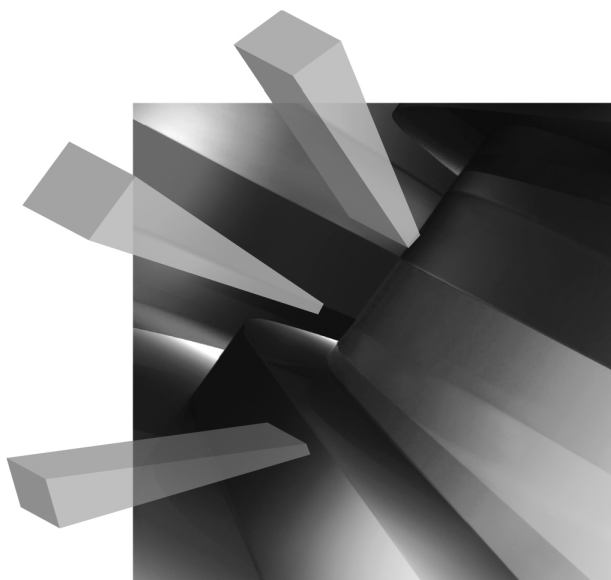


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

9 • 2011



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Redaktor Wydawnictwa: Justyna Mroczkowska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 2080-6000 (Nauki o Zarządzaniu)

ISSN 1899-3192 (Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Aleksandra Calka: Zmiany w prezentacji reklamy internetowej a jej klikalność	9
Marek Prokopowicz: Wizerunek banku i lojalność nabywców	50
Monika Hajdas: Wizerunek marki korporacyjnej – specyfika i techniki pomiaru	69
Jarosław Woźniczka: Związek między efektami komunikacyjnymi dotyczącymi reklamy a efektami dotyczącymi marki w świetle wyników badania	90
Witold Kowal: Audyt marketingowy jako narzędzie kontroli marketingowej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw	107
Ryszard Kleczek, Jacek Uchman: Problemy metodologiczne projektów badawczych skuteczności relacji inwestorskich	131

Summaries

Aleksandra Calka: Changes in Internet advertisement presentation and its CTR	49
Marek Prokopowicz: Bank image and buyers loyalty	68
Monika Hajdas: Corporate brand image – specificity and measurement techniques	89
Jarosław Woźniczka: Communication effects of advertisements and brand effects: the results of the research	106
Witold Kowal: Marketing audit as an instrument of marketing control: empirical research of Polish enterprises	130
Ryszard Kleczek, Jacek Uchman: Methodological problems of investor relations effectiveness research projects	163

Wstęp

Przekazujemy Czytelnikowi sześć artykułów dotyczących problemów zarządzania marketingowego, napisanych przez autorów z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Czytelnik zobaczy w tych artykułach treści relatywnie rzadko pojawiające się w polskich projektach badawczych w marketingu, np. co do obszarów tematycznych: employer branding, controlling strategiczny i relacje inwestorskie, a co do problemów metodologicznych: problemy pomiaru zjawisk marketingowych.

Zeszyt otwierają dwa artykuły najmłodszych badaczy. W pierwszym artykule, pt. *Jak zmiany w prezentacji internetowej reklamy kontekstowej wpływają na jej klikalność na przykładzie strony www.naturalne.net*, Aleksandra Całka przedstawiła wykorzystanie metody eksperymentalnej w badaniu wpływu alternatywnych działań marketingowych (komunikacyjnych) na „twarde” miary zachowań grup docelowych.

Marek Prokopowicz, autor następnego artykułu pt. *Relacja między wizerunkami banków polskich a lojalnością ich konsumentów*, zbadał relacje między wizerunkiem marki i lojalnością nabywców, a więc tradycyjny problem w marketingu, ale w swoim badaniu wykazał, że siła zależności między wizerunkiem a zachowaniami zależy od sposobu pomiaru wizerunku.

W kolejnym artykule, pt. *Wizerunek marki korporacyjnej – specyfika i techniki pomiaru*, Monika Hajdas przedstawia problemy konceptualizacji, pomiaru i analizy w badaniach wizerunku marki korporacyjnej.

W artykule pt. *Związek między efektami komunikacyjnymi dotyczącymi reklamy a efektami dotyczącymi marki w świetle wyników badania* Jarosław Woźniczka przedstawił, na podstawie własnego badania empirycznego, problemy określania siły i kierunku relacji między efektami komunikacyjnymi.

W piątym artykule, pt. *Miejsce audytu marketingowego w marketingowej kontroli strategicznej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw*, Witold Kowal sprawdził cztery hipotezy dotyczące zależności między audytem marketingowym i wybranymi aspektami kontroli strategicznej.

Ryszard Kłeczek i Jacek Uchman w artykule pt. *Problemy metodologiczne projektów badawczych skuteczności relacji inwestorskich* prezentują dorobek, problemy i perspektywy rozwojowe badań skuteczności działań w zakresie relacji inwestorskich.

Mamy nadzieję, że te artykuły będą stanowić inspirację do nowych projektów badawczych w marketingu.

Ryszard Kłeczek

Monika Hajdas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WIZERUNEK MARKI KORPORACYJNEJ – SPECYFIKA I TECHNIKI POMIARU

Streszczenie: Kategoria marki korporacyjnej zyskuje rosnące zainteresowanie zarówno wśród badaczy, jak i praktyków biznesu. Rodzi to potrzebę rozwoju koncepcji zarządzania marką korporacyjną, kreowania wizerunku oraz metod badań nad wizerunkiem. Ze względu na różnice w składowych wizerunku marki korporacyjnej w stosunku do marki produktowej konieczna jest dla tego celu adaptacja technik badawczych. Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki wizerunku marki korporacyjnej oraz technik służących pomiarowi wizerunku. Artykuł prezentuje techniki badań jakościowych oraz ilościowych (proponuje konstrukcję pytań w procesie gromadzenia danych oraz propozycje prezentacji wyników w postaci dyferencjału semantycznego i map percepcji).

Słowa kluczowe: marka korporacyjna, wizerunek marki korporacyjnej, pomiar wizerunku.

W ostatnich latach można zauważyć rosnące zainteresowanie problematyką marki korporacyjnej, zarówno wśród badaczy, jak i praktyków biznesu. Pojawia się coraz więcej badań na tym polu, następuje systematyzacja kluczowych pojęć. W praktyce gospodarczej zauważyć można tendencję do przesuwania budżetów z promocji marek produktowych na marki korporacyjne.

W kontekście przyjętego tematu artykułu warto przywołać kluczowe pojęcia związane z marką korporacyjną: tożsamość marki korporacyjnej, marka korporacyjna, wizerunek marki korporacyjnej, reputacja. Ich znaczenie prezentuje tab. 1.

Ważnym aspektem zarządzania marką korporacyjną jest kwestia spójności tożsamości marki korporacyjnej z jej wizerunkiem. Innymi słowy, działania przedsiębiorstwa związane z budowaniem marki korporacyjnej powinny być prowadzone w taki sposób, aby w umysłach interesariuszy powstał obraz odpowiadający tożsamości marki, a więc wartościom i wyróżniającym organizację atrybutom. Jednym z problemów tworzenia wizerunku marki korporacyjnej jest zróżnicowana grupa docelowa, a dokładniej różne grupy interesariuszy (klienci, obecni pracownicy, potencjalni pracownicy, partnerzy handlowi, udziałowcy, społeczeństwo itd.).

W literaturze zachodniej nie ma zgodności w kwestii spójności wizerunku marki korporacyjnej wśród różnych grup interesariuszy. Niektórzy autorzy uważają, że powinien być spójny, inni natomiast stoją na stanowisku, że wizerunek marki korpora-

Tabela 1. Kluczowe definicje związane z marką korporacyjną

Termin	Definicja	Pytanie
Tożsamość marki korporacyjnej	Atrybuty definiujące firmę, takie jak ludzie, produkty, usługi	Kim jesteśmy?
Marka korporacyjna	Marka całej organizacji. Obejmuje oczekiwania w zakresie tego, co firma jest w stanie dostarczyć, jeśli chodzi o produkty, usługi, doświadczenia klientów	Jak się przedstawiamy? Kim mówimy, że jesteśmy i chcemy być?
Wizerunek marki korporacyjnej	Odzwierciedlenie tożsamości i marki korporacyjnej. Organizacja widziana oczyma interesariuszy. W związku z wieloma grupami interesariuszy marka korporacyjna może mieć wiele różnych wizerunków	Kim jest firma w opinii interesariuszy?
Reputacja marki	Kolektywna reprezentacja wielu wizerunków w umysłach interesariuszy, zbudowana w czasie na podstawie programów branding, działań firmy i percepcji zachowań korporacyjnych w oczach interesariuszy	Co sądzą wszyscy interesariusze o tym, co mówimy, że kim jesteśmy i co robimy?

Źródło: P. Argenti, B. Druckenmiller, *Reputation and the Corporate Brand*, "Corporate Reputation Review", Winter 2004, ABI/INFORM Global.

cyjnej może być oparty na innych zestawach skojarzeń w różnych grupach interesariuszy¹. Gdyby przyjąć założenie o konieczności stworzenia spójnego, jednolitego wizerunku marki korporacyjnej w różnych grupach interesariuszy, oznaczałoby to konieczność oddziaływania na wszystkich interesariuszy w taki sam sposób, poprzez te same komunikaty reklamowe, komunikaty nieformalne czy te same zachowania organizacji. Takie działania pozbawione byłyby sensu, bo każda z grup interesariuszy może mieć inne oczekiwania względem marki korporacyjnej, inną wiedzę pozwalającą na ocenę komunikatów, interesariusze mogą też inaczej interpretować odbierane sygnały. Różne grupy odbiorców marki korporacyjnej mogą przyjmować inny punkt widzenia marki i stosować inne kryteria jej oceny. Z badań wynika na przykład, że inwestorzy instytucjonalni 35% swoich ocen opierają na „miękkich” kryteriach, takich jak postrzegana przez nich jakość zarządzania firmą, efektywność rozwoju nowych produktów czy silna pozycja rynkowa, a 65% ocen bazuje na informacjach finansowych². Pracownicy mogą postrzegać markę korporacyjną przez pryzmat przyjazności firmy dla pracownika, prestiżu, możliwości rozwoju czy stabilności zatrudnienia. Ostateczni klienci mogą oceniać markę korporacyjną poprzez

¹ M. Morsing, J. Kristensen, *The question of coherency in corporate branding – over time and across stakeholders*, "Journal of Communication Management" 2001, no. 6, ABI/INFORM Global.

² P. Kalafut, J. Low, J. Robinson, *Measures That Matter*, Ernst & Young, New York 1997, za: D.A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy*, Free Press 2004.

produkty, z którymi mają na co dzień kontakt, i komunikację im towarzyszącą. Dla partnerów handlowych ważna może być solidność firmy, terminowe wywiązywanie się ze zobowiązań czy inne elementy polityki handlowej. Wizerunek marki korporacyjnej może być zatem różny wśród różnych grup interesariuszy. Odmienna może być również świadomość marki. W zależności od specyfiki branży, a także od przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii marka korporacyjna nie zawsze jest w takim samym stopniu eksponowana wśród różnych grup interesariuszy.

Ze względu na zróżnicowane grupy interesariuszy, a także samą specyfikę zarządzania marką korporacyjną (odpowiedzialność na poziomie zarządu, a nie tylko działu marketingu) istotne są kwestie badania wizerunku marki korporacyjnej.

Niniejszy artykuł jest propozycją technik badawczych służących pomiarowi świadomości marki korporacyjnej i jej wizerunku wśród ostatecznych klientów. O ile świadomość marki korporacyjnej można badać, podobnie jak świadomość marki produktowej (standardowe pytania w tym zakresie prezentuje tab. 2), to wizerunek marki korporacyjnej wymaga innego zestawu pytań, gdyż inne są składowe wizerunku marki korporacyjnej.

Tabela 2. Pomiar świadomości marki korporacyjnej

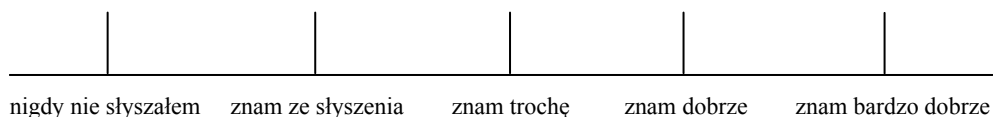
	Techniki pomiaru	Przykładowe wyniki pomiarów
Świadomość spontaniczna marki korporacyjnej	Jakie przedsiębiorstwa oferujące/produkujące (kategorię produktu lub usługi) przychodzi Panu/Pani na myśl? Proszę wymienić trzy	Odsetek wskazań poszczególnych marek korporacyjnych na którymś z pierwszych trzech miejsc: Marka korporacyjna A – 40% Marka korporacyjna B – 30% Marka korporacyjna C – 10% Odsetek wskazań TOM (top of mind): Marka korporacyjna A – 40% Marka korporacyjna B – 30% Marka korporacyjna C – 10%
Świadomość wspomagana marki korporacyjnej	Które z przedsiębiorstw oferujących (kategorię produktu lub usługi) Pan/Pani zna? () Przedsiębiorstwo A () Przedsiębiorstwo B () Przedsiębiorstwo C itd.	Odsetek rozpoznań poszczególnych marek korporacyjnych z listy: Marka korporacyjna A – 70% Marka korporacyjna B – 30% Marka korporacyjna C – 20%

Źródło: opracowanie własne.

Należy zwrócić uwagę, że w badaniu świadomości wspomaganej podanie samej nazwy marki to dosyć ograniczone wspomaganie. Nazwa jest bowiem tylko jednym z atrybutów marki³. Inne atrybuty to kolor, elementy graficzne i krój pisma. W związku z tym, że marka żyje w umysłach nabywców jako zestaw tych atrybutów, badanie

³ M. Milewski, *Marka znana z widzenia*, „Brief” 2005, nr 12.

wspomagane samą nazwą to *de facto* badanie znajomości jej nazwy, a nie świadomości marki w ogóle. Bardziej właściwe wydaje się w związku z tym wspomaganie przy użyciu logo marki, a nie samej jej nazwy. Świadomość marki korporacyjnej można mierzyć również przy użyciu skali znajomości. Respondentów prosi się wówczas o zaznaczenie na skali stopnia znajomości marki. Przykładowa skala zaprezentowana jest na rys. 1.



Rys. 1. Skala znajomości marki korporacyjnej

Źródło: opracowanie własne.

Niskie wskaźniki świadomości marki korporacyjnej np. wśród ostatecznych klientów nie oznaczają, że jest to słaba marka. Niska znajomość może wynikać z przyjętej przez organizację strategii, w której to marki produktowe są na pierwszym planie, a marka korporacyjna znana jest udziałowcom, partnerom handlowym czy potencjalnym pracownikom. Podobnie różne mogą być wyniki pomiaru wizerunku marki korporacyjnej wśród różnych grup interesariuszy. Pracownicy i inni wewnątrzni interesariusze zazwyczaj dysponują bardziej pogłębioną wiedzą o firmie i w ich umysłach może powstać bardziej szczegółowy zestaw skojarzeń.

Na wizerunek marki korporacyjnej wśród klientów składają się następujące elementy⁴:

- skojarzenia związane z produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo,
- skojarzenia związane z charakterystyką pracowników,
- skojarzenia związane ze stosunkiem przedsiębiorstwa do klientów,
- skojarzenia związane z odpowiedzialnością społeczną,
- skojarzenia związane z troską o środowisko,
- skojarzenia związane z wiarygodnością firmy,
- osobowość marki korporacyjnej.

Skojarzenia związane z produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo

Marka korporacyjna może generować skojarzenia z produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo, korzyściami wynikającymi z użytkowania produktów, sytuacjami użycia, typowymi użytkownikami produktów lub cechami tych produktów. Skojarzenia mogą więc dotyczyć poszczególnych elementów wizerunku marek produktowych oferowanych przez przedsiębiorstwo. Jeśli firma działa w różnych bizne-

⁴ Różni autorzy proponują różne zestawy skojarzeń składających się na wizerunek marki korporacyjnej; por. K.L. Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey 2003, s. 545; K.L. Keller, K. Richey, *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*, "Brand Management" 2006, vol. 14.

sach, to znaczy oferuje produkty należące do różnych kategorii, skojarzenia z produktami mogą przybierać formę nienamacalnych atrybutów, wspólnych dla wszystkich produktów (np. innowacyjność, zaawansowanie technologiczne).

Skojarzenia związane z charakterystyką pracowników

Marka korporacyjna może generować skojarzenia z ludźmi pracującymi w firmie. Wizerunek pracowników często wykorzystywany jest w komunikacji marek korporacyjnych, nie tylko usługowych.

Skojarzenia związane z postrzeganym stosunkiem firmy do klientów

Marka korporacyjna może ewokować skojarzenia dotyczące stosunku firmy do jej klientów. Firmy mogą być postrzegane jako troszczące się o klientów, liczące się z ich zdaniem i reagujące na ich potrzeby.

Skojarzenia związane z odpowiedzialnością społeczną

Wizerunek marki korporacyjnej może dotyczyć wartości i programów realizowanych przez firmę, które nie zawsze muszą być bezpośrednio związane z oferowanymi produktami. Pomimo braku bezpośredniego związku ze sprzedawanymi produktami firmy najczęściej komunikują swoje wartości i programy poprzez kampanie wizerunkowe. W kampaniach tych firmy podkreślają swoją filozofię i wartości oraz zaangażowanie w rozwiązywanie problemów społecznych.

Skojarzenia związane z troską o środowisko

Skojarzenia związane z troską o środowisko odzwierciedlają postrzeganie firmy jako rozwijającej programy marketingowe, których celem jest ochrona lub poprawa stanu środowiska naturalnego oraz bardziej efektywnego wykorzystywania zasobów naturalnych.

Skojarzenia związane z wiarygodnością firmy

Interesariusze mogą przypisywać marce korporacyjnej bardziej abstrakcyjne skojarzenia, wynikające z ich przekonania, że firma posiada kompetencje niezbędne do dostarczenia produktów o określonych właściwościach, zaspokajających potrzeby nabywców. Wiarygodność marki korporacyjnej odnosi się do jej reputacji na rynku.

Osobowość marki korporacyjnej

Wizerunek osobowości marki korporacyjnej to cechy ludzkie przypisane organizacji przez interesariuszy. Cechy te wynikają z wartości, słów i działań pracowników firmy zarówno rozpatrywanych indywidualnie, jak i zbiorowo, jako przedstawicieli jednej organizacji.

Badania wizerunku marki korporacyjnej mogą odbywać się poprzez badania jakościowe, których wyniki następnie weryfikowane są poprzez badania ilościowe.

Tabela 3. Przykładowe techniki pomiaru wizerunku marki korporacyjnej – badania jakościowe

	Przykładowe techniki pomiaru	Przykładowe wyniki pomiarów
Produkty oferowane przez przedsiębiorstwo	<p>Czym charakteryzują się produkty oferowane przez przedsiębiorstwo X? Proszę podać trzy cechy tych produktów. Przy każdej zapisanej cesze proszę zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy cecha jest pozytywna, czy negatywna</p> <p>Cecha 1: (+/-) Cecha 2: (+/-) Cecha 3: (+/-)</p>	<p>Przykładowe wyniki pomiarów</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cechy produktów wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A (+), cecha B (-), ... 2. Cechy produktów wymieniane na drugim miejscu: cecha C (-), cecha D (+) 3. Cechy produktów wymieniane na trzecim miejscu: cecha E (-), cecha F (+)
Charakterystyka pracowników	<p>Jacy ludzie Pana/Pani zdaniem pracują w przedsiębiorstwie X? Proszę podać trzy cechy tych osób. Przy każdej zapisanej cesze proszę zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy cecha jest pozytywna, czy negatywna</p> <p>Cecha 1: (+/-) Cecha 2: (+/-) Cecha 3: (+/-)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cechy osób wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A (+), cecha B (-), ... 2. Cechy osób wymieniane na drugim miejscu: cecha C (-), cecha D (+) 3. Cechy osób wymieniane na trzecim miejscu: cecha E (-), cecha F (+)
Stosunek do klientów	<p>Jakie skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy na myśl o podejściu przedsiębiorstwa X do jego klientów? Proszę wypisać trzy skojarzenia i zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy skojarzenie jest pozytywne, czy negatywne</p> <p>Skojarzenie 1: (+/-) Skojarzenie 2: (+/-) Skojarzenie 3: (+/-)</p>	<p>1. Skojarzenia ze stosunkiem firmy X do klientów wymieniane na pierwszym miejscu: skojarzenie A (+), skojarzenie B (-)</p> <p>2. Skojarzenia wymieniane na drugim miejscu: skojarzenie C (-), skojarzenie D (+)</p> <p>3. Skojarzenia wymieniane na trzecim miejscu: skojarzenie E (+), skojarzenie F (+)</p>
Odpowiedzialność społeczna	<p>Jakie skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy na myśl o wpływie przedsiębiorstwa X na społeczeństwo? Proszę wypisać trzy skojarzenia i zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy skojarzenie jest pozytywne, czy negatywne</p> <p>Skojarzenie 1: (+/-) Skojarzenie 2: (+/-) Skojarzenie 3: (+/-)</p>	<p>1. Skojarzenia z wpływem firmy X na społeczeństwo wymieniane na pierwszym miejscu: skojarzenie A (+), skojarzenie B (-)</p> <p>2. Skojarzenia wymieniane na drugim miejscu: skojarzenie C (-), skojarzenie D (+)</p> <p>3. Skojarzenia wymieniane na trzecim miejscu: skojarzenie E (+), skojarzenie F (+)</p>

Troska o środowisko	Jakie skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy na myśl o wpływie przedsiębiorstwa X na środowisko naturalne? Proszę wypisać trzy skojarzenia i zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy skojarzenie jest pozytywne, czy negatywne Skojarzenie 1: (+/-) Skojarzenie 2: (+/-) Skojarzenie 3: (+/-)	1. Skojarzenia z wpływem firmy X na środowisko naturalne wymieniane na pierwszym miejscu: skojarzenie A (+), skojarzenie B (-) 2. Skojarzenia wymieniane na drugim miejscu: skojarzenie C (-), skojarzenie D (+) 3. Skojarzenia wymieniane na trzecim miejscu: skojarzenie E (+), skojarzenie F (+)
Wiarygodność firmy	Jakie skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy na myśl o wiarygodności przedsiębiorstwa X? Skojarzenie 1: (+/-) Skojarzenie 2: (+/-) Skojarzenie 3: (+/-)	1. Skojarzenia z wiarygodnością firmy X wymieniane na pierwszym miejscu: skojarzenie A (+), skojarzenie B (-) 2. Skojarzenia wymieniane na drugim miejscu: skojarzenie C (-), skojarzenie D (+) 3. Skojarzenia wymieniane na trzecim miejscu: skojarzenie E (+), skojarzenie F (+)
Osobowość marki korporacyjnej	Gdyby przedsiębiorstwo X było osobą, to: 1. Jakże miałaby cechy charakteru? Dlaczego? 2. Jak byłaby ubrana? Dlaczego? 3. Ile miałaby lat? Dlaczego? 4. Jakim samochodem by jeździła? Dlaczego? 5. Gdzie by mieszkała? Dlaczego?	Cechy ludzkie kojarzone z marką korporacyjną X: 1. Cechy charakteru: cecha A, cecha B, cecha C 2. Ubiór: ubiór A, ubiór B 3. Wiek: wiek A, wiek B, wiek C 4. Samochód: samochód A, samochód B 5. Miejsce zamieszkania: miejsce zamieszkania A, miejsce zamieszkania B

Źródło: opracowanie własne.

Punktem wyjścia w **jakościowych badaniach** wizerunku marki korporacyjnej jest (podobnie jak w przypadku marki produktu) **technika swobodnych skojarzeń**⁵. Typowe pytanie w ramach tej techniki brzmi następująco: „Jakie skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy na myśl o przedsiębiorstwie X? Proszę zapisać trzy skojarzenia i zaznaczyć +, jeśli są one pozytywne, i –, jeśli są one negatywne”. Analizując wyniki, bierze się pod uwagę siłę skojarzeń (za najsilniejsze skojarzenia uważa się te, które pojawiają się jako pierwsze), korzystność skojarzeń (mówią o tym zaznaczone przez respondentów plusey i minusy) oraz wyjątkowość skojarzeń (wyjątkowe skojarzenia to takie, których respondenci nie wymienili, opisując konkurencyjne marki korporacyjne). W związku z ograniczeniami techniki swobodnych skojarzeń, polegającymi na tym, że respondenci mogą wymienić niewielką liczbę skojarzeń lub podane skojarzenia mogą nie stanowić istotnego kryterium decyzyjnego w odniesieniu do marki korporacyjnej, w dalszym etapie badania należy zadać respondentom oddzielne pytania o skojarzenia z poszczególnymi elementami wizerunku marki korporacyjnej. Przykładowe pytania oraz wyniki prezentuje tab. 3.

Aby uzyskać jak najszerszy zakres skojarzeń, możliwy do zastosowania następnie w badaniach ilościowych, w odniesieniu do poszczególnych wymiarów wizerunku można zastosować pytania porównawcze. Pytania takie pozwalają respondentom porównać między sobą wizerunek dwóch konkurencyjnych marek korporacyjnych. Przykładowe pytania porównawcze prezentuje tab. 4.

Możliwe są również inne pytania mające na celu wygenerowanie skojarzeń, np. pytania negatywne. Wówczas zadaniem respondentów jest wygenerowanie skojarzeń z brakującymi cechami w ramach poszczególnych elementów wizerunku marki korporacyjnej. Przykładowe pytania negatywne prezentuje tab. 5.

Innym sposobem generowania skojarzeń są pytania postulatywne, brzmiące następująco: „Jakie cechy produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo X powinny zostać zmodyfikowane/dodane, aby kupował Pan/kupowała Pani te produkty?”.

Kolejnym etapem badań wizerunkowych są **badania ilościowe**, które pozwalają na weryfikację danych uzyskanych w etapie jakościowym badania i uogólnienie wniosków na całą badaną populację. Istotne jest poznanie skojarzeń z marką korporacyjną w grupach użytkowników marki (*users*) i jej nieużytkowników (*non-users*). Pytania pomagające ustalić status użytkownika marki korporacyjnej mogą brzmieć następująco:

Ostateczni klienci: Czy kupuje Pan/Pani produkty oferowane przez przedsiębiorstwo X?

Partnerzy handlowi: Czy Pana/Pani firma współpracuje z przedsiębiorstwem X?

Akcjonariusze: Czy posiada Pan/Pani obecnie akcje przedsiębiorstwa X?

Potencjalni pracownicy: Czy dopuszcza Pan/Pani możliwość podjęcia pracy w przedsiębiorstwie X?

⁵ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 38.

Tabela 4. Przykładowe techniki pomiaru wizerunku marki korporacyjnej – badania jakościowe – pytania porównawcze

1	Przykładowe techniki pomiaru	Przykładowe wyniki pomiarów
	2	3
Produkty oferowane przez przedsiębiorstwo	<p>Czym różni się Pana/Pani zdaniem produkty oferowane przez przedsiębiorstwo X od produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo Y? Proszę podać trzy różnice. Przy każdej różnicy proszę zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy jest ona na korzyść przedsiębiorstwa X, czy na niekorzyść</p> <p>Różnica 1: (+/-)</p> <p>Różnica 2: (+/-)</p> <p>Różnica 3: (+/-)</p>	<p>1. Różnice na poziomie produktów firmy X wymieniane na pierwszym miejscu: różnica A (+), różnica B (-), ...</p> <p>2. Różnice na poziomie produktów firmy X wymieniane na drugim miejscu: różnica C (-), różnica D (+)</p> <p>3. Różnice na poziomie produktów firmy X wymieniane na trzecim miejscu: różnica E (-), różnica F (+)</p>
Charakterystyka pracowników	<p>Czym różni się Pana/Pani zdaniem pracownicy przedsiębiorstwa X od pracowników przedsiębiorstwa Y? Proszę podać trzy różnice dotyczące tych osób. Przy każdej zapisanej różnicy proszę zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy jest ona na korzyść przedsiębiorstwa X, czy na niekorzyść</p> <p>Różnica 1: (+/-)</p> <p>Różnica 2: (+/-)</p> <p>Różnica 3: (+/-)</p>	<p>1. Różnice na poziomie pracowników wymieniane na pierwszym miejscu: różnica A (+), różnica B (-), ...</p> <p>2. Różnice na poziomie pracowników wymieniane na drugim miejscu: różnica C (-), różnica D (+)</p> <p>3. Różnice na poziomie pracowników wymieniane na trzecim miejscu: różnica E (-), różnica F (+)</p>
Stosunek do klientów	<p>Czym różni się Pana/Pani zdaniem podejście przedsiębiorstwa X do jego klientów w porównaniu z podejściem przedsiębiorstwa Y do jego klientów? Proszę wypisać trzy różnice i zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy jest ona na korzyść przedsiębiorstwa X, czy na niekorzyść</p> <p>Różnica 1: (+/-)</p> <p>Różnica 2: (+/-)</p> <p>Różnica 3: (+/-)</p>	<p>1. Różnice na poziomie stosunku firmy X do klientów wymieniane na pierwszym miejscu: różnica A (+), różnica B (-)</p> <p>2. Różnice na poziomie stosunku firmy X do klientów wymieniane na drugim miejscu: różnica C (-), różnica D (+)</p> <p>3. Różnice na poziomie stosunku firmy X do klientów wymieniane na trzecim miejscu: różnica E (+), różnica F (+)</p>
Odpowiedzialność społeczna	<p>Czym różni się Pana/Pani zdaniem wpływ przedsiębiorstwa X na społeczeństwo w porównaniu z wpływem przedsiębiorstwa Y? Proszę wypisać trzy różnice i zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy jest ona na korzyść przedsiębiorstwa X, czy na niekorzyść</p> <p>Różnica 1: (+/-)</p> <p>Różnica 2: (+/-)</p> <p>Różnica 3: (+/-)</p>	<p>1. Różnice związane z wpływem firmy X na społeczeństwo wymieniane na pierwszym miejscu: różnica A (+), różnica B (-)</p> <p>2. Różnice związane z wpływem firmy X na społeczeństwo wymieniane na drugim miejscu: różnica C (-), różnica D (+)</p> <p>3. Różnice związane z wpływem firmy X na społeczeństwo wymieniane na trzecim miejscu: różnica E (+), różnica F (+)</p>

Tabela 4, cd.

1	2	3
<p>Troska o środowisko</p>	<p>Czym różni się Pana/Pani zdaniem wpływ przedsiębiorstwa X na środowisko naturalne w porównaniu z wpływem przedsiębiorstwa Y? Proszę wypisać trzy różnice i zaznaczyć + lub – w zależności od tego, czy jest ona na korzyść przedsiębiorstwa X, czy na niekorzyść</p> <p>Różnica 1: (+/-) Różnica 2: (+/-) Różnica 3: (+/-)</p>	<p>1. Różnice związane z wpływem firmy X na środowisko naturalne wymieniane na pierwszym miejscu: różnica A (+), różnica B (-) 2. Różnice związane z wpływem firmy X na środowisko naturalne wymieniane na drugim miejscu: różnica C (-), różnica D (+) 3. Różnice związane z wpływem firmy X na środowisko naturalne wymieniane na trzecim miejscu: różnica E (+), różnica F (+)</p>
<p>Wiarygodność firmy</p>	<p>Jakie różnice dostrzega Pan/Pani na myśl o wiarygodności przedsiębiorstwa X w porównaniu z przedsiębiorstwem Y?</p> <p>Różnica 1: (+/-) Różnica 2: (+/-) Różnica 3: (+/-)</p>	<p>1. Różnice związane z wiarygodnością firmy X wymieniane na pierwszym miejscu: różnica A (+), różnica B (-) 2. Różnice związane z wiarygodnością firmy X wymieniane na drugim miejscu: różnica C (-), różnica D (+) 3. Różnice związane z wiarygodnością firmy X wymieniane na trzecim miejscu: różnica E (+), różnica F (+)</p>
<p>Osobowość marki korporacyjnej</p>	<p>Gdyby przedsiębiorstwo X i przedsiębiorstwo Y były osobami, to czym by się różniły między sobą :</p> <p>1. Różnice na poziomie cech charakteru? Dlaczego?</p> <p>2. Różnice na poziomie ubioru? Dlaczego?</p> <p>3. Różnice na poziomie wieku? Dlaczego?</p> <p>4. Różnice na poziomie samochodu? Dlaczego?</p> <p>5. Różnice na poziomie mieszkania? Dlaczego?</p>	<p>Różnice na poziomie cech ludzkich kojarzonych z marką korporacyjną X:</p> <p>1. Cechy charakteru: różnica A, różnica B, różnica C 2. Ubiór: różnica A, różnica B 3. Wiek: różnica A, różnica B, różnica C 4. Samochód: różnica A, różnica B 5. Miejsce zamieszkania: różnica A, różnica B</p>

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Przykładowe techniki pomiaru wizerunku marki korporacyjnej – badania jakościowe – pytania negatywne

	Przykładowe techniki pomiaru	Przykładowe wyniki pomiarów
1	2	3
Produkty oferowane przez przedsiębiorstwo	<p>Jakich cech brakuje produktom oferowanym przez przedsiębiorstwo X? Proszę podać trzy brakujące cechy tych produktów.</p> <p>Brakująca cecha 1:</p> <p>Brakująca cecha 2:</p> <p>Brakująca cecha 3:</p>	<p>1. Brakujące cechy produktów wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A, cecha B, ...</p> <p>2. Brakujące cechy produktów wymieniane na drugim miejscu: cecha C, cecha D</p> <p>3. Brakujące cechy produktów wymieniane na trzecim miejscu: cecha E, cecha F</p>
Charakterystyka pracowników	<p>Jakich cech Pana/Pani zdaniem brakuje pracownikom przedsiębiorstwa X? Proszę podać trzy brakujące cechy.</p> <p>Brakująca cecha 1:</p> <p>Brakująca cecha 2:</p> <p>Brakująca cecha 3:</p>	<p>1. Brakujące cechy osób wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A, cecha B, ...</p> <p>2. Brakujące cechy osób wymieniane na drugim miejscu: cecha C, cecha D</p> <p>3. Brakujące cechy osób wymieniane na trzecim miejscu: cecha E, cecha F</p>
Stosunek do klientów	<p>Czego brakuje Pana/Pani zdaniem w podejściu przedsiębiorstwa X do jego klientów? Proszę wypisać trzy brakujące cechy.</p> <p>Brakująca cecha 1:</p> <p>Brakująca cecha 2:</p> <p>Brakująca cecha 3:</p>	<p>1. Brakujące cechy związane ze stosunkiem firmy X do klientów wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A, cecha B</p> <p>2. Brakujące cechy związane ze stosunkiem firmy X do klientów wymieniane na drugim miejscu: cecha C, cecha D</p> <p>3. Brakujące cechy związane ze stosunkiem firmy X do klientów wymieniane na trzecim miejscu: cecha E, cecha F</p>
Odpowiedzialność społeczna	<p>Czego brakuje Pana/Pani zdaniem we wpływie przedsiębiorstwa X na społeczeństwo? Proszę wypisać trzy brakujące cechy.</p> <p>Brakująca cecha 1:</p> <p>Brakująca cecha 2:</p> <p>Brakująca cecha 3:</p>	<p>1. Brakujące cechy związane z wpływem firmy X na społeczeństwo wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A, cecha B</p> <p>2. Brakujące cechy związane z wpływem firmy X na społeczeństwo wymieniane na drugim miejscu: cecha C, cecha D</p> <p>3. Skorzarzenia wymieniane na trzecim miejscu: cecha E, cecha F</p>

Tabela 5, cd.

1	2	3
Troska o środowisko	Czego brakuje Pana/Pani zdaniem we wpływie przedsiębiorstwa X na środowisko naturalne? Proszę wypisać trzy brakujące cechy. Brakująca cecha 1: Brakująca cecha 2: Brakująca cecha 3:	1. Brakujące cechy związane z wpływem firmy X na środowisko naturalne wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A, cecha B 2. Brakujące cechy związane z wpływem firmy X na środowisko naturalne wymieniane na drugim miejscu: cecha C, cecha D 3. Brakujące cechy związane z wpływem firmy X na środowisko naturalne wymieniane na trzecim miejscu: cecha E, cecha F
Wiarygodność firmy	Czego brakuje Pana/Pani zdaniem w kwestii wiarygodności przedsiębiorstwa X? Proszę wypisać trzy brakujące cechy. Brakująca cecha 1: Brakująca cecha 2: Brakująca cecha 3:	1. Brakujące cechy związane z wiarygodnością firmy X wymieniane na pierwszym miejscu: cecha A, cecha B 2. Brakujące cechy związane z wiarygodnością firmy X wymieniane na drugim miejscu: cecha C, cecha D 3. Brakujące cechy związane z wiarygodnością firmy X wymieniane na trzecim miejscu: cecha E, cecha F
Osobowość marki korporacyjnej	Gdyby przedsiębiorstwo X było osobą, to jakich cech by jej brakowało? 1. Brakujące cechy charakteru? Dlaczego? 2. Brakujące cechy w kwestii ubioru? Dlaczego? 3. Brakujące cechy w kwestii wieku? Dlaczego?	Cechy ludzkie brakujące marce korporacyjnej X: 1. Cechy charakteru: cecha A, cecha B, cecha C 2. Ubiór: ubiór A, ubiór B 3. Wiek: wiek A, wiek B, wiek C

Źródło: opracowanie własne.

Przykładowe pytania w badaniach ilościowych o poszczególne elementy wizerunku marki korporacyjnej prezentuje tab. 6.

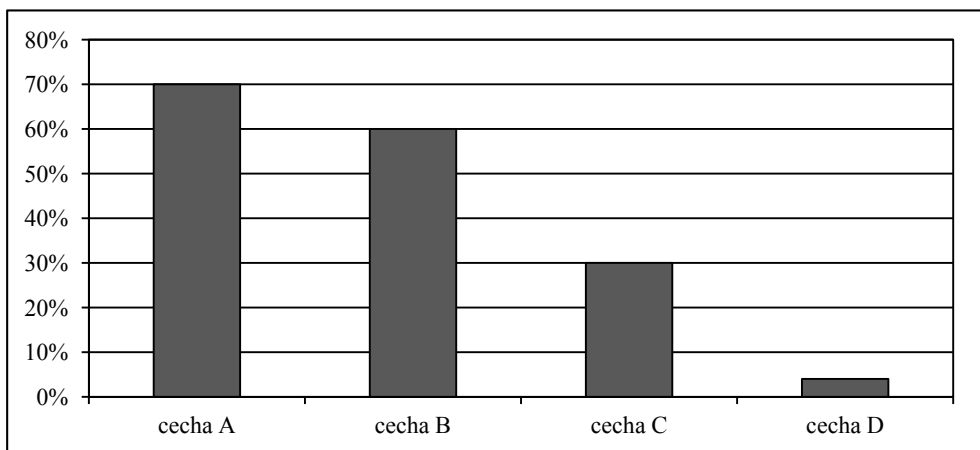
Tabela 6. Przykładowe techniki pomiaru wizerunku marki korporacyjnej – badania ilościowe

1	Przykładowe techniki pomiaru	Przykładowe wyniki pomiarów
Produkty oferowane przez przedsiębiorstwo	Z poniższej listy cech charakteryzujących (kategorię produktu) proszę zakreślić nie więcej niż trzy szczególnie dobrze pasujące do produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo X: <input type="checkbox"/> cecha A <input type="checkbox"/> cecha B <input type="checkbox"/> cecha C <input type="checkbox"/> cecha D <input type="checkbox"/> cecha E	Odsetek wskazań cech produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo X: cecha A: 70% cecha B: 60% cecha C: 30% cecha D: 4%
Charakterystyka pracowników	Z poniższej listy cech charakteryzujących osoby pracujące w (nazwa branży) proszę zakreślić nie więcej niż trzy szczególnie dobrze pasujące do osób pracujących w przedsiębiorstwie X: <input type="checkbox"/> cecha A <input type="checkbox"/> cecha B <input type="checkbox"/> cecha C <input type="checkbox"/> cecha D <input type="checkbox"/> cecha E	Odsetek wskazań cech pracowników przedsiębiorstwa X: cecha A: 70% cecha B: 60% cecha C: 30% cecha D: 4%
Stosunek do klientów	Z poniższej listy możliwych relacji przedsiębiorstw (branży) z ich klientami proszę zaznaczyć nie więcej niż trzy szczególnie dobrze opisujące stosunek przedsiębiorstwa X do jego klientów: <input type="checkbox"/> relacja A <input type="checkbox"/> relacja B <input type="checkbox"/> relacja C <input type="checkbox"/> relacja D <input type="checkbox"/> relacja E	Odsetek wskazań relacji przedsiębiorstwa X z klientami: relacja A: 70% relacja B: 60% relacja C: 30% relacja D: 4%
Odpowiedzialność społeczna	Z poniższej listy proszę zaznaczyć nie więcej niż trzy określenia szczególnie dobrze oddające kwestię wpływu przedsiębiorstwa X na społeczeństwo: <input type="checkbox"/> określenie A <input type="checkbox"/> określenie B <input type="checkbox"/> określenie C <input type="checkbox"/> określenie D <input type="checkbox"/> określenie E	Odsetek wskazań określeń związanych z wpływem przedsiębiorstwa X na społeczeństwo: określenie A: 70% określenie B: 60% określenie C: 30% określenie D: 4%

Tabela 6. cd.

1	2	3
Troska o środowisko	Z poniższej listy proszę zaznaczyć nie więcej niż trzy określenia szczególnie dobrze oddające kwestię wpływu przedsiębiorstwa X na środowisko naturalne: <input type="checkbox"/> określenie A <input type="checkbox"/> określenie B <input type="checkbox"/> określenie C <input type="checkbox"/> określenie D <input type="checkbox"/> określenie E	Odsetek wskazań określeń związanych z wpływem przedsiębiorstwa X na środowisko: określenie A: 70% określenie B: 60% określenie C: 30% określenie D: 4%
Wiarygodność firmy	Z poniższej listy proszę zaznaczyć nie więcej niż trzy określenia szczególnie dobrze pasujące do kwestii wiarygodności przedsiębiorstwa X: <input type="checkbox"/> określenie A <input type="checkbox"/> określenie B <input type="checkbox"/> określenie C <input type="checkbox"/> określenie D <input type="checkbox"/> określenie E	Odsetek wskazań określeń związanych z wiarygodnością przedsiębiorstwa X: określenie A: 70% określenie B: 60% określenie C: 30% określenie D: 4%
Osobowość marki korporacyjnej	Gdyby przedsiębiorstwo X było osobą, to byłaby to osoba o cechach: <input type="checkbox"/> cecha A <input type="checkbox"/> cecha B <input type="checkbox"/> cecha C <input type="checkbox"/> cecha D <input type="checkbox"/> cecha E	Odsetek wskazań cech dla marki korporacyjnej X: cecha A: 90% cecha B: 80% cecha C: 10% cecha D: 5%

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Cechy pracowników przedsiębiorstwa X

Źródło: opracowanie własne.

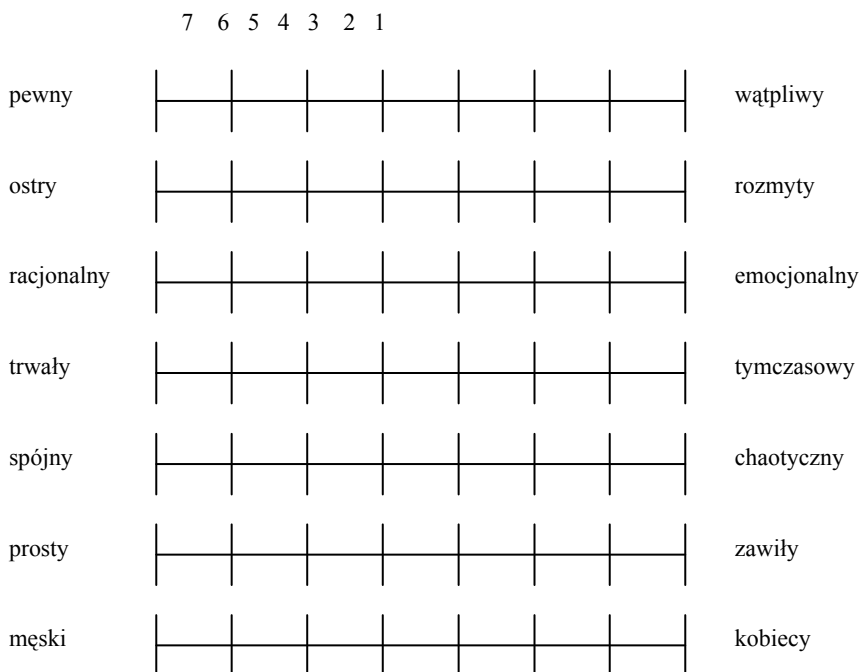
Na podstawie tak sformułowanych pytań wyniki można przedstawić graficznie w formie wykresów słupkowych (przykład na rys. 2).

Jeśli cecha D jest istotna z punktu widzenia przedsiębiorstwa, to otrzymane wyniki sugerują, że należy zwiększyć ekspozycję tej cechy w grupie docelowej. Może to wymagać określonej strategii komunikacji (jeśli pracownicy posiadają ową cechę) bądź strategii HR/Employer Brand (jeśli pracownicy nie posiadają owej cechy).

Dyferencjał semantyczny

Dyferencjał semantyczny umożliwia rekonstrukcję wizerunku marki korporacyjnej funkcjonującego w świadomości interesariuszy, obserwację zmian wizerunku w czasie oraz porównywanie z markami konkurencyjnymi. Skalę dyferencjału semantycznego buduje się w kilku etapach⁶:

1. Określenie około 10–14 par opozycyjnych terminów (najczęściej przymiotników) opisujących badaną markę korporacyjną. Pary te można otrzymać podczas pogłębionych wywiadów grupowych. Przykładowe pary opozycyjne to: „pewny – wątpliwy”, „męski – kobiecy”, „pozytywny – negatywny”.



Rys. 3. Skala dyferencjału semantycznego

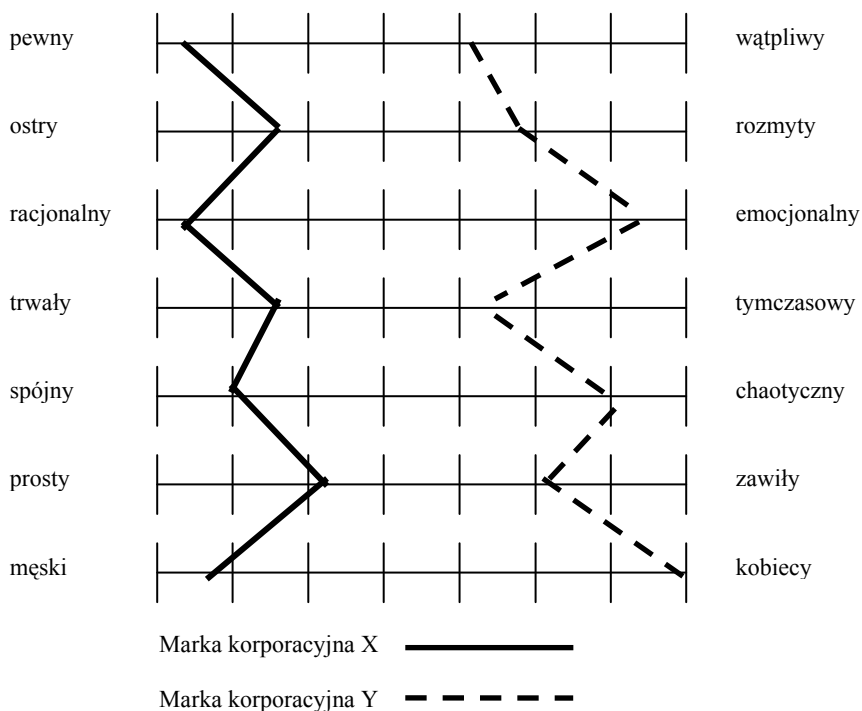
Źródło: A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

⁶ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 83.

2. Opracowanie wzorców wypowiedzi z wykorzystaniem skal szacunkowych. Skala szacunkowa najczęściej wyrażona jest w postaci zestawu dwubiegunowych skal szacunkowych, siedmiopunktowych, na końcu których znajdują się kategorie odpowiedzi (rys. 3).

3. Przeprowadzenie badań. Badanych prosi się, aby dokonali ocen szybko, bez długiego namysłu. W przypadku badania wizerunków kilku marek korporacyjnych ważne jest, aby zestaw skal mierzących nastawienie do każdej badanej marki znajdował się na osobnej karcie. Przykładowe pytanie zadane respondentom może brzmieć następująco: „Proszę określić znaczenie, jakie wiąże Pan/Pani z poszczególnymi cechami przedsiębiorstwa X. Cyfra 7 oznacza maksymalne nasilenie cechy przedsiębiorstwa X wymienionej po lewej stronie, cyfra 1 oznacza maksymalne nasilenie cechy przedsiębiorstwa X wymienionej po prawej stronie, a cyfra 4 stanowi punkt neutralny. Proszę zaznaczyć wybrane miejsca krzyżykami, nie zastanawiając się przy tym długo”.

4. Analiza danych. W pierwszym kroku oblicza się średnie arytmetyczne lub mediany dla każdej ze skal. Jeśli badanie przeprowadza się w różnych grupach interesariuszy, wówczas dla każdego segmentu należy dokonać odrębnych obliczeń. Otrzymane wartości średnie lub mediany nanosi się na każdą ze skal i dokonuje ich połączenia, otrzymując profil semantyczny (rys. 4).



Rys. 4. Profil semantyczny marki korporacyjnej X i marki korporacyjnej Y

Źródło: opracowanie własne.

Mapy percepcji

Mapy percepcji stanowią graficzne przedstawienie postrzegania marki korporacyjnej przez interesariuszy w porównaniu z konkurencyjnymi markami korporacyjnymi. W literaturze pojawiają się różne metody budowy map percepcji (m.in. niemetryczne skalowanie wielowymiarowe i analiza głównych współrzędnych⁷). Autorka uznała, że ze względu na relatywnie nową problematykę wykorzystania map percepcji do pomiaru wizerunku marki korporacyjnej na tym etapie stosowne będzie zaadaptowanie podejścia zaproponowanego przez R. Kłeczka⁸. Punktem wyjścia do konstrukcji map percepcji są ilościowe badania wizerunku. Przykładowe pytania służące budowie map percepcji prezentuje tab. 7. Pytania oparte są na skojarzeniach wygenerowanych w jakościowym etapie badania.

Tabela 7. Przykładowe techniki pomiaru wizerunku – punkt wyjścia do map percepcji

Produkty oferowane przez przedsiębiorstwo	<p>Proszę określić, jak ocenia Pan/Pani przedsiębiorstwo X pod kątem oferowanych przez nie produktów:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) produkty przedsiębiorstwa X zdecydowanie posiadają cechę A* (2) produkty przedsiębiorstwa X posiadają cechę A (3) produkty przedsiębiorstwa X raczej posiadają cechę A (4) produkty przedsiębiorstwa X nie posiadają ani cechy A, ani B (5) produkty przedsiębiorstwa X raczej posiadają cechę B (6) produkty przedsiębiorstwa X posiadają cechę B (7) produkty przedsiębiorstwa X zdecydowanie posiadają cechę B
Charakterystyka pracowników	<p>Proszę określić, jak ocenia Pan/Pani przedsiębiorstwo X pod kątem jego pracowników:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) pracownicy przedsiębiorstwa X zdecydowanie posiadają cechę A (2) pracownicy przedsiębiorstwa X posiadają cechę A (3) pracownicy przedsiębiorstwa X raczej posiadają cechę A (4) pracownicy przedsiębiorstwa X nie posiadają ani cechy A, ani B (5) pracownicy przedsiębiorstwa X raczej posiadają cechę B (6) pracownicy przedsiębiorstwa X posiadają cechę B (7) pracownicy przedsiębiorstwa X zdecydowanie posiadają cechę B
Stosunek do klientów	<p>Proszę określić, jak ocenia Pan/Pani stosunek przedsiębiorstwa X do jego klientów:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) przedsiębiorstwo X zdecydowanie ma do klientów stosunek A (2) przedsiębiorstwo X ma do klientów stosunek A (3) przedsiębiorstwo X raczej ma do klientów stosunek A (4) przedsiębiorstwo X nie ma do klientów ani stosunku A, ani B (5) przedsiębiorstwo X raczej ma do klientów stosunek B (6) przedsiębiorstwo X ma do klientów stosunek B (7) przedsiębiorstwo X zdecydowanie ma do klientów stosunek B

⁷ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, wyd. cyt., s. 83.

⁸ Tamże, s. 73.

Tabela 7, cd.

Odpowiedzialność społeczna	<p>Proszę określić, jak ocenia Pan/Pani wpływ przedsiębiorstwa X na społeczeństwo:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) przedsiębiorstwo X zdecydowanie ma na społeczeństwo wpływ A (2) przedsiębiorstwo X ma na społeczeństwo wpływ A (3) przedsiębiorstwo X raczej ma na społeczeństwo wpływ A (4) przedsiębiorstwo X nie ma na społeczeństwo ani wpływu A, ani B (5) przedsiębiorstwo X raczej ma na społeczeństwo wpływ B (6) przedsiębiorstwo X ma na społeczeństwo wpływ B (7) przedsiębiorstwo X zdecydowanie ma na społeczeństwo wpływ B
Troska o środowisko	<p>Proszę określić, jak ocenia Pan/Pani wpływ przedsiębiorstwa X na środowisko naturalne:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) przedsiębiorstwo X zdecydowanie ma na środowisko wpływ A (2) przedsiębiorstwo X ma na środowisko wpływ A (3) przedsiębiorstwo X raczej ma na środowisko wpływ A (4) przedsiębiorstwo X nie ma na środowisko ani wpływu A, ani B (5) przedsiębiorstwo X raczej ma na środowisko wpływ B (6) przedsiębiorstwo X ma na środowisko wpływ B (7) przedsiębiorstwo X zdecydowanie ma na środowisko wpływ B
Wiarygodność firmy	<p>Proszę określić, jak ocenia Pan/Pani wiarygodność przedsiębiorstwa X:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) przedsiębiorstwo X pod względem wiarygodności zdecydowanie posiada cechę A (2) przedsiębiorstwo X pod względem wiarygodności posiada cechę A (3) przedsiębiorstwo X pod względem wiarygodności raczej posiada cechę A (4) przedsiębiorstwo X pod względem wiarygodności nie posiada ani cechy A, ani B (5) przedsiębiorstwo X pod względem wiarygodności raczej posiada cechę B (6) przedsiębiorstwo X pod względem wiarygodności posiada cechę B (7) przedsiębiorstwo X pod względem wiarygodności zdecydowanie posiada cechę B
Osobowość marki	<p>Proszę określić, jak ocenia Pan/Pani cechy przedsiębiorstwa X jako osoby</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) przedsiębiorstwo X jako osoba zdecydowanie posiada cechę A (2) przedsiębiorstwo X jako osoba posiada cechę A (3) przedsiębiorstwo X jako osoba raczej posiada cechę A (4) przedsiębiorstwo X jako osoba nie posiada ani cechy A, ani B (5) przedsiębiorstwo X jako osoba raczej posiada cechę B (6) przedsiębiorstwo X jako osoba posiada cechę B (7) przedsiębiorstwo X jako osoba zdecydowanie posiada cechę B

* A i B to przeciwstawne określenia wygenerowane w etapie jakościowym. Na przykład osobowość przedsiębiorstwa: młoda/stara; cechy produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo: drogie/tanie; cechy pracowników przedsiębiorstwa: profesjonalni/nieprofesjonalni itd.

Źródło: opracowanie własne.

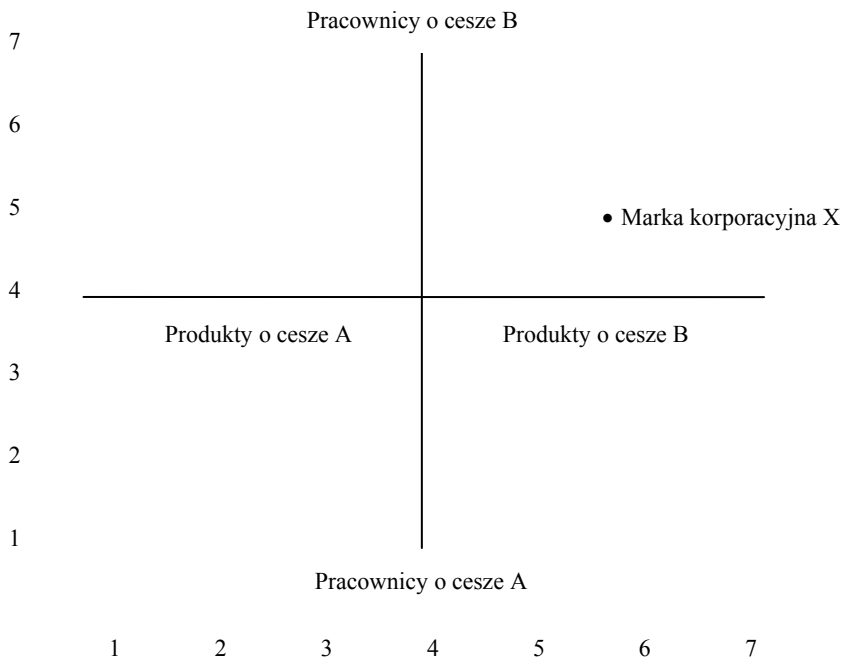
Analiza danych otrzymanych poprzez odpowiedzi na tak sformułowane pytania polega na obliczeniu średnich arytmetycznych z poszczególnych ocen i naniesieniu ich na mapy percepcji (przykładowe średnie w tab. 8).

Tabela 8. Wyniki pomiaru (średnie arytmetyczne z siedmiostopniowych skal)

	Marka korporacyjna X
Produkty oferowane przez przedsiębiorstwo	6,5
Charakterystyka pracowników	5,0
Stosunek do klientów	3,5
Odpowiedzialność społeczna	2,0
Troska o środowisko	2,5
Wiarygodność firmy	1,5
Osobowość marki	6,5

Źródło: opracowanie własne.

Wówczas odwzorowanie pozycji tej marki na przykładowej mapie percepcji wygląda jak na rys. 5.



Rys. 5. Mapa percepcji marki korporacyjnej X – uwzględniono charakterystykę pracowników i cechy produktów

Źródło: opracowanie własne.

Mapy percepcji można konstruować dla dowolnych par wymiarów wizerunku marki korporacyjnej.

Obszary dalszych badań i implikacje menedżerskie

Przedstawione techniki pomiaru wizerunku marki korporacyjnej uwzględniają specyfikę wizerunku w grupie interesariuszy, jaką są ostateczni klienci. Otwarta i wymagająca dalszych badań pozostaje kwestia wizerunku marki korporacyjnej w pozostałych grupach interesariuszy, w szczególności identyfikacji składowych wizerunku marki korporacyjnej.

Badając wizerunek marki korporacyjnej z perspektywy menedżerskiej, należy pamiętać (o czym była mowa wcześniej), że może on być różny wśród różnych grup interesariuszy. Dlatego ważne jest prowadzenie odrębnych badań w każdej z grup (odrębne badanie wizerunku wśród pracowników, dostawców, akcjonariuszy itd. ze świadomością, że elementy wizerunku marki korporacyjnej w poszczególnych grupach mogą być inne). Wówczas wyniki uzyskane w poszczególnych grupach interesariuszy pozwolą na wnioskowanie o pozycji marki w konkretnej grupie i podjęcie działań koniecznych do ewentualnej modyfikacji wizerunku.

Warto zwrócić uwagę na kwestię wykorzystania map percepcji do podejmowania strategicznych decyzji dotyczących marki. Technika konstruowania map percepcji jest podobna w przypadku marek produktowych i korporacyjnych, ale są pewne różnice w wykorzystaniu tego instrumentu analitycznego. Różnice te wynikają z różnej specyfiki wartości stojących u podstaw marki produktowej i marki korporacyjnej.

W przypadku marek produktowych mapy percepcji dają odpowiedź na następujące pytania⁹:

1. Wizerunki których marek są do siebie podobne (nieunikalne), a których nie są podobne (są unikalne)?
2. Gdzie znajdują się wolne miejsca dla potencjalnych wizerunków, tj. takich, których jeszcze nie zajęła żadna marka?

Oznacza to, że wizerunek marki może być kształtowany w zależności od wolnych miejsc na mapie percepcji. Jest to możliwe dla marki produktowej, gdyż jej tożsamość jest efektem koncepcyjnych prac działu marketingu¹⁰, innymi słowy można ją „wymyślić”. Jeśli na przykład dla produktu, jakim jest sok z witaminami, analiza map percepcji wskaże wolne miejsca w przykładowych obszarach: marka stateczna (osobowość marki), dla seniorów (typ użytkownika), to poprzez identyfikatory marki można dążyć do zajęcia tej pozycji w umysłach konsumentów. W przypadku marki korporacyjnej sytuacja wygląda inaczej – wolne miejsca na mapie percepcji może pozostawać jedynie w sferze aspiracji firmy, jeśli jej tożsamość (atrybuty, produkty, wartości) i kultura organizacyjna są sprzeczne z tym miejscem.

⁹ R. Kłeczek, *Problemy konceptualizacji zmiennych i wykorzystanie skal w badaniach wizerunku marki*, w: *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2008.

¹⁰ J.M.T. Balmer, E.R. Gray, *Corporate brands: what are they? What of them?*, “European Journal of Marketing” 2003, vol. 37, iss. 7/8, ABI/INFORM Global.

Innymi słowy, nie ma możliwości, żeby przypisać marce korporacyjnej wartości (i starać się kreować na ich podstawie wizerunek), których organizacja rzeczywiście nie wyznaje¹¹. Wartości marki korporacyjnej wynikają bowiem z wartości założycieli firmy, jej właścicieli, zarządu i pracowników.

Literatura

- Aaker D.A., *Brand Portfolio Strategy*, Free Press 2004.
- Balmer J.M.T., Gray E.R., *Corporate brands: what are they? What of them?*, "European Journal of Marketing" 2003, vol. 37, iss. 7/8, ABI/INFORM Global.
- Hajdas M., *Istota i znaczenie marki korporacyjnej*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
- Kalafut P., Low J., Robinson J., *Measures That Matter*, Ernst & Young, New York 1997.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Keller K.L., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey 2003.
- Keller K.L., Richey K., *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*, "Brand Management" 2006, vol. 14.
- Kłeczek R., *Problemy konceptualizacji zmiennych i wykorzystanie skal w badaniach wizerunku marki*, w: *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2008.
- Milewski M., *Marka znana z widzenia*, „Brief” 2005, nr 12.
- Morsing M., Kristensen J., *The question of coherency in corporate branding – over time and across stakeholders*, "Journal of Communication Management" 2001, No. 6, ABI/INFORM Global.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

CORPORATE BRAND IMAGE – SPECIFICITY AND MEASUREMENT TECHNIQUES

Summary: Corporate brand category is gaining an increasing interest among both researchers and business practitioners. This raises the need to develop the concept of corporate brand management, image creation and image research methods. Due to differences in the components of the corporate brand image versus product brand image there is a necessity for the adaptation of image research techniques. The aim of the article is to present the specifics of corporate brand image and techniques for its measurement. The article presents techniques of qualitative and quantitative research (construction of questions in the process of data collection and presentation of results in the form of semantic differential and perceptual maps).

Key words: corporate brand, corporate image, corporate image measurement.

¹¹ M. Hajdas, *Istota i znaczenie marki korporacyjnej*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.