

*Kinga Stopczyńska**

ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM FIRMY PRZY WYKORZYSTANIU INBOUND MARKETINGU NA PRZYKŁADZIE FAN PAGE

1. WSTĘP

Obserwując dzisiejszy rynek i zachodzące na nim przemiany to, co zauważymy przede wszystkim to niesamowity rozwój klienta, jego potrzeb, oczekiwań, ale i wiedzy. Ciągłe przemiany, zawirowania, eskalacja potrzeb powodują, iż klienci rozwijają w sobie coraz bardziej złożone oczekiwania, wymagają coraz większego zaangażowania, jednocześnie wciąż oczekują tego co niezmiennie – jakości i uczciwości.

Kiedy spojrzymy na działania firm, często zadajemy sobie pytanie jak daleko są w stanie posunąć się w podejmowaniu kolejnych kroków w stronę innowacji, jak wiele są jeszcze w stanie zrobić po to, by zainspirować klienta do działania, ile są w końcu w stanie zainwestować w kolejne innowacje produktowe? Z drugiej strony widzimy coraz więcej organizacji, które mimo ogromnych szans, jakie daje im rynek, mimo silnego grona klientów z grupy docelowej nadal pozostają nierozpoznawalne, nadal ich codzienne działanie skupia się przede wszystkim na nieustannej walce o klienta, nachalnym działaniu komunikacyjnym, które odbierane jest przez adresatów w sposób kompletnie odmienny od zamierzonego.

Na przeciwnym szali mamy firmy, które doskonale wyczuwają najnowsze trendy, które potrafią nie tylko sprzedać swój produkt, ale i wciągnąć klienta w jego świat – potrafią zbudować silną grupę lojalnych klientów, którzy każdego dnia chcą uczestniczyć w działaniach firmy – co więcej sami klienci stają się najsilniejszym medium przekazu komunikacyjnego. Tworzy się społeczność ludzi, których łączą wspólne ważne dla nich emocje – emocje, które są przypisane do produktu i nierozdzielnie z nim połączone w trakcie decyzji zakupowych i wreszcie samej konsumpcji. Społeczności te w doskonały sposób wykorzystywane są w działaniach nowych mediów – mediów społecznościowych. Przez wielu krytykowane jako te, które przyczyniają się do zaniku relacji na rynku klasycznym, jednak potrafią być doskonale wykorzystane przez tych, którzy widzą w nich szanse jakie ze sobą niosą.

* Dr, adiunkt, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Właśnie te obserwacje, czyli to jak różnie firmy podchodzą dziś do sposobu swojej prezentacji, jak odmiennie kreują wizerunki – raz z ogromnym sukcesem, raz ze spektakularnym fiaskiem, stało się inspiracją do napisania tego artykułu. Jego celem jest analiza tego, w jaki sposób firmy zarządzają swoim wizerunkiem wykorzystując zaangażowanie klienta i oddając swoje marki w ich ręce korzystając z inbound marketingu i nowych mediów, jakim są w tym wypadku fanpage'e.

2. WIZERUNEK FIRMY, CZYLI JAK WIDZĄ NAS KLIENCI

Istniejąc na rynku i funkcjonując w warunkach tak szalonej konkurencji to, co powinno być celem nadrzędnym każdej firmy, która chce realizować założone przez siebie cele, to przede wszystkim jej silna identyfikacja na tle konkurentów. Tylko wtedy, bowiem, kiedy zaistnieje ona w świadomości klienta ma szanse na to by stać się dla niego czymś/kimś więcej niż tylko jedną z wielu marek, jakie widzi codziennie. Pytanie więc brzmi – kiedy powinniśmy zacząć kreować wizerunek – na którym z etapów funkcjonowania organizacji? Odpowiedź jest prosta i dla wielu organizacji, które rozpoczynają swoją działalność jest to dość oczywiste – takie działania zaczynamy podejmować już na etapie wprowadzenia firmy na rynek.

Tworzenie zainteresowania, często potocznie nazywanego szumem wokół organizacji świetnie się sprawdza. Jest jednak pewien bardzo istotny warunek, który dla wielu staje się poważnym ograniczeniem – pomysł i kreacja. Niestety bolączką wielu organizacji, co na co dzień pokazuje nam rynek, jest brak koncepcji na temat tego – czym ma być nasz produkt/firma dla klienta, jakie atrybuty należy im przypisać, z czym chcemy aby nasza oferta była wiązana. Wniosek jest jeden tworzenie wizerunku jest tak istotne jak i praca nad tworzeniem oferty. W doskonale funkcjonującej organizacji jedno nie może bowiem funkcjonować bez drugiego. Co więcej doświadczenia rynkowe wskazują jednoznacznie, iż przeprowadzona w przemyślany sposób strategia wizerunkowa jest w stanie w imponujący sposób wprowadzić nowy produkt na rynek.

Wizerunek firmy tworzy się przy jej powstaniu, jednak wielokrotnie podejmujemy takie działania z chęci zmiany postrzegania organizacji przez otoczenie – może się to wiązać ze zmianą profilu działania lub uznanie poprzedniego wizerunku za przestarzały. Gdybyśmy mieli pokusić się o małe podsumowanie – absolutnie wszystkie zmiany jakie dotyczą wnętrza organizacji muszą znaleźć odzwierciedlenie w jej wizerunku, tylko wtedy bowiem jesteśmy w stanie przekazać klientowi całą prawdę o nas. Bez wyrazistego, pozytywnego wizerunku nie można liczyć na takie pożądane, ludzkie odruchy klientów, jak lojalność, wierność, sympatia, przywiązanie, nie mówiąc już o miłości. Aby móc wyrazić takie uczucia klienci potrzebują konkretnego obiektu. Jeśli jest niezauważalny,

niknie w powodzi wielu podobnych, lub nie jest właściwie kojarzony – wybiorą inny, dostrzeżony przez nich, a tym samym, lepszy. Rzeczywistość rynkowa pokazuje jasno – produkty, którym klient nie jest w stanie przypisać żadnej z tych emocji pozostają niestety nierozpoznawalne, a ich zakup staje się bardzo przypadkowy. Polscy konsumenci są nadal niestety znacznie bardziej narażeni na niespójność wizerunkową niż uczestnicy rozwiniętych rynków zachodnich. Kreatywności i pomysłowości autorów akcji reklamowych i PR często towarzyszy bowiem całkowity brak przygotowania wizerunkowego ze strony personelu, ale przede wszystkim wizji tego jak firma miałaby być postrzegana. Tworzymy ofertę – nie tworzymy jednak klienta. Działanie takie na samym już początku uniemożliwi nam osiągnięcie sukcesu.

Jak więc należy zarządzać wizerunkiem firmy w obecnych warunkach:

1) **Koniecznością jest zgranie wszystkich elementów wizerunku ze strukturą organizacyjną firmy – nasi klienci powinni postrzegać organizację całościowo.** Ludzie ją tworzący to niezwykle istotny jej element, to oni tworzą bowiem produkty, to ich zaangażowanie przełoży się na emocje jakie będą towarzyszyły produktowi. W dobie mediów społecznościowych prezentacja pracowników, których zaangażowanie przekłada się na sukces firmy jest niezwykle proste – jednak mimo to, wciąż nie jest wykorzystywane w takim zakresie jak mogłoby być.

2) **Wizerunek wymaga poszukiwania elementów indywidualnych i wyłącznie charakterystycznych dla firmy.** Dlatego tak ważne jest to, aby gwarantował on nam przewagę na konkurentami poprzez swą unikatowość, co z kolei ułatwi zapamiętanie firmy przez odbiorcę.

3) **Elementem gwarantującym powodzenie zarządzania wizerunkiem firmy jest konsekwencja realizacji przyjętej strategii wizerunkowej.** To co jest najważniejsze to świadomość tego, iż wizerunek to element – jeśli nie wyznacznik strategii firmy skierowanej bezpośrednio na komunikację i kreowanie więzi z klientem. To one właśnie powinny przełożyć się na zachowanie klienta finalnie kończące się decyzją zakupową.

4) **Przy dobrym planowaniu koszty zarządzania wizerunkiem spadają automatycznie, a wprowadzenie kolejnych elementów programu odbywa się w sposób efektywny, efektowny i płynny.** Tak właśnie działa strategia wizerunkowa – dobrze przemyślana, opracowana na podstawie doskonałej analizy rynku, zachowań klienta, jego oczekiwań i aspiracji, staje się poważnym elementem sukcesu firmy.

5) **Wszystkie charakterystyczne dla danej firmy elementy powinny stać się nośnikami atrybutów wizerunku firmy.** Mówimy tu o efekcie synergii wizerunkowej – tylko dzięki jego optymalizacji cały czas utrwalamy wizerunek w oczach odbiorcy. Nie chodzi oczywiście o nachalność przekazu, ponieważ ta odniesie skutek kompletnie inny o zamierzonego, ale o działania z jednej strony

bardzo subtelne, z drugiej zaś niezwykle konsekwentne. Musimy bowiem pamiętać, iż tylko determinacja połączona z kreacją i empatią w stosunku do klienta będą dawały szansę na zarządzanie wizerunkiem na naprawdę wysokim poziomie.

6) **Wykorzystanie w komunikacji z klientem narzędzi wiążących się z postępowaniem technicznym jest obecnie ważnym elementem wizerunku przedsiębiorstwa, co więcej stanowi o sile jego działania.** Przykład portali społecznościowych, blogów pokazuje dość jasno – angażując się w życie klienta, przebywając tam gdzie jest on, dostarczając mu informacji, ale nie zarzucanie go nią to czynniki przyczyniające się do utrwalania wizerunku firmy i kreowania go w odpowiedni sposób.

7) **Firma zorientowana na swój wizerunek jawi się jako firma stabilna, a więc całość działań mających na celu kreację wizerunku powinna być deklarowana na rynek.** To z jakimi atrybutami będzie wiązana firma to jedno – jednak to co niezwykle ważne to fakt, iż kreując wizerunek jednoznacznie komunikujemy na rynek informację, iż chcemy na nim osiąść na dłużej znajdując w nim optymalne miejsce, tak by móc zaspokoić wszelkie potrzeby klienta.

Bardzo ważnym elementem dla kreacji wizerunku firmy jest również funkcjonalność produktu, pamiętać bowiem należy, iż klienci zazwyczaj (wyjątek stanowią ci dotknięci Paradoksem Veblena) kupują produkt dla jego wartości użytkowych. Wartości funkcjonalne są tym, co marka „daje” konsumentowi. Wartości funkcjonalne związane są z korzyściami wynikającymi ze składu, sposobu użytkowania, efektów działania, wyglądu, kosztu itp. (przykłady tych wartości to m.in.: naturalny, wygodny, technologicznie zaawansowany, bezpieczny, skuteczny, szybki, oszczędny); same w sobie rzadko służą do odróżniania marki od konkurentów, jako że większość dostawców w danej branży oferuje niemal identyczne wartości funkcjonalne (lub też jest w stanie szybko je skopiować). Emocji jakie związane są z wizerunkiem firmy nie są jednak możliwe do skopiowania. Dlatego tak ważne jest to by pozwolić klientowi odkrywać świat tych emocji będąc przy tym jego przewodnikiem po nim. Kreowanie wizerunku firmy na poziomie prowadzących do budowania silnej identyfikacji klienta z firmą to działania wymagające ogromnego zaangażowania. Działania te muszą być bardzo delikatne i opierające się na psychologii zachowań klienta. Doskonale sprawdzającym się tu narzędziem będzie inbound marketing.

3. INBOUND MARKETING, CZYLI JAK ZARZĄDZAĆ WIZERUNKIEM POPRZEC INSPIROWANIE KLIENTA W SIECI

Zanim poruszymy problem samego inbound marketingu i sposobów jego wykorzystania warto pochylić się nad tym, czym on jest i skąd się wywodzi.

Każdy, kto obserwuje rynek i uczestniczy w jego rozwoju zna przynajmniej ze słyszenia techniki, jakie można wykorzystywać w celu budowania więzi

z klientem i jak należy zarządzać relacjami z nim. Niestety okazuje się, iż wraz z rozwojem rynku coraz większa liczba dotychczas świetnie sprawdzający się technik zaczęła zawodzić, tym samym podejmowane działania przestały z roku na rok przynosić oczekiwane efekty. Kampanie wizerunkowe, komunikacyjne które wykorzystywały działania typu czysta reklama, wystawy, targi zaczęły się okazywać coraz mniej skuteczne. Bezosobowe przekazy przestały robić wrażenie na klientach, a już z całą pewnością nie stymulowały ich do zakupu produktów. Okazało się, iż takie podejście do klienta, kiedy brak jest zaangażowania czynnika ludzkiego i co za tym idzie brak jest przede wszystkim ocieplenia wizerunku prowadzi po równi pochyłej do porażki. Działania te oparte na pewnego rodzaju standardach nazwano outbound marketingiem. [Schossow, 2009]. Dziś klient ma silną potrzebę uzewnętrznia swoich oczekiwań, myśli, uczuć, emocji w sposób niecenzurowany. Klient musi czuć całą uwagę firmy skupioną na nim – z drugiej strony firmy zaczynają przywiązywać ogromną rolę personalizowania oferty dla klienta globalnego. To co jest dodatkowym wyzwaniem to fakt, iż klient chce zainteresowania, ale jednocześnie nie może czuć się przytłoczony działaniami firmy. Dla wizerunku firmy to wysoko postawiona poprzeczka. Jak bowiem z jednej strony kreować siebie jako organizację dostarczającą wiedzę o produkcie, ofercie, z drugiej strony pozostać nienachalnym w swych działaniach?

Strategią, która w doskonały sposób wpisuje się w takie działania jest inbound marketing. To wszystkie te działania, które skupiają się na wykreowaniu atmosfery, która będzie stymulowała klienta do samodzielnej działalności w zakresie odkrywania nowości, inspirowania się nimi – jednocześnie wciąż pozostawiając go w pełni niezależnym w jego odczuciach, decyzjach. Firma kreuje obszar z którego klient pozyskuje wiedzę – jednak nie nakłania go w nachalny sposób do postrzegania faktów tylko w jeden właściwy sposób. Stymuluje, ale się nie narzuca. Inspiruje, ale nie nakazuje. Targetowanie w strony docelowe, pozycjonowanie serwisów np. w google, reklamy typu PPC, blogosfery, fora i społeczności wirtualne, a także viral marketing to podstawowe narzędzia inbound marketingu. To przede wszystkim narzędzia, które doskonale wpisują się w zainteresowania klienta i jego codzienny świat. Odnajdywanie w nim produktu/marki staje się, więc dla niego czymś naturalnym. Odpowiednie zarządzanie wizerunkiem firmy powoduje, iż produkt staje się z czasem naturalnym towarzyszem życia klienta.

Wydawać by się mogło to bardzo proste. Jednak to co niezwykle ważne to fakt, iż sukces takich działań opiera się przede wszystkim na odpowiednim contentie samych stron, który wciągnie klienta, zainteresuje, zbuduje w oczach klienta wizerunek firmy jako tej, której zależy, której można ufać, która jest ekspertem. Taka stymulacja klienta powoduje, iż wciąga się on w dany temat, stając się zaangażowanym fascynatem. Ta fascynacja staje się z czasem podstawą, na której zarządzamy wizerunkami firm. Doskonałym miejscem do tego typu działań, miejscem, które daje całe spektrum możliwości kreowania wizerunku jest fan page firmy umieszczony na Facebooku.

4. FANPAGE, CZYLI JAK ZARZĄDZAĆ WIZERUNKIEM W NOWYCH MEDIACH

Rzeczywistość wirtualna na dobre wpisała się w codzienne funkcjonowanie klientów, co za tym idzie stała się miejscem, w którym swoją egzystencję rozpoczęły podmioty gospodarcze. Trudno sobie bowiem wyobrazić to, by dobrze i kreatywnie zarządzane organizacje nie znalazły się dokładnie w tym miejscu gdzie są ich odbiorcy. Ze szczególnym upodobaniem klienci angażują się w media społecznościowe. Blogi, portale społecznościowe, fora to miejsca na których ludzie spędzają coraz więcej czasu. Czas ten wypełniają poszukiwaniem wiedzy, zabawie, ale i poszukiwaniem ofert, które będą w najlepszy sposób zaspokajały ich potrzeby.

Wyniki badania „KNOW: Konsument w mediach społecznościowych” przeprowadzonego przez IMAS International sp. z o.o. we Wrocławiu na zlecenie Euro RSCG Sensors (miało formę ankiety internetowej i objęto nią osoby w wieku 18–64 zarejestrowane w internetowym panelu badawczym IMAS Online. Respondenci (n=538) to osoby, które korzystają, z co najmniej dwóch serwisów społecznościowych raz w tygodniu) jasno wskazują, iż Polacy akceptują obecność marek w mediach społecznościowych. Co więcej niemal jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że regularnie dodaje profile marek czy firm do grona swoich znajomych, a następnie wchodzi z nimi w interakcję komentując posty lub materiały zamieszczane na profilu. Większość osób decyduje się na interakcję z markami w serwisach społecznościowych ze względu na sympatię, jaką darzą dany produkt (robi tak, aż 72% ankietowanych). Wśród kolejnych powodów znalazły się konkursy i promocje (42%), bezpośrednie zaproszenie od firmy lub marki (37%) oraz ciekawość (36%). Od marek konsumenci oczekują przede wszystkim specjalnych ofert i promocji (63%), a w dalszej kolejności unikatowych, niepublikowanych nigdzie indziej informacji i aktualności z życia danej firmy czy marki. Z badania Euro RSCG Poland wynika także, że użytkownicy mediów społecznościowych to osoby aktywne towarzysko i społecznie, a nowe formy komunikacji pozytywnie wpływają na jakość i częstotliwość tych kontaktów. Wynika to z rosnącej społecznej aktywności Polaków w Internecie oraz czasu poświęcanego na korzystanie z sieci. Media społecznościowe sprzyjają także podtrzymywaniu więzi rodzinnych i kontaktów z krewnymi. W porównaniu do ostatniego roku wzrosły one o 35%, a w porównaniu do ostatnich 5 lat o 45%. Społeczności internetowe to również szansa na uczestnictwo w międzynarodowej społeczności – nawiązywanie nowych kontaktów i podtrzymywanie już istniejących. Z tezą tą zgodziło się aż 54% respondentów. [Jaskowska, 2010]. Wyniki tych badań jasno wskazują, iż Internet stał się dla wielu kolejnym oknem na świat. Dla firmy, która nie boi się nowych wyzwań to doskonała wiadomość. Internet daje im, bowiem pełną ferię rozwiązań jakie mogą podejmować w celu kreowania swojego wizerunku. Ta niezwykła prze-

strzeń udostępniania informacji, możliwość ich uaktualniania, kiedy tylko jest to możliwe i potrzebne, tworzenie treści, których poszukiwanie stanie się cenne i ciekawe dla klienta – to wszystko daje szansę stworzenia niepowtarzalnego image'u, niekopiowalnego dla innych.

Tak jak wspomniano wcześniej inbound marketing bazuje przede wszystkim na interesującym, wciągającym klienta kontencie – tym samym doskonale wpisuje się w charakterystykę działań wizerunkowych. Fan page przygotowany w profesjonalny sposób daje nam możliwość realizacji wszystkich tych celów.

Czym więc jest fan page? To nic innego jak profil na facebooku, ogólnie dostępny – publiczny. Najczęściej tworzony jest na użytek firm, organizacji non-profit, gwiazd, artystów, wydarzeń. To miejsce, które staje się obszarem dyskusji, wymiany myśli – to miejsce, które łączy ludzi mających wspólne pasje, zainteresowania, potrzeby. My w naszych rozważaniach skupimy się na fan page'ach firmowych. Popularność Fan page rośnie każdego dnia, co widać po coraz to nowszych stronach pojawiających się na Facebooku. To co jest niezwykle interesujące to fakt, iż kreację swoich wizerunków przenieśli na Fan page'e także małe i średnie przedsiębiorstwa.

Zastanawiające jest to co mogło być inspiracją takich działań? Z jednej strony na pewno sukcesy wizerunkowe największych firm, które zdecydowały się na takie posunięcie z drugiej z pewnością fakt, iż klienci pokochali takie formy aktywności. Słowem kluczowym w przypadku fan page'a jest właśnie aktywność – to ona bowiem decyduje, o tym jak jesteśmy postrzegani i jak zachowują się nasi klienci na rynku. Sam pomysł na stworzenie fan page'a to dopiero początek długiej drogi do zarządzania wizerunkiem firmy. Jednak jeśli działania prowadzone są w sposób przemyślany, sukces jest gwarantowany.

Jak więc powinniśmy zbudować fanpage, by był on interesujący, dawał szansę na sukces i pozwalał na kreowanie wizerunku i zarządzanie nim w czasie. Jest kilka kroków, o których musi pamiętać firma [Line, 2010]:

- 1) Opracuj strategię działania,
- 2) Pomyśl o dobrej nazwie,
- 3) Przygotuj odpowiednie zdjęcie profilowe,
- 4) Przygotuj ciekawe zdjęcie stanowiące tło,
- 5) Wybierz skrócony adres fan page'a,
- 6) Linkuj do i z Facebooka,
- 7) Przygotuj treść, która wciągnie Twojego klienta,
- 8) Pamiętaj o komentowaniu postów klientów – odpowiadaniu na ich wiadomości,
- 9) Wykorzystaj viral marketing – spraw by klienci wciągali w Twój/Wasz świat innych,
- 10) Zorganizuj konkurs,
- 11) Wykorzystaj aplikacje, jakie stworzył Facebook,

- 12) Organizuj wydarzenia i zapraszaj na nie,
- 13) Monitoruj ruch – sprawdzaj statystyki, sprawdzaj czas przebywania na fan page'u,
- 14) Nie sugeruj się liczbą lajków – pamiętaj, iż ważna jest ilość osób mówiących o Twoim fanpageu, oraz udostępniających Twoje posty i cały kontent,
- 15) Wykorzystuj Facebook Ads, czyli cały system promowania Twojego fan page'a.

Tych 15 punktów jest kluczowych kiedy zaczynamy swoją działalność na fan page'u, ale są także wskazówką do dalszych działań. Za punktu widzenia wizerunku niezwykle istotne jest to w jaki sposób firma zaczyna działalność na fan page'u i jak mocno zaangażuje się w jego propagowanie. Pamiętać należy, iż fan page nie jest narzędziem oderwanym od całej pozostałej strategii wizerunkowo – komunikacyjnej firmy, to kolejny jej element. Tak jak już wcześniej podkreślano odpowiednie zarządzanie wizerunkiem to przede wszystkim umiejętność osiągnięcia efektu synergii.

Oczywiście nie jest to narzędzie dla wszystkich – fan page ma dokładnie tyle samo zwolenników co przeciwników. Pamiętać należy jednak, iż znajduje się on na największym w tej chwili portalu społecznościowym jakim jest Facebook, o jego sile świadczyć mogą słowa samego założyciela [Zuckerberg, 2012]:

„Tego ranka zanotowano ponad miliard aktywnych użytkowników. Łączenie miliarda osób jest niesamowite i sprawia, że jestem bardzo dumny. Codziennie pracujemy by uczynić Facebooka lepszym miejscem i mam nadzieję, że któregoś dnia połączymy również resztę świata”.

Na Facebooku w październiku 2012 r znajdowało się już 219 miliardów zdjęć (było ich znacznie więcej – w sumie użytkownicy przesłali ich aż 265 miliardów zdjęć). Od początku 2009 roku przycisk „Lubię to!” został użyty aż 1,13 tryliona razy, a użytkownicy serwisu zawarli już 140 miliardów znajomości. [Motyka, 2012]. Opierając się wyłącznie na wiedzy i faktach widzimy, iż jest to niesamowite medium. Z punktu widzenia zarządzania wizerunkiem firmy dające niezwykle szanse tworzenia społeczności, która nie tylko kliknie „lubię to”, ale zakocha się w jej produktach/markach stając się ich ambasadorami.

Należy pamiętać o tym, iż fan page firmy to tak naprawdę przestrzeń, którą udostępniamy naszym klientom – umieszczamy post na tablicy i obserwujemy reakcje klientów, oczywiście cały czas stymulując ich do działania zgodnie z zasadą 15 kroków, którą wcześniej przedstawiono. Moment, kiedy klienci zaczynają brać fan page firmy we własne ręce umieszczając na nim swoje autorskie wpisy, inicjując dyskusje to chwila, kiedy faktycznie nasz fan page zaczyna spełniać swoją rolę – integrującą i stanowiącą platformę zarządzania wizerunkiem. Tak też stało się w przypadku firmy, której przykład zobrazuje tematykę tutaj podejmowaną. Oczywiście jako przykład zazwyczaj podawani są giganci rynkowi tacy jak np. Coca-Cola czy Starbucks. Jednak sukces dzięki odpowied-

niemu zarządzaniu wizerunkiem na fan page'u mogą odnieść także małe firmy lokalne i to właśnie takie case wydają się być najciekawsze pokazują bowiem, iż zaangażowanie i otwartość to podstawowe czynniki przy implementacji nowych rozwiązań z sukcesem. Takim przykładem jest właśnie Tari Bari Bisto.

5. TARI BARI BISTRO, JAK KREOWAĆ APETYTY ZA POMOCĄ FAN PAGE'A

Tari Bari Bisto to bistro w Łodzi w strefie OFFPiotrkowska, które najlepiej definiują sami jego właściciele – „to ludzie, jedzenie i miejsce. Założyliśmy bistro, bo na jedzeniu, wspólnych rozmowach przy stole, spędzaniu czasu z przyjaciółmi znamy się naprawdę dobrze. Nasz kucharz Gianluca jest Włochem, ale to nie znaczy, że jesteśmy włoskim bistro i serwujemy wyłącznie włoską kuchnię. Mieszkamy w Łodzi nie dlatego, że musimy, ale dlatego, że kochamy to miasto i chcemy aktywnie włączyć się w jego życie. Dołączamy program kulturalny do działalności naszego miejsca, nie dlatego, że jest to modne, tylko dlatego, że kultura żywo nas interesuje i chcemy dzielić się naszymi kontaktami, doświadczeniem i wiedzą w tym zakresie” [cytat z fan page'a Tari Bari Bistro].

Fan Page powstał 8 października 2012 roku, czyli 10 dni przed otwarciem lokalu i to co godne podziwu to fakt, iż już w ciągu pierwszej godziny funkcjonowania dołączyło do niego 109 osób, do połowy dnia było to już 250 osób – co więcej ich udział nie ograniczył się wyłącznie do kliknięcia „lubię to”, ale wielu z uczestników zaczęło się na im wypowiadać. Na początku oczywiście większość osób życzyła powodzenia, udanego otwarcia etc. Już sam ten fakt pokazuje, iż od początku udało się wykreować faktyczne zaangażowanie w działalność fan page'a. Pierwsze wpisy samych właścicieli, chociażby podstawowa informacja dotycząca Tari Bari Bisto, zdjęcia jakie zamieszczali świadczyły bardzo wyraźnie o tym, jaki wizerunek lokalu chcą wykreować. Ma być miło, przyjaźnie, ma być to miejsce spotkań przyjaciół, ludzi, których łączą wspólne przeżycia i którzy nowe przeżycia będą kolekcjonować właśnie w Tari Bari Bisto. Dobra kuchnia sprzyja biesiadowaniu, w tym najlepszym tego słowa znaczeniu i właśnie tą niezwykłą atmosferę połączoną z doskonałą kuchnią, właściciele od samego początku chcieli przekazać na fan page'u.

To co wyróżnia ten fan page to przede wszystkim właśnie konsekwencja wizerunkowi – sam lokal jest utrzymany w bardzo ascetycznym klimacie i podobnie jest właśnie z fan page'em. Nie znajdziemy na nim mnóstwa zdjęć, którymi właściciele zasypywaliby nas każdego dnia. Wizualizacja fan page'a rozpoczęła się od kilku zdjęć wnętrza, właścicieli – zawsze w grupie, zawsze przy barze, zawsze zaangażowanych w życie bistro i jak na każde dobre bistro przystało nie mogło zabraknąć zdjęcia ekspresu do kawy.

To co przyciąga do fan page'a to codzienne wpisy – już rano znajdziemy informację co danego dnia będzie w menu, ponieważ niemal codziennie bistro oferuje coś nowego, zaskakującego – odpowiadając również na propozycje kulinarne uczestników fan page'a. Po ilości wpisów na fan page'u widać, iż ludzie faktycznie codziennie zaglądają tutaj jak do dobrych znajomych, nawet jeśli nie codziennie odwiedzają bistro to odwiedzają je wirtualnie wielokrotnie informując o tym, jak bardzo żałują, iż w danym dniu nie wpadną z wizytą. Oceniają menu, publikują swoje recenzje, podpowiadają nowe rozwiązania, dzielą się swoimi przemyśleniami – co najważniejsze wracają ze swoimi przyjaciółmi.

Sukces jaki osiągnęło bistro jest niekwestionowany – świadczy o tym chociażby konieczność rezerwacji stolików na weekend ponieważ przy tak ogromnym zainteresowaniu jest to niezbędne.

Doskonale prowadzony fan page rozbudza także chęć sprawdzenia zamieszczonego menu, ponieważ bistro nie ma zwyczaju publikowania na co dzień zdjęć przygotowywanych potraw. To powoduje, iż nie czujemy się przytłoczeni, zarzuceni nadmierną ilością informacji, a skupiamy się na tym co najważniejsze. Ciekawe jest to, iż wizerunek lokalu sprzyjającego spotkaniom przyjaciół w 100% przeniósł się na fan page Tari Bari Bistro – znajomi umawiają się na fan page'u na spotkania w nim.

Zainteresowanie bistro opiera się także na viral marketingu – nie tylko udostępniane są wpisy Tari Bari Bisto, ale co interesujące znani bloggerzy kulinarni już pojawili się w lokalu dokonując oceny jego oferty i klimatu umieszczając swoje opinie między innymi także na jego fan page'u. To dodatkowy test jakości dla wielu facebookowiczów.

Udaje się, więc zrealizować to, co próbują realizować najwięksi na rynku – przenieść fascynację portalem społecznościowym na realne zachowania zakupowe. Musimy pamiętać jednak, że za doskonale prowadzonym fan page'em idzie świetna kuchnia i fantastyczna atmosfera tworzona przez właścicieli.

Ta spójność wizerunkowa powoduje, iż Tari Bari Bistro może służyć, jako przykład innym organizacjom, które planują wykorzystać takie narzędzia. Udało się, bowiem stworzyć wizerunek miejsca, która tętni życiem, ma doskonałą kuchnię, ale jednocześnie pozostaje w stałym kontakcie ze swoimi klientami, tym samym osoba, która wchodzi tam po raz pierwszy ma wrażenie jak gdyby odwiedzała je już wiele razy. Podsumowując w dwóch słowach – lubi je.

6. PODSUMOWANIE

Dzisiejsza rzeczywistość wymaga na firmach działań opartych nie tylko na zapewnianiu doskonałej jakości proponowanych przez nie produktów, ale przede wszystkim inspirowania klienta do działania. Marki wchodzą coraz głębiej i poważniej w codzienne życie nabywców stając się jego integralną częścią. To zaangażowanie przekłada się bezpośrednio na to, jak firma jest postrzegana i jaki wizerunek

kreuje na rynku wśród szeroko pojętej publiczności. Inbound marketing doskonale wpisuje się w strategię firm, które chcą zarządzać swoim wizerunkiem w sposób odpowiedzialny, ale również efektywny i skuteczny. Doświadczenia rynkowe organizacji jasno pokazują, iż nie jest to już tylko trend, ale silny filar strategii wizerunkowych wielu firm, a piękno jego polega na tym, iż doskonale sprawdza się w organizacjach różnego zasięgu i wielkości.

Słowa kluczowe: inbound marketing, komunikacja marketingowa, social media, marketing relacji

LITERATURA

- Jaskowska B. (2010), *Raport: zaczynamy akceptować marki w serwisach społecznościowych*, <http://www.internetstandard.pl/news/357280/Raport.zaczynamy.akceptowac.marki.w.serwisach.spolecznosciowych.html> [dostęp: 21.12.2011]
- Line B. (2010), *15 kroków do skutecznej strony firmowej na Facebooku*, <http://www.brandonline.pl/2010/08/27/15-krokow-do-skutecznej-strony-firmowej-na-facebooku/> [dostęp: 14.12.2012]
- Mark Zuckerberg, <https://www.facebook.com/zuck?ref=ts&fref=ts> [dostęp: 13.11.2012]
- Motyka A. (2012), *Facebookowi nie straszne konta-widma. Zuckerberg ma już miliard!*, <http://media2.pl/internet/96698-Facebookowi-nie-straszne-konta-widma.-Zuckerberg-ma-juz-miliard.html> [dostęp: 15.12.2012]
- Schossow C. (2009), *What Is Inbound Marketing?*, <http://www.newmediacampaigns.com/page/what-is-inbound-marketing> [dostęp: 14.12.2012]
- Tari Bari Bistro, <https://www.facebook.com/TariBariBistro/info> [dostęp: 14.12.2012]

Kinga Stopczyńska

MANAGING THE IMAGE OF THE COMPANY USING THE INBOUND MARKETING ON THE EXAMPLE OF FAN PAGE

Summary

Creating a corporate image/brand in the world today is almost the duty of every company. That's what is most important, however, is the fact that it should be the result of the strategy we adopt, and the plan by which the image will be managed. Inbound marketing gives us the opportunity to inspire customers not only with our products, but also to explore the world of our company. A customer who finds it as a permanent part of himself feels the bound with us – treats your company as someone close to him. This special relationship is based on the management, we can create an image using a very popular, but the same demanding medium like fan page. Providing customers with a space where they can exchange views, opinions with other users and provides a great opportunity to create a whole community of people who look at a company in a similar way – a way that we as a company helped to create. The basis for such action is knowledge – about the client, but also about ourselves as a company.

Keywords: inbound marketing, social media, marketing communication, relationship marketing.