

BEATA TARCZYDŁO\*

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

## BUDOWANIE WIZERUNKU MARKI ORGANIZACJI PRZY WYKORZYSTANIU FACEBOOKA

### Wprowadzenie

Celem opracowania jest próba przybliżenia problematyki budowania wizerunku marki organizacji na Facebooku. Wychodząc od definicji wizerunku marki organizacji, scharakteryzowano portal społecznościowy Facebook i możliwości jego wykorzystania do komunikacji z interesariuszami.

Szczególną uwagę zwrócono na zalecenia związane z budowaniem wizerunku marki przy wykorzystaniu *fanpage* na Facebooku.

Rozważania prowadzono wokół następujących tez:

1. W obecnych warunkach rynkowych organizacje szczególnie powinny zadbać o odpowiedni wizerunek marki w Internecie, który zdaje się być istotnym narzędziem rywalizacji rynkowej i czynnikiem generującym wartość dla interesariuszy.

2. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz trendy w działaniach internetowych, takie jak marketing pantoflowy, szeptany i wirusowy, w istotny sposób wpływają na proces i instrumentarium budowania wizerunku marki organizacji przez *fanpage* na Facebooku.

Rozważania teoretyczne poparto przykładami działań wybranych organizacji.

---

\* btarczyd@zarz.agh.edu.pl.

## 1. Pojęcie wizerunku marki organizacji

J. Kall podaje, że wizerunek marki jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę, takich jak: nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring itp. Dalej jest on rezultatem dekodowania, wydobywania przez konsumenta znaczenia tych sygnałów, czyli wizerunek marki opisuje sposób, w jaki określenni odbiorcy wyobrażają sobie markę<sup>1</sup>.

Centrum Badań Marketingowych TEST (CBM TEST) podaje w swojej witrynie, że wizerunek marki to zestaw atrybutów przypisywanych marce<sup>2</sup>. Ich zestawienie tworzy w świadomości konsumentów pewne abstrakcyjne pojęcie charakteryzujące markę i różnicujące ją od innych marek. Zgodnie z opinią CBM TEST, powszechnie stosowane atrybuty składające się na wizerunek marki to: rozpoznawalność (marka znana respondentowi, respondent potrafi przypisać atrybuty do danej marki), powszechność (przekonanie o powszechnej znajomości marki w danej grupie), odrębność (marka posiada cechy odróżniające ją od innych marek danej kategorii), adekwatność (respondent postrzega markę jako „marka dla mnie”), jakość (marka gwarantuje stałą wysoką jakość) oraz cena (postrzegana przez respondenta wysokość ceny usług/produktów oferowanych pod marką).

D. Ogilvy, światowej sławy twórca reklamy twierdzi, że w praktyce gospodarczej to właśnie wizerunek danej marki stanowi o jej pozycji na rynku, a nie jakakolwiek różnica między produktami<sup>3</sup>. Co więcej, zwolennicy znaczenia wizerunku marki twierdzą/obiecuja, że oferent, który zdecyduje się na tworzenie najwyraźniej zarysowanego wizerunku marki, zdobędzie największą część rynku i największe zyski.

Znaczenie wizerunku marki wiąże się z psychologią zachowań człowieka. Zdaniem K. Hubera, konsument nabywa coś ponad towary i korzyści. W pierwszym rzędzie kupuje on wyobrażenia, przy czym w trakcie podejmowania decyzji o zakupie względy uczuciowe związane z produktem mają o wiele większą siłę oddziaływania niż czynniki rozumowe. Emocje okazują się silniejsze niż względy racjonalne<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 25.

<sup>2</sup> <http://www.cbmtest.pl/x.php/218/Badania-wizerunku-marki.html>, 11.06.2011.

<sup>3</sup> Por. D. Ogilvy, *Wyznania człowieka reklamy*, WIG PRESS, Warszawa 2000, s. 103.

<sup>4</sup> K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press Ltd., Warszawa 1994, s. 29.

Zdaniem W. Razmusa, istnieją trzy perspektywy rozumienia wizerunku marki, to jest: psychologiczna (indywidualne wyobrażenie), socjologiczna (zbiorowe wyobrażenie) i antropologiczna (element kultury)<sup>5</sup>. Według tego autora wizerunek marki jest hipotetycznym konstruktem, mającym na celu wytworzenie przywiązania do marki. To z kolei łączy się z postawą wobec marki, która wynika z przekonań powstałych i ugruntowanych w umyśle człowieka<sup>6</sup>. Siła postawy przejawia się zwykle w ocenach, stanach emocjonalnych i zachowaniu.

Przyjmuje się, że wizerunek marki organizacji to zbiór opinii, sądów i wyobrażeń z nią związanych. Z obserwacji praktyki gospodarczej wynika, że w procesach decyzyjnych istotne jest to, co się z marką kojarzy, warto się zatem zastanowić, jak w dobie informatyzacji i dynamicznego wykorzystania Internetu zadbać o opinie fanów/internautów na temat marki.

## 2. Portal społecznościowy Facebook

Facebook (FB) to jeden z portali społecznościowych, swoistego rodzaju narzędzie do komunikowania się przy wykorzystaniu sieci, oferujące różnorodne użyteczności, takie jak: aplikacje, zakładki, posty. Należy podkreślić, że lista oferowanych funkcjonalności jest stale poszerzana, by jak najlepiej dostosować się do oczekiwań użytkowników *to lubiących*, przy równoczesnym uwzględnieniu celów, jakie chcą osiągnąć administratorzy.

W praktyce na FB można tworzyć własne profile (użytkownicy indywidualni) oraz tzw. *fanpage* (użytkownicy instytucjonalni).

W Polsce powstanie liczących się portali społecznościowych datowane jest na lata 2004–2006 (Nasza-klasa, Grono.net)<sup>7</sup>. Od tej pory polska sieć rozwija się właśnie w kierunku portali integrujących funkcje zarówno forum, jak i czatów, list dyskusyjnych i multigalerii. W konsekwencji moda zapoczątkowana na zachodzie Europy porwała Polaków, którzy tworzą społeczności wielu milionów użytkowników.

<sup>5</sup> W. Razmus, *Metody pomiaru wizerunku marki*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 6, s. 10–11.

<sup>6</sup> J. Stobiecka, *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 82–92.

<sup>7</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87\\_internetowa#Rodzaje\\_spo.C5.82eczno.C5.9Bci\\_internetowych](http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87_internetowa#Rodzaje_spo.C5.82eczno.C5.9Bci_internetowych), 28.05.2011.

Celowe zdaje się wskazanie rodzajów serwisów społecznościowych<sup>8</sup>:

- ogólne (np. Facebook, Grono.net);
- skierowane do konkretnych grup społecznych (na przykład byłych uczniów, polskim przykładem jest Nk.pl);
- ukierunkowane na dzielenie się konkretnymi treściami (YouTube, fotka.pl);
- łączące grupy zamknięte, do których można dostać się przez zaproszenie od innego użytkownika (kiedyś np. Grono.net);
- dające internautom możliwość prowadzenia własnych profili – stron (np. Friends.pl, MySpace.com);
- przeznaczone do prezentowania opinii i recenzowania (np. Filmweb.pl, BiblioNETka.pl, Nuta.pl, Opiniuj.pl, Dood.pl, Yelp.com);
- branżowe,
- tematyczne.

Elementy serwisów społecznościowych adaptują też często portale oferujące innego rodzaju usługi, na przykład zajmujące się handlem *on-line* (Amazon.com), dostarczające głównie informacji prasowych (Gazeta.pl) lub oferujące katalogi branżowe firm i produktów, wzbogacone panelem społecznościowym.

W zasadzie każdy serwis ma innych użytkowników bądź inną społeczność. Wnikliwa analiza zachowań wirtualnej społeczności pozwala odpowiedzieć na pytanie, kto jest klientem firmy, kto kupuje markę. Jak słusznie podaje Grzegorz Mazurek, długofalowa obserwacja wątków i treści poruszanych w dyskusjach daje wiedzę na przykład o tym, jakich produktów używają członkowie społeczności, jaki jest ich stosunek do wielu spraw, jakie wzorce zakupowe preferują, co uznają za modne<sup>9</sup>.

### **3. Możliwości wykorzystania Facebooka do komunikacji z interesariuszami organizacji**

Zgodnie z przesłaniem zamieszczonym w serwisie Facebooka, pomaga on swoim użytkownikom kontaktować się z innymi osobami i udostępniać im różne informacje i treści.

<sup>8</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy), 28.05.2011.

<sup>9</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 122.

Zdaniem Dominika Kaznowskiego, serwisy społecznościowe, które są fizycznym przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich w sieci, mogą przyjmować i wykorzystywać: treści tekstowe (artykuły, wpisy na blogach, posty na forach itd.), obrazy (fotografie, grafiki), audio (muzyka, podcasty) i wideo<sup>10</sup>.

Analiza jakościowa treści umożliwia zdobycie wiedzy o nastawieniu internautów, w tym użytkowników Facebooka do marki, jej akceptacji, identyfikowaniu się z nią czy częstotliwości komunikowania się<sup>11</sup>.

Agencja Media Connect PR wypracowała koncepcję tak zwanego łańcucha wartości marki<sup>12</sup>, jako podstawę szacowania rezultatów budowania społeczności wokół marki w Internecie. Społeczności marki wpływają na nią, determinując strategię jej rozwoju ukierunkowaną na zysk, co przyczynia się do osiągania celów biznesowych i społecznych marki organizacji. W tej koncepcji siłą marki jest proaktywność jej społeczności. Marka stanowi swoistego rodzaju platformę dla proaktywności, co wpływa na firmę/marke w następujący sposób:

- poprawia jej wizerunek i wyróżnia na rynku;
- zwiększa zdolność do pozyskiwania, motywowania i utrzymania pracowników, klientów i partnerów;
- pobudza innowacyjność i zmniejsza koszty operacyjne;
- powoduje wzrost obecności w mediach,
- buduje świadomość realizacji kolejnych celów społecznych.

Równie pozytywnie wpływa to na społeczności, a mianowicie:

- daje satysfakcję i dowartościowuje (np. *guilt-free consumption*);
- integruje dzięki mikropodobieństwom i poczuciu współuczestniczenia w czymś ważnym;
- umożliwia zaangażowanie w realizację kolejnych celów społecznych;
- przyczynia się do budowania emocjonalnego związku z marką, sprzyjającego zaufaniu i lojalności.

Tak tworzy się markę społecznościową. Każda marka ma w sobie potencjał, który trzeba znaleźć i wyzwolić.

<sup>10</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 63.

<sup>11</sup> Szerzej na temat analizy użytkowników serwisów społecznościowych w: D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 108–120.

<sup>12</sup> <http://www.connects.pl/7101.html>, 27.03.2011.

#### 4. Zalecenia związane z metodycznym budowaniem wizerunku marki przez *fanpage*

W praktyce budowanie wizerunku marki w dużym stopniu zależy od odpowiednich relacji z interesariuszami. Rozwój mediów społecznościowych, w szczególności na Facebooku, sprzyja komunikowaniu się z fanami, angażowaniu ich w różne akcje i przedsięwzięcia, dostarczaniu rozrywki i umiejętnemu przywiązywaniu (lojalności) do marki.

Członkowie społeczności facebookowych zorientowanych wokół konkretnej marki dzielą te same wartości, choć niekoniecznie wchodzą między sobą w interakcje. Zwykle identyfikują się z podejmowanymi akcjami i czerpiąc pewne korzyści (rozrywka, możliwość wypowiedzi i zaangażowania, wpływanie na markę, wygrywanie itp.), mają z marką silny związek<sup>13</sup>.

**Spersonalizowane strony** to przyszłość skutecznej komunikacji. Kiedy klient angażuje się w rozmowę, bierze udział w różnych akcjach, konkursach, to zaczyna identyfikować się z marką. Budowanie relacji i wizerunku marki nie jest łatwe – wymaga wysokiego zaangażowania, kreatywności, taktu i pewnej dynamiki, jednak *fanpage* daje sporo korzyści.

Administrator serwisu może zobaczyć, kim są fani, co lubią, jakie są ich zainteresowania i jak reagują na konkretne działania. Aktywni fani mają realny wpływ na to, co dzieje się z ich ulubioną marką lub jej konkretnym produktem. Mogą dyskutować, chwalić, krytykować, wybierać i sugerować. Przekaz jest bezpośredni i dwustronny, nie przechodzi przez sito kosztownych i czasochłonnych badań konsumenckich. Odpowiedź jest natychmiastowa i relatywnie znacząca.

Jerzy Szyfter daje następujące rady odnośnie tego, jak rozpocząć skuteczną komunikację w sieci<sup>14</sup>:

- należy uważnie obserwować grupy, które oddziałują na interesujący rynek docelowy;
- kolejnym krokiem jest zapisanie się do wybranych grup i ostrożne włączanie się w prowadzone tam dyskusje;

<sup>13</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spelniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 51.

<sup>14</sup> J. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005, s. 110.

- należy stworzyć swój podpis powiązany z firmą/marką, której dotyczą działania;
- należy działać, tak aby być użytecznym, wypracowując pozycję eksperta wśród użytkowników. Udane wniknięcie w środowisko społeczności internetowej, choćby na *fanpage'u*, i postępowanie zgodnie z jej duchem jest warunkiem dalszych sukcesów.

Stworzenie strony *fanpage* na Facebooku niesie następujące korzyści:

- uruchomienie tanim kosztem marketingu pantoflowego<sup>15</sup>;
- budowanie społeczności wokół marki, produktów;
- komunikacja w czasie rzeczywistym z użytkownikami, potencjalnymi klientami (na przykład komentarz, film, plik etc.);
- dogłębna analiza demograficzna klientów, społeczności (płeć, wiek, miejsce zamieszkania etc.);
- budowanie silnych relacji z klientami;
- możliwość tworzenia dowolnej aplikacji, kampanii czy konkursu, na przykład przez jasne *click to action*;
- możliwość publikacji ważnych wydarzeń firmowych, filmów użytkowników;
- tworzenie wizerunku marki innowacyjnej skierowywanej na użytkowników;
- wzrost świadomości marki.

Struktura i zawartość stron *fanpage* tworzonych na portalu społecznościowym Facebook umożliwia zróżnicowane aktywności, wpływające na opinię o marce produktu i/lub firmy, co zaprezentowano na przykładach.

## 5. Przykłady wykorzystania stron *fanpage* na Facebooku do kreowania opinii o marce

Ciekawym przykładem jest umiejętne wzmacnianie społecznej odpowiedzialności marki i podkreślanie jej zorientowania na ochronę środowiska naturalnego. Praktykę tę stosuje na przykład marka Milka. Początki produkcji uwielbianej przez miliony czekolady „Milka” sięgają XIX wieku. W dniu

---

<sup>15</sup> Polegającego na przekazywaniu komunikowanych zasobów tzw. pocztą pantoflową w gronie swoich znajomych.

17 listopada 1825 roku Philippe Suchard otworzył swoją pierwszą cukiernię w Neuenburgu<sup>16</sup>. W reklamie nowo otwartego sklepu cukiernik zachwalał przede wszystkim deser z *delikatniej czekolady domowej roboty*. Do dziś tajemnicza receptura jego pierwszej czekolady jest pilnie strzeżona. Kolejną przełomową datą w dziejach firmy jest rok 1901, w którym zarejestrowano nazwę towarową „Milka”. Opakowania czekolady „Milka” od początku były takie jak dzisiaj – fioletowe, a samo słowo „Milka” powstało z połączenia dwóch wyrazów: mleko (niem. *Milch*) i kakao. Według założyciela firmy, charakterystyczna krowa jest elementem najbardziej kojarzącym się ze Szwajcarią (alpejskie mleko). Na pierwszych opakowaniach krowa „Milka” miała tradycyjne biało-czarne łaty, dopiero w późniejszym okresie krowie zmieniono je na fioletowo-białe.

Na Facebooku w ramach *fanpage* marki Milka<sup>17</sup> realizowana jest akcja *Milka Razem dla Tatr*. Chodzi o promocję ochrony środowiska naturalnego Tatr, a konkretnie flory i fauny tych regionów. Należy podkreślić, że sprzyja to kreowaniu wizerunku marki Milka jako dbającej o przyrodę. W zakładce informacje, osoba odwiedzająca stronę może dowiedzieć się, że Milka w 2010 roku przekazała 1 mln złotych na ochronę tatrzańskich niedźwiedzi, świstaków i kozic. Administratorzy strony informują, że to „Milkowicze” wybierali symbol Tatr (krokusa, Giewont, niedźwiedzia, kozice, Morskie Oko, świstaka), który został objęty działaniami finansowymi. I tak w ramach analizowanej akcji *Milka Razem dla Tatr* prezentowano poszczególne symbole w programie *Dzień Dobry TVN* i „Gazecie Wyborczej”, aby uczestnicy akcji mogli lepiej je poznać i oddając swój głos, zdecydować, który z nich powinien zostać objęty działaniami ochronnymi. Akcja była również reklamowana podczas takich wydarzeń, jak Dni Zakopanego połączone z koncertem zespołu Zakopower.

Jednym z licznych sposobów nakłaniających do aktywności na portalu jest konkurs na zdjęcie tygodnia prezentujące krajobraz Tatr. Zdjęcie tygodnia umieszczane jest w specjalnym awatarze widniejącym na Stronie Promocyjnej Milka wraz z opisem „zdjęcie tygodnia” oraz nazwiskiem lub nickiem uczestnika, który je udostępnił. Dodatkowo zdjęcie tygodnia zostanie umieszczone w specjalnie w tym celu utworzonej galerii zdjęć w zakładce

<sup>16</sup> Opracowano na podstawie historii marki przedstawionej na stronie <http://www.milka.com.pl/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=plpl1&PagecRef=613><http://www.milka.com.pl/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=plpl1&PagecRef=613>, 11.06.2011.

<sup>17</sup> [www.facebook.com/Milka.Razem.dla.Tatr](http://www.facebook.com/Milka.Razem.dla.Tatr), 10.06.2011.



Zdjęcie Tygodnia na Stronie Promocyjnej Milka. W kolejnej zakładce Milka oferuje wzięcie udziału w quizie *Milka. Sprawdź się w Tatrach*, w którym nagrodą jest kalendarz Milki. Oprócz tego fani akcji mogą pobrać imienne dyplomy uczestnika. Następną zakładka oferuje możliwość przeprowadzania dyskusji wśród „Milkowiczów” na wybrane tematy. Na tablicy Milka informuje o wielu ważnych wydarzeniach, między innymi organizuje spotkania „Milkowiczów”. Poza tym członkowie *fanpage’a* informują się wzajemnie o istotnych sytuacjach, a także o swoich indywidualnych przeżyciach dotyczących wycieczek górskich. Duża liczba komentarzy dodana pod każdym postem świadczy o ogromnej aktywności członków tej strony. Czytając posty, ma się wrażenie, że podgląda się rozmowy dobrze znających się ludzi, mających wspólne pasje. O ogromnym zainteresowaniu stroną świadczy również liczba osób *to lubiących* (ok. 74 400 osób) i częstotliwość ich wpisów. Wszystkie te akcje kierowane są do fanów czekoladowych słodczy, wycieczek górskich, osób interesujących się fotografią, którym dobro środowiska nie jest obojętne.

Aby ukazać zakres wykorzystania strony *fanpage* do kreowania wizerunku w innej branży, zaprezentowano przykład marki Nokia<sup>18</sup>, światowego lidera w dziedzinie komunikacji bezprzewodowej. Ideą firmy jest dążenie do rozwoju mobilności. Nokia w swojej ofercie posiada innowacyjne produkty, które łączą ludzi i dają dostęp do różnych informacji oraz aplikacji. Do produktów tych należą: telefony komórkowe, urządzenia związane z fotografią, wideo itp. Misją firmy jest łączenie ludzi (z ang. *connecting people*).

Zgodnie z aktualnymi trendami, firma prowadzi intensywne działania na *fanpage’u* portalu społecznościowego Facebook<sup>19</sup>. Nokia ma 86 569 fanów *to lubiących*, co świadczy o sporym zainteresowaniu internautów.

Podstawowym narzędziem komunikacji na *fanpage’u* zdaje się być aplikacja Tablica. Daje ona możliwość bezpośredniej komunikacji z fanami i sprzyja interakcjom. Posty pojawiają średnio raz na dwa dni, dodatkowo na znaczną część komentarzy użytkowników Nokia natychmiastowo udziela odpowiedzi. Posty dotyczą różnorodnej problematyki, w szczególności administratorzy zamieszczają informacje o nowych produktach, na przykład *Nokia E7 Communicator w unikatowym niebieskim kolorze!*

<sup>18</sup> Szerzej <http://www.nokia.pl/o-firmie-nokia/informacje-o-firmie>, 11.06.2011.

<sup>19</sup> [http://www.facebook.com/home.php?sk=group\\_168660106518465&id=189828804401595&ref=notif&notif\\_t=group\\_activity#!/NokiaPoland?sk=wall](http://www.facebook.com/home.php?sk=group_168660106518465&id=189828804401595&ref=notif&notif_t=group_activity#!/NokiaPoland?sk=wall), 11.06.2011.

Na portalu pojawiają się różnego rodzaju konkursy, zachęcające uczestników do wejścia na stronę i spróbowania swoich sił. Jednym z nich jest konkurs na najlepsze zdjęcie. Do wygrania są oczywiście produkty firmy Nokia.

Kolejnym ciekawym zabiegiem wzmacniającym wizerunek marki jest informowanie o statystykach i podziękowania, na przykład *za ponad 1 000 000 pobrań aplikacji z naszego Sklepu w zeszłym miesiącu! Dziękujemy Wam za ten wynik!*. Pozwala to pielęgnować relacje, sprzyja partnerstwu i lojalności.

Kolejną formą budowania relacji jest udostępnianie wielu darmowych aplikacji, z których mogą korzystać użytkownicy. Przykładową jest *kolejna darmowa, lokalna aplikacja dostępna w Ovi Sklepie*. Na stronie *fanpage* Nokii znajduje się również sklep Ovi, gdzie zainteresowani mogą dokonywać zakupów.

W zakładce Audioteka można znaleźć darmowe audiobooki na telefon, co również stanowi atrakcję dla fanów Nokii. W każdej chwili mogą mieć oni dostęp do książek przez telefon. W zakładce Ovi Mapy użytkownicy mogą ściągać darmowe mapy na telefon, zaś w Nokia Snake – korzystać do woli z najpopularniejszej komórkowej gry.

Na stronie Nokii na Facebooku umieszczono także filmiki, związane na przykład z obsługą telefonu, liczne zdjęcia telefonów, utworzono również miejsce pod nazwą „dyskusje”, w którym użytkownicy mogą wymieniać zdania na wybrane tematy.

Nokia zachęca nowe osoby do zostania jej fanami. Oferuje im możliwość otrzymywania informacji na temat produktów i usług jako pierwszym, możliwość tworzenia sieci kontaktów bądź udział w specjalnych promocjach.

Nokia prowadzi działania prowizerunkowe na wielu płaszczyznach. Budowa relacji opiera się na interakcji, jaka zachodzi między użytkownikami serwisu. Liczne konkursy, promocje zachęcają do zapoznania się z treścią strony, a filmiki, informacje o wydarzeniach, produktach, regularne komentarze, konkursy z nagrodami sprawiają, że marka Nokia postrzegana jest jako wiarygodny znajomy, ktoś na kogo można liczyć, kto uprzyjemnia i ułatwia życie.

Kolejny przykład związany jest z firmą Microsoft Corporation<sup>20</sup>, która powstała w 1975 roku w USA. W swoich filiach na całym świecie Microsoft zatrudnia ponad 95 tys. specjalistów z różnych dziedzin. Firma jest gigantem w branży IT (zarówno jeśli chodzi o *software*, jak i *hardware*), przy tym jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie.

<sup>20</sup> Szerzej <http://pl.wikipedia.org/wiki/Microsoft>, 10.06.2011.

*Fanpage*<sup>21</sup> firmy na Facebooku zwraca uwagę profesjonalizmem wykonania. Serwis zawiera bogate treści, a przy tym jest użyteczny i przejrzysty. Uwagę przyciągają zamieszczone zdjęcia i filmy na temat oferowanych przez Microsoft nowinek technicznych, gier oraz oprogramowania. Pozwala to na skuteczne zainteresowanie odwiedzającego profil potencjalnego klienta, a także na stały kontakt z użytkownikami.

Ciekawym rozwiązaniem jest informowanie klientów na tzw. „tablicy” (forma bloga) o zbliżających się ważnych wydarzeniach, aktualnościach dotyczących prezentacji, targów oraz premier produktów. Szeroko wykorzystywane są użyteczności, jakie daje Facebook. Wraz z tekstem zamieszczane są filmiki, zdjęcia, pliki muzyczne oraz hiperłącza do stron z bardziej szczegółowymi informacjami.

W ramach analizowanych zasobów informacyjno-graficznych przestrzegane są standardy wizualizacyjne – wszystkie prezentowane wiadomości są opatrzone logotypami używanymi przez firmę (np. logotyp Microsoft Office, XBox, Bing, Internet Explorer). Miejsce umieszczenia tych znaków zostało dobrze wybrane – znajdują się one w pasku „Ulubione” i wyświetlają się od razu po wejściu na *fanpage*.

W zakładce „News” firma zamieszcza ciekawe aplikacje, które mogą zainteresować dużą liczbę osób. Bardzo dobrym przykładem tego typu komunikacji z klientami jest specjalnie przerobiony arkusz programu Microsoft Excel, pozwalający na zaplanowanie diety i treningów dla ludzi aktywnych fizycznie.

Dzięki specjalnie przygotowanej aplikacji można się przenieść na targi E3 Expo, obserwując na żywo prezentacje nowych produktów i programów.

Po przeniesieniu się na drugi profil firmy Microsoft<sup>22</sup> dotyczący pakietu Office można zauważyć, że konwencja graficzna została ustalona identycznie, jak w przypadku głównego profilu. Strona oferuje profil aktywnej pomocy dla użytkowników pakietu Office – w przypadku problemów można zadać pytanie ekspertom. Profil posiada także bardzo rozbudowane forum dyskusyjne.

Oba główne profile firmy Microsoft (istnieje jeszcze wiele innych dla oferowanych przez korporację produktów) są bardzo dopracowane i interesujące dla *to lubiących*. Osoba niebędąca klientem, która przypadkowo trafi na profil, z pewnością zainteresuje się jego zawartością. Klient korzystający z oprogra-

<sup>21</sup> <http://www.facebook.com/Microsoft>, 10.06.2011.

<sup>22</sup> Na podstawie <http://www.facebook.com/Office>, 10.06.2011.

mowania Microsoft będzie mile zaskoczony dużą ilością materiałów, pomocy, szablonów oraz innych informacji umieszczonych na profilu. Wzmacnia to wrażenie, że marka Microsoft troszczy się o internautów, a szczególnie klientów, wzorowo wykorzystując możliwości komunikacji poprzez *fanpage* na Facebooku. Sprzyja to relacjom, partnerstwu i generowaniu wartości.

## Podsumowanie

Internet umożliwia budowanie między potencjalnymi interesariuszami a przedsiębiorstwem relacji, które w przyszłości mogą się przeistoczyć w trwałe powiązania.

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych sprzyja coraz intensywniejszemu wykorzystaniu mediów społecznościowych do przemyślanych działań marketingowych. Tezy stanowiące podstawę analizy i rozważań zaprezentowanych w artykule są zatem prawdziwe. W obecnych warunkach rynkowych organizacje szczególnie powinny dbać o odpowiedni wizerunek marki w Internecie, który jest istotnym narzędziem rywalizacji rynkowej i czynnikiem generującym wartość dla interesariuszy. Szybki rozwój mediów społecznościowych oraz trendy w działaniach internetowych, takie jak marketing szeptany i wirusowy, w istotny sposób wpływają na proces i instrumentarium budowania wizerunku marki organizacji przez *fanpage* na Facebooku.

Omówione przykłady jednoznacznie wskazują, że aktywności realizowane przez *fanpage* na Facebooku przyczyniają się do pozyskania zwolenników, umożliwiają budowanie relacji, a w konsekwencji wpływają na kreowany wizerunek marki.

## Literatura

- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.  
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Microsoft>.  
<http://www.cbmtest.pl/x.php/218/Badania-wizerunku-marki.html>.

- [http://www.facebook.com/home.php?sk=group\\_168660106518465&id=189828804401595&ref=notif&notif\\_t=group\\_activity#!/NokiaPoland?sk=wall](http://www.facebook.com/home.php?sk=group_168660106518465&id=189828804401595&ref=notif&notif_t=group_activity#!/NokiaPoland?sk=wall).
- <http://www.facebook.com/Microsoft>.
- <http://www.facebook.com/Milka.Razem.dla.Tatr>.
- <http://www.facebook.com/Office>.
- <http://www.milka.com.pl/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=plpl1&PageRef=613>.
- <http://www.nokia.pl/o-firmie-nokia/informacje-o-firmie>.
- [http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy).
- [http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87\\_internetowa#Rodzaje\\_spo.C5.82eczno.C5.9Bci\\_internetowych](http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87_internetowa#Rodzaje_spo.C5.82eczno.C5.9Bci_internetowych).
- Huber K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press Ltd., Warszawa 1994.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Kazanowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010.
- Makuch P., *Jak wycisnąć więcej z Facebooka*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 5.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
- Ogilvy D., *Wyznania człowieka reklamy*, WIG PRESS, Warszawa 2000.
- Rasmus W., *Metody pomiaru wizerunku marki*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 6.
- Stobiecka J., *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Szyfter J., *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.

## BUILDING THE BRAND IMAGE USING FACEBOOK

### Summary

The aim of this paper is to explain the problem of building the brand image of an organization on Facebook.

Starting from the definition of the brand image of an organization the social networking service Facebook and the possibility of its using in order to communicate with stakeholders will be characterized in this paper.

Particular attention will be paid to the possibility of creating the right brand image using Facebook.

The following theses will be taken into consideration:

1. In the current market conditions organizations should attach particular attention to the right image of the brand on the Internet which seems to be a crucial tool of market competition and a factor generating value for stakeholders.
2. Dynamic development of community media and trends in the Internet activities, such as buzz marketing and viral marketing – in a significant way influence the process and the set of tools building the brand image through Fanpage on Facebook.

The theoretical deliberations will be supported by examples of actions of selected organizations.

**Keywords:** company brand image, Facebook, building brand image using Facebook

*Translated by Beata Tarczydło*