzna subkultura tworzy szeroki zbiór asocjacji, zawierający specyficzne wartości, mity, hierarchię, rytuały i słownictwo związane z marką. Stąd zaangażowanie użytkowników na profilu marki może zostać wykorzystane w budowaniu tożsamości marki i w konsekwencji podnosić jej wartość.

Badania porównawcze nad skuteczności reklamy w mediach tradycyjnych (TV) oraz w serwisach społecznościowych (Facebook) – prowadzone wśród kobiet – ujawniły, że reklama w serwisach społecznościowych jest odbierana zdecydowanie bardziej pozytywnie w porównaniu z tradycyjnymi spotami telewizyjnymi. Skuteczne reklamy w serwisach społecznościowych oferują użytkownikom w większym stopniu wartości rozrywkowe niż dużą zawartość informacyjną²⁷. Natomiast zdominowanie profilu marki przez zawartość rozrywkową (czyli zapraszanie użytkowników do gier, konkursów, loterii) pozytywnie wpływa na przyrost liczby subskrybentów (tzw. fanów marki), ale negatywnie oddziałuje na wskaźniki poziomu satysfakcji i lojalności wobec marki.

Zaufanie do informacji tworzonych w serwisach społecznościowych przez konsumentów jest większe w porównaniu z przekazem, którego autorem jest pracownik przedsiębiorstwa odpowiedzialny za prowadzenia fanpage'a na Facebooku czy generujący treści na oficjalnych stronach www marki²⁸. Komunikacja w serwisach społecznościowych ma charakter komunikacji „z ust do ust” (ang. *word-of-mouth*) i ma zazwyczaj na celu wyrażenie emocji płynących z doświadczeń związanych z konsumpcją dobra lub usługi przez użytkowników profilu markowego (np. fanpage Starbucks).

Serwis społecznościowy może być wykorzystywany również jako medium komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstwa. Nokia w prowadzonej działalności aktywnie korzysta z aplikacji bazujących na mediach społecznościowych, zarówno w aspekcie komunikacji zewnętrznej (z konsumentami), jak również wewnątrz organizacji. Nowe media są wykorzystywane do rozwijania umiejętności i kompetencji pracowników oraz do oferowania im wsparcia. Serwis społecznościowy jest źródłem gromadzenia danych, które są implementowane

²⁶ J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman, M. Pihlstrom, *Customer engagement in a Facebook brand community*, „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9, s. 859.

²⁷ K. Logan, L.F. Bright, H. Gangadharbatla, *Facebook versus television: advertising value perceptions among females*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2012, Vol. 6, No. 3, s. 175–176.

²⁸ M. Bruhn, V. Schoenmueller, D.B. Schafer, *Are social media replacing...*, s. 782.

w różne sfery funkcjonowania przedsiębiorstwa, od operacyjnej po strategiczną. Możliwości oferowane przez aplikacje tworzone w nowych mediach są analizowane w celu wykorzystania potencjału nowoczesnych technologii w komunikacji przedsiębiorstwa. Z tego względu w strukturze organizacyjnej Nokii wyodrębniono stanowisko na średnim poziomie zarządzania do analizowania zachodzących zjawisk w nowych mediach – Director of Idea Crowdsourcing²⁹.

Podsumowanie

Marka stanowi istotną wartość dla przedsiębiorstwa. Posiadanie w ofercie produktów z rozpoznawalną marką znacząco zwiększa stabilność prowadzonej działalności na rynku. Oferowane przez markę funkcje pozwalają skutecznie bronić się przedsiębiorstwu przed atakami ze strony konkurencji, szczególnie przed nowo wchodzącymi do sektora podmiotami. Stąd przedsiębiorstwo powinno podejmować działania ukierunkowane na zwiększanie wartości marki. Kluczową rolę w podnoszeniu wartości marki odgrywa komunikacja marketingowa, bo właściwie realizowana zwiększa poziom świadomości marki, lojalność wobec marki, postrzeganą przez konsumentów jakość oferty oraz zbiór asocjacji związanych z marką. Podstawą skutecznej komunikacji jest charakterystyczna dla danej marki tożsamość, która powinna zostać zbudowana z elementów ważnych dla konsumentów marki (symbolika, wartości, mity, hierarchia, rytuały oraz słownictwo). Okazuje się, że oczekiwania w tym zakresie może spełnić serwis społecznościowy, który – oprócz możliwości monitorowania zmian opinii, postaw i zachowań użytkowników – jest również atrakcyjną płaszczyzną komunikacji i budowania relacji z użytkownikami serwisów społecznościowych.

Obecnie serwis społecznościowy nie jest w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb komunikacyjnych związanych z marką. W porównaniu z nowymi mediami komunikacja marketingowa prowadzona w mediach tradycyjnych w dalszym ciągu pozwala na osiągnięcie zdecydowanie lepszych rezultatów w zakresie budowania świadomości marki. W związku z tym przedsiębiorstwo powinno skutecznie wykorzystywać potencjał zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów.

²⁹ M. Vuori, *Exploring uses of social media in a global corporation*, „Journal of Systems and Information Technology” 2012, Vol. 14, No. 2, s. 163.

BUILDING BRAND EQUITY IN SOCIAL NETWORKING**Summary**

The paper presents the potential of social networking in the development of brand value. The paper describes the benefits for consumers and companies with creating a strong brand. The advantages of the new media in conducting efficient and effective marketing communications are presented. The paper involves conclusions from the results of research and reference to examples of the social networking of promoting the brand. Social media can be successfully used to build brand identity, relationships with consumers and a set of associations related to the brand. However, traditional media are still the best means of communication in the development of a high level of brand awareness.

Keywords: brand equity, social networking, marketing communications

Translated by Olgierd Witczak