

Wizerunek marki w mediach społecznościowych

URSZULA PODRAZA

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie

Media społecznościowe odgrywają obecnie ważną rolę w procesie kreowania wizerunku marek, zarówno korporacyjnych jak i osobistych. Są głównym kanałem komunikacji z konsumentami z pokolenia Y i pokolenia Z, znacznie bardziej dla nich wiarygodnym niż tradycyjne media czy reklama. Oferowanie atrakcyjnych i angażujących treści na firmowych profilach w mediach społecznościowych, dwustronna komunikacja, reagowanie na potrzeby odbiorców wpływa na postrzeganie marki jako nowoczesnej i otwartej, sprzyja tworzeniu wirtualnych społeczności wokół marki, buduje lojalność klientów. Komunikacja w mediach społecznościowych oparta jest w przeważającej części na treściach wizualnych, które angażują użytkowników znacznie bardziej niż treści tekstowe, budzą większe emocje i są łatwiej zapamiętywane

Słowa-kлючe: public relations, wizerunek, wizerunek marki, media społecznościowe, komunikacja wizualna

Abstract

Brand image in social media

Social media play currently an important role in creating the image of brands, both corporate and personal. They are the main channel of communication with consumers from Y and Z generations, much more reliable for them than traditional media or advertising. Offering attractive and engaging content on the company's social media profiles, two-way communication, responding to the needs of customers have an impact on the brand's perception as a modern and open, conducive to the creation of virtual communities around the brand, and builds customer loyalty. Communication in social media is based mostly on visual content, which involves users much more than textual content, arouses emotions and is more easily remembered.

Keywords: public relations, image, brand image, social media, visual communication

Jednym ze strategicznych celów działań public relations jest kształtowanie wizerunku organizacji - sprzyjającego nastawienia, pożądanej opinii i silnej reputacji w jej otoczeniu¹. Pozytywny wizerunek pozwala na wyróżnienie się na tle konkurencji, zbudowanie zaufania odbiorców, pozyskanie ich lojalności. Dynamiczny rozwój technologii², powszechność i zasięg mediów społecznościowych³ spowodowały, że tradycyjnym działaniom public relations (media relations, dystrybucja informacji) coraz częściej towarzyszy aktywność w *social media*⁴.

W niniejszym artykule autorka skupia się na analizie działań wykorzystywanych do budowania wizerunku marek w mediach społecznościowych. Metody wykorzystane w pracy obejmują kwerendę literaturową oraz analizę treści.

I. ISTOTA WIZERUNKU

Wizerunek (*image*) jest pojęciem subiektywnym. W najprostszym ujęciu jest to powszechnie panująca opinia na temat marki (*brand image*), przedsiębiorstwa (*corporate image*) bądź osoby (*personal image*). Według Philipa Kotlera wizerunek jest zbiorem przekonań, myśli i wrażeń jakie odbiorca ma w stosunku do danego przedmiotu⁵. Krystyna Wojcik za najpełniejszą uznaje następującą definicję: *image* to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach⁶.

Wizerunek nie jest wartością stałą - podlega modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań odbiorców. Z reguły nie jest jednolity; różnice wynikają z kontekstu, w jakim dana grupa odbiorców styka się z organizacją⁷, np. firma znana i ceniona jako lider w swoim segmencie rynkowym może być bardzo źle oceniana przez pracowników.

W odniesieniu do marki⁸ wizerunek definiowany jest jako „zbiór przekonań na temat marki”⁹ bądź „ogół związanych z nią skojarzeń”¹⁰. Na wizerunek marki wpływają m.in. charakter produktu, jego estetyka, styl reklamy, jej wartość symboliczna¹¹.

¹ T. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Warszawa 2001, s. 30-31.

² O wpływie nowych technologii na zmiany w funkcjonowaniu i odbiorze mediów szerzej [w:] Manuel Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2013.

³ W Polsce Facebook ma 12,4 mln użytkowników, Twitter 3,6 mln, Instagram 2,5 mln. Dane firmy badawczej Sotrender za maj 2016, [online:] <https://blog.sotrender.com/pl/category/raporty/> [dostęp: 08.06.2016].

⁴ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, s. 54-56.

⁵ P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 576.

⁶ T. Wojcik, dz. cyt., s. 38

⁷ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 55.

⁸ Rozumianej jako kombinacja produktu, nazwy, opakowania, reklamy z działaniami z zakresu dystrybucji i ceny, dzięki czemu wyróżnia się ona wśród konkurencji i dostarcza konsumentowi korzyści funkcjonalnych lub/i symbolicznych, co powoduje zbudowanie lojalnego grona nabywców

W literaturze przedmiotu odróżnia się pojęcie wizerunku (odzwierciedlającego opinie odbiorców na temat danej organizacji) od jej tożsamości (zbioru elementów, które umożliwiają jej identyfikację, jak znak, barwy firmowe, wzornictwo, normy zachowań itd.)¹². W takim ujęciu organizacja może w pełni decydować o tożsamości i jedynie wpływać na wizerunek, nad którym nie ma całkowitej kontroli.

Marcin Łączyński w odniesieniu do budowy wizerunku w mediach wyróżnia cztery kategorie beneficjentów: osoby publiczne, marki, przedsiębiorstwa i organizacje¹³. Internet jako medium jest już traktowany jak znane dotąd media masowe¹⁴, stąd zastosowanie powyższej systematyki w odniesieniu do mediów społecznościowych wydaje się uzasadnione.

II. WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W DZIAŁANIACH WIZERUNKOWYCH

W literaturze przedmiotu *social media* są definiowane jako społeczności online, dające możliwość współtworzenia i wymiany różnorodnych treści: informacji, wiedzy, opinii, komentarzy, przekazów multimedialnych¹⁵. Zaliczane są do kategorii mediów własnych - *owned media*¹⁶. Pozwalają na prowadzenie bezpośredniej komunikacji z odbiorcami, z pominięciem medialnych *gatekeeperów* i przekazywanie bez zniekształceń treści, na których zależy danej organizacji. Powszechność urządzeń z dostępem do Internetu, a co za tym idzie dostępność mediów społecznościowych powoduje, że dana organizacja może szybko, łatwo i stosunkowo tanio dotrzeć do interesujących ją odbiorców, prezentując im zróżnicowane treści - od tekstów przez grafiki, zdjęcia po filmy wideo. Zainteresowanie i zaangażowanie

i uzyskanie wiodącej pozycji na rynku. Źródło: Jacek Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001, s.12.

⁹ P. Kotler, dz. cyt., s. 205.

¹⁰ J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 2001, s. 38.

¹¹ J. Altkorn, dz. cyt., s. 189.

¹² J. Altkorn, dz. cyt., s. 38-39; Wojciech Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998- s.73; Cenker E. M., *Public relations*, Poznań 2002, s. 42.

¹³ T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, Warszawa 2009.

¹⁴ M. Kaczmarek-Śliwińska, dz. cyt., s. 54-55.

¹⁵ L. Safko, D. K. Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Hoboken, New Jersey 2009, s. 6; Wojciech Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2014, s. 90.

¹⁶ Są to media należące do marki, która sprawuje nad nimi pełną kontrolę i decyduje o treściach, które są w nich publikowane. Szerzej: S. Corcoran, *Defining Earned, Owned And Paid Media*, [online] http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html [dostęp: 28.05.2016].

użytkowników tych kanałów uzyskuje się poprzez komunikację, współpracę, edukację i rozrywkę¹⁷.

Cechy mediów społecznościowych (możliwość publikacji poglądów i opinii przez wszystkich użytkowników, kontrola społeczna zamieszczanych w nich przekazów, możliwość umieszczania informacji zwrotnej bezpośrednio przy źródle komunikatu)¹⁸ pozwalają na prowadzenie komunikacji dwukierunkowej symetrycznej według modelu Jamesa Gruniga, polegającej na dialogu organizacji z jej otoczeniem i owocującej długotrwałymi relacjami opartymi na wiarygodności i zaufaniu¹⁹. Użytkownicy, dzięki interakcji mogą wyrazić swoje emocje, zadać pytanie czy mieć wpływ na kierunek rozwoju organizacji. Oczekują autentyczności, bezpośredniości, możliwości partycypacji, odrzucają formalny styl i propagandę²⁰.

Taka forma komunikacji jest ceniona przez najliczniejszą grupę użytkowników mediów społecznościowych, zaliczanych do pokolenia Y (osoby urodzone w latach 1980-1995, zwane także pokoleniem Milenium) oraz pokolenia Z (osoby urodzone po 1996 roku). W Polsce stanowią oni ponad 70% użytkowników Facebooka, ponad 60% użytkowników Instagrama i niemal połowę osób korzystających z Twittera²¹. Portale społecznościowe są dla nich pierwszym źródłem informacji i głównym kanałem sieciowej aktywności.

Milenialsi preferują zróżnicowaną komunikację, skróty, dystans i poczucie humoru. Internet jest dla nich źródłem więzi, relaksu, rozrywki, porad i inspiracji.²² Nie ulegają przekazom reklamowym, rzadko korzystają z tradycyjnych mediów, informacji o bieżących wydarzeniach, usługach i nowych produktach szukają w sieci²³.

Generacja Z jest pokoleniem mobilnym, stykającym się ze światem mediów cyfrowych od przedszkola, nieznającym świata analogowego. Są to ludzie otwarci na nowe technologie, nie wyobrażający sobie funkcjonowania bez Internetu, doskonale orientujący się w mediach społecznościowych. Telewizor służy im do gier lub przeglądania zdjęć czy filmów na Youtube. Są kreatywni, lubią tworzyć nowe treści, dokumentujące ich codzienne życie i dzielić się nimi w sieci²⁴.

¹⁷ L. Safko, D. K. Brake, dz. cyt., s. 7-8.

¹⁸ D. Kaznowski, *social media: wehikuł percepcji społecznej*, white paper 2011, [online:] <http://networkeddigital.com/wp-content/uploads/2011/07/e-book-social-media-dominik-kaznowski.pdf> [dostęp: 28.05.2016].

¹⁹ Szerzej: M. Kaczmarek-Śliwińska, dz. cyt., s. 49-54.

²⁰ D. M. Scott, *The New Rules of Marketing&PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, Hoboken, New Jersey 2008, s. 24-26.

²¹ D. Sotrender za maj 2016, [online:] <https://blog.sotrender.com/pl/category/raporty/> [dostęp: 08.06.2016].

²² *Milenials: cechy pokolenia Y*, http://www.brief.pl/arttykul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html [dostęp: 31.05.2016].

²³ M. Gordon, *Y warte zabiegów*, Marketing w Praktyce, 2/2014, [online:] <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m52ed26cb94d39> [dostęp: 31.05.2016].

²⁴ N. Hatałska, *Generacja Z – pokolenie, które zmieni nasz świat*, [online:] <http://hatalaska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat/> [dostęp: 31.05.2016].

Ponad połowa badanych przez Mobile Institute przyznaje, że wśród profili które obserwują w mediach społecznościowych są konta firmowe marek. Obecność marek w kanałach społecznościowych jest korzystna dla ich wizerunku - ponad 60% badanych postrzega markę aktywną w tej przestrzeni komunikacyjnej jako idącą z duchem czasu, nowoczesną, profesjonalną i prokonsumencką. Badanie SocialHearts pokazuje również, że zaangażowanie konsumenta w interakcję na profilu marki buduje jego więź z nią, efektem czego jest lojalność wobec danej marki. Taką deklarację złożyło ponad 70% badanych. Fani marek deklarują również, że sam fakt bycia fanem zwiększa u nich chęć zakupu. Wśród oczekiwań wobec marki wymieniają informowanie o nowościach, ciekawe, angażujące treści, konsultowanie nowych produktów oraz nawiązywanie dyskusji²⁵.

Aby aktywność marki w mediach społecznościowych budowała pożądany wizerunek konieczne jest spełnienie kilku warunków:

- opracowanie strategii obecności w *social media*, spójnej z wizją świata, który marka tworzy w przestrzeni offline,
- systematyczność w publikowaniu treści,
- atrakcyjna, angażująca treść, budująca obraz marki (w *social media* jesteś tym, co publikujesz²⁶),
- dostępność, zapewniająca użytkownikom szybkie uzyskanie odpowiedzi na pytania; reagowanie na komentarze,
- zainteresowanie i pomoc użytkownikom w przypadku problemu.

W ostatnich latach podstawowym nośnikiem treści w obszarze mediów społecznościowych stają się komunikaty wizualne. W 2015 roku redakcja słownika Oxford Dictionaries za słowo roku uznała piktogram *Face with tears of joy*. Wybór jest dokonywany spośród słów, które w danym roku pojawiają się najczęściej w tekstach, artykułach i treściach internetowych. Statystyka to jednak nie jedyne kryterium. Tytułem honorowane jest słowo, które - zdaniem jury, złożonego z redaktorów słownika - najlepiej oddaje ducha danego roku, odzwierciedla aktualne zjawiska społeczne²⁷.

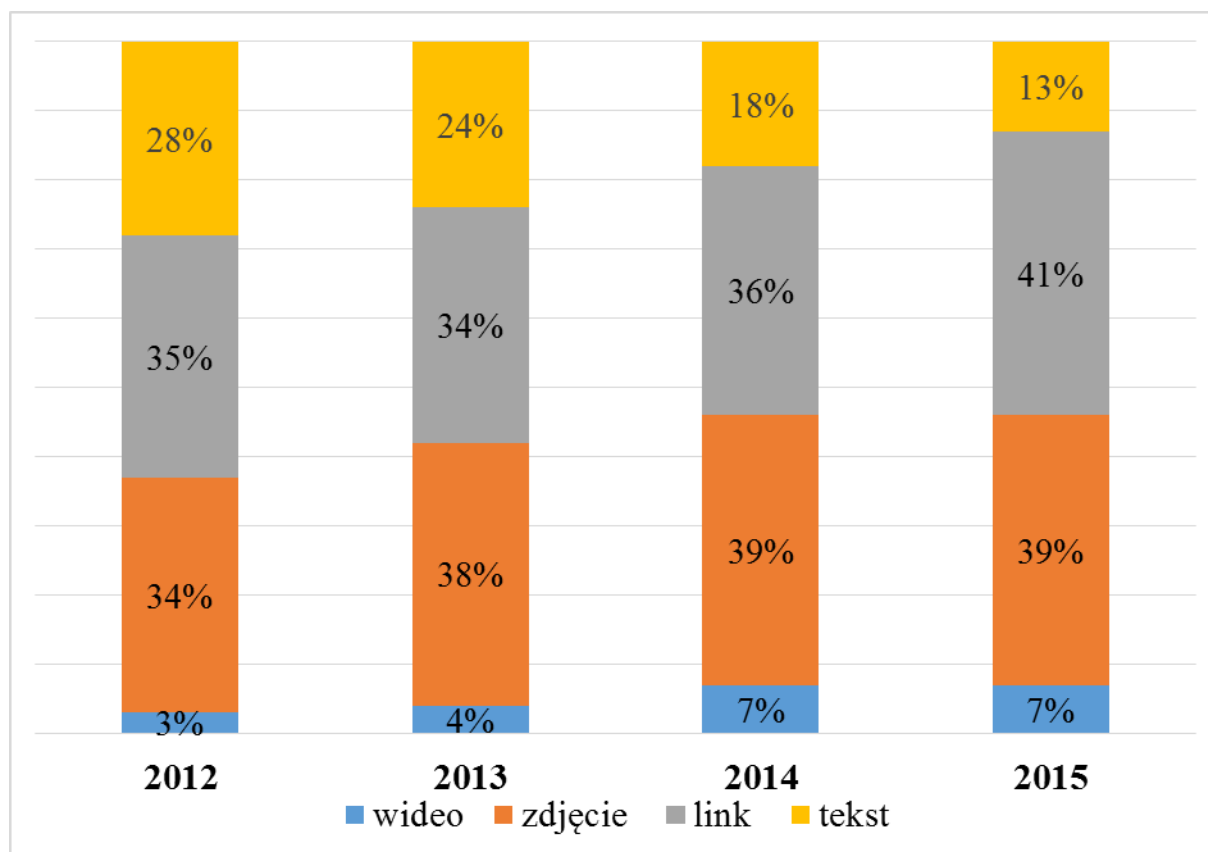
Ewolucja komunikacji, której ilustracją jest wybór Oxford Dictionaries nie dotyczy tylko obszaru języka angielskiego. Według badania firmy Sotrender także w Polsce najbardziej angażujące treści w *social media* to obrazy. Uzyskują większy zasięg wywołując więcej interakcji, komentarzy, udostępnień, budzą większe emocje i są lepiej zapamiętywane. Z roku na rok zmniejsza się liczba treści tekstowych na polskich profilach w serwisie Facebook. W roku 2012 było ich 28%, w r. 2015 już tylko 13%. Spada również przeciętna liczba znaków w statusach tekstowych, z 28 znaków w 2012 r. do 23 w roku 2015²⁸.

²⁵ Badanie *SocialHearts. Marki w globalnych serwisach społecznościowych*, przeprowadzone przez Mobile Institute w dniach 6-10 maja 2014, [online:] <http://mobileinstitute.eu/files/social-hearts-2014.pdf> [dostęp 30.05.2016].

²⁶ D. M. Scott, dz. cyt., s. 25.

²⁷ <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/> [dostęp: 30.05.2016].

²⁸ <https://blog.sotrender.com/pl/2016/03/badania-gustow-w-social-media/> [dostęp: 31.05.2016].



Rysunek 1. Typy postów na polskich profilach. Źródło: Sotender.

Szybko rośnie liczba polskich użytkowników Instagrama, serwisu opartego wyłącznie na zdjęciach i filmach. Na początku roku 2013 miał one niespełna pół miliona użytkowników, w połowie r. 2016 jest ich prawie 5 razy tyle. Wzrasta również znaczenie komunikacji wideo. Facebook wprowadza nowe możliwości publikacji filmów i zachęca użytkowników do korzystania z tej formy przekazu, Instagram zwiększył limit długości pojedynczego filmu z 15 sekund do minuty. Coraz większą popularność zyskują serwisy umożliwiające prezentację wideo. W opinii polskich ekspertów kreatywne materiały filmowe oraz aktywność w serwisach operujących przede wszystkim wideo – jak Snapchat, Vine, Periscope - to sposoby na zainteresowanie i utrzymanie uwagi odbiorców, szczególnie młodszych²⁹.

²⁹ K. Granops-Szkoda, *Trendy w marketingu w roku 2016 – opinie 23 ekspertów branżowych*, [online:] <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/> [dostęp: 31.05.2016].

III. ANALIZA WIZERUNKU FIRM I OSÓB PUBLICZNYCH

Zdecydowaną przewagę treści obrazkowych nad słownymi w komunikacji w *social media* widać w analizie przeprowadzonej na potrzeby artykułu. Badaniu poddano trzy największe (pod względem liczby użytkowników) polskie profile marek na Facebooku: Play (2 268 052 fanów), Serce i Rozum (2 219 376 fanów), Orange (1 602 982 fanów) oraz profil Ewy Chodakowskiej, najpopularniejszej osoby publicznej (1 911 403 fanów)³⁰. Analiza objęła treści zamieszczone w okresie od 1 marca do 31 maja 2016.

W trakcie kwerendy poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy marki konsekwentnie i spójnie kreują swój wizerunek w *social media*?
- Czy zamieszczane komunikaty tworzą spójny wizerunek?
- Czy można zaobserwować cechy wyróżniające wizerunek?
- Czy wizerunek marki w mediach społecznościowych jest spójny z wizją świata, który marka tworzyć w innych kanałach komunikacji?
- Jak elementy graficzne tworzące tożsamość wizualną wpływają na wizerunek?

Największym polskim profilem na Facebooku jest fanpage sieci komórkowej Play. Sposób jego prowadzenia jest zgodny z całą komunikacją marki, która chce być postrzegana jako wiodący gracz na rynku usług telekomunikacyjnych, z sukcesem zdobywający nowych klientów. Firma koncentruje się na prezentacji bogatej oferty, podkreślając jej konkurencyjność w porównaniu z innymi operatorami oraz innowacyjne rozwiązania. Play oferuje fanom dostęp do informacji o nowościach, innowacjach, dedykowanych promocjach, prototypach produktów, a także ciekawe bonusy. Profil ma charakter prosprzedażowy, prawie 70% treści stanowią informacje produktowe, kolejne 16% to konkursy, promujące ofertę. Zaledwie 8% treści publikowanych na profilu służy rozrywce, a 6% ma charakter wizerunkowy. Wyróżnikiem jest wykorzystywanie w promocji produktów i usług znanych twarzy. W analizowanym okresie markę wspierali Agnieszka Chylińska, Margaret, Kuba Wojewódzki, Kamil Bednarek.

Play adresuje swoją komunikację przede wszystkim do osób młodych, prezentując we wpisach otwartość na konsumenta, skracając dystans i używając swobodnego, luźnego języka, dalekiego od klasycznych przekazów marketingowych. Nieformalny charakter przekazu, jego zasięg i dynamika służą kreowaniu wizerunku marki w oczach młodego klienta.

Profil funkcjonuje po części jako wirtualne biuro obsługi klienta. W komentarzach fani często zamieszczają negatywne wpisy na temat oferty i jakości obsługi. Moderatorzy

³⁰ Dane: Sotrender, <https://blog.sotrender.com/pl/category/raporty/> [odczyt 08.06.2016].

wyjaśniają wątpliwości, kierują do serwisów dedykowanych obsłudze klienta starając się, by profil nie przekształcił się w książkę skarg i zażaleń.

W informowaniu o nowościach i promocjach marka używa głównie linków, pozwalających na szybki zakup oferowanych produktów kierujących. Znacznie rzadziej wykorzystuje filmy wideo, grafiki, gify. Treści graficzne są wysokiej jakości, bardzo spójne, charakterystyczne, wykorzystują kolorystykę typową dla tej marki, budząc natychmiastowe skojarzenia z nazwą Play.

Spośród analizowanych profili marek najbardziej angażujący jest fanpage Serce i Rozum, *brand heroes* marki Orange (do rebrandingu w 2012 r. była to kampania Telekomunikacji Polskiej). Prowadzone od 2010 roku działania w telewizji, radiu, prasie i Internecie ociepliły wizerunek dawnego monopolisty. W efekcie kampanii zmieniło się nastawienie klientów do Telekomunikacji Polskiej i poprawiły się wyniki sprzedaży³¹.

Serce i Rozum są postrzegani jako marka sama w sobie i wartość dodana dla Orange³². Komunikacja na Facebooku konsekwentnie wypełnia założenia sformułowane podczas pierwszej kampanii, prezentując świat telekomunikacji w prosty, dowcipny sposób i wykorzystując kontrast pomiędzy sympatycznymi bohaterami – racjonalnym Rozumem i emocjonalnym Sercem. *Brand heroes* wzbudzają emocje, budują poczucie wspólnoty. Dostarczają fanom informacji i rozrywki w lekkiej, zabawnej, a przy tym inteligentnej formie. Ciekawostki, konkursy, grafiki wywołujące uśmiech stanowią 65% zawartości treści w analizowanym okresie, nadając firmowemu profilowi lekki charakter.

Informacje o ofercie pojawiają się rzadko (ok. 10%), a sposób ich prezentacji jest spójny z innymi treściami. Posty cieszą się dużą popularnością, generując kilkaset, czasem kilka tysięcy interakcji. Zwraca uwagę ciągła aktywność moderatora, który odpowiadając na wszystkie komentarze nie ogranicza się do standardowych podziękowań, ale prowadzi żywe dyskusje z fanami. Daje to użytkownikowi poczucie, że jest wysłuchany, traktowany jak partner.

Copywriting na bardzo wysokim poziomie jest wyróżnikiem tego profilu. Opiera się na oryginalnych pomysłach, dowcipnych skojarzeniach. Język, jakim posługuje się marka jest naturalny, prosty, bezpośredni – dotyczy to zarówno treści postów, jak i komunikacji z fanami. Choć większość wpisów (prawie 80%) opiera się na treściach wizualnych to Serce i Rozum jest jedynym spośród analizowanych profili, na którym pojawiają krótkie posty tekstowe – przyciągające uwagę, dobrze napisane, zabawne, trafiające do wyobraźni. Wśród treści wizualnych dominują autorskie grafiki i gify z Sercem i Rozumem w rolach głównych. Rzadziej wykorzystywane są cinemagrafy (fotografia z ruchomymi elementami) czy wideo. Wszystkie treści wizualne są spójne z identyfikacją wizualną całej kampanii marki.

³¹ B. Ratuszniak, *Case study: Serce i Rozum wirusowo zarażają sieć*, [online:]

<http://interaktywnie.com/kreacja/artykuly/wideo/case-study-serce-i-rozum-wirusowo-zarazaja-siec-20019> [dostęp: 30.05.2016].

³² A. Kawik, *Historia 2 milionów fanów – zobacz jak Serce i Rozum zdobywali popularność*, [online:]

<http://socialpress.pl/2013/08/historia-2-milionow-fanow-zobacz-jak-serce-i-rozum-zdobywali-popularnosc/> [dostęp: 29.05.2016].

Drugi z profili należących do marki Orange skupia się na prezentacji oferty: nowych produktach, informowaniu o promocjach i rabatach. Wpisy produktowe mają luźną, przystępną formę i zawierają linki do strony firmowej, na której znajdują się szczegóły oferty. Tego typu treści stanowią niemal 60% wszystkich wpisów w analizowanym okresie.

Pozostałe treści mają charakter wizerunkowy, związany z działalnością sponsorską marki, która wspiera wydarzenia sportowe, muzyczne i filmowe. W tego typu treściach wykorzystywane są atrakcyjne grafiki i autorskie filmy. W omawianym okresie są to materiały dotyczące Euro 2016 (firma jest partnerem UEFA) oraz Orange Warsaw Festival. Wyraźnie widać, że komunikacja związana z tymi wydarzeniami jest elementem strategii firmy, wyróżniającej ją spośród konkurentów, mającej budować lojalność konsumentów.

Autorskie, ciekawe treści, atrakcyjne konkursy (w których nagrodami są bilety na festiwal muzyczny czy mecze polskiej reprezentacji) angażują spore grono użytkowników. W komentarzach fani najczęściej zgłaszają problemy lub zadają pytania. Moderatorzy bardzo szybko odpowiadają na pytania (średni czas reakcji to sześć i pół minuty), jeśli jest to konieczne odsyłają do odpowiednich formularzy lub wniosków. Żaden komentarz nie pozostaje bez odpowiedzi, nawet jeśli są to niewygodne pytania czy krytyczne oceny, a trzeba zaznaczyć, że spory odsetek wpisów użytkowników to negatywne oceny oferty lub jakości obsługi.

Profil jest prowadzony bardzo konsekwentnie, na wysokim poziomie. Język komunikacji, autorskie treści wizualne są spójne ze sposobem w jaki marka prezentuje się w innych obszarach aktywności. Mimo dużej zawartości informacji produktowych ma charakter przede wszystkim wizerunkowy.

Ostatnim analizowanym profilem jest fanpage Ewy Chodakowskiej, nazywanej „trenerką wszystkich Polek”. Wyróżnia go bardzo silna relacja z odbiorcami. Popularność Chodakowskiej rozpoczęła się właśnie od Facebooka. W ciągu czterech lat zbudowała silną markę i lojalną społeczność, liczącą dzisiaj prawie 2 miliony fanów. Od początku prowadziła dwustronną komunikację, rozmawiając z użytkownikami, chwalać swoich fanów (głównie fanki), motywując je, wspierając i dopuszczając do głosu. W analizowanym okresie 1/4 wpisów stanowiły zdjęcia fanek, prezentujące ich metamorfozy, dzięki ćwiczeniom i zaleceniom dietetycznym, proponowanym przez Chodakowską. Trenerka publikuje kilka razy dziennie, zwraca się wprost do użytkowników, zachęca do interakcji, rozmawia z fanami w komentarzach. Pisze o ćwiczeniach, diecie, promuje swoje książki i programy ćwiczeniowe. Prezentuje siebie jako osobę optymistycznie nastawioną do życia, żywiołową dla której ważne są rodzina i zdrowy styl życia. Często pokazuje siebie i swoją rodzinę – męża, rodziców.

Ewa Chodakowska regularnie podkreśla, że jej profil jest budowany przez społeczność. Dbą o zasady kulturalnej dyskusji, komfort fanów, piętnuje wszelkie przypadki nietolerancji. Jej wpisy są często emocjonalne, nie zawsze dba o interpunkcję czy stylistykę. Jest autentyczna, żywiołowa. W efekcie osiąga zaangażowanie fanów na poziomie kilkadziesiąt razy wyższym niż omawiane wcześniej profile. W analizowanym okresie odnotowano kilkanaście wpisów, na które zareagowało kilkadziesiąt tysięcy osób.

Treści wizualne prezentowane na profilu Chodakowskiej to najczęściej zdjęcia z sali treningowej, prywatne selfie, fotografie z wakacji, krótkie filmy, w których zwraca się wprost do fanów. Ich forma jest spójna z tym, jak prezentuje się trenerka – są naturalne, wspierają jej przekaz, motywują i edukują. Ewa Chodakowska zbudowała bardzo silny wizerunek, opierając się na mediach społecznościowych. Stworzyła wokół siebie silną, bardzo lojalną społeczność.

IV. PODSUMOWANIE

Aktywność w mediach społecznościowych może przynieść markom i osobom publicznym duże korzyści, pod warunkiem że jest prowadzona konsekwentnie, zgodnie ze strategią, spójną z innymi działaniami komunikacyjnymi. Pozwala tworzyć wirtualną społeczność wokół marki i budować z nią silne więzi, co ma bezpośredni wpływ na wizerunek, a pośrednio może skutkować zwiększeniem popytu na produkty lub usługi oferowane przez daną markę.

Literatura

1. Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 2001.
2. Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998.
3. Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa 2013.
4. Cenker E. M., *Public relations*, Poznań 2002.
5. Corcoran S., *Defining Earned, Owned And Paid Media*, [online:] http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html [dostęp: 28.05.2016].
6. Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, Warszawa 2009.
7. Gordon M., *Y warte zabiegów*, Marketing w Praktyce, 2/2014, [online :] <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m52ed26cb94d39> [dostęp: 31.05.2016].
8. Granops-Szkoda K., *Trendy w marketingu w roku 2016 – opinie 23 ekspertów branżowych*, [online :] <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/> [dostęp: 31.05.2016].
9. Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2014.
10. Handley A., Chapman C.C., *Treść jest kluczowa*, Gliwice 2012.
11. Hatałska N., *Generacja Z – pokolenie, które zmieni nasz świat*, [online :] <http://hatałska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat/> [dostęp: 31.05.2016].
12. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013.
13. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001.
14. Kawik A., *Historia 2 milionów fanów – zobacz jak Serce i Rozum zdobywali popularność*, [online :] <http://socialpress.pl/2013/08/historia-2-milionow-fanow-zobacz-jak-serce-i-rozum-zdobywali-popularnosc/>, [dostęp: 29.05.2016].
15. Kaznowski D., *social media: wehikuł percepcji społecznej*, white paper 2011, [online :] <http://networkeddigital.com/wp-content/uploads/2011/07/e-book-social-media-dominik-kaznowski.pdf>, [dostęp: 28.05.2016].
16. Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
17. Meerman Scott D., *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, Hoboken, New Jersey 2008
18. *Milenials: cechy pokolenia Y*, [online :] http://www.brief.pl/artykul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html [dostęp: 31.05.2016].
19. Ratuszniak B., *Case study: Serce i Rozum wirusowo zarażają sieć*, [online :] <http://interaktywnie.com/kreacja/artykuly/wideo/case-study-serce-i-rozum-wirusowo-zarazaja-siec-20019> [dostęp: 30.05.2016].
20. Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.

21. Safko L., Brake D.K., *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Hoboken, New Jersey 2009.
22. Wojcik T., *Public relations od A do Z*, Warszawa 2001.