

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

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 Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland	317

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 360 STOPNI W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI USŁUGI. STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie: Celem opracowania jest omówienie znaczenia strategii komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu odpowiedniego wizerunku marki usługi. Rozważania prowadzone będą wokół tezy: W obecnych warunkach rynkowych skuteczność kreowania wizerunku marki usługi zdeterminowana jest zastosowaniem strategii komunikacji marketingowej 360 stopni. Wychodząc od podstawowych zagadnień komunikacji marketingowej i jej strategii 360 stopni, przybliżone zostaną definicja i założenia metodycznego kreowania wizerunku marki usługi. Szczególna uwaga zwrócona zostanie na omówienie przeprowadzonego studium przypadku i prezentację uzyskanych wyników.

Słowa kluczowe: kreowanie wizerunku marki usługi, strategia komunikacji marketingowej 360 stopni.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.22

1. Wstęp

W obecnych warunkach rynkowych skuteczność kreowania wizerunku marki usługi zdeterminowana jest między innymi takimi zjawiskami jak¹: zachowania nabywców, tzw. *always-on customers*; zmiany w sektorze usług w wyniku stosowania nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, co istotnie przyczynia się do nowych sposobów świadczenia usług; dynamiczny rozwój mediów, w tym społecznościowych; nowe narzędzia komunikacyjne. Skuteczność komunikacji marketingowej zależy od stopnia zintegrowania narzędzi komunikacji z różnymi kanałami², stąd potrzeba stosowania strategii komunikacji marketingowej 360 stopni.

Treść opracowania wpisuje się w problematykę marketingowych aspektów wspierania usług odpowiednią komunikacją z interesariuszami przy uwzględnieniu potrzeby zarządzania marką usług i budowania jej niepowtarzalnego wizerunku.

¹ Szerszy opis uwarunkowań skuteczności działań marketingowych w sektorze usług, zob.: K. Rama Mohana Rao, *Services Marketing*, 2nd ed., Dorling Kindersley Ltd., New Delhi 2011, s. 35–40.

² Porównaj z: M. Pluta-Olearnik, *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 184.

2. Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni

Celem omówienia istoty tytułowej strategii niezbędne jest przybliżenie takich pojęć, jak: komunikacja marketingowa, zintegrowana komunikacja marketingowa oraz zintegrowana promocja marki.

Przyjmuje się za J.W. Wiktorem³, że komunikacja marketingowa to zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową, przy czym przejawem polityki promocji we współczesnych warunkach rynkowych zdaje się być system komunikacji uwzględniający dwukierunkowe przepływy informacyjne, swoisty dialog i interaktywność. W tym ujęciu obszary decyzji nadawcy w procesie komunikacji z rynkiem powinny obejmować: formułowanie celów kampanii komunikacji marketingowej, identyfikację targetu – adresatów kampanii, ustalenie budżetu, określenie kompozycji instrumentów komunikacji oraz ocenę efektów kampanii komunikacji.

Kolejne pojęcie to zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM), która jest szerszą kategorią. Wartościowej systematyki cech zintegrowanej komunikacji marketingowej dokonała B. Iwankiewicz-Rak⁴. Uwzględniając to stanowisko, inne źródła⁵ informacji oraz własne doświadczenia, można stwierdzić, że ZKM: obejmuje jako inicjatorów – interesariuszy; jej cele ukierunkowane są na komunikowanie się i budowanie relacji; ogromnie ważna jest znajomość cech i oczekiwań uczestników; stopień zróżnicowania komunikatów skorelowany jest z oczekiwaniami interesariuszy; wykorzystuje model sieciowej⁶ komunikacji; obejmuje szerokie kanały, media i narzędzia komunikacyjne; opiera się na silnej koordynacji wszystkich przedsięwzięć; cechuje ją elastyczność⁷ przejawiająca się między innymi w wykorzystywaniu nadarzających się okazji; zorientowana jest na wymierne efekty, które poddawane są kontroli; zwykle dotyczy konkretnego przedsięwzięcia rynkowego; zależy od posiadanych środków i umiejętności pozyskania partnerów do wspólnych działań.

Kolejna forma profesjonalizacji działań komunikacyjnych to zintegrowana promocja marki (*integrated brand promotion* – IBP)⁸, rozumiana jako proces zintegrowanych działań komunikacji marketingowej na rzecz marki.

³ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 7 i 310–350.

⁴ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 101.

⁵ A. Ambroży, *Kreatywny pomysł, biznesowy realizm*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 12, s. 28–30; C. Hackley, *Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Approach*, 2nd ed., SAGE Publications, London 2010, s. 72–90; P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 508–537.

⁶ W praktyce gospodarczej nie tylko dochodzi do dwukierunkowego komunikowania się: organizacja/marka – interesariusze, ale i odwrotnie oraz interesariusze – interesariusze.

⁷ Szeroko o znaczeniu elastyczności w świadczeniu usług w: M. Silvester, M. Ahmed, *Elastyczność w świadczeniu usług. Sprzedaż, obsługa klienta*, wyd. drugie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

⁸ Więcej: T.C. O’Guinn, C.T. Allen, R.J. Semenik, *Advertising and Brand Promotion*, 6th ed., South-Western Cengage Learning, Mason 2012, s. 13–14 i 534–651.

Określenie „360 stopni” oznacza kompleksowość w uwzględnieniu mediów i kanałów komunikacyjnych stosownie do możliwości wynikających z postępu w rozwoju technologii informacyjnych. Cechą wyróżniającą komunikację marketingową 360 stopni jest multimedialność, co oznacza że odpowiednio dobrane narzędzia komunikacyjne powinny obejmować wszystkie dostępne media (masowe – prasa, radio, telewizja, Internet oraz systemy komunikacji mobilnej – SMS, MMS i inne) celem niejako „otoczenia” interesariuszy komunikatami promocyjnymi w różnorodnych formach.

Pod pojęciem strategii komunikacji marketingowej 360 stopni przyjmuje się koncepcję osiągania celów komunikacyjnych sformułowanych na podstawie znajomości własnych zasobów, warunków działania i otoczenia konkurencyjnego, zgodnie z podejściem marketingowym zorientowanym na rynek, uwzględniającą metodycznie zaprojektowane multimedialne działania komunikacyjne. Przyjęta strategia⁹ komunikacyjna 360 stopni na rzecz konkretnej marki nadaje odrębność i charakter wdrażanym działaniom na tle innych kampanii komunikacyjnych.

Zdaniem J. Szufnarowskiego¹⁰ kampania 360 stopni powinna uwzględniać: działania ATL¹¹; BTL¹²; Direct Mail i Consumer Promotion oraz Pocket Media; social media; interactive; PR i Mobile. Pisząc o wdrożeniu konkretnej tego typu kampanii, autor ten wylicza: strony internetowe i marketing w wyszukiwarkach SEM; direct marketing; social media marketing; reklamę internetową, w tym AdWords (system, który pozwala na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwarki Google), banery i artykuły sponsorowane oraz tradycyjną reklamę.

Odwolując się do działań profesjonalistów z rynku polskiego, w tym Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, warto wskazać media, które brane są pod uwagę w ocenie zgłoszonych kampanii komunikacyjnych.

⁹ Strategia to inaczej sposób, procedura bądź plan działania. Istotą strategii zdaje się być niepowtarzalna koncepcja funkcjonowania, która powinna umożliwić sukces rynkowy. Więcej o strategii zob.: M. Romanowska, *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, wyd. II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 16–19; oraz R. Krupski, J. Niemczyk, E. Stańczyk-Hugiet, *Koncepcje strategii organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 23–27.

¹⁰ <http://szufnar.pl/360-degree-campaign/>, 14.01.2014.

¹¹ ATL (*Above The Line*) – działania prowadzone w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (*outdoor*), reklama wewnętrzna (*indoor*) itp.; na podstawie: http://pl.wikipedia.org/wiki/Above_the_line, 13.01.2014.

¹² BTL (*Below The Line*) – działania skierowane do konkretnego adresata (np. detalisty, konsumenta), zalicza się do nich: materiały POS (*point of sales*) lub POP (*point of purchase*); akcje promocji sprzedaży; public relations; ambient media; sponsoring, formy marketingu bezpośredniego: Direct marketing, Direct Mail itd.; sweepstakes – gry losowe, totalizator: loterie; kwizy; zakłady bukmacherskie; tombole; gry na zgadywanie: zagadki, szarady; konkursy; sampling; product placement; event-marketing; Mobile-Marketing i Bluetooth-Marketing; sprzedaż bezpośrednią; Ambush Marketing (także: Parasite Marketing) marketing pasożytniczy; marketing wirusowy; marketing partyzancki; optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych; artykuły w mediach drukowanych; na podstawie: http://pl.wikipedia.org/wiki/Below_the_line, 13.01.2014.

Tabela 1. Modelowy zakres mediów w kampanii komunikacji marketingowej 360 stopni

Media/kategorie	Formy komunikacji marketingowej
Telewizja	spoty, branded content, product placement, sponsoring
Radio	spoty, sponsoring, konkursy, program/content
Druk	magazyny, gazety, advertoriale, prasa handlowa, inserty, sampling w prasie
Kategoria direct	prezentacja produktu, listy, e-maile, telemarketing
Public relations	różne narzędzia public relations
Eventy	celebrowanie ważnych wydarzeń
Kategoria produkt	komunikacja czasowa na opakowaniu
Kino	on screen, off screen
Interactive	reklama internetowa, display, media społecznościowe, e-mail marketing, video online, SEM/SEO, mobile marketing, strona internetowa, reklama w grach, radio internetowe, tworzenie/użycie contentu, marketing wirusowy, aplikacje/widety/gry, inne
Kategoria OOH reklama zewnętrzna	billboardy, transport, lotniska, nośniki ambientowe tworzone na potrzeby kampanii, inne
Pokazy branżowe	targi, wystawy, pokazy sponsorowane
Sponsoring	sponsoring/partnerstwo
Kategoria handel detaliczny	promocje sprzedaży, nośniki POS, in-store merchandising, nośniki POS video, retailtainment
Kategoria guerrilla	ambient media, sampling/trial, street teams, happening, flash mob, czyli sztuczny tłum, projekcje multimedialne
Zaangażowanie konsumentów	WOM marketing szeptany, user generated content, marketing wirusowy, blogi

Źródło: opracowanie na podstawie: *Effie Awards Poland 2011*, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Warszawa 2012, s. 173.

Usystematyzowany zakres mediów i form komunikacji marketingowej 360 stopni wskazują, jak wiele potencjalnie możliwych jest działań. Co więcej, rzeczywista lista nie jest zamknięta, gdyż zależy od pomysłowości twórców. Ciekawym rozwiązaniem są na przykład agenci zaufania¹³, którzy między innymi przyczyniają się do rozgłosu (generują i rozpowszechniają informacje), inspirują do włączenia się do dyskusji, kreują pozytywne doświadczenia, wpływają na opinie i zachowania interesariuszy.

Podsumowując, skuteczność strategii komunikacji marketingowej 360 stopni, dla konkretnego przedsięwzięcia rynkowego (na przykład usługi), najczęściej oznaczonego marką, zdeterminowana jest odpowiednim podejściem do jej zaprojektowania i wdrożenia. Czynniki istotnie wpływającymi na ostateczne rezultaty są: kreatywny pomysł, znalezienie partnerów, zaangażowanie specjalistów, znajomość¹⁴

¹³ Szerzej w: C. Brogan, J. Smith, *Zaufanie 2.0. Jak wyrzucić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Helion, Gliwice 2011, s. 20–31 i 185–201.

¹⁴ Porównaj z: M. Pluta-Olearnik, wyd. cyt., s. 188.

preferencji nabywców w zakresie wartości eksponowanych w komunikacji (odwoływanie się do emocji i kreowanie doświadczeń), odpowiednia ilość czasu, środki na działania, ważne przesłanie, marka, dla której przygotowuje się strategię, adresaci/interesariusze, cele, narzędzia (odpowiednie, innowacyjne, odróżniające na tle konkurencji i trafnie dobrane dla adresatów), właściwe i multimedialne kanały komunikacyjne, harmonogram działań, skala przedsięwzięć zapewniająca podtrzymywanie uwagi adresatów, metody szacowania rezultatów oraz elastyczność.

Przybliżone zagadnienia skłoniły do badań nad znaczeniem strategii komunikacji marketingowej 360 stopni w zarządzaniu marką usługi, w tym kreowaniem jej niepowtarzalnego wizerunku.

3. Wizerunek marki usługi i podstawy jego kreowania

Przyjmuje się, że wizerunek¹⁵ marki usługi to zbiór opinii, sądów i wyobrażeń jej przypisywanych. W zarządzaniu markami w sektorze usług istotną rolę w obecnych warunkach rynkowych odgrywa metodyczne kształtowanie ich niepowtarzalnego wizerunku. W praktyce oznacza to, że marka usługi powinna być kojarzona z listą unikatowych¹⁶ cech, na przykład: IBM¹⁷ jest światowym liderem w kreowaniu, rozwijaniu i oferowaniu najbardziej zaawansowanych technologii informatycznych, z kolei organizator¹⁸ targów książki w Krakowie ma być kojarzony z cechami: profesjonalny organizator, bogate doświadczenie, rzetelność, fachowość, kilkanaście lat tradycji oraz magia i niepowtarzalny klimat Krakowa.

Skoro wizerunek marki jest wynikiem doświadczeń zmysłowych¹⁹ jednostki w kontaktach z marką, jej właściciel powinien dążyć do wzmocnienia cech w nawiązaniu do tożsamości, stylu życia oraz osobowości klienta/interesariusza.

Metodyczne kształtowanie wizerunku marki usługi to całościowy tok postępowania i tym samym długofalowy proces, który wymaga ponoszenia określonych nakładów i realizacji konsekwentnej strategii działania. Współczesne działania prowizerunkowe obejmują szerokie kanały komunikacyjne, a w szczególności Internet, w którym intensywnie rozwijają się media społecznościowe. Obecne w sieci marki usług nie tylko dają możliwość nawiązania wzajemnych relacji, gdyż zwykle mają określoną

¹⁵ Z uwagi na potrzebę ograniczenia objętości niniejszego opracowania celowo pomija się szczegółowe rozważania na temat wizerunku marki, więcej zob.: B. Tarczydło, *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.

¹⁶ Interesujące wyniki badań na temat pomiaru doświadczeń konsumentów związanych z marką usługi i ich znaczenia zob.: A. O’Cass, D. Grace, *Exploring consumer experiences with a service brand*, „Journal of Product & Brand Management” 2004, vol. 13, no. 4, s. 257–268, oraz z siłą marki usługi: T.M. Strandvik, K. Heinonen, *Diagnosing service brand strength: customer-dominant brand relationship mapping*, „Journal of Service Management” 2013, vol. 24, no. 5, s. 502–519.

¹⁷ <http://www.computerworld.pl/top/firma/ibm-polska>, 12.01.2014.

¹⁸ Zob.: <http://targi.krakow.pl/pl/strona-glowna/0-firmie.html>, 14.01.2014.

¹⁹ Więcej: B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 17.

osobowość, ale zdają się być w pełni zainteresowane klientami-internautami, ich spostrzeżeniami, uwagami, poglądami, a nawet uczuciami. Sprzyja to generowaniu wzajemnych wartości, rozwojowi współpracy i budowaniu lojalności. Cykliczna procedura²⁰ zintegrowanych działań na rzecz odpowiedniego wizerunku marki usługi powinna uwzględniać kompleks aktywności adresowanych do umysłu, duszy i ciała interesariusza, co wiąże się z holistycznym²¹ traktowaniem człowieka (= reaguje jednocześnie na wszystkich poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym).

Specyfika działalności usługowej powoduje, że nadal bardzo ważnym²² medium komunikacji pozostają usługodawcy, którzy mają bezpośredni kontakt z usługobiorcami i doskonałą okazję do kreowania ich pozytywnych doświadczeń, oferowania dodatkowej wartości i budowania długofalowych relacji sprzyjających lojalności.

Ustalenia wynikające ze studiów literaturowych postanowiono poddać weryfikacji w praktyce gospodarczej.

4. Studium przypadku i uzyskane rezultaty

Na potrzeby niniejszego opracowania analizą objęto kampanię komunikacji marketingowej dla marki Orange, w okresie listopad 2013 – styczeń 2014. Wykonane studium przypadku ukierunkowane było na poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania: 1) Czy dla marki Orange stosuje się strategię komunikacji marketingowej 360 stopni? 2) Jaki wizerunek marki usług jest kreowany? 3) Jaką rolę odgrywa w tym rozważana strategia? Opis analizowanej kampanii zawarto w tab. 2.

W tabeli 2 w skróconej formie starano się przybliżyć szerokie spektrum merytorycznych działań z zakresu komunikacji marketingowej na rzecz marki Orange.

Tabela 2. Charakterystyka komunikacji marketingowej (w tym kampanii „Serce i Rozum”) dla marki Orange i oferowanych pod nią usług telekomunikacyjnych

Kryteria	Opis kryteriów i elementów komunikacji marketingowej badanej marki
1	2
Podstawowe informacje	Orange Polska to dostawca usług telekomunikacyjnych, multimedialnych i rozrywkowych wykorzystujący nowoczesne technologie. Jest liderem na polskim rynku telefonii stacjonarnej, Internetu i transmisji danych, oferuje kompleksowe rozwiązania telekomunikacyjne o zasięgu ogólnopolskim. Dzięki współpracy firmy Orange Polska z agencjami Publicis i Lemon Sky oraz domem mediowym MEC realizowana jest kampania ZKM „Serce i Rozum”

²⁰ Zobacz: B. Tarczydło, wyd. cyt., s. 167–169.

²¹ Szeroko o oddziaływaniu na mózg człowieka w celu budowania marki zob.: M. Lindstrom, *Brand Sense. How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*, Kogan Page Limited, London 2005.

²² Porównaj z: M. Pluta-Olearnik, wyd. cyt., s. 187.

Tabela 2, cd.

1	2
Marka i podstawowe wartości	Orange to międzynarodowa marka usług telekomunikacyjnych należąca do France Télécom (od 16 kwietnia 2012 roku jest marką handlową dla usług mobilnych i stacjonarnych oferowanych wcześniej przez TP SA i PTK Centertel). Marka Orange określa, w co należy wierzyć i jak ma działać cała organizacja. Jej właściciel podkreśla, że ma być najchętniej wybieraną marką telekomunikacyjną. Chodzi o zdemokratyzowanie rewolucji cyfrowej. Usługi świadczone przez operatora mają być zrozumiałe, proste i przyjazne człowiekowi
Bohaterowie marki	Serce i Rozum to uczłowiczone maskotki, Serce – kieruje się emocjami, jest zabawne, trochę nieporadne, a Rozum to bohater racjonalny, opierający się na faktach, obaj doskonale się uzupełniają i mają wielu fanów, nie sposób ich nie lubić
Wyzwanie zamysł idea	wniesienie nowej jakości do przekazów komunikacyjnych, w strategii komunikacyjnej punkt ciężkości kładzie się na szeroko pojętą łączność, a nie na techniczną specyfikację pakietów usługowo-produktowych. Komunikacja marketingowa na rzecz marki usług telekomunikacyjnych Orange opiera się na kreatywności, wzbudzaniu emocji, dostarczaniu pozytywnych doświadczeń, angażowaniu interesariuszy, ułatwianiu życia i oferowaniu rozrywki
Cele kampanii	wzmacnianie jednorodnej międzynarodowej marki dla usług telekomunikacyjnych; informowanie o kolejnych ofertach, promocjach i propozycjach; dostarczanie rozrywki; robienie szumu i skuteczne wyróżnienie się na tle konkurencji
Adresaci działań	interesariusze: pracownicy, klienci, inwestorzy, dostawcy, partnerzy biznesowi i społeczni, przedstawiciele mediów, internauci, Polacy...
Zaobserwowane narzędzia komunikacji marketingowej	spoty reklamowe; billboardy; reklamy telewizyjne, radiowe, zewnętrzne i internetowe; filmy wideo; serwis internetowy www.orange.pl ; promocje tematyczne związane z aktualnymi wydarzeniami; atrakcyjne konkursy; eventy; marketing szeptany; szeroka komunikacja w Internecie, w tym w mediach społecznościowych; doradcy klientów w salonach i obsługujący klientów biznesowych w ustalonych miejscach; regularnie wydawane gazetki promocyjne; atrakcyjna aranżacja salonów obsługi klientów (zgodnie ze standardami wizualnymi marki Orange, klimat, muzyka, empatyczna obsługa); wirtualny doradca klienta, infolinia, czat, blogi profile marki w portalach społecznościowych; wspólne przedsięwzięcia promocyjne, na przykład „Sony dla ciebie prezent dla domu” – karta home&you gratis; ogólnie zintegrowanej multimedialne działania komunikacji marketingowej
Sukcesy kampanii „Serce i Rozum”	kampania „Serce i Rozum” po raz kolejny w polskiej edycji prestiżowego konkursu Effie Awards zdobyła nagrodę Złote Effie 2013 w kategorii „Long term marketing excellence”. To wyróżnienie za niekwestionowany sukces bohaterów marki oraz spójność i skuteczność marketingową. Jury konkursu doceniło efektywność działań komunikacyjnych, w tym wysokie wyniki biznesowe będące rezultatem kampanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji i z wykorzystaniem źródeł internetowych (http://www.orange.pl/orange_polska.phtml, <http://raportyspoleczne.pl/wp-content/uploads/raports/adb34b48fbddb8170d6501f4b74aaa71.pdf>, http://www.orange.pl/nasza_marka.phtml, http://www.orange.pl/kim_jestesmy.phtml, <http://nowymarketing.pl/a/2394,effie-awards-2013-laureaci>; <http://nazwa-dla-firmy.com.pl/przyszlosc-zmienia-sie-z-orange-czyli-historia-marki/>).

Tabela 3. Zaobserwowane działania komunikacji marketingowej w kierunku strategii 360 stopni

Media/kategorie	Formy komunikacji marketingowej
1	2
Telewizja	spoty, branded content, product placement w serial „Rodzinka”, sponsoring
Radio	spoty, sponsoring, konkursy, program/content
Prasa i wydawnictwa	reklamy prasowe, płatne tekstowe reklamy prasowe, wrzutki; ulotki informacyjne, foldery z informacjami o ofercie, Raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012
Kategoria direct	prezentacja oferty z podziałem na: dla osób prywatnych, dla małych i średnich firm oraz dla dużych firm, listy, e-maile na przykład związane z nową akcją w ramach kampanii „Serce i Rozum”, telemarketing – propozycje nowych usług i specjalnych promocji
Public relations	różne narzędzia public relations (system identyfikacji wizualnej, wewnętrzne public relations, na przykład wyjazdy integracyjne, media relations, komunikacja antykrzysowa, działalność charytatywna, sponsoring, odpowiedzialność społeczna – wolontariat, gry dla WOŚP, telefon do Mamy itd.)
Eventy	celebrowanie ważnych wydarzeń, na przykład: Orange Warsaw Festival siódma edycja w 2014 roku; Środy z Orange; objazdowe „Kino Orange w Twoim mieście”; Dzień CSR w Orange Polska; Tydzień Wolontariatu w Orange pod hasłem „Podziel się uśmiechem”
Kategoria oferta/ produkt	komunikacja czasowa na opakowaniu, na przykład „Starter” karta dostępu do Internetu z aktualnymi promocjami
Kino	reklamy kinowe, sponsoring niektórych filmów, plakaty
Interactive	reklama internetowa, display – reklama graficzna emitowana na powierzchni witryny, media społecznościowe (systematyczne komunikowanie się poprzez Facebooka, Twittera, Google+ i inne), e-mail marketing (możliwość otrzymywania newslettera), wideo online, na przykład – polecane wideo o programie „Pracownie Orange”, „Tydzień Wolontariatu w Orange”, SEM/SEO, mobile marketing, strona internetowa WWW.orange.pl, reklama w grach, tworzenie/użycie contentu, marketing wirusowy, aplikacje/gry, komunikacja poprzez bloga, informacje prasowe dla przedstawicieli mediów: „Happy Faces” – Orange i Samsung wspierają nieuleczalnie chore dzieci, Nowoczesny Orange Hotspot dla podróżnych
Kategoria OOH reklama zewnętrzna	billboardy i inne formy reklamy zewnętrznej, reklama cyfrowa, oznaczenia środków transportu, nośniki ambientowe tworzone na potrzeby kampanii, na przykład: koszulki wspierające percepcję marki jako zawołany nośnik informacji o dostępie do Internetu; kalendarz korporacyjny (ciekawe zdarzenia z historii piłki nożnej); „Witaj w Orange. Gra planszowa”, której celem było skuteczne zapoznanie wszystkich pracowników z wartościami marki Orange
Pokazy branżowe	udział w kongresie Innowacyjna Gospodarka, targi branży mobilnej, targi elektroniki użytkowej, międzynarodowa wystawa pomysłów Orange w Warszawie, pokazy sponsorowane
Sponsoring	sponsoring/partnerstwo, sponsoring sportu, filmu i muzyki, link sponsorowany: zobacz, jak zmieniły się ceny GSM na www.hotmaney.pl

Tabela 3, cd.

1	2
Kategoria handel detaliczny	promocje sprzedaży, nośniki POS, in-store merchandising, nośniki POS wideo, retailtainment
Kategoria guerilla (przedsięwzięcia partyzanckie, nietypowe)	ambient media, na przykład akcja w przejściach podziemnych i wyklejanie ścian czy schodów, street teams – osoby w barwach Orange zajmujące się promocją, happening, flash mob, czyli sztuczny tłum, projekcje multimedialne
Zaangażowanie interesariuszy, w tym nabywców	w ramach akcji objazdowe „Kino Orange w Twoim mieście” zachęca się do zgłoszenia miasta do planu trasy i przyjsia na seans wraz ze znajomymi. Orange stara się dostarczyć rozrywki i namawia: „daj się ponieść filmowym emocjom i podziel się wrażeniami”; akcja Opisz swoją pasję, a możesz wygrać 4000 na jej rozwijanie; tworzenie Pracowni Orange – multimedialnych centrów aktywizujących lokalne społeczności, wyrównujących szanse edukacyjne i kulturowe w miejscach zagrożonych wykluczeniem cyfrowym; utworzenie w całym kraju sieci FunSpotów – publicznych punktów dostępu WiFi do szerokopasmowego Internetu, bezpłatnych dla klientów Orange (można z nich korzystać bez limitu, za pomocą smartfonów, tableatów i komputerów przenośnych); angażowanie pracowników w wolontariat; współpraca z dziennikarzami; otwartość na wspólne projekty z konkurencją; celebryci, na przykład Piotr Żyła uczestniczący w akcji honorowego krwiodawstwa „Wielcy sercem”; angażowanie internautów w ocenę akcji i propozycje jej usprawnień
Personel oferujący usługi i doradca wirtualny	swoistym kanałem komunikacyjnym są usługodawcy (obsługujący personel) oraz pojawiający się na internetowej platformie komunikacyjnej – wirtualny doradca klienta

Źródło: opracowanie na podstawie: <http://blog.orange.pl/korporacyjny/entry/raport-csr-orange-polska-nagrodzony/>, <http://xcommunic.com/category/btl-design-branding/>, <http://biuroprasowe.orange.pl>, www.orange.pl, 15.01.2014.

Z tabeli 3 wynika, że w działania komunikacji marketingowej marki Orange zaangażowane są wszystkie dostępne kanały komunikacyjne i media, co potwierdza słuszność przypuszczenia, że wykorzystywana jest strategia 360 stopni.

Odnosząc się do problemu kreowania odpowiedniego wizerunku marki Orange, warto nawiązać do skojarzeń wynikających z etymologii nazwy, powiązanych z kolorem pomarańczowym i jego oddziaływaniem na odbiorców. Kolor marki powstaje z połączenia żółtego i czerwonego, oznacza radość, optymizm, energię, zabawę i ciepło oraz buduje skojarzenia powiązane z fizycznym komfortem, dobrą komunikacją międzyludzką i obfitością. Inne skojarzenia przypisywane analizowanej marce i przewijające się w różnych przekazach komunikacyjnych wyszczególniono w tab. 4.

Tabela 4. Kreowanie pożądanego wizerunku marki Orange i znaczenie strategii 360 stopni w tych wysiłkach

Wzmacniane cechy marki Orange	Przykłady wykorzystywanych kanałów, mediów i narzędzi komunikacyjnych (w kierunku strategii 360 stopni)	Komentarz
Międzynarodowa, znana, najchętniej wybierana	Internet, a w nim serwis www w różnych językach, międzynarodowe konkursy	zastąpienie marek TP SA i PTK Centertel jedną marką handlową – Orange, rozpoznawalną w wielu państwach, jest przykładem, jak marki lokalne wypierane są przez brandy zagranicznych właścicieli, którzy starają się zadbać o spójność marki na poziomie międzynarodowym
Przyjazna (rozumiała, prosta), bliska, dostarczająca rozrywki	Serce i Rozum zawładnęły internautami („fajna” kreacja postaci, żartobliwe dialogi); komunikowanie tego, co interesuje fanów; blog; czat; profile marki w mediach społecznościowych	w zasadzie każde narzędzie kampanii informuje, edukuje, bawi, wzbudza emocje, dostarcza rozrywki i kreuje doświadczenia powiązane z marką Orange
Odpowiedzialna, uczciwa	wiele projektów z obszaru odpowiedzialności społecznej	konsekwentne przestrzeganie wartości firmowych, podnoszenie jakości życia wszystkich ludzi
Dynamiczna, kreatywna	zintegrowanie działania komunikacyjne (więcej tab. 3)	utrzymywanie zainteresowania coraz to nowszymi akcjami i przedsięwzięciami
Inspirująca, nowoczesna	kreowanie tematów dyskusji, programów i akcji	pierwszy operator oferujący kompleksowe usługi

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego studium przypadku.

Przedstawione w tab. 4 informacje ugruntowują w przekonaniu, że strategia komunikacji marketingowej 360 stopni dla marki Orange odgrywa ważną rolę w procesie budowania jej odpowiedniego wizerunku i wzmacniania cech: międzynarodowa, przyjazna, odpowiedzialna, dynamiczna i inspirująca.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania literaturowe i studium przypadku kampanii komunikacyjnej dla marki usług telekomunikacyjnych Orange umożliwiły pozytywną weryfikację tezy – w obecnych warunkach rynkowych skuteczność kreowania wizerunku marki usługi zdeterminowana jest zastosowaniem strategii komunikacji marketingowej 360 stopni. Chcąc wzmacniać pożądane skojarzenia z marką, niezbędne jest umiejętne dobranie kanałów i narzędzi komunikacyjnych, co istotnie wpływa na efektywną komunikację z interesariuszami. O świadomym kreowaniu odpowiedniego wizerunku marki Orange, poprzez strategię komunikacji marketingowej 360

stopni, zdaje się świadczyć dokument Kodeks Odpowiedzialnej Komunikacji, z którego wynika, że we wszelkich formach komunikacji marketingowej należy uwzględnić zobowiązanie społeczne i środowiskowe marki usługi zgodnie z zasadami²³: 1) Okazywanie szacunku poprzez włączanie klientów w proces komunikacji; 2) Pozyckiwanie zaufania poprzez szczerłość w komunikacji; 3) Odpowiedzialne zachowanie podczas rozmów; 4) Ponoszenie odpowiedzialności za środowisko; 5) Popularyzowanie dobrych praktyk komunikacyjnych wśród partnerów i interesariuszy.

Podsumowując, w procesie kreowania odpowiedniego wizerunku marki usługi celowe jest wykorzystywanie strategii komunikacji marketingowej 360 stopni jako innowacyjnej i dostosowanej do obecnych uwarunkowań rynkowych, tak jak jest to realizowane dla marki Orange w kampanii „Serce i Rozum”.

Literatura

- Ambroży A., *Kreatywny pomysł, biznesowy realizm*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 12, s. 28–30.
- Brogan C., Smith J., *Zaufanie 2.0. Jak wyrzucić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Helion, Gliwice 2011.
- Hackley C., *Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Approach*, 2nd ed., SAGE Publications, London 2010.
- Hulten B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Iwankiewicz-Rak B., *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Krupski R., Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E., *Koncepcje strategii organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Lindstrom M., *Brand Sense. How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*, Kogan Page Limited, London 2005.
- Maciorowski A., *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Wyd. Samo Sedno, Warszawa 2013.
- O’Cass A., Grace D., *Exploring consumer experiences with a service brand*, „Journal of Product & Brand Management” 2004, vol. 13, no. 4, s. 257–268.
- O’Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J., *Advertising and Brand Promotion*, 6th ed., South-Western Cengage Learning, Mason 2012.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.
- Rama Mohana Rao K., *Services Marketing*, 2nd ed., Dorling Kindersley Ltd., New Delhi 2011.
- Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, wyd. II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Silvester M., Ahmed M., *Elastyczność w świadczeniu usług. Sprzedaż, obsługa klienta*, wyd. drugie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Strandvik T.M., Heinonen K., *Diagnosing service brand strength: customer-dominant brand relationship mapping*, „Journal of Service Management” 2013, vol. 24, no. 5, s. 502–519.

²³ <http://raportypoleczne.pl/wp-content/uploads/raports/adb34b48fbbdb8170d6501f4b74aaa71.pdf>, 14.01.2014.

Tarczydło B., *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.

Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.

THE 360 DEGREE MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN DEVELOPING A SERVICE BRAND IMAGE. A CASE STUDY

Summary: The aim of this paper is to explain the meaning of the 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. The following thesis was taken into consideration: in the current market conditions the effectiveness of developing the service brand image was significantly determined by the application of the 360 degree marketing communications strategy. Starting from the basic issues of marketing communications and its 360 degrees strategy, the definition and the principles of methodical development of the service brand image were described in this article. Particular attention was paid to a discussion on the study case conducted in this paper and to the presentation of the obtained results.

Keywords: developing a service brand image, the 360 degree marketing communications strategy.