

Magdalena Brzozowska-Woś

Analiza postaw internautów wobec marki w mediach społecznościowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/1, 67-79

2015

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.

MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ¹
Politechnika Gdańska

ANALIZA POSTAW INTERNAUTÓW WOBEC MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie roli, jaką odgrywają media społecznościowe i wypowiedzi internautów w kształtowaniu wizerunku marki wśród użytkowników sieci. Zaprezentowano w nim także wyniki obserwacji aktywności polskich internautów dotyczące jednej z polskich marek spożywczych. Internauci zamieszczają w sieci różnorodne treści powiązane pośrednio lub bezpośrednio z markami. Zadaniem organizacji, podobnie jak w przypadku pozostałych mediów, powinno być stymulowanie zainteresowania marką oraz stały monitoring jej wizerunku w pojawiających się treściach.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, internauci, wizerunek marki, analiza treści

Wprowadzenie

Ciągły rozwój technologii, szukanie odpowiedzi na nowe potrzeby konsumentów oraz wprowadzanie na rynek innowacyjnych wyrobów i usług, wpływają na zmianę zachowań jednostek w stosunku do informacji. Zmiany te zachodzą szczególnie w odniesieniu do kreowania, poszukiwania, postrzegania oraz dzielenia się treścią informacji. W drugiej dekadzie XXI wieku witryna organizacji nadal jest postrzegana jako centrum, do którego powinni kierować się klienci chcący pozyskać informacje dotyczące organizacji oraz oferowanych przez nią produktów. Współczesnym konsumentom nie wystarcza już jednak dostęp do kontrolowanych przez organizacje źródeł informacji. Obecnie treści internetowe dotyczące marek są kreowane coraz częściej przez konsumentów, którzy chętnie

¹ magdalena.brzozowska-wos@zie.pg.gda.pl.

dziela się swoimi doświadczeniami i odczuciami związanymi z użytkowaniem produktów różnych marek czy też wrażeniami związanymi z generowanymi przez organizacje komunikatami, zwłaszcza o charakterze promocyjnym. Nie chodzi tylko o komunikaty emitowane przez organizacje w internecie, ale również te, na które można natknąć się w innych mediach, np. w telewizji.

Celem artykułu jest przybliżenie roli, jaką odgrywają media społecznościowe i wypowiedzi internautów w kształtowaniu wizerunku marki. Posłużono się metodą analizy treści internetowych publikowanych przez internautów w mediach społecznościowych. Przeprowadzona analiza wykazała, że właściciele marki muszą odpowiednio reagować na sygnały wysyłane przez internautów (zarówno negatywne, jak i pozytywne). Niereagowanie na przekazy wysyłane przez odbiorców kampanii reklamowej może być przez nich odebrane jako lekceważenie i najczęściej wywołuje falę agresji w postaci negatywnych wpisów i komentarzy w mediach społecznościowych.

Marka w mediach społecznościowych

Za każdym razem, gdy organizacja kreuje nową nazwę, logo lub symbol dla produktu, jednocześnie tworzy jedyną w swoim rodzaju markę. W najprostszych ujęciach marka rozumiana jest jako wizualna forma, która umożliwi natychmiastowe rozpoznanie nazwy organizacji czy produktu. Właśnie w taki sposób można rozumieć często przytaczaną w literaturze definicję marki American Marketing Association. Markę można jednak postrzegać jako reputację organizacji, która jest rezultatem jej zachowania oraz postrzegania produktów przez doświadczenia konsumentów. W tę ideę wpisuje się definicja zaproponowana przez K.L. Kellera, według którego marka stanowi zbiór określonej świadomości, reputacji, znaczenia oraz pozycji na rynku². Brak zrozumienia tych zagadnień może budzić wiele kontrowersji w kwestii podstawowych zasad kształtowania marki. Marka składa z elementów materialnych i niematerialnych. Elementy te tożsame są z korzyściami płynącymi z marki.

Jednym ze sposobów kategoryzowania marek jest ich szeregowanie według tego, w jakim stopniu zaspokajają potrzeby funkcjonalne i reprezentacyjne³. Pierwsze z nich mają swoje źródła w technicznych właściwościach produktu.

² K.L. Keller, *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, Pearson Education International, New Jersey 2003, s. 3.

³ L. de Chernatony, G. McWilliam, *Appreciating brands as assets through using a two dimensional model*, „International Journal of Advertising” 1990, Vol. 9, No. 2, s. 111–119; K.L. Keller, *Conceptualizing measuring and managing consumer-based brand equity*, „Journal of Marketing” 1993, Vol. 57, s. 1–22.

Z kolei marki reprezentacyjne powstają dzięki większemu wkładowi konsumentów w kształtowanie osobowości i wizerunku marek. Konsumenti często postrzegają produkty za pośrednictwem „ludzkich” cech⁴. Marki, tak jak ludzie, mogą być reprezentowane w umysłach konsumentów przez cechy osobowości⁵. W tym przypadku istotne będzie postrzeganie marki przez wartości i symbole jej przypisywane, ale też przez wewnętrzną zgodność konsumenta, reprezentowaną przez wyznawane wartości, własną osobowość oraz przekonania⁶.

Fenomen mediów społecznościowych (Web 2.0) wpłynął na zmianę zachowań konsumentów oraz ich relacje z markami⁷. Konsumenti mają niemal nieograniczone możliwości kontaktu z markami i wchodzenia z nimi w interakcje⁸. Szacuje się, że do końca 2018 roku z mediów społecznościowych będzie korzystać 2,44 mld ludzi na całym świecie⁹. Na tak szybki wzrost liczby użytkowników tych platform wpływa coraz łatwiejszy dostęp do nich, dzięki coraz powszechniejszemu nabywaniu smartfonów i innych urządzeń mobilnych, możliwości bezpłatnej instalacji aplikacji i spadkowi cen połączeń z internetem. Zrozumienie

⁴ R. Batra, D.R. Lechmann, D. Singh, *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*, w: *Brand equity and advertising*, red. D.A. Aaker, A. Biel, Elbrum, Hillsdale, NJ 1993, s. 83–96.

⁵ J.L. Aakera, *Dimensions of brand personality*, „Journal of Marketing Research” 1997, Vol. 34, s. 45–57; A. Azoulay, J.N. Kapferer, *Do brand personality scales really measure brand personality?*, „Journal of Brand Management” 2003, Vol. 11, No. 2, s. 149.

⁶ M.in. J.L. Aakera, *Dimensions of brand personality...*, s. 45–57; J.L. Aakera, B. Veronica, J. Garolera, *Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2001, Vol. 81, No. 3, s. 492–508; J.G. Helgeson, M. Supphellen, *A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality*, „International Journal of Market Research” 2004, Vol. 46, No. 1, s. 205–233; M.J. Sirgy, D. Grewal, T.F. Mangleburg, J.O.K. Park, *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No. 3, s. 229–241; M.J. Sirgy, *Self-concept in consumer behavior: a critical review*, „Journal of Consumer Research” 1982, Vol. 9, No. 3, s. 287–300.

⁷ T. Hennig-Thurau, E.C. Malhotra, Ch. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy, B. Skiera, *The impact of new media on customer relationships*, „Journal of Service Research” 2010, Vol. 13, No. 3, s. 311–330; A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, No. 1, s. 59–68.

⁸ G. Christodoulides, C. Jevons, J. Bonhomme, *Memo to marketers: Quantitative evidence for change – how user-generated content really affects brands*, „Journal of Advertising Research” 2012, Vol. 52, No. 1, s. 53–64; C. Helm, R. Jones, *Brand governance: The new agenda in brand management*, „Journal of Brand Management” 2010, Vol. 17, No. 8, s. 545–547.

⁹ Statista. *The statistics portal*, 2015, www.statista.com/statistics/278414/number-of-world-wide-social-network-users (10.05.2015).

mechanizmów kształtowania wizerunku marki za pośrednictwem mediów społecznościowych wymaga zrozumienia roli konsumenta w konsumpcji, wkładzie i kreowaniu treści związanych z markami¹⁰.

Media społecznościowe oferują szeroki wachlarz możliwości, gdyż do kategorii tego typu mediów zalicza się różnorodne witryny internetowe, m.in. blogi, fotoblogi, wideo blogi, mikroblogi, wiki, fora internetowe, listy dyskusyjne i sieci społecznościowe¹¹. Bardzo często na stronach tych witryn, w komentarzach lub postach, można zauważyć wzmianki na temat marek. Czasem przedstawienie marki jest celowym zabiegiem autora takiej wypowiedzi i jest powiązane z wyrażaniem konkretnych emocji w odniesieniu do niej. Niekiedy nazwa marki bądź logo pojawia się mimochodem i w naturalny sposób towarzyszy osobie zamieszczającej treści w postaci tekstu, zdjęć, grafiki czy filmu. Jedno nie ulega wątpliwości, wraz z rozwojem narzędzi Web 2.0, rodzaje interakcji konsumentów z markami przerodziły się z biernej konsumpcji treści w jej tworzenie¹². Ludzie przedstawiają historie związane z ich życiem prywatnym na blogach, piszą krótkie komentarze na Twitterze, rozmawiają ze znajomymi na Facebooku, dodają zdjęcia na Pinterest, Instagramie i Flickr, oglądają filmy stworzone przez inne osoby na YouTube oraz przesyłają zdjęcia i filmy między sobą korzystając z Snapchat.

Sama możliwość dzielenia się treściami i przez nie wyrażania swoich emocji jest dla użytkowników social media najważniejsza. Korzystają z okazji opowiedzenia o sobie (również przez używane marki), poznania nowych ludzi, udzielania rad, chwalenia się i narzekania. Nie są już tylko biernymi odbiorcami profesjonalnie przygotowanych treści przez organizacje. Aktywnie uczestniczą w tworzeniu i udostępnianiu własnych treści. Ta interaktywność stwarza wiele możliwości i wyzwań, również dla organizacji.

¹⁰ A.L. Ostrom, M.J. Bitner, S.W. Brown, K.A. Burkhard, M. Goul, V. Smith-Daniels, H. Demirkan, E. Rabinowicz, *Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service*, „Journal of Service Research” 2010, Vol. 13, No. 1, s. 4–36; B. Schivinski, M. Brzozowska-Woś, *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, „E-mentor” 2015, nr 2 (59), s. 77–85.

¹¹ M. Brzozowska-Woś, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 43.

¹² B. Schivinski, M. Brzozowska-Woś, *Badanie aktywności online...*, s. 77–85; B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications” 2014, s. 1–26, <http://www.slideshare.net/JohnRandom/135272662-e20132e871323-36658428>.

Analiza postaw wobec wybranej marki artykułów spożywczych w mediach społecznościowych

Od wielu lat reklama na polskim rynku zмага się z kilkoma przypadłościami. Po pierwsze jest jej wokół nas za dużo, po drugie – emitowane przekazy są często monotonne i nie wnoszą do codziennego życia niczego świeżego, po trzecie – zмага się ona z nie do końca uzasadnionymi poglądami, że przestała być skuteczną.

Do celów analitycznych wytypowano dwie kampanie związane z marką Roleski, pod którą na polskim rynku sprzedawane są musztardy, majonezy, ketchupy oraz różnego rodzaju sosy. Marka jest znana od lat i do niedawna w kwestii działań reklamowych w mediach nie różniła się zasadniczo od innych marek oferujących produkty konkurencyjne.

Roleski to polska marka, należąca do firmy rodzinnej Roleski Sp. J., działająca na rynku od 1972 roku¹³. Firma dysponuje witryną internetową oraz stroną na Facebooku (od początku 2011 r.). Firma korzysta także z kanału na YouTube, na którym można znaleźć reklamy telewizyjne marki. 11 września 2014 roku firma zainicjowała ogólnopolską kampanię telewizyjną pod hasłem „Polskie smaki tylko z Roleskim”. Emitowany spot reklamowy, podobnie jak w przypadku innych marek majonezów, ketchupów i musztard, skonstruowany był według pewnego schematu. Ukazywał możliwości wykorzystania produktów oraz scenkę rodzajową z rodziną w tle. Spot umieszczono na YouTube, starano się również zaangażować do wypowiedzi na temat marki internautów na Facebooku i na forum dotyczącym celiakii. Prowadzono cykl porad „Mistrzowska Szkoła Sztuki Kulinarnej Roleski”, organizowano konkursy. Poza internetem firma sponsorowała pikniki, zawody i konferencje. Właściciel firmy pojawiał się też w TVP Kraków. Prowadzone działania nie wywołały jednak większego zainteresowania w mediach społecznościowych. W ciągu miesiąca (9.09–10.10.2014 r.) w internetowych serwisach informacyjnych pojawiło się 8 artykułów i komentarzy, a w mediach społecznościowych pojawiło się 38 postów dotyczących marki Roleski. Spośród postów i komentarzy 9,76% miało wydźwięk pozytywny, 87,8% neutralny, a jedynie 2,44% negatywny. Najwięcej wzmianek było na Facebooku (28), forum.celiakia.pl (3) oraz Kultura wsi.pl (2). Marka Roleski najczęściej pojawiała się w kontekście fraz: Roleski Ranch, Polskie Smaki z Roleskim, Rehaton Polska, TravelPhoto¹⁴.

¹³ *Historia*, <http://republikaroleski.pl/o-firmie/historia> (12.05.2015).

¹⁴ Analizy wykonane przy wykorzystaniu systemu NewsPoint, www.newspoint.pl (20.05.2015).

17 kwietnia 2015 roku ruszyła nowa kampania reklamowa marki – „Królewska Republika Roleski”. Autorem nowej koncepcji komunikacji marki jest światowej sławy fotografik i specjalista ds. reklamy Oliviero Toscani – twórca znanych na całym świecie kontrowersyjnych kampanii firmy Benetton. Kampanii została podporządkowana firmowa witryna (rys. 1) oraz kanał na Facebooku. W pierwszym etapie kampanii (4 tygodnie) położono nacisk na intensywną emisję 30 sekundowych spotów telewizyjnych w głównych stacjach (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) oraz w ich kanałach tematycznych. Przewidziano również działania outdoorowe w największych miastach w Polsce, wykorzystanie prasy, informacyjnych serwisów internetowych oraz niestandardowe formy reklamy¹⁵. Oprócz tego wykorzystano pozycjonowanie wyników w wyszukiwarkach internetowych oraz działania public relations w postaci wywiadów, wysyłania notatek prasowych, uroczystej inauguracji kampanii w Królewskich Łazienkach w Warszawie.



Rys. 1. Strona główna firmy Roleski – Królewska Republika

Źródło: *Roleski*, <http://republikaroleski.pl> (12.05.2015).

¹⁵ Oliviero Toscani tworzy Królewską Republikę Roleskiego, „Marketing przy Kawie”, <http://marketing-news.pl/message.php?art=44635> (23.04.2015).

Kampania jest inspirowana mityczną krainą Hyberborea, która według starożytnych Greków miała znajdować się „po drugiej stronie wiatru” i być miejscem pełnym harmonii. Wykreowaną „Królewską Republikę Roleski” mają zamieszkiwać istoty, będące ambasadorami smaków i doznań. Ich wyobrażenie można zobaczyć na stronach witryny internetowej oraz w spocie reklamowym¹⁶. To bardzo oryginalny pomysł, który jednak budzi wiele kontrowersji. U jednych odbiorców wywołuje uśmiech, a u innych wyrazi oburzenia i negację.

Do 20 maja w sieci można było znaleźć 1973 artykułów, komentarzy i postów zawierających słowo „Roleski” (brane były pod uwagę wszystkie odmiany tego słowa). Wśród nich 24,5% miało charakter pozytywny, 59,2% neutralne, 16% miało zabarwienie emocjonalne raczej negatywne, a w przypadku 0,3% trudno było stwierdzić¹⁷.

W trakcie wstępnego przeglądu treści zdecydowano się na zawężenie monitorowanego okresu do jednego miesiąca. Było to spowodowane interesującymi zmianami, jakie zaszły w koncepcji kreowania marki Roleski. Dalsze szczegółowe analizy ilościowo-jakościowe dotyczyły treści, które pojawiły się w okresie od 13 kwietnia do 20 maja. Do analizy marki Roleski zostały wybrane komentarze w serwisach i portalach internetowych, wypowiedzi w serwisach i sieciach społecznościowych, serwisach mikroblogowych, na forach internetowych, w serwisach umożliwiających zamieszczanie zdjęć i filmów oraz komentarze i notatki w blogach. W większości odnosiły się one do nowego spotu reklamującego „Królewską Republikę Roleski”. W kontekście marki Roleski najczęściej pojawiały się frazy: Roleski, Królewska Republika Roleski, Marek Roleski wyjątkowy milioner, ale marka na tym zyska, Po co mi 10, marki Roleski, Oliviero Toscani, musztardy, majonez, u majonez, ketchupu, ta reklama, Kamis, wirtualne media, oryginalny chaos. W rozpatrywanym czasie 677 razy wymieniano słowo „Roleski” (rys. 2)¹⁸.

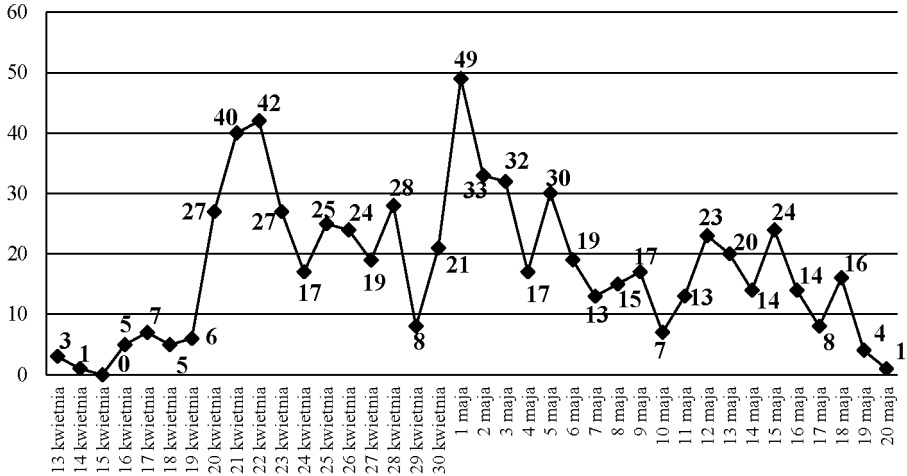
Wykres na rysunku 2 wskazuje momenty/czas, kiedy liczba wzmianek na temat marki gwałtownie rosła. W okresie przed kampanią (13–16 kwietnia) ich liczba wahała się pomiędzy 1 a 5. Były to głównie pojedyncze wzmianki na Facebooku oraz w serwisie Wykop, a także artykuły w „Press” oraz „Hurt i Detal” i dotyczyły produktów, ich walorów smakowych, składu oraz zapowiadały nową kampanię reklamową. Biorąc pod uwagę emocje ukryte w treści, większość

¹⁶ Luśtyk M., *Niecodzienna kampania reklamowa firmy Roleski, stworzona przez Oliviera Toscaniego*, „Fotopolis.pl”, www.fotopolis.pl/n/20630/niecodzienna-kampania-reklamowa-firmy-roleski (3.05.2015).

¹⁷ Analizy wykonane przy wykorzystaniu danych z systemu NewsPoint...

¹⁸ Analizy wykonane przy wykorzystaniu danych z systemu NewsPoint...

z nich wyrażała postawę neutralną. Wśród tych wzmianek (8 na 12) stanowiły treści generowane przez organizację.



Rys. 2. Liczba wypowiedzi w monitorowanych witrynach zawierających słowo „Roleski” – 13.04.–20.05.2015

Źródło: opracowanie na podstawie danych z NewsPoint, www.newspoint.pl (20.05.2015).

Sytuacja zaczęła zmieniać się 17 kwietnia, kiedy to oficjalnie poinformowano o rozpoczęciu nowej kampanii reklamowej marki Roleski. Informacja pojawiła się na stronie firmy na Facebooku, opublikowano też notatki na ten temat w serwisach Dla handlu, Wiadomości handlowe, Portal Spożywczy, zamieszczono spot reklamowy na kanale YouTube oraz pojawiły się zdjęcia anonsujące uroczystą inaugurację kampanii na prywatnych tablicach na Instagramie. W dniach 18–19 kwietnia opublikowano artykuły w Wizaz, Enter the Room, Dla handlu, Portal Spożywczy. Pojawiła się też pierwsza wzmianka internauty na forum bangla.pl oraz zaczęto pisać o kampanii na Twitterze. Oprócz samej kampanii, kontrowersje wzbudziły też przekazane przez firmę informacje na temat tego, że nie zamierza wprowadzać marki własnej do dyskontów działających w Polsce. Przez część dziennikarzy i internautów zostało to odczytane tak, jakby firma wstydziła się podjąć tego typu współpracę. Wydzźwięk wypowiedzi w dniach 17–19 kwietnia był w większości neutralny, pozytywny charakter miało 33,3% wzmianek.

Kolejny wzrost liczby wzmianek na temat marki Roleski miał miejsce od 20 do 22 kwietnia. Było to szczególnie widoczne na Facebooku i Twitterze. Wpływ na to miało pojawienie się w serwisach, portalach i blogach internetowych notatek i artykułów dotyczących kampanii „Królewska Republika Roleski” oraz wy-

wiadu w Enter the Room z Oliviero Toscanim. Charakter wypowiedzi w większości był neutralny, jednak zarówno pozytywny, jak i negatywny wydźwięk miało tyle samo treści – 18,3%.

Dalszy wzrost zainteresowania marką nastąpił w dniach 25–26 kwietnia. Pojawiły się kolejne wpisy firmy na Facebooku oraz notatki w serwisach informacyjnych (m.in. Wirtualne Media, Polska Prasa). Ponownie najczęściej wypowiedzi było w serwisach społecznościowych na Twitterze i Facebooku oraz forach internetowych (Wizaz, Vinted, Wirtualne Media). 27 kwietnia spadła liczba wzmianek na temat marki, jednak zaczęły liczniej pojawiać się wypowiedzi na temat marki na forach. Wydźwięk tych materiałów w 38,8% był negatywny, pozytywny charakter miało jedynie 18,4% wypowiedzi.

Następny wzrost liczby wzmianek na temat marki widoczny był 28 kwietnia. Można było zauważyć wzrost wypowiedzi powiązanych z marką na Twitterze, Facebooku oraz na forach internetowych. Ponownie kilka osób umieściło zdjęcia dotyczące kampanii na Instagramie oraz spot reklamowy na swoich kanałach na YouTube (pojawił się również na kanale Studio TOSCANII). Informacja o kampanii pojawiała się na kolejnych blogach, w tym na blogu Oliviero Toscaniego. Pojawiły się też pierwsze wzmianki na forach społecznościowej sieci zawodowej Goldenline. Treści w większości miały charakter neutralny (60,7%), wydźwięki pozytywne miało 21,4% wzmianek związanych z marką.

Największa liczba wzmianek dotyczących marki Roleski pojawiła się 1 maja, głównie na Facebooku, forach internetowych oraz Twitterze. Pojawiły się artykuły w m.in. Gazeta.pl, w Gazecie Krakowskiej, Ekspresie Ilustrowanym, Dzienniku Zachodnim. Ponownie kilka osób umieściło zdjęcia dotyczące kampanii na Instagramie oraz spot reklamowy na kanałach na YouTube. Wydźwięk treści związanych z marką w większości był pozytywny (53,1%).

Kolejny, lecz już mniejszy wzrost liczby treści związanych z marką, widoczny był 5 maja i wywołany był działaniami pojętymi wcześniej, głównie artykułami oraz aktywnością internautów podczas długiego weekendu. Notatki pojawiły się w Marketingu przy Kawie oraz w należącym do niego blogu.

Od 8 maja, co drugi dzień, były stosowane działania mające za zadanie przypomnieć internautom o marce. Opublikowano kolejne notatki prasowe w serwisach i blogach, organizowane były quizy na stronie na Facebooku, tworzono też nowe wątki na forach. W dniach 8–13 maja większość treści dotyczących marki Roleski miała neutralny wydźwięk (46,5%). Pozytywny i negatywny charakter miała taka sama liczba wzmianek (26,8%).

Następny wzrost liczby wzmianek dotyczących analizowanej marki miał miejsce w dniach 11–12 maja. W tym czasie dyskusje koncentrowały się głównie na Facebooku, Twitterze oraz na forach internetowych. Były one potęgowane przez artykuły opublikowane w Marketingu przy Kawie, Portalu Spożywczym oraz Wirtualnych mediach. Większość wzmianek miała wydźwięk neutralny 44,4% oraz pozytywny 36,1%.

Dużo niższe wzrosty zainteresowania marką Roleski miały miejsce 15 oraz 18 maja. Nadal głównymi platformami, na których można było spotkać się ze wzmiankami związanymi z marką były Facebook i Twitter oraz forum wirtualnedia.pl. Opublikowany 18 maja artykuł w „Pulsie Biznesu” wpłynął nieznacznie na wzrost liczby wzmianek. Jednak już od 19 maja widać, że zainteresowanie marką Roleski w social media spada.

W analizowanym okresie (13 kwietnia – 20 maja) najwięcej wzmianek na temat marki Roleski pojawiło się na w serwisach społecznościowych (41,2%), mikroblogach (27,6%) i forach internetowych (25%). Na dalszych miejscach znalazły się komentarze w portalach i serwisach internetowych (4,9%), YouTube (0,6%), blogi (0,6%) oraz Instagram (0,1%)¹⁹. Wprawdzie blogi i YouTube znalazły się na przedostatnim miejscu, jednak trzeba pamiętać, że treści na nich zamieszczane, podobnie jak artykuły w portalach i serwisach internetowych, stanowiły podstawę opiniotwórczą. Wiele komentarzy odnosiło się właśnie do nich.

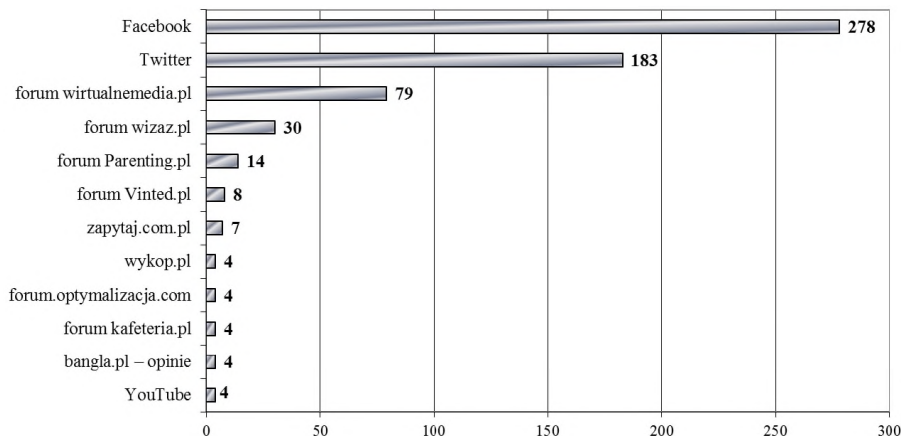
Z kolei porównując liczbę komentarzy i postów wyraźnie widać, że do 20 maja największą rolę w kampanii odegrał Facebook oraz Twitter (rys. 3). Istotne były również dyskusje na forach internetowych.

Analizując pojawiające się wzmianki (13 kwietnia – 20 maja) pod kątem emocji związanych z marką Roleski, widać, że przeważały wypowiedzi o charakterze neutralnym (48%). Wypowiedzi mające negatywne konotacje z marką stanowiły 24,2%, zaś te mające pozytywny kontekst 27,8%²⁰. Wśród negatywnych wypowiedzi często pojawiało się nawiązanie do zbyt częstych emisji spotu reklamowego w telewizji. Internauci często wspominali o zmęczeniu reklamą i porównywali ją do reklamy z innej branży (święteczna wersje spotu Media Expert), która dla wielu wypowiadających się osób jest nie do zniesienia i wręcz zniechęca do korzystania z oferty firmy. Z wielu wypowiedzi można było również odczytać brak zrozumienia treści reklamy (kłopot z odkodowaniem informacji przez odbiorców). Z kolei wśród wypowiedzi nacechowanych pozytywnymi emocjami, przeważały te mówiące o oryginalności kreacji reklamowych,

¹⁹ Analizy wykonane przy wykorzystaniu danych z systemu NewsPoint...

²⁰ Analizy wykonane przy wykorzystaniu danych z systemu NewsPoint...

podziwianiu odwagi przełamania schematów, artyzmem kreacji, odejściu od nudnej sztampy oraz o dobrej jakości produktów firmy.



Rys. 3. Witryny zawierające najwięcej wzmianek dotyczących marki Roleski (13.04. – 20.05.2015)

Źródło: opracowanie na podstawie danych z NewsPoint, www.newspoint.pl (20.05.2015).

Od 17 kwietnia do 20 maja spot reklamowy „Królewska Republika Roleski” obejrzano 42 327 razy za pośrednictwem strony na Facebooku, 266 osób udostępniło informację o nim na swoich stronach, a 369 osoby polubiły post dotyczący kampanii oraz spot reklamowy²¹. Kampania jest w trakcie realizacji, więc jeszcze niejednym oryginalnym pomysłem może zaskoczyć odbiorców. Na pewno nadal główną jej cechą będzie wzbudzanie kontrowersji.

Podsumowanie

Marka może stać się ważna dla konsumentów dzięki odpowiedniemu wyeksponowaniu utożsamianych z nią wartości i cech jej osobowości. Wykreowana pod kątem wrażliwości grupy docelowej opowieść dotycząca marki może bardzo silnie oddziaływać na postrzeganie jej wartości przez konsumentów. Dzięki temu marka staje się ważnym aktywem organizacji. Charakter social media i ich globalny zasięg sprawił, że komunikacja „jeden do jednego” oraz „wielu do wielu” stała się łatwiejsza i przede wszystkim tańsza niż kiedykolwiek. Media społecznościowe spowodowały także, że głos konsumenta stał się o wiele silniejszy. Niezadowolony konsument kieruje komunikaty nie tylko do znajomych i przyjaciół, ale korzystając z mediów społecznościowych sprawia, że widzą je miliony ludzi na całym świecie. Komunikacja przy wykorzystaniu mediów społecznościowych

²¹ Strona Roleski na Facebooku, <https://www.facebook.com/Roleski> (26.05.2015).

umożliwia niemal natychmiast uzyskanie odpowiedzi zwrotnej. Ważne by reagować na sygnały wysyłane przez internautów (zarówno negatywne, jak i pozytywne). Wydaje się jednak, że osoby kierujące przebiegiem analizowanej kampanii nie zwracają uwagi na płynące od internautów sygnały nacechowane negatywnymi emocjami. Komunikaty zamieszczane przez organizację w mediach społecznościowych wydają się odbiegać od sytuacji. Wygląda to tak, jakby firma lekceważyła opinie internautów. Stąd gwałtowny wzrost wzmianek negatywnych w trakcie trwania kampanii. Analizowana kampania wzbudza dużo emocji wśród odbiorców, dlatego warto nadal obserwować jej przebieg. Po jej zakończeniu zbadać, jaki miała wpływ na postawy wobec marki. Jedno jest pewne, już na początku została zauważona. Jeśli w kampanii chodziło o wzrost rozpoznawalności marki, to na pewno już teraz ten cel został osiągnięty, szczególnie wśród widzów TV i wielu użytkowników mediów społecznościowych.

Bibliografia

- Aakera J.L., *Dimensions of brand personality*, „Journal of Marketing Research” 1997, Vol. 34.
- Aakera J.L., Veronica B., Garolera J., *Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2001, Vol. 81, No. 3.
- Azoulay A., Kapferer J.N., *Do brand personality scales really measure brand personality?*, „Journal of Brand Management” 2003, Vol. 11, No. 2.
- Batra R., Lechmann D.R., Singh D., *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*, w: *Brand equity and advertising*, red. D.A. Aaker, A. Biel, Elbrum, Hillsdale, NJ 1993.
- Brzozowska-Woś M., *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Christodoulides G., Jevons C., Bonhomme J., *Memo to marketers: Quantitative evidence for change – how user-generated content really affects brands*, „Journal of Advertising Research” 2012, Vol. 52, No. 1.
- de Chernatony L., McWilliam G., *Appreciating brands as assets through using a two dimensional model*, „International Journal of Advertising” 1990, Vol. 9, No. 2.
- Helgeson J.G., Supphellen M., *A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality*, „International Journal of Market Research” 2004, Vol. 46, No. 1.
- Helm C., Jones R., *Brand governance: The new agenda in brand management*, „Journal of Brand Management” 2010, Vol. 17, No. 8.
- Hennig-Thurau T., Malthouse E.C., Friege Ch., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B., *The impact of new media on customer relationships*, „Journal of Service Research” 2010, Vol. 13, No. 3.
- Historia*, <http://republika.oleski.pl/o-firmie/historia>.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, No. 1.

- Keller K.L., *Conceptualizing measuring and managing consumer-based brand equity*, „Journal of Marketing” 1993, Vol. 57.
- Keller K.L., *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, Pearson Education International, New Jersey 2003.
- Luśtyk M., *Niecodzienna kampania reklamowa firmy Roleski, stworzona przez Oliviera Toscaniego*, „Fotopolis.pl” 20.04.2015, www.fotopolis.pl/n/20630/niecodzienna-kampania-reklamowa-firmy-roleski.
- NewsPoint, www.newspoint.pl.
- Oliviero Toscani *tworzy Królewską Republikę Roleskiego*, „Marketing przy Kawie”, <http://marketing-news.pl/message.php?art=44635>.
- Ostrom A.L., Bitner M.J., Brown S.W., Burkhard K.A., Goul M., Smith-Daniels V., Demirkan H., Rabinowicz E., *Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service*, „Journal of Service Research” 2010, Vol. 1, No. 3.
- Schivinski B., Brzozowska-Woś M., *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, „E-mentor” 2015, nr 2 (59).
- Schivinski B., Dabrowski D., *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications” 2014, <http://www.slideshare.net/JohnRandom/135272662-e20132e871323-36658428>.
- Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J.O.K., *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No. 3.
- Sirgy M. J., *Self-concept in consumer behavior: a critical review*, „Journal of Consumer Research” 1982, Vol. 9, No. 3.
- Statista. *The statistics portal*, 2015, www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users.
- Strona Roleski na Facebooku, <https://www.facebook.com/Roleski>.

ANALYSIS OF ATTITUDES OF INTERNET USERS TOWARDS THE BRAND IN SOCIAL MEDIA

Summary

The aim of this paper is to present the role played by social media and internet users comments on shaping the image of the brand among users of the network. The paper also presents the results of observation of the activity of Polish internet users regarding one of the Polish food brands. Network users put on the internet a variety of content linked directly or indirectly with brands. The task of the organization, as in the case of other media, is to stimulate the interest in the brand and constant monitoring of its image in the appearing content.

Keywords: social media, internet users, brand image, content analysis

Translated by Magdalena Brzozowska-Woś