

AUTOR

mgr Olga Werner

olgakingawerner@gmail.com

Wydziału Zarządzania i Dowodzenia, AON

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU ORGANIZACJI

*Słowa kluczowe: e-marketing, marketing treści,
wizerunek przedsiębiorstwa, media społecznościowe,
marketing w mediach społecznościowych*

Wstęp

Rozwój mediów społecznościowych w dużym stopniu wpłynął na działania marketingowe przedsiębiorstw. Zmienił on podejście konsumentów, a także strategie komunikacji organizacji z klientem. Kreowanie wizerunku firmy także uległo zmianie, ponieważ media społecznościowe to nic innego jak wirtualne społeczności, które w istotny sposób wpływają na zachowania decyzyjne innych ludzi. Zatem ważną rolę w tworzeniu pozytywnego wizerunku organizacji odgrywać będzie takie oddziaływanie, które pozytywnie wpłynie na postrzeganie marki wśród konsumentów.

Wizerunek organizacji

Pozytywny wizerunek organizacji odgrywa kluczową rolę w procesie pozyskania nowych klientów. Wspiera on również budowanie więzi z coraz bardziej wymagającymi konsumentami, a także w utrzymaniu zaufania do danej firmy. Proces tworzenia się wizerunku firmy, szczególnie pozytywnego, jest niezwykle trudnym i długotrwałym przedsięwzięciem.

Aby dokładnie zrozumieć, na czym on polega, należy scharakteryzować pojęcie *wizerunku*. W znaczeniu potocznym możemy je określić jako obraz, pewne odzwierciedlenie bądź postrzeganie czegoś w dany sposób. Z wyżej wymienionym pojęciem mamy do czynienia również w przypadku organizacji, a szczególnie marki tworzonej przez tę organizację.

Niektóre koncepcje prezentują wizerunek w trzech różnych perspektywach, do których należą:

- *perspektywa psychologiczna: indywidualne wyobrażenia produktu lub usług mających swą nazwę;*
- *perspektywa socjologiczna: zbiorowe (grupowe) wyobrażenie marki (produktu o określonej nazwie), którego istnienie uświadamiają sobie jednostki, co z kolei wywiera pewien nacisk na nie, by tak właśnie myśleć o tej marce i zachowywać się zgodnie z tym, co zbiorowość mniema o marce;*
- *perspektywa antropologiczna: wizerunek marki staje się elementem kultury poprzez to, że istnieje wzór kultury (element normatywny) dyktujący określoną percepcję tej marki i sposób użytkowania produktu tej marki¹.*

Z kolei K. Wójcik za wizerunek organizacji uważa wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji, nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwytywanych przypadkowo, fragmentarycznie o nieostrych różnicach².

Istnieją autorzy, którzy dzielą wizerunek marki, organizacji i produktu na różne pojęcia. Częściej zaś utożsamiają oni pojęcie wizerunku z całą organizacją, a wizerunek ten jest kreowany pod marką danej firmy.

Pojęcie marki można zdefiniować jako nazwę, określenie, design, symbol lub też inne właściwości, stworzone w celu zidentyfikowania i wyróżnienia spośród konkurencji sprzedawcy (bądź grupy sprzedawców) towarów, usług, idei itp. Zatem wizerunek danej marki będzie niczym innym jak jej lustrzanym odbiciem, ze szczególnym zaznaczeniem osobowości tej marki, a także odczuć jej użytkownika. Charakteryzując dokładniej, jest tym co konsumenci sądzą o danej marce, tym jakie mają odczucia w stosunku do danej marki oraz jakie są ich oczekiwania względem niej.

Komunikacja marketingowa jest zakresem, który pomaga budować pozytywny, czyli pożądany, wizerunek marki. Obecnie najszerzej wykorzystywanym sposobem komunikacji marketingowej, oprócz odbiorników radiowych i telewizji, jest Internet. Dana organizacja za pomocą Internetu może komunikować się w różny sposób, wykorzystując do tego między innymi właśnie media społecznościowe.

Media społecznościowe

1 J. Jerschina, *Struktura wizerunku marki: komentarze do prezentacji przedstawionej na Kongresie PTBRiO w listopadzie 2002 roku*, <http://www.cem.pl/?a=pages&id=41> [dostęp: 23.04.2016].

2 K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa, 2009, s. 41.

Starając się zdefiniować pojęcie mediów społecznościowych³, należy osobno zająć się rozpatrzeniem obu członów omawianego pojęcia. Jeśli chodzi o media to *mamy na myśli przede wszystkim tradycyjne kanały przekazu informacji, a więc prasę, radio i telewizję [...] hasło media odnosi się także do sposobu, w jaki te informacje są do nas dostarczane, tzn. poprzez prasę drukowaną, sygnał radiowy, sygnał telewizyjny oraz fotografię*⁴. Z kolei człon *społecznościowe* odnosi się do tego, iż obecne media solidaryzują ludzi w określone nieformalne społeczności, a to z kolei prowadzi do dialogu, *który stanowi kluczowy element i wyróżnik tradycyjnych mediów od współczesnych*⁵.

Na samym początku media społecznościowe służyły do zawierania znajomości i utrzymywania kontaktów międzyludzkich. W chwili obecnej mają one bardziej rozbudowane funkcje, które możemy podzielić na: *profile użytkowników, listy kontaktów, fora dyskusyjne, fanpage'e, wewnętrzną pocztę, wydarzenia prywatne i kulturalne, czaty, funkcjonalności o charakterze mikroblogowym, wewnętrzne gry, powiadomienia*⁶. Zatem można śmiało stwierdzić, że są to obecnie najpowszechniejsze i najpopularniejsze serwisy internetowe na świecie.

Obecnie istnieje wiele dróg tworzenia treści w serwisach społecznościowych. Stają się one jedną z wielu możliwości nawiązania kontaktu z konsumentem. Pozwalają na zaznajomienie klienta z produktem i marką, a także na ewaluację dotyczącą działalności firmy i stopnia atrakcyjności produktu.

Media społecznościowe, same w sobie, proponują różne drogi dotarcia do klienta, do których zaliczyć możemy: *społecznościowe serwisy informacyjne, networking społecznościowy, strony z zakładkami, serwisy umożliwiające udostępnianie materiałów, serwisy społecznościowe informujące o wydarzeniach, blogi, mikroblogi, strony typu wiki, fora i grupy dyskusyjne*⁷.

3 Ang. *Social Media*.

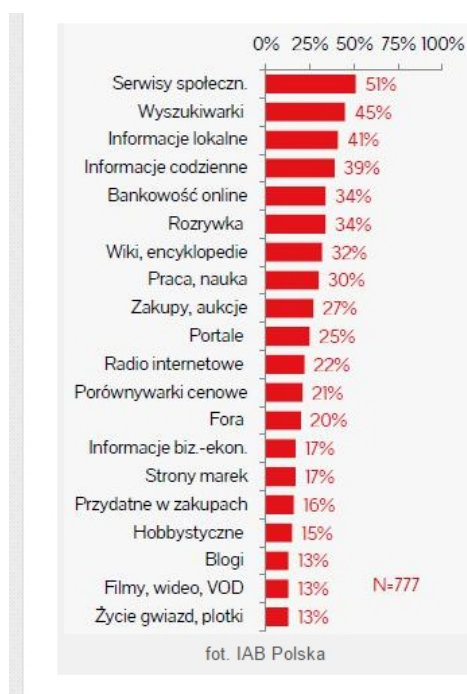
4 K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, 2012, s. 183.

5 Tamże.

6 M. Hamala, *Media społecznościowe jako narzędzie reklamy*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, Zarządzanie, nr 13, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, 2014, s. 16-17.

7 L. „Li” Evans, *Social Media Marketin*, HELION, Gliwice, 2011, s. 20-25.

Portale społecznościowe są najbardziej popularnym obszarem wśród mediów społecznościowych, co obrazuje również wykres 1. *Portal społecznościowy to serwis internetowy współtworzony przez osoby o podobnych zainteresowaniach, skłonne do interakcji z innymi uczestnikami oraz dzielenia się informacją*⁸.



Źródło: <http://socialpress.pl/2013/05/6-mln-polakow-korzysta-ze-smartfonow/> [dostęp: 29.04. 2016].

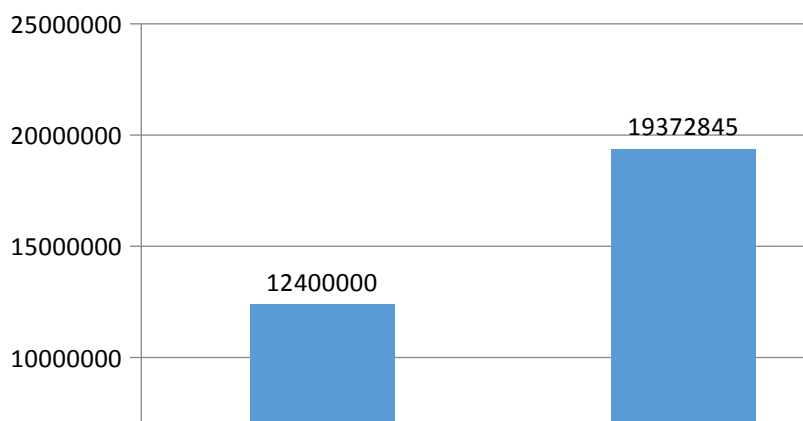
Wykres 1. Usługi internetowe najchętniej wykorzystywane przez Polaków w roku 2013

⁸ A. Dejnaka, *Media społecznościowe jako obszar pozyskiwania informacji zakupowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Marketing przyszłości, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 825, Szczecin, 2014, s. 231-232.

Wzrost znaczenia serwisów społecznościowych⁹ zmusił wszelkiego typu organizacje komercyjne do zmiany strategii komunikacji z klientem. Jak ogromna liczba osób w Polsce w chwili obecnej korzysta z portali społecznościowych, obrazuje rys. 2. prezentujący liczebność użytkowników korzystających z portalu Facebook od początku 2014 roku do końca roku 2015.

Social media przyciągają przedsiębiorstwa i organizacje, proponując nowe, zupełnie odmienne drogi komunikacji z konsumentem, do których zaliczyć możemy e-marketing i content marketing.

⁹ Głównie portali społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter czy Instagram.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://smmeasure.eu/miesieczna-liczba-uzytkownikow-kanalow-sm-w-polsce/> [dostęp: 30.04.2015].

Wykres 2. Liczba aktywnych użytkowników portalu Facebook w Polsce od lutego 2014 roku do grudnia 2015 roku

E-marketing; content marketing

Współcześni konsumenci coraz częściej korzystają z wirtualnej rzeczywistości. Z wykorzystaniem Internetu realizują zakupy, poświęcają dużo czasu na przeglądanie witryn www, swoje relacje towarzyskie przenoszą na poziom wirtualny. Takim konsumentowi możemy przypisać miano e-konsumenta. Sytuacja opisana powyżej skłania, a momentami nawet zmusza, współczesne organizacje komercyjne do dostosowania swoich działań marketingowych do e-nabywcy. Korporacje poszukują zatem optymalnych dróg kontaktu z e-konsumentami, stosując e-marketing oraz content marketing.

Pojęcie, istota i narzędzia e-marketingu

Współczesny e-marketing¹⁰ to znacznie więcej aniżeli korporacyjna strona internetowa, dostarczająca informacji i pozwalająca złożyć

10 Inaczej zwany marketingiem internetowym, to *kompleks działań informacyjnych podejmowanych w celu zaspokojenia potrzeb indywidualnych oraz zbiorowych (instytucjonalnych) w przestrzeni rynku elektronicznego, przy pomocy technologii informatycznych w celu uzyskania, chwilowej nawet, przewagi konkurencyjnej i osiągnięcia dodatkowych zysków przez organizacje działające nie tylko na rynku wirtualnym* – za: W. Chmielarz, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa, 2007, s. 140.

*konsumentowi zamówienie. To także reklama internetowa, poczta elektroniczna, komunikatory internetowe, wyszukiwarki, blogi*¹¹. Zatem marketing internetowy to nic innego jak działalność marketingowa przeprowadzana za pomocą Internetu.

Jak każda działalność biznesowa, tak i e-marketing służy realizacji określonych celów. Do najważniejszych z nich zalicza się: kreowanie wśród konsumentów świadomości o organizacji oraz proponowanych przez nią produktach i usługach; zwiększenie liczby konsumentów odwiedzających profil bądź stronę internetową danej organizacji i oczywiście zwiększenie sprzedaży. Osiąganie tych celów przekładane jest na działania, które w e-marketingu możemy podzielić na: promocję, handel i badania marketingowe. Pełne zastosowanie marketingu internetowego zostało przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Zastosowanie marketingu internetowego

e-Marketing		
HANDEL	PROMOCJA	BADANIA MARKETINGOWE
B2B, B2C	Reklama	Wtórne i pierwotne
C2C	Public relations	Ilościowe i jakościowe
G2B, G2C	Pozostałe działania	-

Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa, 2006, s. 18.

Do elementów e-marketingu, co przedstawia rys. 1., zaliczyć możemy: firmowe strony internetowe, blog korporacyjny, reklamę internetową, marketing wirusowy, advergaming¹² oraz społeczności wirtualne (ang. *Social Network*). Te ostatnie na przestrzeni kilku minionych lat coraz bardziej zyskały na znaczeniu. Jest to odmiana e-marketingu zwana Social Media Marketing.

11 U. Świerczyńska-Kaczor, *e-Marketing – przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa, 2012, s. 13.

12 Technika marketingowa odnosząca się do tworzenia gier na potrzeby marek, a następnie umieszczanie stworzonych gier w sieci globalnej.



Źródło: opracowano na podstawie: W. Chmielarz, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa, 2007, s. 143.

Rys. 1. Narzędzia e-marketingu

Pojęcie i istota content marketingu

Content marketing inaczej określany mianem marketingu treści jest strategią, która polega na pozyskiwaniu konsumentów za pomocą opublikowanych treści, które z punktu widzenia klientów są atrakcyjne i przydatne. Inaczej mówią, content marketing *to produkcowanie wartościowych treści, które będą odpowiadać na potrzeby naszych klientów [...] treści, które będą realizować strategię komunikacji, a jednocześnie będą doskonale wpisane w insight konsumencki, czyli dogłębną potrzebę grupy docelowej*¹³. Zatem uogólniając, można stwierdzić, że content marketing to: *dystrybucja wartościowej treści, przyciąganie uwagi, zdobywanie zaangażowania*¹⁴.

Istotne do podkreślenia przy opisywaniu content marketingu jest to, że stara się on zrozumieć i zaspokoić wszelkie potrzeby klientów. Realizuje to

13 B. Stawarz, *Content marketing po Polsku – Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa, 2015, s. 10.

14 Tamże.

poprzez: *monitoring, słuchanie społeczności, dialog z konsumentami w serwisach społecznościowych*¹⁵. Po zrealizowaniu tych wszystkich czynności organizacja komercyjna wyciąga stosowne wnioski, a następnie stara się dostosować komunikację do klientów.

Jak każda strategia content marketing posiada narzędzia, których zadaniem jest dostarczenie internautom wiarygodnych i pożądaných przez nich wiadomości i informacji związanych z daną branżą, dzięki czemu obie strony, zarówno firma, jak i potencjalny klient, odnoszą korzyści¹⁶. Do narzędzi tych zaliczamy między innymi:

- *artykuły;*
- *webinaria;*
- *e-video;*
- *podcasty;*
- *formy graficzne*¹⁷.

Zaraz po powstaniu drogi komunikacji z konsumentem, jaką jest content marketing, pojawiły się także *mity* dotyczące tej sfery działalności. Zalicza się do nich: brak zainteresowania grupy docelowej mediami społecznościowymi, brak możliwości ekonomicznych i czasowych na zainwestowanie w content marketing oraz zbyt wielkie utożsamianie marketingu treści z kampanią reklamową, a także typowym *blogowaniem*.

Podsumowując, e-marketing oraz content marketing są uznawane za jedno z najskuteczniejszych strategii marketingowych w sieci.

Wpływ uczestnictwa organizacji w mediach społecznościowych na ich wizerunek

Pojawia się zatem pytanie: Jakie korzyści przynosi organizacji korzystanie z portali społecznościowych?

Oczywiście do pierwszych korzyści płynących z korzystania z portali społecznościowych zaliczamy niski wkład ekonomiczny przy wysokich efektach. Stworzenie profilu w jednym z wyżej opisanych portali jest bezpłatne, co wpływa na ekonomiczność zastosowania e-marketingu bądź content marketingu. Istnieje możliwość realizacji płatnych kampanii marketingowych, ale wiąże się to zazwyczaj z niewielkim nakładem finansowym. Można zatem stwierdzić, że poprzez korzystanie z tego typu

15 Tamże.

16 B. Tarczydło, *Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci. Studium przypadku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 825, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2014, s. 345.

17 Tamże.

drogi komunikacji z klientem można znacznie ograniczyć wydatki związane z pozyskiwaniem nowych konsumentów, a co za tym idzie zainwestować więcej nakładów pieniężnych na budowanie pozytywnego wizerunku poprzez wprowadzanie innowacji itp.

Do zalet korzystania z mediów społecznościowych możemy zaliczyć również szeroką ekspansję wizerunku przedsiębiorstwa. W wyniku korzystania z Social Media przedsiębiorstwo łatwiej dociera do potencjalnych klientów. Ma większe szanse na zaznajomienie nowego klienta z firmą, marką i jej produktami. Media społecznościowe dają również możliwość, w wielu przypadkach, pokazania z innej strony kreowania wizerunku firmy, poprzez informowanie użytkowników portali społecznościowych o udziale w akcjach charytatywnych, a także poprzez organizowanie konkursów internetowych.

Należy tutaj wyjaśnić, w jaki sposób stosowanie strategii e-marketingu bądź content marketingu może pomóc w budowaniu świadomości marki i kreowaniu wizerunku danej organizacji. Ogólnie rozumiany marketing społecznościowy może:

- *zwiększyć świadomość marki;*
- *zwiększyć zasięg komunikatów na temat marki;*
- *zwiększyć liczbę wirtualnych rozmówców na temat marki;*
- *zwiększyć liczbę przypadków wybierania marki kosztem marki konkurencji;*
- *zwiększyć wartość wskaźnika popularności marki (tak zwane Q-score) lub pogłębić jej atrakcyjność i rozpoznawalność w świecie wirtualnym;*
- *zwiększyć udział marki w rynku wirtualnych rozmów – chodzi o odsetek dyskusji odbywanych w danej branży, podczas których pada nazwa marki w stosunku do rozmów na temat konkurencji¹⁸.*

W efekcie końcowym wszystkie te czynności wpływają na wizerunek organizacji, co powoduje jej umocnienie się na rynku, wzbudzenie większego zainteresowania marką oraz proponowaną ofertą handlową.

Z wyżej wymienionymi korzyściami płynącymi z uczestnictwa organizacji w mediach społecznościowych łączy się kolejna, a mianowicie ochrona reputacji marki. Niezmiernie trudnym dla każdej firmy zadaniem jest utrzymanie pozytywnej percepcji własnej marki. Korzystanie z Social Media pozwala na zwiększenie liczebności pozytywnych komentarzy o marce i organizacji, a zarazem zmniejszenie tych negatywnych. Prócz tego pozwala na złagodzenie już istniejących negatywnych wzmianek o marce.

Dzięki uczestnictwu w portalach społecznościowych poprawia się także public relations. Pozwalają one na nawiązanie i utrzymanie kontaktu z klientem, upublicznienie wiedzy o inicjatywach organizacji komercyjnej, poprawienie komunikacji w obrębie społeczności lub inicjatyw wewnętrznych, ułatwienie komunikacji w sytuacji kryzysowej oraz

18 J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe – bez ściemy*, HELION, Gliwice, 2013, s. 41.

umożliwienie większego udziału społeczeństwa. Wszystko to wpływa na *stworzenie i utrzymanie relacji z różnymi rodzajami odbiorców lub społeczeństwa tak, aby świadczyły one pozytywnie o firmie, organizacji czy osobie*¹⁹.

Zwiększenie zainteresowania stroną WWW danej organizacji jest kolejnym pozytywnym skutkiem korzystania z mediów społecznościowych. Mimo iż organizacja w bardzo szerokim stopniu prezentuje się w mediach społecznościowych, to dopiero zapoznanie się z jej prywatną stroną internetową pozwala na poznanie misji i wizji, a to z kolei zwiększa świadomość konsumenta o danej marce i pozwala kreować sposób jej postrzegania. Wszystko to oczywiście w dużej mierze wpływa na ogólny wizerunek przedsiębiorstwa w oczach potencjalnego klienta.

Ostatnim, co nie znaczy, że najmniej istotnym, efektem korzystania z mediów społecznościowych jest podniesienie liczby potencjalnych klientów i poprawa wyników sprzedaży. Jest to nieodzownie związane z wizerunkiem organizacji, ponieważ pozytywnie wykreowany wizerunek firmy zwiększa świadomość konsumenta o danej marce, a to z kolei wpływa na zwiększenie sprzedaży.

Niestety korzystanie ze strategii komunikacji marketingowej wykorzystującej media społecznościowe może mieć także negatywne skutki. Wiążą się one z pojawianiem się negatywnych komentarzy, opinii na temat marki danej organizacji. Komentarze te mogą wpływać na innych użytkowników korzystających na przykład z portali społecznościowych, a w efekcie diametralnie obniżyć ich pozytywną opinię o danej marce.

Podsumowanie

Organizacje komercyjne podczas próby kreowania wizerunku swojej firmy na łamach mediów społecznościowych, w tym głównie portali społecznościowych korzystają z wielu dróg komunikacji. Do najpowszechniejszych możemy zaliczyć e-marketing i content marketing. Wszelkie podejmowane strategie umożliwiają wzmocnienie więzi z konsumentem oraz zwiększają świadomość marki wśród konsumentów, a także wzbudzają większe zainteresowanie daną organizacją. Wszystko to ma pozytywny wpływ na budowanie wizerunku organizacji. Pojawiają się także negatywne aspekty korzystania z mediów społecznościowych przy tworzeniu wizerunku własnej marki, związane z występowaniem złych opinii innych konsumentów. W ostatecznym rozrachunku to nie tylko działania danej firmy kreują jej wizerunek, lecz przekonania jej konsumentów. Aby definicja klientów o marce pokryła się z wyobrażeniami

19 Tamże, s. 42.

jej właścicieli, powinni oni spełniać oczekiwania konsumentów i wychodzić im naprzeciw, nie narzucając swojej wizji marki.

Bibliografia

1. Białopiotrowicz Grażyna, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Poltex, Warszawa, 2009.
2. Cendrowska Barbara, Sokół Aneta, Żylińska Pola, *E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, CeDeWu.pl, wyd. I, Warszawa, 2014.
3. Chmielarz Witold, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa, 2007.
4. Evans „Li” Liana, *Social Media Marketing*, HELION, Gliwice, 2011.
5. Falls Jason, Deckers Erik, *Media społecznościowe – bez ściemy*, HELION, Gliwice, 2013.
6. Frąckiewicz Ewa, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa, 2006.
7. Pankiewicz Konrad (red.), *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, HELION, Gliwice, 2008.
8. Stawarz Barbara, *Content marketing po polsku – jak skutecznie przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa, 2015.
9. Świerczyńska-Kaczor Urszula, *E-marketing – przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa, 2012.

THE BENEFITS RESULTING FROM THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CREATION OF THE IMAGE OF AN ORGANIZATION

Abstract: The creation of the image of a brand is determined by the feelings of the consumers. The process is extremely difficult and long-lasting, but it does not have to be expensive. During a short period of time (in comparison to the radio or television), social media have become the source of marketing strategy of many commercial organizations. Their significance has grown because with a little financial outlay, organizations began to enjoy significant benefits related to business and their image. The tools that are most frequently used in marketing communication by means of social media are e-marketing and content marketing. They help in the creation of a positive image of a company by meeting consumers' expectations. The article describes the influence of social media on the creation of an image of an organization.