

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH
WYDZIAŁ INFORMATYKI I KOMUNIKACJI
KIERUNEK: INFORMATYKA I EKONOMETRIA

MONIKA CISZEK

**BUDOWA WIZERUNKU MARKI Z
WYKORZYSTANIEM MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**
**BUILDING BRAND IMAGE USING THE SOCIAL
MEDIA**

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy licencjackiej)

KATOWICE 2017

Katowice, dn.

.....
imię i nazwisko

Wydział Informatyki i Komunikacji

.....
Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka pt.:.....

..... została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przeze mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....
Podpis Autora

Pracę wstępnie przyjmuję

.....
Data Podpis

Promotora

BUDOWA WIZERUNKU MARKI Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH.....	1
OŚWIADCZENIE	2
Wstęp.....	6
1. Media społecznościowe i znaczenie marki	7
1.1. Definicja mediów społecznościowych i marki	8
1.2. Serwisy społecznościowe	9
1.2.1. Przed uruchomieniem profilu	11
1.2.2. Podstawowe elementy	12
1.2.3. Administratorzy	12
1.3. Przykłady mediów społecznościowych	13
1.3.1. Facebook	13
1.3.2. Instagram	17
1.3.3. Snapchat	18
1.3.4. Twitter	20
1.3.5. LinkedIn	23
1.3.6. YouTube.....	24
1.3.7. Blog	25
2. Analiza aktywności wybranych marek w mediach społecznościowych oraz jej efektywności	29
2.1. Wybrane narzędzia służące do monitorowania mediów społecznościowych	31
2.1.1. Alerty Google	31
2.1.2. Seismic Web i Seismic Desktop	34
2.1.3. Postling	34
2.1.4. Sprout Social	35
2.1.5. Sotrender	37
2.1.6. Sentione	37
2.1.7. Brand24	38
2.2. Analiza wybranych kampanii reklamowych w mediach społecznościowych	39
2.2.1. Kampania społecznościowa marki Deichmann	41
2.2.2. Aktywność w mediach społecznościowych marki LEGO	44

2.2.3. Działania real marketingowe marki IKEA	46
3. Ocen działań marek w mediach społecznościowych	49
3.1. Przyczyny prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych	49
3.2. Wnioski z analizy aktywności marek w mediach społecznościowych	53
Podsumowanie.....	58
Zakończenie.....	59
Bibliografia.....	60

Wstęp

Z mediów społecznościowych korzysta obecnie duża część społeczeństwa. Są one obecne podczas dzielenia się ze znajomymi i rodziną wydarzeniami z życia, codziennego kontaktowania się z nimi, nawiązywania nowych znajomości, a także sprawdzania informacji na temat produktów, usług, wydarzeń, czy marek. Użytkownicy mediów społecznościowych mają możliwość niczym nieskrępowanego dzielenia się z innymi ludźmi swoimi uwagami, opiniami, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi komentarzami na temat ofert, z których mieli okazję skorzystać. Wiele osób podejmując decyzje zakupowe, sprawdza w internecie, a w tym również w mediach społecznościowych, opinie na temat danego produktu czy usługi oraz porównuje go z ofertami innych marek. Każdy ma też możliwość założenia swojego bloga, za pośrednictwem którego będzie się dzielił między innymi swoimi doświadczeniami związanymi z wybranymi markami. Z tych powodów media społecznościowe stanowią potężne narzędzie, z pomocą którego marki mają możliwość budowania swojego pozytywnego wizerunku wśród odbiorców, ale także pogorszenia go w przypadku prowadzenia nieprzemyślanych lub nieprawidłowo zaplanowanych działań, na skutek których fani zwrócą się do marek konkurencyjnych.

Wiele marek posiada obecnie profile w mediach społecznościowych. W celu polepszenia swojego wizerunku, marka nie musi istnieć w nich wszystkich. Wybór kanałów komunikacji zależeć powinien od rodzaju treści, jakie może ona zaoferować oraz od tego, kto znajduje się w jej grupie docelowej.

Celem pracy będzie analiza działań wybranych marek w mediach społecznościowych oraz określenie rodzajów aktywności, jakie będą pomocne markom w osiągnięciu zamierzonych celów.

1. Media społecznościowe i znaczenie marki

Żyjemy w czasach, w których aktywność w mediach społecznościowych dla wielu stanowi nawyk. Za ich sprawą zmienił się sposób spędzania wolnego czasu, model współczesnej komunikacji, a także promocji. Serwisy te używane są w domu, szkole, pracy, w czasie podróży, w kolejkach, restauracjach i wielu innych miejscach, kiedy pojawia się potrzeba zajęcia czymś swojej uwagi. Zadaniem marki jest stać się częścią życia potencjalnych klientów. Zamiast skupiać swoją uwagę na prezentacji oferty, powinna odpowiadać na realne oczekiwania i potrzeby za pomocą angażujących treści. Użytkownicy oczekują ze strony marki szczerzej relacji, sprawnego rozwiązywania napotkanych problemów, szybkich odpowiedzi na zadane pytania oraz indywidualnego podejścia. Efektem spełnienia tych wymagań jest wytworzenie więzi z odbiorcą oraz zwiększenie prawdopodobieństwa tego, że skorzysta on z oferowanych usług lub dokona zakupu produktów.

Media społecznościowe są obecnie jednym z najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji o usługach i produktach. Użytkownicy podejmują decyzje zakupowe na podstawie znalezionych opinii, a w razie problemów z produktem, szukają tam rozwiązania problemu. Z tego powodu tak ważne jest zadbanie przede wszystkim o podstawy w relacjach pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem, czyli o pozytywne doświadczenia, budowę pozytywnych relacji we wszystkich punktach styku z marką oraz zapewnienie szybkiej reakcji na kontakt ze strony konsumenta.

Niskiej jakości treści, źle dobrana polityka komunikacyjna lub wybór nieodpowiedniego kanału komunikacji, oprócz tego, że nie przyniesie marce korzyści, wpłynie negatywnie na jej reputację, którą ciężko później odbudować. Aby nie dopuścić do takiej sytuacji, należy sprawdzić z jakich mediów społecznościowych korzystają osoby, do których ma dotrzeć przekaz. Wybór kanałów komunikacji oraz stosowanych narzędzi powinien zależeć od tego, co chcemy osiągnąć, a więc celu działań, osób wchodzących w skład grupy docelowej oraz od tego, co jest sprzedawane przez firmę. Powyższe elementy powinny determinować wybór odpowiednich kanałów komunikacji, a nie odwrotnie.

Komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych nie jest najprostsza, a często nie należy również do najtańszych. Dodatkowym utrudnieniem działań marketingowych

występujących w tych kanałach są zachodzące w nich ciągle i dynamiczne zmiany, które wpływają również na zachowania użytkowników.

Konsument podejmując decyzję zakupową, często kieruje się marką, a nie samym produktem. Świadomość marki w procesie zakupowym określana jest jako zdolność nabywcy do rozpoznania lub przydzielenia marki do konkretnej grupy produktów¹. Nabywca w trakcie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru oferty, z której skorzysta, przeprowadza selekcję znanych marek. Nawet jeśli dwie oferty są do siebie bardzo podobne, sama marka może przesądzić o dokonanym wyborze². Istotną zaletą marki jest zapewnienie konsumentowi bezpieczeństwa oraz zagwarantowanie autentyczności oferowanego produktu, dzięki czemu możliwe jest zredukowanie ryzyka związanego z dokonanym zakupem. Marka zapewnia niezmienną, niezależną od miejsca dokonania zakupu jakość, daje możliwość wyrażenia własnej osobowości oraz zdobycia społecznej akceptacji³.

Mając na uwadze te wszystkie elementy, należy jak najdokładniej przeanalizować obecny wizerunek przedsiębiorstwa, określić jak ma być ono postrzegane w przyszłości, a następnie wybrać odpowiednie narzędzia oraz kanały komunikacji, które umożliwią osiągnięcie tego celu.

1.1. Definicja mediów społecznościowych i marki

Media społecznościowe definiowane są jako witryny internetowe oraz inne wirtualne kanały komunikacji wykorzystywane przez duże grupy ludzi do dzielenia się informacjami oraz poszerzania kontaktów społecznych i zawodowych.⁴

Marka to odzwierciedlenie cech produktów oraz korzyści, które ze sobą niosą: emocjonalnych, funkcjonalnych lub symbolicznych. Dzięki istnieniu marki powstaje grupa lojalnych nabywców, umożliwiającą zajęcie przez markę wyższej pozycji na rynku.

Marki występujące na rynku elektronicznym można podzielić na dwie kategorie:

- e-marki, czyli marki, które istnieją zarówno w internecie, jak i w pozostałych mediach elektronicznych. Stanowią one efekt rozwoju informacyjnego oraz technologicznego.

¹ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 12

² T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 99

³ B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion, Gliwice 2011, s. 27

⁴ <http://www.dictionary.com/browse/social-media> [16.01.2017]

Utożsamiana jest z zaawansowaną technologią informacyjną, a także z dostosowywaniem oferty do ulegających przemianom potrzebom klientów. Z powodu swojej specyfiki, e-marki nie posiadają swojego odpowiednika na rzeczywistym rynku.

- Marki hybrydowe, nazywane również poszerzonymi technologicznie, czyli marki produktów, które są obecne na rynku tradycyjnym oraz internetowym. Marki hybrydowe wykorzystują internet jako narzędzie służące do budowy wizerunku, a także relacji z klientem.⁵

Nie każdy rodzaj aktywności w mediach społecznościowych będzie wpływał pozytywnie na wizerunek marki. To, jakie narzędzia oraz kanały komunikacji powinny zostać wykorzystane, zależy od celu, profilu działalności marki oraz od opracowanej wcześniej strategii. Prowadzenie komunikacji w social mediach wymaga dobrej znajomości odbiorców. Aby tworzyć angażujące i ciekawe treści, należy znać ich upodobania, przyzwyczajenia oraz oczekiwania.

Konsument w mediach społecznościowych:

1. Wymaga od prowadzących profil marki szybkiej i sprawnej reakcji na zgłoszoną przez siebie sprawę.
2. Sprawdza w mediach społecznościowych informacje na temat oferty oraz szuka wsparcia w wyborze oraz w procesie obsługi posprzedażowej. Należy dbać o pozytywne doświadczenia odbiorcy oraz o odpowiednie relacje z nim w każdym punkcie styku z marką.
3. Oczekuje uzyskania spersonalizowanych treści, które mogą mu zostać zapewnione dzięki wybraniu odpowiedniej grupy docelowej odbiorców.
4. Chce otrzymywać użyteczne materiały, nie pełniące jedynie roli komunikatów marketingowych.
5. Oczekuje od marki dialogu oraz relacji, dlatego dobrze jest zadbać o doświadczenia odbiorców na każdym etapie komunikacji.⁶

1.2. Serwisy społecznościowe

Serwisy i portale społecznościowe to serwisy internetowe współtworzone przez społeczność internautów posiadających wspólne zainteresowania, umożliwiające im kontakt

⁵ Pod red. M. Dutko, *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice 2013, s. 230

⁶ J. Bakalarska, *Nowe kierunki w nowych mediach*, 2016, Marketer+

z bliskimi oraz udostępnianie sobie wzajemnie informacji.⁷ Media społecznościowe umożliwiają dotarcie ze swoim przekazem do dużo większej grupy odbiorców, niż w przypadku radia, prasy czy telewizji, jednak inwestując w działania marketingowe mniejsze nakłady niż w przypadku tradycyjnych mediów. Użytkownicy mediów społecznościowych mogą wzajemnie polecać sobie lubiane produkty lub usługi, dzięki czemu marka zyskuje dodatkową reklamę. Dodatkowo, grupa docelowa może być dokładnie sprecyzowana, dzięki czemu treści nie trafiają do przypadkowych osób.

Działania w mediach społecznościowych należy rozpocząć od zdefiniowania grupy docelowej oraz zastanowienia się nad tym, jakie treści naprawdę zainteresują odbiorców i jaki powód będzie dla nich wystarczający do obserwowania profili marki. Należy jednak pamiętać, że każdy z dostępnych kanałów komunikacji rządzi się własnymi prawami i jeśli posiada się spójną strategię content marketingową, sposób jej przedstawienia na każdym z nich będzie się różnił. W związku z tym, dla każdego z wykorzystywanych serwisów społecznościowych należy przygotować odrębną strategię komunikacji.

W internecie dostępnych jest mnóstwo różnego rodzaju serwisów społecznościowych. Najbardziej popularne z nich to Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, czy Snapchat. Wybór odpowiedniego kanału komunikacji umożliwi marce dotarcie ze swoim przekazem do określonej grupy docelowej. W zależności od wybranego medium, marka powinna posiadać własną strategię komunikacji, a publikowane przez nią treści powinny być dostosowane do specyfiki każdego z używanych serwisów.

Mimo wyraźnych zalet, jakie niesie ze sobą używanie mediów społecznościowych podczas budowania pozytywnego wizerunku marki, należy pamiętać o tym, że brak umiaru w podejmowanych działaniach oraz publikowanie treści słabej jakości mogą sprawić, że odbiorcy postanowią odsunąć się od marki zamiast pozostać jej fanami. Fakt, że komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych jest dużo łatwiejsza i szybsza może przysporzyć również wielu problemów w przypadku, gdy swoją opinię na publicznym profilu marki zechcą wygłosić niezadowoleni fani czy inne nieprzychylnie jej osoby, dlatego należy pamiętać o tym, żeby starannie przeanalizować opinie o marce w internecie oraz wybrać odpowiednie kanały komunikacji.

⁷ <http://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spoecznościowy;5579205.html> [05.06.2017]

1.2.1. Przed uruchomieniem profilu

Istnieją przedsiębiorstwa, które decydują się na rozpoczęcie działalności w mediach społecznościowych bez analizy opłacalnych aktywności. Bez tego nie wiedzą w co najlepiej zaangażować energię i czas pracowników, powielając później schematy działań znanych firm z branży lub nie. Efektem tak nieprzemyślanych działań jest zmarnowanie pieniędzy na kampanię w niewłaściwym kanale komunikacji i dział ślęczący nad portalem, który tak czy inaczej nie przyniesie firmie wymiernych korzyści.

Określenie tego, jakie treści zainteresują odbiorców, oprócz tematyki wymaga również wyboru częstotliwości oraz formy przekazu, które okażą się najbardziej skuteczne (zdjęcia, grafiki, nagrania video, nagrania live). Dobrze jest określić mierzalne cele, które marka chce osiągnąć, dzięki działaniom w serwisach społecznościowych. Celem przeprowadzanej kampanii może być:

- pojawienie się marki w świadomości użytkowników,
- wzrost świadomości marki,
- zaistnienie marki na rynku internetowym,
- wzrost udziału w rynku,
- sprzedaż usług lub produktów przez internet,
- nawiązanie lub polepszenie relacji marki z odbiorcami.

Za pomocą wymienionych elementów, wybór odpowiedniego portalu stanie się o wiele łatwiejszy.

Przed rozpoczęciem działań na wybranym medium społecznościowym, oprócz analizy grupy docelowej, należy sprawdzić aktywność firm z tej samej branży w Polsce i za granicą. Trzeba zwrócić szczególną uwagę na to, jakie rodzaje postów są najbardziej popularne i kiedy są zamieszczane, w jaki sposób przebiega komunikacja oraz ile czasu zajmuje konkurencji reakcja na komentarze i jak szybko odpowiada na otrzymywane wiadomości. Dobrze jest też sprawdzić informacje, jakie pojawiły się już w internecie na temat marki. Dzięki zdobyciu takich danych, uzyskuje się rozeznanie w tym, jaka opinia panuje na temat marki, dlatego łatwiej jest później sprecyzować cele biznesowe oraz stworzyć plan działań. Przykładowo, jeśli opinie na temat marki zamieszczane w mediach społecznościowych są negatywne, jednym z najważniejszych celów powinno stanowić ustosunkowanie się do tych komentarzy oraz poprawa wizerunku marki. Jeśli jednak zamieszczane opinie są pozytywne, ludzie

zamieszczają chwalebne recenzje oraz zdjęcia czy filmy z nią związane, główny cel działań w mediach społecznościowych powinno stanowić uznanie ich zaangażowania oraz wypromowania pozytywnych opinii na profilu społecznościowym marki.

1.2.2. Podstawowe elementy

Wszystkie dane w profilu marki powinny zostać uzupełnione już na początku jego funkcjonowania. Zamiast wpisać ogólne informacje tylko po to, by zapełnić stronę czymkolwiek i dodać resztę danych po zebraniu większego grona odbiorców, najlepiej prowadzić przemyślane działania już od samego początku. Należy dobrze się zastanowić nad nazwą profilu. Powinna być jak najbardziej czytelna, aby można było łatwo odnaleźć dane przedsiębiorstwo.

Po utworzeniu konta lub kont w wybranych serwisach społecznościowych, dobrze jest przed zainwestowaniem w promocję, poinformować o tym osoby, które znają już markę. Jednym z działań może być wysłanie e-mailingu do klientów. Wiadomość nie powinna jednak brzmieć po prostu „Jesteśmy na tym i na tym portalu.”. Należy przedstawić korzyści, płynące z odwiedzenia i polubienia lub zaobserwowania profilu. Może to być na przykład akcja promocyjna lub konkurs.

Dobrze jest umieścić informacje o obecności oraz akcjach promocyjnych w social mediach w placówkach przedsiębiorstwa. W przypadku Facebooka, można wprowadzić Wi-Fi marketing, czyli możliwość zalogowania się do Wi-Fi w placówce firmy za pośrednictwem konta na Facebooku, co pozwoli na budowę bazy remarketingowej.

1.2.3. Administratorzy

Osoby pełniące rolę administratorów danego profilu powinny być kreatywne oraz świetnie znające grupę docelową, a także zaufane i kompetentne, ponieważ to one reprezentują firmę w wybranych portalach społecznościowych. W przypadku ewentualnego kryzysu, szybkość ich reakcji będzie odgrywała kluczową rolę i nie będzie wtedy wystarczająco czasu na konsultację działań z przełożonym.

Administrator profilu marki będzie miał za zadanie odpowiadanie na wiadomości. Użytkownicy oczekują szybkiej odpowiedzi na zadane pytania. Czasem kierują swoją negatywną opinię bezpośrednio do firmy, a dopiero kiedy nie uzyskają odpowiedzi, publikują ją. Kolejnym obowiązkiem jest odpowiadanie na komentarze oraz pobudzanie użytkowników do dyskusji. Algorytmy Facebooka działają w ten sposób, że im większa jest liczba

komentarzy, tym większej liczbie osób w przyszłości wyświetlone zostaną posty marki. Ważne jest również systematyczne, zgodne z ustalonym wcześniej harmonogramem, publikowanie treści. Czwartym obowiązkiem administratorów jest reagowanie na aktualne wydarzenia, czyli real time marketing.

Rysunek 1.1. Post marki Żywiec na Facebooku wykorzystujący real time marketing



Źródło: <http://www.melonet.pl/blog/real-time-marketing> [16.01.2017]

Dobrym przykładem szybkiej reakcji na wydarzenia angażujące społeczność jest post marki Żywiec (Rysunek 1.1.) odnoszący się do gry Pokemon Go, który został udostępniony ponad 100 razy.

1.3. Przykłady mediów społecznościowych

Istnieje wiele przykładów serwisów społecznościowych, od lokalnych po te największe o zasięgu ogólnosiwiatowym. Niektóre z nich skierowane są do konkretnej grupy odbiorców lub przeznaczone do publikowania określonego rodzaju treści, a inne z kolei nie mają sprecyzowanego wyznacznika.

1.3.1. Facebook

Facebook to obecnie największy portal społecznościowy. Jednocześnie nieustannie się zmienia, wprowadzane są nowe i ulepszone już istniejące funkcje. W Polsce w połowie 2016

roku miał ponad 14 milionów użytkowników aktywnych przynajmniej raz w miesiącu, z których 79% korzysta z tego portalu codziennie⁸.

Aby odnieść sukces, nie trzeba dotrzeć do każdego użytkownika, a jedynie do tych, którzy mogą być zainteresowani skorzystaniem z oferty lub nawiązaniem współpracy. W analizie grupy docelowej na Facebooku pomocne jest narzędzie Facebook Audience Insights. Udostępnia ono dokładne informacje dotyczące fanów fanpage'a takie jak dane demograficzne, wykształcenie, status związku, stanowisko, polubienia i wiele innych. Możliwe jest sprawdzenie tych samych informacji w odniesieniu do fanpage'ów innych marek, w tym konkurencyjnych.

Jeśli profil należy do przedsiębiorstwa lokalnego, warto zaznaczyć tę informację w kategorii strony. Pozwoli to na wyświetlenie użytkownikom godzin otwarcia, informacji o usługach oraz ich cenach, recenzji innych osób oraz danych teleadresowych.

Facebook udostępnia kilka ciekawych funkcji, wyróżniających go na tle innych serwisów społecznościowych. Dzięki Facebook Reactions użytkownicy mogą lepiej wyrazić emocje, jakie budzi w nich dany post, a komunikacja z nimi jest znacznie bardziej skuteczna. Inną przydatną funkcją jest Facebook Live, która umożliwia prowadzenie transmisji wideo w czasie rzeczywistym z dowolnego miejsca za pomocą telefonu czy tabletu z dostępem do internetu. Podczas transmisji należy na bieżąco kontrolować pojawiające się komentarze i odpowiadać na te, które mogą wnieść coś ciekawego do przekazu.

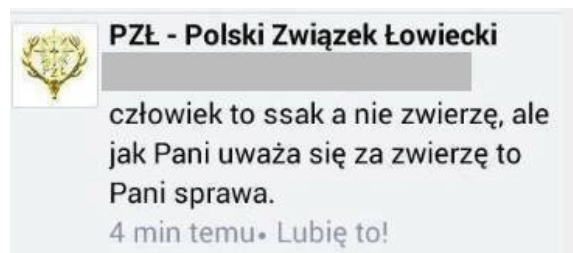
Prowadzenie oficjalnego profilu w mediach społecznościowych wymaga bardziej przemyślanych działań niż w przypadku prywatnego konta, ponieważ zamieszczanie pewnego rodzaju informacji jest zwyczajnie nieodpowiednie.

Przykładem złych praktyk podczas prowadzenia profilu w mediach społecznościowych jest kasowanie komentarzy (Rysunek 1.2.), które zdecydowanie nie działa na korzyść marki. Lepszym rozwiązaniem niż usuwanie wypowiedzi będzie podjęcie dialogu z niezadowolonym użytkownikiem.

Dobrym rozwiązaniem może okazać się kierowanie treści nie tylko do odbiorców zainteresowanych tematyką bezpośrednio związaną z marką, a również do tych, którzy dopiero mogą zwrócić na nią uwagę. Dzięki temu może się okazać, że marka zyska zwolenników, którzy w innym wypadku nie zwróciliby na nią uwagi.

⁸ <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-w-polsce-2q-2016/> [15.01.2017]

Rysunek 1.2. Komentarz Polskiego Związku Łowieckiego na Facebooku



Źródło: <https://www.facebook.com/socialmediakryzys>

Innym dobrym sposobem na zainteresowanie użytkowników marką jest nagradzanie ich nawet za drobne czynności takie jak zaobserwowanie profilu czy wejście na stronę internetową. Nagrodę może stanowić specjalny materiał do pobrania taki jak raport czy zestaw infografik, kupony do wykorzystania w czasie zakupów czy darmowy miesiąc korzystania z oferowanych usług w przypadku abonamentu.

Rysunek 1.3. Komentarz Polskiego Związku Łowieckiego na Facebooku

A screenshot of a Facebook post from the page "strefakursow.pl". The post is dated "27 czerwca o 13:28". The main text of the post is "🔥 Szkolenie ASP NET Core - nowoczesny backend od podstaw 🔥". Below the text is a large blue graphic with a 3D wireframe structure of a head and the text "ASP.NET Core" and "budowa aplikacji". A blue button with white text says "Zobacz kurs »". Below the graphic, there is a promotional message: "@ Rabat 20% z kodem ASPNET tylko do piątku! Poznaj platformę ASP.NET od podstaw. Dowiedz się jak stworzyć w pełni funkcjonalną aplikację i wdrożyć ją na serwer. Aż 8h szkolenia prowadzonego przez doświadczonego programistę. Rabat na kurs ważny do 30.06.2017". At the bottom left, there is a URL "STREFAKURSOW.PL/KURS-ASPNET-89ZL" and at the bottom right, a button that says "Więcej informacji".

Źródło: <https://www.facebook.com/strefakursow/>

Facebook udostępnia kilka formatów reklam, z których marki mogą korzystać w zależności od swoich potrzeb na przykład w celu zbudowania lepszego wizerunku marki czy zwiększenia sprzedaży.

Formaty reklamy dostępne na Facebooku:

1. **Zdjęcia.** Reklama za pomocą zdjęć stanowi prosty i estetyczny sposób dotarcia do użytkownika, który może być również wykorzystany w sekcji Stories w serwisie Instagram.
2. **Wideo.** Ludzie każdego spędzają ponad 100 milionów godzin oglądając materiały wideo na Facebooku⁹. Zamieszczenie własnych nagrań pozwala na opowiedzenie historii marki, przedstawienie oferowanych usług lub produktów
3. **Karuzele.** Reklamy karuzelowe pozwalają na zamieszczenie maksymalnie dziesięciu obrazów lub filmów, a każdy z nich posiada własny link. Więcej dostępnej przestrzeni pozwala na przedstawienie różnych produktów i usług oraz szczegółowych informacji o nich, poinformowanie o aktualnych promocjach lub opowiedzenie historii marki.¹⁰
4. **Pokazy slajdów.** Pokazy slajdów podobnie jak karuzele, umożliwiają wykorzystanie zarówno obrazów, jak i nagrań wideo. Ich tworzenie jest szybkie i możliwe do wykonania za pomocą komputera lub urządzenia mobilnego. Dodatkową zaletą tego rozwiązania jest to, że pokazy slajdów ładują się szybko nawet przy wolnej prędkości internetu.¹¹
5. **Kanwy.** Reklamy kanwowe to pełnoekranowe materiały wideo, obrazy, wiadomości tekstowe lub przyciski wzywające do działania. Użytkownicy mają możliwość interakcji z reklamą. Mogą przechylać, przewijać, przybliżyć i zmniejszać wyświetlane treści, co pozytywnie wpływa na ich zaangażowanie. Ponadto, kanwy ładują się do dziesięciu razy szybciej niż standardowe witryny mobilne.¹²

⁹ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads> [05.06.2017]

¹⁰ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads> [05.06.2017]

¹¹ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads> [05.06.2017]

¹² <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads> [05.06.2017]

6. **Kolekcje.** Jedną z form reklamy na Facebooku są Kolekcje, które integrują reklamy w formacie wideo oraz zamieszczone niżej zdjęcia wybranych produktów, których może być maksymalnie 50.¹³

Facebook umożliwia również uruchomienie kampanii w remarketingu dynamicznym, które pozwalają na bardzo dokładne dotarcie do odbiorców należących do konkretnej grupy docelowej lub pojedynczych użytkowników, którzy interesowali się wcześniej marką. Remarketing umożliwia dotarcie do osób, które odwiedziły wcześniej witrynę marki, lecz opuściły ją z nieznanymi przyczynami przed dokonaniem pożądanego działania, na przykład dokonania zakupu czy wypełnienie formularza.

1.3.2. Instagram

Instagram należy do najważniejszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się platform społecznościowych. Codziennie korzysta z niego ponad 400 milionów użytkowników, miesięcznie jest ich 700 milionów, a ponad 200 milionów użytkowników korzysta każdego dnia z relacji w aplikacji.¹⁴ W 2016 roku, dzięki wzrostowi liczby użytkowników, a także rozwojowi możliwości reklamowych, liczba reklamodawców w tej aplikacji wzrosła dwukrotnie, czyli do ponad 500 tysięcy w sześć miesięcy¹⁵. Serwis ten stanowi medium wizerunkowe służące do publikowania atrakcyjnych wizualnie treści.

Żeby utworzyć reklamy na Instagramie, konieczne jest posiadanie konta również na Facebooku. Oficjalne dane Facebooka ze stycznia 2016 roku mówią o tym, że kampanie przeprowadzane jednocześnie na Facebooku i Instagramie skutkowały większą liczbą konwersji niż kampanie, które były przeprowadzane tylko w jednym z tych kanałów.

Oprócz płatnych kampanii, wizerunek na Instagramie można budować również z pomocą influencerów. Osoba, z którą marka nawiąże współpracę powinna zostać starannie wybrana pod kątem tego, jak duży wpływ może mieć na ustaloną grupę docelową.

Funkcją aplikacji, która pozwala na dotarcie do młodszej części odbiorców jest bardzo podobne do Snapchata, Instagram Stories. Narzędzie to służy do publikacji maksymalnie piętnastosekundowych filmów lub zdjęć, znikających po 24 godzinach od momentu publikacji. Pozwala ono na urozmaicenie prowadzonych kampanii, a dodatkowo na

¹³ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection> [05.06.2017]

¹⁴ <https://business.instagram.com> [12.06.2017]

¹⁵ A. Ortman, *Czy warto zaufać Instagramowi w 2017 roku?*, 2016, Marketer+

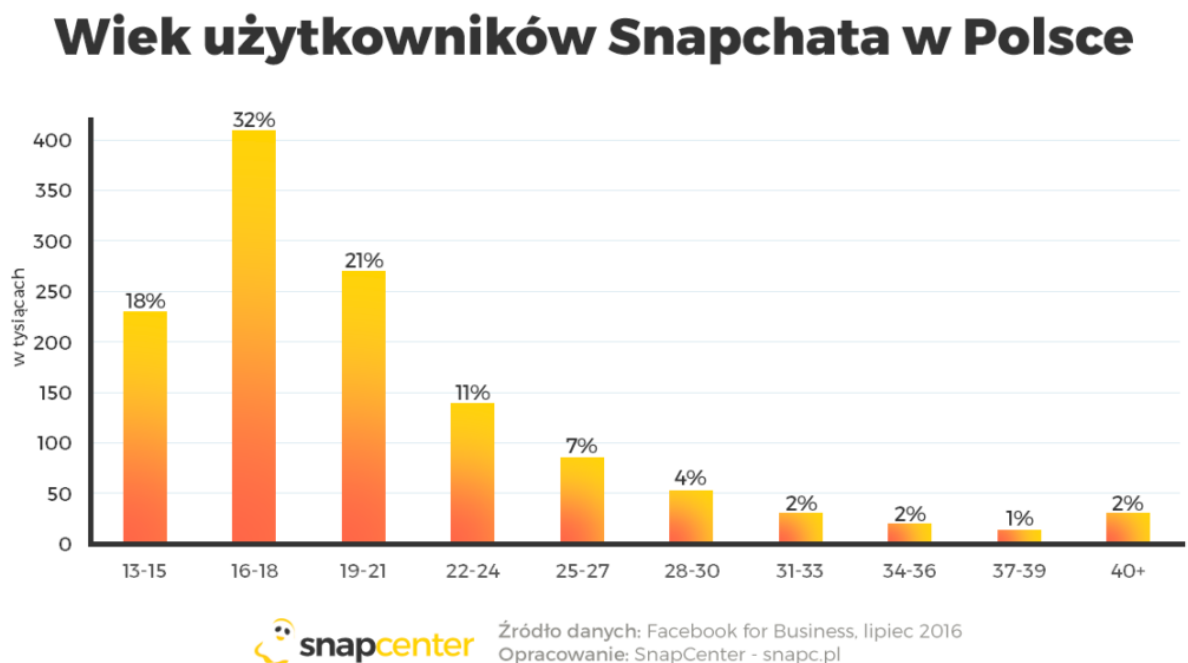
opowiadanie historii marki i pokazanie jej od mniej formalnej strony. Z jego pomocą można też przeprowadzić przedpremierową prezentację produktu, specjalnej oferty promocyjnej i na bieżąco pokazywać życie przedsiębiorstwa czy organizacji.

1.3.3. Snapchat

Snapchat jest aplikacją służącą do wysyłania tekstów, zdjęć lub krótkich, maksymalnie dziesięciosekundowych filmów prywatnie lub poprzez tzw. Stories, czyli publicznych snapów, widocznych przez 24 godziny. Używany jest średnio przez 166 milionów aktywnych użytkowników dziennie¹⁶. Każdy z nich uruchamia przeciętnie 18 sesji każdego dnia, spędzając w aplikacji od 25 do 30 minut. Snapchat nie udostępnia dokładnych informacji o swoich użytkownikach. Demografię można próbować określić za pomocą analizy liczby wyszukiwań w Google, danych mówiących o zainteresowaniu Snapchatem na Facebooku oraz danych na temat pobrań aplikacji z Google Play lub App Store.

Z przedstawionego wykresu (Rysunek 1.4.) wynika, że zdecydowaną większość użytkowników Snapchata, stanowią osoby do dwudziestego czwartego roku życia.

Rysunek 1.4. Wiek użytkowników Snapchata w Polsce



Źródło: <http://snapcenter.pl/snapchat-w-polsce-2016/> [15.01.2017]

¹⁶ <https://www.snapchat.com/ads/audiences> [25.05.2017]

Obecnie Snapchat udostępnia cztery sposoby reklamowania się. Pierwszym narzędziem reklamowym są SnapAds, czyli reklamy pojawiające się w między innymi treściami w sekcji Stories wraz z linkiem, który przekierowuje użytkownika do aplikacji AppStore lub Google Play, skąd możliwe jest pobranie aplikacji reklamodawcy. Treści mogą być kierowane do odbiorców wybranych na podstawie zachowania, czyli tego co i gdzie oglądają oraz najbardziej interesującej ich tematyki. Zostali oni podzieleni na ponad 60 kategorii takich jak festiwale muzyczne, wiadomości polityczne, wychowywanie dzieci oraz wiele innych¹⁷. Snapchat oferuje podstawowe dane demograficzne takie jak wiek i płeć oraz zaawansowane jak na przykład matki, przychody, stopnie naukowe czy osoby posługujące się wybranym językiem. Odbiorcy mogą być również selekcyonowani na podstawie kraju, regionu czy wybranego obszaru rynku. Kolejnym sposobem kierowania przekazu do wybranej grupy użytkowników aplikacji jest ich selekcja na podstawie systemu operacyjnego, z jakiego korzystają, operatorów lub rodzaju połączenia z siecią na przykład 3G lub Wi-Fi.

Aplikacja pozwala także na niestandardowy dobór odbiorców treści. Jedną z takich możliwości jest Snap Audience Match, umożliwiający połączenie posiadanych baz mailingowych lub numerów ID urządzeń z istniejącymi już użytkownikami Snapchata. Kolejnym sposobem jest Lookalike Audiences, który pozwala na targetowanie użytkowników na podstawie obecnych klientów. Do wyboru są trzy opcje: Similarity, Balanced oraz Reach. Trzecią możliwość stanowi Snap Engagement Audiences, pozwalający na wybór użytkowników, którzy w poprzednich kampaniach weszli w interakcję ze SnapAds, geofiltrami czy też filtrami.

Drugi rodzaj reklamy na Snapchacie stanowią sponsorowane Filtry. Ich działanie jest takie samo jak działanie standardowych masek, czyli po ustawieniu aparatu w kierunku twarzy, pojawia się grafika lub animacja zmieniająca wygląd użytkownika. Mogą one reagować na otwarcie ust, pocałunek, uniesienie brwi czy uśmiech. Zaletą Filtrów jest to, że są one chętnie używane przez użytkowników, którzy dzielą się zdjęciami czy filmami ze znajomymi lub udostępniają je w sekcji Stories. Stanowią one nienachalną formę dotarcia do odbiorców, z której każdy z nich może czerpać korzyści. Skuteczność Filtrów mierzona jest na podstawie liczby wyświetleń, czasu utrzymania uwagi użytkownika oraz liczby odbiorców podzielonej ze względu na wiek i płeć. Proces włączania Filtrów trwa przynajmniej 8 tygodni.

¹⁷ Ibid.

W pierwszej kolejności włączane są storyboardy oraz potwierdzone kierunki kreatywne Filtrów. Około półtora miesiąca przed ich udostępnieniem akceptuje się gotowe storyboardy, a pierwsze makiety wideo wykorzystujące jedną z wybranych koncepcji udostępniane są miesiąc przed uruchomieniem. Niecałe dwa tygodnie przed startem tworzone są aktywa i w tym momencie można dokonać już tylko niewielkich zmian takich jak położenie logo czy wybrany kolor. 5 dni przed uruchomieniem odbywają się testy, Filtr jest sfinalizowany i nie są już możliwe żadne zmiany. Niestety koszt stworzenia sponsorowanego filtra sięga setek tysięcy dolarów za dzień, więc jedynie największe marki mogą sobie pozwolić na zastosowanie takiego rozwiązania.

Snapchat umożliwia również tworzenie sponsorowanych Geofiltrów, które udostępniane są jedynie w wybranym kraju lub na określonym obszarze. W celu ustalenia położenia użytkowników i zaproponowania im odpowiednich Geofiltrów, aplikacja wykorzystuje GPS. Z tego rozwiązania często korzystają miasta, szkoły, sieci sklepów czy organizatorzy wydarzeń.

Czwartym sposobem reklamy na Snapchacie jest sekcja Discover. Można do niej dodać rozmaitego rodzaju treści. Z tego rozwiązania korzystają takie marki jak BuzzFeed, CNN, MTV czy Cosmopolitan. Jest to jednak kolejne rozwiązanie, z którego zrezygnować będą musiały mniejsze marki, ponieważ jego ceny zaczynają się od kwoty 20 tysięcy dolarów za każdy tysiąc wyświetleń.¹⁸

Obecnie SnapAds nie są dostępne w Polsce, tworzone geofiltrów mogą być jedynie społecznościowe, a nie komercyjne, jednak warto przygotować się wcześniej na moment, w którym zostaną one udostępnione, ponieważ stanowią bardzo dobry sposób dotarcia do młodszych odbiorców.

1.3.4. Twitter

Możliwości dotarcia do odbiorców oraz promocji marki na Twitterze stale się powiększają. Serwis posiada ponad 300 milionów aktywnych użytkowników¹⁹, a każdego dnia wysyłanych jest ponad 500 milionów tweetów na całym świecie²⁰. Niestety w Polsce postrzegany jest głównie jako medium dla polityków, dziennikarzy i gwiazd. Dzięki Twitterowi możliwe jest

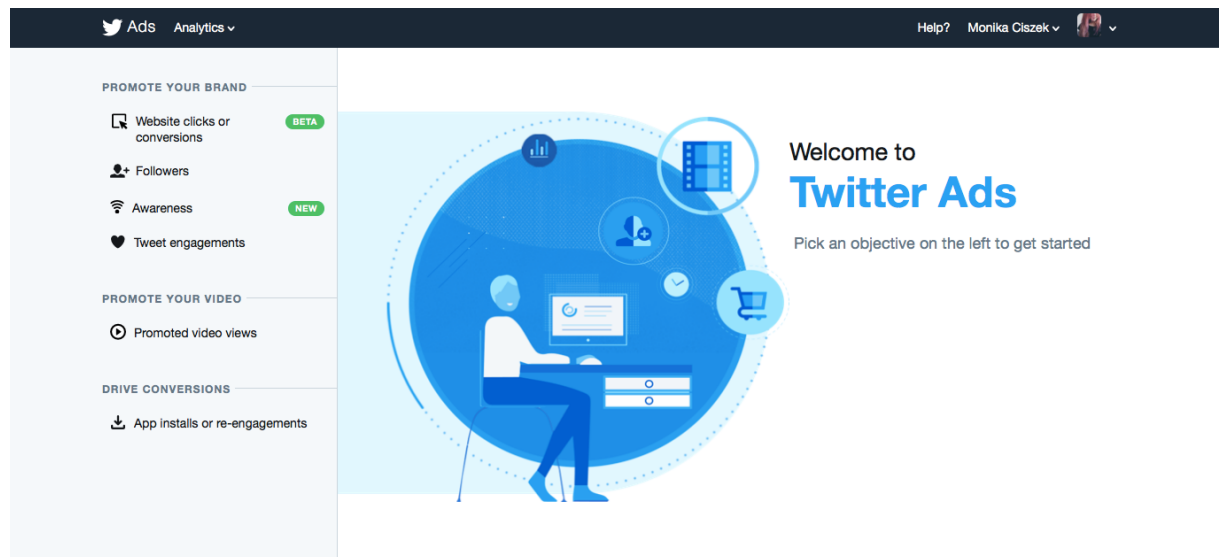
¹⁸ M. Kuchta, *Jakie możliwości reklamowe daje nam Snapchat?* Protokół dostępu: <https://socialpress.pl/2017/05/jakie-mozliwosci-reklamowe-daje-nam-snapchat/> [26.05.2017]

¹⁹ <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats-2016/> [16.01.2017]

²⁰ <https://business.twitter.com/en/basics.html> [12.06.2017]

przesyłanie komunikatów, transmitowanie relacji z wydarzeń jako live wideo oraz tworzenie ciekawych kampanii, a to wszystko przekłada się na wizerunek i wiarygodność marki. Komunikacja z wykorzystaniem Twittera wymaga dużego zaangażowania, kreatywności i przemyślanych działań.

Rysunek 1.5. Panel tworzenia reklam na Twitterze



© 2017 Twitter · [twitter.com](#) · [About us](#) · [Contact](#) · [Blog](#) · [Status](#) · [Logo & Brand](#) · [API](#) · [Business](#) · [Help](#) · [Jobs](#) · [Twitter Terms](#) · [Privacy](#)
All program features in Twitter's Promoted Products are confidential, including pricing, analytics, metrics, and the user interface. · [Twitter Advertising Terms](#)

Źródło: https://ads.twitter.com/new_campaign/18ce54ihty4/start [12.06.2017]

Twitter udostępnia kilka sposobów promowania treści i marki dostępnych w panelu tworzenia reklam (Rysunek 1.5.), możliwych do wyboru w zależności od celu, jaki chce się osiągnąć:

1. Przekierowania na zewnętrzną stronę internetową lub konwersje.
2. Zbieranie osób obserwujących profil marki. Ten sposób nadaje się do budowania społeczności wokół marki. Polecany jest do zbierania widowni dla często zamieszczanych tweetów.
3. Zwiększanie świadomości marki. Polecane jest w przypadku, gdy chce się, aby jak największa liczba użytkowników zobaczyła zamieszczane tweety.
4. Zaangażowanie w tweet. Jest to sposób na dotarcie do użytkowników z grupy docelowej podobny do promowania postów na Facebooku. Dobrze się sprawdza na przykład przy wprowadzaniu nowego produktu czy usługi.

5. Promowane wideo. Sposób na dotarcie z materiałami wideo do wybranej grupy docelowej, polecany w przypadku, gdy chce się, aby większa liczba osób zobaczyła dane treści.

6. Instalacje aplikacji oraz remarketing. Ten sposób służy do zachęcenia odbiorców do instalowania i korzystania z aplikacji.

Do 2020 roku ponad 75% ruchu w internecie ma być generowane przez nagrania wideo. Codziennie na Twitterze rejestrowanych jest 400 milionów odtworzeń filmów, a posty zawierające treści wideo stanowią najczęściej udostępnianą część treści tego medium²¹. Dane serwisu pokazują, że treści wideo angażują użytkowników z sześć razy wyższym zaangażowaniem niż zdjęcia i trzy razy wyższym niż treści zawierające GIF-y. Filmiki mogą wspierać strategie sprzedażowe oraz wizerunkowe, więc należy się zastanowić nie czy, ale jak wykorzystać ten kanał.

Materiały wideo mogą zostać wykorzystane do komunikacji marki z użytkownikami poprzez Twitter na trzy sposoby:

1. Promoted video, czyli materiał, który uruchamiany jest automatycznie, kiedy użytkownik przegląda swoją oś czasu. Interakcja odbywa się poprzez powiększenie lub kliknięcie.

2. Conversational video to tweet z materiałem wideo, zawierający przycisk call to action, który po kliknięciu użytkownika przesyła przygotowany wcześniej przez reklamodawcę tweet. Dzięki takiemu rozwiązaniu wzrasta zasięg komunikacji. Na polskim rynku marki wykorzystujące conversational video mogą z większym powodzeniem osiągnąć „organiczną” obecność w trendach.

3. Promoted trend daje możliwość ustawienia treści pojawiającej się przez całą dobę na pierwszym miejscu polskich trendów.

Trendy to najbardziej popularne tematy, które oznacza się symbolem „#”. Trendy na Twitterze mogą stanowić różnego rodzaju wydarzenia sportowe i kulturalne oraz konferencje. Są one niewątpliwie bardzo dobrym sposobem na dotarcie do większego grona odbiorców, ponieważ udostępniając treści nawiązujące do trendów, można zyskać fanów, którzy interesują się danym tematem.

²¹ Łukasz Dębski, *LinkedIn - jak skutecznie wykorzystać największy serwis biznesowy*. 2016, Marketer+

1.3.5. LinkedIn

LinkedIn jest używany przez 450 milionów użytkowników z ponad 200 krajów, i działa w 24 wersjach językowych²². W Polsce jest to jedynie 2,3 miliona osób, co w porównaniu do Facebooka może zniechęcać do korzystania z tej platformy, jednak serwis ciągle się zmienia i daje możliwość dotarcia do biznesowej społeczności, dlatego warto rozważyć prowadzenie kampanii wizerunkowej z jego pomocą.

Zbudowanie społeczności wokół marki najlepiej rozpocząć od zachęcenia pracowników do udzielania się na profilu marki, którzy zostaną pierwszymi fanami strony. W celu pokazania, że firma jest na bieżąco z nowościami branżowymi, warto udostępniać informacje o wszelkich zmianach, trendach czy interesujących koncepcjach. Jeśli w firmie pracują specjaliści lub marka z nimi współpracuje, warto się tym pochwalić. Dobrze jest zachęcić pracowników do tworzenia własnych treści w formie blogów, artykułów w serwisach branżowych czy Slideshare. Udostępnianie takich publikacji na profilu firmowym, wzmocni to wizerunek marki, jako stworzonej przez zespół ekspertów. Ważne jest zamieszczanie informacji o prowadzonych działaniach, wygranych przetargach, otrzymanych nagrodach.

Badania LinkedIn informują, że 60% użytkowników interesuje się treściami branżowymi, badaniami oraz danymi, 53% sprawdza wiadomości o wybranej firmie, a 43% poszukuje informacji dotyczących produktów i usług²³. Mając na uwadze te informacje, można zacząć tworzyć treści, które będą stanowiły odpowiedź na oczekiwania użytkowników. Ważnym aspektem działalności w tym serwisie jest regularność zamieszczania postów. Z badań LinkedIn wynika, że firmy publikujące około 20 postów miesięcznie docierają aż do 60% obserwujących, a także, że aby osiągnąć największy zasięg, najlepiej zamieszczać treści w godzinach pracy, w szczególności rano lub w połowie dnia. Do postów warto dodawać linki prowadzące na przykład do strony z ofertą lub prezentacją marki, ponieważ ten rodzaj wpisów osiąga zaangażowanie większe o 45% niż zwykły tekst²⁴. Tak samo jak wiele innych mediów społecznościowych, LinkedIn daje możliwość zamieszczania wideo, których można użyć do przedstawienia nowego produktu, usługi, rozmowy z pracownikiem, czy opinii klienta.

²² Łukasz Dębski, *LinkedIn - jak skutecznie wykorzystać największy serwis biznesowy*. 2016, Marketer+

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

1.3.6. YouTube

YouTube ma obecnie ponad miliard użytkowników²⁵, co czyni go najpopularniejszym serwisem wideo na świecie, na którym wiele marek chce zaznaczyć swoją obecność.

Badania przeprowadzone przez Brightcove²⁶ pokazują, że połowa materiałów wideo udostępnianych w mediach społecznościowych trafia na serwis YouTube, 36% na Facebooka, a pozostałe 14% zamieszczane jest na pozostałym portalach, takich jak Snapchat, Instagram czy Twitter. Wykazują one również, że 81% konsumentów wchodzi w interakcję z markami w mediach społecznościowych, a 43% ogląda zamieszczane przez marki materiały wideo.

Kampanię wizerunkową na YouTube oprócz prowadzonego profilu marki, można stworzyć z pomocą narzędzia Google AdWords. Umożliwia ono wyświetlanie reklam jako

- graficznych banerów po prawej stronie odtwarzacza, ponad listą proponowanych materiałów;
- graficznych nakładek w dolnej części odtwarzacza;
- video możliwe do pominięcia po upłynięciu wyznaczonej ilości czasu;
- video bez możliwości pominięcia.

Innym sposobem na umocnienie wizerunku marki poprzez YouTube jest nawiązanie współpracy z twórcami popularnych filmów, jak uczyniła firma Play (Rysunek 1.6.). W tej chwili 26 polskich twórców posiada ponad milion subskrypcji, w tym 5 kanałów zebrało ponad dwumilionową publiczność²⁷.

Firmą, która odniosła sukces w serwisie YouTube jest Blendtec. Stworzyła ona jedną z najbardziej popularnych kampanii z użyciem tego kanału komunikacji. Blendtec jest firmą produkującą miksery, a jej kampania o nazwie „Will It Blend?”, czyli „Czy to się zmiksuje?” polegała na nagrywaniu prób miksowania takich przedmiotów jak iPody, zabawkowe figurki, telefony czy piłki golfowe. Firma Blendtec zamieszcza swoje nagrania wideo na YouTube od 2007 roku i obecnie ma na swoim kanale zebranych ponad 900 tysięcy subskrybentów.²⁸

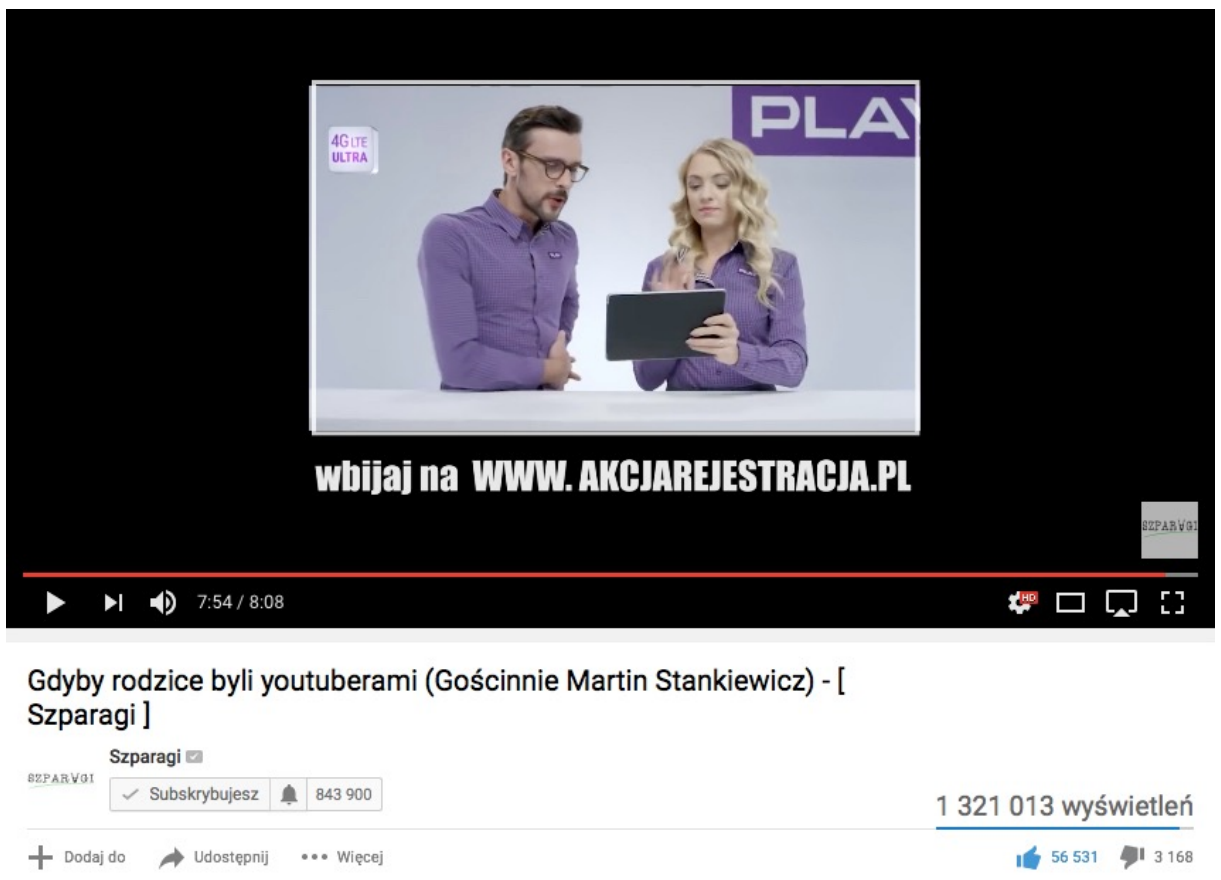
²⁵ <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html> [16.01.2017]

²⁶ <https://www.brightcove.com/en/company/press/three-four-consumers-link-social-video-viewing-purchasing-decisions> [16.01.2017]

²⁷ <http://ranking.vstars.pl> [16.01.2017]

²⁸ <https://www.youtube.com/user/Blendtec> [13.06.2017]

Rysunek 1.6. Kampania PLAY na YouTube realizowana we współpracy kanałem Szparagi



The image shows a YouTube video player interface. The video frame displays a man and a woman in purple shirts looking at a tablet. The text '4G LTE ULTRA' is visible in the top left of the video frame, and 'PLAY' is in the top right. Below the video frame, the text 'wbijaj na WWW.AKCJAREJESTRACJA.PL' is displayed. The video player controls show a progress bar at 7:54 / 8:08. Below the video player, the video title is 'Gdyby rodzice byli youtuberami (Gościnnie Martin Stankiewicz) - [Szparagi]'. The channel name is 'Szparagi' with a checkmark and 843,900 subscribers. The video has 1,321,013 views, 56,531 likes, and 3,168 comments. The interface includes buttons for 'Dodaj do', 'Udostępnij', and 'Więcej'.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=tdpY6w3Ej0s> [10.04.2017]

Kolejną z bardziej popularnych form współpracy jest lokowanie produktu w nagraniu. Widzowie mają zaufanie do swoich ulubionych twórców, dzięki czemu, o ile materiał jest autentyczny i nienachalny, spojrzą na markę bardziej przychylnym okiem.

1.3.7. Blog

Jedną z definicji blogu jest strona internetowa złożona z wpisów autora oraz komentarzy czytelników²⁹. Blogi oprócz celów osobistych, są wykorzystywane również przez firmy, ekspertów, liderów opinii w celach biznesowych. Blogi charakteryzują się dwukierunkową komunikacją z odbiorcami. Do każdej z opublikowanych treści można się odnieść, skomentować ją lub udostępnić w innym miejscu w internecie. Z tego powodu blogi wymagają poświęcenia ich prowadzeniu większej ilości czasu oraz większego zaangażowania w porównaniu do statycznych stron WWW, których główną funkcją jest dostarczanie

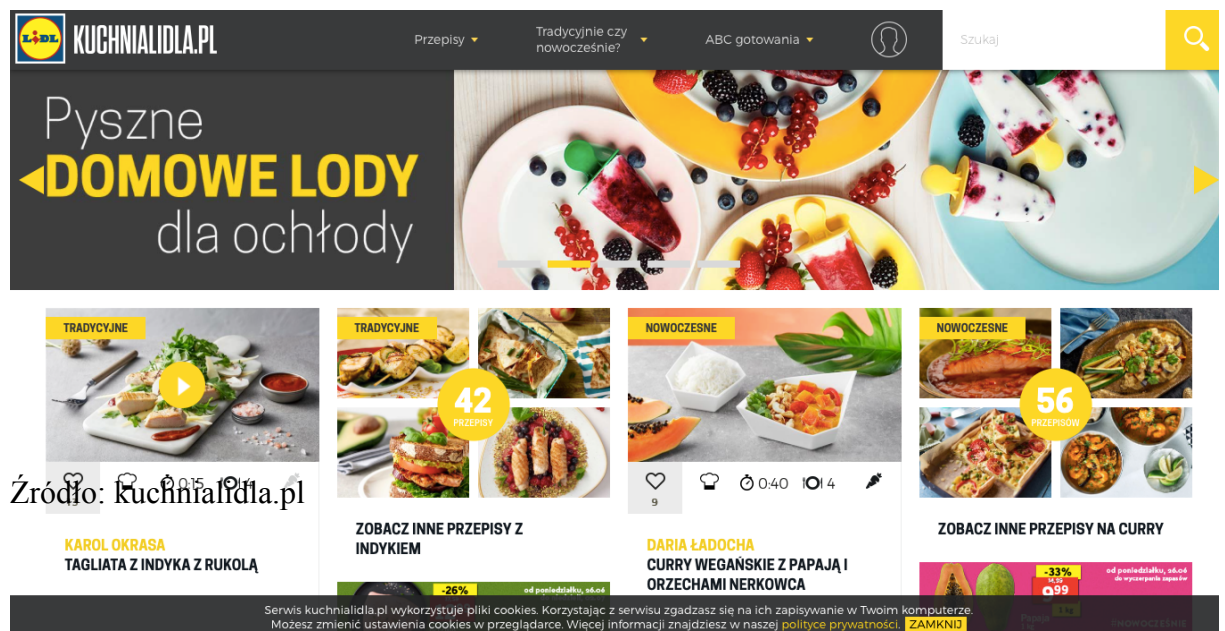
²⁹ G. Mazurek, *blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu*, Oficyna, Kraków 2008, s.15

informacji wszystkim zainteresowanym. Prowadzenie bloga jest czasochłonnym i wymagającym zajęciem, ale pozwala się wyróżnić na tle konkurencji. Przykładem bloga firmowego może być kuchnialidla.pl należący do marki Lidl (Rysunek 1.7.). Na blogu publikowane są wpisy wysokiej jakości, zawierające przepisy kulinarne. Ponadto, zamieszczanych jest wiele multimediów. Publikowane zawierają w sobie wzmianki o produktach potrzebnych do przygotowania potraw, a które nabyć można w sieci sklepów

Rysunek 1.7. Blog firmowy kuchnialidla.pl marki Lidl

Lidl.

Za kolejny przykład może posłużyć blog „Ty Tu Urządź” marki Ikea, na którym znaleźć



można rady związane z wystrojem wnętrz, pomysły na aranżację pomieszczeń, a także porady związane z codziennym życiem w domu. Równocześnie pod publikowanymi wpisami zamieszczane są informacje o produktach, które były wykorzystane w przedstawionych projektach.

Badania przeprowadzone przez serwis WhitePress³⁰ pokazują, że firmy, które prowadzą własnego bloga uzyskują 55% więcej odwiedzających w porównaniu do firm bez blogów. Blog pozwala na pokazanie się od mniej formalnej strony i prowadzenie bardziej swobodnej komunikacji z odbiorcami. Mimo że blog z interesującymi treściami stawia markę

³⁰ <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/104/10-powodow-dla-ktorych-warto-prowadzic-blog-firmowy> [16.01.2017]

w uprzywilejowanej pozycji na rynku, ponieważ dzięki niemu konsumenci łatwiej ją zapamiętują, wciąż istnieją firmy, używające jedynie zwykłej witryny korporacyjnej³¹.

Rysunek 1.7. Blog firmowy „Ty Tu Urządzisz” marki Ikea



Źródło: tytuurzadzisz.pl

Tak samo jak w przypadku serwisów społecznościowych, przed stworzeniem bloga należy określić cele oraz odbiorców treści. Wszystkie publikacje powinny być dostosowane do potrzeb i oczekiwań czytelników oraz urozmaicone materiałami wideo, infografikami, zdjęciami lub podcastami. Publikowane na blogu wpisy nie mogą brzmieć jak reklamy produktów czy usług, ponieważ ich celem jest budowa wizerunku, a nie sprzedaż. Zamiast tego niech będą rzetelnym źródłem informacji, umożliwiając zdobycie nowej wiedzy. Prezentowane treści powinny pełnić funkcję dodatkowych informacji, pomocnych w rozwiązywaniu ewentualnych problemów. Mogą to być wyniki badań, analiza aktualnych wydarzeń ważnych dla branży lub inny rodzaj wpisów, który będzie interesujący dla czytelników. Interesujące treści przykuwają uwagę i potrafią w krótkim czasie zdobyć dużą popularność.

³¹ P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice 2011, s. 155

Dodatkową korzyścią wynikającą z prowadzenia bloga jest lepsze pozycjonowanie strony w Google, które stawia w lepszej sytuacji często aktualizowane strony. Artykuły na blogu umożliwiają budowanie tzw. długiego ogona fraz kluczowych. Są to możliwe zapytania wpisywane przez użytkowników w wyszukiwarce w celu rozwiązania konkretnego problemu. Ponadto ciekawe treści są chętniej udostępniane w serwisach społecznościowych, a im więcej linków z innych portali będzie prowadziło do bloga marki, tym wyższa będzie pozycja witryny w wyszukiwarce.

Każde z mediów społecznościowych oferuje wiele różnych sposobów komunikacji i dotarcia do odbiorców. Przed podjęciem decyzji o rozpoczęciu prowadzenia określonych działań na jednym z kanałów, konieczne jest wykonanie analizy grupy docelowej oraz zbadanie, w których mediach społecznościowych osoby należące do grupy docelowej udzielają się w największym stopniu. Pomoże to w skierowaniu wydatków na te media, które rzeczywiście dają możliwość dotarcia do wybranych odbiorców, zamiast generowania kosztów niedających oczekiwanych efektów. Plan działania w mediach społecznościowych powinien być efektem analizy dostępnych środków, potrzeb klientów, budżetu, celów biznesowych oraz możliwości wybranych kanałów komunikacji.

2. Analiza aktywności wybranych marek w mediach społecznościowych oraz jej efektywności

Prowadzenie skutecznej komunikacji w mediach społecznościowych stanowi niemałe wyzwanie. Aktywność w tych kanałach wymaga poświęcenia czasu, budżetu, posiadania odpowiedniej wiedzy oraz przygotowania sensownego planu działań. Zdobywanie popularności w mediach społecznościowych wymaga zrozumienia tego, co odbiorcy chcą oglądać oraz jakie treści najbardziej ich zaangażują.

Działania prowadzone w mediach społecznościowych powinny pozwalać na realizację sześciu celów określonych przez Fallsa i Deckersa³²:

1. budowa świadomości marki wśród użytkowników,
2. ochrona reputacji marki np. za pomocą narzędzi służących do monitoringu internetu takich jak Brand24 czy Monitori,
3. polepszenie public relations, do czego zalicza się również poprawa personal branding CEO, czego przykładem jest Paweł Tkaczyk z Midea czy Daniel Kędziński z Fast Tony,
4. budowa własnej społeczności odbiorców,
5. polepszenie poziomu obsługi klienta, co staje się łatwiejsze dzięki możliwości natychmiastowego odpowiadania na pytania odbiorców, udzielania informacji czy reagowania na negatywne opinie,
6. uproszczenie działań badawczych i rozwojowych dzięki możliwości testowania nowych produktów czy usług w zamkniętych grupach na Facebooku.

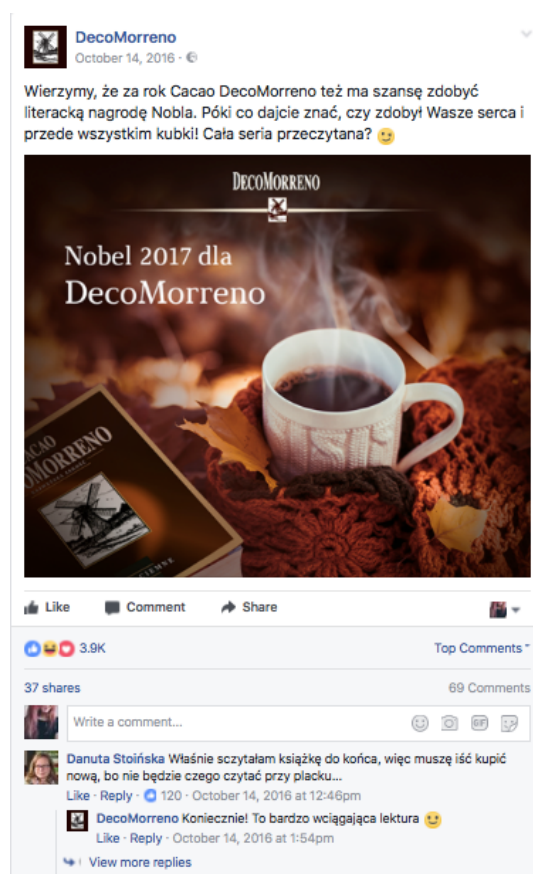
Akademia Sztuki Cyfrowej, która każdego roku przyznaje międzynarodową nagrodę The Webby Awards, której jedną z kategorii jest kampania social media, definiuje kampanię w mediach społecznościowych jako działania z wykorzystaniem jednego lub więcej kanałów social media, których celem jest promocja marki i budowa społeczności wokół niej. Wynika z tego, że są to skoordynowane czynności nakierowane na realizowanie celów marki oraz wykorzystujące potencjał serwisów społecznościowych. Celem realizowanej kampanii w mediach społecznościowych może być uzyskanie informacji zwrotnej od użytkowników,

³² J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Onepress, Gliwice 2013

dotarcie do nowych odbiorców, budowa świadomości marki i jej wizerunku, zwiększenie sprzedaży lub ruchu na stronie internetowej.

Kampania w mediach społecznościowych wyróżnia się tym, że można precyzyjnie ustalić grupę odbiorców oraz zmierzyć efekty przekazu. Dodatkowo użytkownicy mają możliwość skonsultowania wszelkich swoich wątpliwości dotyczących produktu czy usługi, mogą uzyskać więcej szczegółowych informacji poprzez napisanie do marki wiadomości prywatnej lub komentarza na jej profilu. Możliwe jest także dzielenie się własnymi opiniami i uwagami.

Rysunek 2.1. Post marki DecoMorreno w serwisie Facebook



Źródło: <https://www.facebook.com/DecoMorreno/photos/>

Działania marki w mediach społecznościowych mogą wywołać również efekt wirusowości. Publikowane treści mogą spodobać się społeczności do tego stopnia, że staną się wiralem. Viral to pojęcie określające pewien krótki film, obrazek, który w krótkim czasie staje się bardzo popularny lub znany dzięki częstemu udostępnianiu go w internecie lub wysyłaniu sobie w wiadomościach prywatnych.³³ W 2016 roku marka DecoMorreno

³³ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral> [15.05.2017]

wykorzystała post opublikowany w zamkniętej grupie na Facebooku, w którym ktoś pytał o inne książki autorstwa DecoMorreno (Rysunek 2.2.). Książka pt. „Najwyższa jakość” autorstwa Cacao DecoMorreno znalazła się na 4 miejscu w rankingu top 100 książek Internautów w serwisie Lubimyczytać.pl, utworzone zostało wydarzenie na Facebooku „Przeczytam wszystkie książki DecoMorreno w 2016 roku”, które było obserwowane przez 39 tysięcy osób.

Jednym z bardzo ważnych elementów kampanii w mediach społecznościowych są hashtagi. Dzięki nim możliwe jest grupowanie treści oraz zwiększenie możliwości dotarcia do nowych odbiorców, a także budowanie społeczności aktywnych użytkowników, angażujących się w wydarzenia związane z marką.

Kampanie w mediach społecznościowych są różne od standardowych form promocji, dlatego, że mogą być prowadzone na więcej niż jednej platformie oraz są bardziej interaktywne. Takiego rodzaju kampanii jednak nie stanowią wszystkie udostępniane w serwisach społecznościowych posty. Publikowane treści mogą stanowić część koncepcji działań marki, a nie element kampanii, za to w każdym przypadku powinny być wcześniej specjalnie dostosowane do kanałów, w jakich zostaną opublikowane.

2.1. Wybrane narzędzia służące do monitorowania mediów społecznościowych

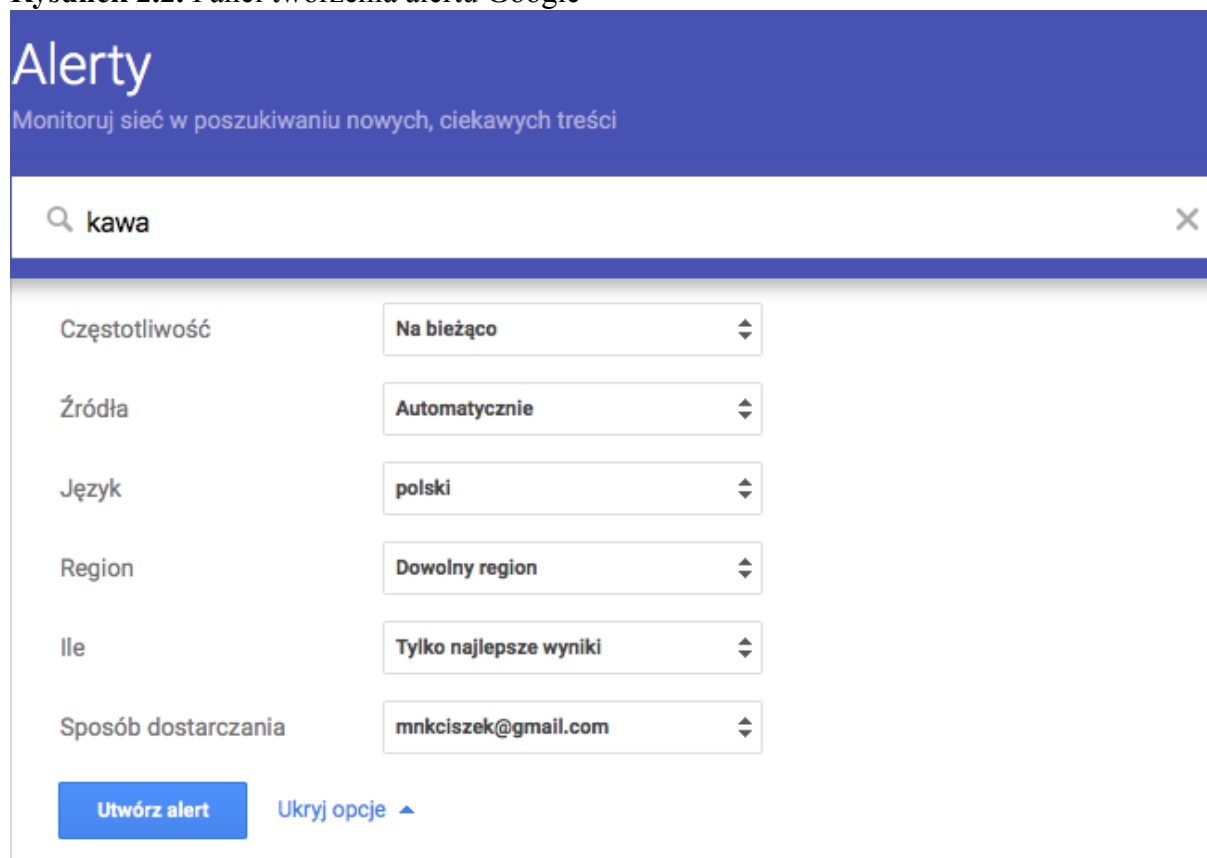
Aby utrzymać efekt osiągnięty dzięki przeprowadzeniu kampanii wizerunkowych lub poprzez skuteczną komunikację z odbiorcami, należy stale monitorować wzmianki na temat marki w internecie. Monitoring mediów społecznościowych polega na wykorzystaniu dedykowanych narzędzi w celu odnalezienia wszelkich treści, postów, komentarzy oraz innych wzmianek mających związek z wybranym tematem pojawiających się w mediach społecznościowych. Narzędzia te mają być pomocne w czasie identyfikacji mogących się pojawić kryzysów oraz ocenie efektywności prowadzonej komunikacji. Monitorowanie serwisów społecznościowych pozwala również na wczesne zauważenie nowych trendów oraz zbadanie, które z produktów i usług są najbardziej popularne wśród klientów.

2.1.1. Alerty Google

Alerty Google to narzędzie pozwalające na monitorowanie wyników wyszukiwania w wyszukiwarce Google. Ich zadaniem jest przesłanie wiadomości mailowych z

informacjami na temat znalezienia nowych wzmianek, które pasują do wybranego hasła wyszukiwania. Alerty Google skupiają się głównie na stronach WWW oraz na blogach, a nie na serwisach społecznościowych. Powiadomienia Alertów są możliwe do takiego skonfigurowania, by były przesyłane drogą mailową w wybranym odstępie czasowym³⁴. Aby przesyłane dane były odpowiednio sprecyzowane, potrzebne jest podanie dodatkowych informacji (Rysunek 2.2.).

Rysunek 2.2. Panel tworzenia alertu Google



The image shows the Google Alerts interface. At the top, the word "Alerty" is displayed in white on a blue background, with the subtitle "Monitoruj sieć w poszukiwaniu nowych, ciekawych treści". Below this is a search bar containing the text "kawa" and a close button (X). The main area contains several configuration options, each with a dropdown menu:

- Częstotliwość: Na bieżąco
- Źródła: Automatycznie
- Język: polski
- Region: Dowolny region
- Ile: Tylko najlepsze wyniki
- Sposób dostarczania: mnkciszek@gmail.com

At the bottom left, there is a blue button labeled "Utwórz alert". To its right is a link "Ukryj opcje" with an upward-pointing triangle.

Źródło: <https://www.google.pl/alerts>

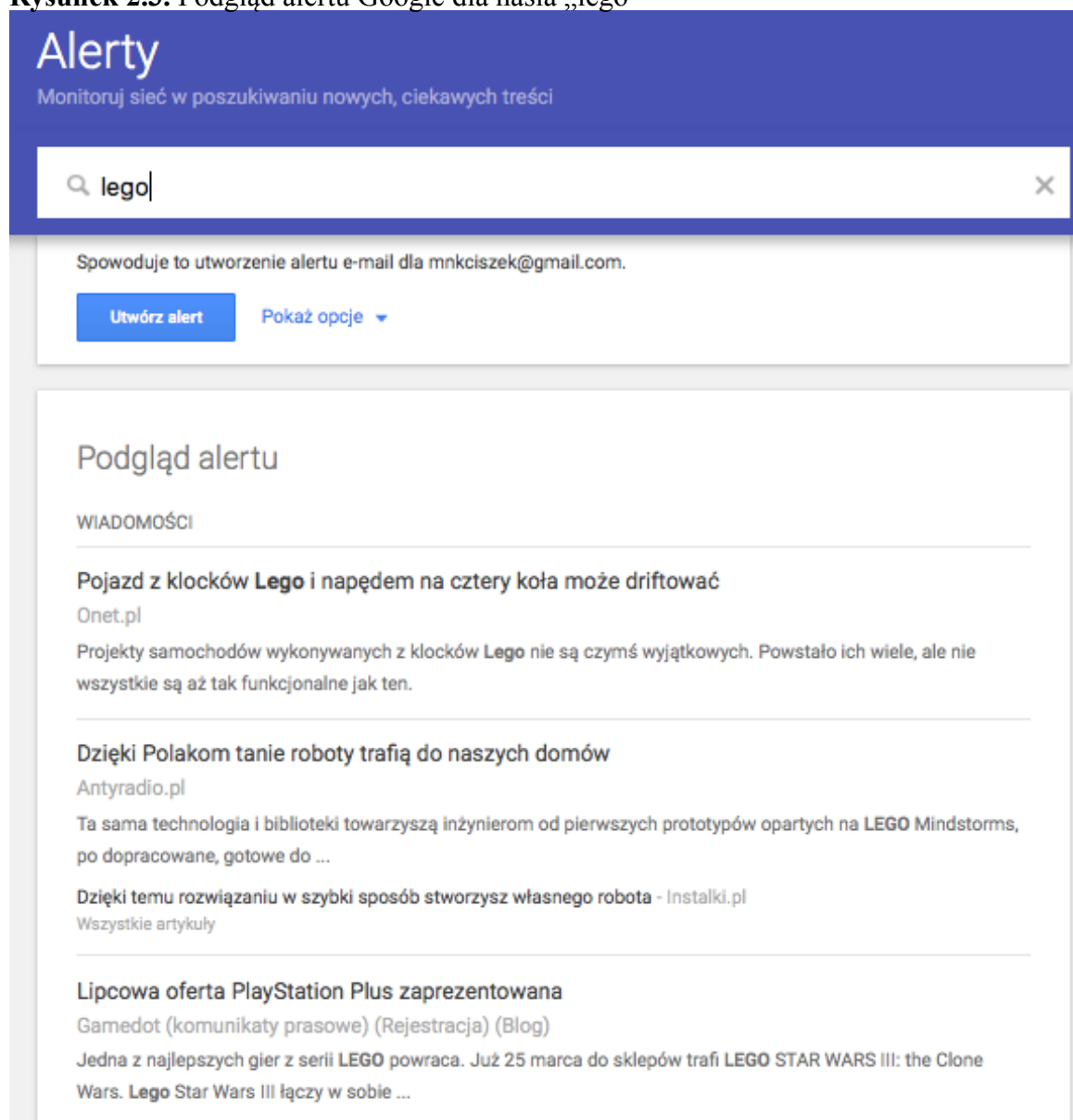
Potrzebne informacje to kolejno:

- częstotliwość wysyłania powiadomień. Mogą one być przesyłane na bieżąco, maksymalnie raz dziennie lub raz tygodniowo.
- źródła danych, które mają być analizowane. Do dyspozycji użytkownika przygotowany został jest tryb automatyczny oraz wiadomości, blogi, witryny lub filmy wideo, książki, dyskusje, finanse.
- język

³⁴ P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice 2011, s. 174

- regionu
- liczby oczekiwanych wyników. Przesyłane mogą być jedynie najlepsze wyniki lub wszystkie znalezione przez narzędzie.
- sposób ich dostarczania, ponieważ oprócz drogi mailowej, dostępny jest również kanał RSS, przez który wyniki dostarczane są tylko na bieżąco.³⁵

Rysunek 2.3. Podgląd alertu Google dla hasła „lego”



Źródło: <https://www.google.pl/alerts>

Alerty Google wykorzystują te same, co wyszukiwarka Google operatory wyszukiwań takie jak cudzysłów, który pozwala na wyszukanie jasno określonej frazy. Kolejnym operatorem

³⁵ <https://www.google.pl/alerts?hl=pl#1:8> [26.06.2017]

może być minus, który umożliwia przeszukiwanie sieci z wykluczeniem słowa, przed którym został on umieszczony. Trzecim przykładem operatora jest „site:”, który pozwala na sprawdzenie zawartości wybranej domeny, dzięki czemu alerty będą dotyczyły tylko treści pojawiających się na danej stronie.

2.1.2. Seesmic Web i Seesmic Desktop

Seesmic to darmowy pakiet narzędzi, dzięki którym możliwe jest monitorowanie takich serwisów jak Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Buzz czy FourSquare. Wersja uruchamiana w przeglądarce, Seesmic Web, dostępna jest w języku polskim. Pozwala na monitorowanie prywatnego profilu na Facebooku oraz kilku profili na Twitterze. Nie umożliwia śledzenia stron na Facebooku. Narzędzie to najlepiej nadaje się do celów osobistych, ze względu na wprowadzone ograniczenia.

Seesmic Desktop oferuje więcej możliwości. Oprócz monitorowania wyżej wymienionych serwisów społecznościowych, umożliwia uruchamianie osobnych okien dla wybranych stron na Facebooku, którymi administruje osoba monitorująca. Posiada jeden strumień łączący wszystkie konta oraz wiadomości, ale możliwe jest rozdzielenie na przykład strumienia z wybranego serwisu na linki, zdjęcia, materiały wideo i inne kategorie. Wersja Seesmic Desktop dostępna jest jedynie w języku angielskim.³⁶

2.1.3. Postling

Postling to narzędzie, którego głównym celem jest monitorowanie, a nie branie udziału w konwersacji. Jego centrum stanowi marka, którą można obserwować w takich serwisach jak Facebook, Twitter, LinkedIn, Yelp, Flickr czy też na blogach. MOżliwe jest również skonfigurowanie go w celu monitorowania witryn WWW oraz kanałów RSS podczas szukania wybranych słów kluczowych. Wszystkie zebrane dane gromadzone są w postaci alertów na głównej tablicy. Zaletą Postlinga jest to, że umożliwia on skonfigurowanie przesyłanych mailem alertów. Dzięki tej funkcjonalności narzędzia, możliwe jest otrzymywanie codziennych raportów dotyczących wzmianek o marce w wybranych mediach społecznościowych.³⁷

³⁶ P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice 2011, s. 172-173

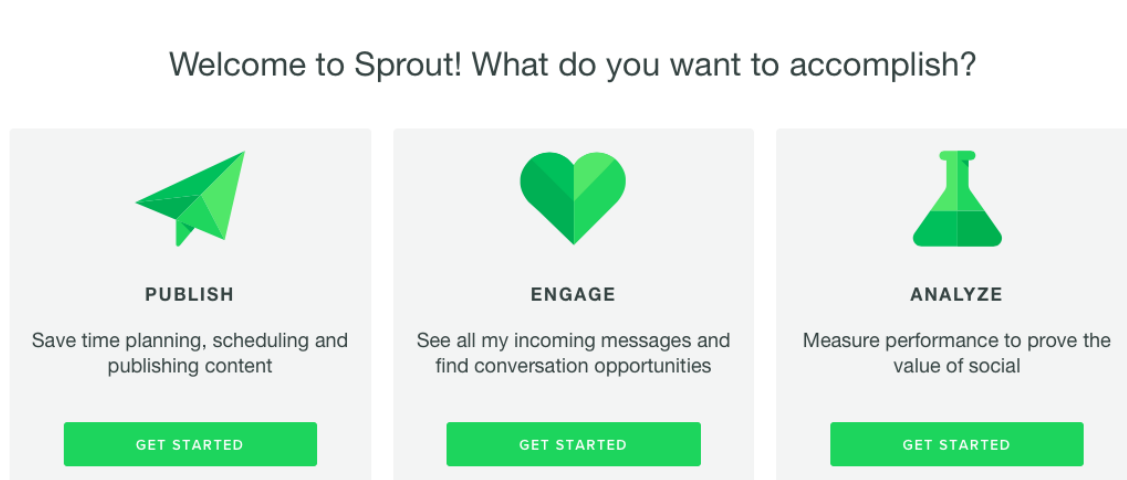
³⁷ Ibid. s. 173

2.1.4. Sprout Social

Sprout Social stanowi uniwersalne narzędzie monitorujące zarówno serwisy społecznościowe, jak i tradycyjne kanały. Aplikacja grupuje alerty na poszczególne „tożsamości”, a każda z nich przypisana jest do konta na Twitterze. Konieczne jest połączenie konta z profilem na Twitterze, ale możliwe jest też podłączenie innych mediów społecznościowych takich jak Facebook włącznie ze stronami, LinkedIn, Yelp oraz FourSquare.

Przy zakładaniu konta, narzędzie sugeruje trzy cele, które można realizować z jego pomocą (Rysunek 2.4.). Ponadto, do wykorzystania dostępne są też rozbudowane raporty (Rysunek 2.5.), które służą do obserwowania stron internetowych, blogów, a także poziomu aktywności użytkowników serwisu Twitter, nawet jeśli została ona ograniczona do wybranego obszaru geograficznego, co jest przydatne w przypadku poszukiwania nowych potencjalnych klientów zainteresowanych tematyką związaną z marką.

Rysunek 2.4. Wybór celu użytkowania narzędzia Sprout Social

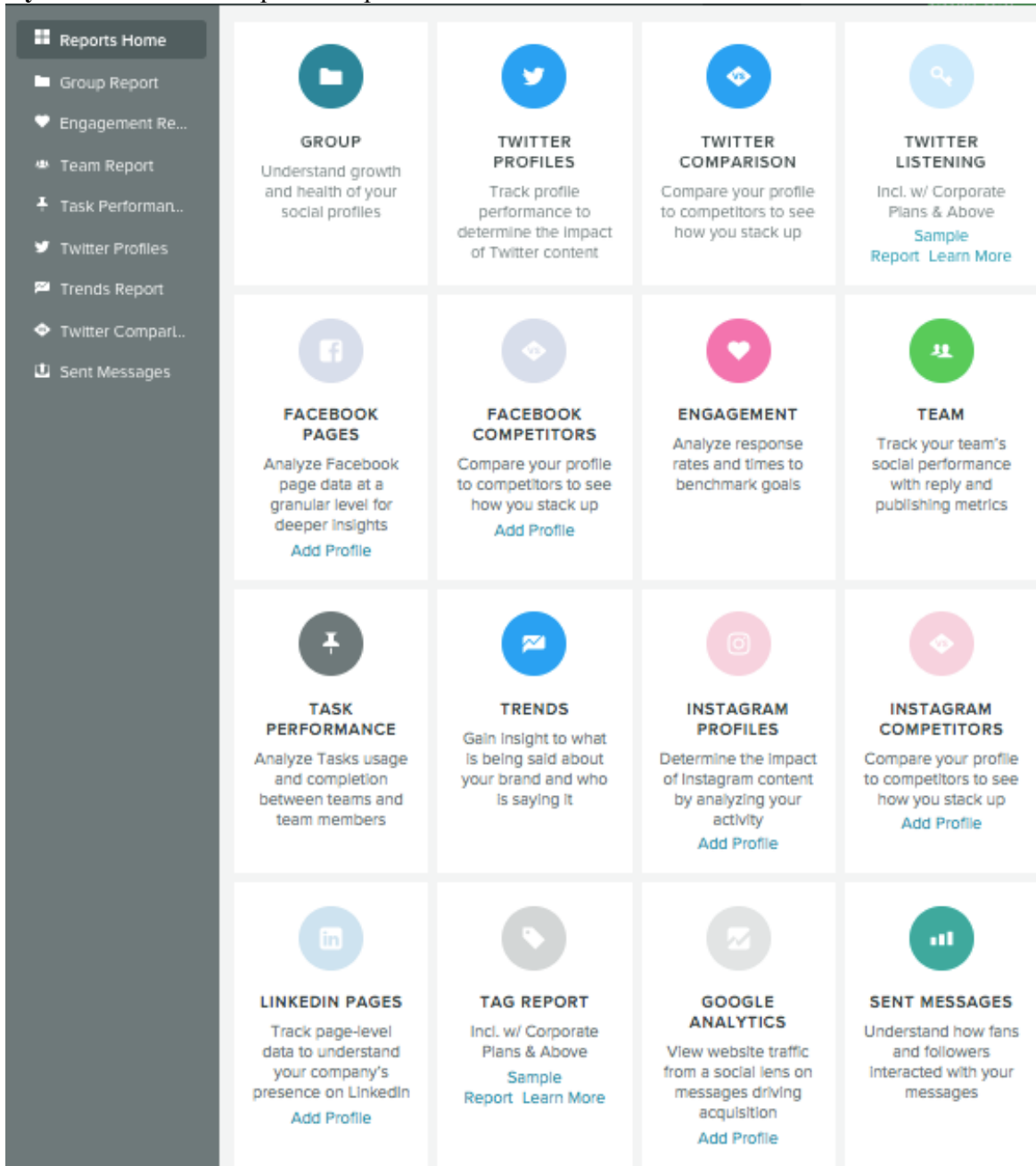


Źródło: <https://app.sproutsocial.com/>

Sprout Social umożliwia obserwację wielu konwersacji oraz na przyłączenie się do nich, gdy jest to konieczne. Narzędzie to prowadzi również statystyki kampanii, wyświetlając liczbę nowych obserwatorów na Twitterze oraz monitorując klikane spośród statusów marki

linki. W przypadku prowadzenia kilku kont na Facebooku i Twitterze, Sprout Social zbiera i porządkuje cały ruch wokół marki.³⁸

Rysunek 2.5. Panel raportów Sprout Social



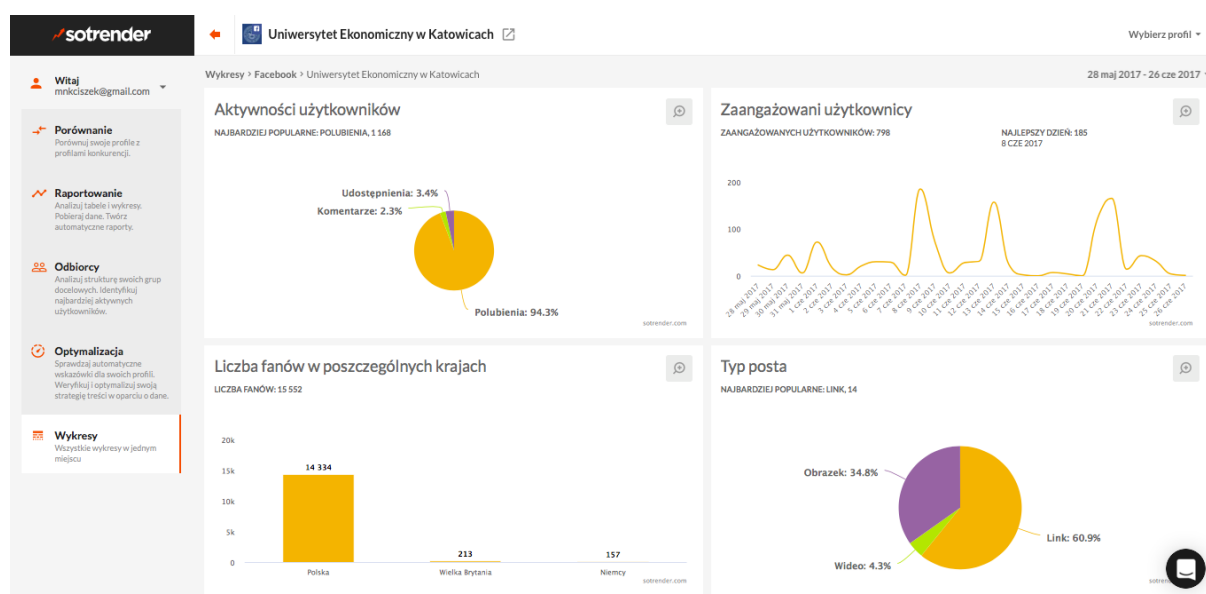
Źródło: <https://app.sproutsocial.com/reports/>

³⁸ P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice 2011, s. 174

2.1.5. Sotrender

Sotrender to płatne narzędzie służące do analizy czterech portali społecznościowych, jakimi są Facebook, Twitter, Instagram oraz YouTube. Podpowiada ono jakie elementy można poprawić, aby zwiększyć zaangażowanie w wybranych kanałach. Umożliwia też obserwowanie kont konkurencyjnych marek oraz dzielenie ich na grupy w celu łatwiejszego porównania wyników.

Rysunek 2.6. Panel raportów Sotrender



Źródło: <https://app.sotrender.com/reporting/>

Sotrender pozwala na ustawienie generowania automatycznych raportów oraz na pobieranie konkretnych wykresów w wybranym formacie. W raportach uwzględniane są takie informacje jak aktywność marki, liczba i zaangażowanie użytkowników, odsetek stałych i okazjonalnych aktywnych fanów, działania administratora, najpopularniejsze treści, rodzaje oraz popularność publikowanych postów, odsetek odpowiedzi i czas reakcji marki oraz liczba wyświetleń filmów w serwisie YouTube (Rysunek 2.6.).³⁹

2.1.6. Sentione

Sentione to potężne i płatne narzędzie służące do analiza wzmianek w 24 różnych europejskich językach oraz w wielu różnych źródłach takich jak Facebook, Twitter, Instagram, Google+, blogi, fora, porównywarki opinii oraz portale. Pozwala na sprawdzenie tego, jak zmienia się postrzeganie marki w czasie oraz jaki jest zasięg dyskusji, liczba

³⁹ <https://www.sotrender.com> [13.06.2017]

polubień i udostępnień. Możliwe jest śledzenie pojawiających się w mediach społecznościowych wzmianek, w których pojawiają się wybrane słowa kluczowe.

Oferowane przez narzędzie raporty (Rysunek 2.7.) uwzględniają takie dane jak dynamika wzmianek, najpopularniejsze słowa kluczowe, pozytywny, negatywny lub neutralny wydźwięk wzmianek, dynamika wydźwięku, dynamika źródeł, użytkownicy podzieleni według płci, dynamika użytkowników według płci, źródła wyników oraz najpopularniejsze domeny. Sentione posiada wbudowany moduł służący do odpowiadania, a także pozwala na analizowanie wzmianek dotyczących marki do 5 lat wstecz.⁴⁰

Rysunek 2.7. Panel raportów Sentione



Źródło: <https://sentione.com/>

2.1.7. Brand24

Brand24 udostępnia aplikację, dzięki której możliwe jest odnajdywanie obecnych oraz nowych klientów w celu poznania ich nastawienia do marki lub oferowanych produktów i usług, dzięki czemu możliwe jest dostosowanie komunikacji do ich oczekiwań. Narzędzie to pozwala również na odnajdywanie najbardziej wpływowych osób związanych z wybraną branżą, co umożliwi nawiązywanie najbardziej efektywnej współpracy i bardziej wydajne promowanie marki. Brand24 udostępnia panel, wyświetlający dyskusje związane z marką, dzięki czemu możliwe jest zapobieganie kryzysom poprzez szybką reakcję na negatywne opinie i trudne pytania.⁴¹

⁴⁰ <https://sentione.com/> [27.06.2017]

⁴¹ <https://brand24.pl/przewodnik/> [27.06.2017]

Niektóre z funkcji oferowanych przez Brand24 to:

- strumień wzmianek, który wyświetla wypowiedzi związane z wybranymi słowami kluczowymi.
- wykres natężenia dyskusji, który stanowi codzienną, cotygodniową lub comiesięczną prezentację zmian natężenia liczby wzmianek oraz zasięgu. Pozwala na sprawdzenie liczby interakcji wywoływanych przez aktywność marki w mediach społecznościowych.
- influence score, czyli wskaźnik wpływu pozwalający na szybką analizę źródeł uzyskanych wyników, na którego wartość ma wpływ między innymi zasięg, aktywność, interaktywność i popularność źródła.
- analiza sentymentu pozwala na sprawdzenie nacechowania emocjonalnego publikowanych wzmianek. Mogą one być pozytywne, neutralne lub negatywne.⁴²

Wykres natężenia dyskusji, influence score, analiza sentymentu oraz inne wskaźniki i reporty dostępne są w panelu raportów Brand24.

Wymienione wyżej narzędzia oraz podobne im produkty pozwalają na monitorowanie sieci pod kątem pojawiających się w niej wzmianek związanych z wybranymi słowami kluczowymi takimi jak nazwa firmy, związane z nią hasła, hashtagi, istotne frazy oraz słowa powiązane z konkurencją. Umożliwiają one mierzenie efektywności prowadzonych działań oraz gromadzenie wybranych danych na temat i efektów, co pozwala na podejmowanie lepszych decyzji w przyszłości. Dzięki tym narzędziom możliwe jest też analizowanie działań konkurencyjnych marek. Poznanie atutów oraz słabych stron konkurencji pozwala na jej wyprzedzenie oraz dokładniejszą analizę potrzeb użytkowników, którym można zapewnić to, czego nie znaleźli u innych marek.

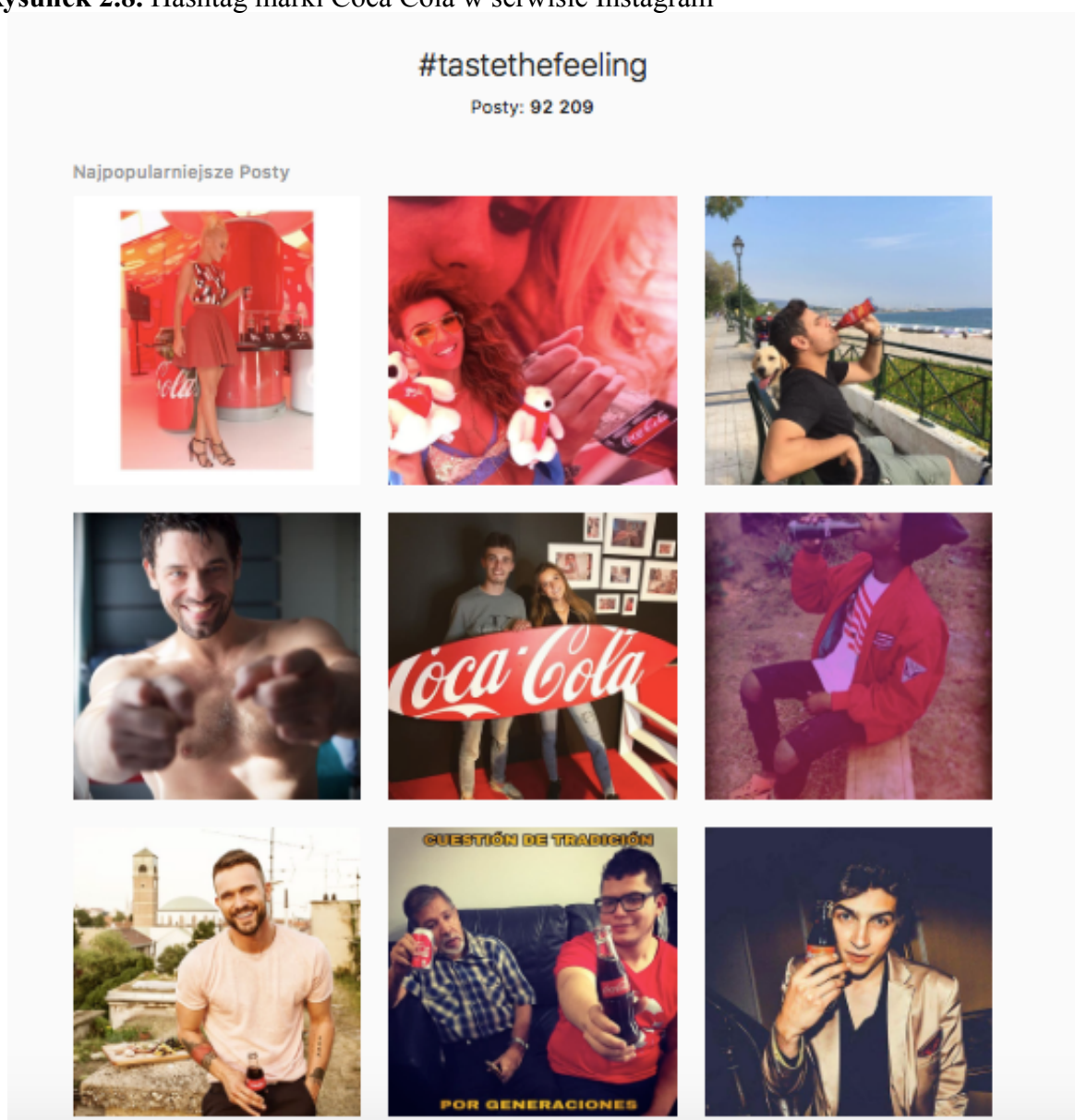
2.2. Analiza wybranych kampanii reklamowych w mediach społecznościowych

Kampanie w mediach społecznościowych stanowią zbiór działań, które angażują i inspirują odbiorców, napędzają sprzedaż oferowanych produktów i usług, pomagają w zdobyciu nowych odbiorców, wpływają na polepszenie wizerunku marki, a także zwiększają świadomość marki. W pojedynczej kampanii może zostać wykorzystany jeden

⁴² <https://brand24.pl/funkcje/> [27.06.2017]

serwis społecznościowy lub też ich większa liczba. Treści, które mają być publikowane w ramach danej kampanii społecznościowej powinny być przygotowywane specjalnie w tym celu oraz odpowiednio dostosowane do zamieszczenia w każdym z wybranych kanałów komunikacji. Stworzenie dobrej kampanii w mediach społecznościowych jest skomplikowanym działaniem, które wymaga dokonania przemyślanego wyboru wykorzystywanych serwisów, a coraz częściej także oficjalnego hashtagu, dzięki któremu odbiorcy będą mogli odszukać potrzebne informacje o ofercie marki. Przykładem marki, która posiada rozpoznawalny hashtag jest Coca Cola (rysunek 2.8.).

Rysunek 2.8. Hashtag marki Coca Cola w serwisie Instagram



Źródło: <https://www.instagram.com/explore/tags/tastethefeeling/>

2.2.1. Kampania społecznościowa marki Deichmann

Marka Deichmann została stworzona w 1913 roku przez Heinricha Deichmanna. W tej chwili jest to międzynarodowa sieć sklepów obuwniczych, działająca w 24 krajach na całym świecie. Obecnie posiada ponad 3 800 sklepów⁴³. Ogólnoświatowy profil marki na Facebooku posiada obecnie ponad półtora miliona obserwatorów (Rysunek 2.9.). Profile „Deichmann Polska” można znaleźć na Facebooku, Instagramie (Rysunek 2.10.), na którym marka zebrała ponad 41 tysięcy fanów czy YouTube.

Rysunek 2.9. Profil marki Deichmann w serwisie Facebook



Źródło: <https://www.facebook.com/Deichmann/>

Facebook uznał profil marki Deichmann Polska za jedną z najbardziej udanych kampanii społecznościowych na tym portalu oraz opublikował case study profilu marki jako przykład historii sukcesu⁴⁴.

Celem Deichmanna było zwiększenie świadomości marki damskich butów Graceland oraz ukazanie jej jako stylowy wybór dla osób podążających za modą, szczególnie młodych kobiet.

Marka zdecydowała się na wykorzystanie takich produktów oferowanych przez serwis Facebook jak reklamy, filmy, karuzele, kanwy, aktualności w komputerach oraz aktualności w urządzeniach mobilnych. Reklamy karuzelowe dostępne są na Facebooku oraz Instagramie i pozwalają na ukazanie do dziesięciu obrazów lub filmów w jednej reklamie, a każdy z zamieszczonych elementów ma przypisany oddzielny link. Dzięki temu rozwiązaniu możliwe jest przedstawienie wielu produktów, usług czy promocji oraz informacji o nich w jednej reklamie. Karuzele mogą być też wykorzystane do opowiedzenia o marce na kolejnych kartach. Reklama kanwowa to przestrzeń na Facebooku, którą można

⁴³ <http://corpsite.deichmann.com/pl-pl/firma/historia/> [11.04.2017]

⁴⁴ https://www.facebook.com/business/success/deichmann-poland?__mref=message_bubble [11.04.2017]

zagospodarować w dowolny sposób. Możliwe jest zamieszczenie pełnoekranowego filmu, tekstu lub przycisków wzywających do działania. Kanwa pozwala na przewijanie, przechylenie, powiększanie i pomniejszanie obrazów, co pozwala na większe zaangażowanie

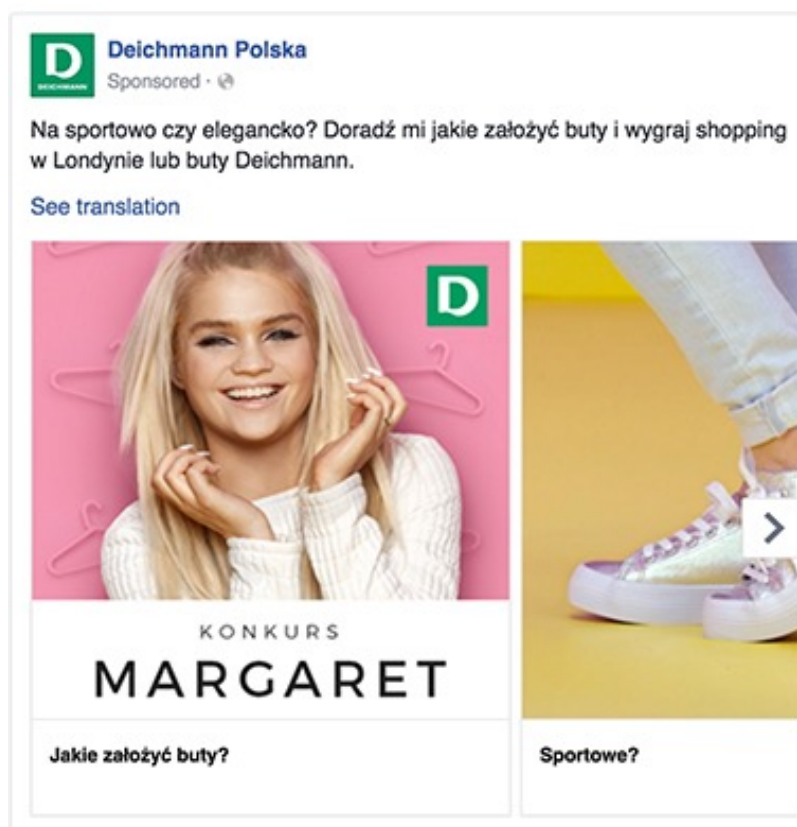
Rysunek 2.10. Profil marki Deichmann w serwisie Instagram



odbiorców. Dodatkowo, ten rodzaj reklam ładuje się do dziesięciu razy szybciej niż standardowe witryny mobilne.

Rynek obuwniczy jest bardzo konkurencyjny i z tego powodu marka Deichmann zdecydowała się na przeprowadzenie wieloelementowej kampanii, skierowanej do wszystkich polskich miłośników mody. Do promocji kampanii zaangażowana została młoda polska piosenkarka i blogerka modowa, Margaret. Prezentując poszczególne rodzaje obuwia z kolekcji Graceland, pokazywała w jaki sposób dopasować je do różnych sytuacji. Kampania trwała sześć tygodni, w czasie których wykorzystano dwadzieścia cztery różne reklamy. Deichmann wykorzystał również element rywalizacji, ponieważ w czasie trwania kampanii klienci mogli wygrać wyjazd na zakupy do Londynu.

Rysunek 2.11. Reklama marki Deichmann na Facebooku



Źródło: <https://www.facebook.com/business/success/deichmann-poland>

Połączenie współpracy ze znaną i związaną z branżą influencerką (Rysunek 2.11.) oraz angażujących reklam kanwowych zapewniło marce sukces, który przyczynił się do wzrostu jej popularności oraz aktywności użytkowników na jej profilach w mediach społecznościowych.

W 2017 roku Deichmann kontynuuje budowę wizerunku marki przyjaznej młodym kobietom. Do współpracy przy działaniach promocyjnych, oprócz ambasadorki marki, Margaret, zaproszone zostały influencerki modowe, urodowe oraz lifestyle'owe takie jak Red Lipstick Monster, youtuberki prowadzące kanał „O Matko i Cóрко”, aktorka Julia Wróblewska, piosenkarki Dominika Sozańska i Sylwia Lipka oraz Sylwia z Olgą Przybysz. Zorganizowane zostały spotkania, w czasie których zaproszone do promocji marki kobiety opowiadały historie swoich przyjacieli. Miało to na celu przyciągnięcie uwagi oraz zaangażowanie społeczności i zachęcenie jej do używania hashtagu kampanii #DziewczynyRządzą. Przeprowadzona przez Deichmann kampania wizerunkowa obecna była na Snapchacie, Instagramie oraz w serwisie YouTube. Ponadto, na profilu marki w serwisie Facebook miały miejsce działania aktywizujące społeczność. Użytkownicy mogli drogą

głosowania decydować o tym, jakie produkty oraz na jakich zasadach będą dostępne w promocji.

2.2.2. Aktywność w mediach społecznościowych marki LEGO

Założona w 1932 roku przez Ole Kirka Kristiansena firma Lego jest jednym z głównych producentów zabawek na świecie.⁴⁵ Obecnie firma prowadzi skoncentrowane na konsumentach działania marketingowe na Facebooku, Twitterze, Instagramie oraz YouTube. Na samym Facebooku profil marki śledzi ponad 12 milionów osób⁴⁶, a na Instagramie profil Lego posiada prawie 2 miliony obserwatorów⁴⁷. Zrozumienie tego, jakiego rodzaju komunikacji z marką oczekują jej odbiorcy, pomaga w zidentyfikowaniu tego, jakie produkty są lubiane i oczekiwane przez konsumentów. Stworzona została też platforma Lego Ideas⁴⁸, która służy do przesyłania przez użytkowników pomysłów na nowe produkty.

W lutym 2017 roku została uruchomiona polska wersja naśladującego Instagram serwisu społecznościowego Lego Life. Umożliwia on najmłodszym użytkownikom zabawek anonimowe dzielenie się swoimi budowlami z klocków oraz śledzenie najbardziej lubianych produktów. Nazwy profili przydzielane są losowo, a zamiast zdjęć, każdy z użytkowników może stworzyć własną postać Lego. W komentarzach można używać gotowych odpowiedzi, a emotikony przedstawiają poszczególnych bohaterów ze świata klocków Lego. Serwis udostępnia grupy zainteresowań poświęcone różnym zabawkom, na przykład bohaterom, zwierzętom, pojazdom czy wybranym zestawom. Nie jest możliwe publikowanie żadnych osobistych informacji, ani danych dotyczących lokalizacji. Każda z zamieszczanych w serwisie treści przechodzi przez proces weryfikacji⁴⁹.

Według analizy wykonanej przez Socialbakers⁵⁰, w 2015 roku każdego miesiąca Lego zyskiwało 50 000 nowych obserwatorów na Facebooku, czyli ponad 1 500 dziennie. W 2016 roku na profilu firmy nowe posty pojawiały się średnio 5 razy w tygodniu. Wykorzystywane są filmy, pojedyncze zdjęcia oraz całe galerie.

⁴⁵ <https://www.lego.com/pl-pl/aboutus> [11.04.2017]

⁴⁶ <https://www.facebook.com/LEGO/> [11.04.2017]

⁴⁷ <https://www.instagram.com/lego/> [11.04.2017]

⁴⁸ <https://ideas.lego.com> [11.04.2017]

⁴⁹ <https://www.lego.com/pl-pl/life/how-to-stuff> [12.06.2017]

⁵⁰ http://content.socialbakers.com/rs/051-PVI-353/images/WP_Lego_v3-2.pdf [11.04.2017]

Marka w krótkim czasie odpowiada na zamieszczone na jej profilu posty użytkowników. Ludzie publikują zdjęcia, na których sami lub z rodziną tworzą budowle z klocków Lego. Marka nie udostępnia tych materiałów na własnej osi czasu, a jedynie odpowiada, zostawiając pod nimi polubienia oraz komentarze. Stanowi to dobry sposób na budowanie społeczności wokół marki, ponieważ ludzie wracają, by sprawdzić, co się dzieje z zamieszczonymi przez nich treściami.

Ważnym czynnikiem w zwiększaniu popularności w mediach społecznościowych jest real time marketing, czyli marketing czasu rzeczywistego. Polega on na dostosowywaniu aktywności w social mediach do aktualnych wydarzeń czy zachowań odbiorców. Przykładem takich działań jest zamieszczony przez Lego post związany z sytuacją, która miała miejsce, kiedy wielu internautów toczyło spór o kolor sukienki na pewnym popularnym zdjęciu (Rysunek 2.12.). Socialbakers Solutions określiło post cieszący się największym zaangażowaniem użytkowników. Był to post zamieszczony z okazji premiery serii The Simpsons Kwik-E-Mart. Nie było to przeciętne zdjęcie pudełka klocków, a album

Rysunek 2.12. Real time marketing na profilu Lego na Facebooku



Źródło: <https://www.facebook.com/LEGO/photos/>

zawierający 23 zdjęcia postaci z zestawu przedstawionych w różnych sceneriach. Wpis osiągnął ponad 100 000 interakcji wynikających z ruchu organicznego.

Lego jest popularne również na Twitterze, czego dowodzi fakt, że w samym 2015 roku zyskała na tym kanale ponad 100 000 obserwujących, co stanowi prawie jedną czwartą ich obecnej liczby⁵¹. Zdecydowana większość publikowanych przez markę tweetów zawiera obrazy lub nagrania wideo oraz hashtagi, które dla tak znaczącej marki są szczególnie ważne. Użytkownicy powinni widzieć, że stosowane hashtagi są odpowiednio wybrane, ponieważ z ich pomocą będą wyszukiwać treści związane z marką oraz publikować własne. W przypadku Lego, główny hashtag to proste #LEGO. Zwiększona liczba interakcji w dużej mierze wynikała ze stosowania przez markę real time marketingu. Najbardziej popularny był tweet, odnoszący się do kolekcji klocków z filmu Star Wars i dodatkowo, został on zamieszczony dzień przed premierą najnowszego filmu „Gwiezdne wojny: Przebudzenie Mocy”. Na ten wpis zareagowało ponad 8 000 użytkowników.

Marka sukcesywnie gromadzi swoich odbiorców na Instagramie od 2014 roku. Porównanie danych statystycznych z czwartego kwartału 2014 i 2015 roku wykazało, że liczba obserwujących profil Lego wzrosła o 304%. Opublikowane zostało o 59% więcej postów, co spowodowało wzrost liczby interakcji o 80%.

Lego zdaje sobie sprawę z potencjału i potęgi mediów społecznościowych oraz wie, jak ważne jest budowanie świadomości marki oraz co można zyskać dzięki odpowiednio zaplanowanej i przeprowadzonej kampanii. Strategia marki w mediach społecznościowych opiera się na trzech podstawowych filarach, którymi są odpowiedzi na potrzeby użytkowników, kreowanie wartości za pomocą publikowanych treści oraz stosowanie komunikacji opartej na real time marketingu.

2.2.3. Działania real marketingowe marki IKEA

IKEA to firma założona w 1943 roku i obecnie posiadająca 328 sklepów w 28 krajach. Jej wizją jest kreowanie coraz lepszych warunków do codziennego życia. Ideę biznesową stanowi oferowanie szerokiej gamy dobrze zaprojektowanych oraz funkcjonalnych produktów w tak niskich cenach, żeby jak największa liczba ludzi mogła sobie na nie pozwolić.⁵²

⁵¹ https://twitter.com/LEGO_Group [11.04.2017]

⁵² http://www.ikea.com/ms/pl_PL/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html [13.06.2017]

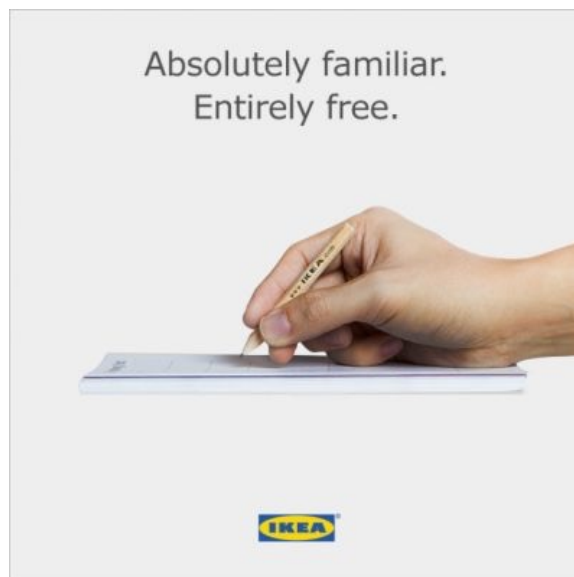
Profil IKEA na Facebooku obserwowany jest przez ponad 24 miliony użytkowników⁵³, a polski profil firmy na Instagramie posiada 129 tysięcy obserwujących.⁵⁴ Jednymi z najbardziej rozpoznawalnych działań marki w sieci są te, podejmowane w ramach Real Time Marketingu.

Rysunek 2.13. Grafika IKEA Singapur w czasie MŚ w piłce nożnej



Źródło: <https://socialpress.pl/wp-content/uploads/2017/03/IKEA-BRAZIL.jpg> [13.06.2017]

Rysunek 2.14. Grafika IKEA Singapur nawiązująca do Apple Pencil



Źródło: <https://socialpress.pl/wp-content/uploads/2017/03/ikea-ad.jpg> [13.06.2017]

⁵³ <https://www.facebook.com/IKEApl/> [13.06.2017]

⁵⁴ <https://www.instagram.com/ikeapolska/> [13.06.2017]

Pierwszym przykładem jest grafika przedstawiająca filiżankę z kolekcji IKEA 365+, opublikowana przez IKEA Singapur po tym, jak Brazylia przegrała z Niemcami w czasie Mistrzostw Świata w piłce nożnej (Rysunek 2.13.).

IKEA Singapur opublikowało w 2015 roku kolejną reklamę, tym razem nawiązującą do ukazanego kilka dni wcześniej Apple Pencil, czyli nowego dodatku do iPada Pro.

Apple Pencil, czyli dedykowany rysik kosztował 99 dolarów, co spowodowało zamieszanie wśród fanów marki Apple. Wykorzystując sytuację, IKEA stworzyła grafikę wykorzystującą sympatię do dostępnych w sklepach sieci darmowych ołówków (Rysunek 2.14.).

W 2016 roku, po ukazaniu się ostatniego odcinka serialu „Gra o tron”, w którym bohater o imieniu Hodor stał się zablokować drzwi, podczas gdy drugi krzyczał „Hold The Door”. IKEA przedstawiła nowy produkt, który wywołał rozbawienie wśród wielbicieli serialu. Nowym produktem okazał się ogranicznik do drzwi noszący nazwę HODOR (Rysunek 2.15.).

Opublikowane przez IKEA grafiki były wielokrotnie udostępniane na takich serwisach społecznościowych jak Facebook oraz Twitter i pozytywnie wpłynęły na jej wizerunek w internecie, dając użytkownikom powód do dzielenia się opublikowanymi treściami.

Rysunek 2.15. Grafika IKEA Singapur nawiązująca do serialu „Gra o tron”



Źródło: https://socialpress.pl/wp-content/uploads/2017/03/funny-hodor-memes-game-of-thrones-hold-the-door-7-5745b6b22cb6b__605.jpg [13.06.2017]

3. Ocen działań marek w mediach społecznościowych

Świadomość tego, czego oczekują odbiorcy treści i tego, co jest dla nich istotne daje możliwość bardziej efektywnego planowania kolejnych kampanii, promocji czy konkursów. Istnieje wiele darmowych oraz płatnych narzędzi, umożliwiających monitorowanie opinii konsumentów. Do darmowych metod należą między innymi alerty Google, wyszukiwarki Facebooka, YouTube, Twittera i innych serwisów społecznościowych oraz TweetBeep. Większe marki, których zasięg jest globalny, mogą monitorować całą sieć. Marki lokalne oraz regionalne mają do dyspozycji filtry geograficzne. Do płatnych rozwiązań zaliczają się między innymi Brand24, Sentione, Sotrender, Sprout Social oraz Vocus. Pozwalają one na systematyczną i prostą obserwację większej liczby konwersacji w wybranych mediach społecznościowych. Dają możliwość generowania raportów na temat wzmianek o marce w określonych odstępach czasowych. Regularna obserwacja opinii na temat marki daje możliwość szybkiej reakcji na ewentualne negatywne komentarze czy odpowiedzi na potrzeby odbiorców.

Brak odpowiedzi na głosy użytkowników serwisów społecznościowych może skutkować niezauważeniem potencjalnych możliwości rozwoju, poniesieniem niepotrzebnych kosztów w wyniku źle zaplanowanej kampanii wizerunkowej lub zwróceniem się odbiorców do konkurencyjnej marki, która ich wysłucha. Innym skutkiem braku reakcji na głosy odbiorców może być pogorszenie wizerunku marki. Słuchanie stanowi ważną część komunikacji, dlatego powinno być prowadzone nieustannie, a nie jedynie od czasu do czasu.⁵⁵

3.1. Przyczyny prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych

Media społecznościowe wzbudzają zainteresowanie marek ze względu na zapewnienie bezpośredniego, szybkiego i prostego kontaktu z odbiorcami oraz możliwości skierowania przekazu do konkretnej grupy docelowej. Każda z marek powinna starać się budować własną tożsamość, tworząc swój unikatowy obraz, który zaprezentuje odbiorcom podczas komunikacji. Wizerunek marki może zostać określony jako zbiór wyobrażeń, stanowiących reakcję odbiorców na markę. Wizerunek marki budowany jest na podstawie:

⁵⁵ D. Kerpen, *Lubię to! potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Helion, Gliwice 2013, s. 23-28

- sytuacji skorzystania z oferty marki, czyli wyobrażeń na temat tego, w kiedy oraz w jakich sytuacjach konsument powinien dokonać zakupu produktu lub usługi.
- rodzaju użytkownika, a więc skojarzeń, które dotyczą tego, kim jest użytkownik. Na wizerunek typu użytkownika mogą się składać zarówno dane demograficzne, jak i psychograficzne na przykład zainteresowania lub tryb życia.
- cech danego produktu, czyli skojarzeń na temat tego, jaki jest skład fizyczny lub właściwości marki. Skojarzenia te zwykle stanowią bezpośredni powód dokonania zakupu produktów wybranej marki.
- korzyści będących grupą skojarzeń o tym, jakie użytkownik doświadczenia związane korzystaniem z oferty marki.
- osobowości marki, które stanowią skojarzenia wzmacniane dzięki prowadzonym działaniom promującym pozytywny wizerunek marki.
- użytkownika marki, czyli postaci promowanej jako przeciętnego użytkownika, z którym odbiorca mógłby się utożsamić.

Na wizerunek marki składają się również takie elementy jak nazwa, slogan, logo, reklama, a także doświadczenia użytkowników podczas kontaktu z marką. Odpowiednio zaprojektowany oraz dobrze zastosowany system identyfikacji stanowi efektywne narzędzie marketingowe.

Marka, która posiada pozytywny wizerunek wśród swoich odbiorców może czerpać z niego określone korzyści. Można dokonać ich podziału na:

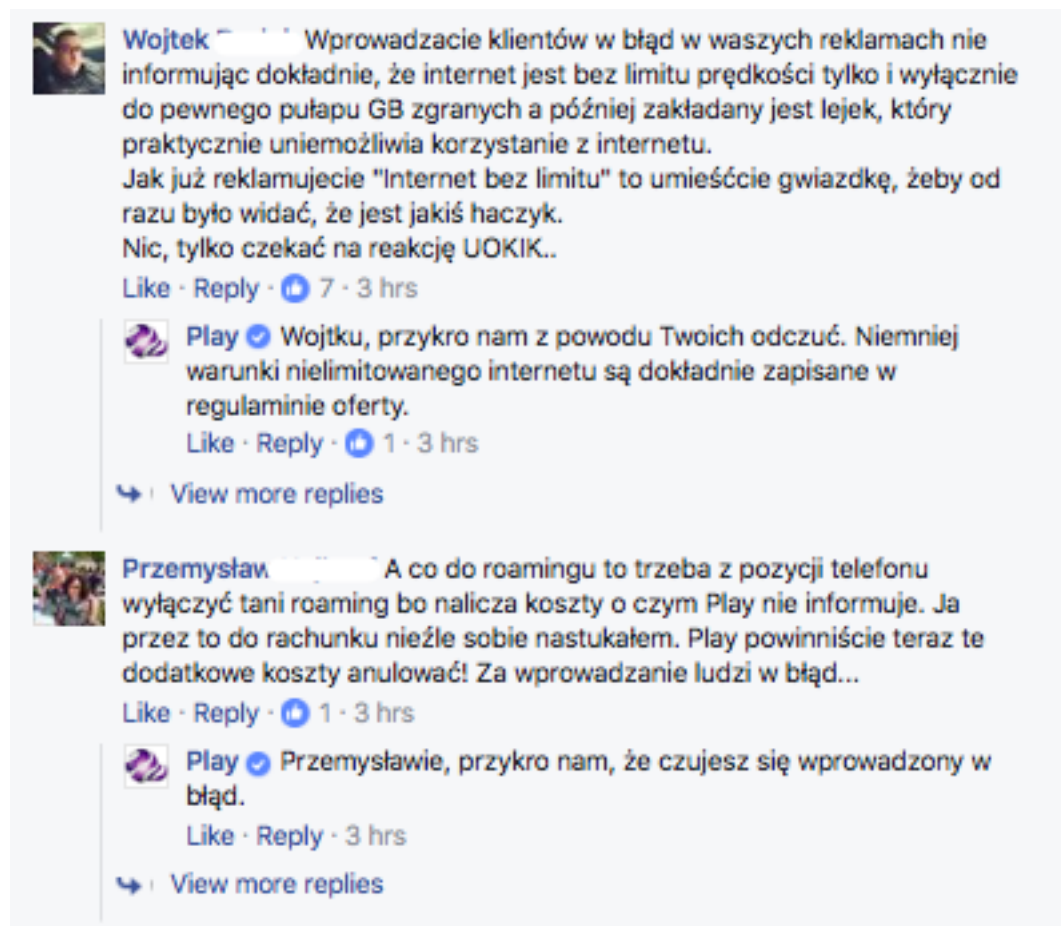
- emocjonalne, czyli takie, które stanowią pozytywne odczucia odbiorców,
- funkcjonalne, czyli te, które wynikają z posiadania danego atrybuty lub z oferowanej odbiorcom użyteczności,
- ekspresywne, czyli korzyści pozwalające na wyrażenie określonych wartości, a także budowanie tożsamości marki,
- sensoryczne, czyli wynikające z doświadczenia marki zmysłami.

Marka, która zamierza zbudować od nowa lub poprawić swój wizerunek w mediach społecznościowych powinna posiadać zdefiniowane cele, do których osiągnięcia będą prowadzić podejmowane przez nią działania wizerunkowe.⁵⁶

⁵⁶ Pod red. M. Dutko, *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice 2013, s. 228-229

Media społecznościowe dają możliwość prowadzenia dwustronnej komunikacji, a także pozwalają na wchodzenie w interakcję z użytkownikami, co sprawia, że zaufanie, jakim użytkownicy darzą markę wzrasta, a więź z nią łącząca staje się silniejsza. Takie działania jak publikowanie użytecznych treści w serwisach społecznościowych oraz na blogach, urozmaicanie materiałów zdjęciami i materiałami wideo, dostosowywania postów do wybranych kanałów komunikacji, dzielenie się wiedzą ekspercką, pomaganie użytkownikom w rozwiązywaniu problemów oraz rozwiewanie wątpliwości są jednymi z tych, które mają pozytywny wpływ na nastawienie odbiorców do marki i darzenie jej sympatią, a także dzielenie się swoimi opiniami.

Rysunek 3.1. Szybkie reakcje marki Play na negatywne komentarze na jej profilu na Facebooku

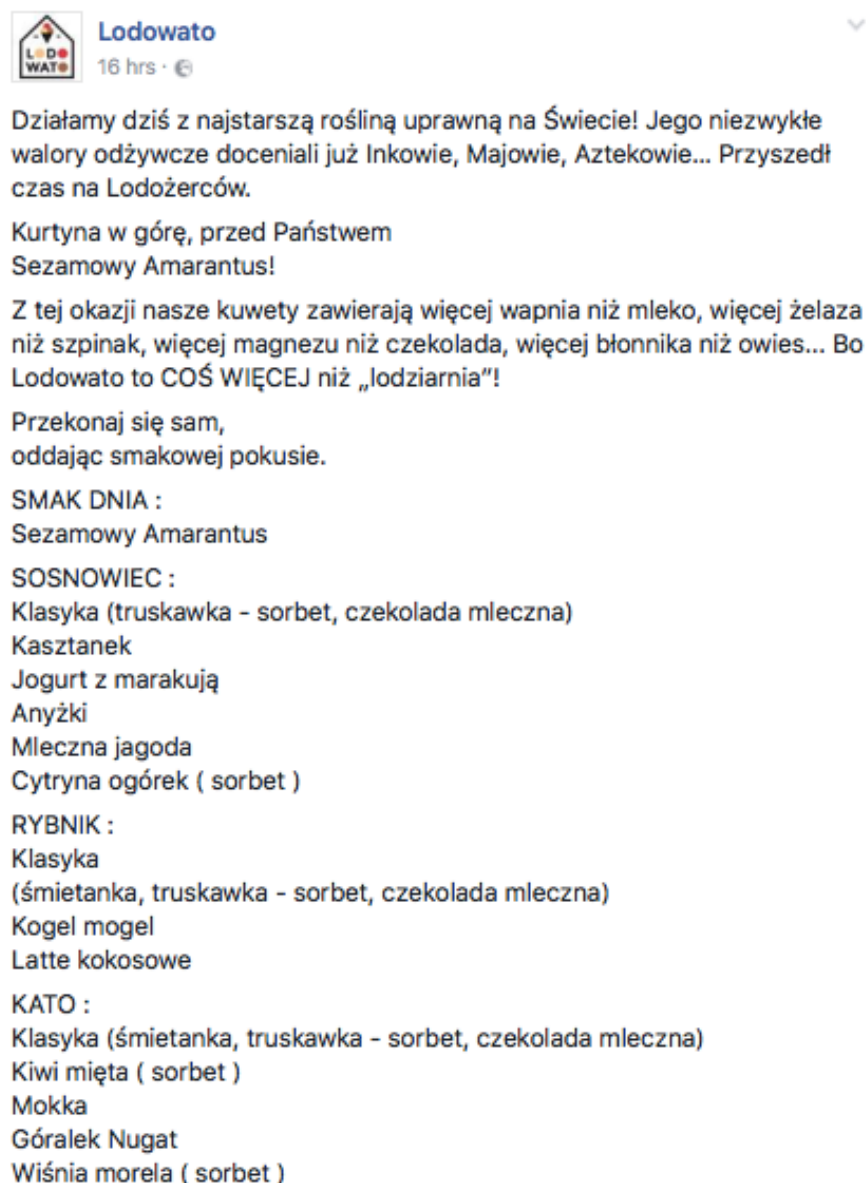



Źródło: <https://www.facebook.com/Play/>

Aktywność marek w mediach społecznościowych pozwala im na reagowanie na zamieszczane przez użytkowników opinie, uwagi i komentarze w czasie rzeczywistym. Dzięki temu osoby, które zamieszczają pozytywne opinie mogą poczuć się zauważone

i docenione, kiedy marka odpowie na jej aktywność. Z drugiej strony, szybkość i prostota komunikacji poprzez media społecznościowe sprawia, że marka ma możliwość szybkiej reakcji także na negatywne głosy (Rysunek 3.1.). Kiedy ktoś zamieści negatywną opinię lub komentarz na profilu marki, profesjonalna odpowiedź w krótkim czasie będzie działała na jej korzyść i pozwoli na uniknięcie kryzysu spowodowanego brakiem odzewu ze strony marki i irytacją użytkownika.

Rysunek 3.2. Wykorzystanie serwisu Facebook do informowania o ofercie dnia na profilu lodziarni Lodowato



 **Lodowato** 16 hrs · €

Działamy dziś z najstarszą rośliną uprawną na Świecie! Jego niezwykle walory odżywcze doceniali już Inkowie, Majowie, Aztekowie... Przyszedł czas na Lodożerców.

Kurtyna w górę, przed Państwem
Sezamowy Amarantus!

Z tej okazji nasze kuwety zawierają więcej wapnia niż mleko, więcej żelaza niż szpinak, więcej magnezu niż czekolada, więcej błonnika niż owies... Bo Lodowato to COŚ WIĘCEJ niż „lodziarnia”!

Przekonaj się sam,
oddając smakowej pokusie.

SMAK DNIA :
Sezamowy Amarantus

SOSNOWIEC :
Klasyka (truskawka - sorbet, czekolada mleczna)
Kasztanek
Jogurt z marakują
Anyżki
Mleczna jagoda
Cytryna ogórek (sorbet)

RYBNIK :
Klasyka
(śmietanka, truskawka - sorbet, czekolada mleczna)
Kogel mogel
Latte kokosowe

KATO :
Klasyka (śmietanka, truskawka - sorbet, czekolada mleczna)
Kiwi mięta (sorbet)
Mokka
Góralek Nugat
Wiśnia morela (sorbet)

Źródło: <https://www.facebook.com/lodowato2015/>

Media społecznościowe dają również możliwość kierowania swoich treści do konkretnej grupy docelowej określonej na podstawie lokalizacji, wieku, płci, zainteresowań,

wykształcenia, czy stanowisk odbiorców. Każdy z kanałów komunikacji posiada własną specyfikę, której znajomość pozwoli na prowadzenie skutecznych działań, prowadzących do polepszenia wizerunku marki w oczach odbiorców. Wybór kanału komunikacji powinien zależeć od tego, gdzie się znajdują i czego oczekują osoby należące do grupy docelowej marki.

Dzięki mediom społecznościowym, marki mają możliwość szybkiego dotarcia do odbiorców, jakiego nie gwarantuje radio, telewizja czy prasa. Ważne wydarzenia mogą być ogłaszane natychmiastowo, a nie z dużym wyprzedzeniem koniecznym w przypadku tradycyjnych mediów. Stanowi to ważną i pożyteczną cechę w wielu branżach. Przykładem może być branża gastronomiczna, w której firmy mogą wykorzystywać prostotę i szybkość komunikacji w mediach społecznościowych do ogłaszania informacji na temat dania dnia, brak określonych produktów, czy zmian godzin pracy. Taki zabieg stosuje lodziarnia Lodowato, która każdego dnia zamieszcza na swoim profilu na Facebooku dostępne smaki lodów (Rysunek 3.2.).

3.2. Wnioski z analizy aktywności marek w mediach społecznościowych

Dobłą praktyką jest określanie grupy docelowej bardziej szczegółowo niż tylko za pomocą płci i wieku. Warto wykorzystywać również dane geograficzne, wykształcenie, zainteresowania, stan cywilny, tytuły zawodowe oraz dane o pracodawcach. Mając tak określoną grupę odbiorców przekazu, zdecydowanie łatwiej dowiedzieć się, czego oczekują oraz dostarczyć im potrzebny produkt lub usługę. Możliwość dokładnego określenia grupy docelowej pozwala na zainteresowanie odbiorców w sposób ciekawszy niż w przypadku standardowych reklam. Możliwe jest na przykład zwrócenie się do poszczególnych użytkowników w dzień ich urodzin. Przy okazji składania życzeń można zaoferować specjalną ofertę lub zniżkę, co sprawi, że klient będzie bardziej skłonny do wyrażania pozytywnych opinii na temat marki.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych należy być przygotowanym na pojawienie się negatywnych komentarzy ze strony niezadowolonych lub nieprzychylnych użytkowników. Takie sytuacje są nieuniknione i dobrze jest wcześniej zaplanować działania na wypadek ich wystąpienia. Bardzo złym wyjściem jest kasowanie negatywnych komentarzy, ponieważ użytkownik, który napisał negatywną opinię poczuje się oszukany oraz

niewysłuchany i będzie mógł napisać swoją opinię ponownie w innym miejscu w internecie.

Rysunek 3.3. Udostępniane przez Jacka Kłosińskiego wartościowe dla odbiorców materiały

Jacek Kłosiński
21 czerwca o 14:12 · 🌐

Uwielbiam tworzyć i oglądać dobrze zrobione case study. To dużo bardziej naturalna i angażująca forma niż zwykłe przechwałki typu „jesteśmy profesjonalni”.
W nowym materiale na blogu umieściłem kilka rad na temat tworzenia takich opisów realizacji. Dowiesz się m.in.:

☑ Jakie zalety ma tworzenie case study... [Zobacz więcej](#)

Jak zrobić dobre case study
Zobacz na co warto zwrócić uwagę jeśli chcesz stworzyć ciekawy i skuteczny opis dla realizowanych przez siebie projektów.
KLOSINSKI.NET

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

24 · Najlepsze komentarze

Napisz komentarz...

Piotr Krzysztof Krzysztof Oramus Jest możliwość pobrania na telefon?
Lubię to! · Odpowiedz · 21 czerwca o 14:22

Filip Dębowski Masz genialny timing - dzięki! 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 22 czerwca o 20:43

Źródło: <https://www.facebook.com/j.klosinski/>

Brak reakcji również nie jest dobrym sposobem na zażegnanie kryzysu, ponieważ autor opinii poczuje się zignorowany, a dodatkowo każdy inny użytkownik danego serwisu społecznościowego będzie mógł zobaczyć negatywny komentarz i bark odpowiedzi ze strony marki. W sytuacji otrzymania negatywnej opinii należy jak najszybciej na nią odpowiedzieć. Dobrym wyjściem jest publiczne przeproszenie oraz przeniesienie konwersacji do wiadomości prywatnych. Warto wyrazić ubolewanie krótkim „przykro mi”, ale jednak równie ważne jest zdolność do naprawienia zaistniałego problemu. Jeśli reakcja marki będzie

sprawna i autentyczna, wyrażone zostanie ubolewanie oraz zaproponowane rozwiązanie, wówczas uda się uniknąć pogorszenia wizerunku.

Oprócz reakcji na negatywne opinie, warto również pokazać użytkownikom, że zauważa się i docenia pozytywne opinie. Osobowość marki jest elementem, który wyróżnia ją na tle konkurencji. Buduje się ją poprzez nadanie jej ludzkich cech przy okazji publicznej prezentacji na przykład za pomocą odpowiedniego doboru słów podczas odpowiadania na komentarze użytkowników. Docenienie uwag konsumentów poprzez media społecznościowe jest bardzo proste, dlatego warto pokazać, że się je docenia, ponieważ wtedy marka będzie widziana w dobrym świetle zarówno przez obecnych jak i przyszłych fanów.⁵⁷

Działaniem, które będzie pomocne w budowaniu reputacji oraz zaufania do marki jest udostępnianie darmowych i pożytecznych materiałów. Mogą to być wpisy na blogu rozwiązujące możliwe trudności związane z tematyką, w jakiej funkcjonuje marka. Zamiast czasochłonnego pisania artykułów, można też znaleźć w sieci i udostępnić wartościowe treści, podając jednak źródło, z jakiego pochodzą. Działania takie prowadzi między innymi Jacek Kłosiński, który zajmuje się prowadzeniem szkoleń, blogowaniem oraz tworzeniem kursów (Rysunek 3.3.). Regularne publikowanie wartościowych materiałów sprawi, że w przypadku, gdy odbiorca będzie potrzebował pomocy, zwróci się do marki z pytaniem, zamiarem kupna produktu lub skorzystania z oferowanych usług.

Jednym z bardziej skutecznych sposobów na zbudowanie wiarygodnego wizerunku marki jest wykorzystanie marketingu szeptanego. Oferowanie usług oraz produktów, które są warte uwagi jest najbardziej skuteczną metodą inspirowania odbiorców do opowiadania innym o swoim doświadczeniu z marką. Przykładowo, firma Apple posiada swoich zwolenników, którzy nie wyobrażają sobie zamiany sprzętu na żaden oferowany przez inną firmę. Nie jest to zasługa specjalnie przeprowadzonej kampanii, a tego, że oferowane przez Apple produkty oraz funkcje zachęcają do stania się jej fanem.⁵⁸ Oprócz oferowania wyjątkowych produktów, firma może przyciągać unikalną obsługą klienta. Za przykład może posłużyć zalando.pl, które sprzedając ubrania, obuwie oraz akcesoria, oferuje również darmową dostawę, darmowe zwroty, do których prawo przysługuje konsumentowi przez 100 dni. Dzięki temu, zadowoleni

⁵⁷ D. Kerpen, *Lubię to! potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Helion, Gliwice 2013, s. 87-97

⁵⁸ Ibid. s. 162-164

klienci mogą opowiadać swoim znajomym o wysokiej jakości usługach świadczonych przez Zalando.

Rysunek 3.4. Aktywizacja użytkowników na profilu strefakursow.pl w serwisie Facebook



Źródło: <https://www.facebook.com/strefakursow/>

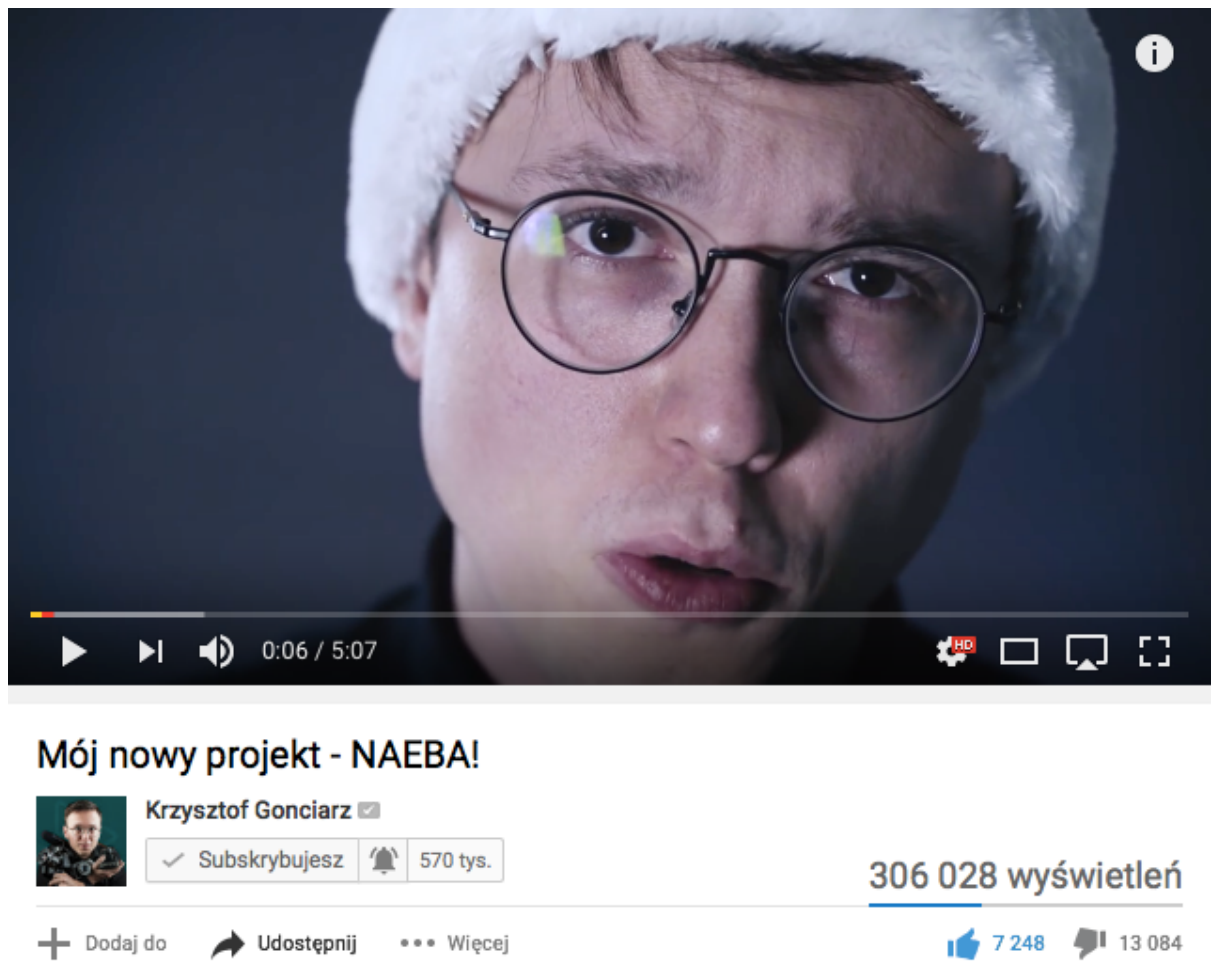
Warto motywować użytkowników mediów społecznościowych do dzielenia się swoimi historiami związanymi z marką. Osoby opowiadające o swoich doświadczeniach mogą zachęcać innych odbiorców do tego, a by również coś opublikowali. Bodźcem skłaniającym fanów do aktywności mogą być drobne upominki, kody rabatowe, czy możliwość darmowego korzystania z usług przez określony czas. Działania takie prowadzi na przykład Strefa Kursów, która na swoim profilu na Facebooku nagradza najbardziej aktywnych użytkowników (Rysunek 3.4.).

W sytuacji, w której okazuje się, że w komunikacji marki został popełniony błąd, który zderzył lub zirytował odbiorców, konieczna jest odpowiednia reakcja. Najlepszą metodą na pokazanie klientom, że marka widzi swój błąd jest nagranie filmu, na którym osoba wysoka rangą wyrazi ubolewanie, przyzna się do błędu oraz zapowie, w jaki sposób zostanie on naprawiony. Dzięki takiemu rozwiązaniu, odbiorcy mogą odczuć, że problem został potraktowany poważnie. Taka odpowiedź pomaga w budowaniu przyjaznego wizerunku marki oraz nadaje jej ludzki wymiar. Jeśli żaden przedstawiciel marki nie chce się

zdecydować na nagranie filmu, może zostać wystosowana odpowiednia notka, która powinna jednak brzmieć jak najbardziej szczerze i przyjaźnie.

Przykładem takiej sytuacji może być film Krzysztofa Gonciarza, na którym youtuber informuje o otwarciu własnego sklepu internetowego (Rysunek 3.5.). Informacja ta spotkała się z dużą falą krytyki, ponieważ odbiorcy nie wiedzieli, dlaczego produkty były droższe niż te, które oferują inni artyści. Problem został rozwiązany dzięki kolejnemu nagraniu, w którym przeprosił on za zbyt pobieżne przedstawienie tematu oraz rozwiął wszelkie wątpliwości co do uczciwości jego przedsięwzięcia.

Rysunek 3.5. Nagranie z przedstawieniem nowego sklepu internetowego Krzysztofa Gonciarza



The image shows a YouTube video player interface. The video frame displays a close-up of a man wearing a white Santa hat and round glasses, looking directly at the camera with a serious expression. Below the video frame, the title "Mój nowy projekt - NAEBA!" is visible, along with the channel name "Krzysztof Gonciarz" and a verified badge. There are buttons for "Subskrybujesz" (Subscribe) and "570 tys." (570k subscribers). The view count is "306 028 wyświetleń" (306,028 views). At the bottom, there are icons for "Dodaj do" (Add to), "Udostępnij" (Share), and "Więcej" (More), along with like and comment counts: "7 248" likes and "13 084" comments. The video progress bar shows "0:06 / 5:07".

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8zVQLrCTfE4&t=6s>

Podsumowanie

Profile marek w mediach społecznościowych stanowią obecnie ich wizytówki, przez pryzmat których oceniają je użytkownicy. Każda marka planując swoje działania w poszczególnych kanałach komunikacji powinna mieć zdefiniowane cele, jakie chce osiągnąć. Wybór odpowiednich serwisów determinowany jest przez to, do jakich grup docelowych marka chce dotrzeć. Poszczególne serwisy różnią się między sobą typem publikowanych treści oraz rodzajem użytkowników, których można na nich spotkać.

Chcąc poprawić swój wizerunek w mediach społecznościowych, marki powinny przestrzegać kilku zasad, które pomogą osiągnąć ten cel oraz zapobiec ewentualnym kryzysom. Każda marka powinna mieć określony plan działań na wypadek pojawienia się związanych z nią negatywnych opinii czy komentarzy. Powinna starać się o to, aby jej odbiorcy mieli zapewnione wartościowe treści, które bez jej pomocy byłyby ciężkie do uzyskania. Dobrą praktyką jest nagradzanie fanów za aktywne uczestnictwo w życiu marki, co dodatkowo motywuje inne osoby do włączania się w dyskusje.

Media społecznościowe stanowią miejsce, do którego dostęp może mieć każdy, dlatego marki powinny szczególnie dbać o to, by żadna osoba mająca z nią styczność nie została źle potraktowana lub zignorowana. Dobrze przemyślane i zaplanowane działania pozwolą na poprawę wizerunku marki, a tym samym na osiągnięcie celu jej aktywności w mediach społecznościowych.

Zakończenie

Media społecznościowe stanowią istotny element budowy wizerunku wielu marek, a komunikacja przeprowadzana za ich pośrednictwem musi być działaniem dokładnie zaplanowanym oraz dostosowanym do celów, jakie marka chce osiągnąć. Ich użytkownicy odczuwają potrzebę dzielenia się z innymi wydarzeniami ze swojego życia, ale również w swobodny sposób mogą publikować swoje spostrzeżenia, opinie oraz uwagi na temat produktów i usług, z których korzystają. Serwisy społecznościowe dostępne są dla każdego, kto posiada urządzenie mogące połączyć się z internetem, a publikowane opinie widoczne są dla każdej zainteresowanej nimi osoby, dlatego marki muszą stale monitorować sieć pod kątem pojawiających się na ich temat wzmianek oraz szybko na nie reagować, aby nie dopuścić do powstania kryzysu.

Celem pracy było zbadanie wpływu wybranych aktywności w mediach społecznościowych na wizerunek marki. Analiza została dokonana z wykorzystaniem przykładów wybranych marek, które przeprowadzały swoje kampanie w mediach społecznościowych. W opisanych przypadkach znalazły się przykłady dobrych praktyk i zaplanowanych działań oraz takich, których należy unikać, aby nie miały one negatywnego wpływu na wizerunek marki. Wyniki analizy pozwalają określić jakich działań marki powinny zdecydowanie unikać oraz w jaki sposób zaplanować aktywność marki w mediach społecznościowych, jak wybrać odpowiedni kanał lub kanały komunikacji, a także jak powinna wyglądać komunikacja, która sprawi, że wizerunek marki ulegnie polepszeniu. Każdy z serwisów społecznościowych posiada swoją specyfikę oraz służy publikacji różnych treści. Dzięki wyborowi odpowiedniego kanału komunikacji, marka może dotrzeć do wybranej grupy docelowej oszczędzając jednocześnie środki, które w innej sytuacji przeznaczyłaby na działania kierowane do użytkowników niezainteresowanych ofertą. Ważnym elementem działań w mediach społecznościowych jest również mierzenie ich efektów. Opisane w pracy narzędzia pozwalają na monitorowanie sieci w czasie rzeczywistym oraz natychmiastowe reagowanie na pojawiające się w niej wzmianki związane z marką.

Zagadnienie poruszone w pracy jest tematem aktualnym dla podmiotów, które planują rozpocząć działania wizerunkowe w mediach społecznościowych oraz dla takich, które są już obecne w wybranych kanałach komunikacji, ale muszą poprawić to, w jaki sposób są postrzegane przez użytkowników.

Bibliografia

I. Literatura przedmiotu

1. P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice 2011
2. G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu*, Oficyna, Kraków 2008
3. C. Shih, *Era Facebooka*, Helion, Gliwice 2012
4. J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Onepress, Gliwice 2013
5. A. Dejnaka, *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Helion, Gliwice 2006
6. E. Bailyn, *Przechrzyć social media*, Helion, Gliwice 2013
7. J. Kall, R. Kłęczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
8. B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion, Gliwice 2011
9. D. Kerpen, *Lubię to! potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Helion, Gliwice 2013
10. Pod red. M. Dutko, *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice 2013

II. Artykuły prasowe

1. K. Granops-Szkoda, *5 rzeczy, które musisz zrobić, zanim zainwestujesz w reklamę na Facebooku*. 2016, Marketer+
2. D. Granos, *Jak wykorzystać najnowsze funkcje Facebooka w komunikacji marki?* 2016, Marketer+
3. J. Lipski, *Marketing małej firmy w mediach społecznościowych - jak podejść do niego strategicznie*. 2016, Marketer+
4. A. Ortman, *Czy warto zaufać Instagramowi w 2017 roku?* 2016, Marketer+
5. Z. Mielczarska., *Blaski i cienie Snapchata*. 2016, Marketer+
6. K. Janik, *Nieodkryty potencjał Twittera*. 2016, Marketer+

III. Publikacje elektroniczne

1. Ł. Dębski, *Statystyki Facebooka w Polsce. Stan na 08.2016*. Protokół dostępu: <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebooku-w-polsce-2q-2016/> [15.01.2017]

2. *10 powodów, dla których warto prowadzić blog firmowy*, Protokół dostępu: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/104/10-powodow-dla-ktorych-warto-prowadzic-blog-firmowy> [16.01.2017]
3. <http://ranking.vstars.pl> [16.01.2017]
4. *Three in Four Consumers Link Social Video Viewing to Purchasing Decisions*, Protokół dostępu: <https://www.brightcove.com/en/company/press/three-four-consumers-link-social-video-viewing-purchasing-decisions> [16.01.2017]
5. Centrum prasowe- YouTube, Protokół dostępu: <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html> [16.01.2017]
6. K. Smith, *44 Twitter Statistics for 2016*, Protokół dostępu: <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats-2016/> [16.01.2017]
7. *Ranking marek polskiego Snapchata* by hash.fm, Protokół dostępu: <http://hash.fm/ranking/100mareksnapa> [16.01.2017]
8. Ł. Dębski, *Statystyki Facebooka w Polsce. Stan na 08.2016*, Protokół dostępu: <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-a-w-polsce-2q-2016/> [15.01.2017]
9. Protokół dostępu: www.dictionary.com/browse/social-media [16.01.2017]
10. M. Kuchta, *Jak polski profil marki Deichmann odniósł sukces na Facebooku?*, Protokół dostępu: <https://socialpress.pl/2017/02/jak-polski-profil-marki-deichmann-odniosl-sukces-na-facebooku/> [11.04.2017]
11. *Przykłady udanych kampanii - Deichmann Poland*, Protokół dostępu: https://www.facebook.com/business/success/deichmann-poland?__mref=message_bubble [11.04.2017]
12. M. Kuchta, *Kampania social media - czym dokładnie jest i co ją wyróżnia?* Protokół dostępu: https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokladnie-jest-i-co-ja-wyroznia/?wm_s_t=2641.3125 [15.05.2017]