

*Aleksandra Chmielewska**

KOMUNIKACJA MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE TVP S.A.

Z a r y s t r e ś c i: Wraz z rozwojem cyfryzacji w wielu segmentach rynku następuje masowa adaptacja produktów i usług związanych z Internetem, w tym znaczące wykorzystanie mediów społecznościowych. Rozwój technologii cyfrowych i nowy sposób tworzenia popytu przez konsumentów jest zjawiskiem globalnym, łączącym niemal każdą grupę przemysłową i konsumencią. To zmienia sposób, w jaki firmy funkcjonują na rynku i prowadzi je do nowoczesnego tworzenia relacji z klientem. W każdym sektorze technologia zmienia sposób wytwarzania towarów i usług. Jednocześnie konkurencja cenowa w wielu przypadkach nie jest najlepszym sposobem prowadzenia interesów w XXI wieku. Nowy sposób koncentruje się na kreacji, rozumianej jako poszukiwanie takich modeli biznesowych, które są w stanie obniżyć koszty i zaoferować klientowi najwyższą wartość produktu. Technologia i platformy mediów społecznościowych, również w sektorze mediów, całkowicie zrewolucjonizowały sposób, w jaki organizacje wchodzi w interakcje z klientami. Celem tego artykułu jest przedstawienie charakterystyki obecności TVP S.A. na platformie Facebook, na tle innych stacji telewizyjnych. Analizie porównawczej z wykorzystaniem narzędzia do monitoringu marek – Brand24 poddano kanały ogólne wybranych stacji telewizyjnych.

S ł o w a k l u c z o w e: marka, media, media społecznościowe, tv, TVP, Polsat, TVN, Facebook
K l a s y f i k a c j a J E L: M37, L20

WSTĘP

Wraz z rozwojem cyfryzacji w wielu segmentach rynku następuje masowa adaptacja produktów i usług związanych z internetem, w tym znaczące wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej. Szeroka gama nowoczesnych technologii cyfrowych oraz nowy sposób tworzenia popytu przez konsumentów jest zjawiskiem globalnym, charakteryzującym działania marketingowe na całym świecie.

* Adres do korespondencji: Aleksandra Chmielewska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, e-mail: chola85@gmail.com

Wszystko to zmienia sposób, w jaki przedsiębiorstwa funkcjonują na rynku i prowadzi je ku nowoczesnemu tworzeniu relacji z klientem. W każdym sektorze, technologia zmienia sposób wytwarzania towarów i usług. Jednocześnie konkurencja cenowa w wielu przypadkach nie jest już najlepszym sposobem tworzenia przewagi konkurencyjnej. Nowy sposób działalności marketingowej koncentruje się na poszukiwaniu takiego modelu biznesowego, który są w stanie z jednej strony obniżyć koszty, z drugiej zaoferować klientowi najwyższą wartość produktu. Nowe technologie cyfrowe, w tym rozwój mediów społecznościowych, również w sektorze mediów, na zawsze zmieniły sposób, w jaki przedsiębiorstwa wchodzi w interakcje z klientami.

Celem artykułu jest przedstawienie obecności TVP S.A. na Facebooku w porównaniu z innymi stacjami telewizyjnymi. Analizie porównawczej z wykorzystaniem narzędzia do monitoringu marek, Brand24, poddano kanały ogólne wybranych stacji telewizyjnych.

1. CHARAKTERYSTYKA MARKI

W świecie coraz większej konkurencji oraz nadprodukcji dóbr i usług, szczególnie ważne staje się wyróżnienie marki na rynku. P. Kotler podaje definicję, zgodnie z którą **marka** to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [Kotler, 1994, s. 410].

Marka ma być tym swoistym symbolem, który jako pierwszy zachęci i da gwarancje konsumentowi, że produkt przez niego wybrany jest dobrej jakości, modny, użyteczny. L. de Chernatony poszerzył pojęcie marki określając ją jako „możliwe do zidentyfikowania produkty, usługi, osoby lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości, uznawane przez nabywcę lub użytkownika jako odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby” [De Chernatony, 2003, s. 24.]. To, co interesuje konsumentów w marce to przede wszystkim ich użyteczność. Są jednak marki, które nie tyle użyteczność wyróżnia na rynku, co moda i prestiż. Mówiąc o marce mamy na myśli wiele składowych. Należą do nich: nazwa, termin, znak, symbol, rysunek, logo, opakowanie, slogan, jingel, postaci (i ewentualnie kombinacje powyższych elementów).

Źródłem siły marki jest świadomość (i wizerunek) oraz lojalność wobec marki [Kall, 2006, s.11]. Marka ma na celu oznaczenie lub określenie produktu czy usługi w sposób odróżniający od oferty konkurentów [Kotler, Armstrong, 1989, s. 248; Schewe, Smith, 1980, s. 242].

Co ważne, pozycjonowanie marki w internecie musi być spójne ze strategią marki, i powinno zakładać zarówno działania online, jak i offline. Niewiele jest marek, których komunikacja marketingowa z klientami odbywa się tylko i wyłącznie poprzez internet. Nawet takie podmioty jak Google, prowadzą działania

marketingowe obejmujące komunikację offline (direct mailing, ulotki, billboardy, reklama w prasie, eventy) [Kowalczyk, 2011]. Dzięki zróżnicowaniu kanałów komunikacyjnych utrwalana zostaje świadomość marki. Wymaga ona spójnego zastosowania takich elementów, jak:

- dokładne określenie zalet produktów
- podkreślenie korzyści, jakie odniesie konsument
- dostarczenie klientowi wartości dodanej
- użycie odpowiednich kanałów i narzędzi komunikacji.

Podczas procesu budowania świadomości (i wizerunku) marki nie należy zapominać o idei przewodniej marki, która określa czym firma się zajmuje lub co charakteryzuje produkt w sposób szczególny (*idea fix*) [Chojecka, 2012].

2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO KANAŁ KOMUNIKACJI MARKI

D. Barefoot i J. Szabo określili pięć segmentów zawierających podstawowe zasady, które wpływają na kulturę, obyczaje i technologię współczesnych sieci społecznościowych [Barefoot, Szabo, 2011, s. 19-28]:

- demokracja w przekazie komunikacyjnym – dwukierunkowy przepływ treści i danych
- poczucie wspólnoty sprzyjające formowaniu się społeczności wokół wspólnych zainteresowań, pasji i poglądów
- współpraca, której podstawą jest zaufanie i dobre intencje, prowadzą do budowania dużych projektów wspólnym wysiłkiem wielu, z reguły działających bezinteresownie, uczestników
- zasięg internetu – członkami sieci społecznościowych mogą być potencjalnie wszyscy, którzy mają dostęp do sieci
- kult uczciwości wynikający z potrzeby nawiązywania prawdziwych relacji z osobami podobnymi do siebie, wyznającymi podobne wartości i mającymi podobne przekonania [Jadachowski, 2014, s. 53-76].

Podział mediów społecznościowych można określić uwzględniając takie kryteria, jak: zasięg serwisów i lokalizację geograficzną. W ślad za tym pojawia się podział na media społecznościowe:

- lokalne (regionalne, gminne, powiatowe, wojewódzkie)
- ogólnokrajowe, np. na terenie danego państwa
- kontynentalne, skupiające kilka państw z tego samego kontynentu
- oraz globalne.

Segmentacja mediów społecznościowych ze względu na dostępność członków, może być zamknięta dla nowych użytkowników albo otwarta.

K. Polańska stworzyła nowy podział ze względu na charakter powiązań komunikacyjnych członków społeczności. Należą do nich [Polańska 2014, s. 73 i nast.]:

- towarzyskie (np. NK.pl, Facebook.com, Myspace.com)
- zawodowe (np. Goldenilne.pl, LinkedIn.com, Profeo.pl)
- publikacyjne (np. Fotka.pl, You-Tube.com)
- mikroblogi (np. Twitter.com, Blip.pl)
- konsumenckie – związane z działaniami grupowymi konsumentów (np. zakupowe Groupon.pl)
- społecznościowego finansowania przedsięwzięć (np. donacyjne Flatter.com, inwestycyjne MegaTotal.pl, pożyczkowe Kokos.pl) [zob. Kancik, 2014, s. 108, s. 109-112].

J. Habermas podkreśla, że integracja mediów i reklamy jest jednym z czynników refeudalizacji sfery publicznej [Habermas, 2007, s. 359.]. W ślad za definicją A.M. Kaplana oraz M. Haenleina, media społecznościowe są grupą aplikacji internetowych. Aplikacje te budowane są w oparciu o ideologiczne i technologiczne założenia koncepcji Web 2.0, które pozwalają na kreację treści i ich wymianę przez użytkowników [por. Levinson, 2010, s. 15-17].

Zasięg mediów społecznościowych koresponduje z liczbą internautów. Stanowi on 34% populacji świata. W liczbie tej Europa, Ameryka Północna oraz Australia i Oceania stanowią odsetek blisko 70%. Najsłabsze wyniki uzyskuje Europa – 63,2%, co wynika z niewielkiej dostępności internetu w jej wschodniej części. Polska na tle Europy zyskuje około jeden punkt procentowy [Internet Words Stats. Usage and Populations Statistics, 2018].

3. CHARAKTERYSTYKA TELEWIZJI POLSKIEJ S.A.

Telewizja Polska S.A. (dalej: TVP S.A. lub TVP) jest publicznym nadawcą telewizyjnym. Wiodącym zakresem działalności TVP S.A. jest zapewnienie nieprzerwanej i niezakłóconej emisji programów w zakresie: informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. TVP planuje i realizuje swoją ofertę programową zgodnie z założeniami zawartymi w ustawie. Zgodnie z ustawą, „nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść” [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 13.1.]. Programy nadawane muszą być archiwizowane (kiedyś do tego celu stosowana była kasetka VHS, obecnie wszelkie audycje zapisywane są na serwerach i na każde żądanie pliki zostają przekazane do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji).

Telewizja Polska S.A. jako spółka akcyjna działa na podstawie prawa spółek handlowych, a także na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji¹.

Warunki określone w ustawie o radiofonii i telewizji regulują prace nadawców publicznych. TVP jest zobligowana do:

- dostarczania informacji
- udostępniania dóbr kultury i sztuki
- dostarczania rozrywki
- ułatwiania korzystania z oświaty i dorobku nauki
- upowszechniania edukacji obywatelskiej
- popierania krajowej twórczości audiowizualnej.

TVP jest na rynku mediowym od ponad 65 lat. Wraz rozwojem technologii rozwijała ofertę programową i dostęp do coraz szerszej liczby programów i stacji telewizyjnych. Jako pierwsza była dostępna TVP1, następnie TVP2 czy TVP Info (kiedyś WOT). Obecnie TVP posiada w swej ofercie trzynaście stacji telewizyjnych oraz jedną internetową - tvp.pl. TVP wykorzystuje obszar internetu w swej działalności, również promocyjnej. Zachowania konsumentów mediów ulegają ciągłej przemianie i coraz ważniejszym kanałem komunikacji staje się właśnie internet. TVP przygotowała portal internetowy tvp.pl jako platformę komunikacji, gdzie prezentowane są treści o telewizji, serwisy serialowe, programowe, a także przekazywane są treści antenowe. Wykorzystując nowe technologie TVP zapewnia swoim widzom przekazy interaktywne z dużym wykorzystaniem mediów społecznościowych. Daje to szansę oglądania wybranych programów w czasie i miejscu wybranym przez widza.

Dynamiczny rozwój rynku w obszarze nowych mediów narzuca tempo i kierunek zmian w kontakcie z widzem. Odpowiedzią na to, ma być zmiana polityki portalu tvp.pl zmierzająca do jak najszerszego udostępniania treści. TVP musi być przygotowana na uruchomienie alternatywnych modeli dostępu do swojego contentu. Stąd TVP jest obecna na platformach społecznościowych takich, jak: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest.

TVP jako jedna z pierwszych stacji telewizyjnych udostępniła swoje treści w internecie i rozpoczęła komunikację w mediach społecznościowych. Wydarzenie to zmieniło spostrzeganie wideo i urozmaiciło sferę konsumpcji mediów. Oprócz serwisu Video On Demand (VOD), powstała aplikacja mobilna Smart TV oraz serwisy w technologii Responsive Web Design (RWD) z odpowiednim playerem, umożliwiającym korzystanie z serwisów w miejscu i czasie

¹ Telewizja Polska Spółka Akcyjna, zwana „TVP S.A.” jest jedną ze spółek Skarbu Państw, działa na podstawie: ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, zwanej dalej ustawą o radiofonii i telewizji, ustawy z dnia 15 września 2000 r. - Kodeks spółek handlowych, zwanego dalej Kodeksem spółek handlowych, Statutu Spółki TVP S.A., którego tekst jednolity stanowi załącznik do uchwały, zwanego dalej Statutem Spółki, innych aktów prawnych obowiązujących w TVP S.A.

wybranych przez użytkownika. Wielkim wydarzeniem było wprowadzenie w 2012 r. rozwiązań second screenowych, które to jako pierwsze zostały wykorzystane przy nadawaniu *Teatru Telewizji* na żywo, następnie w trakcie takich programów rozrywkowych, jak *Voice of Poland* czy *Dzięki Bogu już weekend*.

Wszechobecność treści telewizyjnych, czyli programów publicystycznych, seriali itd. występuje na różnych platformach u wielu dostawców – co pozwoliło uzyskać efekt skali. Treści można oglądać nie tylko na serwisach czy aplikacjach należących do TVP, ale także u integratorów treści, takich jak Ipla czy Onet, w telewizjach kablowych na set of boxach czy na telewizorach ze Smart TV.

Jak się okazuje, konsumpcja mediów dynamicznie ulega zmianie – oddziałuje na to zarówno rozwój technologii, jak i zmiany w potrzebach oraz oczekiwaniach widzów. Coraz częściej obraz rodziny przy telewizorze wygląda jak przekrój urządzeń mobilnych, innymi słowy każdy domownik, oglądający lub będący w pobliżu telewizora, używa jednocześnie telefon, tablet czy komputer. Szukają oni w internecie różnych ciekawych (rozrywkowych) treści lub są zalogowani w portalach społecznościach.

4. IDENTYFIKACJA MAREK TELEWIZYJNYCH

Analiza rynkowa logotypów telewizyjnych wskazuje na kilka podstawowych wniosków [TVP, 2018]. Przede wszystkim okazuje się, że na rynku krajowym:

- brak jednolitej polityki nadawców wobec logotypów emisyjnych
- kanały informacyjne oraz większość kanałów dziecięcych stosuje logotypy kolorowe
- grupa TVN stosuje logotypy monochromatyczne (z wyjątkiem kanału informacyjnego)
- grupa Polsat ma zróżnicowane logotypy w zależności od tematu kanału:
 - logotypy monochromatyczne (kanał ogólnotematyczny, filmowy)
 - kolorowe (kanały informacyjny i rozrywkowe)
 - półkolorowe (kanały sportowe)

W przypadku rynku zagranicznego wygląda to tak, że:

- logotypy monochromatyczne stosuje BBC
- złożone (dwuelementowe) logotypy emisyjne występują w następujących przypadkach:
 - logo (godło) kolorowe, wyróżnik monochromatyczny (AXN)
 - logo (godło) jest monochromatyczne, a wyróżnik kolorowy (HBO)

Istnieją grupy nadawców (m.in. National Geographic, FOX, Discovery, Filmbox), którzy nie stosują jednolitej polityki logotypów emisyjnych.

Generalnie dla stacji telewizyjnej ważna jest odpowiednia wizualizacja, dlatego też analiza logotypów monochromatycznych względem tzw. złożonych ma wielkie znaczenie i wpływ na markę. Na tym tle warto zauważyć, że wszystkie elementy logotypu, w tym główna marka TVP (tzw. marka parasolowa), są traktowane jako jednakowo ważne. Strategia logotypu marki jest spójna, ale jednocześnie należy ją uznać za zachowawczą, tradycyjną - zawierającą przez to charakter marki TVP, czyli nadawcy z najdłuższą tradycją i doświadczeniem na polskim rynku. Charakter logotypu wydaje się być dopasowany do tradycyjnego widza TVP [ibidem].

Logotypy złożone (kanałów tematycznych) mają odmienną charakterystykę od powyższych. Cechują się usuniętym kolorem z godła (TVP) ale mają pozostawiony kolor wyróżnika, jak w logo poligraficznym. Ich wpływ na markę to silniejsza ekspozycja wyróżnika tematycznego, jakim jest szeroka i różnorodna oferta kanałów TVP. Marka parasolowa jest dopełnieniem logotypu (zachodzi certyfikat jakości sygnowany marką TVP). W tym wypadku możemy zaryzykować stwierdzenie, że jest to ukierunkowane na unowocześnienie wizerunku TVP. Jest to ukłon w stronę widza młodszego, częściej wybierającego kanały tematyczne.

5. PORÓWNANIE OBECNOŚCI MAREK TELEWIZYJNYCH W INTERNECIE

Wykorzystując narzędzie do analizy marek - Brand24 - został przeprowadzony monitoring marek w porównaniu do ogólnych kanałów stacji w okresie 03.02-03.03.2018 r. Analiza porównawcza marek dotyczyła liczby wzmianek w sieci TVP, TVN i Polsat, w tym w mediach społecznościowych, rodzaju treści pod względem emocji (czy treści są pozytywne czy też negatywne) oraz tego, jaka jest ich proporcja względem siebie. Wykorzystując dostępne dane na profilach społecznościowych trzech stacji określono liczbę użytkowników, którzy lubią i tych którzy obserwują dany profil. Porównano rodzaj contentu pokazwanego na profilach. Dane na dzień 04.03.2018 r. zostały pokazane w tabeli 1.

Tabela 1. Analiza wybranych marek stacji telewizyjnych na dzień 04.03.2018 r.

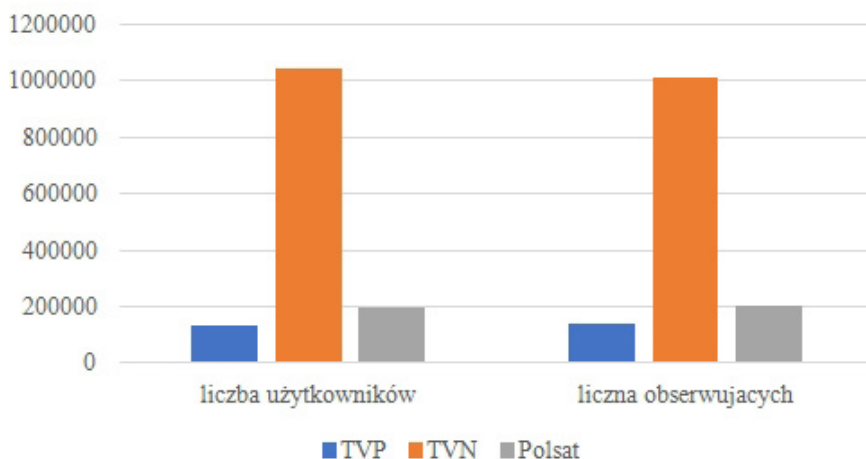
Marka	TVP	TVN	POLSAT
Liczba wzmianek	114412	116039	31366
Pozytywne treści	10201	8308	2942
Negatywne treści	6347	7765	2066
% aktywności marki w sieci - Facebook	25,8%	24,5%	26,4%

Liczba użytkowników na głównym kanale FB	136 054	1 045 933	194 874
Liczba obserwujących na głównym kanale FB	139 404	1 015 467	200 467
Opis na FB	<p>Setki odcinków seriali, filmów fabularnych i dokumentalnych. Wejdź na https://vod.tvp.pl i zobacz, co dla Ciebie przygotowaliśmy!</p>	<p>Grupa TVN S.A. jest największą prywatną grupą medialną w Polsce. Obecnie nadajemy kilkanaście należących do nas kanałów w tym: TVN, TVN Siedem, TVN 24, HGTV, TVN Turbo, ITVN, TVN Style, NTL Radomsko oraz TVN 24 Biznes i Świat.</p> <p>Zapraszamy do śledzenia naszych aktywności nie tylko na antenie telewizyjnej, ale również w oficjalnych serwisach TVN, a także na naszych profilach na Facebooku.</p>	<p>Telewizja POLSAT rozpoczęła nadawanie 5 grudnia 1992 roku o godz. 16.30. – „To przełomowa data nie tylko w historii Polsatu, ale przede wszystkim w historii polskiego rynku telewizyjnego. POLSAT, jako pierwsza komercyjna stacja telewizyjna w Polsce, przełamał monopol telewizji publicznej i przetań szlak kolejnym niezależnym komercyjnym projektem telewizyjnym. W ciągu 25 lat Polsat zdobył miliony widzów i zapewnił sobie mocną pozycję na polskim rynku medialnym. Na swój sukces stacja zapracowała oferując najwyższej jakości rozrywkę: kultowe seriale, zagraniczne hity filmowe, sport na światowym poziomie, emocjonujące programy z udziałem gwiazd, a także wydarzenia muzyczne i wielkie koncerty gwiazd estrady.</p>
Liczba zdjęć	2956	2892	1522
wideo	tak	tak	tak
Płeć – osoby lubiące/mówiące	67,1% mężczyźni 32,9 kobiety	66,5% mężczyźni 33,5% kobiety	68% mężczyźni 32% kobiety

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy Brand24.

Rosnąca liczba użytkowników mediów społecznościowych i duża popularność Facebooka, skłania wiele przedsiębiorstw, w tym takie podmioty jak stacje telewizyjne do wychodzenia ze standardowej komunikacji offline i wchodzenia w świat online. Marki telewizyjne dynamicznie weszły w świat nowych mediów, chociaż z początku z dużą niepewnością wykorzystywały ten rodzaj komunikacji z widzem. Obecnie wydaje się, że stacje telewizyjne świetnie radzą sobie w świecie cyfrowej komunikacji.

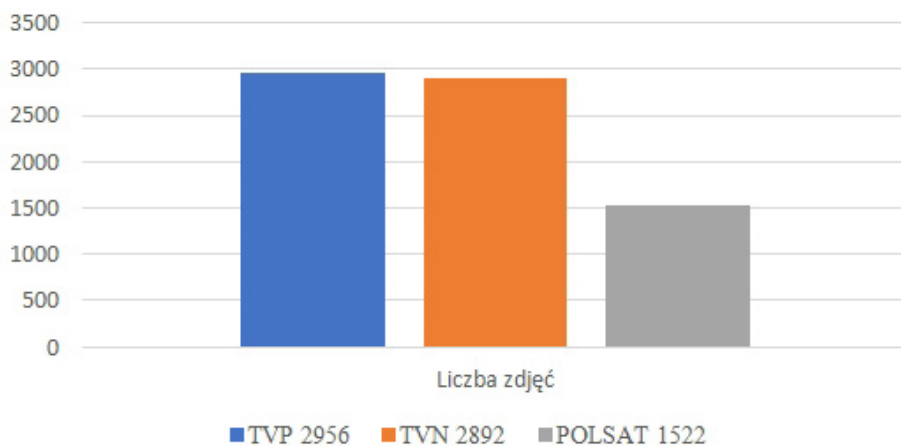
Wykres 1. Zasięg głównego profilu wybranych stacji telewizyjnych na Facebooku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy społecznościowej Facebook

Sposób wykorzystania mediów społecznościowych oraz korzyści, jakie płyną z wykorzystania takiej formy pozycjonowania marki zależą w znacznej mierze od rodzaju dóbr i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Porównując profile trzech największych stacji telewizyjnych, z platformy Facebook, można łatwo zauważyć, że zainteresowanie konsumpcją treści we wszystkich wypadkach jest bardzo duże. Nie jest jednak równomiernie rozłożone na trzy profile trzech stacji telewizyjnych. Liderem na rynku pod względem liczby użytkowników na głównym profilu Facebooka jest TVN. Jest to profil z największą liczbą użytkowników, którzy polubili i tych którzy obserwują profil. Na drugim miejscu jest stacja Polsat, TVP jest natomiast na miejscu trzecim. (Warto w tym miejscu wspomnieć, że TVP skonsolidowała w 2017 r. dwa profile tvp.pl oraz vod.tvp i firmuje całość jako VODTVP.)

Wykres 2. Liczba zdjęć na profilach Facebook

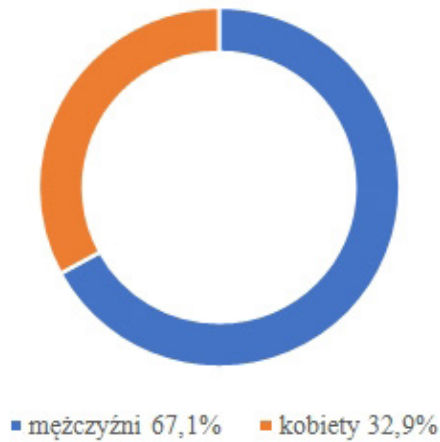


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy społecznościowej Facebook

Obserwując profile trzech głównych stacji telewizyjnych, można zauważyć podobny styl komunikacji z widzami. Wykorzystywane są wszystkie dostępne formy komunikacji i rodzaje contentu. Jednak liczba materiałów fotograficznych w przypadku telewizji Polsat jest prawie dwukrotnie niższa niż na profilach pozostałych stacjach (zob. wykres 2). Biorąc pod uwagę specyfikę mediów społecznościowych (opartych w głównej mierze na obrazie), stacje telewizyjne, TVN i TVP, wydają się w tym względzie najbardziej zaawansowane i odpowiadające na zapotrzebowania użytkowników. Wystarczy jedynie utrzymać owe tendencje, z jednoczesnym śledzeniem trendów w zakresie formatów budzących największe zainteresowanie użytkowników.

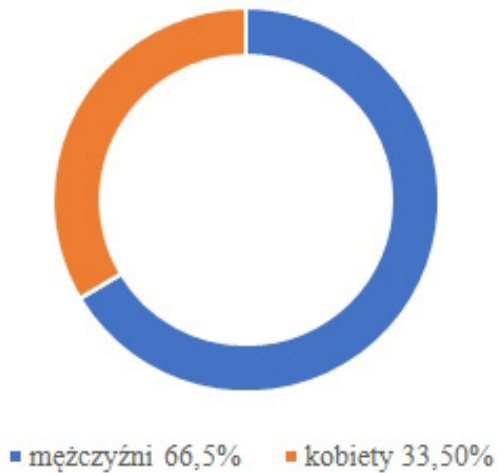
W dalszych działaniach podejmowanych na Facebooku warto również wziąć pod uwagę cechy demograficzne osób lubiących (i śledzących) nas w internecie. Jak pokazują wykresy 3-5, zainteresowanie profilami ze względu na płeć jest bardzo podobne. Profile internetowe cieszą się większym zainteresowaniem mężczyzn, w przypadku każdej stacji telewizyjnej - generują oni powyżej 65% aktywności na Facebooku. Informacja ta może posłużyć w budowaniu strategii komunikacji z użytkownikami internetu. W celu wzmocnienia przekazu w mediach społecznościowych można wykorzystać tę wiedzę i w odpowiedni sposób dostosować treści do mężczyzn. Jest to też baza wiedzy dla biur reklamy w stacjach telewizyjnych, dzięki czemu będą mogli lepiej dopasować ofertę sponsoringową i reklamową.

Wykres 3. Zasięg TVP. Podział ze względu na płeć.



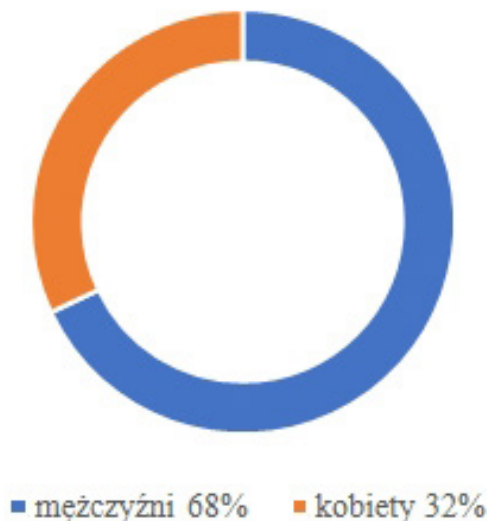
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy społecznościowej Facebook

Wykres 4. Zasięg TVN. Podział ze względu na płeć.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy społecznościowej Facebook

Wykres 5. Zasięg Polsatu. Podział ze względu na płeć.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy społecznościowej Facebook

Analizując główne profile stacji telewizyjnych na profilu Facebook, należy zauważyć że w swoich działaniach komunikacyjnych podejmują również tematy związane ze swoimi submarkami i programami oferowanymi przez stacje tematyczne. Takie działania daje większą szansę na dotarcie do osób zainteresowanych formatami oferowanymi przez markę. Wraz z rozwojem platform społecznościowych stacje telewizyjne starają się wykorzystać inne media społecznościowe, w celu dotarcia do równych grup użytkowników.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Korzystanie z portali społecznościach stało się codziennością dla wielu osób. Wiele osób dzień zaczyna od Facebooka i na nim też ten dzień kończy. TVP jest na Facebooku, Instagramie, Pinterście, Twitterze i na You Tube. Wielość miejsc, różny profil użytkownika determinuje różne formy komunikacji. TVP dostosowuje swój przekaz do kanału, ale także do profilu na Facebooku. Inaczej sformułowane są komunikaty na profilu informacyjnym, a zupełnie inaczej wygląda to w miejscu poświęconym serialom. Każda platforma daje marce ogromny potencjał komunikacji z konsumentem. Interaktywność pozwala nadawać komunikaty, i odbierać je od użytkowników, w efekcie możemy raczej mówić o dialogu firmy z klientem, niż o monologu.

Kiedy można mówić o silnej marce? Marka wtedy jest silna, kiedy jest rozpoznawalna, a zaangażowanie klientów w działalność marki - widoczne. Widać, że

użytkownicy korzystający z treści na Facebooku TVP chętnie komentują, wchodzi w interakcję z marką. Na tle konkurencji wypada ona na trzecim miejscu, ale jest to marka solidna, z dużą liczbą użytkowników i z bogatą ofertą treści na platformie Facebook.

Pozycja TVP w mediach społecznościowych na tle konkurencji jest dobra, ale wciąż niezadowolająca. TVP i jej produkty pozwalają jednak uzyskać dobre wyniki oglądalności, odsłon stron, a także wielość ludzi na profilach w social mediach. Warto jednak wziąć pod uwagę pytanie, czy do każdego programu należy przygotować wizytówkę w social media? Jak powinna wyglądać komunikacja?

Zdaniem autorki, lepiej będzie zaangażować użytkowników nie tylko w rozmowę z marką, ale również w tworzenie contentu, i poprzez to budowanie marki. Dostarczane treści powinny wyglądać bardziej atrakcyjnie – mniej powinny być jednoznaczne i nachalne – warto pomyśleć o materiałach, które będą zachęcać użytkowników do poszukiwania kolejnych tropów, zainteresować na tyle, by zechcieli oni szukać treści na dedykowanych serwisach TVP. Użytkownicy powinni móc wyrażać swoje opinie, a te opinie powinny mieć realny wpływ na tworzenie konkretnych programów telewizyjnych. Powinien nastąpić naturalny przepływ informacji pomiędzy programem, serwisami a społecznością internetową. Wykorzystując maksymalnie możliwości tkwiące w świecie cyfrowym, Telewizja Polska może osiągnąć więcej.

Z uwagi na wciąż rozwijającą się konkurencję, a także dostępność serwisów zagranicznych, konkurowanie w przestrzeni internetowej jest bardzo trudne. Niezbędnym staje się szukanie nowych rozwiązań w komunikacji z widzem.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., (1999), *Strategia marki*, Warszawa: PWE.
- Barefoot D., Szabo J., (2011), *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- De Chernatony L., (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk: GWP.
- Chojcecka E., (2012), *Budowanie marki w internecie*, www.internet-planet.pl/budowanie-marki-w-Internecie-e-branding [07.07.2016].
- The Economist, (1997), *Marketing. Leksykon*, Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Gogoek W., (2010), *Komunikacja sieciowa.. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- HabermasJ., (2007), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Internet Words Stats. Usage and Populations Statistics, (2018), <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> [21.02.2018].
- Jadachowska A., (2014), *Marketing treści w komunikowaniu politycznym Radomska w serwisie społecznościowym Facebook*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon”, nr 11.
- Kall J., (2001), *Silna marka, Istota i kreowanie*, Warszawa: PWE.
- Kall J., (2006), *Zarządzanie marką*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

- Kancik E., (2014), *Social media jako narzędzia promocji jednostek samorządu terytorialnego*, w: *Kreowanie przestrzeni społecznej w cyfrowym świecie. Wpływ mediów na rzeczywistość polityczną oraz funkcjonowanie ruchów społecznych i religijnych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej*, red. M. Łyszczarz, S.M. Marcinkiewicz, M. Sokołowski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kotler Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner & Ska.
- Kotler Ph., Armstrong G., (1989), *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall International, London, s. 248.
- Kowalczyk D., (2011), *E-branding. Budowanie marki w internecie*, [www.damiankowalczyk.pl/2011/09/e-branding-budowanie-marki-w-Internecie.html#_UydoqOIOXoo_\[07.04.2018\]](http://www.damiankowalczyk.pl/2011/09/e-branding-budowanie-marki-w-Internecie.html#_UydoqOIOXoo_[07.04.2018]).
- Levinson P., (2010), *Nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Podlaski A., (2011), *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social mediach*, Gliwice: OnePress.
- Polańska K., (2011), *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Studia Informatica”, nr 28(656).
- Schewe Ch.D., Smith R.M., (1980), *Marketing: Concepts and Applications*, New York: Mc Graw Hill Book Co.
- TVP, (2018), *Budowanie świadomości marki TVP w Internecie*, materiały wewnętrzny firmy.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U.2017.0.1414, art. 13.1.

COMMUNICATION OF BRANDS IN SOCIAL MEDIA FOR THE OPPORTUNITY OF TVP S.A.

Abstract: Digitization and fragmentation in wide market segments is followed by the mass adoption of Internet-connected products and services. The wide range of modern digital technologies and social media and new way of the demand created by the consumers is a global phenomenon that linked almost every single industry and consumer groups. That new form changes the way that companies operate on the market and shifts them into no disruptive creation. For every sector, the technology changes the way goods are made and shifts many products into services. The competition is in many cases not the best way of doing business in 21st century. The new way is being focused on the creation, understood by searching for the best business models, that are able to decrease costs and offer the end customer the higher value. Technology, also in media sector, is completely revolutionizing the way companies interact with their customers and to their operation in the fast-changing market. The purpose of this article is to present the characteristics of the presence of TVP SA, TVN and Polsat TV on the Facebook platform. The general channels of the stations were subject to comparative analysis using Brand24's brand monitoring tool.

Keywords: brand, media, social media, tv, TVP, Polsat, TVN, Facebook