

Dominika Kaczorowska-Spychalska

Spoleczna Akademia Nauk w Łodzi
Katedra Marketingu i Logistyki

Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego

Wstęp

Świat komunikacji podlega nieustannym zmianom, a jednym z jej głównych katalizatorów stała się interakcja. Koncepcja interaktywności zmusiła nas do zweryfikowania każdej tradycyjnej formy komunikowania się – poddaliśmy je ocenie i staramy się dostosować do ciągle nowych oczekiwań konsumentów¹. Technologia IT zmieniła bowiem przestrzeń rynkową, w której klient stał się aktywny, ma wiedzę i umiejętności pozwalające mu dotrzeć do informacji. Oczekuje coraz bardziej wysublimowanych doznań i emocji, które staną się elementem budowania z nim relacji, a także długookresowych więzi.

Elementem, który zapewnia integralność komunikacji marketingowej każdego przedsiębiorstwa i nadaje spójność relacjom firmy z jej nabywcami, jest marka. Ale jej budowanie nie polega jedynie na wyposażeniu produktu w określone cechy ani tym bardziej na prowadzeniu pojedynczych kampanii komunikacyjnych. Zasadniczym celem kreowania marki i jej wartości jest ściśle powiązanie określonej nazwy i symbolu produktu z zestawem wartości, które ma ona reprezentować i utrwaleniu ich w umysłach klientów². O wartości marki decyduje zatem nie tylko wymiar użyteczności, który gwarantują oferowane przez nią produkty, ale również, a może i w znacznym stopniu, korzyści emocjonalne, przekładające się na późniejsze decyzje dotyczące preferencji, co do poszczególnych dóbr i usług. Chociaż wygląd i funkcjonalność produktów są ważne,

¹M. Lindstrom (2009), Brand sense – marka pięciu zmysłów, One Press, Gliwice, s. 15.

²M. Stone, A. Bond, E. Blake (2007), Marketing bezpośredni interaktywny, PWE, Warszawa, s. 279–280

dla konsumenta stanowią jedynie nieznaczną część prawdziwych powodów zakupu³.

Celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji marek sektora spożywczego. Stanowi on pierwszy element badań ukierunkowanych na opracowanie modelu zaangażowania marek w media społecznościowe z uwzględnieniem efektu ich dojrzałości do obecności w social mediach oraz krzywej akceptacji innowacji, w kontekście tego sektora rynku. W pierwszej części artykułu omówiono pojęcie marki i jej wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem emocji jako wartości dla klienta. W dalszej części wskazano na istotę mediów społecznościowych jako płaszczyznę aktywności związanych z generowaniem doświadczeń, emocji i wspomnień. W artykule zaprezentowano również przykłady wykorzystania mediów społecznościowych przez marki związane z rynkiem produktów spożywczych. Pokazują one najczęściej wykorzystywane rozwiązania w social mediach, a ich wstępna analiza miała charakter eksploracyjny dla dalszych badań ilościowych i jakościowych w omawianym obszarze.

Media społecznościowe jako element procesu komunikacji marek

Media cyfrowe, do których należy ogólnosiwiatowa sieć internetowa, stały się obecnie bardzo ważnymi narzędziami w procesie tworzenia tożsamości i wizerunku zarówno całej firmy, jak i należących do organizacji marek⁴. Wybór zaś marek stał się dla konsumenta sprawą istotną, ponieważ za sprawą działań marketingowych nabrał on przekonania, że marka utożsamia zarówno styl życia, jak i przekonania. Przedsiębiorstwa przedstawiają się dzisiaj konsumentowi nie tylko w roli dostarczyciela produktów, ale także reprezentanta określonych przekonań, manifestanta poglądów, twórców kultury⁵. Marka to nic innego jak słowo, aczkolwiek słowo specjalnego rodzaju, funkcjonujące w umyśle człowieka. To nazwa, symbol, wzór albo ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji⁶. Odwzorowuje ona pewien zbiór wartości, zarówno funkcjonalnych, jak

³G. Zaltman (2008), *Jak myślą klienci*, Wyd. Rebis, Poznań, s. 53.

⁴A. Małachowski (red.), (2004), *Marketing w Internecie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im O. Langlego we Wrocławiu, Wrocław, s. 78.

⁵S. Sobolewska (2009), *Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału*, [w:] B. Dobiegała-Korona, *Migracja klientów a wartość przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa, s. 44.

⁶L. Mazurkiewicz (2004), *Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa, s. 11.

i symbolicznych, które są ważne w ocenie klientów. W efekcie można ją postrzegać jako świat wyobrażeń, emocji, i nierozłącznych wartości, który może zostać określony przez każdą osobę mającą styczność z marką⁷. Oddziaływanie marki sprowadza się zatem do wywierania wpływu na zachowania nabywcze klientów, a dokładniej na ich decyzje o zakupie. A ludzie kupują te produkty, których nazwy najlepiej utrwaliły się w ich świadomości⁸.

Marka nie tylko pozwala na identyfikację danego produktu, ale jest odpowiedzialna za kreowanie jego wizerunku w umysłach konsumentów. To swoisty komunikat, obietnica, że marka jest w stanie sprostać oczekiwaniom swoich klientów. W miarę wzrostu doświadczenia i wiedzy klienta na temat produktu i marki staje się on bardziej świadomy tego, na ile skutecznie dana marka jest w stanie zaspokoić jego potrzeby⁹. To pojęcie abstrakcyjne wykreowane w świadomości konsumentów, oparte na skojarzeniach i odczuciach kojarzonych z marką. Są one swego rodzaju drogowskazem dalszych zachowań konsumenta, ale i strategii komunikacji. Można go rozumieć jako przejaw selektywnej uwagi, zapamiętywania, postrzegania, co oznacza, że konsument wybiera pewne symbole, cechy, na podstawie, których buduje ów wizerunek w swojej świadomości. W konsekwencji im lepszy wizerunek marki, tym większa indywidualna wartość marki dla klienta¹⁰. Z jego punktu widzenia gwarantuje ona zakres i poziom doświadczeń, których klient pożąda i jest skłonny za nie zapłacić. Wartość marki zależy bowiem od jej zdolności do zachwywania klientów i wiąże się z zaspokajaniem przede wszystkim wartości emocjonalnych¹¹. Oznacza to niejednokrotnie konieczność budowania marki zmysłowej, która będzie zdolna nawiązywać wielopoziomowy, multisensoryczny dialog ze swoimi odbiorcami. Pierwszym krokiem na drodze do tego celu jest optymalizacja istniejących już bodźców zmysłowych, a następnie uzupełnianie ich o kolejne. Każdy aspekt tego procesu musi być nieustannie doprecyzowany, wszystkie działania powinny być podejmowane w sposób konsekwentny, a oryginalność i niepowtarzalność marki muszą być pilnie strzeżone¹². Stwarza to możliwość budowania więzi z klientem w modelu sekwencyjnym opartym na odpowiednio dobranych bodźcach na każdym z trzech etapów: nawiązania relacji, jej wzmocnienia i kreowania długookresowych więzi. Wiąż w tym przypadku jest postrzegana jako wynik wielokrotnych kontaktów, interakcji i stanowi najbardziej zaawansowany

⁷J. Falls, E. Deckers (2013), *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice, s. 98.

⁸L. Mazurkiewicz (2004), *Proces...*, op.cit., s. 12.

⁹V. Kumar (2010), *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa 2010, s. 155.

¹⁰Tamże, s. 155.

¹¹I. Skowronek (2012), *Marketing doświadczeń, Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa, s. 51.

¹²M. Lindstrom (2009), *Brand...*, op.cit., s. 138.

poziom budowanej relacji. Powstałe w ten sposób jednostkowe odczucia związane z daną marką kształtują kompleksowy sposób jej postrzegania przez klienta. Marki mogą stać się zatem „kotwicami” wokół, których konsumenci zbudują swoje życie¹³. Uznają je za ciekawe, kiedy będą one opowiadać o nich samych, kiedy odzwierciedlą to kim są lub kim chcieliby być. Mają uosabiać marzenia i aspiracje¹⁴. Bardzo często wybieramy bowiem te marki, które nie tylko oferują produkt odpowiadający na nasze potrzeby, ale też pozwalający nam poczuć się lepiej. W efekcie pragniemy marek pasujących do naszego wymarzonego stylu życia¹⁵. Ale proces kreowania doświadczeń i związanych z nimi pożądanymi emocjami wymaga zaangażowania również ze strony klientów. Ze względu na ich oczekiwania w tym zakresie można wyodrębnić: oczekujących pasywnej komunikacji (nie oczekują od organizacji przekazywania informacji), konsumentów o aktywnym stanie relacji (oczekują od firmy działań i podtrzymywania zbudowanej więzi, natomiast sami nie muszą być aktywni), konsumentów oczekujących wyjątkowości relacji¹⁶. Jeśli pozostaną oni bierni wobec bodźców, które kieruje do nich marka, nie ma ona możliwości kształtowania oczekiwanych doznań i wspomnień, które staną się przesłanką do ponownego z nią kontaktu. Każde doświadczenie ma bowiem swój początek w percepcji zmysłowej. Oddziaływanie na zmysły jest jednym z komponentów składających się na doświadczenia konsumenta¹⁷. Konieczne staje się zatem znalezienie takich wartości i narzędzi ich przekazu, które będą niepowtarzalne, zaskoczą swoją odmiennością i dostarczą pewnej wyjątkowości w odczuciu klienta. Przestrzeń hipermedialna stała się obecnie nośnikiem tak dużej ilości różnego rodzaju bodźców, że niejednokrotnie prowadzi to do rosnącego chaosu informacyjnego, osłabiając efekt realizowanego procesu komunikacji. Coraz większego znaczenia nabiera integrowanie narzędzi i sposobów komunikowania się przedsiębiorstw z klientami. Odchodzi się bowiem od niezależnego planowania komunikacji poszczególnych produktów, marek i wydarzeń na rzecz większej dbałości o spójność i harmonię komunikacji¹⁸, uwzględniając przy tym spójność i synergię przestrzeni offline i online. Sieć wprowadza nas bowiem w nowy wymiar kupowania i sprzedawania¹⁹. W takim ujęciu jedyny rynek jaki istnieje, to ten, który występuje w umysłach

¹³P. Fisk (2009), *Geniusz konsumenta*, Oficyna Woters Kluwer Business, Warszawa, s. 101.

¹⁴Tamże, s. 101.

¹⁵M. Sadowski (2013), *Rewolucja social media*, One Press, Gliwice, s. 109.

¹⁶U. Świerczyńska-Kaczor (2012), *e-Marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa, s. 34.

¹⁷I. Skowronek (2012), *Marketing...*, op.cit., s. 110.

¹⁸H. Mruk (2008), *Integreted Communications as an element of marketing*, [w:] B. Piłarczyk (red.) *Marketing communications strategies*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, ss. 7–17.

¹⁹F. Newel (2002), *Lojalność.com*, IFC Press, Kraków, s. 300.

klientów i nie występują na nim żadne obiektywne produkty, lecz ich percepcje. Ze zbioru obiektywnie istniejących produktów klient widzi tylko te, które coś dla niego znaczą (które preferuje) bądź dostarczają mu innych istotnych korzyści²⁰. Komunikacja jest zatem krytyczna dla każdej marki. Służy zapoznaniu z nią nabywcy oraz stworzeniu więzi między nim a marką. Ale komunikacja marek w XXI wieku odbywa się inaczej niż wcześniej, modele oparte bowiem na podejściu analitycznym, polegającym na wyborze jednej racjonalnej korzyści oferowanej nabywcy, są coraz mniej skuteczne²¹. Współczesna komunikacja to swoista sztuka uwodzenia klientów²². Znakomicie nadają się do tego media społecznościowe, które stanowią ekosystem wielu różnorodnych kanałów pozwalających na emisję multimedialną w różnych konfiguracjach. W efekcie prowadzą one do fundamentalnej zmiany dotychczasowego paradygmatu procesu komunikacji marek, nakładając na niego nowy wymiar szeroko rozumianej użyteczności dla klienta.

Media społecznościowe definiowane są najczęściej jako grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści²³, wśród których wymienia się najczęściej: serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne, blogi i vlogi, społeczności kontentowe, wirtualne światy gier oraz wirtualne światy społecznościowe. Ale social media to przede wszystkim kanał dialogu, który może przybierać wiele różnych postaci, szczególnie w świecie Internetu: od materiałów wideo, przez podcasty, zdjęcia i wpisy na forum, aż po oznaczanie tagami i dodawanie ludzi do list znajomych. Wszystkie te formy komunikatów charakterystyczne dla sfery mediów społecznościowych oferują taką lub inną możliwość prowadzenia dialogu. Media te stwarzają szansę angażowania się i dzielenia doświadczeniami, co w sumie sprowadza się do rozmowy²⁴. Coraz częściej jednak komunikacja w cyberprzestrzeni nabiera charakteru tzw. multilogu, a zatem wielostronnej komunikacji prowadzonej jednocześnie pomiędzy marką a jej konsumentami i pomiędzy samymi konsumentami. W takim ujęciu media społecznościowe pozwalają wszystkim stronom na równorzędny dialog, dzielenie się wartościowymi lub zabawnymi treściami, a także niesienie pomocy na różne sposoby. Ważne jest „bycie ludzkim” – dlatego nieoficjalny profil marki w social mediach może

²⁰L. Mazurkiewicz (2004), *Proces...*, op.cit., s. 10.

²¹J. Pogorzelski (2010), *(R)ewolucja marki*, Helion, Gliwice, s. 83.

²²M. Stone, A. Bond, E. Blake (2007), *Marketing bezpośredni*, PWE, Warszawa, s. 56.

²³Ł. Ludkowski (2012), *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social Media w biznesie*, Internet Standard, Warszawa 2012, s. 13.

²⁴L. „Li” Evans (2011), *Social media marketing*, One Press, Gliwice 2011, s. 37.

okazać się bardzo atrakcyjny²⁵. Potencjał ten może być wykorzystany w procesie kreowania wizerunku marki, kształtowaniu więzi, jak i intensyfikacji sprzedaży, zarówno poprzez dostarczane informacje, zwłaszcza w wymiarze eksperckim, experience i rozrywkę oraz wartość dodaną, pożądaną przez klienta. W efekcie marki coraz częściej przestają rozpatrywać media społecznościowe jedynie w kategoriach instrumentarium dotarcia do klienta, ale jako nowy jakościowo obszar rynku, na który mają wpływ i który mogą kształtować według własnych oczekiwań i aspiracji. Charakter mediów społecznościowych pozwala na ewolucję marki w kontekście codziennego życia jej klientów, tak by stała się jego nieodłączną częścią. Z drugiej jednak strony marka ma być swego rodzaju przygodą, opowieścią, która wzbudza ekscytację, angażuje zmysły i wyobraźnię, tym samym włączając klientów w swój świat. Ważna jest przy tym optymalizacja częstotliwości i charakteru kreowanych przez markę doświadczeń, tak by poprzez wysublimowane bodźce wydobywać zakodowane w pamięci klienta wspomnienia i kreować nowe pragnienia, które marka będzie w stanie zaspokoić. Klient potrzebuje bowiem czegoś, co w jego odczuciu będzie nadawało wyjątkowości danemu produktowi, nakłaniając do jego zakupu. Konsumenci są aktywni i inteligentni, poszukują satysfakcji nie tylko na drodze zaspokojenia natychmiastowych pragnień, lecz także swoich szerzej pojętych interesów, w końcu, faworyzują te marki, które wzbogacają ich możliwości życiowe²⁶.

Coraz częściej mówi się również o dojrzałości marek do obecności w mediach społecznościowych, co determinuje charakter i zakres ich adaptacji do realizowanego procesu komunikacji. Analiza wymaga jednak uwzględnienia szeregu czynników takich jak: zakres i różnorodność wykorzystywanych mediów społecznościowych, ich użyteczność z punktu widzenia klienta, kontent i jego synergia w poszczególnych mediach, częstotliwość komunikatów i ich charakter, stopień świadomości roli mediów społecznościowych dla danej marki, zależności przyczynowo-skutkowej pomiędzy oceną skuteczności działań prowadzonych w social mediach z realizowanymi za ich pośrednictwem działaniami. Wymaga to równocześnie uwzględnienia profilu e-klienta i jego preferencji, co do wyboru konkretnych mediów społecznościowych w procesie rozważania poszczególnych kategorii produktowych (komunikacja kontekstualna), komunikacji sytuacyjnej oraz dotychczasowych sposobów lokowania marki w tzw. kontencie²⁷.

²⁵A. Miotk (2013), *Skuteczne social media*, One Press, Gliwice, s. 32.

²⁶J. Kardaszewski (2004), *Narodziny marketingu z ducha ekonomii*, Wyd. Słowo/Obraz terytoria, Gdańsk, s. 131.

²⁷J. Kall (2015), *Branding...*, op.cit., s. 29.

Proces komunikacji marek sektora spożywczego w mediach społecznościowych

Rynek spożywczy nie pozostał obojętny wobec tego, co dzieje się w przestrzeni hipermedialnej. Być może charakter i specyfika samego rynku sprawiły, że zakres i poziom wykorzystania poszczególnych mediów społecznościowych jest stosunkowo duży. Prowadzona analiza porównawcza aktywności marek produktów spożywczych w mediach społecznościowych, potwierdziła przypuszczenia, że największą popularnością cieszą się portale społecznościowe, wśród których dominuje Facebook. Nie jest to zaskakujące ze względu na jego dużą popularność w Polsce. Marki spożywcze (rysunek 1) sięgają jednak również po portale, takie jak: Google+, Instagram czy Pinterest. Poszczególne portale nie stanowią na ogół odrębnych kanałów dotarcia do klienta, ale są ze sobą powiązane, by w zróżnicowany i multisensoryczny sposób oddziaływać na klientów. Jest to uzasadnione, biorąc pod uwagę odmienne preferencje użytkowników poszczególnych portali społecznościowych. W rezultacie wiele profili marek, zwłaszcza na Facebooku, cieszy się dużą popularnością, a liczba ich fanów jest liczona w tysiącach, np. Krakuski Rytuały Przyjemności 40 630, Mały Głód (Danio) 1 115 251, Monte 493 626, Tarczyński 42 839, Mąka Basia 35 188, Wedel 607 942, Malma 22 638²⁸. I chociaż ważniejszy od ilości fanów, jest poziom ich zaangażowania, to bez wątpienia taka liczba może wskazywać na stosunkowo wysoki stopień świadomości danej marki. Często oprócz portali społecznościowych, marki wykorzystują odrębne, ale własne serwisy poświęcone tematyce związanej z danym produktem spożywczym, jak np. *Seromaniacy Hochland*, który jest dedykowany smakoszom sera i miłośnikom gotowania. Ma on wówczas charakter ekspercki, ale oparty jest na interakcji z użytkownikami, co pozwala na kreowanie własnej społeczności internetowej wokół danej marki.

Znakomicie potencjał Facebooka wykorzystywała marka Frugo, by po kilku latach powrócić na polski rynek. Prywatny profil jednego z użytkowników tego



Rysunek 1

Przykłady marek produktów spożywczych na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/mentosPL> Źródło: <https://www.facebook.com/Berlinki/>

²⁸Dane na dzień 29.10.2015 r.

serwisu, „*Frugo wróć*” stał się w późniejszym czasie oficjalnym kanałem, poprzez który marka komunikowała się ze swoimi fanami i klientami. Marka wafelków Horalky również wykorzystwała ten portal w procesie rebrandingu i związanej z tym zmiany nazwy na Góralki. Akcja „*Odkrywanie wafelka*”, pozwoliła na bieżąco obserwować poziom akceptacji przez fanów drobnych modyfikacji wprowadzanych w produkcie. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku, społeczności fanów skupione wokół marek, stały się ambasadorami zachodzących zmian, którzy w aktywny sposób uczestniczyli w ich życiu.

Ciekawym przykładem jest profil Małego Głoda (rysunek 2), który chociaż jest postacią fikcyjną, to został przygotowany tak, jak gdyby dotyczył osoby realnej (data urodzenia, zainteresowania, krótki opis itp.). Poruszane na nim tematy odnoszą się do rzeczywistych wydarzeń, jak np. *Jutro Halloween*, czy *Pisaliście już próbną maturę, bo ja oblałem egzamin*, itp. W efekcie marka staje się w naturalny sposób częścią życia swoich klientów, wpływając na wielkość sprzedaży jej produktów, unikając przy tym nachalnej reklamy.



Rysunek 2

Profil Małego Głoda

Źródło: https://www.facebook.com/maly.glodek/info?tab=page_info

Marki na rynku spożywczym chętnie wykorzystują również własne blogi korporacyjne. Pozwalają im one na prezentację poszczególnych marek jako ekspertów w dziedzinie, której dotyczy marka, np. zdrowego odżywiania, profilaktyki, żywienia dzieci itp. Dostarczają porad, odwołują się do historii, czy wreszcie prezentują daną markę jako składnik różnorodnych przepisów kulinarnych. Podejmują również współpracę z blogerami zewnętrznymi (rysunek 3). Dotyczy to w szczególności blogerów i vlogerów lifestylowych oraz kulinarnych, którzy prezentują poszczególne marki na zasadach product placement, poprzez liczne konkursy oraz w postaci opinii wynikających z konsumpcji. Można również na ich blogach znaleźć przykłady akcji banerowych, chociaż te wydają się pojawiać coraz rzadziej, nie tylko na rynku spożywczym. Obecność w blogosferze, aby była efektywna, wymaga ze strony marki właściwego doboru blogerów (np. ze względu na poruszaną problematykę, ilość czytelników), jak również umiejęt-



Rysunek 3

Przykłady marek produktów spożywczych współpracujących z blogerami zewnętrznymi

Źródło: <http://blogi.mojegotowanie.pl/przepisy/chipsy-pl/2015/10/13/milka-crispy-joghurt/#blonnikowe-sonko-8058>

Źródło: <http://livingonmyown.pl/2015/10/13/milka-crispy-joghurt/>

ści współpracy z nimi (np. otwartość na ich wiedzę i pomysły). Przesłanki decyzyjne w tym zakresie powinny być determinowane celem prowadzonej aktywności w blogosferze. Znakomicie potencjał ten wykorzystuje marka Winiary, która wielokrotnie realizowała działania ukierunkowane na polskich blogerów, jak np. „*Blogerzy testują pomysł na... papirus*”, „*Dzieci jedzą*”, a także kulinarne warsztaty, np. „*Kuchnia na wzgórzu*”. W efekcie marce udało się zbudować własną społeczność blogerów „*Przyjaciele Winiary*”. Po współpracę z blogerami sięgnęła również marka Danone, wprowadzając na rynek trzy nowe smaki serków Danio Extra. Idea kampanii „*Porwanie – Głodomaniacy*”, oparta była na innowacyjnej koncepcji porwania trzech spośród znanych blogerek: Maffashion, Honey Skarbek i Cajmel przez Małego Głoda. Na bieżąco w mediach społecznościowych relacjonowano kolejne działania zmierzające do uwolnienia porwanych blogerek, co pozwoliło marce na duże zaangażowanie ze strony jej klientów/fanów. Analitycy rynku uznali tę kampanie za jedną z najciekawszych alternatywnych game marki zrealizowanych w social mediach, chociaż nie wszystkie jej elementy zostały ocenione pozytywnie, również ze strony samych konsumentów.

Dość popularny wydaje się być również kanał YouTube, na którym umieszczane są spoty reklamowe, przygotowane specjalnie pod audytorium tego kanału, jak również specjalne filmy, które stanowią wsparcie dla realizowanych kampanii, w tym również kampanii społecznych, w których uczestniczą marki. Przykładem może być marka wody mineralnej Żywiec Zdrój, która wspierała w taki sposób kampanię edukacyjną: „*Mamo, tato wolę wodę!*”. Wykorzystując to medium, ze swoim audytorium komunikowała się również marka margaryny Kasia, która poprzez kanał telewizyjny: „*Moje Ciasto*” przekazywała wiedzę kulinarną z zakresu wypieków. I tak dla przykładu film „*ABC pieczenia ciasta drożdżowego*” obejrzało 29 303 osoby, a wiedza o tym jak upiec wielkanocne babeczki dotarła w ten sposób do 17 264 osób²⁹. Za pośrednictwem tego kana-

²⁹Dane na dzień 29.10.2015 r.

łu komunikuje się również marka Kinder Niespodzianka skierowana do dzieci. Obecnie kanał YouTube stanowi wsparcie dla prowadzonej kampanii edycji limitowanej czekoladek zawierających figurki dzikich zwierząt. Na kanale można obejrzeć krótkie filmy, z których każdy odcinek poświęcony jest innemu gatunkowi, którego figurki znajdują się w czekoladkach.

Marki obecne na rynku spożywczym sięgają również po wirtualne światy gier, mając świadomość ich rosnącego potencjału komercyjnego. Pokonując kolejne poziomy gracz obcuje z marką, która jednak pozostaje w tle trwającej rozgrywki. Staje się zatem dla użytkownika naturalnym elementem gry i będzie kojarzona z zabawą i ekscytacją. Przykładem może być marka Sprite, która podjęła decyzję o współpracy z twórcami największych polskich kanałów gier na YouTube. Mogą być to również gry edukacyjne, strategiczne tworzone specjalnie przez daną markę, jako pewien element storytelling, który marka buduje wokół siebie.

Istnieje jednak wiele przykładów kryzysów wynikających z krytyki marki w mediach społecznościowych. Bo chociaż mają one ogromny potencjał, generują jednak dla marek pewne niebezpieczeństwa: krytyka i negatywne komentarze, nieustanne, różnego rodzaju zarzuty wobec marki czy konkurs, który wymyka się spod kontroli organizatorów³⁰.

Przekonała się o tym marka Sokołów, której tatar został bardzo słabo oceniony w jednym z materiałów vlogera Piotra Ogińskiego. Na swoim vlogu „*Kocham gotować*” twierdził, że mięso, z którego produkowany jest tatar zawiera duże ilości chemii spożywczej i środków konserwujących. Skrytykował również parówki marki Sokołów w jednym z kolejnych swoich materiałów. Marka początkowo bierna, pozwała vlogera, do sądu, domagając się 150 tys. odszkodowania. Ostatecznie doszło do ugody, w ramach której vloger przeprosił markę na jej facebookowym fanpage’u oraz usunął niepochlebne wpisy na jej temat. Do dzisiaj można natomiast bez trudu znaleźć niepochlebny wpis blogera Kominika na temat budyniu marki dr Oetker – „*dr Oetker Ty pizdo*”, który wywołał swego czasu burzę w polskiej blogosferze i stał się początkiem rozważań na temat cenzury wpisów, które pojawiają się na blogach, a dotyczą marek. Problemy w sieci miała również marka Nestle, po emisji przez Greenpace spotu na kanale YouTube, w którym została ona oskarżona o przyczynianie się do karczowania lasów deszczowych i tym samym śmierci orangutanów. A jednemu z oferowanych przez nią batoników zmieniono nazwę z KitKat na Killer. Krytyka wobec marki rozgorzała wówczas równocześnie na portalach: Facebook, MySpace i Twitter, a liczne memy nowego logo wciąż są dostępne w sieci.

³⁰T. Bonek, M. Smaga (2012), *Biznes w Internecie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa, ss. 128–129.

Podsumowanie

W ciągu kilku najbliższych lat marki będą musiały zacząć się wyróżniać, strzec swojej niepowtarzalności i kłaść coraz większy nacisk na budowanie swojego wizerunku. Tradycyjne kanały promowania marki nadal będą wykorzystywane, jednocześnie konieczne będzie jednak odwoływanie się do kanałów niekonwencjonalnych, które już dziś są istotne na skutek rozwoju technologicznego. Eter i cyberprzestrzeń są tak nasiąknięte przesłaniami marketingowymi³¹, że coraz trudniej będzie przykuć uwagę klienta. Oznacza to dla marek, zwłaszcza związanych z rynkiem spożywczym, budowanie procesu komunikacji opartego na współpracy i interakcji z klientem. Jeśli chcą być one postrzegane jako wiarygodne i wartościowe w jego odczuciu, muszą zadbać o to, aby dostarczany mu контент zapewniał realizację potrzeb w ujęciu wielowymiarowym, odwołując się w znacznym stopniu do sfery emocjonalnej. Żeby cieszyć się opinią atrakcyjnych, nowoczesnych marek, muszą one dążyć do stworzenia głębokiej więzi z konsumentem. Marka nie jest bowiem zwykłym elementem szarej rynkowej rzeczywistości, ale najlepszym przyjacielem³².

Literatura

- BEHRER M. van der BERGH J., 2012: *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Wyd. Edgard, Warszawa.
- BONEK T., SMAGA M., 2012: *Biznes w Internecie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- EVANS L. "LI", 2011: *Social media marketing*, One Press, Gliwice.
- FALLS J., DECKERS E., 2013: *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice.
- FISK P., 2009: *Geniusz konsumenta*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- KALL J., 2015: *Branding na smartfonie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- KARDASZEWSKI J., 2004: *Narodziny marketingu z ducha ekonomii*, Wyd. Słowo/obraz Terytoria, Gdańsk.
- KUMAR V., 2010: *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa.
- LINDSTROM M., 2009: *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, One Press, Gliwice.
- LUDKOWSKI Ł., 2012: *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social media w biznesie*, Internet Standard, Warszawa.
- MAŁACHOWSKI A. (red.), 2004: *Marketing w Internecie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- MAZURKIEWICZ L., 2004: *Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa.
- MIOTK A., 2013: *Skuteczne social media*, Helion, Gliwice.

³¹M. Lindstrom (2009), *Brand...*, op.cit., s. 241.

³²Van der Bergh J., Behrer M. (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Wyd. Edgard, Warszawa, s. 202.

- MRUK H., 2008: *Integrated communications as an element of marketing*, [w:] B. Pilarczyk (red.), *Marketing communications strategies*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- NEWEL F., 2002: *Lojalność.com*, IFC Press, Kraków.
- POGORZELSKI J., 2010: *(R)ewolucja marki*, Helion, Gliwice.
- SADOWSKI M., 2013: *Rewolucja social media*, One Press, Gliwice.
- SKOWRONEK I., 2012: *Marketing doświadczeń, Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa.
- SOBOLEWSKA S., 2009: *Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału*, [w:] B. Dobiegała-Korona, *Migracja klientów a wartość przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- STONE M., BOND A., BLAKE E., 2007: *Marketing bezpośredni interaktywny*, PWE, Warszawa.
- ŚWIERCZYŃSKA-KACZOR U., 2012: *e-Marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.
- ZALTMAN G., 2008: *Jak myślą klienci*, Wyd. Rebis, Poznań

Abstrakt

Środowisko hipermedialne zdecydowanie zmieniło w ostatnich latach formę i charakter prowadzonej komunikacji marketingowej. Epoka technologii stała się bowiem czynnikiem prowadzącym do ewolucji współczesnego marketingu i jego narzędzi. Dynamicznie rozwijające się media społecznościowe wydają się być atrakcyjną alternatywą w realizowanej strategii komunikacji. Od jej efektywności zależy bowiem pozycja rynkowa i siła przetargowa współczesnych przedsiębiorstw i marek. W zależności od branży i sektora gospodarki ich rola i zakres wykorzystania są zróżnicowane.

Słowa kluczowe: komunikacja, social media, przemysł spożywczy

Social media in the process of communication in food sector brands

Abstract

In recent years, hypermedia environment has significantly changed both form and character of marketing communication. The era of technology has clearly become a factor that contributes to the evolution of contemporary marketing and its tools. Using social media, which is developing rapidly, seems to be an attractive element of a company's communication strategy. Effectiveness of the communication has a significant impact on market position and bargaining power of contemporary enterprises and brands. The role and range of using social media are diversified dependent on a sector and type of business.

Key words: communication, social media, food industry