

**Grzegorz Szymański, Robert
Błażlak**

Skuteczność kreowania tożsamości marki w Internecie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 109-117

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI, ROBERT BLAŻŁAK

Politechnika Łódzka

SKUTECZNOŚĆ KREOWANIA TOŻSAMOŚCI MARKI W INTERNECIE

Wprowadzenie

Podstawowy problem, przed jakim stoi każde przedsiębiorstwo, to przekonanie nabywców do oferowanych przez siebie produktów. Produkty takie mogą być oferowane pod własną marką, bądź marką przedsiębiorstwa, lub kombinacją tych dwóch narzędzi marketingowych. Najbardziej rozpowszechnione są marki producenta. Są one łatwo identyfikowalne i chętnie nabywane przez konsumentów ze względu na wysoką jakość i minimalne ryzyko związane z zakupem. Marka dostarcza korzyści: racjonalne (ściśle powiązane z cechami produktu) oraz psychologiczne (odnoszące się do odczuć, jakie towarzyszą zakupowi bądź użytkowaniu produktu danej marki). Niestety nie zawsze wiadomo, czy wysiłki i nakłady, jakie ponosi przedsiębiorstwo w kreowaniu tożsamości własnej marki bądź marek, znajdą swoje odzwierciedlenie w ukształtowanym przez nabywców wizerunku. Metody kreowania marki z wykorzystaniem narzędzi informatycznych w medium Internetu wydają się być skuteczne, dzięki możliwości interakcji z odbiorcami przekazów promocyjnych.

Celem referatu jest weryfikacja tezy o dużej skuteczności działań marketingowych w Internecie, wykorzystywanych do kreowania tożsamości marek.

1. Istota wizerunku marki i technik jego kształtowania z wykorzystaniem Internetu

Według J. Altkorna wizerunek marki jest to „przekonanie o marce” bądź „subiektywna wiedza o marce” lub „wyobrażenie o marce”. Innymi słowy jest to pewne mentalne odzwierciedlenie czy ogół związków z nią skojarzeń, które pozwalają odróżnić ją od produktów konkurencji¹.

Z kolei dla M. Dębskiego wizerunek marki tworzy całokształt skojarzeń, które jej bezpośrednio dotyczą – czyli wszystko to, co w umyśle konsumenta bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z daną marką². Skojarzenia te będą tym silniejsze, im dana osoba częściej doświadczy produktu przez jego użytkowanie, lub spotka się z jego nazwą, logo czy sloganem reklamowym. Można je podzielić na³:

- twarde – związane z postrzeganiem materialnych i funkcjonalnych cech wyrobu,
- miękkie – czyli takie, które wypływają z emocji i uczuć, jakie wywołuje marka lub jej użytkowanie.

Według P. Kotlera wizerunek marki będzie zależał od osobistych doświadczeń konsumenta oraz skutków selektywnej uwagi, selektywnego zniekształcenia i selektywnego zapamiętywania. Albowiem konsument wypracowuje określone postawy wobec marek na podstawie oceny cech poszczególnych produktów⁴. Co więcej, wizerunek marki jest bezpośrednio powiązany z tym, jak postrzegają siebie nabywcy produktów analizujący stan rzeczywisty, dokonujący samooceny własnej osoby, porównujący go ze stanem idealnym, czyli taką oceną własnej osoby, do której nieustannie dążą⁵.

Sytuacja ta ma bezpośredni wpływ na kształtowanie marketingu mix sprzedawanych przez przedsiębiorstwa produktów. Niejednokrotnie determinuje ich cenę czy miejsce i warunki sprzedaży. Problem ten dotyczy bezpośrednio kształtowania się postaw zakupowych wśród konsumentów. W przypadku mylnie „odczytanego” przekazu informacji składającego się na tożsamość marki może wykształcić się wśród nabywców inny niż pożądany przez przedsiębiorstwo jej wizerunek. Można to ilustrować w następujący sposób (rysunek 1).

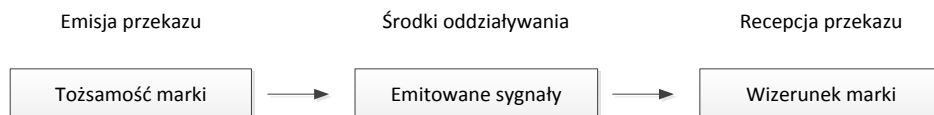
¹ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 38.

² M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009, s. 38.

³ *Ibidem*.

⁴ P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 205.

⁵ J. Altkorn, *op. cit.*, s. 42.



Rys. 1. Tożsamość a wizerunek marki

Źródło: T. Domański, w: J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 25.

Według J. Kalla sytuacja taka doprowadzić może do stwierdzenia przez konsumenta istnienia rozbieżności pomiędzy stanem faktycznym a pożądanym i może przejawiać się np. poprzez⁶:

- obniżenie poziomu zadowolenia konsumenta ze stanu obecnego, co przejawiać się może poprzez zmianę oczekiwań odnośnie do właściwości produktu, braku produktów, niezadowolenia z posiadania produktu, zużycia ekonomicznego produktu bądź jego wyjścia z mody;
- zaistnienie sytuacji, w której pożądaný stan zaczyna odbiegać od stanu aktualnego w stopniu przekraczającym granicę tolerancji jednostki. Może to nastąpić poprzez zmianę czynników wpływających na podwyższenie poziomu stanu oczekiwanego, do których zaliczyć można: wpływ grup odniesienia, zmianę czynników kulturowych i subkulturowych, pojawienie się nowych potrzeb, wcześniejsze zakupy dób komplementarnych, pojawienie się na rynku nowych produktów czy zmianę sytuacji finansowej konsumenta.

Dlatego każde przedsiębiorstwo, któremu zależy na wykreowaniu pozytywnego wizerunku marki, powinno dbać o utrzymanie dobrych relacji z klientami. Relacje te powinny być tworzone na każdym kroku oraz z wykorzystaniem wszystkich możliwych narzędzi marketingowych, oczywiście adekwatnie do potrzeb oraz możliwości danego przedsiębiorstwa. Ogólnie proces tworzenia relacji marki z nabywcami można podzielić na trzy etapy⁷:

- etap wyboru oferty,
- etap zakupu produktu i doświadczeń w jego użytkowaniu,
- etap dobrych/ciągłych relacji z klientem i rekomendacji oferty przedsiębiorstwa innym nabywcom.

Zdaniem autorów referatu proces ten powinien być wsparty wykorzystaniem narzędzi internetowych, takich jak strony WWW przedsiębiorstwa, mailing, serwisy społecznościowe czy fora dyskusyjne. Albowiem dają one większą elastyczność

⁶ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 73–74.

⁷ P. Kotler, W. Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Springer, Berlin – Heidelberg 2006, s. 85.

i swobodę w zakresie przekazu informacji oraz skracają czas podejmowania decyzji w sprawach istotnych dla budowania wizerunku marki.

Coraz szybsza informatyzacja społeczeństw i rosnąca sprzedaż produktów i usług za pośrednictwem stron WWW wymusza na firmach korzystanie z technik marketingu internetowego do promowania swoich produktów. Firmy budujące markę poprzez działania marketingu internetowego dzielą się na dwie grupy⁸:

- przedsiębiorstwa kreujące marki wyłącznie na stronach WWW,
- przedsiębiorstwa wykorzystujące marketing internetowy wyłącznie jako działania wspomagające strategię marki (zdecydowanie liczniejsza grupa).

Najpopularniejszą formą reklamy internetowej jest typ Display, do którego zaliczają się wszelkie formy banerów. Umieszczane są w większości stron WWW, na forach, portalach społecznościowych, a nawet blogach i komunikatorach internetowych. Reklama taka, mimo stosowania coraz bardziej zaawansowanych technik informatycznych (flash, Java), charakteryzuje się coraz mniejszą efektywnością związaną z przesyleniem stron WWW tego typu reklamami. Bardziej skuteczną formą reklamy są opinie internautów na forach i portalach społecznościowych lub w komentarzach do produktów na witrynach sklepów internetowych. Kolejna technika umacniania świadomości marki w Internecie to sponsoring, który sprowadza się do sponsorowania serwisów informacyjnych lub wybranych, zazwyczaj połączonych tematycznie części portali.

Również w wyszukiwarkach internetowych istnieją duże możliwości promowania marki. Zarówno SEO (Search Engine Optimization), jak i SEM (Search Engine Marketing) mogą być skuteczne w strategiach marki. Linki sponsorowane są wyświetlane obok naturalnych wyników wyszukiwania SERP (Search Engine Results Page), zazwyczaj wyróżnione innym odcieniem tła lub wyświetlone w osobnej kolumnie. Taki link zawiera krótką informację tekstową wraz z odnośnikiem do strony reklamodawcy. Często linki sponsorowane mają wyłącznie zadanie promowania marki poprzez prezentowanie nazwy w tytule linku sponsorowanego.

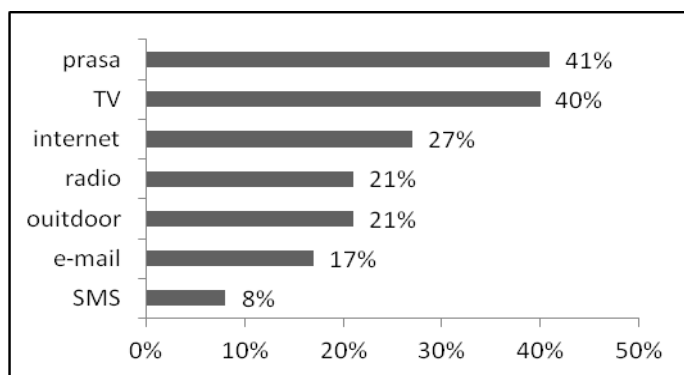
2. Marka i reklama w opinii internautów

Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2011 roku na grupie 1000 polskich internautów, narzędziem badawczym była ankieta internetowa. Celem badania było uzyskanie opinii respondentów na temat odbioru reklamy w różnych mediach. Reklamy w medium Internetu są coraz bardziej inwazyjne, coraz większa część społeczeństwa informacyjnego narzeka na ich zbyt dużą liczbę. Aż 57% ankietowanych

⁸ G. Szymański, K. Owczarek, *Innowacyjne strategie budowania marki w Internecie, w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*; red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 431.

uważa, iż są przymuszani do oglądania reklam w medium Internetu, jedynie telewizja osiągnęła wyższy wskaźnik, bo przekraczający 60%. Jednak mimo irytacji i utrudnień powodowanych dużą liczbą inwazyjnych form promocji w sieci co czwarty internauta (27%) uważa, iż zauważone reklamy dostarczają informacji o produktach (rysunek 2). Pod tym względem skuteczniejsza jest promocja w telewizji oraz, co wydaje się zaskakujące, reklamy w prasie. Czytelnictwo w ostatnich latach znacząco się zmniejszyło, coraz większa część społeczeństwa porzuca prasę papierową na korzyść elektronicznych wersji gazet lub internetowych portali informacyjnych.

Wyniki pokazują także, iż zdecydowanie bardziej na reklamy online narzekają ludzie młodzi do 25. roku życia. Ponadto można zauważyć zależność, że wraz z wiekiem zmniejsza się liczba osób, które irytują i przeszkadzają reklamy bez względu na medium. Młodzież jest znacznie bardziej negatywnie nastawiona zarówno do promocji w prasie, telewizji, Internecie, a nawet w radiu, niż starsze pokolenie w wieku powyżej 35. roku życia.

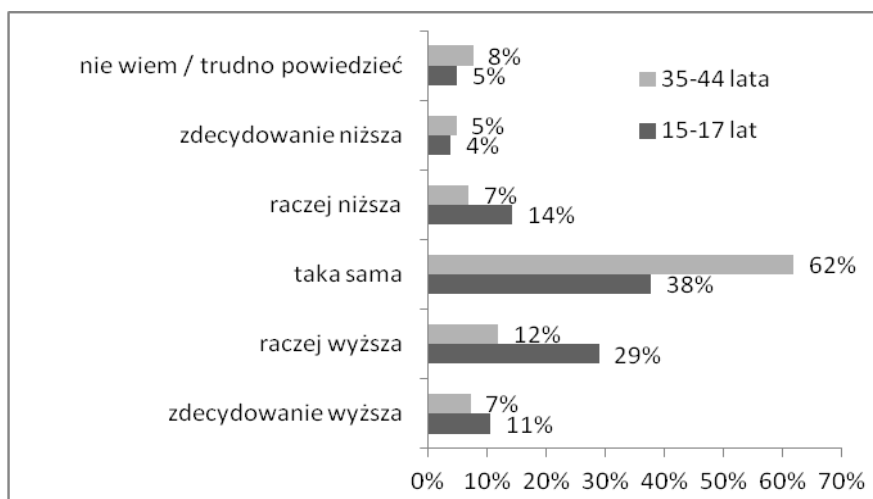


Rys. 2. Wykres procentowego zestawienia odpowiedzi na pytanie: „Reklamy w tym medium dostarczają informacji o produktach/usługach”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przeprowadzonego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na potrzeby raportu adStandard 2011.

Celem postawienia kolejnego pytania było badanie reakcji internautów po napotkaniu jednego z przekazów reklamy w Internecie. Dwie trzecie respondentów zaznaczyło, iż nigdy nie ogląda (nie czyta) i stara się nie zwracać na nią uwagi. Co poniekał przeczy trochę wynikom opisanym w poprzednim pytaniu, gdzie co drugi ankietowany zaznaczył odpowiedź, iż e-reklamy przeszkadzają mu w odbiorze innych treści, a 57% czuje się przymuszane do ich oglądania. Ankieta pogłębiona, przeprowadzona na grupie 100 internautów, odnośnie do interpretacji oraz przyczyn powyższych wyników, uwidacznia cel zaznaczania odpowiedzi „nie czytam / nie oglądam / nie klikam, staram się nie zwracać na nią uwagi i zamknąć reklamę, jeśli

to możliwe”. Blisko 40% ankietowanych, którzy zaznaczyli tę opcję, ma nadzieję, iż wyniki pokazujące, że internauci nie zwracają uwagi na reklamy internetowe, spowodują zmniejszenie liczby prezentowanych przekazów – poprzez mniejsze zainteresowanie tą formą promocji. Potwierdzają to także wyniki z innych pytań, gdzie ponad 70% ankietowanych rezygnuje z przeglądania strony internetowej, ponieważ reklama nie dawała możliwości jej zamknięcia. Prawie co trzeciemu ankietowanemu zdarzyło się zamknąć portal ze względu na zbyt dużą liczbę przekazów o charakterze reklamowym. Jeżeli otrzymane wyniki byłyby odpowiedziami prawdziwymi, portal Onet nie osiągałby miesięcznej liczby użytkowników na poziomie 4 milionów, z ponad 75 milionami odsłon w październiku 2011⁹. Oczywiście nie zmienia to faktu, iż istniejące formy reklamy online są irytujące i przeszkadzają w dostępie do pozostałych treści wybranych serwisów. Jednak wykorzystywanie ich jako formy kreowania tożsamości marki spełnia swoje zadanie, gdyż zamykając banery reklamowe, usuwając wiadomości e-mail czy oglądając filmy zakończone materiałem promocyjnym, odbiorca zapoznaje się z promowaną marką, utrwala sobie logotyp lub jej nazwę.



Rys. 3. Wykres procentowego zestawienia odpowiedzi na pytanie: „Jakość produktów reklamowanych w porównaniu do produktów niereklamowanych jest Twoim zdaniem: ...” w zależności od wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przeprowadzonego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na potrzeby raportu adStandard 2011.

⁹ M. Rynkiewicz, *Megapanel październik 2011: kategorie tematyczne*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/megapanel-pazdziernik-2011-kategorie-tematyczne-22383>, 13.01.2012.

Co trzeci respondent dowiedział się o nowej marce, produkcie z reklamy prezentowanej na stronach internetowych, co świadczy o dużej skuteczności tej formy promocji jako sposobu kreowania marki. Niemniej jednak zdecydowana większość (74%) analizowanego społeczeństwa informacyjnego zdaje sobie sprawę, że reklama podnosi cenę produktu. Taką opinię wyrażają zarówno osoby młode, jak i starsze, nie ma także znaczenia płeć i wielkość miejsca zamieszkania. Jedyna znaczna różnica w stosunku do otrzymanej średniej wartości została odnotowana wśród osób z wykształceniem zawodowym zasadniczym, gdzie tylko 48% respondentów uważa, że reklamy wpływają na cenę promowanego produktu.

62% respondentów w wieku 35–44 lata jest zdania, że produkty reklamowane nie zyskują przez to na jakości (rysunek 3), niemniej jednak młodsza część odbiorców, mniej doświadczonych i jeszcze niewykształconych, jest nieco odmiennego zdania. 40% ankietowanych w wieku 15–17 lat uważa reklamowane produkty za lepsze jakościowo, w tym aż 11% zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie wyższa”. Ta grupa docelowa może być wartościowym targetem kampanii promowania marek.

Kolejne pytanie miało na celu sprawdzenie cech internetowego przekazu reklamowego, które powodują zwiększenie jego atrakcyjności. Co drugiemu respondentowi podobają się reklamy wykorzystujące elementy humoru, przykładem może być seria spotów telewizyjnych produktów z popularnego dyskontu Biedronki lub kampania „rozum i serce” promująca usługę Neostrady w Telekomunikacji Polskiej. Kluczowymi zaletami takich kreacji jest wykorzystywanie marketingu szepтанego lub wirusowego, informacja o „śmiesznej” reklamie jest przekazywana wśród znajomych i rodziny, rozprzestrzeniając zasadnicze elementy reklamy¹⁰. 43% respondentów docenia reklamy kreatywne, zaskakujące w swojej formie i prezentacji. Innowacje marketingowe stosowane do wyróżnienia reklamy są wykorzystywane w marketingu partyzanckim (guerrilla marketing), polegającym na promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik i narzędzi. Przykładem są filmy reklamowe prezentowane w serwisie YouTube wykorzystujące elementy interakcji, gdzie odbiorca przekazu ma możliwość wyboru dalszej akcji w internetowym filmie reklamowym. Wykorzystanie marketingu szepтанego lub partyzanckiego do kreowania marki pozwala, przy odpowiednio zaprojektowanej kampanii, na wykorzystanie marki lub nazwy firmy jako słowa kluczowego przekazywanego kolejnym odbiorcom. Wiele osób, rozmawiając o reklamach, które zwróciły ich uwagę, wspomni nazwę promowanego dobra lub firmę.

Jeżeli zdecydowana większość polskiego społeczeństwa informacyjnego jest poirytowana inwazyjnością i dużą liczbą reklam w Internecie, postanowiliśmy spytać, czy byliby skłonni zapłacić za dostęp do sieci „wolnej” od reklam. Niestety

¹⁰ P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, *Marketing wirusowy w internecie*, Onepress, Gliwice 2009, s. 21.

zaledwie 13% ankietowanych uznało, że chciałoby uiszczać opłatę w zamian za brak wszelkich form promocyjnych. Jeżeli już musieliby płacić, to ponad 50% respondentów mogłoby przeznaczyć jedynie 5 zł miesięcznie.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania dotyczące możliwości wykorzystania Internetu w procesie kreowania wizerunku marki, należy stwierdzić, iż Internet stanowi bardzo dobre, i doskonale uzupełniające media tradycyjne, narzędzie przekazu informacji o marce. Albowiem za pomocą nowoczesnych form reklamy oraz informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych przedsiębiorstwo nie tylko ma szansę w lepszy, bardziej efektywny sposób dotrzeć do nabywcy, ale przede wszystkim ma możliwości zaangażowania go w sam proces budowania wizerunku marki. Analizując prezentowane wyniki, założona teza wydaje się być zweryfikowana pozytywnie, działania marketingowe w Internecie wykorzystywane do kreowania tożsamości marek są skuteczne.

Literatura

1. Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
2. Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
3. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
4. Kotler P., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
5. Kotler P., Pfoertsch W., *B2B Brand Management*, Springer, Berlin – Heidelberg 2006.
6. Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., *Marketing wirusowy w internecie*, Onepress, Gliwice 2009.
7. Rynkiewicz M., *Megapanel październik 2011: kategorie tematyczne*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/megapanel-pazdziernik-2011-kategorie-tematyczne-22383>.
8. Szymański G., Owczarek K., *Innowacyjne strategie budowania marki w Internecie*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

CREATION EFFICIENCY OF BRAND IDENTITY IN INTERNET**Summary**

The main problem of modern companies is to persuade buyers of their products. Such products may be offered under its own brand, a company brand, or a combination of these two marketing tools. Unfortunately, it is not always clear whether the efforts and expenses incurred by the company in creating its own brand identity are cost effective. Methods of using branding tools on the Internet seem to be effective, with the ability to interact with clients of promotional messages.

.

Translated by Grzegorz Szymański