

JOANNA WYRWISZ<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## NOWE MEDIA W KREOWANIU WIZERUNKU ORGANIZACJI

### Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie nowych mediów w komunikacji marketingowej jako efektywnych i akceptowalnych narzędzi kreowania wizerunku organizacji. Właściwy image marki nie może być tworzony samoistnie, lecz musi być efektem świadomej strategii marketingowej. Do jej realizacji wykorzystywane są różnorodne narzędzia komunikacyjne służące budowaniu silnego i jednoznacznego wizerunku. Wśród nich szczególne znaczenie mają media społecznościowe oraz blogi. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz źródeł internetowych. Ujęto ogólną charakterystykę nowych mediów wskazując ich specyfikę i możliwości wykorzystania. W szczególności w artykule ukazano przypadek firmy InPost wykorzystującej nowoczesne rozwiązania komunikacyjne do budowania pozycji konkurencyjnej swojej marki.

**Słowa kluczowe:** nowe media, wizerunek, organizacja, operator pocztowy, technologie

### Wprowadzenie

Sposób kreowania wizerunku przedsiębiorstwa na rynku, w tym informowania o przedsiębiorstwie i zachęcania do nabywania jego produktów, informowania o tożsamości odgrywa podstawową rolę w procesach konkurencji<sup>2</sup>. Współczesna komunikacja organizacji z otoczeniem ulega znaczącym zmianom pod wpływem trzech istotnych czynników. Pierwszym z nich są zmieniający się konsumenci. Świat internetu i mobilnych technologii powoduje, że są oni doskonale poinformowani i świadomi w zakresie komunikacji. Mają możliwość kontaktu i wymiany opinii z innymi konsumentami, jak również sami są dostarczycielem informacji marketingowej. Drugim czynnikiem jest zmieniająca się strategia

---

<sup>1</sup> j.wyrwisz@pollub.pl.

<sup>2</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa 2011, s. 36.

marketingowa. Odchodzi się od marketingu masowego na korzyść skoncentrowanych programów marketingowych, których celem jest budowanie bliskich relacji na wąskich mikrorynkach. Pozwala to na opracowywanie oferty ściśle dopasowanej do potrzeb klienta, także pod względem komunikacyjnym. Jako trzeci czynnik wymieniane są głębokie zmiany w technologii komunikacji. Nowe technologie stworzyły narzędzia informacji i komunikacji, dając możliwość interakcji z klientami<sup>3</sup>. Zamiast tradycyjnych form reklamy, reklamodawcy coraz częściej wykorzystują bardziej wyspecjalizowane i lepiej ukierunkowane narzędzia pozwalające dotrzeć do wybranych grup klientów z informacją w większym stopniu zindywidualizowaną, ale także interaktywną<sup>4</sup>. Interaktywność w komunikacji marketingowej umożliwia odbiorcy reakcję na przekazywane treści, może wybierać interesujące go informacje, oceniać je, zadawać pytania. Interaktywność wywołuje większe zaangażowanie klienta w percepcję komunikatu, a to skutkuje większą jego efektywnością przejawiająca się w dążeniu do lepszego poznania oferty i firmy<sup>5</sup>. Nowe media w komunikacji marketingowej są rozwiązaniem dla reklamodawców, którzy wraz z nasilającym się zjawiskiem *zappingu* oraz szumu reklamowego i lawiną rywalizujących ze sobą komunikatów, osłabiających skuteczność przekazów, poszukują alternatywnych sposobów dotarcia do odbiorców<sup>6</sup>. Nowe instrumenty marketingowe pozycjonowane są poza kontekstem bloków reklamowych i standardowych miejsc emisji. Są opozycją wobec typowych kanałów medialnych. Kreują nowe formy kontaktu z odbiorcą, często oparte na efekcie zaskoczenia, modelują go w taki sposób, aby odbiorcy stali się ogniwem łańcucha komunikacyjnego<sup>7</sup>.

### **Kreowanie wizerunku współczesnej organizacji**

Kreowanie wizerunku organizacji jest złożonym, długofalowym i wielowymiarowym procesem, który ma prowadzić do stworzenia pożądanego obrazu firmy w świadomości otoczenia. Jest to działanie mające na celu stworzenie warunków, aby klienci dokonujący zakupu wybierali daną firmę, ponieważ oceniają jej produkty jako bardziej trwałe, funkcjonalne oraz użyteczne, wyższej jakości, nowoczesne, takie którym można zaufać. Dobry i wartościowy wizerunek firmy

---

<sup>3</sup> G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 532.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 533.

<sup>5</sup> A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 88.

<sup>6</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010, s. 227, 233.

<sup>7</sup> M. Wierchoń, J. Orzechowski, *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wyd. SWPS Academica, Warszawa 2010, s. 211.

potrafi spowodować, że klient tworzy zaufanie do niej i jej produktów, nawet w sytuacji, kiedy ich nie kupuje. Mocny wizerunek doprowadza do pojawienia się takich emocji, jak: zadowolenie i satysfakcja, poczucie bezpieczeństwa, prestiż czy niezależność<sup>8</sup>.

Kreowanie wizerunku jest ważną częścią działania organizacji, ponieważ konsumenci doceniają to, co oferuje im producent. Konkurencja wartościami, które związane są z określoną marką mogą okazać się skuteczniejsze nawet od konkurencji ceną. Niejednokrotnie marka okazuje się być podstawowym czynnikiem skłaniającym do zakupu konkretnego produktu, gdyż w ocenie klienta oddaje właściwości produktu i korzyści, które może on przynieść jego nabywcy. To wszystko powoduje, że producenci oraz sprzedawcy są zmuszeni nieustannie podnosić walory swojej marki produktów, przez podnoszenie jakości oraz użyteczności oferowanych dóbr, ulepszając opakowanie czy też metody komunikacji z otoczeniem rynkowym<sup>9</sup>.

Budowanie wizerunku organizacji pomaga konsumentom zorganizować informację dotyczącą firmy i jej oferty tak, by ułatwić im podjęcie decyzji, a tym samym tworzyć wartość dla firmy. Kluczem skutecznego działania jest dostrzeżenie przez konsumentów różnic między markami w określonej kategorii produktów<sup>10</sup>. Odpowiedni image może okazać się dość istotnym elementem podczas podejmowania decyzji klientów bez względu na miejsce i czas wyboru między różnymi możliwościami. W życiu codziennym konsumenci dokonują mnóstwa wyborów i wzięwszy to pod uwagę, kreowanie właściwego wizerunku organizacji stało się dość powszechnym procesem. Utrwalanie takiej renomy wśród klientów przyczynia się nie tylko do zwiększenia sprzedaży, ale także właściwych relacji klientów z firmą, które w konsekwencji mogą stać się relacjami partnerskimi<sup>11</sup>.

### **Nowe media w komunikacji marketingowej**

Współcześnie organizacje funkcjonują w czasach dynamicznego rozwoju technologicznego. Wymusza to na nich dostosowywanie swoich rozwiązań komunikacyjnych do zmieniających się warunków. Szczególnie istotne wydaje się

---

<sup>8</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 339.

<sup>9</sup> I.P. Rutkowski, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2011, s. 177–178.

<sup>10</sup> K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 28.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 28–29.

to na płaszczyźnie doboru narzędzi i rozwiązań dotarcia do klienta. Zwrócenie i utrzymanie uwagi klienta wymaga przygotowania przekazu dobrze zaplanowanego, bardziej pomysłowego, a co szczególnie istotne – rozrywkowego i silnie wciągającego emocjonalnie. Konieczne jest stworzenie treści, która jest na tyle ciekawa i pożyteczna, by zachęcić konsumenta do skupienia się na niej. Aby wyróżnić się z natłoku rozmaitych przekazów, możliwe jest wykorzystanie narzędzi marketingowych łączących reklamę i rozrywkę i jednocześnie trafniej docierających do konsumenta i silniej do angażujących<sup>12</sup>. Odpowiedzią na zmieniające się upodobania i predyspozycje klientów w zakresie komunikacji marketingowej, spełniającą wyżej wymienione warunki są nowe media.

Poznanie, zrozumienie i adekwatne wykorzystanie nowych mediów stawia zajmujących się tematyką wobec konieczności posługiwania się terminologią oraz narzędziami oryginalnymi i niepowtarzalnymi<sup>13</sup>. Specyfika obecnego rynku sprawia, że nowe media ewoluują. Burzliwy rozwój technologiczny przyczynia się do tego, że dla wielu ludzi przewartościowania docierające dzięki rozwojowi technologii są wręcz zdumiewające. Za pomocą technologii cyfrowej zapewniają dostępność, dużą jakość przekazu, a ponadto są bardzo funkcjonalne<sup>14</sup>.

Nie sposób nie zgodzić się, że pojęcie „nowe” ma konotację ideologiczną „nowe oznacza lepsze”, w związku z tym ma ogrom ekscytujących i wspaniałych znaczeń. Nowe, czyli awangardowe, przełomowe dla konsumentów, producentów, społeczeństw i mediów, którzy nie mają obaw na przyszłość i zaliczają się innowatorów czy szybko akceptujących. Wykorzystanie tego novum w działaniach organizacji, przekłada się bezpośrednio na skojarzenia i oceny firm i jej produktów. Nowości to pewne nadzieje i obietnice większych możliwości<sup>15</sup>.

Pojęcie nowych mediów nie jest jednoznaczne i wielu autorów odmiennie podchodzi do tego zagadnienia. W teorii uważa się, że do powstania nowych mediów przyczyniła się telewizja, natomiast one same są technikami przetwarzania, transmisji i przetwarzania danych umieszczonymi w obiegu znacznie później niżeli tradycyjna telewizja. Twierdzi się jednocześnie, że przy próbach usystema-

---

<sup>12</sup> G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie...*, s. 548.

<sup>13</sup> M. Jeziński, *Nowe media a media tradycyjne prasa, reklama, internet*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 11.

<sup>14</sup> T. Drabowicz, *E-inkluzja w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgoda, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 56.

<sup>15</sup> M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 21.

tyzowania nowych mediów powinno się stosować wymóg nośnika interaktywności z uwzględnieniem, że nowe media zezwalają na nietradycyjne i pełniejsze tzn. wymagające w sposób aktywny udziału odbiorcy. W związku z powyższym do takich mediów zalicza się internet z włączeniem wszystkich instrumentów oddziaływania, także mediów społecznościowych. Istotną rolę pełnią także tutaj technologie mobilne.

Podobną koncepcję nowych mediów wyraża Lew Manovich<sup>16</sup>. Uważa, że nowe media są analogowe, a tylko dostosowane do postaci cyfrowej. Ich podstawową cechą jest to, że zezwalają na nieograniczony dostęp do danych, a podczas kopiowania nie tracą na wartości, mają własności interaktywne. Oznacza to, że użytkownik ma możliwość wchodzenia w oddziaływanie z medialnym obiektem<sup>17</sup>.

Nowe media postrzegane są jako praktyczny system komunikacji poznawczej organizacji z otoczeniem. Stanowią konfigurację przekazu interakcyjnego opinii i doświadczeń. Pozwalają na bezproblemowe wchodzenie w relacje z innymi użytkownikami. Zwracają ich uwagę, angażują, dostarczając informacji i rozrywki. Mogą zapewnić użyteczność czasu, miejsca czy posiadania. Kształtują tożsamość odbiorców. Skupiają uwagę na zmianach występujących we współczesnym komunikowaniu i wykorzystują jej najważniejsze atuty<sup>18</sup>.

Dzięki nowym mediom rozwinął się proces komunikacji, typowy dla masowej łączności. Aktualnie żyjemy w kulturze *do it yourself* (zrób to sam). Internet daje możliwość tworzenia i udostępniania treści w czasie rzeczywistym. Portale społecznościowe, blogi, fora, aplikacje mobilne pełnią rolę ważnych narzędzi marketingowych o istotnych z punktu widzenia firmy i odbiorcy funkcjonalnościach. Możliwa jest bezpośrednia reakcja na komunikat, co sprzyja wykorzystaniu tej formy kształtowania więzi z audytorium organizacji.

### Studium przypadku – InPost

Praktyka działań rynkowych pokazuje, że wiele firm z powodzeniem wykorzystuje nowe media w komunikacji marketingowej z otoczeniem. Kreują w ten sposób swój wizerunek podkreślając nowoczesność, dynamiczny rozwój, podążanie za rynkowymi trendami.

Doskonałym przykładem organizacji skupiającej swoje działania marketingowe wokół nowych mediów jest InPost. Firma ta jest największym niezależnym

---

<sup>16</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 119–120.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> M. Jeziński, *Nowe media a media tradycyjne...*, s. 36.

operatorem pocztowym w Polsce, należącym do Grupy Kapitałowej Integer.pl. Spółka istnieje na rynku od 2006 roku. Firma świadczy usługi pocztowe tradycyjne oraz niestandardowe, których odbiorcami są klienci indywidualni i biznesowi<sup>19</sup>. Oryginalna oferta sprzedaży firmy InPost obejmuje<sup>20</sup>:

1. Paczkomaty InPost będące najbardziej nowoczesną w Polsce usługą wysyłkową, która zapewnia klientom odbiór i samodzielne nadanie przesyłek bez ograniczeń czasowych w dogodnej lokalizacji.
2. Print&Go, stanowiącą kompleksową usługę łączącą funkcjonalność poczty elektronicznej oraz cechy tradycyjnych usług poligraficznych i pocztowych; usługa ta daje możliwość wysyłania listów w wersji drukowanej, bez konieczności wychodzenia z domu czy biura.
3. Outsourcing e-dokumentów, w tym obsługa e-faktur.

Nowoczesne usługi świadczone przez firmę pozycjonują ją wyżej niż usługi świadczone przez konkurentów. Jednocześnie są poparciem obietnicy komunikowanej otoczeniu, a także są spójne z kreowanym wizerunkiem firmy. Odpowiednim uzupełnieniem instrumentarium marketingowego są podejmowane przez organizację działania promocyjne oparte na nowoczesnych instrumentach komunikacyjnych, w tym nowych mediach. Ich podstawą jest aktywna obecność w mediach społecznościowych.

Wśród nowych mediów, największe znaczenie ze względu na zasięg, popularność i efektywność ma Facebook. Firma InPost ma swój oficjalny profil na Facebooku, za pomocą którego systematycznie komunikuje się ze swoim otoczeniem. Profil nosi nazwę „InPost. Nowoczesna poczta” (rys. 1). Zdjęcie tytułowe nawiązuje barwami do logotypu firmy, w którym dominuje kolor żółty, symbolizujący świeżość, witalność i dynamizm. Profil ma odniesienie do głównej witryny internetowej firmy. Na profilu wpisy pojawiają się regularnie, w przybliżeniu jeden w ciągu dnia. Podejmowana tematyka związana jest z firmą i jej rynkową działalnością, także w obszarze społecznym czy ekologicznym. Wpisy są często komentowane przez użytkowników, mają wiele polubień i udostępnień. Odwiedzający profil mają sposobność zobaczyć tutaj również liczne filmy, w tym filmiki wirusowe oraz spoty reklamowe InPost. Firma udostępniła na swoim profilu także liczne zdjęcia, które uporządkowane zostały w tematyczne albumy. Profil InPost ma aktualnie ponad 10 650 polubień.

---

<sup>19</sup> *InPost*, <https://inpost.pl/pl/o-firmie/inpost> (5.05.2015).

<sup>20</sup> *Ibidem*.

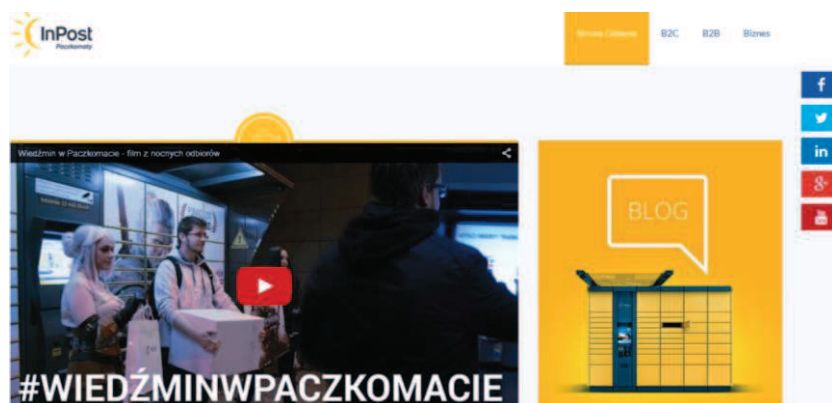


Rys. 1. Oficjalny profil InPost na Facebook

Źródło: <https://www.facebook.com/InPost> (5.05.2015).

Równocześnie z oficjalnym profilem firmowym na Facebooku firma korzysta z profilu „Paczkomaty InPost”. Można stwierdzić, że fanpage ten cieszy się większym zainteresowaniem, ma bowiem blisko 300 tysięcy fanów. Wpisy pojawiają się tutaj z dużą częstotliwością, kilka razy w ciągu dnia. Często są też komentowane, udostępniane i oznaczane jako polubione. W ramach tego profilu organizowane są wydarzenia m.in. „Projekt Plaża InPost Paczkomaty i TVN”, „Gwiazdy polskiej muzyki sadzą drzewa” czy „Szukamy zgranej paczki”.

Kolejnym ważnym instrumentem komunikacji marketingowej, który można bez wątpienia przypisać do grupy nowych mediów w komunikacji marketingowej jest blog korporacyjny (rys. 2) znajdujący się pod adresem: <http://blog.paczkomaty.pl/>. Blogi pełnią rolę swoistego rodzaju pamiętnika firmy, którego autorem może być szef, pracownik czy zespół. Layout bloga utrzymany jest również w kolorystyce żółto-czarnej, z charakterystycznym logo, dyskretnie umieszczonym u góry strony oraz z dominującym wizerunkiem paczkomatu InPost. Na blogu firmowym wpisy pojawiają się nieregularnie, co kilka dni, niekiedy rzadziej. Treści mają charakter informacyjno-wyjaśniający, w szczególności dotyczą inicjatyw podejmowanych przez firmę. Teksty wzbogacane są o zdjęcia i infografiki. Każdy tekst jest otagowany. Czytelnik bloga ma możliwość wyboru tekstów oznaczonych etykietą B2C, B2B lub biznes. Na blogu widoczna jest aktywność czytelników przejawiająca się w komentowaniu wpisów. Komentarze często mają charakter merytoryczny. Strona bloga ma hiperłącze do głównej witryny internetowej firmy, także oficjalnych profili InPost w innych mediach społecznościowych tj. na Facebook, Twitter, Google+ oraz YouTube.



Rys. 2. Blog korporacyjny InPost

Źródło: <http://blog.paczkomaty.pl/> (5.05.2015).

Spośród najbardziej popularnych mediów społecznościowych, InPost ma także swój profil na Twitterze (rys. 3). Firma skutecznie i intensywnie wykorzystuje to medium do komunikacji ze swoimi odbiorcami. Kreuje w ten sposób opinię firmy nowoczesnej i zaangażowanej w relacje z klientami. Z treści tweetów wynika, że tą drogą firma angażuje się w obsługę klientów, odpowiada na zapytania i komunikuje istotne dla klientów informacje. Widoczna jest także duża interakcja z użytkownikami tego medium. Łącznie umieszczono blisko 800 tweetów, a 543 osoby obserwują ten profil.



Rys. 3. Profil InPost na Twitterze

Źródło: <https://twitter.com/PaczkomatyPL> (5.05.2015).

Obok Twittera InPost korzysta także z Google+, jednak aktywność na tym portalu nie jest tak znacząca, jak w pozostałych mediach społecznościowych. Warto natomiast wskazać wykorzystanie przez InPost serwisu YouTube. Tutaj



na oficjalnym kanale firmy umieszczono 119 filmów o różnym charakterze. Są wśród nich filmy reklamowe, instruktażowe, budujące wizerunek organizacji. W ramach kanału wyodrębniono 16 playlist. Spośród informacji statystycznych, kanał subskrybowano 253 razy i dokonano ponad 650 tys. wyświetleń.

### Podsumowanie

Kreowanie wizerunku organizacji wymaga konsekwentnej i spójnej komunikacji z otoczeniem. Komunikacja ta powinna uwzględniać rozwiązania i narzędzia, które najlepiej informują o marce i zwiększają jej rozpoznawalność wśród klientów oraz pozwalają na tworzenie relacji klientami. Nowe media stanowią skuteczną formę promocji w warunkach dynamicznie zmieniającego się rynku reklamowego. Natłok przekazów reklamowych, ich powszechność oraz obserwowalne uodpornienie się odbiorców na tradycyjne formy promocji wymuszają konieczność wykorzystywania nowych rozwiązań. Ich mocną stroną jest niestandardowy sposób oddziaływania w szczególności dzięki upowszechnieniu mediów społecznościowych i technologii mobilnych. Nowe media w komunikacji marketingowej wykorzystują atut interakcyjności, mulimedialności i szybkości działania do sztucznego zwrócenia uwagi i zaangażowania odbiorców, a w konsekwencji związują z marką.

### Bibliografia

- Armstrong G., Kotler P., *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Drabowicz T., *E-inkluza w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Spoleczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgoda, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- <http://blog.paczkomaty.pl>.
- <https://twitter.com/PaczkomatyPL>.
- <https://www.facebook.com/InPost>.
- <https://www.facebook.com/paczkomaty>.
- InPost*, <https://inpost.pl/pl/o-firmie/inpost>.
- Jeziński M., *Nowe media a media tradycyjne prasa, reklama, internet*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010.
- Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

- Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa 2011.
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
- Rutkowski I., *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2011.
- Wierzchoń M., Orzechowski J., *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wyd. SWPS Academica, Warszawa 2010.

## NEW MEDIA IN CREATING THE IMAGE OF THE ORGANIZATION

### Summary

The objective of the paper is pointing out new media in the marketing communication as the effective and acceptable tools of creating the image of the organization. The appropriate image of the brand cannot be created spontaneously but must be the effect of a deliberate marketing strategy. The strategy is realized with the use of diverse communications tools serving building up the strong and explicit image. Among those tools social media as well as custom instruments of the promotion as corporate blogs are of a special importance. The research approach based on preliminary research of the writing and internet sources is applied in the paper. An overall description of new media is included showing their specificity and possibilities of the application. In particular, the case of InPost company using communicative high-tech solutions for building the competitive position of its brand is portrayed in the paper.

**Keywords:** new media, image, organization, postal operator, technologies

*Translated by Joanna Wyrwisz*