

# Barbara Mróz-Gorgoń, Aleksandra Całka

---

## Kreowanie wizerunku marki offline a online

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 155-166

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

BARBARA MRÓZ-GORGON<sup>1</sup>  
ALEKSANDRA CAŁKA<sup>2</sup>  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## KREOWANIE WIZERUNKU MARKI OFFLINE A ONLINE

### Streszczenie

Rewolucja internetowa zaowocowała niespotykanymi wcześniej zmianami w zachowaniach konsumentów oraz wygenerowała nowe kanały komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i organizacji. Komunikacja marketingowa prowadzona przez stronę internetową oraz m.in. tzw. nowe media, czyli media społecznościowe nazywana jest komunikacją online, natomiast tradycyjne formy komunikacji określane są obecnie komunikacją offline. W artykule przedstawiono formy komunikacji marketingowej on- i offline stosowane najczęściej przez podmioty rynkowe. Jego celem jest przedstawienie różnic w kreowaniu wizerunku przez obie te formy komunikacji na wybranych przykładach. Wykorzystano studia literatury polskiej i zagranicznej oraz wyniki badań własnych.

**Słowa kluczowe:** wizerunek online, wizerunek offline, komunikacja marketingowa, marka

### Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa stanowi istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa<sup>3</sup>. Obecna rzeczywistość rynkowa, odmieniona przez rewolucję internetową, doprowadziła do multiplikacji środków i form prowadzenia komunikacji marketingo-

---

<sup>1</sup> barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl.

<sup>2</sup> aleksandra.calka@ue.wroc.pl.

<sup>3</sup> M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 19.

wej firm i organizacji. Według A. Bajdaka, można nawet zaryzykować stwierdzenie, że komunikacja marketingowa jest tym instrumentem marketingu, który w ostatnich latach podlegał i nadal podlega największym zmianom<sup>4</sup>.

Obecnie przedsiębiorstwa i organizacje nie tylko prowadzą tradycyjną komunikację marketingową, która nazywana jest komunikacją offline (z ang. poza internetem), ale również kreują ją online przez witryny www, czy też funpage w mediach społecznościowych. Wyniki raportów, obejmujących diagnozę społeczną, świadczą jednoznacznie o rosnącej roli internetu w kreowaniu świadomości konsumentów. Przejawem pogłębiania się tego trendu jest m.in. stwierdzenie w grupie badanych dzieci, w wieku 9–16 lat, symptomów uzależnienia od internetu, co zaobserwowało u siebie od 18% do 38% uczestników badania (w zależności od tego, jaki symptom był rozpatrywany)<sup>5</sup>. Mimo prognoz zwracających uwagę na znaczenie komunikacji online, wiele firm i organizacji nadal korzysta jedynie z tradycyjnych form, nie wykorzystując możliwości internetu, lub też nie przykładają wagi do prowadzenia komunikacji marketingowej w formie online.

Celem artykułu jest przedstawienie różnic w kreowaniu wizerunku off- i online na przykładzie wybranych przedsiębiorstw. Artykuł przygotowano na podstawie studiów literatury polskiej i zagranicznej oraz wyników badań własnych przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2015 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) wspieranych eksperymentem.

### **Istota komunikacji marketingowej**

Według definicji, komunikacja marketingowa to „zespół środków i działań, za których pomocą przedsiębiorstwo przekazuje na rynku informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową”<sup>6</sup>. Działania w zakresie komunikacji marketingowej powinny, zgodnie z uniwersalnym jej celem, kreować świadomość klienta, czyli powinny m.in.:

- informować potencjalnych nabywców o produktach,
- zwracać uwagę klientów na produkt,
- przekonywać oraz pokazywać korzyści płynące z nabycia towaru,

---

<sup>4</sup> A. Bajdak, *Wstęp*, w: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013, s. 7.

<sup>5</sup> L. Kirwil, *Polskie dzieci w Internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo – część 2. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców*, SWPS–EU Kids Online, Warszawa 2011, s. 16.

<sup>6</sup> *Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2004, s. 175.

- nakłaniać do zakupu,
- informować, jak i gdzie najkorzystniej nabyć dany produkt,
- przypominać o produkcie<sup>7</sup>.

Wszystkie narzędzia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, realizując swój cel, korzystają z nośnika i odpowiedniej treści, zawartych w optymalnym kanale komunikacji<sup>8</sup>. W celu wykreowania przejrzystego komunikatu wszystkie elementy firmy, wpływające na tworzenie wizerunku marki, powinny tworzyć spójny przekaz.

Jak stwierdza M. Rydel, zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM) oznacza, że komórki zajmujące się komunikacją firmy z jej otoczeniem rynkowym odpowiedzialne są już nie tylko za formalne działania promocyjne<sup>9</sup>. Według zasady „wszystko, co robi firma może być komunikatem”, komórki te muszą sobie poradzić, czyli muszą zarządzać wszystkimi komunikatami wyżej wymienionymi. Budowanie wizerunku firmy przez ZKM oznacza planowe i świadome kształtowanie komunikatów wysyłanych na rynek, kierowanie tych komunikatów w odpowiednie miejsca, w odpowiednim czasie oraz kontrolowanie ich przesyłania, a także skuteczności komunikacji marketingowej.

Komunikacja marketingowa oznacza „głos” firmy i jej marek oraz stanowi środek, za pomocą którego firma może nawiązać dialog i budować relacje z klientami. Dzięki stosowaniu ZKM konsumenci dowiadują się o tym, kto produkuje dany produkt i w jakim celu, jakich korzyści ów produkt dostarcza, co wyróżnia i łączy daną markę z ludźmi, jakie miejsca, wydarzenia, doświadczenia czy też jakie uczucia są z nią związane. Zintegrowana komunikacja marketingowa zwiększa zdolność przedsiębiorstw do pozyskiwania odpowiedniego klienta przez odpowiedni rodzaj komunikatu, we właściwym czasie i we właściwym miejscu<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> *Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. P. Buła, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 43–44.

<sup>8</sup> E. Więcek-Janka, *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, red. Z. Waškowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, Gniezno 2007, s. 9.

<sup>9</sup> M. Rydel, *Budowa wizerunku firmy poprzez zintegrowaną komunikację marketingową*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Szczecin 2005, s. 362.

<sup>10</sup> S.U. Rehman, M.S. Ibrahim, *Integrated marketing communication and promotion*, „Researchers World – Journal of Arts, Science & Commerce. International Refereed Reseach Journal” 2011, Vol. II, Iss. 4, s. 188.

## Kreowanie wizerunku marki – offline i online

Każda firma, która chce mieć silną pozycję na rynku musi charakteryzować się indywidualną tożsamością, która różni się od konkurentów. Tożsamość firmy składa się z jej zachowania, wizerunku i komunikacji. Elementy te kształtują wizerunek firmy lub jej postrzeganie przez klientów, partnerów, inwestorów<sup>11</sup>. Wizerunek jest zbiorem myśli, wrażeń i przekonań dotyczących danego obiektu. Może to być nie tylko wizerunek firmy, ale również marki, produktu, grupy produktów, organizacji (jako części społeczności), oferty marketingowej czy branż<sup>12</sup>.

Strategicznym celem organizacji i/lub firmy powinien być jej rozwój i trwanie w długim okresie. Jak twierdzi M. Rzemieniak, zabezpieczanie trwałości istnienia firmy odbywa się nie przez agresywną konkurencję, walkę cenową czy preferowanie dużej liczby kontaktów handlowych, ale dzięki budowaniu wizerunku firmy za pomocą wartości niematerialnych<sup>13</sup>. Wartościami takimi, w tego typu strategii firmy są: etyka, uczciwość, solidność, ekologia, budowanie silnej, dobrze kojarzonej marki oraz wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta. Zatem strategię tę można nazwać w pewnym sensie „służbą dla klientów”, którzy odnajdą wartość w lojalności wobec firmy i przywiązaniu do produktów jej marki. Skuteczność stosowanej strategii budowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa w dużym stopniu zależy od trafnego doboru jej instrumentów (tzw. *identity mix*), przy czym punktem wyjścia doboru owych instrumentów powinna być identyfikacja wyróżników tożsamości (specyficzne cechy przedsiębiorstwa, które wyróżniają je na rynku wśród wielu firm konkurencyjnych)<sup>14</sup>.

Należy podkreślić, że określony wizerunek przedsiębiorstwa nie powstaje tylko na podstawie działań danego podmiotu (świadomych bądź nie), ale jest to obraz danego przedsiębiorstwa, wynikający również z cech odbiorców, do których działania związane z kreowaniem wizerunku są skierowane<sup>15</sup>. Do takich cech można zaliczyć m.in. czynniki demograficzne (czynniki proste i mierzalne),

---

<sup>11</sup> R. Żaba-Nieroda, *Developing corporate image*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 17, Tarnów 2011, s. 296.

<sup>12</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.

<sup>13</sup> M. Rzemieniak, *Marketingowe czynniki tworzenia wartości w przedsiębiorstwach*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty...*, s. 127.

<sup>14</sup> A. Stanowicka-Traczyk, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 3 (29), s. 54.

<sup>15</sup> E. Markiewicz, M. Resiak-Urbanowicz, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2014, Vol. 2, No. 3 (264), s. 201.

określoną fazę cyklu życia rodziny (czynniki złożone, obiektywnie mierzalne), styl życia (czynniki dotyczące zachowania) oraz inne czynniki niemierzalne, zależne od osobowości i indywidualnych potrzeb danej osoby.

Za sprawą rewolucji informacyjnej, internet stał się nowym kanałem budowy wizerunku marki – e-wizerunku. Przez e-wizerunek można rozumieć wizerunek tworzony za pomocą mediów elektronicznych. W okresie wejścia na polski rynek Facebooka – obecnego lidera mediów społecznościowych, do najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej w internecie zaliczano: sieć www (witryny – strony, ośrodki www), pocztę elektroniczną, grupy dyskusyjne, pliki ftp.<sup>16</sup> Obecnie, niespełna dekadę później, media społecznościowe, jak Facebook, Twitter, Pinterest czy też wykorzystanie blogerów i vlogerów stanowią bardzo ważny element kreowania wizerunku marki. Zarządzanie wizerunkiem w internecie jest więc koniecznością, a brak troski o niego w sieci może doprowadzić do zniszczenia wizerunku, nawet tego budowanego od lat i poza siecią<sup>17</sup>.

### Wyniki przeprowadzonego badania

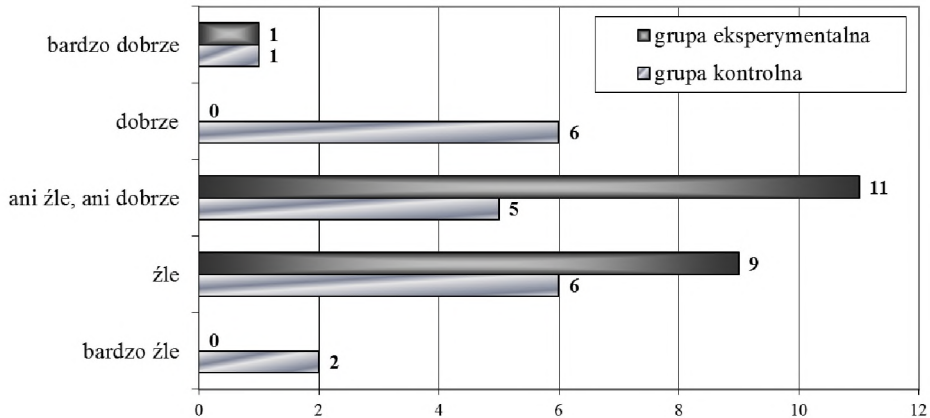
Badania pierwotne zrealizowano metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) wspieranych eksperymentem. Przeprowadzono sześć wywiadów grupowych, w których wzięło udział 41 respondentów (w wieku 22–35 lat). Uczestnikom trzech wywiadów zaprezentowano opis marki oraz zdjęcie przedstawiające rzeczywisty wygląd sklepu/lokalu (grupa kontrolna). Uczestnikom kolejnych trzech wywiadów przedstawiono te same elementy oraz dodatkowo zdjęcie fanpage'a danej marki na portalu społecznościowym Facebook (grupa eksperymentalna). Analizie poddano cztery istniejące marki: salon fryzjerski Ewa (marka A), salon fryzjerki Eidos (marka B), warzywniak (marka C) i Delikatesy pod Dębem (marka D). Do badania wybrano marki lokalne, aby wyeliminować czynnik świadomości i nastawienia do marki. Badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2015 roku. Poniżej przedstawiono wyniki badania empirycznego, które podzielono na trzy części: ocena wizerunku marki, zgodność wizerunku marki z jej opisem oraz deklarację chęci zakupu.

Jak wynika z rysunku 1, ośmiu uczestników grupy kontrolnej oceniło wizerunek marki A jako zły (suma odpowiedzi bardzo źle i źle), zaś siedem osób odpowiedziało, że wizerunek marki jest dobry (suma odpowiedzi dobry i bardzo dobry). W grupie eksperymentalnej zaś 9 osób oceniło wizerunek marki A jako

<sup>16</sup> M. Drzazga, *Systemy promocji...*, s. 139.

<sup>17</sup> P. Okonek, *Wizerunek firmy w sieci – jak kreować i zarządzać marką w internecie?*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 4.

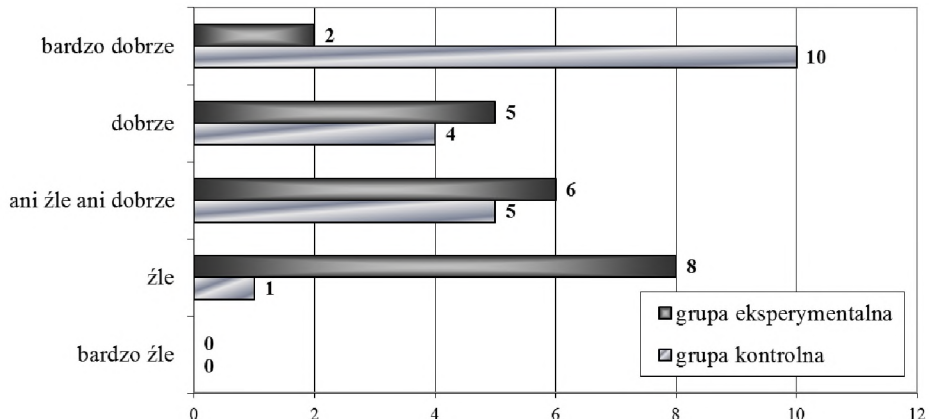
dobry, a jedna osoba oceniła go jako dobry. W grupie eksperymentalnej 11 osób oceniło wizerunek marki A jako „ani zły ani dobry”. Zatem grupa eksperymentalna gorzej oceniła wizerunek marki.



Rys. 1. Ocena wizerunku marki A w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

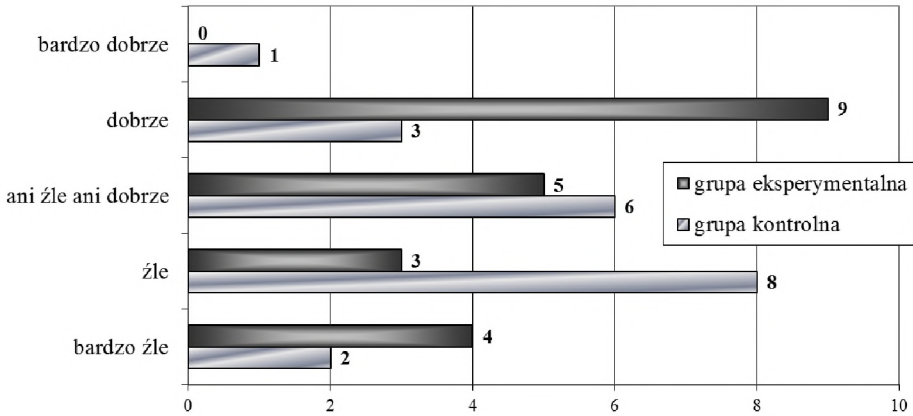
Z rysunku 2 wynika, że w grupie kontrolnej 14 osób oceniło wizerunek marki B jako dobry, jedna osoba oceniła wizerunek jako zły. W grupie eksperymentalnej zaś 7 osób oceniło wizerunek marki B jako dobry, ale 8 osób jako zły. Zatem grupa kontrolna o wiele bardziej pozytywnie oceniła salon fryzjerski Eidos.



Rys. 2. Ocena wizerunku marki B w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

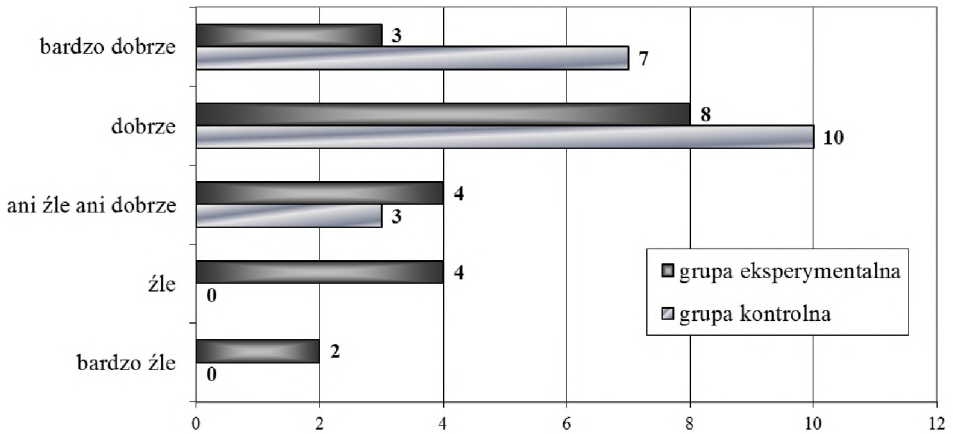
Jak wynika z rysunku 3 wizerunek marki C w grupie kontrolnej oceniono jako zły (10 osób), tylko 4 osoby oceniły go jako dobry. W przypadku grupy eksperymentalnej 7 osób oceniło wizerunek jako zły i 9 osób jako dobry.



Rys. 3. Ocena wizerunku marki C w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wizerunek marki D (rys. 4) został oceniony w grupie kontrolnej jako dobry (17 osób), co potwierdziło się również w grupie eksperymentalnej (11 osób). W grupie kontrolnej nie pojawiły się głosy oceniające wizerunek marki D jako zły, natomiast w grupie eksperymentalnej taką opinię wyraziło 6 osób.

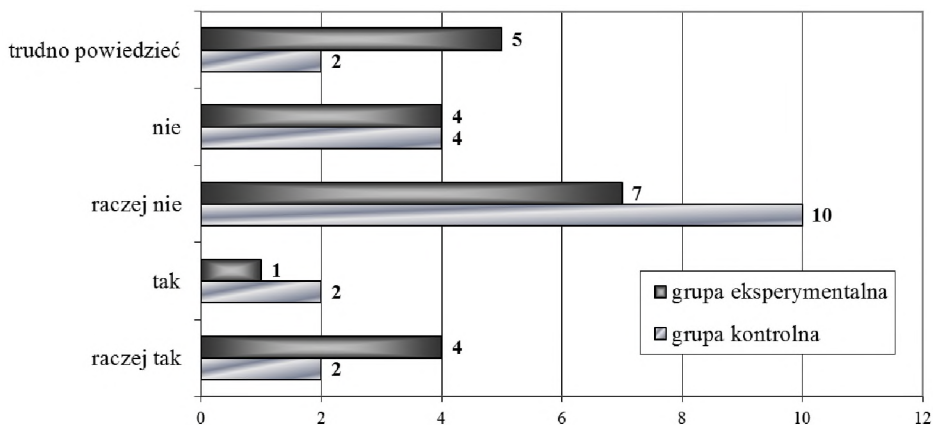


Rys. 4. Ocena wizerunku marki D w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z rysunku 5 wynika, że zarówno w grupie kontrolnej, jak i eksperymentalnej uczestnicy najczęściej odpowiadali, że wizerunek marki A nie jest zgodny z jej opisem (odpowiednio 14 i 11 osób).

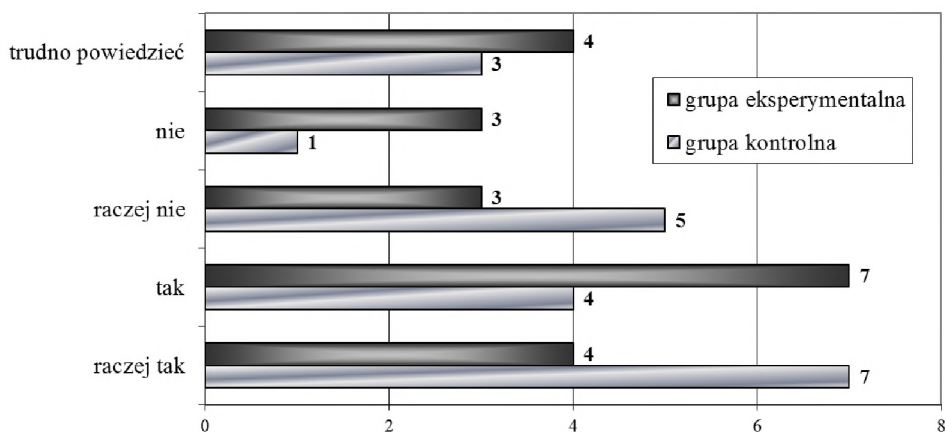




Rys. 5. Zgodność wizerunku marki A z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

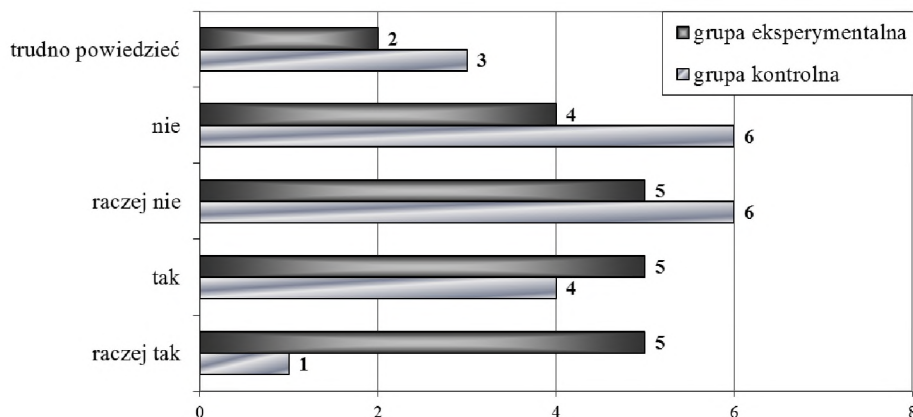
Z rysunku 6 wynika, że uczestnicy grupy kontrolnej ocenili zgodność wizerunku marki B z jej opisem za zgodne (11 osób). W grupie eksperymentalnej liczba ta była taka sama, jednak więcej osób odpowiedziało, że wizerunek jest zdecydowanie zgodny.



Rys. 6. Zgodność wizerunku marki B z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

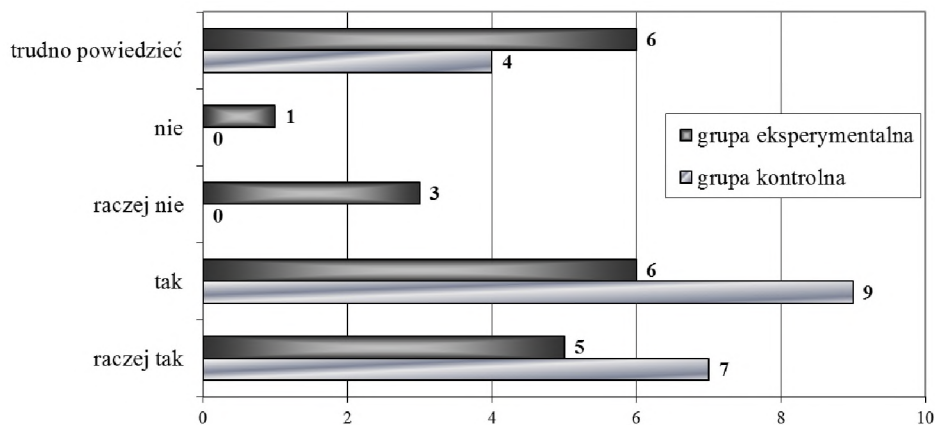
Z rysunku 7 wynika, że uczestnicy FGI w grupie kontrolnej ocenili zgodność wizerunku marki C z jej opisem jako niezgodny (12 osób). 5 respondentów uznało go za zgodny. W grupie eksperymentalnej więcej osób uznało, że wizerunek ten jest zgodny (10 osób). 9 osób uznało, że wizerunek ten jest niezgodny.



Rys. 7. Zgodność wizerunku marki C z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

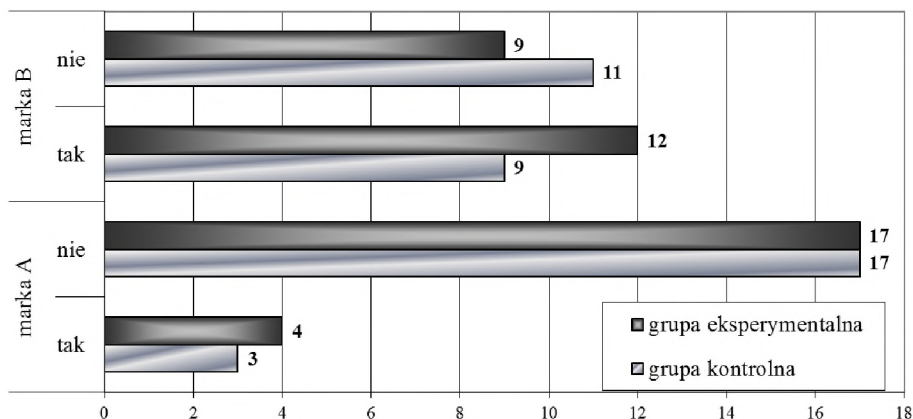
Z rysunku 8 wynika, że zarówno w przypadku grupy kontrolnej, jak i eksperymentalnej, uczestnicy uznali wizerunek marki D z jej opisem jako zgodny (odpowiednio 16 i 11 osób).



Rys. 8. Zgodność wizerunku marki D z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

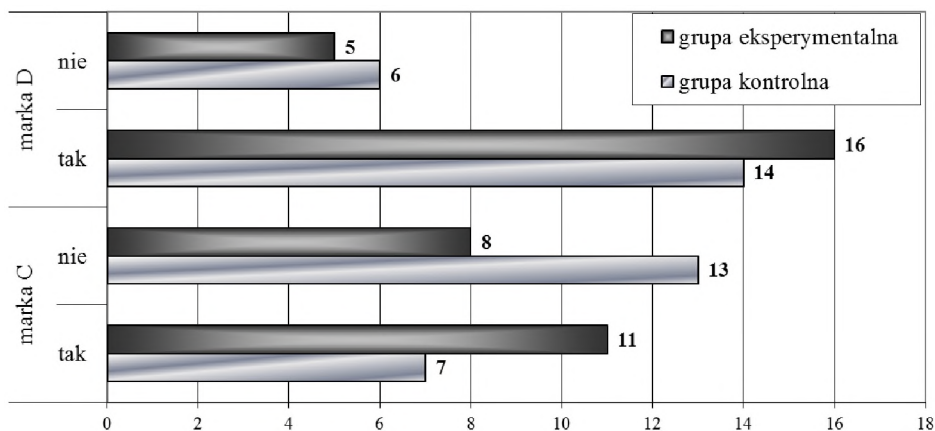
Z rysunku 9 wynika, że większość respondentów nie skorzystałaby z usług marki A zarówno w przypadku grupy kontrolnej (17 osób), jak i eksperymentalnej (17 osób). W grupie kontrolnej 3 osoby zadeklarowały chęć zakupu, a w grupie eksperymentalnej takich osób było 4. W przypadku marki B – 9 osób w grupie kontrolnej i 12 osób w grupie eksperymentalnej zadeklarowało chęć jej zakupu. W grupie kontrolnej było jednak więcej osób niechętnych dokonaniu zakupu (11 osób). W grupie eksperymentalnej takich głosów było mniej (9 osób).



Rys. 9. Deklaracja chęci zakupu marki A oraz B w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z rysunku 10 wynika, że w grupie kontrolnej więcej osób było niechętnych do dokonania zakupu marki C (13 osób), natomiast w grupie eksperymentalnej większa liczba zadeklarowała chęć zakupu (11 osób).



Rys. 10. Deklaracja chęci zakupu marki C w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zarówno w grupie kontrolnej, jak i eksperymentalnej większa liczba osób zadeklarowała chęć dokonania zakupu (odpowiednio 14 i 16 osób) marki D. W grupie eksperymentalnej była mniejsza liczba osób, które nie zdecydowałyby się na zakup.

## Podsumowanie

Podsumowując rozważania dotyczące kreowania wizerunku marki offline i online, należy zwrócić uwagę na to, że przeprowadzone badanie ma charakter

jakościowy, co uniemożliwia generalizowanie wyników na populację. Stanowi jednak punkt wyjścia do kolejnych badań empirycznych nad przedstawionym tematem. Wyniki badania sugerują zasadność postawienia hipotez do dalszej eksploracji:

H1: Prowadzenie działań kreujących markę online wpływa na ocenę jej wizerunku.

H2: Prowadzenie działań kreujących markę online wpływa pozytywnie na chęć zakupu.

Dostosowanie się do zmieniających się oczekiwań nabywców nie tylko w zakresie oferowanych usług czy dóbr, ale również sposobu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem może decydować o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. Ukazują to również zaprezentowane wyniki przeprowadzonego badania, które dodatkowo wskazują na zasadność dalszej eksploracji opisanego obszaru badawczego.

## Bibliografia

- Bajdak A., *Wstęp*, w: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013.
- Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.
- Kirwil L., *Polskie dzieci w Internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo – część 2. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców*, SWPS–EU Kids Online, Warszawa 2011.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Markiewicz E., Resiak-Urbanowicz M., *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2014, Vol. 2, No. 3 (264).
- Okonek P., *Wizerunek firmy w sieci – jak kreować i zarządzać marką w internecie?*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
- Rehman S.U., Ibrahim M.S., *Integrated marketing communication and promotion*, „Researchers World – Journal of Arts, Science & Commerce. International Refereed Research Journal” 2011, Vol. II, Iss. 4.
- Rydel M., *Budowa wizerunku firmy poprzez zintegrowaną komunikację marketingową*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Szczecin 2005.
- Rzemieniak M., *Marketingowe czynniki tworzenia wartości w przedsiębiorstwach*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Szczecin 2005.

- Stanowicka-Traczyk A., *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 3 (29).
- Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2004.
- Więcek-Janka E., *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, red. Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, Gniezno 2007.
- Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. P. Bula, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.
- Żaba-Nieroda R., *Developing corporate image*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 17, Tarnów 2011.

## OFFLINE AND ONLINE BRAND IMAGE CREATION

### Summary

The internet revolution has brought about the unprecedented changes in the behaviors of consumers. Moreover, it has generated new channels of enterprises' and organizations' marketing communication. Marketing communication, which is carried out through the internet website and, among others, the so-called new media, i.e. social media, is called online communication whereas the traditional forms of communication are today regarded as offline communication. The paper presents the online and offline forms of marketing communications which are used most frequently by market entities. The objective of the paper is to present the differences in creating an image through offline and online forms on the basis of selected examples. There are used the Polish and foreign literature studies and the results of own research.

**Keywords:** online brand image, offline brand image, marketing communication, brand

*Translated by Barbara Mróz-Gorgoń*