

UNIwersytet SZCZeciński  
ZESZYTY NAUKOWE NR 875  
PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 41

**ROLA PODMIOTÓW RYNKOWYCH  
W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU  
ORGANIZACJI I POSTRZEGANIU  
WARTOŚCI MARKI**

tom 1

SZCZECIN 2015

#### **Rada Wydawnicza**

Adam Bechler, Tomasz Bernat, Anna Cedro, Paweł Cieszczyk, Piotr Michałowski, Małgorzata Ofiarska  
Aleksander Panasiuk, Grzegorz Wejman, Dariusz Wysocki, Renata Ziemińska  
Marek Górski – przewodniczący Rady Wydawniczej  
Radosław Gaziński – redaktor naczelny Wydawnictwa Naukowego

#### **Rada Naukowa**

Aurelia Bielawska – Uniwersytet Szczeciński  
Krystyna Brzozowska – Uniwersytet Szczeciński  
Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy  
Wojciech Downar – Uniwersytet Szczeciński  
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński  
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja  
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy  
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry  
Krystyna Mazurek-Lopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania  
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady  
Valentina Simkhovich – Białorus State Economic University, Białoruś  
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy  
Christian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

#### **Rada Programowa**

Monika Boguszewicz-Kreft, Marek Ciesielski, Mirosław Chaberek  
Anna Dąbrowska, Dariusz Dąbrowski, Anna Drapińska  
Ewa Frąckiewicz, Barbara Iwankiewicz-Rak, Marianna Jacyna, Mariusz Jedliński  
Stanisław Kaczmarczyk, Sabina Kauf, Danuta Kisperska-Moroń  
Wiesława Kuźniar, Jerzy Lewandowski, Grzegorz Maciejewski  
Władysław Mantura, Krystyna Mazurek-Lopacińska, Radosław Mąciak  
Eugeniusz Michalski, Jacek Otto, Joanna Pietrzak  
Mirosława Pluta-Olechnik, Andrzej Pomykański, Grażyna Rosa  
Danuta Rucińska, Edyta Rudawska, Iga Rudawska  
Włodzimierz Rydzkowski, Magdalena Rzemieniak, Adam Sagan  
Stanisław Skowron, Aleksander Śladkowski, Maria Sławińska  
Jadwiga Stobiecka, Teresa Taranko, Maciej Urbaniak  
Zygmunt Waśkowski, Jan W. Wiktor, Jolanta Witek, Krzysztof Witkowski

**Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej zeszytu naukowego**  
[www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6592&yyy=1086](http://www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6592&yyy=1086)

#### **Redaktorzy naukow**

Grażyna Rosa, Magdalena Brzozowska-Woś

**Redaktorzy tematyczni:** Dariusz Dąbrowski, Anna Drapińska, Agnieszka Smalec

**Redaktor statystyczny:** Rafał Klóska

**Redakcja językowa i korekta:** Elżbieta Blicharska

**Opracowanie techniczne i skład:** Agnieszka Smalec, Roman Szałuba

Wersja papierowa jest wersją pierwotną

Pełne wersje opublikowanych artykułów są dostępne w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych  
BazEkon; [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php) oraz CEEOL

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015

ISSN 1640-6818

ISSN 1509-0507

**WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO**

Wydanie I. Ark. wyd. 24,5. Ark. druk. 26,4. Format B5. Nakład 100 egz.

## SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> .....	7
--------------------	---

### **CZEŚĆ PIERWSZA. Znaczenie różnych grup interesariuszy w kształtowaniu wizerunku marki**

<b>Sylwia Badowska, Anna Rogala</b> – Przelamanie stereotypizacji konsumentów-seniorów a implikacje dla marketingu .....	11
<b>Ewa Badzińska</b> – Mobilność, interaktywność i zaangażowanie użytkowników jako wyzwania współczesnej komunikacji w biznesie .....	25
<b>Agnieszka Izabela Baruk, Anna Iwanicka</b> – Prosumpcja jako trend konsumencki w opiniach potencjalnych prosumentów .....	39
<b>Bogusław Bembenek</b> – Satysfakcja i lojalność członkowska w kształtowaniu wizerunku klastra .....	53
<b>Magdalena Brzozowska-Woś</b> – Analiza postaw internautów wobec marki w mediach społecznościowych.....	67
<b>Edyta Gołąb-Andrzejak, Ewa Badzińska</b> – Satysfakcja klientów jako źródło sukcesu organizacji – studium przypadku.....	81
<b>Anna Niedzielska</b> – Nowe trendy w marketingu w odbiorze młodych konsumentów na przykładzie wybranej grupy studentów.....	93
<b>Joanna Pikula-Malachowska</b> – Komunikacja w koncepcji marketingu 3.0 przez pryzmat sektora MSP w świetle badania własnego .....	105
<b>Anetta Pukas</b> – Wykorzystanie systemów CRM w marketingu miast – stan i perspektywy .....	115
<b>Monika Ratajczyk</b> – Czynniki dyssatisfakcji z usług fryzjerskich.....	129
<b>Katarzyna Rupik</b> – Zastosowanie koncepcji <i>customer engagement</i> w branży odzieżowej .....	141
<b>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik</b> – Implementing the consumer-based brand equity scale for beer brands – a Tyskie and Żywiec case study.....	155
<b>Kinga Stopczyńska</b> – Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej .....	165
<b>Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Karolina Sobczyk, Tomasz Holecki</b> – Wykorzystanie narzędzi social media marketingu przez polskie organizacje pozarządowe w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia.....	177

<b>Zygmunt Waśkowski</b> – Kreowanie wartości dla interesariuszy organizatorów imprez masowych – ujęcie modelowe.....	187
<b>Elżbieta Wolanin-Jarosz</b> – Analiza świadomości marek „produktów krajów karpackich” – wyniki badań bezpośrednich.....	199
<b>Joanna Wyrwisz</b> – Nowe media w kreowaniu wizerunku organizacji.....	211

## **CZĘŚĆ DRUGA. Organizacja – podejmowanie działań wpływających na kształtowanie jej wizerunku**

<b>Beata A. Basińska, Izabela Wiciak</b> – Kobiety w wydziałach logistyki policji.....	223
<b>Dorota Bednarska-Olejniczak</b> – <i>Employer branding</i> a CSR – bank jako pracodawca społecznie odpowiedzialny.....	237
<b>Kamila Czarnowska</b> – System natychmiastowego przelewu BlueCash i jego promocja w Polsce.....	251
<b>Magdalena Daszkiewicz</b> – Smart marketing w służbie miast.....	263
<b>Anna Drapińska</b> – Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu – sprzeczne idee?.....	277
<b>Marcin Forkiewicz</b> – Marka <i>South Coast Baltic</i> jako inicjatywa promocji morskich portów jachtowych południowego wybrzeża bałtyku .....	289
<b>Waldemar Glabiszewski</b> – Kreowanie wizerunku małego przedsiębiorstwa na rzecz budowania relacji z partnerami w łańcuchu dostaw.....	303
<b>Anna Jasiulewicz</b> – Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności.....	315
<b>Jan Kreft</b> – Critical comments on CSR of media organisations – between marketing and mission.....	327
<b>Katarzyna Majchrzak, Przemysław Banasik</b> – Budowa wizerunku wymiaru sprawiedliwości.....	339
<b>Halina Portalska, Marek Portalski</b> – Dźwięk w przestrzeni handlowej.....	351
<b>Anita Proszowska</b> – Instrumentarium marketingowe organizatora targów gospodarczych w procesie oddziaływania na zachowania wystawców – studium przypadku .....	363
<b>Anna Stroncsek, Sylwia Krajewska</b> – BSC jako narzędzie realizacji celów społecznych i ekonomicznych instytucji zaufania publicznego na przykładzie uczelni wyższej.....	377

---

<b>Tomasz Taraszkiewicz, Piotr Wojdakowski</b> – Przykłady działań marketingowych dotyczących promocji rynku luksusowych rejsów wycieczkowych w regionie Morza Bałtyckiego – studium przypadku Gdyni.....	389
<b>Ewa Więcek-Janka</b> – Czynniki determinujące obsługę klienta w przedsiębiorstwach rodzinnych – wyniki badań.....	401
<b>Olgiard Witzak, Maciej Mitrega</b> – Zarządzanie produktywnością naukową w kontekście budowania marki uczelni wyższej .....	415



## WSTĘP

Artykuły zamieszczone w niniejszym tomie przybliżają zagadnienia związane z rolą podmiotów rynkowych w kształtowaniu wizerunku organizacji i postrzeganiu wartości marki. Kryzys finansowy, postępujący rozwój technologii oraz ciągle rosnące znaczenie internetu w życiu codziennym, wpłynęły na zmianę zachowań konsumentów. Nauczyli się oni oceniać komunikaty generowane przez organizację i jej pracowników, potrafią też wyczuwać fałsz i niekonsekwencję w działaniach, mających za zadanie kreowanie przez firmy wizerunku oraz pozycjonowanie marek. Nastąpiła migracja zaufania. Konsumenty zaczęli bardziej wierzyć sobie nawzajem niż organizacjom. Szczególne znaczenie w tych zmianach odegrały media społecznościowe. Oprócz możliwości swobodnego zamieszczania informacji na temat marek i organizacji, umożliwiły konsumentom tworzenie społeczności skoncentrowanych wokół nurtujących ich problemów. Zarówno naukowcy, jak i decydenci w organizacjach już dawno zauważyli, że ta swoboda konsumentów w publikowaniu treści i dzielenia się nimi w internecie ma istotne konsekwencje, również w postrzeganiu wartości marek. Migracja zaufania z relacji pionowych przedsiębiorstwo–konsument do relacji poziomych konsument–konsument wymusza na organizacjach zmiany w zachowaniu na rynku. Chcąc wzmocnić swoją pozycję, muszą nie tylko zaspokajać pragnienia i potrzeby konsumentów, ale też umożliwić im współtworzenie marek, budowanie wokół nich społeczności oraz koncentrować się na tworzeniu niepowtarzalnych i wyrazistych osobowości marek.

Struktura niniejszego zeszytu składa się z dwóch części:

1. Znaczenie różnych grup interesariuszy w kształtowaniu wizerunku marki.
2. Organizacja – podejmowanie działań wpływających na kształtowanie jej wizerunku.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań są prezentowane przez autorów licznych polskich ośrodków akademickich. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu.

Grażyna Rosa, Magdalena Brzozowska-Woś

