

**Mirosław Moroz**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

# **EFEKTY BUDOWANIA WIZERUNKU MARKI POPRAZ SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE – BADANIE OPINII INTERNAUTÓW POKOŁENIA Y**

*Słowa kluczowe: wizerunek marki, serwisy społecznościowe, fan page, pokolenie Y*

## **Wprowadzenie**

W ostatnich latach w wirtualnym pejzażu zaznaczyły mocno swoją obecność serwisy społecznościowe, takie jak Facebook.com czy nk.pl (dawniej nasza-klasa.pl). Serwisy społecznościowe, obok standardowych funkcji komunikacji pomiędzy członkami danej społeczności, stanowią też kolejny kanał budowania wizerunku marki i kształtowania zachowań nabywczych konsumentów. W ich ramach możliwe jest bowiem zakładanie tzw. profili firmowych – kont przeznaczonych właśnie dla marek, firm czy instytucji *non-profit* umożliwiających ciągły i interaktywny dialog z klientami lub potencjalnymi klientami.

Specyfika marketingowego przekazu dokonywanego poprzez media społecznościowe dopasowana jest do przyzwyczajeń młodych internautów z tzw. pokolenia Y. Nieformalny charakter przekazu marketingowego, jego zasięg i dynamika służą kreowaniu wizerunku marki w oczach młodego klienta. W serwisach społecznościowych dochodzi także do wielostronnej i wielokierunkowej wymiany informacji o produktach, co wpływa na proces nabywczy.

Celem artykułu jest analiza i ocena skutków wejścia w relację na profilu firmowym marki (stania się fanem danej marki) przez internautę z pokolenia Y. Aby zrealizować powyższy cel, autor przeprowadził badania wśród użytkowników serwisu Facebook.com w wieku 18-32 lata.

Niniejszy artykuł finansowany jest ze środków budżetowych na naukę w latach 2010-2012 jako projekt badawczy nr N N115 0055639.

## 1. Serwisy społecznościowe jako narzędzia przekazu marketingowego wśród pokolenia Y

Serwisy społecznościowe są rodzajem serwisów internetowych, które umożliwiają przystąpienie i aktywne uczestnictwo w danej wirtualnej społeczności. Celem uczestnictwa w serwisie społecznościowym jest nawiązywanie lub podtrzymywanie więzi z członkami danej grupy: znajomych, klasy szkolnej, osób dzielących to samo hobby. Do podstawowych funkcji każdego serwisu społecznościowego zalicza się<sup>1</sup>:

- stwarzanie możliwości nawiązania i podtrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności,
- prezentacja danego użytkownika poprzez zestaw informacji pokazywanych we własnym profilu,
- prezentowanie treści przygotowanych przez użytkownika w ramach danej grupy czy całej społeczności,
- monitorowanie aktywności pozostałych członków grupy i ich ocena.

Serwisy społecznościowe cechują się potencjałem marketingowym. Rosnąca liczba użytkowników, coraz dłuższy czas spędzany w serwisie, otwartość na wymianę poglądów stanowią o zainteresowaniu przedsiębiorstw tym kanałem komunikacji z klientami lub potencjalnymi klientami<sup>2</sup>. Do głównych zalet kreowania wizerunku firmy poprzez media społecznościowe należą: szybkość dotarcia z informacją, możliwość natychmiastowej odpowiedzi, niski koszt, szansa na rzeczywisty dialog, duża liczba odbiorców przekazu<sup>3</sup>. Jednak podstawową zaletą jest fakt, iż w ramach serwisu społecznościowego użytkownicy dopuszczają możliwość wejścia w interakcję nie tylko z innymi osobami, ale także z marką<sup>4</sup>. Jest to niezwykle ważna konstatacja w kontekście ogólnej niechęci do reklamy. Według ogólnopolskich badań 71% polskich internautów negatywnie ocenia ekspozycje reklam na stronach WWW, podczas gdy przeciwnego zdania jest

<sup>1</sup> D.M. Boyd, N. Ellison, Social network sites: Definition, history, and scholarship, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, No. 13, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

<sup>2</sup> D. Kaznowski, Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007, s. 66.

<sup>3</sup> G. Raszewska, Podejrzany świat marketingu, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706160,738132-Marketing-i-etyka-w-biznesie.html>, 23.10.2011.

<sup>4</sup> A. Podlaski, Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Helion, Gliwice 2011, s. 24.

jedynie 4% internautów<sup>5</sup>. Dlatego też przedsiębiorstwa – szukając bardziej skutecznego kanału przekazu – uruchamiają tzw. profile firmowe.

Wykreowanie profilu firmowego otwiera drogą do bezpośredniej i nieformalnej komunikacji z klientami firmy. Profil firmowy jest w istocie narzędziem budowy relacji ludzi z danym przedsiębiorstwem, kreowania wizerunku i oddziaływania na fanów, czyli osoby, które polubiły daną markę. Osoba, która staje się fanem, wysyła firmie następujący komunikat<sup>6</sup>:

„– ok, w tej chwili przekonałeś mnie do swojej Marki na tyle, że chcę to wyrazić;

- teraz możesz się ze mną komunikować;
- kultywuj tę relację, pozwól mi się wykazać;
- zachęć mnie do działania, żeby moi znajomi odczuli naszą interakcję”.

Nawiązywanie relacji poprzez media społecznościowe jest szczególnie wskazane dla grupy młodych osób, tzw. pokolenia Y, a więc osób urodzonych pomiędzy 1980 a 1995 rokiem. Podstawowym kryterium wyodrębnienia pokolenia Y jest biegła umiejętność korzystania z technologii teleinformatycznych (Internetu, telefonii komórkowej, urządzeń cyfrowych)<sup>7</sup>. Pokolenie Y odgrywa coraz większą rolę w gospodarce. Znaczenie osób z grupy wiekowej 17-32 lata wynika z ich obecności albo wkraczania na rynek pracy. Dochody rozporządzalne wypracowane przez pokolenie Y cały czas podlegają wzrostowi. Szacuje się, że w 2014 roku pokolenie Y odpowiadać będzie za 47% siły nabywczej polskiego społeczeństwa<sup>8</sup>. Równocześnie – z marketingowego punktu widzenia – powstaje problem z dotarciem do tej grupy docelowej. „Ygreki” są bowiem odporne na przekaz reklamowy i niezbyt lojalne. Dlatego też wydaje się, że jednym z podstawowych kanałów komunikacji marketingowej powinien być profil firmowy w ramach serwisu społecznościowego.

Media społecznościowe nadają się do budowania wizerunku marki i zmiany zachowań nabywczych tego pokolenia ze względu na sposób życia młodych osób pokolenia Y, a więc<sup>9</sup>:

- chęć permanentnego pozostawania w kontakcie z grupą referencyjną;

<sup>5</sup> K. Wądołowska, M. Feliksiak, Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach, CBOS, 2011, kom. nr 4428, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_016\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF).

<sup>6</sup> W. Szywański, Własna strona na Facebooku. Jak założyć fan page, <http://blog.megafoni.pl/wlasna-strona-na-facebooku-jak-zalozyc-fan-page/>, dostęp: 15.07.2011.

<sup>7</sup> B. Czekańska-Mirek, O potrzebie rozwijania kompetencji komunikacyjnej u absolwentów pokolenia Y, Kompetencje absolwentów studiów ekonomicznych. Perspektywa nauki i biznesu, red. K. Jędralska, J. Bernais, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 163.

<sup>8</sup> E. Sieńkowska, Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?, <http://blog.momentum.pl/2009/05/22/pokolenie-y-smierc-tradycyjnej-reklamy/>, dostęp: 22.05.2009.

<sup>9</sup> M. Filiciak i in., Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, SWPS, Warszawa 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/8/7593/m7593998.pdf>.

- chęć indywidualizacji, wyróżnienia poprzez prezentację swoich myśli, emocji, nastroju;
- chęć zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym;
- przesunięcie granicy prywatności (w stosunku do poprzedników);
- negatywny stosunek do masowej, niespersonalizowanej reklamy;
- przyzwyczajenie do szybkości działania i otrzymania natychmiastowego komentarza zwrotnego;
- współdzielenie cyfrowych treści (marketing wirusowy).

Obok powyższych przesłanek, badania wskazują na kolejną zaletę prowadzenia działań marketingowych poprzez media społecznościowe: dłuższe zapamiętywanie przekazu<sup>10</sup>.

## **2. Efekty nawiązania relacji z marką poprzez profile firmowe – wyniki badań internautów z pokolenia Y**

Aby uchwycić efekty komunikacji marketingowej dokonywanej za pośrednictwem profili firmowych, autor przeprowadził badania wśród użytkowników serwisu Facebook.com. Celem badania była analiza i ocena skutków wejścia w relację na profilu firmowym przez internautę z pokolenia Y. Aby zrealizować tak określony cel, autor wykonał badania empiryczne z wykorzystaniem metody ankietowej. Ankieta skierowana była do dwudziestoletnich studentów. Wykorzystano przy tym metodę „kuli śnieżnej”. Poproszono respondentów, aby przekazywali ankietę swoim znajomym, według więzów odzwierciedlonych w serwisie społecznościowym Facebook.com. Badanie było prowadzone w kwietniu i maju 2012 roku. Ogółem wysłano ponad 350 kwestionariuszy ankiety z prośbą o samodzielne wypełnienie oraz przekazanie swoim znajomym. Ostatecznie, po odrzuceniu kwestionariuszy niepełnych, do dalszej analizy zakwalifikowano 92 ankiety. Dobór próby miał charakter celowy ze względu na podmiot oraz przedmiot badań, w związku z czym badanie nie ma charakteru reprezentatywnego.

W przeprowadzonym badaniu autor przeanalizował trzy rodzaje skutków stania się fanem przez osobę z pokolenia Y: skłonność do obrony reputacji firmy na profilu firmowym, stopień kształtowania wizerunku marki przez działania na fan page'u oraz zmianę zachowań nabywczych.

Profil firmowy służy do wyrażania opinii klientów na temat danej marki. Nie zawsze dokonywane wpisy mają wydźwięk pozytywny. W takich wypad-

---

<sup>10</sup> M. Brzozowska, Znaczenie marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej firmy z młodymi użytkownikami Internetu – prezentacja wyników badań, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, Poznań 2011, s. 175.

kach firma może podjąć różne działania: usunąć negatywne opinie, podjąć dyskusję z niezadowoloną osobą, wysłać zdawkowy komunikat („dokładamy wszelkich starań...”) lub pozostawić obronę reputacji innym klientom, którzy mają pozytywne doświadczenia z marką. Ta ostatnia metoda jest najbardziej skuteczna, ponieważ pokazuje rzeczywisty sentyment wśród fanów danej marki. Problem w tym, czy „milcząca większość”, a więc osoby zadowolone z poziomu oferty, zdecydują się stanąć w obronie wizerunku firmy. Chęć obrony reputacji firmy na fan page’u wśród przedstawicieli pokolenia Y prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Sklonność do obrony reputacji firmy na profilu firmowym  
wśród osób z pokolenia Y

	Odsetek respondentów
Tak, bezwarunkowo bronię firmy w dyskusji	20,0%
Tak, bronię firmy w dyskusji, pod warunkiem, że wpis jest bezpodstawny i absurdalny (nie zgadza się z rzeczywistością)	29,2%
Tak, bronię firmy w dyskusji, gdy negatywna opinia prezentowana jest po wielokroć i staje się męcząca dla innych	36,0%
Tak, bronię firmy w dyskusji, gdy autor krytycznej wypowiedzi ukrywa się pod nieprawdziwym nazwiskiem (widać, że ma zmyślone dane personalne)	16,7%
Nie, nie bronię firmy w dyskusji, ponieważ nie musi ona odpowiadać na każdy atak	83,3%
Nie, nie bronię firmy w dyskusji, ponieważ firma ma osobę odpowiedzialną za komunikację na fan page’u	86,9%
Nie, nie bronię firmy w dyskusji, ponieważ należy nagłaśniać uchybienia w ofercie i obsłudze	79,2%

Źródło: Badania własne.

Przytoczone wyniki badania wskazują, że generalnie wśród osób z pokolenia Y idea stania się ambasadorem marki na profilu firmowym nie jest zbyt popularna. Bezwarunkowa chęć obrony reputacji marki jest właściwa dla 1/5 badanych. Powyższy odsetek rośnie w sytuacjach, gdy negatywne wpisy mają charakter niezgadający się z dotychczasowym doświadczeniem respondenta lub gdy są wielokrotnie powielane przez niezadowolonego członka społeczności. Natomiast zmyślone dane osoby artykułującej negatywne opinie wobec firmy nie budzą chęci obrony firmy na profilu firmowym. Standardowo serwis Facebook.com wymaga od użytkowników podania prawdziwego nazwiska. Identyfikacja użytkowników jest jedną z regulaminowych zasad tego serwisu. Jednak w praktyce pojawiają się ewidentnie fałszywe personalia fanów.

Z drugiej strony wśród „Ygreków” dużo bardziej powszechna jest postawa braku chęci do obrony marki w dyskusji na fan page’u (około 4/5 respondentów). Przeważa opinia, że prowadzący profil firmowy powinien radzić sobie

sam, względnie że firma nie musi odpowiadać na każdy atak albo że odpowiednia doza krytyki pobudzi firmę do lepszego działania.

Kolejnym obszarem eksploracji w ramach badania stało się określenie istotności profilu firmowego jako źródła kreowania opinii o marce. Dane w tym przekroju zawiera tabela 2.

Tabela 2

Znaczenie profilu firmowego jako źródła kształtowania opinii o marce  
wśród osób z pokolenia Y

	Odsetek respondentów
Istotne źródło informacji o działaniach/ofercie firmy	24,1%
Przeciętne źródło informacji o firmie	65,5%
Mało istotne źródło informacji o firmie	10,4%

Źródło: Ibid.

Wizerunek firmy powstaje w wyniku splotu wielu czynników, zamierzonych i niezamierzonych przez firmę. Jednym ze źródeł kształtowania opinii o marce jest prowadzony profil firmowy. Jednakże badania wskazują, że dla zdecydowanej większości badanych – bo prawie dla 2/3 – fan page w przeciętnym stopniu kształtuje wizerunek danej firmy. Dzieje się tak mimo faktu, że osoby z pokolenia Y stają się fanami tylko wybranych przez siebie firm.

Blisko 1/4 ankietowanych kształtuje swoje opinie na temat marki w dużej mierze w oparciu o działania podejmowane poprzez profil firmowy. Nie jest to rezultat oszałamiający, ale biorąc pod uwagę niechęć badanej populacji do reklam, nie jest to też wynik dyskwalifikujący omawianą formę komunikacji.

Trzecim wątkiem poruszonym w badaniu jest kwestia zmiany zachowań i postaw nabywczych na skutek wejścia w relację za pośrednictwem fan page'a. Stanie się fanem rodzi konsekwencje w zakresie zachowań nabywczych. Oddziaływanie na proces nabywczy wskutek stania się fanem przedstawia tabela 3.

Z zestawionych w tabeli 3 danych wyłania się generalnie pozytywny obraz wpływu stania się fanem wśród młodych osób. Polubienie danej marki zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktu danej firmy (48,3% badanych). Autor starał się pogłębić powyższe pytanie poprzez określenie, czy fani dokonali rzeczywiście zakupu produktu lub usługi firmy, której są fanem. Wśród badanych, którzy zadeklarowali dokonanie zakupu, blisko 2/3 (61,9%) potwierdziło fakt zakupu marki, której są fanem. Oczywiście trudno tutaj wysnuć wniosek o jednokierunkowym związku przyczynowo-skutkowym: zostałem fanem – kupuję produkt tej firmy. Powyższe wyniki należy raczej zinterpretować jako swoiste sprzężenie zwrotne, wzmocnienie więzi z marką nie tylko w warstwie wizerunkowej, ale także transakcyjnej.

Tabela 3

Oddziaływanie stania się fanem marki na zmiany postaw/zachowań osób z pokolenia Y (% respondentów)

	Bardziej skłonny	Tak samo skłonny	Mniej skłonny
Zakupić produkt/usługę danej firmy	48,3	51,7	0
Odwiedzać profil firmowy (fan page)	58,6	34,5	3,4
Odwiedzać firmową stronę WWW	31,0	48,3	13,8
Mówić o produktach /usługach firmy znajomym	37,9	44,8	6,9
Dyskutować o produktach /usługach firmy w Internecie (fora, grupy dyskusyjne, blogi itp.)	6,9	55,2	24,1
Bardziej dostrzegać kampanie reklamowe prowadzone przez firmę	58,6	27,6	3,4

Uwaga: Respondenci mogli wybierać wiele odpowiedzi.

Źródło: Ibid.

Stanie się fanem zwrotnie zwiększa też skłonność do częstego odwiedzania profilu firmowego oraz wyostrenia percepcji prowadzonych przez markę kampanii reklamowych.

Polubienie marki umiarkowanie oddziałuje na chęć uprawiania oddolnego marketingu szeptanego przez fanów z pokolenia Y, a więc przekazywania innym internautom informacji o marce. Podobnie rzecz się ma z odwiedzeniem firmowej strony WWW. Z drugiej strony dla 13,8% respondentów fan page jest rzeczywistym substytutem firmowej witryny.

Przynależność do grupy fanów zmniejsza natomiast skłonność do brania udziału w dyskusjach na temat marki w innych internetowych kanałach (fora, grupy dyskusyjne, blogi). Powyższą informację można interpretować dwojako. Albo jest to potwierdzenie niskiej skłonności do dyskusji pokolenia Y, która przejawiała się już przy okazji obrony reputacji firmy, albo też jest to objaw zjawiska przeniesienia dyskusji na profil firmowy, a zaprzestania dyskursu w innych kanałach mediów społecznościowych (przede wszystkim forach dyskusyjnych). Niektórzy obserwatorzy dostrzegają taką tendencję<sup>11</sup>. Niewątpliwie omawiana kwestia wymaga dalszych, szeroko zakrojonych badań.

## Podsumowanie

Serwisy społecznościowe są naturalnym środowiskiem funkcjonowania pokolenia Y. Dlatego też profil firmowy prowadzony w tego typu serwisie nie jest

<sup>11</sup> G. Ulan, Czas tradycyjnych forów internetowych już nie powróci?, <http://antyweb.pl/czas-tradycyjnych-forow-internetowych-juz-nie-powroci/>, dostęp: 6.01.2012.

opcjonalnym kanałem komunikacji z młodymi osobami, ale powinien być postrzegany jako niezbędny sposób kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa w omawianej grupie wiekowej.

Wyniki przeprowadzonych badań wśród osób z pokolenia Y angażujących się w relacje z firmą za pośrednictwem profili firmowych wskazują przede wszystkim na pozytywne oddziaływanie stania się fanem na postawy i zachowania nabywcze. W szczególności odnosi się to do chęci dokonania zakupu polubionej marki. Z drugiej strony generalnie niechętna postawa do stania się tzw. ambasadorem marki może budzić zaniepokojenie wśród firm prowadzących profil firmowy. Badania wskazały na dwie okoliczności, które są w stanie zachęcić internautów pokolenia Y do obrony wizerunku marki na profilu firmowym. Chodzi tutaj o powielanie negatywnych wpisów oraz brak zgodności negatywnych opinii z dotychczasowym doświadczeniem respondenta z marką. Dla przedsiębiorstw prowadzących fan page oznacza to, że w zdecydowanej większości przypadków muszą polegać na administratorze profilu firmowego. Osoba ta bowiem przejmuje na swoje barki walkę z negatywnym sentymentem. Od jej profesjonalizmu, tempa działań, poczucia humoru i kultury wypowiedzi zależy w dużej mierze rozwój wypadków na fan page'u. Dlatego też kwestia doboru odpowiedniej osoby lub firmy odpowiadającej za komunikację na profilu firmowym jawi się jako podstawowa rekomendacja wypływająca ze zrealizowanych badań.

Wyniki badania wskazują, że w odniesieniu do klientów z pokolenia Y wykorzystanie profili firmowych może być skutecznym sposobem dotarcia z komunikatem. Jednocześnie przeprowadzone badania skłaniają do zastanowienia nad warunkami prowadzenia dialogu z pokoleniem Y poprzez profil firmowy. Zakończone sukcesem kampanie (np. kampania Paczkobrania zrealizowana dla firmy InPost) wskazują, że kluczem jest tutaj wzbudzenie emocji, poczucia wspólnoty, ciągła aktywność prowadzącego profil firmowy oraz dominacja wątków związanych z rozrywką i zabawą (ciekawostki, konkursy, quizy, co sądzisz o itp.) nad wątkami *stricte* reklamowymi, promującymi ofertę firmy<sup>12</sup>. Kolejną rekomendacją dla prowadzących profil firmowy jest zatem nie przeciążanie tego kanału komunikacji tzw. poważnymi treściami, ale nadanie profilowi firmowemu lekkiego charakteru. Natomiast widoczny w badaniu efekt substytucyjny pomiędzy innymi formami mediów społecznościowych a serwisem społeczno-

---

<sup>12</sup> A. Uba, Facebook marketing. jak zbudować profil marki, 2010, Raport Media Społecznościowe, Agencja interaktywnie.com, [http://www.slideshare.net/martynasz/interaktywnie-raport-media-spoecznościowe?src=related\\_normal&rel=7859602](http://www.slideshare.net/martynasz/interaktywnie-raport-media-spoecznościowe?src=related_normal&rel=7859602).



ciowym sugeruje, aby bardziej stonowany i rzeczowy przekaz skierować na blog firmowy<sup>13</sup>.

## Literatura

- Brzozowska M., Znaczenie marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej firmy z młodymi użytkownikami Internetu – prezentacja wyników badań, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, Poznań 2011.
- Czekańska-Mirek B., O potrzebie rozwijania kompetencji komunikacyjnej u absolwentów pokolenia Y, w: Kompetencje absolwentów studiów ekonomicznych. Perspektywa nauki i biznesu, red. K. Jędralska, J. Bernais, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.
- Kaznowski D., Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007.
- Lipiec P., Sosna Ł., Jak stworzyć najlepszy BLOG WordPress 2.0, MIKOM, Warszawa 2007.
- Podlaski A., Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Helion, Gliwice 2011.

## Źródła internetowe

- Boyd D.M., Ellison N., Social network sites: Definition, history, and scholarship, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, No. 13, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Filiciak M. i in., Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, SWPS 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/8/7593/m7593998.pdf>.
- G. Raszowska, Podejrzan świat marketingu, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706160,738132-Marketing-i-etyka-w-biznesie.html>, dostęp: 23.10.2011.
- Sieńkowska E., Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?, <http://blog.momentum.pl/2009/05/22/pokolenie-y-smierc-tradycyjnej-reklamy/>, dostęp: 22.05.2009.
- Szywalski W., Własna strona na Facebooku. Jak założyć fan page, 15.07.2011, <http://blog.megafoni.pl/wlasna-strona-na-facebooku-jak-zalozyc-fan-page/>.
- Uba A., Facebook marketing. jak zbudować profil marki, 2010, Raport Media Społecznościowe, Agencja interaktywnie.com, [http://www.slideshare.net/martynasz/interaktywnie-raport-mediaspolecznosciowe?src=related\\_normal&rel=7859602](http://www.slideshare.net/martynasz/interaktywnie-raport-mediaspolecznosciowe?src=related_normal&rel=7859602).
- Ułan G., Czas tradycyjnych forów internetowych już nie powróci?, <http://antyweb.pl/czas-tradycyjnych-forow-internetowych-juz-nie-powroci/>, dostęp: 6.01.2012.
- Wądołowska K., Feliksiak M., Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach, CBOS, 2011, Kom. nr 4428, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_016\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF).

---

<sup>13</sup> P. Lipiec, Ł. Sosna, Jak stworzyć najlepszy BLOG WordPress 2.0, MIKOM, Warszawa 2007, s. 86.

## THE EFFECTS OF BRAND BUILDING THROUGH SOCIAL NETWORKING SITES – GENERATION Y SURVEY

*Key words: brand appearance, social networking sites, fan page, generation Y*

### Summary

Social networking sites, in addition to the standard features of communication between members of the community, are also another channel to build brand image and shaping consumer buying behavior. SNSs allow the establishment of the so-called company profiles, enabling a continuous and interactive dialogue with customers or potential customers.

This paper presents an analysis and assessment of the effects of becoming a fan of the brand by the person of generation Y in the light of empirical research.