

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM



Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101



Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogieć: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250



Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295



Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-



nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek



Magdalena Brzozowska-Woś

Politechnika Gdańska
e-mail: magdalena.brzozowska-wos@zie.pg.gda.pl

**ZINTEGROWANE DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE
W INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE MARKI
ŻYWIEC ZDRÓJ SMAKO-ŁYK**

**INTEGRATED COMMUNICATION ACTIVITIES
IN THE INTERNET FOR THE BRAND
ŻYWIEC ZDRÓJ SMAKO-ŁYK**

DOI: 10.15611/pn.2015.414.04

JEL Classification: M370

Streszczenie: Artykuł ma na celu ukazanie przykładów angażowania polskich internautów w kampanie komunikacji marketingowej realizowane dla marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Analizie poddano treści odnoszące się bezpośrednio do marki oraz wybranych kampanii online prowadzonych w latach 2009–2015. W ostatnich latach w Polsce można obserwować coraz więcej kampanii wykorzystujących potencjał, jaki mają w sobie internauci. Cenne pomysły można pozyskać poprzez samo obcowanie ze środowiskiem mediów społecznościowych, obserwację użytkowników oraz analizę zamieszczanych przez nich treści. Jednak aby zaczęli dzielić się swoimi przemyśleniami związanymi z markami i produktami, potrzebna jest zachęta. Stąd też najlepiej w mediach społecznościowych sprawdzają się konkursy i różne formy grywalizacji.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Internet, marka, zachowania internautów, analiza treści.

Summary: The aim of this article is to show the examples of Internet users' involvement in marketing communication campaigns on the Polish market for brand *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. The content of the text relates directly to the brand and selected online campaigns conducted in the years 2009-2015. In recent years more and more campaigns using the potential of Internet users can be observed in Poland. Valuable ideas are obtained through being close to the environment of social media, users observation and the analysis of the content posted by them. However, in order to encourage users to share their thoughts related to brands and their products a stimulus is needed. Thus competitions and various forms of gamification work best in social media.

Keywords: social media, Internet, brand, Internet users' behaviour, content analysis.

1. Wstęp

Internet zarówno w Polsce, jak i na świecie przestał być już nowym medium. Jednak nadal pojawiają się innowacyjne możliwości jego wykorzystywania, zarówno jako źródła informacji, jak i medium wykorzystywanego w kreowaniu marek. W Polsce wiele organizacji prowadzi kampanie komunikacyjne w sieci według starych schematów. Opierają się wyłącznie na reklamie, bądź też starają się ją łączyć z możliwościami, jakie dają media społecznościowe. Jednak nie zwracają uwagi na zachowanie internautów i wydźwięk emocjonalny ich wypowiedzi, będący skutkiem prowadzonych działań.

W Internecie reklamodawcy najczęściej wykorzystują linki sponsorowane oraz duże formaty reklam graficznych, których skuteczność jest kwestią dyskusyjną, szczególnie w kontekście *landing page*. Z kolei internauci coraz częściej instalują na swoich komputerach oprogramowanie blokujące reklamę graficzną lub też starają się ją ignorować. Są już zmęczeni natarciwą reklamą, dlatego odpowiedzią organizacji powinny być niestandardowe działania komunikacyjne oraz wykorzystanie mediów społecznościowych. Celem artykułu jest ukazanie przykładów angażowania internautów w kampanie komunikacji marketingowej realizowane na polskim rynku dla marki *Żywiec Zdrój Smako-Lyk*. W opracowaniu przedstawiono ewolucję podejścia organizacji do angażowania internautów w promowanie wybranej marki, dzięki coraz szerszemu wykorzystaniu mediów społecznościowych.

2. Właściwości i cechy narzędzi komunikacji online w kontekście kreowania marki

Kreując nową nazwę, logo, symbol, organizacja tworzy jedyną w swoim rodzaju markę. Może ona być rozumiana jako wizualna forma, która umożliwia natychmiastowe rozpoznanie nazwy organizacji czy produktu. Jednak markę można postrzegać także jako reputację organizacji, która jest rezultatem jej zachowania oraz jej postrzegania dzięki doświadczeniom związanym z użytkowaniem produktów, kontaktami z pracownikami oraz płynącymi z różnych źródeł informacjami na jej temat. Według K.L. Kellera marka jest zbiorem określonej świadomości, reputacji, znaczenia oraz pozycji na rynku [Keller 2003, s. 20]. Na postrzeganie marki wpływ ma wiele elementów materialnych i niematerialnych. Wszystkie te elementy i towarzyszące im działania odgrywają rolę w kształtowaniu tożsamości marki, czyli sposobu, w jaki ma być ona postrzegana przez konsumentów. Koncepcja tożsamości marki jest niezbędna do utrzymania trwałości i autentyczności marki oraz wysyłania spójnych sygnałów wykorzystywanych w komunikacji. Z kolei trwałe wyobrażenia na temat marki określają jej siłę [Kapferer 2003, s. 99; Keller 2003, s. 66]. Brak zrozumienia tych kwestii może wiązać się nie tylko z nieumiejętnym kształtowaniem tożsamości, ale też jej wizerunku, siły i wartości na rynku. Reputacja marki jest cen-



nym aktywem. Jednak coraz trudniej zarządzać nim w czasach, gdy dotychczasowe działania z zakresu komunikacji marketingowej w Internecie i sposoby prowadzenia kampanii ustępują miejsca mediom społecznościowym. Coraz częściej treści kreowane przez internautów mają znacznie większy wpływ na kształtowanie wizerunku i siły marki niż informacje tworzone przez organizacje będące właścicielami marek. Środkiem przekazu, w którym łatwo stracić kontrolę nad informacjami tworzonymi przez społeczności, są właśnie social media.

Wprawdzie witryny internetowe organizacji nadal dla wielu stanowią centrum informacji o organizacjach i zarządzanych przez nie markach, jednak współcześnie nie można skutecznie kreować marki w Internecie, pomijając media społecznościowe. Social media zmieniły sposób interakcji ludzi ze sobą, z markami oraz z organizacjami [Hanna, Rohm, Crittenden 2011, s. 265–266; Kietzmann i in. 2011, s. 250]. Wzrost liczby platform web 2.0 umożliwił konsumentom aktywnie działanie i reagowanie właściwie w czasie rzeczywistym na to, co organizacje robią. W ten sposób z procesu komunikacji eliminuje się pośredników. Obecnie za pośrednictwem urządzeń mobilnych organizacja może dotrzeć bezpośrednio do odbiorców z całego świata [O'Reilly 2007, s. 17; Gregor, Kubiak 2013, s. 35–36]. Prócz tego modyfikacji uległ sposób poszukiwania informacji przez konsumentów oraz ich zachowania wobec produktów. Następuje powolne odejście od tradycyjnych źródeł w stronę źródeł umożliwiających dzielenie się informacją oraz generowanie treści przez użytkowników – sieci społecznościowe i mikroblogi [Gruen, Osmonbekov, Czaplewski 2006, s. 449]. Reklama w mediach tradycyjnych staje się mniej skuteczna [Sethuraman, Tellis, Briesch 2011, s. 457–471], za to konsumenci wykazują coraz większe zaufanie do opinii innych konsumentów, chcąc dzielić się wzajemnie swoimi spostrzeżeniami w odniesieniu do marek i organizacji [Park, Lee, Han 2007, s. 125–127; Gligorijevic, Luck 2012, s. 38–39].

Użytkownicy, chcąc korzystać z social mediów, mają do wyboru cały wachlarz możliwości, m.in.: blogi, fotoblogi, wideoblogi, mikroblogi, wiki, fora internetowe, listy dyskusyjne i sieci społecznościowe [Brzozowska-Woś 2014, s. 43]. Fenomen mediów społecznościowych polega na tym, że wszyscy mogą w nich tworzyć, komentować i przesyłać treści. Są narzędziem, które oprócz zapoznawania się z informacjami, pozwala każdemu stać się aktywnym konsumentem. Platformy o charakterze społecznościowym rozszerzyły możliwości komunikacji międzyludzkiej, w tym komunikacji marketingowej, przyczyniając się do dalszego dynamicznego rozwoju działań promocyjnych dotyczących marek [Schivinski, Dabrowski 2014, s. 3–4]. Konsumenci korzystają z serwisów społecznościowych nie tylko po to, by kontaktować się z rodziną i znajomymi, lecz coraz częściej także, by wyrażać swoje preferencje w zakresie produktów, angażując się w szereg działań związanych z markami [Burmam 2010, s. 2]. Witryny o charakterze społecznościowym dają wręcz nieograniczone możliwości współpracy, wyrażania opinii, wypowiedzania się, udziału w tworzeniu treści dotyczących marek i produktów, z którymi mogą identyfikować się inni internauci. Ich użytkownicy w zależności od potrzeb angażują się



w działania zaliczane do faz konsumpcji, kontrybucji i kreacji treści [Schivinski, Brzozowska-Woś 2015, s. 77–85]. Zamiast biernie odbierać informacje tworzone przez marketerów, konsumenci coraz chętniej angażują się w działania związane z kreowaniem marek. Nie można też zapominać o tym, że platformy te pomagają nawiązywać i utrzymywać interakcje społeczne z ludźmi. Tę skłonność bardzo często wykorzystują organizacje, tworząc społeczności wokół marek. Podobnie jak użytkownicy indywidualni, organizacje również muszą być otwarte zarówno na pochwały, jak i na krytykę, łatwo dostępne dla innych użytkowników.

3. Przykłady zintegrowanych działań komunikacyjnych marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*

Do celów obserwacji i analizy treści wytypowano markę *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Pod tą marką na rynku oferowane są napoje o smaku owocowym produkowane na bazie wody mineralnej. Dzięki sukcesywnie prowadzonym kampaniom komunikacji marketingowej można było przeanalizować wybrane treści związane z kampaniami promocyjnymi realizowanymi w latach 2009–2015.

Analiza została przeprowadzona na treściach opublikowanych w Internecie. Założono, iż teksty muszą odnosić się bezpośrednio do marki lub kampanii, być opublikowane w języku polskim oraz zawierać jedną z trzech fraz: „*Żywiec Zdrój Smako-Łyk*”, „*Smako-Łyk*” lub „owocowa strona”. Pochodziły one z serwisów informacyjnych oraz z mediów społecznościowych – Twittera, Facebooka, YouTube, blogów i forów internetowych. Za jednostkę badania przyjęto jeden post (lub notatkę prasową), w którym fraza kluczowa pojawiła się przynajmniej raz. Część z nich została zebrana przez system NewsPoint, inne były wyszukiwane za pomocą wyszukiwarki Google lub na stronie www.facebook.com/zywiec.zdroj. Analizy oraz odfiltrowania nieistotnych treści dokonywano ręcznie, przeglądając teksty. Również wydźwięk wpisów internautów był kodowany ręcznie, w trójstopniowej skali (pozytywny, negatywny, neutralny).

Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki stało się faktem już kilka lat temu. Jednak skala wykorzystania tego zjawiska w Polsce podlegała ewolucji w ciągu ostatnich lat.

Przykładem marki, która z biegiem lat modyfikowała swoje działania pod kątem zachowań internautów i coraz bardziej dominującej roli mediów społecznościowych, jest *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*.

Firma *Żywiec Zdrój SA* jest producentem butelkowanej wody i napojów na bazie wody źródlanej. Jeszcze kilka lat temu w swoich kampaniach wykorzystywała Internet najczęściej jako medium uzupełniające.

Pierwsza zmiana nadeszła w kampanii realizowanej w maju i czerwcu 2009 roku. Celem podjętych przez firmę działań komunikacyjnych było zwiększenie świadomości marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* oraz wsparcie producenta w promocji wody smakowej. Zadaniem kampanii było zaangażowanie osób należących do grupy do-



celowej w prowadzone działania oraz zbudowanie skojarzeń z produktem „Pasuje do obiadu”. Oprócz wykorzystania działań public relations, reklamy telewizyjnej, graficznej reklamy internetowej oraz prasowej, na potrzeby kampanii uruchomiono także serwis dedykowany marce pod adresem pasujedoobiadu.pl. W serwisie można było znaleźć przepisy na specjalnie wykreowane z tej okazji dania, a zarazem prezentowano, jak odpowiednio do nich dobrać produkty *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* [Wirtualne media 2009]. Oprócz tego w trakcie trwania kampanii opublikowano 25 notatek prasowych w serwisach informacyjnych oraz w blogach. Największy udział miały serwisy *otwarty.pl*, *udziwczyn.pl*, *otopr.pl*, *webwwweb.pl*, *dlaLejdis.pl*, *blogfrog.pl*, *ePR.pl*, a także czasopisma internetowe *Media Run* oraz *Brief.pl* [NewsPoint 2015]. Kampanię ponowiono w 2010 roku. Przebiegała dwufalowo: w maju i czerwcu oraz sierpniu i wrześniu. Oprócz powielania działań z 2009 roku wykorzystano materiały POS oraz reklamę zewnętrzną. Zaangażowano też czterech mistrzów kuchni (Michała Tkaczyka, Konrada Birka, Sebastiana Krauzowicza i Witolda Iwańskiego), którzy w maju i czerwcu 2010 roku prowadzili spotkania kulinarne w największych miastach Polski. Ponadto w serwisie internetowym *pasujedoobiadu.pl* odpowiadali na pytania użytkowników oraz udostępniali swoje przepisy [Żywiec Zdrój 2010]. Wykorzystano również możliwość zamieszczania 26 notatek prasowych w internetowych serwisach informacyjnych. Najwięcej artykułów pojawiło się w serwisach informacyjnych, m.in.: *Marketing serwis*, *PRportal*, *Trendomier*, *Marketing przy Kawie* oraz *Media Run* [NewsPoint 2015].

Dla internautów ciekawy okazał się nie tylko rozbudowany content, ale też zmagania konkursowe, atrakcyjne nagrody oraz możliwość otrzymania porady eksperta na forum witryny. Do tej pory na różnych forach w sieci można odnaleźć echo tych działań w formie wpisów użytkowników [Wirtualne media 2010].

Na uwagę zasługuje fakt, iż główny nacisk kampanii był położony na dedykowany marce serwis internetowy. To wokół niego mieli koncentrować się konsumenci, tworząc społeczność. Niestety, ten serwis działał jedynie podczas nasilonych działań związanych z kampanią. Obecnie nie można go już znaleźć w sieci.

Kolejna poddana analizie kampania *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* odbyła się w dniach 2 czerwca – 31 lipca 2014 roku. Tym razem pomysł kampanii był inny. Bohaterami akcji stały się postacie z gry *Angry Birds*. Wizerunki czterech bohaterów z gry zostały umieszczone na butelkach wody *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Natomiast pod nakrętkami znajdowały się kody, które można było rejestrować w serwisie dedykowanym akcji *wyrzutnianagrod.pl*. Po wpisaniu trzech kodów otrzymywało się kod power-up do gry *Angry Birds* przeznaczonej na urządzenia mobilne, a ponadto można było wygrać walizki z podobiznami bohaterów gry, rejestrując 90 kodów. Kampania oprócz serwisu dedykowanego marce wykorzystywała również reklamę internetową, nośniki outdoor w pobliżu centrów handlowych i w środkach komunikacji miejskiej w największych miastach oraz materiały POS w punktach sprzedaży. Zdecydowano się także na wykorzystanie strony na Facebooku, Twittera oraz internetowych serwisów informacyjnych [Wirtualne media 2014]. Choć oprócz serwisów informacyj-



nych (m.in. *PRportal*, *Wirtualne Media*, *Gięda Spożywcza*, *Poradnik Handlowca*, *Portal Spożywczy*, *Polska Press*) wykorzystano serwis społecznościowy Facebook oraz Twittera, to jednak analizując treści 32 wpisów i artykułów z czasu trwania kampanii, można zobaczyć, że marka raczej starała się przekazywać informacje internautom niż wciągać ich w dyskusje. Wydzźwięk tych materiałów był w przeważającej liczbie pozytywny (50%), treści neutralne stanowiły 25%, a negatywne emocje można było odnaleźć w 25% wzmianek związanych z marką [NewsPoint 2015].

W 2015 roku producent zrezygnował z promowania w Sieci marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* na rzecz *Żywiec Zdrój*. Kolejny przykład kampanii promocyjnej wody smakowej marki *Żywiec Zdrój* w większym zakresie wykorzystuje różnorodność mediów społecznościowych. Kampania ta została zrealizowana w dniach 1 kwietnia – 10 maja 2015 roku. Jej zadaniem było zasygnalizowanie zmian asortymentowych, w tym czasie bowiem wprowadzono nowe smaki wód, zmieniły się też nazwy wcześniej oferowanych produktów oraz ich opakowania. Obok znanej już konsumentom słonecznej brzoskwini i zmysłowej wiśni pojawiła się też zakręcona cytryna, tajemnicza malina, figlarne zielone jabłko i szalona truskawka. Inspiracją do wprowadzenia tych zmian byli konsumenci, od których zaczerpnięto nowe pomysły. Odświeżone nazwy i nowe etykiety opakowań nawiązują do pozytywnych wspomnień i emocji, jakie przywołują poszczególne smaki. Istotną rolę odgrywał w niej konkurs *Pokaż swoją owocową stronę*, skierowany głównie do dzieci i młodzieży. Na potrzeby kampanii stworzono aplikację, którą udostępniono w serwisie dedykowanym marce (www.owocowastrona.pl). Dzięki niej uczestnicy mogli samodzielnie zaprojektować animację związaną ze swoim hobby lub innymi swoimi pasjami, po czym rozesłać ją pocztą elektroniczną do przyjaciół lub znajomych albo też umieścić na Facebooku. Aby wziąć udział w zabawie, wystarczyło wgrać zdjęcia prezentujące hobby (z konta na Facebooku, Instagramie lub bezpośrednio z dysku komputera) oraz udzielić odpowiedzi na pytania: „Jak chcesz rozwijać swoją pasję? Jak możemy Ci pomóc?”. Na trzech laureatów czekały nagrody (realizacja marzeń związanych z ich pasją) w wysokości do 10 tys. PLN każda [Żywiec Zdrój 2015]. Tym razem największa aktywność marki *Żywiec Zdrój* była ukierunkowana na Facebook, jednak podjęto też współpracę z kilkoma internetowymi serwisami informacyjnymi w celu opublikowania na ich łamach artykułów na temat akcji (m.in. *Portal Medialny*, *Hurt i detal*, *Dla handlu*, *Krajowa Izba Gospodarcza* „Przemysł Rozlewniczy”) [NewsPoint 2015].

Na Facebooku prowadzono działania mające na celu wciągnięcie internautom w interakcję. Do tego celu wykorzystano stronę marki *Żywiec Zdrój* na Facebooku. W trakcie trwania kampanii opublikowano 6 postów, z których 4 dotyczyły prowadzonego konkursu, a w dwóch przypadkach chciano pozyskać od użytkowników informacje na temat skojarzeń z nazwami produktów. Najwięcej polubień (593) uzyskał post z 24 kwietnia, a najmniej post 15 kwietnia (68). Wszystkie komentarze do postów miały wydzźwięk pozytywny. Najwięcej komentarzy (123) uzyskał post z 2 kwietnia, a najmniej posty z 15 kwietnia i 6 maja (po 8) [Strona Żywiec Zdrój na



Facebooku]. Z tych danych można wywnioskować, że największym zainteresowaniem cieszyły się posty, które od razu sugerowały internautom możliwość wypowiedzenia się oraz podjęcia rywalizacji i zabawy (tabela 1).

Tabela 1. Aktywność internautów na Facebooku – kampania „Pokaż swoją owocową stronę”

Data Publikacji	Treść opublikowanego postu	Aktywność internautów		
		liczba polubień	liczba udostępnień	liczba komentarzy
02.04. 2015	Dokończ zdanie: Jeden łyk Szalonej Truskawki i czuję, że...	369	3	123
09.04. 2015	Podziel się swoją pasją (oficjalne otwarcie konkursu)	370	13	23
15.04. 2015	Pokaż nam swoją stronę	68	4	8
24.04. 2015	Nie możemy się zdecydować: truskawka czy cytryna	593	5	80
29.04. 2015	Jeszcze do 10 maja możesz wygrać realizację swojego marzenia. Jaką pasją się z nami podzielisz?	199	2	14
06.05. 2015	Czy jesteś jak figlarne zielone jabłko? W Twojej pasji ważni są ludzie. Lubisz sprawiać miłe niespodzianki i spędzać czas z innymi. Chętnie dzielisz się pozytywnym nastawieniem. Brzmi znajomo?	226	0	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<https://www.facebook.com/zywiec.zdroj>].

Z perspektywy kilku lat widać, że w przypadku produktów oferowanych pod marką *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* planowanie kampanii komunikacji marki w Internecie uległo zmianie. Zaczęto szerzej wykorzystywać media społecznościowe oraz elementy grywalizacji¹, polegające na angażowaniu internautów poprzez zabawę i różne formy rywalizacji. Słabą stroną kampanii prowadzonych do 2014 roku było tworzenie każdorazowo serwisów dedykowanych konkretnym kampaniom, a nie marce *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Również na Facebooku nie powstał profil dedykowany tej konkretnej marce. Wszystkie działania dotyczące marek produktów oraz samej organizacji są realizowane i opisywane na jednej stronie *Żywiec Zdrój*. Reali-

¹ Grywalizacja (*gamification*) wykorzystuje mechanikę gier w celu zachęcenia ludzi do robienia rzeczy, na które z reguły nie mają ochoty. Grywalizacja zmienia aktywności, które nie są specjalnie atrakcyjne, w takie, które trwale przyciągają uwagę. Polega na zmianie sytuacji, które z zabawą nie mają wiele wspólnego, w takie, które wywołują chęć zabawy (stanowią element rywalizacji, rozrywki, dają poczucie satysfakcji, ale i zaskakują). Dodatkowo wykorzystuje elementy gier w kontekstach, które nie są z nimi związane. Wszystko po to, by zmotywować ludzi do wykonywania określonych, zaplanowanych czynności [Siadkowski 2014, s. 8].



zowane działania na Facebooku mają za zadanie wzmacniać jedynie markę *Żywiec Zdrój*, a nie marki konkretnych produktów. Przeglądając zamieszczone tam newsy i filmiki, można odnieść wrażenie, że nie stanowią logicznie powiązanej całości. Jeśli właścicielowi marki zależałoby na wzmacnianiu marek produktów, to powinny powstać dedykowane poszczególnym markom serwisy internetowe, strony na Facebooku oraz powiązane z nimi kanały na YouTube. Tylko wtedy miałyby szansę stać się ważnymi centrami skupiającymi społeczności wokół marek, ułatwiając komunikację z grupami docelowymi. Nadal też w kampaniach nie wykorzystuje się poza Facebookiem i YouTube innych mediów społecznościowych, m.in. serwisów pozwalających zamieszczać zdjęcia: Pinterest czy Instagram.

4. Zakończenie

Dzięki mediom społecznościowym Internet daje praktycznie nieograniczone możliwości twórcze. Obserwuje się coraz więcej przemyślanych kampanii wykorzystujących potencjał, jaki mają w sobie użytkownicy. Szczególnie przydatne dla zwrócenia uwagi na markę jest kreowanie firmy na eksperta w danej dziedzinie lub ułatwienie kontaktu z ekspertami, łączenie działań reklamowych i promocji sprzedaży z działaniami *public relations* i pewnymi formami marketingu wirusowego oraz angażowanie internautów poprzez wykorzystanie grywalizacji, tak jak to było widać w omówionych przykładach kampanii. Pomysłów często dostarcza samo obcowanie ze środowiskiem mediów społecznościowych, obserwacja użytkowników oraz analiza treści, którymi się wzajemnie wymieniają.

Podjmując wyzwanie, jakim jest stworzenie skutecznej kampanii kreowania marki w Internecie, trzeba wykazać się kreatywnością, ale też należy umiejętnie wykorzystywać dostępne narzędzia informatyczne, by zachęcić odbiorców przekazu do interakcji. Aby zrealizować cel, jakim jest zwiększenie znajomości marki czy zachęcenie do zakupu produktu, nie wystarczy już oprzeć kampanię wyłącznie na reklamie umieszczonej na stronach witryn o dużym zasięgu czy na pozycjonowaniu stron w wyszukiwarkach. Podczas planowania działań niezbędna jest wiedza na temat zachowania osób należących do grupy docelowej oraz odpowiednia liczba punktów styku z marką. Ważna jest znajomość ich preferencji dotyczących środków i sposobów komunikacji, co pozwoli na stworzenie zrozumiałego i atrakcyjnego dla nich przekazu.

Rozwiązaniem może okazać się stosowanie niestandardowych podejść do komunikacji z grupą docelową i budowy wizerunku marek w sieci. Organizacje powinny też realizować zintegrowane kampanie komunikacji marketingowej, wykorzystując zalety i różnorodność form mediów społecznościowych zamiast kampanii koncentrujących się wyłącznie na reklamie.



Literatura

- Brzozowska-Woś M., 2014, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, Marketing i Rynek CD, nr 8, s. 39-45.
- Burmamann C.A., 2010, *A call for: user-generated branding*, Journal of Brand Management, vol. 18, s. 1-4.
- Gligorijevic B., Luck E., 2012, *Engaging social customers—influencing new marketing strategies for social media information sources*, [w:] Khachidze V., Wang T., Siddiqui S., Liu V., Cappuccio S., Lim A. (eds.), *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*, Springer, Berlin-Heidelberg, s. 25-40.
- Gregor B., Kubiak T., 2013, *Pomiar mediów społecznościowych Web 1.0 a Web 2.0*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, nr 2 (8), s. 35-51.
- Gruen T.W., Osmonbekov T., Czaplewski A.J., 2006, *eWOM: the impact of customer-to-customer on-line know-how exchange on customer value and loyalty*, Journal of Business Research, vol. 59, no. 4, s. 449-456.
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L., 2011, *We're all connected: the power of the social media ecosystem*, Business Horizons, vol. 54, no. 3, s. 265-273.
- Kapferer J.N., 2003, *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Keller K.L., 2003, *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, Pearson Education International, New Jersey.
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S., 2011, *Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, vol. 54, no. 3, s. 241-251.
- NewsPoint, 2015, <http://www.newspoint.pl>.
- O'Reilly T., 2007, *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, Communications and Strategies, no. 65, s. 17-37.
- Park D.H., Lee J., Han I., 2007, *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*, International Journal of Electronic Commerce, vol. 11, no. 4, s. 125-148.
- Sethuraman R.A.J., Tellis G.J., Briesch R., 2011, *How well does advertising work? Generalizations from a meta-analysis of brand advertising elasticity*, Marketing Science, vol. 48, no. 3, s. 457-471.
- Siadkowski J., 2014, *Grywalizacja. Zrób to sam*, Orange, Warszawa.
- Schivinski B., Brzozowska-Woś M., 2015, *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, e-mentor, nr 2(59), s. 77-85.
- Schivinski B., Dabrowski D., 2014, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, Journal of Marketing Communications, s. 3-4, doi:10.1080/13527266.2013.871323.
- Strona Żywiec Zdrój na Facebooku, <https://www.facebook.com/zywiec.zdroj> (18.05.2015).
- Wirtualne media, 2009, *Ruszyła kampania „Pasuje do obiadu” Żywca Zdrój Smako-Łyk*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/ruszy-la-kampania-pasuje-do-obiadu-zywca-zdroj-smako-lyk> (18.05.2015).
- Wirtualne media, 2010, *Pokazy mistrzów kuchni w kampanii Żywiec Zdrój Smako-Łyk*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/pokazy-mistrzow-kuchni-w-kampanii-zywiec-zdroj-smako-lyk> (18.05.2015).
- Wirtualne media, 2014, *„Angry Birds” na promocyjnych butelkach wody Żywiec Zdrój Smako-Łyk*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/angry-birds-na-promocyjnych-butelkach-wody-zywiec-zdroj-smako-lyk> (3.06.2014).
- Żywiec Zdrój, 2010, *Mistrzowie Kuchni polecają Smako-Łyk do obiadu!*, <http://www.zywiec-zdroj.pl/#/4X0X> (12.02.2014).
- Żywiec Zdrój, 2015, *Inspirują nas konsumenci! Nowe etykiety Żywiec Zdrój Smako-Łyk*, <https://www.zywiec-zdroj.pl/dla-mediow> (1.04.2015).

