

Piotr Król*

Znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu marki i wizerunku firmy

1. Wstęp

Relacje firm z konsumentami bardzo się zmieniły w ostatnich latach. Nowa rzeczywistość w jakiej przyszło funkcjonować podmiotom to era nowych technologii komunikacji, era Internetu, era społeczeństwa informacyjnego. Stosunki pomiędzy producentami dóbr czy usług a konsumentami nie są już biernymi komunikatami dotyczącymi przekazów promocyjnych. Współczesny konsument wpisujący się w społeczeństwo informacyjne poddaje ocenie każdą informację otrzymaną od potencjalnej firmy, z której zamierzał skorzystać, poszukuje jej potwierdzenia lub jej zaprzeczenia. Dzięki nowym technologiom komunikacji klient jeszcze silniej podkreśla swoją uprzywilejowaną pozycję, bowiem niespełniona zapowiedź zalety firmy w błyskawicznym tempie znajdzie swoje odzwierciedlenie w negatywnej ocenie czy negatywnym komentarzu na jednym z portali społecznościowych. Portale społecznościowe to jednak nie tylko platformy pozwalające negocjować firmy, są ogromną przestrzenią interakcji dwukierunkowej pozwalającą na obopólną korzyść zarówno dla firm jak i dla konsumentów. Możliwość uzyskania informacji zwrotnej od klienta czy możliwość wpłynięcia własną opinią na firmę wzniosła portale społecznościowe na wysoką pozycję wśród narzędzi marketingowych. Jednakże to możliwość sprzężenia zwrotnego pomiędzy konsumentem a podmiotem gospodarczym jest największą ich zaletą. Konsekwencją przytoczonych działań konsumentów oraz możliwość wymiany zdań jest pośrednią przyczyną kreowania pozytywnego wizerunku przez wielkie korporacje.

Obecnie nie dziwi już potrzeba istnienia w mediach społecznościowych, natomiast wciąż niedostrzegany jest potencjał odpowiedniej komunikacji. Adekwatny wizerunek firmy to nie tylko odczucia klienta, lecz również łatwe do zaadaptowania narzędzie strategiczne. Celem artykułu jest ukazanie potencjału,

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

jaki tkwi w popularnych mediach społecznościowych dla w szczególności tworzących się firm. Zaprezentowane zostaną działania Public Relations pozwalające odpowiednio zarządzać relacjami klient-firma. Artykuł porusza także kwestie budowania wizerunku marki w odejściu od pojęcia globalizacji na rzecz terytorializacji, autor chce podkreślić możliwość wykorzystania atutów miejsca podczas budowania marki czy rozpoznawalnego wizerunku. Rozważania zostały osadzone w ramach teoretycznych wraz z przykładami firm, których praktyka rynkowa pokazuje odpowiednie wykorzystanie wymienionych elementów kreacji wizerunku.

2. Budowanie marki

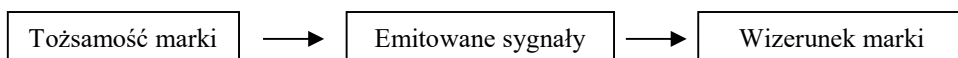
Konsumenci stają się coraz bardziej odporni oraz oporni na działania marketingowe prowadzone przez firmy. Widać to zarówno w tradycyjnych kanałach marketingowych, w TV czy w gazetach, podczas bloków reklamowych przełączamy kanał, a strony z reklamami w gazetach pomijamy bezwiednie. Internauci również permanentnie blokują wyskakujące reklamy, dlatego współczesne kampanie marketingowe to kampanie angażujące swoich potencjalnych klientów np. marketing partyzancki czy wirusowy. Młode firmy nie muszą na początku swojej działalności budować skomplikowanych czy kosztownych kampanii marketingowych.

Wykorzystując wnioski z obserwacji marketingu terytorialnego, który poszukuje dobrych praktyk w sektorze komercyjnym mogących być przeniesionymi do sektora publicznego autor podkreśla, że dwie główne praktyki przenoszone na grunt jednostek terytorialnych to strategiczne budowanie marki miejsca (w tym wizerunku) oraz działania Public Relations, dlatego te działania chce rekomendować autor jako najważniejsze w początkowych etapach rozwoju firm.

Pierwsze prawo marketingu sformułowane przez A. Ries i J. Trout brzmi: „Prawo pierwszeństwa – Lepiej być pierwszym niż lepszym” (Ries, Trout 2000: 8). Istotą marketingu jest walka o percepcję, a marka jest pojęciem abstrakcyjnym, marka tworzy się w głowie konsumenta, a nie w dokumentach strategii marketingowej. Marka jest jak podkreśla J. Kall „kombinacją, która odróżnia ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i tym samym umożliwia osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” (Kall 2001: 12). Esencje tego prawa stanowi, że łatwiej jest przekonać klientów aby najpierw pomyśleli o danej firmie niż przekonać, że oferowany produkt/usługa jest lepszy od tego, o którym pomyśleli na początku. Marka zbudowana na adekwatnym wizerunku ma być narzędziem dzięki któremu dana marka będzie pierwszą, która przychodzi na myśl klientowi. Odpowiednie istnienie w świadomości konsumenta nie pozwala bowiem na zapomnienie.

Z wcześniej przytoczonej definicji J. Kalla wynika, że celem marki jest odróżnienie się produktu czy usługi danego podmiotu od produktów i usług, które oferuje konkurencja działająca na wspólnym rynku bowiem to dzięki istnieniu marki występuje psychologiczne zróżnicowanie produktu (Dębski 2009: 13). Autor za M. Dębskim powtarza, że zarządzanie marką można uznawać za strategiczne prowadzenie działalności marketingowej ponieważ jej kreowanie wyznacza niezbędne zadania promocyjne czy reklamowe (Dębski 2009: 11).

Każda rzecz pozostawia w naszej świadomości pewien obraz/odzwierciedlenie, subiektywny wizerunek. Marka także pozostawia pewien wizerunek i dla dobra przedsiębiorstwa ważne jest aby był on pozytywny. Wizerunek tworzony jest jako synteza emitowanych sygnałów przez markę bazujących na tożsamości marki czyli jej wizji, tego jak chce być postrzegana.



Rysunek 1. Tożsamość a wizerunek marki

Źródło: Dębski (2009: 94).

Zbudowanie silnej, skutecznej marki (o pozytywnym wizerunku) opiera się na klientach, dlatego aby konsument marki odczuł ją, aby mógł wyrobić sobie pozytywne zdanie na jej temat, musi jej doświadczyć, marka musi być wyczuwalna. Aby pojąć idee namacalności marki, że możliwe jest jej doświadczenie należy zrozumieć składowe, przez które marka uwidacznia swoje istnienie. Są nimi (Olins 2009: 31):

- produkt,
- środowisko,
- komunikacja,
- zachowanie.

W obecnej kulturze biznesowej komunikacja oraz zachowanie sprowadza się do wspólnego czynnika jakim jest PR. Połączenie dwóch powyższych czynników jest możliwe z uwagi na podobny charakter punktów. Komunikacja określa w jaki sposób marka komunikuje się ze swoimi klientami oraz w jaki sposób mówi o sobie i o swojej działalności, natomiast zachowanie określa w jaki sposób ludzie związani z marką zachowują się wobec siebie i wobec innych podmiotów. Połączenie obu pozwala na budowanie spójnej polityki komunikacji oraz relacji wewnętrznych i zewnętrznych.

Produkt czy usługa jest najważniejszą dla firmy ponieważ jest dosłownie dotykalna lub odczuwalna. Łatwo zauważyć prawidłowość, że za największymi

marki stoi bardzo dobry jakościowo produkt czy też usługa. Wystarczy również zadać sobie pytanie o jakich głównych zaletach produktu myślimy w przypadku znanej marki, zwykle odpowiadamy o jakości wykonania czy jakości dostarczonej usługi. Z tego powodu o strategicznym budowaniu marki nie należy myśleć w przypadku wprowadzania na rynek produktu czy usługi o wątpliwej jakości czy poziomowi świadczenia.

Środowisko czyli fizyczne otoczenie marki określa terytorium gdzie tworzone są produkty marki jak również terytorium działalności. Dzisiejszy globalny świat charakteryzuje się ponadregionalnymi powiązaniami gospodarczymi czy tworzeniu się transnarodowych korporacji. O takim rozwoju swojego biznesu marzy każdy start-up'owiec¹. Jednak budowa ponadnarodowej firmy nie musi być budowana w oderwaniu o miejsca powstania czy miejsca siedziby. Widocznym jest, że miejsca generują wartość dodaną i wspomagają swoją renomą firmy znajdujące się na danym terytorium. Najlepszym przykładem wsparcia przez miejsce jest Krzemowa Dolina. Firmy powstałe na terytorium Doliny mogą niewątpliwie korzystać na promowaniu się swoją siedzibą na jej terenie. Doba globalizacji to także wzrost na sile trendu glokalizacji. Glokalizacja jest efektem napięcia między lokalnością a globalizacją, jest zwróceniem się firm w stronę ulokowania swoich firm. Dużo łatwiej bowiem identyfikować się z marką z którą można obcować niż z marką abstrakcyjną pozostającą jedynie jako adres internetowy.

Pozostając w tonie rekomendacji dla początkujących przedsiębiorców, w szczególności tworzących firmy w e-biznesie, autor podkreśla możliwość wykorzystania terytorium podczas budowy marki. Dla przykładu podane zostaną dwie firmy produkujące odzież, lecz nie posiadające sklepów stacjonarnych, swoją sprzedaż prowadzą poprzez Internet.

Pierwszy przykład wykorzystania lokalizacji to firma produkująca skarpetki, która swój opis działalności oparła o historię miejsca, w którym skarpetki produkuje. Drugim zilustrowaniem modelowego wykorzystania środowiska marki jest projektant grafik tworzący serię ubrań jako Gouda Works.

Opis przypadku 1.

Many Mornings² wykorzystało historię danego miejsca, jego tradycję jak również pogardliwą nazwę jaką otrzymał Aleksandrów Łódzki podczas gdy był potentatem w przemyśle pończosznictwa, do wyróżnienia się spośród innych producentów modnych wzorzystych skarpetek. Nawiązanie do miejsca i historii oraz przede wszystkim do tradycji miejsca przedstawia ich jako bardziej kompetentną markę.

¹ tzw. młody przedsiębiorca.

² <http://manymornings.com/>.



Rysunek 2. Opis Many Mornings

Źródło: <http://manymornings.com/our-story/>.

Opis przypadku 2.

Gouda Works³ w odmienny sposób prezentuje nawiązanie do środowiska, nie jest to odwołanie do miejsca czy jego tradycji, tu mamy kreatywne wykorzystanie łódzkich nazw własnych do tworzenia grafik nadruków na koszulkach. Takowe odwołanie skutkuje zarówno stworzeniem określonego segmentu swoich klientów – głównie mieszkańcy Łodzi i okolic oraz przedstawia terytorium funkcjonowania (otoczenie) marki Gouda Works. Budowanie marki na regionalności pozwoliło stworzyć odpowiedni fundament klientów jak również punkt wyjściowy do tworzenia już odzieży kierowanej do szerokiego grona odbiorców.

³ <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>.



Rysunek 3. Przykład produktu Gouda Works nawiązującego do terytorium

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>.

3. Budowanie marki w social media

Social media są dziś niewątpliwie kluczowym narzędziem w komunikacji firm z aktualnymi jak i potencjalnymi klientami, dlatego w szczególności młodym firmom najłatwiej jest prowadzić działania Public Relations za pomocą portali społecznościowych. Portale społecznościowe w Polsce skupiają 13 milionów użytkowników (34% populacji) (<http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#>), w tym Facebook na koniec 2014 roku łącznie posiadał ich 12,4 mln (<http://blog.sotrender.com/pl/2015/02/facebook-polska-2014/>). Liczba użytkowników skupiona w jednym miejscu jest okazją do promocji, której przedsiębiorstwa nie mogą przegapić. Jednak działalność w mediach społecznościowych nie

może ograniczać się do publikacji biernych informacji. Należy pamiętać, iż warunkiem skutecznego budowania marki i ideą portali takich jak Facebook jest komunikacja dwustronna. W celu utrzymania dotychczasowych nabywców jak również pozyskać nowych niezbędnym staje się kreacja psychologicznej otoczki wokół produktu/ usługi oraz firmy, relacji, która pozwala klientowi pozytywnie patrzeć na firmę oraz aprobować jej działania. Znaczenie jakim jest komunikowanie się przedsiębiorstwa z klientami jest tym większe im większa jest potrzeba na wyróżnienie produktu lub usługi wśród konkurencji.

W obecnej chwili mamy wiele podejść i koncepcji próbujących scharakteryzować istotę Public Relations, jedne zakładają, że PR stanowi model komunikowania organizacji z jej społeczno-gospodarczym otoczeniem, inne zaś ściśle wiążą PR z marketingiem. Bez względu na przyjętą perspektywę dostrzec trzeba główną rolę komunikacji. Najkrócej o Public Relations pisze F. P. Seitel: „...to podejmowanie słusznych działań i komunikowanie o nich” (Seitel 2003: 4). Zaznaczona jest tu rola komunikacji pozytywnych informacji, która jest nierozdzielnie związana z PR. Pełniejszą definicję podaje Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations: „planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i dobrą reputację organizacji w jej otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych” (Wojcik 2005: 24). W środowisku polskich naukowców definicję czym jest Public Relations podaje badaczka Krystyna Wójcik i traktuje PR jako: „system działań z zakresu komunikowania społecznego, społeczny proces o charakterze konstruktywnego dialogu” (Wojcik 2005: 24). Według powyższych definicji relacja musi być budowana systematycznie, świadomie i w oparciu o długookresową strategię. Efektem odpowiednich działań komunikacyjnych jest dla przedsiębiorstwa obdarzenie przez odbiorców zaufaniem, zrozumieniem, pozytywnym nastawieniem oraz aprobatą w stosunku do firmy, jej działań, jej produktów czy usług. Prowadzenie takiej komunikacji ma jednak dwie strony. Działalność Public Relations jest ułatwiona na portalach np. na Facebook’u z powodu nagromadzenia potencjalnych odbiorców na jednej platformie, pozwala to dotrzeć jedną informacją do szerokiego grona odbiorców. Komunikacja poprzez portal nie jest również traktowana tak formalnie jak korespondencja mailowa, zatem wymiana zdań na platformie jest bliższa klientowi. Najważniejszym ułatwieniem komunikacji lecz z punktu widzenia klienta jest możliwość skierowania szybkiego zapytania do firmy jeśli coś go zainteresuje. Z drugiej strony komunikacja w portalach to wyzwanie dla organizacji. Klient pomimo iż Facebook nie jest oficjalnym kanałem komunikacji na linii klient–firma to jednak konsument liczy na odpowiedź poprzez portal. Portale i ich użytkownicy aktywni są przez 24 godziny i ich nie obowiązują ramy czasowy pracy 8–16. Oczywiście jest, że przekaz musi być pozytywny aby ustanowić i utrzymać tą dwukierunkową komunikację oraz dbać o akceptację pomiędzy organizacją a otoczeniem. Według autora uzasadnionym staje się twierdzenie, że Public Relations staje się w pewnym sensie know-how, wiedzą

jak prowadzić komunikację aby sympatia i aktywność konsumentów była po stronie danej firmy, a nie po stronie konkurencji.

Artykuł nie podaje wytycznych prowadzenia działań z zakresu Public Relations w social media lecz podkreśla istotność PR jako składowej budowania marki, jako jednego z elementów namacalności marki.

Właściwym przykładem prowadzenia komunikacji z wykorzystaniem Facebooka jest ponownie Gouda Works, prowadzący 2 profile na portalu związane z działalnością biznesową. Jeden to profil o nazwie Gouda Works, profil projektanta, na którym prezentuje odzież, natomiast drugi to Gouda Store, na którym prowadzona jest sprzedaż. Na obu profilach można zwrócić uwagę na komunikację pomiędzy klientami a firmą. Organizacja stara nawiązać się kontakt odnośnie zwykłych komentarzy (rysunek 4). co tworzy pozytywny wizerunek firmy wchodzącej w interakcje z klientami. Komunikacja widoczna jest również na Gouda Store, gdzie organizacja stara się odpowiadać na pytania dotyczące produktów (rysunek 5).



Rysunek 4. Interakcja na profilu Gouda Works

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>.



Rysunek 5. Interakcja na profilu Gouda Store

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.facebook.com/goudastore?fref=ts>.

Public Relations definiowany jako zarządzanie komunikacją pomiędzy przedsiębiorstwem a pozostałymi podmiotami mającymi kontakt jest skutecznym narzędziem harmonizowania wewnętrznych i zewnętrznych relacji w długotrwałym, stabilnym istnieniu marki na rynku. Dziś PR pozwala na tworzenie pozarynkowej wartości dodanej dla organizacji poprzez budowanie zaufania pomiędzy organizacją a społecznością skupioną wokół marki. Każda firma dąży do tego aby zdobyć zaufanie klientów, odpowiednia polityka Public Relations spójna z strategią marki pozwala na budowanie lojalności klientów, bowiem za każdą silną marką stoi grupa lojalnych klientów. W dobie wszechobecnej możliwości dostępu do Internetu, to na polu relacji z klientami poprzez platformy takie jak Facebook szanse mają mniejsze firmy na budowanie pozytywnego wizerunku, ważne jest jednak aby ich pozytywny przekaz był spójny i korespondował z marką.

4. Posumowanie

Kreowanie pozytywnego wizerunku marki w dzisiejszych czasach nie jest już domeną wielkich korporacji. Zarządzanie marką staje się strategią wielu początkujących firm. Poprzez elementy takie jak produkt (usługę), środowisko czy PR tworzy się doświadczalność marki co wpływa na wzrost lojalnych klientów. Ważnym jest aby wszelkie działania, określenie środowiska czy komunikacja dwustronna w social media korespondowała z tożsamością marki. Trudno zaprzeczyć bowiem, że pozytywny wizerunek marki ogrywa współcześnie znaczącą rolę. Oczywiście jest, że nie można istnieć w przestrzeni publicznej ignorując stronę wizerunkową. Nie oznacza to jednak, iż wszystkie podmioty działające na konkurencyjnym rynku, w tym także w e-biznesie, podejmują świadome działania wizerunkowe (strategia wizerunku marki). Marka jest nie tylko długookresowym wizerunkiem lecz również efektywnym narzędziem marketingowym. Social media pozwalają w niebywały sposób na kreację marki w Internecie, dzięki nim w jednym miejscu możliwa jest cała działalność wizerunkowa marki, od prezentacji produktu (usługi), zaznaczenie swojego środowiska, po pełną komunikację dwustronną z konsumentami. Zarządzanie marką to jednak posiadanie strategii oraz systematyczność o czym nie należy zapomnieć, bowiem bez tego nie warto podejmować zarządzania marką ani za pomocą Facebooka ani innych serwisów społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa.
- Florek M. (2014), *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- GOUDA WORKS, <https://www.facebook.com/GoudaWorks?fref=ts>, (data dostępu 20.05.2015).
- Gwóźdź M. (2015), *Liczby polskiego internetu 2015 – Social Media Measure*, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#>, (data dostępu 20.05.2015).
- Kaczmarek M., Widera Z. (2013), *Public relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, Międzynarodowe Centrum Badań nad Mediami i Komunikacją Społeczną, Sosnowiec–Warszawa.
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Many Mornings, <http://manymornings.com/>, (data dostępu 20.05.2015).
- Olins W. (2009), *Podręcznik brandingu*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Prejs A. (2015), *Facebook w Polsce – podsumowanie 2014 r. – infografika – Sotrender Blog – FaceBook Marketing: analyze, optimize, report Sotrender Blog*, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/02/facebook-polska-2014/>, (data dostępu 20.05.2015).
- Ries A., Trout J. (2000), *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa.
- Seitel F. P. (2003), *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (2013), *Public relations Nowe trendy*, New-sline.pl, Rzeszów.

Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (2013), *Public relations – nie tylko Facebook*, Newslime.pl, Rzeszów.

Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND AND CORPORATE IMAGE

SUMMARY

The brand of a product is very important for its promotion and the sale of products, branding also provides many advantage both for consumers, as well as manufacturers.

In the article the concept of brand is presented, establishing a brand, and the relationship between a brand and a product, background, Public Relations.

In this paper, the author tries to define not only what the brand is, but also describe a spectrum what makes brand palpable. These questions are discussed using the example of Lodz's entrepreneurs which uses social media to creates their own brand.