

Anna Rybak
Politechnika Częstochowska

Zarządzanie marką w e-przestrzeni

BRAND MANAGEMENT ON THE INTERNET

*Rewolucja technologiczna definiuje na nowo nie tylko sposób porozumiewania się,
ale i to, jak docieramy i wpływamy na innych.*

Gary Small

Budowanie marki w świecie wirtualnym jest warunkiem koniecznym dla rozwoju przedsiębiorstwa. Pytaniem otwartym pozostaje tylko jak wzmocnić tożsamość marki, by stała się ona lubiana i szanowana przez interesariuszy. Marka winna definiować przedsiębiorstwo, stwarzać poczucie luksusu i wartości dla każdego klienta, pracownika czy właściciela. Powinna być energią, prowadzącą do zmian, które dostarczą nadzwyczajnych wyników. Lepsze dopasowanie się do potrzeb, upodobań i oczekiwań klientów pozwoli przedsiębiorstwu na osiągnięcie sukcesu.

Słowa kluczowe: zarządzanie marką, marka, analiza marki

Wprowadzenie

Marka w dzisiejszym życiu gospodarczym stała się rodzajem miernika sukcesu przedsiębiorstwa. Często nie zdajemy sobie sprawy, że działania jakie podejmujemy są uwarunkowane obietnicami, które stoją za marką. Nowe technologie, innowacyjne rozwiązania, czy dostarczenie najwyższej jakości produktów lub/i usług stanowią sumę wartości dostarczanych dla klienta. Dzięki marce klient nie musi tracić czasu, by szukać dla siebie najlepszego rozwiązania, lecz swoją ufność pokłada w produkcie bądź usłudze znanego „markowego” producenta bądź usługodawcy. Dlatego też sukces osiągają przedsiębiorstwa, których marka staje się ikoną elitarności i najwyższej jakości, angażującej i poruszającej nie tylko samego klienta, ale wszystkich interesariuszy.

Z drugiej strony biorąc pod uwagę badania M. Gladwella¹, autora książki *Blink (Blask)*, większość z konsumentów podejmuje decyzje o zakupie w czasie 2,6 sekundy i ta decyzja jest często najlepsza, powstają wątpliwości związane z skutecznością działań marketingowych. Autor książki twierdzi, iż większa ilość informacji wprowadza chaos i zamieszanie, natomiast nie podwyższa jakości osądów. Podejmując trafne, rozsądne i skuteczne decyzje w zaledwie kilku sekundach tak naprawdę nie wiemy, w jaki sposób pozornie nieistotne informacje wpływają i decydują o wyborach konsumenckich. Dlatego też istotne wydaje się, iż głównym celem zarządzania marką powinno być skojarzenie jej z korzyściami, jakie daje klientowi-konsumentowi.

¹ M. Gladwell : *Błysk! Potęga przeczucia*. Wyd. Znak , Warszawa 2007

W pracy zostaną przedstawione sposoby zarządzania marką korporacyjną w internetowej, wirtualnej przestrzeni.

Marka korporacyjna

Definiowanie pojęcia marka w obecnych czasach jest wielce utrudnione.

Marka rozumiana początkowo jako etykieta - znak firmowy producenta została zamieniona jako sposób na życie. Marka, jako produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu², została zastąpiona marką, rozumianą jako mnożnik wartości, który może zapewnić właścicielowi podstawową przewagę konkurencyjną³. Jeśli zastanowimy się nad pojęciem marki, która kryje propozycję wartości dla klienta, wówczas marka będzie odpowiedzią oraz sposobem życia klientów.⁴ Śledząc zmiany pojęcia marki od produktu do korporacji, czyli od marki produktowej do marki korporacyjnej wówczas wspólne elementy, takie jak: racjonalność, porównywalność i emocjonalność, nabierają innego szerszego znaczenia.

D.A. Aakard⁵ scharakteryzował powyższe elementy następująco:

- ⌘ **element racjonalny**, czyli funkcja podstawowa, jaką pełni produkt lub usługa sprzedawana pod nazwą marki; jej niezawodność, jakość odpowiedzialność właściciela marki z tym, co obiecuje i dostarcza;
- ⌘ **element porównawczy** polega na dostarczeniu przez markę klientowi przesłanek wzmacniających autowizerunek klienta, sprawia, iż marka wyróżnia doznania klienta;
- ⌘ **element emocjonalny** odnosi się przede wszystkim do aspiracji bardziej niż do potrzeb klienta.

Nadając tym elementom współczesny charakter należy położyć większy nacisk na atrybuty płynne elementów marki. Wówczas racjonalność marki to temat opisujący produkt/usługę nawiązujący do zagadnień, zainteresowań i aspiracji klientów. Racjonalność marki to więcej niż tylko symbol lub znak ekspansji własnej, to połączenie kilku lub kilkunastu różnorodnych funkcji, które zostały przemyślane, przygotowane, obiecane, a przede wszystkim dotrzymane, by zrozumieć i pomóc klientom w ich życiu. Porównywalność marki to cecha, która wyróżnia przedsiębiorstwo. Dzięki odmienności, którą obiecuje marka - klient decyduje się więcej zapłacić za produkt/usługę. Kreatywna odmienność, kryjąca się za symbolem - marką ma siłę perswazji wywołującą emocje. Emocjonalny charakter wzmacnia doznania, odczucia i ożywia lub sugeruje sytuacje, w których klient pragnie się znaleźć. Uczucia związane z marką pozwalają kreować i zmieniać ludzi oraz świat. Wywoływać emocje to pobudzać, inspirować i poruszać, lecz także zaskakiwać wzbudzać kontrowersje, ale przede wszystkim angażować.

² J. Altkorn: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999, s.12.

³ S. Anholt: Brad New Justice. How Branding Place and Products can help the Developing World. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2005, s. 2.

⁴ P. Fisk : Geniusz biznesu. Kreatywne podejście do rozwoju firmy. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s.186-187.

⁵ D. A. Aakard, E. Joahimstaller: Brand Leadership. Simon & Schuster UK Ltd., London 2002, s. 52.

Marka korporacyjna to kreatywna odmienność symbolizująca wyobrażenia człowieka o sobie i o otoczeniu pozwalająca wzmocnić jego aspiracje i marzenia, prowokująca do myślenia.

Wielka marka to marka, która⁶:

- ▲ wyznacza wiarygodny cel, wielki pomysł wyróżniający ją z tłumu, który wykracza poza produkt lub branżę i ma dla ludzi rzeczywisty sens;
- ▲ jest „odbiciem” klienta, ma wiarygodną reputację i tworzy wizerunek, z którym utożsamia się klient – nawet za cenę tworzenia podziałów w społeczeństwie;
- ▲ zachęca klientów do wspólnej realizacji znaczącego pomysłu w stylu, z którym ludzie się utożsamiają,
- ▲ zwiększa możliwości klientów i ich korzyści, pomaga w samorealizacji, pozwala im poczuć się lepiej zarówno w sferze emocjonalnej, jak i fizycznej;
- ▲ skupia klientów wokół czegoś znanego i ważnego, podczas gdy wszystko inne na rynku oraz w ich życiu ulega ciągłym zmianom;
- ▲ rozwija się tak, jak rozwijają się rynki, charakteryzuje się mobilnością umożliwiającą wchodzenie na nowe rynki oraz łączy różne zastosowania;
- ▲ przyciąga pożądanых klientów, kształtuje zachowania i preferencje kupujących i zapewnia im premie cenowe;
- ▲ zatrzymuje przy sobie klientów, wzbudza lojalność, wprowadzając nowe pomysły, zachęca do dalszych rekomendacji;
- ▲ zwiększa wartość dla akcjonariuszy nie tylko przez poziom zysków, ale również przez większe zaufanie inwestorów, korzystniejszy rating kredytowy i, co się z tym wiąże, zmniejszenie kosztu kapitału.

Budując markę należy skupić się wokół tożsamości marki, czyli wizji potencjalnego odbioru marki przez interesariuszy albo - inaczej mówiąc – pożądaný sposób jej postrzegania, kreowany przez właściciela marki. Jest to kompleksowy komunikat o marce, wysłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi.⁷ Tożsamość marki, używanej w zarządzaniu marką, to zestaw atrybutów, które menadżerowie marki starają się zdefiniować i trwale związać z marką i które wyróżniają markę na tle konkurencji.⁸

Tożsamość marki winna wypływać z wizji strategicznej przedsiębiorstwa. Widoczność jest często składnikiem wartości marki. Marka może być dostrzegana i lubiana nawet przez tych, którzy z niej nie korzystają. Jeżeli jest ona widoczna, ludzie mogą myśleć o jej właścicielu, jako o liderze rynku, uznając jej sukces i jakość oferowanych pod nią produktów i usług, a nawet pożądać emocji towarzyszących ich kupowaniu – to wszystko przygotowuje grunt pod wzrost sprzedaży. Markę można uczynić widoczną i silną, budując i wspierając jej wyrazistą tożsamość.⁹

Tożsamość marki można podzielić na trzy warstwy, mianowicie¹⁰:

⁶ P. Fisk: Geniusz biznesu. Kreatywne podejście do rozwoju firmy. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s.186

⁷ J. Altkon: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999, s. 39.

⁸ M. Hereźniak: Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju. PWE, Warszawa 2011, s. 54.

⁹ E. Joachimsthaler, D. A. Aaker: Jak stworzyć markę bez wykorzystani środków masowego przekazu. [W:] Zarządzanie marką. Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s.17.

¹⁰ Za: K.Dinnie: Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Elsevier Butterworth – Neimann, Oxford

- ▲ esencja lub jądro marki – idea, która jest stała, uniwersalna, niezależna od czasu i miejsca gdzie prowadzona jest działalność gospodarcza;
- ▲ tożsamość podstawowa – zbiór atrybutów marki wyróżniający ją na tle konkurencji;
- ▲ tożsamość poszerzona lub rozszerzona – zbiór atrybutów marki, które są modyfikowane dla potrzeb nowych rynków, zarówno w sensie geograficznym jak i branży, poszerzenia zakresu działania.

W rozwiązaniu dotyczącym budowy tożsamości marki w wirtualnej przestrzeni, która wzmacnia identyfikację i utożsamiania się interesariuszy z marką. Twórcy społecznej teorii identyfikacji¹¹ zauważyli, że klient, który identyfikuje się z marką jest bardziej zaangażowany w działania przedsiębiorstwa, wchodzi w trwałe relacje z firmą. Klient, a obecnie interesariusz (gdyż nie tylko klient ale również pracownik, akcjonariusz, współpracownik itd.) broni i chroni markę, buduje jej tożsamość wraz z działem marketingu.

Wpływ i znaczenie marki zostały zbadane i opublikowane na łamach wielu czasopism naukowych.¹² Natomiast wciąż pozostają pytania bez odpowiedzi. Wydaje się, iż przyszłość należy do marki, ale jak stworzyć markę przyszłości? W tym celu można posłużyć się przestrzenią wirtualną, która umożliwi szybszy dostęp do klienta/interesariusza, łatwiejszą komunikację – używanie tego samego języka, oraz wzmocnienie doznania poprzez stworzenie grupy skupionej wokół tej samej idei - marki. Marka powinna¹³:

1. Inspirować ludzi do kreatywnego myślenia
2. Angażować ludzi do wyższych celów
3. Poszerzać horyzonty.

Inspirować ludzi do kreatywnego myślenia to tworzenie marki należącej do przyszłości, która to musi pobudzać ludzi do myślenia i tworzenia. Marka, która wzbudza tylko kontrowersje, szokuje, staje się źródłem skandali nie przetrwa próby czasu. Przyszłość należy do marki, która porusza, lecz nie wymusza, uczy, lecz nie szkoli, która buduje zaufanie, a nie tylko obiecuje.

Tworząc społeczność marki należy **angażować ludzi do wyższych celów.**

Elitarność grupy należącej do marki, czyni siłą sprawczą wielu zmian zachodzących na świecie. Sposób życia według marki pozwala na zaangażowanie się grupy społecznej do tworzenia „lepszego” świata. Marka wówczas stanowi symbol zmian sprzyjających rozwojowi człowieka w jego środowisku.

Wraz z uświadomieniem, iż marka to nie jest jedynie produkt, lecz również sposób życia, myślenia i odpowiedzialności, stwarza się obszar rozwoju myśli, **poszerzeniu horyzontów**, i zmian w sposobie postrzegania siebie poprzez markę. Marka stanowiąca spektrum działania zgodnego z wizją świadomego człowieka, sprzyjająca jego

2008, s.44.

¹¹ H. Tajfel, J. C. Turner: The social identity theory of intergroup behaviour. [w:] S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations Chicago: Nelson-Hall, 1986, 2nd ed. ,s. 7-24

¹² Szerzej: R. Huang, E. Sarigöllü: How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. “Journal of Business Research” 2012 No 65,s. 92–99

¹³ A. Rybak: Kreatywne podejście do marki. [w:] A. Lipka, S. Waszczak: Ekonomia kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno-gospodarczego. Studia Ekonomiczne, Zszyty Naukowe nr 114, Katowice 2012, s. 169-170

sposobowi postrzegania siebie i innych, oraz umiejąca te cechy wprowadzić w życie, jest marką należącą do przyszłości.

Wirtualna przestrzeń jako źródło inspiracji dla rozwoju marki

Przestrzeń wirtualna to nieograniczony zasięg, konfiguracja wielokulturowa, o nieskończonej liczbie pomysłów, inspiracji i rozwiązań. Technologia cyfrowa umożliwia łączenie podobnie myślących lub postępujących osób, dotychczas rozproszonych ze względów geograficznych, z powodu pozycji społecznej czy ekonomicznej, pochodzenia czy religii. Tych ludzi łączy dzisiaj pasja do tego, co robią. Ich zainteresowania są dla nich najważniejsze, a ich opinia i zachowania, sympatie i animozje są dla wszystkich wspólne i pozostają pod wpływem osób będących dla nich wzorem. Wspólnie mówią, a czasami nawet wspólnie działają.¹⁴ Obecność w e- przestrzeni, w dniu dzisiejszym jak i przyszłym jest koniecznością dla przedsiębiorstwa, gdyż pozwala mu nie tylko komunikować się z interesariuszami w sposób przemyślany, konsekwentny i ciągły, nieprzerwany, lecz również wpływać i kontrolować. Jeśli przedsiębiorstwo nie prowadzi działań marketingowych w e-przestrzeni wcale nie oznacza, że jest ono nieobecne, ponieważ społeczność związana z firmą może komunikować się ze sobą wykorzystując dostępne narzędzia internetowe.

Współczesne procesy występujące w społeczeństwie informacyjnym charakteryzują się indywidualizmem, decentralizacją struktur oraz dążeniem do prywatyzacji i rekonstrukcji sfery publicznej, co skutkuje rozpadem tradycyjnych więzi i dezintegracji społeczności.¹⁵ Obecność w przestrzeni internetowej jest warunkiem koniecznym dla dynamicznego rozwoju przedsiębiorstwa, staje się szansą jego kreowania i istnienia.

W 2010 roku w Polsce korzystało z internetu 58,4% populacji¹⁶, przeciętnie spędzono 26,9 godzin w sieci (rys.1). Wyniki te dają obraz rozwoju i możliwości jakie daje wirtualna przestrzeń.

Narzędziami marketingowymi, które można wykorzystać w e-reklamie są: display, czyli reklama graficzna na portalach, e-mailing oraz SEM (od angielskiego search engine marketing), czyli linki sponsorowane w wyszukiwarkach i reklama kontekstowa. Taki podział proponują IAB Polska i PwC w cyklicznych badaniach rynku reklamowego AdEx. Według ostatnich badań, w pierwszym półroczu 2012 roku w Polsce display przejął 38% wszystkich wydatków na reklamę w sieci, SEM – 37%, e-mailing – 6% (dodatkowe 18% to wydatki na ogłoszenia w sieci, które w badaniu AdEx są zaliczane także do reklam internetowych). Poza tym podstawowym podziałem, IAB i PwC monitorują także reklamę efektywnościową, czyli taką, gdzie reklamodawca płaci tylko za wykonane przez użytkownika akcje (w pierwszym półroczu 2012 roku stanowiła 7,7% rynku reklamy), reklamę wideo (2,6 %) oraz reklamę w kanale¹⁷.

¹⁴ P. Fisk : Geniusz biznesu..., s. 203

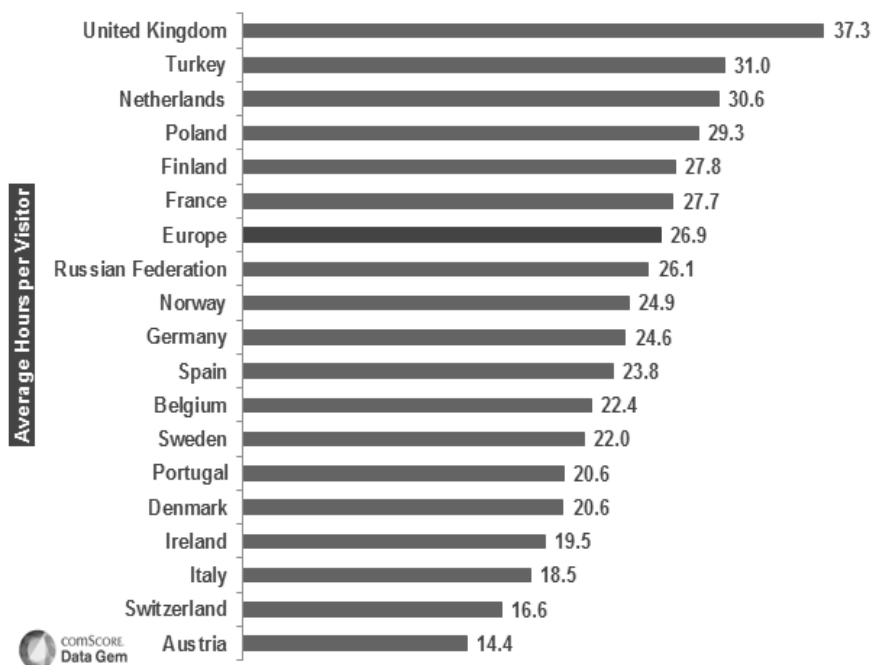
¹⁵ Ł. Łysik, R. Kutera: Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. [w:]C. M. Olszak, E. Ziemia (red.) System inteligencji biznesowej jako przedmiot badań ekonomicznych. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe nr 113, Katowice 2012, s. 291

¹⁶ Więcej na stronie: <http://www.internetworldstats.com/eu/pl.htm>

¹⁷ M. Smaga, T. Bonek: Jak promować się w mediach społecznościowych ? Poradnik dla przedsiębiorców. [www. Interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)

Average Hours per Person Spent Online Across Europe

Source: comScore MMX, Age 15+, Europe, December 2012



Rysunek 1. Średnia liczba godzin spędzonych w internecie przez Europejczyków w grudniu 2012r.

Źródło: <http://www.comscoredatamine.com/2013/02/uk-leads-online-engagement-across-europe/>

Budowanie marki w spotach reklamowych w internecie, może przyjąć następujące formy:

- ⤴ banner – jedna z najstarszych form reklamy internetowej, prostokąt o wymiarach 468x60 pikseli, dziś spotykana bardzo rzadko – jej miejsce zajął większy billboard i jego nowe formy;
- ⤴ billboard – boks o wymiarach 750x100 pikseli, wyświetlany na ogół u góry strony, pod menu nawigacyjnym. Obecnie spotyka się często nie tylko typowe billboardy, ale także jego pochodne: doublebillboard (750x200 pikseli), triplebillboard (750x300 pikseli), wideboard (największy format billboardowy o szerokości przekraczającej 900 pikseli). Dodatkowo billboardy mogą się rozwijać po najechaniu na nie kursorem (formy expand), mogą być stale widoczne mimo przewijania strony (formy scroll) albo mogą rozwijać się spychając контент w dół (formy push);
- ⤴ skyscraper – pionowy odpowiednik billboarda, emitowany przeważnie na marginesie strony, poza jej kontentem, w rozmiarze 120x600 pikseli;
- ⤴ rectangle – prostokąt o wymiarach 300x250 lub rzadziej 336x280 pikseli, bywają umieszczane jako reklama śródtekstowa (opływa je treść artykułu), ale występują też w różnych innych miejscach w serwisach;
- ⤴ halfpage – jest emitowany zamiennie z rectangle, to po prostu jego większa forma, w rozmiarze 300x600 pikseli;

- ♣ buttony, belki reklamowe – te pierwsze to niewielkie boksy umieszczane w różnych miejscach strony, tradycyjnie mają rozmiar 300x100 lub 150x100 pikseli, a drugie to niewielkie podłużne bannery; portale i serwisy internetowe dopuszczają różne wielkości buttonów i belek, a na stronach głównych często mają te formaty w rozmiarach dostosowanych do swojego layoutu;
- ♣ watermark (tapeta) – kreacja reklamowa lub logo reklamodawcy umieszczone w tle witryny; tapeta emitowana jednocześnie z double billboardem tworzy format określany jako screening;
- ♣ toplayer – kreacja graficzna emitowana na przezroczystej warstwie w taki sposób, że przesyłania fragment strony; może mieć dowolny rozmiar i kształt, jest też możliwość emitowania jej z dźwiękiem. Zgodnie ze standardami wypracowanymi przez branżę, musi mieć krzyżyk zamykający, musi też sama zamykać się po kilkunastu sekundach, jeśli użytkownik nie wykona wcześniej jakiejś akcji. Toplayer wywodzi się ze starszej formy reklamowej – pop-up'a, który emitował się w formie nowego okienka otwieranego nad właściwym oknem przeglądarki. Obecnie przeglądarki blokują wyskakujące okna, dlatego pop-up'y prawie nie są spotykane;
- ♣ brandmark – forma podobna do toplayera, z tym że ma dodatkowo przycisk do minimalizowania, taki jak w oknie przeglądarki;
- ♣ interstitial (poltergeist) – pełnoekranowa animacja, która przykrywa całą stronę internetową; aby przejść do strony, użytkownik musi ją zamknąć.

Oprócz powyższych tradycyjnych form e-reklamy istnieje wiele innych, które mogą i są prowadzone przez przedsiębiorstwa.¹⁸ Propozycje jakie oferuje internet to gry, społeczne akcje sponsorowane przez firmy, konkursy, patronaty nad forami, blogi, tworzenie stron dla fanów marki. Udział w tworzeniu marki proponuje również prosumpcja¹⁹, czy marketing szemrany²⁰.

Nowy sposób, który można brać pod uwagę i należałoby wykorzystać w budowaniu i promowaniu marki to rozszerzona rzeczywistość (Augmented Reality) (rys. 2). Nie tworzy ona nowego, pełnego, wirtualnego świata 3D (tym bowiem zajmuje się wirtualna rzeczywistość - virtual reality), lecz rozszerza i uzupełnia ten, który znamy. Pozwala ona na budowanie i poszerzanie rzeczywistości dzięki elektronicznym narzędziom (telefon, smartfon, czy tablet).

Główne obszary zastosowań rozszerzonej rzeczywistości²¹:

- ♣ urządzenia nawigacyjne w budynkach, w terenie (np. w trakcie operacji wojskowych) czy w samochodach (system wyświetlaczy oraz okularów wizyjnych pokazujących podpowiedzi nawigacyjne i informacje o trasie);
- ♣ obsługa wojska: przedstawienie instrukcji, map, lokalizacji, namierzanie celów;
- ♣ poszukiwania w hydrologii, ekologii czy geologii: wyświetlanie i interaktywna analiza terenu;

¹⁸ Więcej: R. Cleland: Building brands on the internet. Vanguard Brand Management, January 2002

¹⁹ Prosumpcja – zjawisko współtworzenia produktów i aktywnej konsumpcji, czyli współtworzenie produktów przez konsumentów. Więcej o tym zjawisku w A. Radziszewska: Wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych [w:] C. M. Olszak, E. Ziemia (red.) System inteligencji..., s. 255-265

²⁰ Marketing szemrania - działania, które mają zwrócić uwagę użytkowników i skłonić ich do rozmawiania o danej marce czy produkcie. Więcej na ten temat w M. Smaga, T. Bonek: Jak promować..., s. 23-24

²¹ <http://www.internetstandard.pl/news/388727/Rozszerzona.Rzeczywistosc.w.sluzbie.Twojej.firmy.html>

- ▲ wizualizacja architektury: wirtualna rekonstrukcja zniszczonych budynków;
- ▲ ułatwienia dla osób zwiedzających: wyświetlanie oznaczeń lub nazw przypisanych do obserwowanych obiektów - ilość przekazywanych tą drogą informacji jest wręcz nieograniczona;
- ▲ symulacje: symulatory lotu czy jazdy;
- ▲ współpraca przy podziale prawdziwych i wirtualnych uczestników konferencji - nieobecni jako modele 3D;
- ▲ rozrywka i edukacja: wirtualne obiekty, atrakcje parków tematycznych, gry;
- ▲ reklama i promocja: "ożywienie" reklamy drukowanej.



Rysunek 2. Schemat ciągłości rzeczywistości- wirtualności.

Źródło: <http://www.internetstandard.pl/news/388727/Rozszerzona.Rzeczywistosc.w.sluzbie.Twojej.firmy.html>

Wraz z rozwojem rozszerzonej rzeczywistości możemy wprowadzić usługę polegającą na znalezieniu w najbliższym otoczeniu zwolenników danej marki, rozszerzenie i uzupełnienie o produkty danej marki itd.

W najbliższym czasie media cyfrowe wzmocnią swoją pozycję na rynku marketingowym, dlatego należy przemyśleć kampanię reklamową i rozszerzyć o współpracę z działem IT w przedsiębiorstwie, ponieważ e-marketing i komunikacja z interesariuszami w czasie rzeczywistym będzie nabierała większego znaczenia.

Analiza celów marketingowych wykorzystując przestrzeń internetową.

Rzeczywistość cyfrowa wtargnęła do przedsiębiorstw, lecz stała się również wyzwaniem dla marketingu. Jeśli przedsiębiorstwo nie jest w stanie zagospodarować tej sfery życia społecznego musi jednak badać i kontrolować skuteczność prowadzonych działań. Oto kilka wskazówek²²:

1. Sprawdzić czy zostały osiągnięte cele marketingowe;
2. Zrewidować portfel klientów docelowych;
3. Spójrzeć ponownie na obecność swoją w przestrzeni internetowej;
4. Przeanalizować strategię, zamierzenia;
5. Sprawdzić efektywność finansową kampanii prowadzonej w internecie.

²² <http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/10/13/5-steps-to-evaluate-your-companys-digital>

Każdemu działaniu przyświecają cele, które zostały postawione przed przystąpieniem do kampanii, w tym wypadku kampanii marketingowej. Jeśli działaniami tymi było wprowadzenie marki w przestrzeń wirtualną to pierwszym krokiem powinno być sprawdzenie czy:

- liczba akcji związanych z utworzonym blogiem była zadowalająca;
- ilość fanów zgromadzonych wokół marki na portalach społecznościowych był satysfakcjonujący;
- popularność marki na portalach społecznościowych odpowiada oczekiwaniom;
- liczba pozytywnych opinii o firmie na stronach, takich jak Google, była obiecująca;
- ilość odwiedzających stronę internetową z sieci społecznych była wystarczająca;
- łączna liczba konwersji pochodzących z ruchu społecznego odpowiadała oczekiwaniom, związanych z prowadzeniem kampanii.

Dzięki jasno postawionym celom można przystąpić do oceny wyników, a jeśli to konieczne skorygować czy wręcz zrewidować sens dalszej obecność w internecie. E-przestrzeń pozwala na spojrzenie oczyma interesariuszy na markę/firmę. Prowadzenie aktywnej kampanii umożliwia dyskusję z potencjalnymi lub obecnymi klientami-konsumentami.

Badania pozwalają również zrewidować portfel klientów docelowych. Narzędzia analizy, które są dostępne, pozwalają na ocenę rzeczywistego stanu postrzegania marki. Dobrze przygotowany i poznany profil klienta to sukces przedsiębiorstwa. Dzięki narzędziom i kampanii można lepiej wsłuchać się w potrzeby i oczekiwania interesariuszy, przekraczać nie tylko granice geograficzne, lecz również granice kulturowe. Internet stwarza możliwości oferowania pełniejszych, kompleksowych rozwiązań grupie klientów - interesariuszy.

Tworząc rzeczywisty profil konsumenta/klienta, łatwiej wzmocnić lub podkreślić własne cele na odpowiednich portalach. Gromadzenie wokół idei-marki interesariuszy umożliwia kontakt w rzeczywistym czasie, co powinno wzmocnić obecne doznania, i zaproponować nowe. E-przestrzeń daje możliwości działania, sięgania do wybranych segmentów rynku, skupienia się na zasobach, które są widziane przez klientów. Docelowym klientem/konsumentem nie musi być osoba, którą widzi przedsiębiorca, lecz ktoś zupełnie inny. Spojrzeć na swoją obecność przez pryzmat interesariuszy pozwala na zrewidowanie całej strategii działania. Pozycjonowanie typów wiadomości, które uzyskano w ramach kampanii pozwolą odpowiedzieć na kilka pytań, mianowicie:

- ▲ Jakie typy wiadomości (tzn. tekstowe aktualizacje statusu, blogi, filmy, podcasty, itp.) są najskuteczniejszą formą dialogu z interesariuszem?
- ▲ Czy słowa, które wybrano dla różnych wiadomości są zrozumiałe i pozwalają lepiej komunikować się z publicznością?
- ▲ Jak często materiały marketingowe są rozsyłane, publikowane i komentowane wśród użytkowników?

Jeśli interakcja ze strony interesariuszy jest widoczna w e-przestrzeni, można oczekiwać, że kampania powiodła się, uzyskano zadowalające rezultaty w komunikacji z interesariuszami. Przekaz był jasny, klarowny i interesujący, angażował społeczność internetową. Jeśli nie widać wyników, można podejrzewać, że przekaz nie został zrozumiany i powinien być zrewidowany.

Prowadzenie e-marketingu nie powinno ograniczać się jedynie do kwestii finansowej, lecz powinno mieć charakter kompleksowy, ze szczególnym uwzględnieniem jakości

informacji uzyskanych dzięki kampanii, takich jak ilość i jakość pozyskanych interesariuszy, jakość informacji o kształtowaniu, postrzeganiu oraz pozycjonowaniu marki. Nakłady na e-marketing nie przynoszą jedynie informacji ilościowych, ale przede wszystkim informacje jakościowe.

Wnioski

Widoczność jest często niedocenianym składnikiem wartości marki. Nie zdajemy sobie sprawy, że markę można uczynić widoczną i silną, budując i wspierając jej wyrazistą tożsamość. Wydaje się, że w obecnych czasach obecność w e- przestrzeni jest najszybszym i najtańszym kanałem wzmacniającym widoczność marki. Lecz internet to również niebezpieczeństwo braku kontroli nad wizerunkiem marki. Należy pamiętać, iż raz wysłana wiadomość jest zawsze obecna w sieci. Nikt nie dysponuje skutecznymi narzędziami do usunięcia niepożądanego informacji. Najprostszym i najskuteczniejszym sposobem na uniknięcie sytuacji niekorzystnych dla przedsiębiorstwa jest aktywna obecność oraz monitorowanie informacji w sieci i szybkie reagowanie na nie. Dzięki takiemu postępowaniu można budować wizerunek, tożsamość i zarządzać marką w świecie rzeczywistym wykorzystując również do tego celu świat wirtualny.

Literatura

1. Aaker D. A., Joachimstaller E.: Brand Leadership. Simon & Schuster UK Ltd., London 2002
2. Altkorn J.: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999
3. Anholt S.: Brand New Justice. How Branding Place and Products can help the Developing World. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2005
4. Cleland R.: Building brands on the internet. Vanguard Brand Management, January 2002
5. Dinnie K.: Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Elsevier Butterworth – Neimann, Oxford 2008
6. Fisk P.: Geniusz biznesu. Kreatywne podejście do rozwoju firmy. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009
7. Gladwell M.: Błysk! Potęga przecucia. Wyd. Znak, Warszawa 2007
8. Hereźniak M.: Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju. PWE, Warszawa 2011
9. Huang R., Sarigöllü E.: How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. Journal of Business Research 65/2012
10. Joachimsthaler E., Aaker D. A.: Jak stworzyć markę bez wykorzystania środków masowego przekazu. [W:] Zarządzanie marką. Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006
11. Łysik Ł., Kutera R.: Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. [w:] C. M. Olszak, E. Ziemia (red.) System inteligencji biznesowej jako przedmiot badań ekonomicznych. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe nr 113, Katowice 2012
12. Radziszewska A.: Wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych [w:] C. M. Olszak, E. Ziemia (red.) System inteligencji biznesowej jako przedmiot badań ekonomicznych. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe nr 113, Katowice 2012
13. Rybak A.: Kreatywne podejście do marki. [w:] A. Lipka, S. Waszczak: Ekonomia kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno-

- gospodarczego. Studia Ekonomiczne, Zaszty Naukowe nr 114, Katowice 2012
14. Smaga M., Bonek T.: Jak promować się w mediach społecznościowych ? Poradnik dla przedsiębiorców. Www. Interaktywnie.com
 15. Tajfel H., Turner J. C.: The social identity theory of intergroup behaviour. [w:] S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations Chicago: Nelson-Hall.1986, 2nd ed.
 16. <http://www.comscoredata.com/2013/02/uk-leads-online-engagement-across-europe/>
 17. <http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/10/13/5-steps-to-evaluate-your-companys-digital>
 18. <http://www.internetworldstats.com/eu/pl.htm>
 19. <http://www.internetstandard.pl/news/388727/Rozszerzona.Rzeczywistosc.w.sluzbie.Twojej.firmy.html>

Summary:

Web presence is a necessity of the brand. An open question that remains is how to strengthen the identity of the brand, to make it popular and respected by the stakeholders. Brand should define a company to create a sense of luxury and value for every customer, employee or owner. Should be energy, whose leading to changes that will provide extraordinary results. A better fit to the needs, preferences and expectations will allow the company to achieve success.

Keywords: brand management, brand, analysis of the brand

Informacje o autorze:

dr inż. Anna Rybak

Politechnika Częstochowska

Wydział Zarządzania

e-mail: anna_rybak@poczta.fm