Olgierd Witczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

NOWE MEDIA W BUDOWANIU MARKI I WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA

Wprowadzenie

W poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej

Przedsiębiorstwa odnoszące sukces na rynku koncentrują działalność w obszarach pozwalających osiągnąć przewagę konkurencyjną, która w długim okresie umożliwi zwiększenie wartości organizacji. Na gruncie zasobowej teorii przedsiębiorstwa F. Drucker stwierdził, iż przedsiębiorstwo nie może być mechanicznym zbiorem zasobów; musi poszukiwać coraz lepszych produktów, rozwiązań rynkowych, technologicznych i organizacyjnych. Celem funkcjonowania przedsiębiorstwa powinna być koncentracja na budowaniu wartości rynkowej rozumianej jako suma wartości materialnych i niematerialnych.

Wartości materialne to posiadany przez przedsiębiorstwo majątek, czyli wszystkie aktywa ewidencjonowane w bilansie pomniejszone o zobowiązania, a wartości niematerialne to nadwyżka wartości rynkowej składników przedsiębiorstwa[1].

Okazuje się, że w długim okresie, przy obecnie występującej wysokiej dynamice zmian w otoczeniu mikro- i makroekonomicznym, opieranie przewagi konkurencyjnej oraz budowanie wartości przedsiębiorstwa na materialnych czynnikach sukcesu jest coraz częściej działaniem niewystarczającym. Wynika to m.in. z faktu bardzo łatwego naśladownictwa innych podmiotów w doborze materialnych czynników produkcji: dostęp do niskich kosztów pracy, kapitału czy surowców i półproduktów. W coraz bardziej otwartej gospodarce światowej, związanej ze zmniejszaniem się barier w handlu międzynarodowym, przedsiębiorstwo nie może już zagwarantować, że będzie miało wyłączność na korzystanie z zasobów pozwalających osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną dającą gwarancję wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Dynamiczny rozwój substytutów

[1] W. Grudzewski, I. Hejduk: Restrukturyzacja firmy jako kierunek wzrostu jej wartości. W: Zarządzanie wartością firmy. Red. A. Herman, A. Szablewski. Poltext, Warszawa 1999, s. 200.

i dóbr komplementarnych doprowadził do sytuacji, w której efektywność produkcji osiągnęła bardzo podobny poziom w skali globalnej. Ponadto coraz szerszy zakres normalizacji oraz standaryzacji procesów zarządczych przyczynił się do wykorzystywania podobnej techniki i technologii procesów produkcyjnych. W związku z tym materialne czynniki sukcesu przedsiębiorstwa tracą na znaczeniu, a podejmowane przez korporacje międzynarodowe decyzje związane z delokalizacją produkcji w celu poprawy swojej pozycji kosztowej są raczej przejawem chęci utrzymania status quo na rynku globalnym, niż poszukiwaniem w tym obszarze zarządzania przedsiębiorstwem trwałych źródeł przewagi konkurencyjnej.

Nie jest oczywiście prawdą, że to jedynie niematerialne czynniki sukcesu są gwarancją wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Na przedsiębiorstwo ustawicznie oddziaływają zjawiska zachodzące w sferze globalnej: koniunktura, sytuacja na rynkach kapitałowych, zmienność trendów rynkowych i branżowe tendencje rozwojowe. W związku z tym przedsiębiorstwo powinno opierać sukces rynkowy na oryginalnej wiązce zasobów materialnych i niematerialnych, dostosowanej do aktualnej sytuacji rynkowej w skali lokalnej i globalnej, co w konsekwencji powinno skutkować wzrostem wartości przedsiębiorstwa.

Z perspektywy ostatnich kilku dekad wartość przedsiębiorstw w coraz większym stopniu jest uzależniona od posiadania i efektywnego zarządzania niematerialnymi zasobami na podstawie potencjału kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, który jest jednym z podstawowych zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa. Tabela 1 prezentuje różnice między zasobami materialnymi i niematerialnymi.

Tabela 1

Wybrane zasoby materialne i niematerialne przedsiębiorstwa

Kryterium	Zasoby materialne	Zasoby niematerialne
Miejsce w konwencjonalnych systemach rachunkowości	– widoczne – składnik bilansu – skrupulatnie kwantyfikowane – znany zwrot z inwestycji	– niewidoczne – niewykazywane przez księgowość – niewymierne – ocena oparta na założeniach
Dostępność	– ograniczone zastosowanie	– różnorodne zastosowania, które nie zmniejszają ich wartości
Stopień deprecjacji	– amortyzują się z czasem	– zyskują na wartości, jeśli są właściwie wykorzystywane
Możliwość pomnażania i gromadzenia	– łatwo pomnażane – mogą być gromadzone i magazynowane	– dynamiczne – zanikają, jeśli się ich nie używa

cd. tabeli 1

Ochrona prawa własności oraz możliwość egzekwowania tych praw	– pełna i ścisła ochrona poprzez prawa własności – stosunkowa łatwość w egzekwowaniu praw własności	– ograniczone i nieścisłe uregulowania prawne – stosunkowo duże trudności w egzekwowaniu praw własności

Źródło: Na podstawie E.B. Becker, M.A. Huselid, D. Urlich: Karta wyników zarządzania zasobami ludzkimi. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 21; B. Mikuła i in.: Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku. Difin, Warszawa 2002, s. 38.

Jednym z obszarów zarządzania przedsiębiorstwem kreującym niematerialne zasoby jest działalność marketingowa. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, iż marketing koncentruje się na budowaniu wartości przedsiębiorstwa poprzez tworzenie niematerialnych zasobów przy wykorzystaniu instrumentarium dostępnego w ramach koncepcji marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja i promocja). Koncepcja Roberta F. Lauterborna (4C – wartość dla klienta, koszt, wygoda nabycia, komunikacja) całkowicie zmieniła orientację przedsiębiorstwa, koncentrując poszukiwanie źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na podstawie niematerialnych czynników sukcesu budowanych z perspektywy wartości istotnych dla klienta.

Działania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwo są skupione na poszukiwaniu wartości kluczowych dla klienta[2], co następnie organizacja przekłada na realne działania mające zwiększać atrakcyjność oferty na rynku, w konsekwencji doprowadzając do wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie funkcji i znaczenia marki oraz wizerunku w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Problematyka kształtowania marki i wizerunku przedsiębiorstwa została zaprezentowana z perspektywy zmian zachodzących w obszarze mediów (nowych i tradycyjnych). Wskazano na rosnący potencjał komunikacyjny nowych mediów oraz możliwość ich wykorzystania w komunikacji marketingowej w celu zbudowania rozpoznawalnej marki i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Główna teza niniejszego artykułu opiera się na stwierdzeniu, iż dynamiczny rozwój nowych mediów zwiększa skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, przyczyniając się do zwiększenia potencjału marki i wizerunku w budowaniu względnie trwałej przewagi konkurencyjnej opartej na niematerialnych zasobach. Nowe media oferują funkcjonalność, która może zostać wykorzystana w działalności marketingowej zgodnej z koncepcją zinte-

[2] Wartość dla klienta – nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu. Zob. M. Szymura-Tyc: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2005, s. 66-77.

growanej komunikacji marketingowej, co sprzyja budowaniu rozpoznawalnych marek i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

1. Marka i wizerunek przedsiębiorstwa w procesie tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku

Niematerialnymi zasobami przedsiębiorstwa, będącymi rezultatem prowadzonej działalności marketingowej, zorientowanymi na budowanie względnie trwałej przewagi konkurencyjnej są wizerunek przedsiębiorstwa i marka.

Wizerunek przedsiębiorstwa to holistyczny obraz (wyobrażenie, zbiór przekonań) o organizacji wykreowany w świadomości podmiotów otoczenia. Wizerunek organizacji jest rezultatem wspólnie wyznawanych wartości członków organizacji komunikowanych otoczeniu w postaci celowo zaprojektowanych i przekazywanych informacji[3].

Definicja łączy w sobie tzw. podejście wewnętrzne i zewnętrzne do wizerunku, tj. eksponuje znaczenie otoczenia jako podmiotu zbiorowego, w ramach którego tworzy się i ewoluuje wizerunek przedsiębiorstwa. Podkreśla jednocześnie istotną rolę, jaką ma do odegrania organizacja w kształtowaniu swojego wizerunku. Narzędziem wykorzystywanym do kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa jest komunikacja marketingowa ukierunkowana na wywoływanie wśród podmiotów otoczenia przedsiębiorstwa pozytywnych opinii, wyobrażeń, postaw i zachowań wobec organizacji[4].

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja mająca na celu identyfikację produktów lub usług przedsiębiorstwa (definicja American Marketing Association[5]).

W literaturze termin wizerunek jest wykorzystywany nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstwa, ale używa się go również w stosunku do marki. Wizerunek marki to układ obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości, wyrażających informacje dotyczące marki oraz zasadnicze w stosunku do niej nastawienie[6].

W pewnych ujęciach[7] marka jest w sposób bezpośredni traktowana jako wizerunek powstały wśród podmiotów otoczenia odnośnie do pewnej idei, produktu, czy usługi. Wizerunek marki jest tworzony na podstawie kombinacji osobo-

---

[3] M. Alvesson: Organization: From Substance to Image? „Organizational Studies" 1990, Vol. 11, s. 373-394.

[4] H. Barich, P. Kotler: A Framework for Marketing Image Management. „Sloan Management Review" 1991, Vol. 32, No. 2, s. 94-105.

[5] H. Mruk: Zarządzanie marką. Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2002, s. 13.

[6] W. Budzyński: Zarządzanie wizerunkiem firmy. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002, s. 19; Ph. Kotler, H. Barich: A Framework for Marketing Image Management. „Sloane Management Review" 1991, Vol. 32, No. 2.

[7] M. Goławska: Definicje marki w literaturze i opinii ekspertów. „Marketing i Rynek" 1998, nr 11, s. 14-17.

wości i tożsamości produktu markowego. Osobowość marki jest ukrytą, niematerialną jej cechą, którą konsumenci rejestrują i oceniają w sposób nieuświadomiony, opierając się w większej mierze na własnych odczuciach niż na racjonalnych kryteriach. Tożsamość marki stanowi wyraźną zewnętrzną cechę produktu, która jest możliwa do zaobserwowania i zidentyfikowania przez konsumentów (w postaci logo, logotypu, charakterystycznej typografii, czy oryginalnej kolorystyki)[8].

Zakres prowadzonych działań z zakresu zarządzania marketingowego w odniesieniu do wizerunku przedsiębiorstwa oraz marki wykazuje bardzo duże podobieństwo na etapie planowania, organizowania, koordynowania i kontroli. Do analizy wizerunku przedsiębiorstwa oraz pozycji danej marki na rynku wykorzystuje się podobne metody i techniki badań (monitoring prasy, metody projekcyjne, testy skojarzeń słownych, uzupełnienia zdań, rysunkowy collage, a także techniki brand party, bubbles diagram, brandsights-core, PCD – *perceptual circle diagram*), a do pomiaru są stosowane podobne mierniki (np. pamięć wspomagana – respondent wybiera markę/przedsiębiorstwo z prezentowanej listy; pamięć spontaniczna – respondent sam przypomina sobie nazwę marki/przedsiębiorstwa, gdy jest podana kategoria wyrobów). Na etapie prowadzonych działań komunikacyjnych kluczowe znaczenie zarówno dla kształtowania wizerunku, jak i marki odgrywają public relations i reklama.

Rola wizerunku przedsiębiorstwa i marki we współczesnej gospodarce rynkowej dynamicznie wzrasta zarówno na rynku klienta indywidualnego (B2C), jak instytucjonalnego (B2B)[9].

Kreowanie pozytywnego wizerunku i silnych marek produktowych jest skutecznym sposobem budowania wartości przedsiębiorstwa[10] o czym przekonują m.in. kolejne rankingi raportu INTERBRAND i rosnąca wartość znaku handlowego najbardziej rozpoznawalnych marek m.in.: Coca-Cola, IBM, Microsoft.

Zasadność budowania wartości przedsiębiorstwa na podstawie efektywnego zarządzania wizerunkiem i marką zasadza się na ilości i doniosłości funkcji oferowanych przez wizerunek i markę:

- identyfikuje i wyróżnia ofertę przedsiębiorstwa na rynku (oznaczenie pochodzenia produktu);
- informuje (w nazwie i logo zawarty komunikat o produkcie, jego zastosowaniu i właściwościach; przywołuje skojarzenia oraz sugestie dla korzyści i atrybutów oferty);

---

[8] Konsument i jego wybory rynkowe. Red. E. Kieżel. Wydawawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 243.

[9] Ph. Kotler, W. Pfoertsch: B2B Brand management. Springer, Heidelberg 2006.

[10] Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa. Red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman. Difin, Warszawa 2006, s. 13.

- pozwala segmentować rynek – dostosowanie oferty producenta do specyficznych potrzeb poszczególnych grup klientów;
- produkt markowy wywołuje skojarzenia z wysoką jakością produktu/usługi, gwarancją satysfakcji z zakupu, innowacyjnym produktem, większym bezpieczeństwem dla klienta – obniża poziom ryzyka zakupowego klienta;
- buduje zaufanie klientów poprzez oferowanie swoistej gwarancji powtarzalności jakości (zobowiązuje przedsiębiorstwo do utrzymania wysokiego poziomu jakości oferty);
- obniża dysonans pozakupowy klienta;
- marka chroni prawnie innowacyjnego producenta przed naśladowcami;
- marka kumuluje wiedzę oraz doświadczenia klientów związane z danym produktem i przedsiębiorstwem;
- buduje wiarygodność oferty – marka jest komunikatem zawierającym informacje dotyczące przeznaczenia produktu na rynku, skąd pochodzi i jak będzie się rozwijał;
- wizerunek i marka upraszczają proces decyzyjny klienta;
- wzbogacają przeżycia klienta związane z konsumpcją produktów markowych;
- wzmacniają społeczny wymiar konsumpcji – wykorzystują efekt przynależności, naśladownictwa.

Obecnie w dobie intensyfikacji komunikacji marketingowej posiadanie rozpoznawalnego wizerunku i znanych marek pozwala przedsiębiorstwu uniknąć problemów anonimowości oferty. Dotyczy to zarówno działalności przedsiębiorstw komercyjnych, instytucji non profit, jak również organów samorządowych.

Odzwierciedleniem znaczenia wizerunku i marki we współczesnej gospodarce jest działalność organizacji wspierających budowanie rozpoznawalnych oraz wiarygodnych znaków handlowych (marek).

Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje trud wykreowania pozytywnego wizerunku oraz silnych marek dla oferowanych na rynku produktów i usług.

Zadanie wykreowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa i marki atrakcyjnej z perspektywy istotnych dla klienta wartości jest zadaniem wymagającym szerokiej wiedzy oraz kompetencji z obszaru wielu dyscyplin. Marketing bardzo mocno czerpie w tym zakresie z wielu dyscyplin wchodzących w skład nauk społecznych m.in.: psychologii, socjologii, statystyki, ekonometrii i mikroekonomii. Wydaje się, że interdyscyplinarność marketingu w dalszym ciągu wzrasta, poszerzając zakres zainteresowań o wiedzę np. z cybernetyki, informatyki, czy etnografii. Rozwój dyscyplin naukowych, a zarazem dynamika zmian otoczenia bliższego i dalszego stwarza wiele wyzwań dla procesu kształtowania wizerunku oraz zarządzania marką. Zmusza menedżerów do patrzenia na skomplikowany proces zarządzania wizerunkiem i marką nie tylko z perspektywy

uwarunkowań wewnętrznych przedsiębiorstwa (misji, strategii, celów operacyjnych i taktycznych), ale przede wszystkim przyjmując optykę klienta i oczekiwanych przez niego wartości, jak również oczekiwań innych podmiotów otoczenia (interesariuszy), których decyzje rzutują na uwarunkowania kreowania wizerunku przedsiębiorstwa i zarządzanie marką. Wykorzystywanie trendów rynkowych i dostosowywanie się do panujących uwarunkowań tworzy skomplikowany zbiór zależności.

2. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa

Odpowiedzią na obecne uwarunkowania (bariery, problemy) procesu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem jest koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (Integrated Marketing Communications – IMC)[11]. Zintegrowana komunikacja marketingowa jest procesem o znaczeniu strategicznym, w ramach którego planuje się, rozwija i wdraża programy w zakresie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem[12]. Zintegrowana komunikacja marketingowa jest systemowym podejściem do zagadnienia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, którego głównymi elementami są zintegrowane cele i formy komunikacji oraz procedury pomiaru jej skuteczności oparte na zaawansowanych technologiach baz danych funkcjonujących w ramach systemu informacji marketingowej. Cechy charakterystyczne tej koncepcji komunikacji to:

- znajomość podmiotów otoczenia (adresatów komunikatu);
- prowadzenie badań rynkowych w celu pozyskiwania informacji będących podstawą podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie;
- zaawansowane systemy baz danych do przetwarzania i analizowania zgromadzonych danych;
- przypisanie istotnego znaczenia zjawisku sprzężenia zwrotnego, jako podstawy procesu komunikacji;
- wywoływanie pożądanych przez przedsiębiorstwo zachowań podmiotów otoczenia;
- wykorzystywanie wszystkich, celowo dobranych, form i kanałów komunikacji z otoczeniem;

[11] Zob. M. Malinowska: Zintegrowana komunikacja marketingowa – źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. W: Marketing. Współczesne obszary badania i zastosowania. Red. Z. Kędzior. CBiE, Wydawnictwo Akademii Ekononomicznej, Katowice 2000, s. 117-123; M. Malinowska: Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie (podejście systemowe). Praca doktorska (maszynopis). Akademia Ekonomiczna, Katowice 2001, s. 72-83.

[12] C. McGoon: Cutting-Edge. Companies Use Integrated Marketing Communication. „Communication World" 1998/1999, grudzień/styczeń, s. 15.

- budowanie programu komunikacji przedsiębiorstwa na podstawie potrzeb komunikacyjnych podmiotów otoczenia organizacji;
- wykorzystywanie efektu synergii w związku ze wzajemnym skoordynowaniem i współdziałaniem wszystkich instrumentów promocji (spójność wewnętrzna);
- integracja zewnętrzna wyrażająca się w służebnej roli promocji względem pozostałych instrumentów marketingu mix oraz innych, nadrzędnych lub paralelnych, obszarów funkcji przedsiębiorstwa (zwłaszcza jego misji i marketingowej strategii rozwoju);
- budowanie relacji partnerstwa pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu[13].

W ramach działań IMC możliwa jest koordynacja działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa, czego efektem jest spójność komunikatów wysyłanych do otoczenia. Możliwe wówczas jest osiągnięcie efektu synergii, pozwalającego zwiększyć skuteczność i efektywność komunikacji z rynkiem. Zastosowane techniki komunikacji muszą ze sobą współgrać, a działania z zakresu komunikacji muszą być skoordynowane. Koordynacja wszystkich działań z zakresu komunikacji jest bardzo istotnym elementem, gdyż to ona pozwala wykreować silny i jednolity wizerunek organizacji w otoczeniu. Program działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa jest tworzony z perspektywy potencjalnego odbiorcy – zmieniając punkt widzenia z podejścia „jak dotrzeć z komunikatem do interesariusza" na „w jaki sposób interesariusz może odebrać komunikat".

Przedsiębiorstwo, osiągając wysoki poziom zaawansowania w implementacji zintegrowanej komunikacji marketingowej w prowadzonej działalności, jest w pełni świadomym uczestnikiem procesu komunikacji społecznej. Działania komunikacyjne podejmowane w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej umożliwiają przedsiębiorstwu umacnianie tożsamości, ponieważ obejmują wszelkie komunikaty wizualne, werbalne i behawioralne, jakie są wysyłane wewnątrz organizacji i do jej otoczenia. Nadawane komunikaty będąc wyrazem przekonań i wartości, którymi kieruje się przedsiębiorstwo w prowadzonej działalności, są przekazywane do otoczenia pozwalając wyróżnić organizację spośród konkurentów oraz zbudować przewagę konkurencyjną poprzez zajęcie pożądanego miejsca w świadomości odbiorców[14].

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa i marek dla oferty produktowej oraz usługowej jest więc procesem komunikowania otoczeniu najważniejszych wartości, z którymi organizacja chce być kojarzona[15]. Wizerunek przedsiębior-

[13] T. A. Shimp: Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. The Dryden Press, London 1997, s. 12-15 oraz J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem..., op. cit., s. 61.

[14] A. Wilczak: Tożsamość organizacyjna jako instrument kreowania przewagi konkurencyjnej usługodawców działających na polskim rynku – wyniki badań. W: Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003, s. 314.

[15] G. Aniszewska, I. Gielnicka: Wpływ tożsamości na kształtowanie wizerunku..., op. cit., s. 11.

stwa i postrzeganie oferowanych marek nie są wyobrażeniami statycznymi, ulegają modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań otoczenia. Czasami powstaje oraz rozwija się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, nie zawsze odzwierciedlając rzeczywistość. Przedsiębiorstwo może posiadać wiele wizerunków, które różnią się w zależności od podmiotu wchodzącego w interakcje z organizacją[16].

Przedsiębiorstwo w zakresie komunikacji z otoczeniem posiada szerokie spektrum instrumentów oddziaływania na spostrzeżenia, wrażenia i opinie otoczenia, jednak co warto podkreślić, jest to tylko możliwość oddziaływania (wpływania) na obraz przedsiębiorstwa w otoczeniu, a nie jego bezpośredniego kształtowania.

Do instrumentarium promocyjnego (promotion-mix) wykorzystywanego do komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem zalicza się: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową oraz public relations[17].

W ramach promotion-mix dla kształtowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa i marek produktowych największe znaczenie ma działalność z zakresu public relations oraz reklamy wizerunkowej.

Podstawową funkcją PR jest „stała obecność rynkowa" będąca niejako syntezą funkcji informacyjnej, perswazyjnej oraz konkurencyjnej[18]. Poprzez stałą obecność rynkową, inaczej stałą obecność „medialną" na rynku, przedsiębiorstwo może realizować zamierzenia o charakterze długookresowym, strategicznym. Funkcja ta ma wyrażać sposób podejścia przedsiębiorstwa do zagadnień public relations, które nie stanowią już zbioru okazjonalnych akcji podejmowanych w różnych, złożonych sytuacjach (trudności w sprzedaży, kryzysu wewnętrznego itp.), lecz są długookresowym i stabilnym procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Przyjmując za A. Chandlerem jr., iż strategia jest wzorcem rozwoju organizacji, to właśnie w jego urzeczywistnianiu, zarówno na płaszczyźnie wewnętrznej, jak i zewnętrznej, ważna rola przypada działaniom PR kształtującym tożsamość i pożądany wizerunek przedsiębiorstwa oraz oczekiwane postrzeganie marek w ramach wykorzystywanego instrumentarium marketingowego.

Podstawową funkcją reklamy wizerunkowej przedsiębiorstwa i marek produktowych jest promowanie nazwy, znaku/symbolu, tożsamości i osobowości marki lub przedsiębiorstwa – nadawcy reklamy. Jej główną funkcją jest umocnienie stopnia identyfikacji i znajomości organizacji, oferty wśród odbiorców

---

[16] G.R. Dowling, Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches, „Journal of Business Research" 1988, Vol. 17, s. 29; W. Budzyński: Kształtowanie wizerunku równoległego. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.

[17] Por. J. Altkorn i T. Kramer: Leksykon marketingu..., op. cit., s. 200.

[18] J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem..., op. cit., s. 220-221.

oraz kształtowanie pożądanego postrzegania przedsiębiorstwa i poszczególnych produktów/usług.

Podejmowane działania w zakresie reklamy wizerunkowej wpływają na wartość przedsiębiorstwa. Model ekonometryczny zbudowany przez Schonfelda i Boyda wskazuje na statystycznie istotną zależność pomiędzy wartością giełdową akcji a wydatkami na reklamę wizerunkową. Występuje silny związek pomiędzy dobrym wizerunkiem a wartością akcji przedsiębiorstwa[19].

Kolejnym instrumentem promotion-mix, który wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa w trochę mniejszym stopniu w porównaniu do działań z zakresu PR i reklamy wizerunkowej jest promocja osobista, która polega na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych pracowników organizacji z potencjalnymi nabywcami, które są ukierunkowane na zawarcie sprzedaży. Ten instrument promotion-mix odgrywa pewne znaczenie w zakresie kreowania wizerunku organizacji, ponieważ wśród funkcji szczegółowych (autonomicznych) realizowanych przez promocję osobistą, wymienia się również budowanie wizerunku i kształtowanie pozytywnego nastawienia odbiorców w stosunku do przedsiębiorstwa m.in.: poprzez styl kontaktów interpersonalnych, standardy obsługi klienta. W ramach kontaktów pośrednich i bezpośrednich z podmiotami otoczenia pracownicy organizacji postępują w zgodzie z normami zawartymi w ramach przyjętego systemu wartości i zachowań. Uwidacznia się w ten sposób tożsamość organizacji, która odgrywa istotne znaczenie wobec wizerunku, a tworzą ją właśnie wszyscy pracownicy, którzy z racji sprawowanej funkcji i zajmowanego stanowiska kontaktują się z otoczeniem: potencjalnymi nabywcami, dostawcami, pośrednikami, a także z szerokim kręgiem pozostałych interesariuszy: akcjonariuszami, reprezentantami mediów, agencjami reklamowymi, przedstawicielami władz państwowych i samorządowych, społecznością lokalną itp. Wszystkie grupy pracownicze o zadaniach skierowanych na zewnątrz, mogące poprzez bezpośrednie, interpersonalne kontakty zjednywać podmioty otoczenia organizacji, pełnią ważne funkcje o charakterze promocyjnym, przyczyniając się do kształtowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa[20].

Ostatnim instrumentem promotion-mix charakteryzującym się stosunkowo najniższym znaczeniem dla kształtowania wizerunku i marek przedsiębiorstwa jest promocja sprzedaży. Obejmuje ona zespół instrumentów tworzących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce o charakterze ekonomicznym oraz psychologicznym, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższa-

[19] T. Żyminkowski: Kształtowanie wizerunku banku. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 143.

[20] J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem..., op. cit., s. 128-129.

jące jego skłonność do zakupu[21]. Działania z zakresu promocji sprzedaży są przede wszystkim ukierunkowane na określoną usługę[22], ofertę przedsiębiorstwa i raczej można mówić o pośrednim wpływie tego instrumentu na wizerunek przedsiębiorstwa, marki. Środki uruchamiane w ramach promocji sprzedaży są skierowane do ostatecznych nabywców towarów, co wskazuje na to, iż instrument ten może być skutecznie wykorzystywany głównie do oddziaływania na grupy docelowe klientów przedsiębiorstwa[23].

Elementy promotion-mix, zarówno te, których głównym celem jest kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa i posiadanych marek (np. PR, reklama wizerunkowa), jak również pozostałe instrumenty powinny odzwierciedlać podstawowe wartości przedsiębiorstwa oraz wartości przypisane do poszczególnych marek, tworząc w całości jednolity komunikat pozwalający kształtować pożądany wizerunek przedsiębiorstwa oraz odpowiednie postrzeganie posiadanych marek.

Skuteczność kształtowania wizerunku przez instrumenty promocji zależy nie tylko od rodzaju i zakresu stosowania poszczególnych narzędzi, ale także od wzajemnego ich współdziałania w ramach promotion-mix.

3. Nowe media – rola mediów cyfrowych w kształtowaniu wizerunku i marki

XXI w. to czas komunikacji społecznej opartej na cyfrowym przekazie informacji. Wpłynęło to istotnie na komunikację marketingową przedsiębiorstw, w ramach której do 2000 r. w kształtowaniu wizerunku i marki były przede wszystkim wykorzystywane formy komunikacji masowej mieszczące się dzisiaj w kategorii mediów tradycyjnych (telewizja, prasa, radio). Obecnie coraz większe znaczenie w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa oraz marek odgrywają nowe media.

W odniesieniu do definicji terminu nowe media (nowe technologie cyfrowe, media cyfrowe, media elektroniczne) nie ma zgodności zarówno w literaturze przedmiotu, jak i wśród praktyków[24].

---

[21] Ibid., s. 199.

[22] M. Drzazga: Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 71-72.

[23] R. Głowacki: Przedsiębiorstwo na rynku..., op. cit., s. 240.

[24] Nowe media i komunikowanie wizualne. Red. P. Francuz, S. Jędrzejewski. Wydawnictwo KUL, Lublin 2010; Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Red. M. Hopfinger. Oficyna Naukowa, Warszawa 2005; Nowe media we współczesnym społeczeństwie. Red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011; L. Manovich: Język nowych mediów. WAiP, Warszawa 2006; M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly: Nowe media. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Do celów statystycznych Główny Urząd Statystyczny przyjmuje następującą definicję nowych mediów: „[…] ogólne określenie wielu różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących m.in. publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim Internet. Oznacza to korzystanie – na potrzeby komunikowania się – z komputerów stacjonarnych i przenośnych, jak i innych bezprzewodowych urządzeń przenośnych. Do nowych mediów zalicza się m.in. strony internetowe, pocztę elektroniczną, społeczności internetowe, reklamę internetową, kioski elektroniczne, aparaty i kamery cyfrowe, integrację cyfrowych danych z telefonu, środowiska wirtualnej rzeczywistości (w tym gry wideo). Termin jest odniesieniem do «starych» [tradycyjnych] form medialnych, takich jak drukowanie gazet i czasopism, będących statyczną reprezentacją tekstu i grafiki”[25].

Autorska propozycja definicji nowych mediów zawiera się w stwierdzeniu, iż nowe media to cyfrowy proces tworzenia i rozpowszechniania informacji, jak również ich przetwarzania, wymiany oraz przechowywania, będących przedmiotem komunikacji społecznej o charakterze indywidualnym i masowym. Kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów jest Internet oraz telefonia mobilna.

Pomimo braku zgodności w odniesieniu do definiowania nowych mediów, można wskazać pewne cechy specyficzne nowych mediów, co do których występuje konsensus w literaturze:

a) multimedialność – angażowanie wielu zmysłów w proces kodowania i dekodowania komunikatu;
b) indywidualizacja – dotarcie ze spersonalizowaną informacją do konkretnej grupy odbiorców (ang. *narrowcasting*), dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy (personalizacja urządzania, zawartości komunikatu oraz formy);
c) interaktywność – możliwość wygenerowania sprzężenia zwrotnego (tzw. feedbacku) w czasie rzeczywistym, gromadzenie informacji przez nadawcę o reakcjach na przesłanym komunikat odbiorcy;
d) niematerialność – podstawą prezentacji informacji jest forma cyfrowa, której cykl życia jest długi;
e) przenośność (wielofunkcyjność) – wielość platform korzystania z treści cyfrowej (komputer, tablet, telefon) i łatwość w kopiowaniu zawartości komunikatu bez utraty jakości informacji (kompatybilność);

[25] Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 kwietnia 2011 r. w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełniania oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2011. Dz. U. Nr 83 poz. 453.

f) trwałość komunikatu – cykl życia informacji jest bardzo długi;
g) dostępność – korzystanie z informacji w czasie i miejscu (mobilność) dogodnym dla odbiorcy, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych w konsumpcji informacji przez odbiorcę;
h) aspekt społeczny – permanentność kontaktu z innymi podmiotami – poczucie więzi, efekt przynależności[26].

Wszystkie wskazane specyficzne cechy nowych mediów tworzą potencjał dla ich wykorzystania w działalności marketingowej, w szczególności do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa i posiadanych marek.

Multimedialność mediów cyfrowych bezpośrednio przekłada się na efektywność działań z zakresu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa, czy poszczególnych marek. Oddziaływanie na wiele zmysłów odbiorcy w tym samym czasie, za pomocą jednego komunikatu, zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania oraz wpłynięcia na postawy, opinie i zachowania odbiorcy. Nowe media umożliwiają wykorzystanie wszystkich środków prezentacyjnych i reprezentacyjnych: głos, twarz, wzrok, mimika, gesty, jak również teksty, obrazy, rysunki, fotografie, filmy. Przedsiębiorstwo ma możliwość wykorzystania wszystkich form ekspresji. Internet pozwala zaprezentować w serwisie WWW wszystkie formy audiowizualne wykorzystywane w promocji przedsiębiorstwa[27]. W szczególności można wyeksponować elementy związane z identyfikacją wizualną przedsiębiorstwa/marki (logo, logotyp, kolorystyka, typografia) znajdujących się w tzw. księdze znaku (ang. *manual corporate identity*).

Multimedialność jest również powiązana z brakiem barier co do ilości przygotowanych przez przedsiębiorstwo informacji na temat prowadzonej działalności, jak ma to miejsce w serwisach WWW. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, koszt prezentacji informacji w nowych mediach jest odwrotnie proporcjonalny do ilości zamieszczanych informacji. Przykładowo w odniesieniu do miejsca na serwerze przeznaczonego na przechowywanie danych dla serwisu korporacyjnego WWW, im większa ilość wykupionego miejsca, tym koszt przechowywania 1 MB danych mniejszy. Brak barier w ilości informacji pozwala przedsiębiorstwu tworzyć atrakcyjny dla odbiorcy materiał audiowizualny, co jest istotną przewagą nowych mediów (Internetu) nad mediami tradycyjnymi, bo przedsiębiorstwo nie ponosi tak wysokich kosztów emisji, jak w przypadku telewizji, radia, czy prasy.

---

[26] T. Kowalski, B. Jung: Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. WAiP, Warszawa 2006, s. 263-273.

[27] U. Gogołek-Śmigulska: Internetowe witryny firm public relations – próba diagnozy. W: Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu. Red. J. Olędzki. Oficyna Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 119-148.

Wysoki poziom **indywidualizacji** przekazywanych treści jest odpowiedzią na wspomniany wcześniej problem obniżającej się efektywności i skuteczności działań komunikacyjnych przedsiębiorstw wykorzystujących tradycyjne media (reklama telewizyjna, reklama zewnętrzna, promocja sprzedaży). Nowe media zmieniają zupełnie rolę konsumenta w procesie komunikacji z przedsiębiorstwem. W porównaniu z mediami tradycyjnymi konsument w nowych mediach jest stroną zdecydowanie bardziej aktywniejszą. Internet daje konsumentowi większe poczucie kontroli nad procesem komunikacji, bo on wybiera formę komunikatu – głosową (np. Skype) lub tekstową (chat). Konsument wybiera miejsce i czas komunikacji, co zwiększa poczucie bezpieczeństwa. Decydując o formie, miejscu i czasie kontaktu konsument odczuwa większy poziom indywidualizacji procesu komunikacji z przedsiębiorstwem. Nowe media (telefonia mobilna) umożliwiają pełną identyfikację konsumenta kontaktującego się z przedsiębiorstwem. Pracownik w czasie obsługi ma bieżący podgląd na historię relacji na płaszczyźnie konsument – przedsiębiorstwo. Pozwala to zindywidualizować proces obsługi, wywołując większy poziom satysfakcji z obsługi oraz przenieść pozytywne doświadczania z kontaktu z przedsiębiorstwem na opinie, postawy i zachowania, które znajdą odzwierciedlenie w wizerunku przedsiębiorstwa na rynku.

Interaktywny charakter nowych mediów pozwala w czasie rzeczywistym (np. Internet, strony WWW) gromadzić informacje zawierające sygnały płynące od odbiorców zawierające ich reakcje na przesłany przez przedsiębiorstwo komunikat. Przedsiębiorstwo dzięki interaktywności nowych mediów może gromadzone informacje wykorzystać do prowadzonych badań marketingowych w obszarze skuteczności działalności reklamowej w Internecie, poziomu obsługi klienta przez tzw. chat (np. mBank), monitorowania postrzegania przedsiębiorstwa przez interesariuszy, skuteczności dotarcia do liderów opinii danej marki. Interaktywność pozwala na dialog (komunikację dwukierunkową) z odbiorcą. Wpływa to korzystnie na budowanie bezpośrednich kontaktów i więzi z poszczególnymi grupami interesariuszy. W konsekwencji interaktywność mediów prowadzi do budowania tzw. społeczności wokół przedsiębiorstwa lub marki przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych (np. facebook, Google+)[28]. Zbudowane w ten sposób relacje pozwalają zwiększyć poziom akceptacji dla prowadzonej działalności przedsiębiorstwa oraz rozszerzyć linię produktów danej marki.

W odniesieniu do działań przedsiębiorstwa w obszarze kształtowania marki mamy do czynienia z coraz większym procesem antropomorfizacji (personalizacji) marki. Dotyczy to procesu budowania tzw. osobowości marki, czyli skoja-

[28] I. Wyrzykowska, M. Sadowska: Marka, która będzie wszędzie. „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6, s. 43; C. Shih: Era facebooka. Helion, Gliwice 2012, s. 78.

rzeń, które są kreowane wśród konsumentów wobec marki. Skojarzenia te powinny być związane z kluczowymi dla marki wartościami, postawami, zachowaniami, które będą wyróżniały markę na rynku, budując jej wiarygodność i autentyczność. W konsekwencji wykreowanie osobowości marki prowadzi do stworzenia bytu, który ma swoje przekonania, wartości, potrzeby, grono znajomych, charakterystyczny styl życia itp. Marka przestała być odhumanizowanym przedmiotem. Jest podmiotem życia społecznego, dla którego w nowych mediach stworzono przestrzeń życiową w postaci tzw. fanpage w serwisie facebook.com, bo przecież marka nie mogła być tzw. znajomym z gatunku homo sapiens. W rezultacie doprowadziło to do powstania płaszczyzny komunikacji organizacji z konsumentami w serwisie społecznościowym. Zarejestrowani użytkownicy mogą być w kontakcie z preferowanymi przez siebie przedsiębiorstwami i markami. Pozwala to przedsiębiorstwu stworzyć atrakcyjne miejsce do prowadzenia szeroko rozumianej działalności komunikacyjnej opartej na dialogu z użytkownikami serwisu społecznościowego, systematycznie zwiększając grupę odbiorców przesyłanych informacji.

Kolejnym medium, za pomocą którego przedsiębiorstwo może komunikować się z interesariuszami jest blog[29], czyli serwis internetowy prowadzony przez przedsiębiorstwo w celu przekazywania informacji na temat aktualnych wydarzeń. Wykorzystywany jest przede wszystkim w działaniach z zakresu public relations. Pozwala na tworzenie interaktywnej formy komunikacji z interesariuszami, za pomocą mniej formalnej komunikacji ukierunkowanej na tworzenie więzi z interesariuszami. Blog jest prowadzony przez jednego lub wielu pracowników, którzy prezentują aktualne informacje o rynku, wskazują na najlepsze praktyki w obszarze użytkowania produktów, prezentują interesujące przypadki wykorzystania produktów przez obsługiwanych klientów, zamieszczają zdjęcia z wykonanych projektów, realizacji, wydarzeń branżowych, targów, sympozjów itp. Blog stanowi płaszczyznę komunikacji zorientowaną na wykreowanie „wspólnoty doświadczeń" konsumenta i organizacji, które są efektem procesu komunikacji w modelu komunikacji W. Schramma[30].

Zarówno obecność przedsiębiorstwa/marki w serwisie społecznościowym, jak i funkcjonowanie bloga sprzyja skróceniu dystansu pomiędzy przedsiębiorstwem a interesariuszami. Przedsiębiorstwo/marka są wówczas postrzegane przez pryzmat kontaktu z innymi ludźmi pracującymi w organizacji lub na rzecz danej marki (brand manager), co stwarza bliskość społeczną pomiędzy organizacją a interesariuszami. Ponadto interaktywność Internetu daje konsumentowi poczucie możliwości kontaktu z organizacją w każdym momencie, w dogodnym

[29] J. Hartman: Produkt w blogach otrzaskany. „Marketing w Praktyce" 2009, nr 7, s. 94-95.
[30] W. Schramm: The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, Urbana Illinois 1954, s. 7.

miejscu i czasie. Prowadzi to do postrzegania organizacji korzystającej z funkcjonalności nowych mediów (Internet, telefonia mobilna) jako otwartej na kontakt i dostępnej w dogodnym dla konsumenta miejscu i czasie. Organizacja dzięki temu realizuje podstawowy cel działalności public relations, wspomnianą wcześniej stałą obecność rynkową.

Niematerialność nowych mediów można postrzegać z jednej strony jako wadę, ale należy również wskazać niezaprzeczalne zalety tej formy przekazu. Niematerialność jest kojarzona z nietrwałością, w tym przypadku informacji, tak jak to ma miejsce w ramach komunikacji nieformalnej (ang. *word of mouth*) wykorzystywanej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Niemniej w przypadku nowych mediów niematerialna forma przekazu nie powoduje jej ulotności, ponieważ wszelkie komunikaty w Internecie charakteryzują się trwałością. Usunięcie informacji z Internetu jest czasami niewspółmiernie trudniejsze od wykupienia całego nakładu wydrukowanego czasopisma, zablokowania emisji programu telewizyjnego (tradycyjne media), w którym ma się pojawić niekorzystna opinia na temat przedsiębiorstwa, negatywnie wpływająca na jego wizerunek.

Kolejną cechą nowych mediów jest ich **wielofunkcyjność** (przenośność), co należy rozumieć jako łatwość odczytania komunikatu na wielu środkach technicznych przekazu (np. telefon, komputer, tablet). Stąd przygotowany przez przedsiębiorstwo komunikat może być w prosty sposób przenoszony przez użytkowników na różne techniczne środki przekazu, co zwiększa poziom dotarcia z komunikatem do odbiorców. Spot reklamy wizerunkowej przygotowany do prezentacji w telewizji (media tradycyjne) jest dzisiaj w większości przypadków zamieszczany na platformie YouTube.com, zwiększając tym samym grono odbiorców przekazu. Przenośność jest kluczową cechą dla obecnie zdobywających coraz większą popularność serwisów społecznościowych, gdzie współdzielenie treści pomiędzy użytkownikami jest podstawową funkcjonalnością. Uczestnik serwisu społecznościowego może „podzielić" się materiałem multimedialnym przygotowanym przez przedsiębiorstwo (np. w serwisie pinterest.com) z innymi użytkownikami. Kontakt z innymi użytkownikami na zasadzie kuli śniegowej, przez analogię do metody badawczej (ang. *snowball sampling*), pozwala dotrzeć do grupy docelowej. Przedsiębiorstwo identyfikując liderów opinii, może dotrzeć do grupy docelowej danej marki[31]. Jest to kluczowe zadanie dla menedżera marki (ang. *brand manager*) w zarządzaniu marką danego produktu. Dotarcie do docelowej grupy klientów, dla których opracowano markę jest podstawą do osiągnięcia sukcesu rynkowego.

Jeśli chodzi o dostępność do informacji w nowych mediach, to nie dotyczą ich bariery przestrzenne i czasowe (**mobilność**). Odbiorca przekazu może o do-

[31] M. Siejak: Odławianie liderów opinii. „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6, s. 79-81.

wolnej porze i miejscu dotrzeć do interesującej informacji. To nie przedsiębiorstwo, a konsument decyduje w jakiej sytuacji będzie wystawiony na dany komunikat. Stąd serwis internetowy przedsiębiorstwa może być zupełnie inaczej kształtowany w przypadku otwarcia strony WWW na komputerze i na telefonie komórkowym. System sam dostosowuje formę i treści informacji do urządzenia, z którego korzysta w danym momencie konsument. Ma to niebagatelny wpływ na postrzeganie przedsiębiorstwa przez konsumenta. W przypadku serwisów internetowych operatorów komórkowych, których serwisy nie są dostosowane do odtwarzania na urządzeniach przenośnych (tablet, telefon komórkowy), użytkownik jest zmuszony do ponoszenia wyższych kosztów związanych z przesyłem danych, a i tak w konsekwencji otrzymuje widok serwisu o obniżonej funkcjonalności. Brak mobilnej wersji serwisu w przypadku marki operatora telefonii mobilnej Orange jest z pewnością elementem niekorzystnie wpływającym na wizerunek przedsiębiorstwa oraz niedającym możliwości wykreowania u konsumenta skojarzeń związanych z wartościami, takimi jak innowacyjność, mobilność.

Mobilność nowych mediów może być również wykorzystana dzięki technologii geolokalizacji, która pozwala identyfikować użytkownika serwisu społecznościowego w terenie. Dzięki czemu przedsiębiorstwo może prowadzić działalność promocyjną przy wykorzystaniu portali geolokalizacyjnych (Foursquare, Gowalla czy Google Latitude), które automatycznie poinformują przedsiębiorstwo o miejscu pobytu danej grupy osób. Technologia jest w fazie rozwoju, ale już dzisiaj łatwo sobie wyobrazić organizowanie różnego rodzaju wydarzeń (tzw. event marketing) dostosowanych do miejsca pobytu dużej ilości osób zarejestrowanych na fanpage'u danej marki.

Podsumowanie

Zestawiając ze sobą nowe media oraz cechy charakterystyczne dla koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej wydaje się, że nowe media są bardziej predestynowane do realizowania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej niż tradycyjne media. Nowe media przynoszą wizerunkowi przedsiębiorstwa i posiadanym markom wymierne korzyści komunikacyjne, wychodząc jednocześnie naprzeciw uwarunkowaniom komunikacji społecznej XXI w.

Duże zmiany nastąpiły w roli poszczególnych kanałów i narzędzi w komunikacji społecznej. Podczas gdy część mediów odgrywa coraz mniejszą rolę (media tradycyjne), inne szybko zyskują na znaczeniu (m.in. microblogging – Twitter, blogi – technologia Blogger Google, Internet TV, kanały RSS[32])[33].

[32] Technologia do przesyłania nagłówków wiadomości i nowości na wybranych przez użytkownika stronach WWW.

Zwiększająca się fragmentaryzacja rynku, poszukiwanie jeszcze niezaspokojonych, specyficznych potrzeb coraz bardziej homogenicznych grup klientów staje się obecnie możliwe przy wykorzystaniu nowych mediów. Nowe media nie wymagają od nadawcy (przedsiębiorstwa) spełnienia kryterium odpowiedniego nakładu, który będzie uzasadniał ekonomiczność podjętych działań komunikacyjnych. Na płaszczyźnie komunikacyjnej możliwość personalizacji (indywidualności) nowych mediów znoszą ograniczenia wielkości obsługiwanego segmentu rynku. Nowe media pozwalają tworzyć przekaz do stosunkowo nielicznych, ale bardzo homogenicznych grup odbiorców, bez ponoszenia dodatkowych kosztów komunikacji, niepomiernie zwiększając odczuwaną, subiektywną wartość dla klienta z takiej formy przekazu.

Konsument przestał być biernym odbiorcą komunikatu. W nowych mediach odbiorca ma możliwość aktywnego uczestnictwa w procesie komunikacji społecznej. Odbiorca jest również czasami twórcą, kreatorem informacji, będąc podmiotem przygotowującym treści dostępne w mediach cyfrowych (blog).

W porównaniu do mediów tradycyjnych, nowe media są pozbawione sformalizowania i kontroli. Występuje większa swoboda tworzonych informacji. Poziom demokratyzacji nowych mediów jest zdecydowanie większy. W związku z tym przedsiębiorstwo kreując wizerunek marki powinno permanentnie analizować zasoby nowych mediów w celu identyfikacji niekorzystnych dla siebie informacji, aby móc w porę przeciwdziałać eskalacji negatywnych skutków.

Nowe media stanowią odpowiedź na potrzeby konsumentów w obszarze komunikacji społecznej, będąc jednocześnie skuteczną i efektywną płaszczyzną prowadzenia komunikacji marketingowej zorientowanej na kształtowanie pozytywnego wizerunku i silnych marek na rynku.

BRAND AND COMPANY IMAGE CREATION IN NEW MEDIA

Summary

The increasing fragmentation of the market, the search still unmet and specific needs of an increasingly homogeneous groups of customers is now possible using new media. New media does not require from the sender (company) to meet the criteria of issue that will be cost-justified measures for communication activities.

The article discusses issues related to the company seeking a competitive advantage in creating intangible factors of business success. Author sees opportunities to create competitive advantage in a positive and recognizable image and company brands. Presents the basic characteristics of new media and pointed out the possibility of their use in integrated marketing communications company.

[33] J. Goławski: Z cokołu w tłum. „Marketing w Praktyce" 2010, nr 3, s. 6-8.