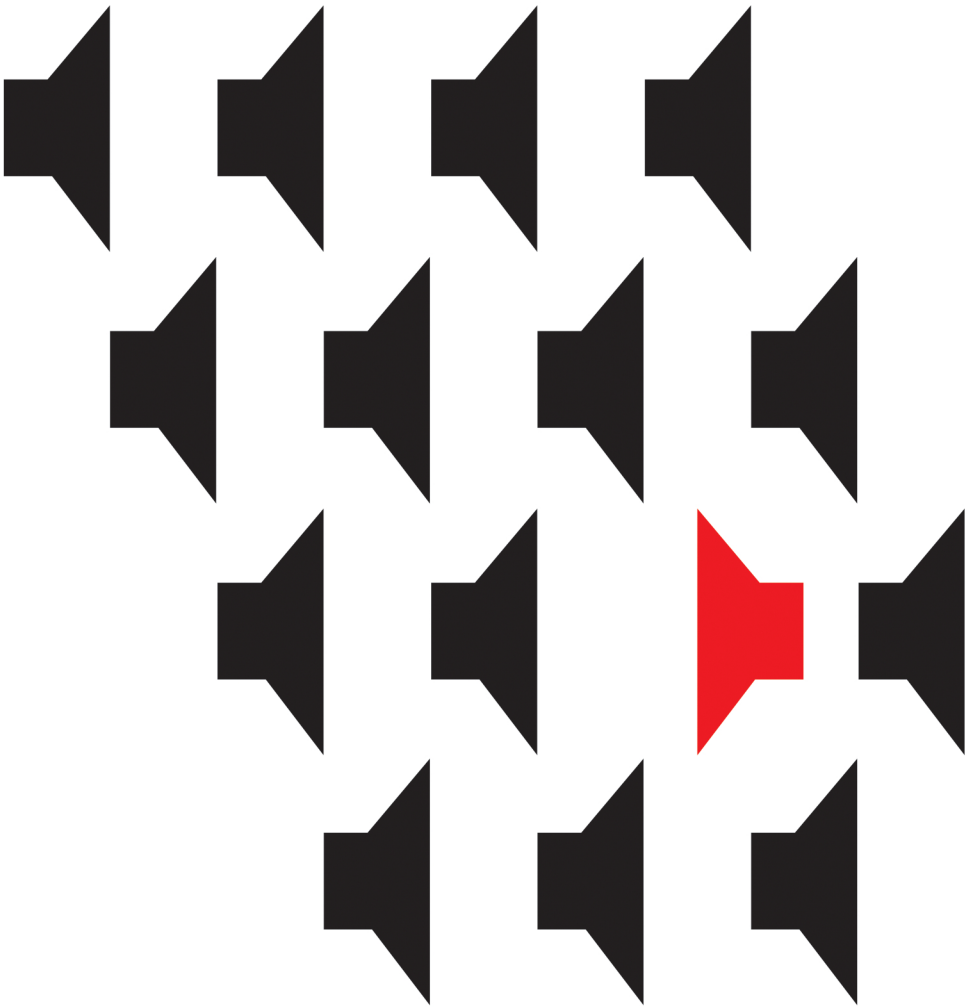
„Wyróżniaj się lub zgiń”?

W kręgu zagadnień komunikacji promocyjnej



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO

„Wyróżniaj się lub zgiń"? W kręgu zagadnień komunikacji promocyjnej

„Wyróżniaj się lub zgiń"? W kręgu zagadnień komunikacji promocyjnej

Pod redakcją
Emilii Bańczyk

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2020

Recenzja
Dariusz Tworzydło

Spis treści

Wstęp – Emilia Bańczyk 7

Część I
Komunikacja marketingowa dzisiaj

Henryk Mruk: Warunki skutecznej komunikacji marketingowej . . 13

Magdalena Ratalewska, Agnieszka Wierzbicka: Witryna internetowa i reklama w sieci jako formy komunikacji marketingowej MŚP . . . 29

Inna Vasiuk: Komunikacja marketingowa w internecie a zarządzanie marką uczelni 49

Anna Sitek: Ambient marketing jako wiodąca forma wśród metod promocji niestandardowej 59

Paulina Drobisz: Storytelling – skuteczna opowieść doceniana po latach 71

Część II
Wokół wizerunku

Małgorzata Grzonka: Pierwsza strona sukcesu – językowa analiza okładek magazynu „Coaching" 85

Julia Piotrowska: Marka osobista – językowe uprzedmiotowienie? . 99

Nataliia Parfeniuk: The specifics of information and analytical support in the marketing activities of the educational institutions in Ukraine (on the example of the National University of Ostroh Academy) [Charakterystyka informatyczno-analitycznego wsparcia działań marketingowych instytucji edukacyjnych na Ukrainie (na przykładzie Uniwersytetu Narodowego „Akademii Ostrogskiej")] 111

Magdalena Wójcik: Sztuka generująca zyski – film modowy w procesie kreowania wizerunku marki 121

Zuzanna Gałuszka: W jaki sposób Gucci osiągnęło wizerunkowy sukces 131

Marcin Kozak: Asertywność w kontekście budowania wizerunku swojej osoby jako marki 141

CC BY SA

WSTĘP

Komunikacja promocyjna w XXI wieku staje się wielkim wyzwaniem. W erze nowych technologii narastający szum komunikacyjny sprawia, że coraz trudniej pozyskać i zatrzymać uwagę odbiorcy. Przesyt towarów i usług oraz niebywała konkurencyjność wymuszają na specjalistach z branży marketingowej nieustanny rozwój i poszukiwanie nowych możliwości dotarcia do konsumenta. Kultura konsumpcji, która niegdyś dla producenta stanowiła szansę, dziś – w erze post- – jest także wyzwaniem. Marketingowcy prześcigają się w pomysłach, kreując nowe trendy w komunikacji promocyjnej, stawiające na emocje, wiarygodność czy lojalność, by następnie podważać ich skuteczność. Co więcej, bezlitosny świat nowych mediów stale przypomina, że na dobre imię pracujemy całe życie, na złe – jeden dzień. Jaką zatem strategię komunikacji z otoczeniem obrać, aby sprostać wymaganiom współczesności?

Trafiający w ręce Czytelnika tom gromadzi teksty poświęcone współczesnym praktykom komunikacji marketingowej, nowoczesnym narzędziom promocji, estetyce w marketingu, językowym aspektom perswazji, a także kreowaniu wizerunku marki. Interdyscyplinarność podejmowanych zagadnień przejawia się w rozmaitości spojrzeń autorów na problematykę komunikacji promocyjnej; są to ujęcia z perspektywy m.in. ekonomicznej, socjologicznej, medioznawczej czy językoznawczej, co powinno pozwolić na uchwycenie wielowymiarowości opisywanych zagadnień.

Niniejszy zbiór stanowi rezultat dyskusji, które miały miejsce podczas dwóch konferencji naukowych z cyklu *„Wyróżniaj się lub zgiń": Nowoczesne formy komunikacji promocyjnej* (2016) oraz *Jak osiągnąć wize-*

runkowy sukces (2018). W tytule publikacji po pierwszej, nawiązującej do książki Jacka Trouta, frazie pojawia się jednak znak zapytania, znacząco reinterpretując słowa amerykańskiego teoretyka i praktyka marketingu. Wydaje się bowiem, że nie zawsze to bycie innym przynosi korzyści.

Tom został podzielony na dwie części – omawiającą specyfikę komunikacji promocyjnej dziś, oraz poświęconą kształtowaniu wizerunku.

Publikację otwiera tekst Henryka Mruka poświęcony warunkom skutecznej komunikacji marketingowej. Badacz zwraca uwagę na konieczność zachowania harmonii między stosowanymi narzędziami promocji a celami i strategią przedsiębiorstwa. Do innych ważnych czynników zalicza m.in. właściwą segmentację rynku i dostosowanie przekazu do potrzeb klientów, a także rolę emocji i odwoływanie się do wartości.

Artykuł Magdaleny Ratalewskiej i Agnieszki Wierzbickiej skupia się z kolei na formach promocji w sieci małych i średnich przedsiębiorstw. Autorki omawiają przede wszystkim rozmaite rodzaje reklam, z jakimi spotykamy się w internecie.

Tekst Inny Vasiuk dotyczy sposobów promowania się uczelni wyższych w internecie. Autorka omawia takie zagadnienia, jak wykorzystywanie pozycjonowania, internetowy PR, marketing w mediach społecznościowych czy marketing mobilny, i dowodzi, że wykorzystywanie internetowych narzędzi odgrywa dziś istotną rolę w dotarciu do kandydatów na studia.

Artykuł Anny Sitek z kolei prezentuje ogólną charakterystykę *ambient marketingu* jako niestandardowej promocji. Teoretyczne rozważania autorka uzupełnia przykładami zastosowań *ambientu*, które przybliżają sposób funkcjonowania, a także oddziaływania metody.

Sile marketingowej opowieści przygląda się Paulina Drobisz. Autorka skupia się przede wszystkim na zastosowaniu strategii w spotach reklamowych i wyjaśnia, skąd bierze się skuteczność jej oddziaływania.

Drugą część tomu otwiera analiza komunikacji językowej. Małgorzata Grzonka swoje rozważania poświęciła analizie nagłówków zamieszczonych na okładkach popularnonaukowego magazynu „Coaching". Badaczka opisuje językowe i pozajęzykowe mechanizmy perswazji.

Skupia się przede wszystkim na perswazyjnych użyciach wybranych części mowy, form gramatycznych i wyrazów modnych, odwołuje się także do zasad wpływu społecznego opisanych przez Roberta Cialdiniego oraz zastosowanych w nagłówkach graficznych wyróżnień.

Analizy językoznawczej dokonuje także Julia Piotrowska, którą rozważania nad pojęciem *marki osobistej* prowadzą do refleksji nad współczesnymi przemianami kulturowymi, tj. amerykanizacją, indywidualizacją stylu życia oraz ekspansją dyskursu marketingowo-organizacyjnego.

Nataliia Parfeniuk analizuje narzędzia informatyczno-analityczne wspierające działania marketingowe wykorzystywane przez uczelnie wyższe na Ukrainie. Opiera się przy tym na przykładzie Uniwersytetu Narodowego „Akademii Ostrogskiej". Autorka również dostrzega coraz większą rolę narzędzi internetowych w promocji instytucji edukacyjnych.

Magdalena Wójcik przygląda się filmowi modowemu jako alternatywnej formie reklamy wykorzystywanej współcześnie w branży mody. W artykule zostały omówione przykłady zastosowania filmu modowego w kampaniach znanych marek.

Działania marketingowe w sieci marki Gucci opisuje Zuzanna Gałuszka. Badaczka dowodzi, że marka z wieloletnią tradycją i doświadczeniem doskonale radzi sobie z nowoczesnymi narzędziami marketingu, skutecznie docierając do cyfrowych tubylców.

Artykuł Marcina Kozaka zawiera obszerne omówienie procesu komunikacji. Autor omawia m.in. różne teorie dotyczące komunikacji, jej poziomy, szumy komunikacyjne, by wreszcie przejść do postawy asertywnej jako ważnego elementu skutecznej komunikacji i kształtowania wizerunku.

Publikacja skierowana jest do wszystkich zainteresowanych tematyką związaną z komunikacją promocyjną, w tym zwłaszcza z działaniami *public relations*, nowymi mediami (i ich marketingową użytecznością) oraz z zagadnieniem kształtowania wizerunku.

Emilia Bańczyk
0000-0002-6155-2701

Część I
Komunikacja marketingowa dzisiaj

CC BY SA

Henryk Mruk
0000-0003-4146-9094
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Warunki skutecznej komunikacji marketingowej

Conditions for effective marketing communication

Summary: The article discusses the factors which influence the effectiveness of marketing communication. One of such crucial factors is the cohesion of the undertaken actions. It concerns the complementariness between the utilized tools of marketing communication and the aims as well as the strategy of the given business. Another group of factors consists in proper client base segmentation and adapting communication to the needs of the audiences. Behavioral economy, and the understanding of the role of emotions in the decision process which it brings, increase the efficiency of marketing communication. Moreover, value creation and its proper communication to the client is important as well. In addition, the development of social media has made direct communication a more effective tool in building the relationship with the client base. Lastly, when it comes to the business market, trade fairs constitute an important tool in marketing communication.

Keywords: marketing communication, behavioral economy

Kiedy traktujemy komunikację marketingową jako inwestycję, niezbędne jest dokładanie starań, aby przekładała się ona na właściwe efekty. W naukach ekonomicznych można je mierzyć za pomocą wskaźników efektywności oraz skuteczności. Efektywność da się zdefiniować jako iloraz rezultatu oraz nakładu, skuteczność jest

natomiast miarą stopnia realizacji celu. Wskaźnik efektywności to miara bardziej precyzyjna z punktu widzenia produktywności nakładów, choć trudna do wyznaczenia z uwagi na ograniczone możliwości dokładnego ustalenia poziomu nakładów, a w szczególności rezultatów. O ile można uwzględnić nakłady poniesione np. na kampanię reklamową, to o wiele trudniej przewidzieć rezultaty, które będą jej efektem. Narzędzia komunikacji marketingowej mogą także wpływać na efekty uzyskiwane długofalowo, a to również ogranicza dokładność szacowania rezultatów. Aby jednak prognozować zwrot z inwestycji, można posługiwać się wskaźnikami skuteczności. Ich wadą jest to, że nie ma obiektywnych kryteriów w zakresie ustalania celów, czy mierzenia stopnia realizacji. Niezależnie od wspomnianych ograniczeń, warto jednak dokładać starań, aby oceniać skuteczność podejmowanych działań w sferze komunikacji marketingowej. Celem rozważań jest analiza czynników, które będą wpływały na jej skuteczność. Uwaga badawcza będzie skoncentrowana na warunkach odnoszonych do poszczególnych grup narzędzi komunikacji marketingowej, czyli reklamy, promocji sprzedaży, promocji osobistej, public relations oraz promocji bezpośredniej.

Harmonia działań organizacji podstawą rozwoju

Budowanie długofalowej, stabilnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku wymaga opracowania oraz systematycznego wdrażania strategii rozwoju (Rumelt, 2013). Chociaż brzmi to jak truizm, to jednak tylko niewielka część podmiotów jest w stanie działać w ten sposób. Poszczególne działy przedsiębiorstwa mają skłonność do budowania silosów, do izolowania się, zamiast otwartej i szerokiej współpracy z innymi komórkami. Bez ścisłej współpracy wewnętrznej trudno osiągać cele (Scott, 2015). W jednym z supermarketów, w kartonach typu SRP (*Shelf Ready Packaging*), czekolada była ustawiona pionowo. Opakowania jednostkowe, dopracowane przez dział marketingu, powinny być prezentowane poziomo (napis z nazwą był poziomy, w górnej części opakowania). Ułożenie pionowe niweczyło efekt działań marketingowych. Okazało się, że opakowania zbiorcze były

zamawiane przez dział zakupów, dla którego wiodącym kryterium była niska cena. Dział marketingu powinien znacznie więcej uwagi poświęcać analizowaniu zachowań konsumentów w sieci. Umożliwia to tworzenie przekazu kontekstowego, czyli dostosowanego do języka, do oczekiwań klientów. Dział marketingu odpowiada także za przygotowanie materiałów, umieszczanych na stronie internetowej, z których mogą korzystać nie tylko klienci, ale także przedstawiciele handlowi przedsiębiorstwa. Wszystko to dowodzi konieczności zacieśniania współpracy między komórkami przedsiębiorstwa. W świecie zdominowanym przez media społecznościowe szczególnego znaczenia nabiera harmonijna współpraca działów przedsiębiorstwa.

Inny przykład imperatywu harmonii działań dotyczy kontaktu bezpośredniego z klientem. Pracownicy stacji benzynowych, pobierający opłaty za zakupione paliwo, są szkoleni, aby zaproponować klientom dokonanie dodatkowego zakupu – np. kawy, hot doga czy napoju energetycznego. Jest to realizacja zasady kontrastu (kwota 8 zł za kawę wydaje się niewielka w porównaniu z kwotą 250 zł za paliwo). Jednakże ogólne skierowanie tego komunikatu, bez odpowiedniego kontaktu wzrokowego z klientem, uśmiechu, barwy głosu, nie przynosi właściwych rezultatów.

Powyższe przykłady ilustrują, w jaki sposób brak harmonii może osłabiać skuteczność działania w sferze komunikacji marketingowej. Za właściwe zatem należy uznać, aby poszczególne działania były spójne z celem, z kierunkiem rozwoju przedsiębiorstwa. Można to osiągać przy wsparciu lidera, który będzie czuwał nad sformułowaniem celu oraz zapewnieniem spójności działania (Gawłowski, Mruk, 2017). Skuteczność w odniesieniu do komunikacji zewnętrznej ma swoje korzenie w działaniach w sferze komunikacji wewnętrznej (Murray, 2015). Podstawowym warunkiem skuteczności jest mądra praca, oparta na planowaniu działań i konsekwentnym realizowaniu zadań (Collins, Hansen, 2013). Jeśli komunikacja marketingowa będzie wpisana w ogólny plan, strategię działania przedsiębiorstwa, wówczas rosną szanse na wyższą skuteczność ponoszonych nakładów.

Interesującym przykładem skutecznej komunikacji marketingowej może być strategia wprowadzenia na rynek przekąsek z marchwi

w USA (Dunn, 2016). Fundusz *private equity* zakupił rodzinną farmę, która produkowała marchew, kierowaną na rynek dla konsumentów indywidualnych. Władze funduszu zaproponowały stanowisko prezesa osobie, która miała doświadczenia na rynku napojów, czyli w branży FMCG [produktów szybkozbywalnych, ang. *fast-moving consumer goods*]. W okresie 4 lat nowy lider doprowadził do ponad dwukrotnego zwiększenia obrotów. Stało się to możliwe dzięki harmonijnej strategii marketingowej, łączącej produkt z kanałami dystrybucji oraz właściwymi sposobami komunikacji marketingowej. Niewiele dałoby się osiągnąć na rynku, oferując marchew wyłącznie w postaci produktu, który jest pozyskiwany z pola. Jednakże opracowanie nowej postaci produktu, w postaci chipsów, soku, pulpy oferowanej w tubkach, przekąsek drobno krojonych, kolorowych, sprzedawanych w różnych smakach, spowodowało wzrost zainteresowania ze strony klientów. Opakowania zostały dostosowane do potrzeb klientów. Oferowanie soków z marchwi w kartonach o pojemności jednego litra nie dało właściwych rezultatów. Zmniejszenie opakowań do pojemności 0,3 oraz 0,2 litra zwiększyło sprzedaż. Mniejsza pojemność powoduje, że można skonsumować od razu całą pojemność opakowania. Kolejna kwestia to niższa cena. Wydanie czterdziestu centów jest znacznie łatwiejsze niż wydanie ponad dolara za zakup jednego litra soku.

Innym źródłem sukcesu była intensyfikacja kanałów dystrybucji. Produkty zostały wprowadzone nie tylko do dużych, ale także do mniejszych sieci sklepów. Przedstawiciele handlowi dbali o to, aby były one odpowiednio ustawione na półkach, według przygotowanych planogramów. Wszystko to zostało wsparte odpowiednią komunikacją marketingową. Przedsiębiorstwo wykupiło prawa do wykorzystania postaci z filmu *Ulica Sezamkowa* w reklamach. Stworzono chwytliwe hasła reklamowe typu „jedz to jak zwykłe, zdrowe przekąski", co w efekcie doprowadziło do wzrostu sprzedaży. Po odniesieniu takiego sukcesu wspomniany fundusz sprzedał markę przedsiębiorstwu Campbell, które posiada silną pozycję na rynku USA w sektorze żywnościowym. Campbell jeszcze bardziej wzmocnił działania marketingowe, wykorzystując zatrudnionych w swoich strukturach dietetyków, którzy doradzali pracownikom w sklepach,

jak skutecznie komunikować się z klientami, aby kupowali oni przekąski oraz inne formy przetworzonych z marchwi produktów (np. funkcjonujące na innym rynku tubki z odżywkami).

Dostosowanie komunikacji do segmentu klientów

Istota działań marketingowych sprowadza się do koncentrowania przekazu dostosowanego do segmentu celowego. W ewolucji koncepcji dotyczących praktyk marketingu rynek masowy zastąpiono podejściem opartym na segmentacji (Kotler, Keller, 2012). Im lepiej przedsiębiorstwo rozpozna potrzeby wybranego segmentu klientów, tym efektywniej może dobierać narzędzia komunikacji marketingowej: telewizja może być skuteczna w zakresie reklamy suplementów diety, media społecznościowe będą odpowiednie w przypadku promowania usług komputerowych, innych narzędzi komunikacji marketingowej będą wymagały produkty luksusowe. Przykładem dostosowania elementów komunikacji marketingowej do potrzeb segmentu może być marka Mohito. Zastosowane w logo kolory, czarny i biały, wskazują na wyższą jakość i ceny oferowanej odzieży. Wysokie, szczupłe litery sugerują, że odzież jest dostosowana do sylwetki szczupłych, wysokich, zajmujących się biznesem kobiet. Odległość między literami gwarantuje, że dana rzecz jest wyjątkowa, że nie będzie innej osoby w pobliżu, która będzie ubrana tak samo. Nie jest rzeczą łatwą, aby tak precyzyjnie dostosować komunikację marketingową do wybranego segmentu rynkowego. Jednakże za właściwe należy uznać dokładanie starań, aby tak tworzyć strategię komunikacji marketingowej.

Segmentacja dotyczy zarówno rynku przedsiębiorstw (B2B, ang. *business-to-business*) jak również sfery klientów indywidualnych (B2C, ang. *business-to-consumer*). Szczególnym obszarem może być grupa FMCG, która wymaga wsparcia reklamowego oraz intensywnej dystrybucji. Jednakże każde przedsiębiorstwo może zwiększyć skuteczność komunikacji marketingowej, rozpoznając potrzeby segmentu rynkowego. Trzeba mieć na uwadze, że one się zmieniają, a ponadto są tworzone nowe narzędzia komunikacji, w tym także

nowe technologie. Oznacza to, że strategia komunikacji, aby była skuteczna, powinna być modyfikowana, dostosowywana do zmieniających się warunków.

Przykładem wysokiej skuteczności działań może być marka Kering, skupiająca wiele marek luksusowych (Pinault, 2015). Otóż wchodząc na teren Moskwy oraz innych miast pełnego zamożnych klientów Związku Radzieckiego, Kering zdecydował się na uruchomienie bezpośrednich dostaw produktów do domów klientów. Wynikało to z mało sprawnego działania istniejących na tym rynku, w większości przypadków państwowych, firm logistycznych. Dzięki temu rozwiązaniu klienci bardzo szybko otrzymywali zakupione produkty luksusowe. Uruchomiono ponadto usługę wysyłania do domu klienta krawca, który może na miejscu dokonać drobnych przeróbek w zakupionej w sklepach internetowych odzieży.

Rozważając kwestie skuteczności komunikacji, należy zdawać sobie sprawę z postępującej indywidualizacji. Jest to kolejny etap w rozwoju komunikacji marketingowej (Wiktor, 2013). Rosnące zbiory danych oraz możliwości ich przetwarzania pozwalają na dostosowanie działań marketingowych do pojedynczych konsumentów. Przedsiębiorstwo, które posiada bazę danych o rodzinach z dziećmi, może wysyłać do nich indywidualne komunikaty odnośnie oferty modnej odzieży dla młodych konsumentów. W planowaniu swoich działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa powinny brać pod uwagę kierowanie przekazu dostosowanego do indywidualnych potrzeb. Ten rodzaj działań nazwano zarządzaniem uwagą klienta. Osoby będące w samochodach, na lotniskach, w pociągach, mogą łatwiej zauważyć kierowane do nich komunikaty, kiedy – będąc w podróży – mają trochę wolnego czasu.

Nowa wiedza o konsumentach a skuteczność komunikacji

W naukach ekonomicznych przyjmowano założenie o racjonalności zachowań konsumentów. Badania Kahnemana i Tverskiego podważyły to założenie, zwracając jednocześnie uwagę na znaczenie emo-

cji w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów (Kahneman, 2012). Ekonomia behawioralna dostarcza dowodów na wysokie znaczenie emocji w zachowaniach konsumentów; poszerzenie stosowanych w ekonomii metod o eksperymenty, obserwacje, techniki badania mózgu, pokazują wpływ elementów pozaracjonalnych w działaniach konsumentów. Konsumenci poruszają się odwrotnie do ruchu wskazówek zegara (Underhill, 2001). Klienci łatwiej zauważają to, co jest:

- większe,
- jaśniejsze,
- nietypowe,
- poruszające się.

Takie obserwacje wynikają z badań prowadzonych za pomocą nowych metod (Mruk, Sznajder, red., 2008). Siłę swoich związków z marką konsumenci budują przede wszystkim na przeżyciach emocjonalnych (Lindstrom, 2009). We wrześniu 2016 roku na stadionie Narodowym w Warszawie zorganizowano uroczystą inaugurację Akademii Umiejętności Grupy Eurocash. W wydarzeniu brało udział ponad 5 300 klientów Grupy (np. sieci sklepów „abc", Lewiatan, Delikatesy Centrum i inne). Dynamicznie zaprojektowany *event* (edukacja, rozrywka, emocje, rywalizacja), zbudował niezwykle silny związek partnerów Eurocash z marką. Będzie on wspominany przez wiele lat, przekazywany z ust do ust.

Rozwój metod badania pracy mózgu doprowadził do opatentowania technik testowania reklam przed ich emisją (Pradeep, 2011). Umożliwiają one ustalenie, w jakim zakresie dana reklama aktywizuje poszczególne obszary mózgu. Nie przekłada się to w prosty sposób na zachowanie konsumentów, natomiast może zwiększać skuteczność działań w sferze komunikacji marketingowej. Konsumenci łatwiej podejmują decyzje, kiedy mają wybór ograniczony. Najchętniej wybierają jeden produkt z trzech, odrzucając opcje skrajne. Za właściwe, z punktu widzenia satysfakcji konsumentów, uznaje się budowanie kategorii produktu (Mruk, Michalik, Barałkiewicz, 2013). Konsumenci chętnie kupują produkty promowane. Komunikat typu „kupisz jeden, drugi gratis" jest bardziej skutecz-

ny niż obniżenie ceny o 50%. Szampon „zaawansowany" bardziej przyciąga uwagę niż zwykły szampon (Dooley, 2016).

Istotny wpływ na zachowania konsumentów wywierają także nowe technologie. W szybkim tempie zmienia się tradycyjny, pięcioetapowy model decyzyjny konsumenta (Garbarski, 2000). Nowy model decyzyjny, określony skrótem ZMOT (*zero moment of truth*) bazuje na informacjach dostępnych w internecie, także w mediach społecznościowych. Zwiększa to trudności w zakresie badania skuteczności komunikacji marketingowej. Przedsiębiorstwo zostaje zmuszone do śledzenia informacji w mediach społecznościowych, aby zwiększyć skuteczność własnych działań (Stępowski, 2016). Wysoka dynamika zmian w zachowaniach konsumentów oraz dynamiczny rozwój nowych technologii powinny skłaniać przedsiębiorstwa do krytycznego spojrzenia na stosowane narzędzia komunikacji marketingowej.

Wyniki uzyskiwane w obszarze praktyk ekonomii behawioralnej można także wdrażać w odniesieniu do zwiększania skuteczności w komunikacji marketingowej. Warto pamiętać o tym, że proste komunikaty są łatwiej odbierane niż skomplikowane: im mniej będzie informacji na plakatach czy w reklamie zewnętrznej, tym bardziej skuteczny może się okazać przekaz. Przykładem może być informacja na billboardzie typu: z lewej strony jest zdjęcie samochodu, który porusza się z lewej ku prawej stronie. Tym samym wzrok przechodnia na ulicy zostanie skierowany w prawo. Tam, po prawej stronie wystarczy krótki napis – „Nowy Fiat Punto". Dla osób zainteresowanych tą marką to zupełnie wystarczy. Pułapką, w którą wpadają przedsiębiorstwa, jest komplikowanie przekazu, mnożenie komunikatów, dopisywanie zdań, dokładanie elementów. Takie działania mogą zmniejszać czytelność przekazu i tym samym obniżać skuteczność komunikacji marketingowej. Należy także pamiętać o tym, że klienci chętniej przesuwają wzrok z lewej ku prawej niż z góry na dół. A zatem plakaty, ulotki czy inne materiały będą bardziej skuteczne, jeśli zostaną wydrukowane w formie poziomego, a nie pionowego prostokąta.

Wartość podstawą skuteczności komunikacji marketingowej

Budowanie trwałej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa ma rację bytu, jeśli skupia się na oferowaniu klientom istotnych dla nich wartości (Mruk, Stępień, 2013). Nie jest to łatwe do ustalenia, bowiem wartość ma z reguły charakter subiektywny. Jednakże strategia oparta na tworzeniu oraz komunikowaniu i dostarczaniu klientowi wartości służy umacnianiu pozycji przedsiębiorstwa. Nie ma łatwych i prostych sposobów pozyskiwania lojalności klientów. Jednakże działania oparte na wartości zwiększają zadowolenie klientów, a ponadto przyczyniają się do tworzenia lepszego świata. Międzynarodowe przedsiębiorstwo budowlane Skanska, komunikuje system wartości oparty na modelu „pięć razy zero":

- zero strat,
- zero usterek,
- zero wypadków,
- zero naruszeń etyki,
- zero naruszeń środowiska.

Zwiększa to zarówno bezpieczeństwo dostawców, inwestorów, jak również pracowników przedsiębiorstwa.

Komunikowanie wartości wymaga uważnej analizy potrzeb konsumentów, a w tym rozpoznawania tzw. potrzeb niejawnych. Konsumenci są o wiele bardziej usatysfakcjonowani, jeśli przedsiębiorstwo je rozpozna. Oticon, aby zmniejszyć stopień wykluczenia społecznego, opracował aparaty słuchowe, które nie były zauważane przez otoczenie (Zaltman, Zaltman, 2010). Sklep dyskontowy z toaletami dla klientów podnosi komfort zakupów. System elektronicznej rejestracji do lekarza ułatwia planowanie dnia klientowi. Podane przykłady wskazują na celowość poszukiwania takich sposobów docierania do klienta, które zwiększą jego zadowolenie, a tym samym także skuteczność komunikacji marketingowej.

W szczególny sposób można podkreślić działania, które służą klientom, wykorzystując we właściwy sposób wiedzę o zachowaniach. Warto odwołać się do eksperymentu. Spora część uczniów w USA ma nadwagę. Młodych ludzi trudno skutecznie zachęcać

komunikatami werbalnymi do racjonalizowania diety. Ów eksperyment polegał na tym, że w stołówce szkolnej na półkach, na wysokości 130–170 cm (poziom oczu) ustawiono dania z warzywami, owocami, białym mięsem. Wyżej i niżej ustawiono chipsy, frytki, hamburgery, Coca Colę itp. Po kilku miesiącach spadła nadwaga u dzieci (Thaler, Sunstein, 2012). Klienci wybierają produkty ustawione na półce na wysokości oczu. Uczniowie podejmowali racjonalne dla siebie decyzje, nie zdając sobie z tego sprawy. Ten przykład może być inspiracją do podejmowania działań opartych na oferowaniu klientom prawdziwych wartości. Wpływa to pozytywnie na zwiększenie skuteczności komunikacji marketingowej.

Kierowanie się działaniami opartymi na oferowaniu wartości można uznać za właściwy sposób działania przedsiębiorstwa na rynku oraz dostosowania do oczekiwań konsumentów. W tworzeniu oraz wdrażaniu takiej strategii pomocne może być kierowanie się następującą procedurą, schematem:

- rozpoznawanie potrzeb klienta, szczególnie pod kątem potrzeb niejawnych,
- opracowanie wariantów wartości dla klienta,
- tworzenie wartości dla klienta,
- komunikowanie wartości klientowi,
- dostarczanie wartości klientowi,
- nadzorowanie korzystania z wartości przez klienta.

Przykładem mogą być gipsy żywiczne, które można nakładać na części złamanych kończyn u klientów (pacjentów). W tradycyjnym modelu, gips jest ciężki, utrudniający normalne funkcjonowanie w życiu codziennym. Gips żywiczny jest lżejszy, jednakże lekarz, który go nakłada, powinien mieć odpowiednie umiejętności. Okazało się, że było to przeszkodą w zwiększaniu sprzedaży gipsu żywicznego. Producent opracował system szkolenia lekarzy ortopedów w zakresie sprawnego nakładania gipsu żywicznego na złamane kończyny. Umożliwiło to zwiększenie sprzedaży oraz wzrost satysfakcji pacjentów. Wprowadzenie automatów, w których można nabyć produkt, umieszczonych w placówkach świadczących takie usługi, pozwoliło na poszerzenie sprzedaży. W tradycyjnym modelu opieki zdrowotnej dostępny jest bowiem zwykły gips. Całościowe

podejście do oferty bazującej na stworzeniu, komunikowaniu oraz dostarczaniu wartości doprowadziło do wyższej skuteczności działań przedsiębiorstwa.

Bezpośrednia komunikacja marketingowa

Komunikacja marketingowa bywa dzielona na pośrednią (inaczej masową) oraz bezpośrednią (model ATL – działania skierowane do odbiorcy masowego, ang. *above the line;* oraz BTL – działania skierowane do konkretnego klienta, ang. *below the line*). Duża część dotychczasowych uwag odnosiła się do komunikacji pośredniej (reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, sponsoring). W odniesieniu do części rynków i produktów właściwa jest komunikacja bezpośrednia (farmacja, używki). W tym przypadku skuteczność komunikacji marketingowej wiąże się z kwalifikacjami przedstawicieli przedsiębiorstwa. Drugim obszarem funkcjonowania komunikacji bezpośredniej jest szeroko rozumiana sfera mediów społecznościowych. Z jednej strony jest to efekt działania przedsiębiorstwa (e-maile, SMS, strona WWW), a z drugiej są to kontakty użytkowników sieci (polubienia, przesyłanie komunikatów). W dalszej części skupimy się na skuteczności bezpośrednich kontaktów twarzą w twarz. Będzie to sfera B2B, w której funkcjonują zespoły handlowców, a także obszar bezpośredniej obsługi klientów w punktach detalicznych. Rozwój sektora usług zwiększa zapotrzebowanie na pracowników z wysokimi kwalifikacjami w obszarze komunikacji bezpośredniej. Poza kwestiami merytorycznymi istotne znaczenie mają kwalifikacje związane z formami komunikacji. O wiele większe znaczenie ma to, jak dana osoba się komunikuje, niż to, co mówi (Heath, 2013). W erze zdominowanej przez media społecznościowe, kontakt klienta z pracownikiem przedsiębiorstwa będzie coraz częściej ostatnim, a nie pierwszym. Klienci pozyskują informacje z sieci, a zatem przedstawiciel handlowy, także inny pracownik przedsiębiorstwa, powinien dysponować najnowszymi informacjami oraz argumentami. Właściwe może być budowanie marki osobistej przez przedstawicieli przedsiębiorstwa, aby skutecznie budo-

wać relacje z klientami. Oznacza to konieczność rozwijania swoich umiejętności przez pracowników. Idzie tutaj o całą sferę komunikacji werbalnej, niewerbalnej, a także technik perswazji. Wspomniano wcześniej o znaczeniu emocji w procesie decyzyjnym klienta. Odgrywają one także istotną rolę w zakresie relacji z pracownikami przedsiębiorstwa. Marka Starbucks nie buduje swojej pozycji na wyjątkowym gatunku kawy czy szczególnym sposobie jej zaparzania. Podstawą relacji jest natomiast właściwa komunikacja bezpośrednia z klientami.

W odniesieniu do bezpośrednich sposobów komunikacji marketingowej można rozważyć kwestię targów jako szczególnego narzędzia. W odniesieniu do wielu rynków, zwłaszcza w sferze B2B, targi okazują się istotnym narzędziem komunikacji marketingowej. Ułatwiają one budowanie relacji z partnerami, wchodzenie na nowe rynki, skuteczne pozyskiwanie nowych klientów. Korzystanie z targów jako narzędzia komunikacji będzie bardziej skuteczne, jeśli zostanie wpisane w strategię rozwoju przedsiębiorstwa. Nieodzowne jest także przygotowanie programu wyboru targów, projektu stoiska a także przeszkolenie personelu, który będzie je obsługiwał. W tym zakresie istotne znaczenie ma bez wątpienia wiedza merytoryczna, związana z produktami. Jednakże tak samo istotna jest znajomość zasad komunikacji werbalnej i niewerbalnej a także technik perswazji oraz zasad prowadzenia negocjacji handlowych. Z obserwacji prowadzonych na targach wynikają wnioski dotyczące doskonalenia sposobów komunikacji interpersonalnej. Przede wszystkim konieczne jest zwiększanie aktywności osób obsługujących stoiska targowe. Nie mogą one biernie czekać na pojawienie się klientów, natomiast powinny w naturalny sposób inicjować kontakt. Uśmiech, komplement, odwołanie się do sytuacji powodują, że można zwrócić uwagę klienta na ofertę i poprowadzić dalej rozmowę handlową. Wysoce przydatne są umiejętności związane z uważnym słuchaniem oraz odpowiednim mówieniem. Jest rzeczą zrozumiałą, że klienci zgłaszają różne uwagi i zastrzeżenia. Podejmowanie decyzji bywa bardziej skuteczne, jeśli zostaną rozważone różne punkty widzenia. I w tym właśnie względzie istotna jest wprawa w argumentowaniu oraz kontrargumentowaniu. Za właściwe można też uznać korzy-

stanie z technik perswazji, aby klient mógł zobaczyć ofertę przedsiębiorstwa z innego punktu widzenia. Decyzja zawsze będzie należała do klienta, natomiast nie powinien on być pozbawiony szansy spojrzenia na ofertę z różnych stron. Wiadomo, że w odniesieniu do nowości, do innowacyjnych rozwiązań, dotychczasowe produkty mogą być barierą, która ogranicza racjonalność podejmowanych przez klientów decyzji. Z tego względu tak duże znaczenie ma odpowiedni dobór personelu targowego oraz jego umiejętności w zakresie komunikacji bezpośredniej.

W erze mediów społecznościowych, także w warunkach koncentracji podmiotów gospodarczych, targi zyskują na znaczeniu wszędzie tam, gdzie liczą się kontakty bezpośrednie. Ma to istotne znaczenie w kulturach wysokokontekstowych, w których wymagany jest bezpośredni kontakt, wzmocniony jeszcze wsparciem innych podmiotów, aby można było nawiązywać relacje biznesowe. Ponadto wzmocnienie tradycyjnych kontaktów targowych różnymi wydarzeniami o charakterze informacyjnym, edukacyjnym czy rozrywkowym przyczynia się do budowania trwałych relacji, a ponadto zwiększa skuteczność komunikacji marketingowej.

Skuteczność komunikacji marketingowej jest uzależniona od wielu trudnych do zidentyfikowania czynników. Omówione w tekście warunki mogą być podstawą do jej zwiększania. Kamieniem węgielnym będzie zawsze przestrzeganie reguł etycznych. To warunek, który nie może budzić wątpliwości. W procesie budowania lepszego świata, przedsiębiorstwa powinny kierować się zasadami etyki. Nie można akceptować wprowadzania klientów w błąd, stosowania podstępnych technik czy też łamania ustalonych reguł postępowania. W 2016 roku zakazano używania sygnału pojazdu uprzywilejowanego (sygnału karetki pogotowia) w jednej z reklam radiowych. Przedsiębiorstwo twierdziło, że z kontekstu reklamy wynikało, że jest to jedynie komunikat. Natomiast kierowca, który prowadzi samochód i usłyszy sygnał karetki, będzie spoglądał w lusterka, aby podjąć decyzje dotyczące zachowania się na drodze. Dopiero po chwili się zorientuje, że jest to sygnał pochodzący z reklamy radiowej. Jednakże nikt nie powinien stosować takiego rozwiązania w re-

klamie. To, co dotyczy sygnałów pojazdów uprzywilejowanych, nie powinno być stosowane w rozwiązaniach reklamowych.

Poza tym istotne jest, aby była ona spójna, konsekwentna i powtarzalna. Za właściwe należy także uznać dostosowywanie sposobów i narzędzi komunikacji do zachodzących w otoczeniu zmian. Dotyczy to nowych technologii, instrumentów a także wiedzy z zakresu psychologii klienta. Skuteczność komunikacji marketingowej może być wyższa, jeśli będzie ona wspierana przez zespoły interdyscyplinarne. Doskonalenie działań przedsiębiorstwa wymaga także systematycznej oceny skuteczności podejmowanych działań komunikacyjnych. Nawet jeśli nie są to metody doskonałe, to jednak systematycznie stosowane pozwalają na zwiększanie skuteczności działań.

Trzeba sobie zdawać sprawę z niespodzianek, które mogą się pojawić na rynku. Nie ma możliwości, aby przewidzieć wszystkie reakcje konsumentów na podejmowane działania w sferze komunikacji marketingowej. Z tego względu trzeba na bieżąco monitorować skutki działań i właściwie reagować na zachowania podmiotów w otoczeniu. Różnorodne eksperymenty mogą obniżać ryzyko niepowodzenia. Za właściwe można też uznać analizowanie błędów, które się zdarzają (Cialdini, Steve, Goldstein, 2016). Ten sposób postępowania jest o tyle właściwy, że łatwiej można zidentyfikować przyczynę błędu niż ustalić czynniki, które przyczyniły się do sukcesu.

Literatura

Cialdini R., Steve M., Goldstein N., 2016: *Mała wielka zmiana*. Przeł. A. Cioch. Sopot.

Collins J., Hansen M., 2013: *Wielcy z wyboru*. Przeł. S. Kaczmarczyk. Warszawa.

Dooley R., 2016: *Neuromarketing.* Warszawa.

Dunn J., 2016: *Kreujemy modę na marchewki.* „Harvard Business Review Polska", czerwiec, s. 35–39.

Gasparski W., 2000: *Wykłady z etyki biznesu.* Warszawa.

Gawłowski S., Mruk H., 2017: *Przywództwo. Teoria i praktyka*. Poznań.

Heath R., 2013: *Uwieść podświadomość*. Przeł. J. Trojnar. Gdańsk.

Kahneman D., 2012: *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Przeł. P. Szymczak. Poznań.
Kotler Ph., Keller K., 2012: *Marketing*. Przeł. J. Środa, M. Zawiślak. Poznań.
Lindstrom M., 2009: *Zakupologia*. Przeł. M. Zielińska. Kraków.
Mruk H., Michalik M., Barałkiewicz T., 2013: *Marketingowe zarządzanie apteką*. Warszawa.
Mruk H., Stępień B., 2013: *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*. Warszawa.
Mruk H., Sznajder M., red., 2008: *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*. Poznań.
Murray R., 2015: *Ekonomiczny punkt widzenia*. Przeł. M. Zieliński, J. Lewiński. Warszawa.
Pinault F., 2015: *Jak rozwijać przejmowane marki*. „Harvard Business Review Polska", maj, s. 24–29.
Pradeep A., 2011: *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*. Przeł. M. Witkowska. Gliwice.
Rumelt R., 2013: *Dobra strategia, zła strategia*. Przeł. M. Kowalczyk. Warszawa.
Scott D., 2015: *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*. Przeł. A. Błaż. Warszawa.
Stępowski R., 2016: *Komunikacja marketingowa 2030*. Lublin.
Thaler R., Sunstein C., 2012: *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*. Przeł. J. Grzegorczyk. Poznań.
Underhill P., 2001: *Dlaczego kupujemy?* Warszawa.
Wiktor J., 2013: *Komunikacja marketingowa*. Warszawa.
Zaltman G., Zaltman L., 2010: *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*. Przeł. J. Środa. Poznań.

Streszczenie: W artykule omówiono czynniki, które warunkują skuteczność komunikacji marketingowej. Jednym z ważniejszych jest harmonia prowadzonych działań. Dotyczy ona spójności stosowanych instrumentów komunikacji marketingowej z celami oraz strategią przedsiębiorstwa. Kolejna grupa czynników to właściwa segmentacja klientów oraz dostosowanie komunikacji do potrzeb odbiorców. Ekonomia behawioralna oraz wynikająca z niej wiedza na temat znaczenia emocji w procesie decyzyjnym zwiększa skuteczność komunikacji marketingowej. Istotne znaczenie ma także tworzenie wartości dla klienta oraz odpowiednie jej komunikowanie. Rozwój mediów społecznościowych powoduje, że komunikacja bezpośrednia zwiększa skuteczność budowania relacji z klientami. W odniesieniu do rynku przedsiębiorstw istotnym instrumentem komunikacji marketingowej są targi.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, ekonomia behawioralna

Nota o autorze

Henryk Mruk – profesor zwyczajny w Katedrze Zarządzania Międzynarodowego, na Wydziale Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, obecnie związany z Wyższą Szkołą Zarządzania i Bankowości w Poznaniu. Zainteresowania badawcze koncentrują się na marketingu, komunikacji marketingowej, zachowaniach nabywców oraz przywództwie.

CC BY SA

Magdalena Ratalewska,
0000-0001-7257-6840
Uniwersytet Łódzki

Agnieszka Wierzbicka
0000-0002-5291-5785
Uniwersytet Łódzki

Witryna internetowa i reklama w sieci jako formy komunikacji marketingowej MŚP

The website and internet advertising as a form of marketing communication for small and medium-sized businesses

Summary: The article is devoted to analytical Internet tools which can be used by marketing specialists and academics, in order to describe the target groups of marketing communication. The article discusses the types of tools, their functioning as well as the information regarding the audience that can be obtained with their use. In addition, the article enumerates the problems that can appear while trying to analyze internet audience with these tools.

Keywords: media monitoring, web analytics, internet audience analysis, social media analysis, ranking, virtualization of marketing, the purchasing process, big data

Dostępna nam rzeczywistość funkcjonuje w dwóch wymiarach: realnym i wirtualnym. Światy te są ze sobą nierozerwalnie połączone, a ich przenikanie wpływa na sposób porozumiewania się między klientami a przedsiębiorstwami. Internet w początkach powszechnego dostępu pierwotnie zdominowany przez komunikację nieformalną, prywatną, staje się coraz częściej środowiskiem komunikacji oficjalnej, marketingowej. MŚP (małe i średnie przedsiębiorstwa), świadome konkurencji, na masową skalę wykorzystują dziś sieć jako miejsce swojej działalności biznesowej lub poprzez wirtualną rzeczywistość

rozszerzają swój krąg klientów (zdobywanych najpierw w sposób tradycyjny, podczas bezpośrednich kontaktów). Współczesny klient docenia fakt posiadania przez firmę czytelnej strony internetowej, profilu na portalu społecznościowym, e-sklepu i bardzo często właśnie tam zaczyna poszukiwania interesujących go produktów czy usług.

Można pokusić się o stwierdzenie, że obecnie nie jest tak istotne to, co chce się sprzedać, a to, w jaki sposób jest to upowszechnione i jak szybko informacja o usłudze/towarze dociera do potencjalnego kupującego. MŚP mają w tej sytuacji wiele do zaoferowania – w sposób naturalny są bardziej predysponowane do wytwarzania oryginalnych produktów w tzw. „krótkich seriach", niejednokrotnie limitowanych do określonej liczby egzemplarzy, i szybkiego prezentowania ich przez internet szerokiemu gronu kupujących. To z kolei zdecydowanie przemawia do bardziej wymagających klientów, umożliwiając przesuwanie produkcji w kierunku premium (zwiększanie zyskowności przy pojedynczej sztuce produktu i podnoszenie jego jakości).

Kogo zalicza się do grona małych i średnich przedsiębiorców w Polsce? Definicję przedsiębiorcy mikro, małego i średniego znaleźć można w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 roku[1]. Według zapisów tej ustawy przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, prawna oraz nie mająca osobowości prawnej spółka prawa handlowego, która zawodowo i we własnym imieniu podejmuje oraz wykonuje działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się również wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej działalności gospodarczej. Jednakże nie każdy przedsiębiorca może być nazywany małym lub średnim. Także tę nomenklaturę precyzuje cytowana ustawa.

Zgodnie z artykułem 104 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej za **mikroprzedsiębiorcę** uważa się przedsiębiorcę, który w poprzednim roku obrotowym[2]: zatrudniał średnio rocznie mniej niż 10 pracowników oraz osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży

[1] Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej.

[2] Art. 104 ustawy z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej.

swoich towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 milionów euro czy też suma aktywów jego bilansu sporządzanego na koniec poprzedniego roku obrachunkowego nie przekroczyła równowartości w złotych 2 milionów euro.

Zgodnie z artykułem 105 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej za **małego przedsiębiorcę** uważa się przedsiębiorcę, który w poprzednim roku obrotowym[3]: zatrudniał średnio rocznie mniej niż 50 pracowników oraz osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży swoich towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 milionów euro czy też suma aktywów jego bilansu sporządzanego na koniec poprzedniego roku obrachunkowego nie przekroczyła równowartości w złotych 10 milionów euro.

Zgodnie z artykułem 106 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej za **średniego przedsiębiorcę** uważa się przedsiębiorcę, który w poprzednim roku obrotowym[4]: zatrudniał średniorocznie mniej niż 250 pracowników oraz osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów, usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 milionów euro, lub suma aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec poprzedniego roku obrachunkowego nie przekroczyła równowartości w złotych 43 milionów euro.

Małe przedsiębiorstwa rozwijają swoją działalność przede wszystkim w skali lokalnej i regionalnej (Szreder, 2000: 177). Jednakże niektóre z nich, wykorzystując możliwości internetu, z powodzeniem konkurują nawet na rynkach międzynarodowych, przyczyniając się tym samym do wzrostu eksportu i wnosząc swój wkład w procesy globalizacji (Bąk, Kulawczuk, 1999: 5–8). Ciągle rozwijający się i zmieniający sektor małych i średnich przedsiębiorstw decyduje o rozwoju gospodarki każdego kraju i stabilności jego rynków pracy. Małe firmy, które charakteryzują się dużą dynamiką, szybciej

[3] Art. 105 ustawy z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej.

[4] Art. 106 ustawy z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej.

reagują na powstające na rynku potrzeby i zmianę preferencji potencjalnych klientów. Dlatego też efektywnie angażują dostępne zasoby w różne nowoczesne przedsięwzięcia i inwestycje. Firmy te często stanowią zaplecze usługowe dla dużych przedsiębiorstw, ale w odróżnieniu od nich firmy sektora MŚP (Matusiak, Mażewska, 2004: 8): szybko reagują na zmiany zachodzące w otoczeniu; szybciej weryfikują na rynku nowe produkty (ponieważ czas ich wytworzenia jest krótki i szybko można poznać opinie płynące z rynku); szybciej wdrażają nowe rozwiązania organizacyjne ze względu na małą liczbę zatrudnionych osób; częściej wykorzystują szanse i okazje płynące z rynku; są elastyczne, ponieważ dopasowują się do specyfiki i wymagań konkretnych rynków; szybko potrafią zoptymalizować strukturę kosztów czy zatrudnienia.

Gdy przyjrzymy się obecności sektora MŚP w sieci, dostrzeżemy następujące tendencje (na podstawie: *DELab UW 2015*, 2015):

– stale wzrasta liczba firm posiadających własną stronę internetową;
– tylko niespełna co piąta firma MŚP wykorzystuje internet do sprzedaży;
– niewiele firm z sektora MŚP jest obecnych w mediach społecznościowych;
– niecała połowa firm MŚP wykorzystuje reklamę internetową do promocji.

Z przytoczonych tu faktów wyciągnąć można wiele wniosków, jednak najważniejszy jest ten, który wskazuje, jak szeroki jest i nadal niewykorzystany przez MŚP potencjał internetu.

Witryna internetowa – wizytówka małej i średniej firmy

Najważniejszym narzędziem funkcjonowania firmy w świecie wirtualnym jest witryna internetowa, uważana za najprostszą i najtańszą formą komunikacji z klientami oraz promocji własnych produktów. Może być również narzędziem budowania wizerunku firmy. Strona www stanowi przekaz multimodalny – przedsiębiorca/firma realizująca projekt strony stosuje w nim różne środki semiotyczne (por. Maćkiewicz, 2016: 18–27):

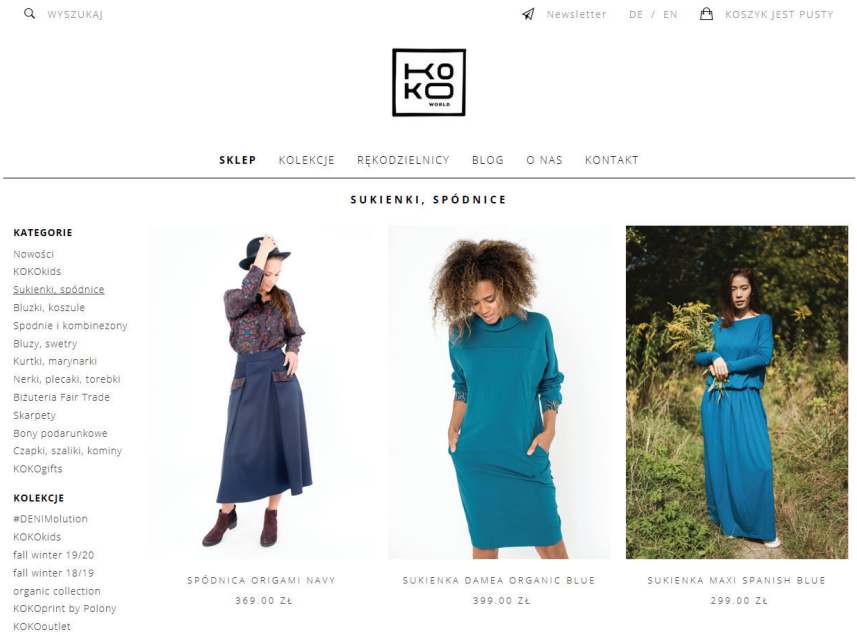
– werbalne,
– niewerbalne,
– wizualne,
– akustyczne.

Wskazane elementy tworzą nierozerwalną całość, z elementów takich jak: kanały sensoryczne (wizualny, słuchowy), modusy (obrazy), warianty medialne (elementy statyczne i dynamiczne), submodusy (kolory) i ich cechy (nasycenie koloru, odcień) (por. Stöck, 2004: 11–16 za: Maćkiewicz, 2016: 18–27).

Najważniejsze cele, jakie może przyjąć sobie mała firma, zakładając stronę www, to:

Ilustracja 1. Strona www Szczepaniak Składy Opałowo-Budowlane. Źródło: http://skladyszczepaniak.pl/oddzialy/lodz-ul-inflancka/

– **poinformowanie rynku o istnieniu firmy** – taka strona jest wirtualną wizytówką firmy, prezentującą o niej najważniejsze informacje (głównie za pomocą tekstu i obrazów statycznych/dynamicznych). Przede wszystkim chodzi tu o wskazanie, czym firma się zajmuje (najczęściej informacja ta pojawia się na billboardzie/banerze reklamowym wraz z informacją o branży) i gdzie jest zlokalizowana (adres). Mały skład węgla, introligator czy usługi krawieckie nie potrzebują rozbudowanych informacji, by potencjalny klient zrozumiał, czym zajmuje się firma. Prowadzenie złożonej strony dla takich branż może być niepotrzebnym wysiłkiem i wydatkiem;
– **promocja firmy i jej produktów** – dla realizacji tego celu firma musi rozważyć stworzenie bardziej rozbudowanej strony internetowej. Tu, oprócz ogólnego opisu specyfiki firmy i danych kontaktowych, prezentuje się (ze słownym opisem i zdjęciem) listę produktów/usług firmy, przedstawia rekomendacje od zadowolonych klientów, omawia dotychczas wykonane działania/projekty. Jest



Ilustracja 2. Strona www firmy KOKOworld. Źródło: https://www.kokoworld.pl/.

to najpopularniejsza forma strony internetowej, jaką wykorzystują firmy;

– **budowanie wizerunku firmy** — ten cel osiąga się, przygotowując stronę o charakterze wizerunkowym. Ma ona za zadanie wywrzeć pozytywne wrażenie na odbiorcy. Strony takie (najczęściej o wyrafinowanej estetyce) zawierają przede wszystkim bogatą grafikę, fotografie, animacje, a nawet gry, ankiety czy muzykę, brzmiącą w tle podczas jej oglądania, ograniczając do minimum warstwę słownego przekazu. Strony wizerunkowe są rekomendowane przede wszystkim firmom działającym w tych branżach, w których klient podejmuje decyzje na podstawie własnych wrażeń i wyobrażeń o firmie, tj. agencjom reklamowym, biurom architektonicznym czy kancelariom prawnym.

Ilustracja 3. Strona www agencji reklamowej Kreatywnie. Źródło: http://kreatywnie.org/.

Reasumując, aby strona internetowa spełniała warunek wyróżnienia firmy spośród innych MŚP, jej budowa opierać się powinna na następujących zasadach (opracowanie własne za: McLeod, 2008: 21):

1. Dostosowania informacji, elementów wizualnych do grupy odbiorczej i charakteru świadczonych usług:
   – **klient w centrum uwagi** – podczas projektowania strony ważne jest, by wiedzieć, kim jest potencjalny klient odwiedzający stronę. Strona powinna być językowo, treściowo i wizualnie dostosowana do przekonań oraz wartości, jakie prezentują klienci. Na przykład: strona skierowana do klientów zakładu usługowego powinna być wyważona, w stonowanej kolorystyce, zawierać zdjęcia kojarzące się z branżą, miłą obsługą, a w warstwie informacyjnej zawierać fakty i rzeczowe dane, natomiast strona sklepu z odzieżą dla nastolatków musi być bardziej dynamiczna, kolorowa, odnosząca się w sferze wizualnej do kontekstu kulturowego bliskiego młodzieży, z właściwymi tej grupie wiekowej symbolami, a prezentowane w niej treści powinny być napisane lekkim, potocznym językiem, z elementami slangu młodzieżowego;
   – **koncentracja na celu** – w zależności od tego, czy celem jest sprzedaż, kreowanie wizerunku, czy też budowanie relacji z klientem, strona powinna być inaczej przygotowana. Dobór środków językowych, wizualnych nie może stać w sprzeczności z celem, jaki chce osiągnąć firma. Istotne staje się także unikanie łączenia ze sobą wszystkich celów (sprzedaż, informowanie, kreowanie wizerunku itp.), bowiem może to prowadzić do zniechęcenia klientów;
   – **spójność** — strona powinna sprawiać wrażenie spójnej pod względem wyglądu, struktury menu, treści i tzw. „feelingu" (czyli jej ogólnego klimatu; np. gdy chce się budować stronę podkreślającą prestiż firmy, nie będą na niej mile widziane dowcipne historyjki rysunkowe).
2. Określonych założeniach informatycznych:
   – **szybkość** – strona internetowa nie może otwierać się dłużej niż 8 sekund, w przeciwnym wypadku odwiedzający będą rezygnować z jej oglądania;
   – **prosta nawigacja** – nawigacja powinna być łatwa i intuicyjna; dodatkową zaletą jest posiadania na stronie www wyszukiwarki.

Posiadanie przez firmę witryny internetowej zwykle nie jest wystarczające do pozyskiwania nowych i utrzymania dotychczasowych klientów. Do tego celu najlepiej jest wykorzystać różne formy reklamy w internecie, które będą przekierowywały użytkowników na stronę firmy. Bogactwo możliwości i form komunikacji jest tu bardzo duże.

Reklamowe formy e-marketingu wykorzystywane przez małe i średnie firmy

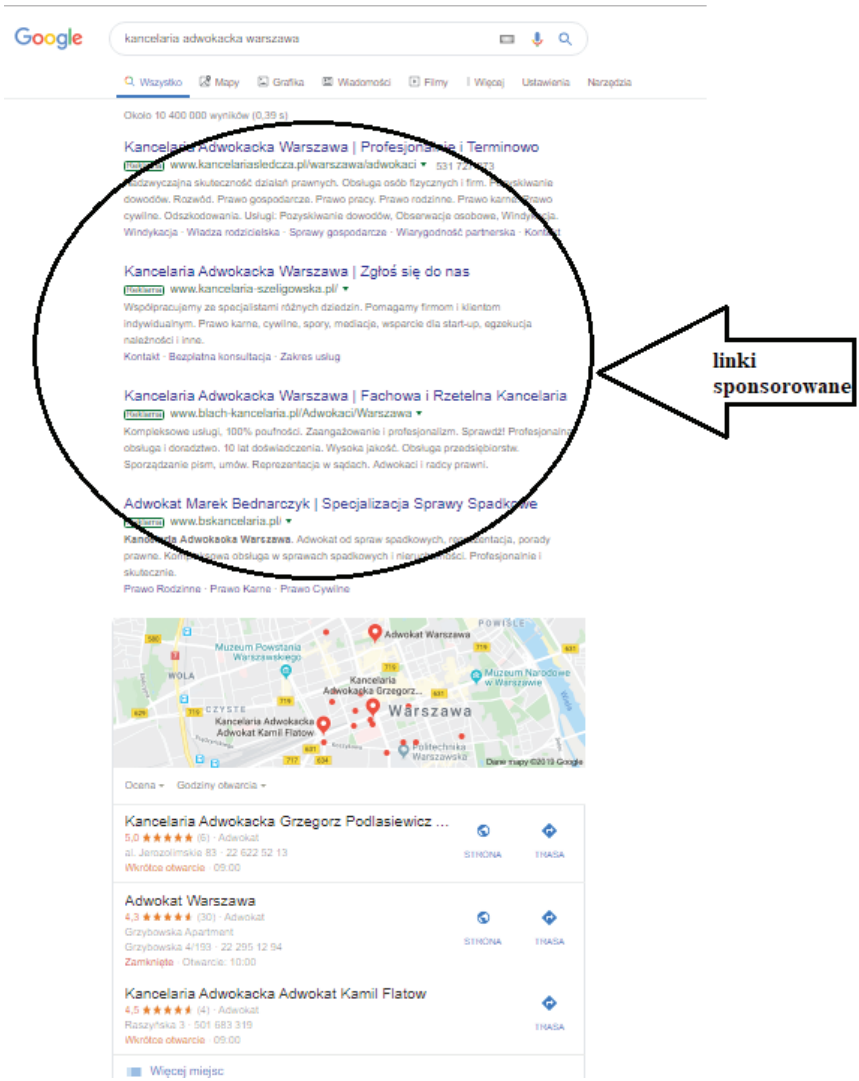
E-marketing to planowanie i przeprowadzanie precyzyjnych działań promocyjno-reklamowych za pośrednictwem internetu (Frąckiewicz, 2006: 16). Działania małych i średnich firm w ramach e-marketingu podzielić można na:

Ilustracja 4. Statyczny baner reklamowy umieszczony w sieci. Źródło: http://www.jaroslawiak.pl/.

1. **działania pasywne** – prezentowanie treści reklamowej w biernym oczekiwaniu na dotarcie przekazu do internauty poprzez:
   – reklamę na stronach tematycznych i portalach (banery statyczne i ruchome, linki itp.). Reklama taka zwykle oparta jest na tekście (niekiedy pojawia się hasło czy slogan reklamowy) i wizualizacji, wiążącej się z branżą firmy;
   – pozycjonowanie witryn w wyszukiwarkach internetowych – dzięki któremu, po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła tematycznego, pojawiają się na pierwszej stronie wyszukiwania firmy, które opłacają wyróżnienie ich na stronie;
   – sponsoring – towarzyszy zwykle imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji, fundacji, klubów sportowych itp. Jego istotą są skojarzenia, dzięki którym pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora, kojarzy się z nim.

Ilustracja 5. Przykład sponsoringu klubu piłkarskiego ŁKS przez firmę Tomadex. Źródło: http://tomadex.pl/prezentacja-lks-lodz/.

Sponsoring może być także realizowany przez **linki sponsorowane** wywoływane przez określone słowa czy frazy. Internauta, po



Ilustracja 6. Linki sponsorowane w wyszukiwarce Google po wpisaniu hasła „kancelaria adwokacka Warszawa". Źródło: https://www.google.pl/search?q=kancelaria+adwokacka+warszawa&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=vxU8WNjIEdOv8wea9Z3wBg.

wpisaniu w wyszukiwarkę danej frazy, widzi (przeważnie w górnej części strony lub na prawym marginesie) odnośniki do stron www, które wykupione są przez reklamodawcę. Na przykład kancelaria adwokacka z Warszawy może wykupić frazę „kancelaria adwokacka Warszawa". Po wpisaniu przez internautę podobnej frazy w oknie wyszukiwarki pojawi się (z boku, na dole lub na górze strony) link przekierowujący do sponsorowanej strony.

2. **działania aktywne** – prowadzone przez firmę w celu dotarcia z informacją do określonego profilu internauty:
   – **e-mailing** skierowany do określonej grupy docelowej; jest to obecnie coraz częściej wykorzystywana forma dotarcia do klienta; jej zaletą jest możliwość dopasowania przekazu słownego/wizualnego do konkretnej grupy odbiorców;

Ilustracja 7. Przykład e-mailingu rozsyłanego przez księgarnię Natuli. Źródło: korespondencja własna.

Ta forma jest coraz popularniejsza wśród małych i średnich firm. W krótkim, zachęcającym e-mailu znajduje się link, który ma przenieść internautę na stronę reklamodawcy, rzadziej już wysyłane są materiały w załącznikach (PDF). Do największych zalet e-mailingu zalicza się precyzyjne dotarcie do grupy od-

biorczej (targetowanie), niski koszt wysyłki, duży zasięg oraz szybkość przygotowania i przeprowadzenia;
– **marketing wirusowy**, który polega na przekazywaniu ciekawych materiałów, za pomocą tzw. linkowania. Jest to działanie, które spoczywa po stronie użytkowników sieci, odbywające się za pośrednicwem e-maili czy mediów społecznościowych. Twórcy reklamy muszą stworzyć taki pomysł i reklamę, aby odbiorcy chętnie – a co najistotniejsze, dobrowolnie – informację przekazywali dalej, czyli „zarażali" nią innych użytkowników sieci. W tak przygotowanej i rozpowszechnianej reklamie bardzo ważną rolę odgrywa slogan, który musi być łatwy do zapamiętania i oryginalny. W Polsce tę formę reklamy w sektorze MŚP wykorzystuje się w niewielkim stopniu, natomiast chętnie sięgają po nią duże koncerny (np. Coca-cola, Volkswagen) czy fundacje i stowarzyszenia, promując kampanie społeczne (np. z marketingiem wirusowym mieliśmy do czynienia, gdy za pośrednictwem e-maili i mediów społecznościowych użytkownicy rozsyłali sobie informacje o cyklu reklam społecznych „Mafia dla psa", zamieszczonych w kanale YouTube).
– **działania promocyjne w miejscach aktywności internautów**, polegające na umieszczaniu informacji o usługach i produktach na listach dyskusyjnych, forach internetowych, blogach. Przedsiębiorstwo, by osiągnąć swój cel, przekazuje w takiej promocji coś niezwykłego, zaskakującego, porusza temat tabu lub ujawnia „sekret". Przykładem jest tu piwo Ciechan (browar Ciechan), którego sprzedaż wzrosła po tym, gdy właściciel browaru umieścił na Facebooku homofobiczną wypowiedź. Działania te można uznać za odmianę marketingu szeptanego, który nie jest przekazywany bezpośrednio, ale za pomocą mediów elektronicznych.

Przestrzeń internetu oferuje wyjątkowo bogaty pakiet możliwości prowadzenia działań reklamowych, ale przedsiębiorstwa z sektora MŚP najczęściej sięgają po **reklamę graficzną na własnych stronach internetowych i innych witrynach**, najczęściej przyjmującą postać różnej wielkości prostokąta zawierającego informacje o charakterze

Ilustracja 8. Pięć dynamicznie zmieniających się billboardów na stronie sklepu motoryzacyjnego REGMOT. Źródło: http://regmot.com.pl.

perswazyjnym (tekst i obraz), umieszczanego w portalach informacyjnych, na popularnych stronach internetowych czy w mediach społecznościowych.

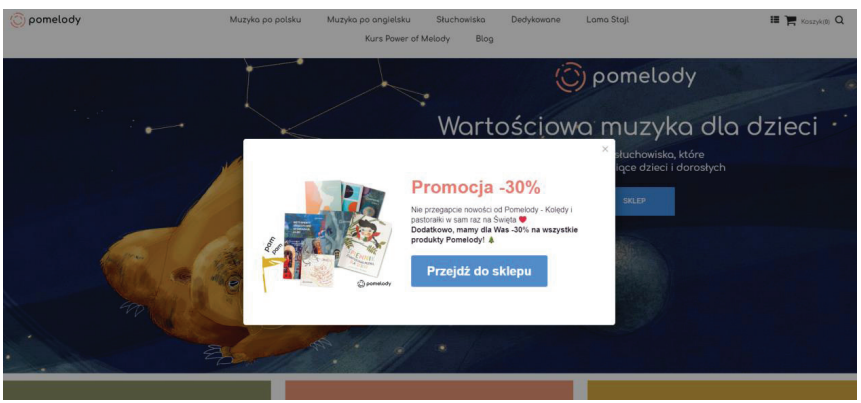
Reklamę graficzną można podzielić na (za: Bonek, Smaga, 2013: 24):

– **baner reklamowy –** reklama w formie grafiki, z której link prowadzi do strony internetowej reklamodawcy;
– **billboard** – to prostokąt, który zajmuje zwykle miejsce na górze strony www, obejmując całą jej szerokość.

Ilustracja 9. Różne formy graficznej reklamy na stronie www. Źródło: http://www.jaroslawiak.pl/.

Na przygotowanych banerach znajdują się nie tylko slogany czy hasła reklamowe (np. *chcemy pracować także dla Ciebie*) oraz niezbędne do kontaktu z firmą informacje (np. numer telefonu), ale także szereg elementów o charakterze perswazyjnym, np. *jesteśmy na rynku od 1990 r.* (czyli jesteśmy stabilną firmą), *wysyłka zamówienia w 24 godz.* (a więc otrzymasz towar bardzo szybko), *mamy klientów na całym świecie* (czyli ufają nam nie tylko Polacy, ale także kupujący z zagranicy);

- **skyscrapper** – to banner w formacie pionowym umieszczany z boku strony;
- ***rectangle*** – prostokąt umieszczany najczęściej w środku tekstu na stronie www;
- ***halfpage*** – większy format *rectangle*;
- **buttony** i **belki reklamowe** – to niewielkich rozmiarów prostokąty umieszczane w różnych częściach stron internetowych;
- **tapeta** – forma reklamowa zawierająca najczęściej logo reklamodawcy, która tworzy tło na stronie;
- ***pop-up*** – wyskakujące (po otwarciu strony www) okno reklamowe (obecnie niemal nieużywane ze względu na to, że większość przeglądarek wyposażona jest w mechanizmy blokujące tego typu reklamę);
- ***toplayer*** – nowsza wersja pop-up, przysłaniająca stronę (przeglądarki nie blokują tej formy reklamy).



Ilustracja 10. Przykład *toplayera* na stronie. Źródło: http://www.powerofmelody.com/blog/.

– **Interstitial** – animacja obejmująca całą stronę w oknie przeglądarki.

Podsumowanie

Mali i średni przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać potrzebę transformacji marketingu, który dociera do potencjalnych klientów, i w wirtualnym świecie kreują identyfikację wizualną i informacyjną własnej firmy oraz oferowanych przez siebie produktów i usług. Rosnąca konkurencja na rynku wymusza na przedsiębiorstwach z sektora MŚP stosowanie coraz to nowszych form wyróżniania się i zdobywania klienta. Dlatego też rośnie liczba firm z sektora MŚP, które posiadają własną stronę internetową i konta na portalach społecznościowych oraz stosują szeroko rozumianą reklamę internetową, czy też prowadzą sklep internetowy. W najbliższych latach ta tendencja komunikacji marketingowej będzie z pewnością przybierać na sile, bowiem rynek dóbr i usług, będzie coraz mocniej walczył o uwagę potencjalnych nabywców.

Wg prognoz (za: *Trendy w marketingu w roku 2016*) w komunikacji marketingowej w sieci:

– rosnąć będzie znaczenie multimedialnych komunikatów wideo (najczęściej dynamicznych), maleć komunikatów pisanych (statycznych, pozbawionych obrazu, dźwięku);
– postępować będzie personalizacja i komunikacja jeden-do-jednego (np. realizowana przez bezpośrednie zwroty do klienta), a same komunikaty będą nacechowane emocjonalnie;
– najczęściej wybieraną formą reklamy produktu/usługi będzie krótki i angażujący materiał filmowy lub wizualny – *storytelling*;
– nastąpi otwarcie się na nowe kanały komunikacji sieciowej, tj. Snapchat, Vine, Instagram.

Wszystkie te tendencje zilustrować można hasłem: *Stosuj dietę OREO – **O**swajaj, **R**ozmawiaj **E**mocjonująco, **O**twórz się* (za: *Trendy w marketingu w roku 2016*).

Literatura

Bąk M., Kulawczuk P., 1999: *Poradnik eksportera dla MSP, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw*. Warszawa.

Bonek T., Smaga M., 2013: *Biznes na Facebooku i nie tylko*. Warszawa.

Frąckiewicz E., 2006: *Marketing Internetowy*. Warszawa.

Maćkiewicz J., 2016: *Jak można badać przekazy multimodalne*. „Język Polski" XCVI, s. 18–27.

Matusiak K.B., Mażewska M., 2004: *Wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości w świetle ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy*. Warszawa.

McLeod A., 2008: *Marketing internetowy w praktyce*. Przeł. P. Obmiński. Gliwice.

Stöck H., 2004: *In between modes. Language and imagine in printed media*. W: *Perspectives on Multimodality*. Eds. E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher. Amsterdam-Philadelphia, s. 9–30.

Szreder M., 2000: *Statystyczny obraz sektora małych i średnich przedsiębiorstw województwa pomorskiego*. „Pieniądze i Więź", nr 3 (8).

Źródła elektroniczne

Http://kreatywnie.org/.

Http://regmot.com.pl.

Http://skladyszczepaniak.pl/oddzialy/lodz-ul-inflancka/.

Http://tomadex.pl/prezentacja-lks-lodz/.

Http://www.google.pl.

Http://www.jaroslawiak.pl/.

Http://www.powerofmelody.com/blog/.

Https://www.kokoworld.pl/.

Trendy w marketingu w roku 2016 – opinie 23 ekspertów branżowych, https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/ [dostęp: 10.12.2016].

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 roku, http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20041731807 [dostęp: 10.12.2016].

Streszczenie: Niniejszy artykuł jest próbą opisania komunikacji marketingowej prowadzonej przez małe i średnie przedsiębiorstwa w internecie za pośrednictwem stron www i reklam. Pokazano, jak małe i średnie przedsiębiorstwa próbują budować w sieci swój wizerunek za pomocą złożonych komunikatów multimedialnych (elementy werbalne, niewerbalne, wizualne i akustyczne), opierając się zarówno na formach pasywnych (reklama, pozycjonowanie, sponsoring), jak i aktywnych (e-mailing, marketing wirusowy, komunikacja za pośrednictwem blogów, list dyskusyjnych, fora, portale społecznościowe).

Słowa kluczowe: reklama w sieci, małe i średnie przedsiębiorstwa, witryna internetowa

Noty o autorze

Dr Magdalena Ratalewska od początku pracy naukowej zajmuje się zagadnieniami związanymi z komunikacją organizacji z jej otoczeniem oraz wdrażaniem nowych technologii. Uczestniczyła w wielu krajowych oraz zagranicznych projektach badawczych związanych m.in. z wdrażaniem systemów edukacji zdalnej i jest ekspertem w tej dziedzinie. Pracę na Uniwersytecie Łódzkim rozpoczęła w 2008 r. w Międzywydziałowym Zakładzie Nowych Mediów i Nauczania na Odległość, a od 2013 r. pracuje na stanowisku adiunkta w Katedrze Przedsiębiorczości i Polityki Przemysłowej Wydziału Zarządzania. Dr Magdalena Ratalewska prowadzi prace badawcze związane z nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi i edukacyjnymi, przedsiębiorczością oraz zarządzaniem innowacjami. Specjalizuje się również w tematyce związanej z funkcjonowaniem sektorów kreatywnych.

Dr Agnieszka Wierzbicka od początku pracy naukowej zajmuje się zagadnieniami związanymi ze współczesnym językiem polskim. Uczestniczyła w wielu krajowych oraz zagranicznych projektach badawczych związanych m.in. z korpusami językowymi, gwarami polskimi, ale także z metodyką i wdrażaniem systemów edukacji zdalnej i jest ekspertem także w tej dziedzinie. Pracę na Uniwersytecie Łódzkim rozpoczęła w 2006 r. – pierwszy rok w Międzywydziałowym Zakładzie Nowych Mediów i Nauczania na Odległość, a od 2007 r. pracuje w Zakładzie Współczesnego Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej i Logopedii UŁ. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół współczesnego języka, w tym szczególnie języka mediów i semantyki. Bliskie są jej także zagadnienia kultury języka, a praktyczne umiejętności z zakresu poprawności językowej wykorzystuje, pracując m.in. jako redaktor w internetowej poradni językowej Uniwersytetu Łódzkiego. Jest autorką ponad pięćdziesięciu publikacji naukowych.

CC BY SA

Inna Vasiuk
0000-0001-8532-0641
Uniwersytet Narodowy „Akademia Ostrogska"

Komunikacja marketingowa w internecie a zarządzanie marką uczelni

Internet marketing communication and university brand management

Summary: The article concerns several issues connected with creating a university brand through internet marketing communication. The author takes into consideration such elements of marketing communication as search engine marketing, internet public relations, viral marketing, social media marketing, email marketing, mobile marketing. The article presents internet marketing communication as an innovative method of creating a strong university brand.

Keywords: education market, marketing communication, university brand, internet communication

Na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat podejście uczelni, szczególnie publicznych, do podejmowania działań marketingowych, kreowania wizerunku zmieniało się: od negacji, poprzez niechętną akceptację, do prowadzenia dziś świadomych działań – zarówno przez uczelnie publiczne, jak i niepubliczne – zmierzających do określenia, utworzenia i umocnienia swej pozycji na rynku edukacyjnym oraz do ekspansji na rynki zagraniczne. Funkcjonowanie uczelni (świadczącej usługi zarówno odpłatnie, jak i nieodpłatnie) wymaga pozyskania odpowiedniego nabywcy różnych usług (kształcenie, doskonalenie, doradztwo i in.), co jest równoznaczne z działaniem na

rynku, gdzie sukces zależy od uzyskania przewagi konkurencyjnej. To zaś wymaga dysponowania pewnymi wyróżnikami (będącymi jednocześnie narzędziami oddziaływania na inne rynkowe podmioty) – ważnymi dla tych podmiotów, dostarczającymi im oczekiwanych korzyści, zachęcającymi do poniesienia określonych kosztów. Koniecznością staje się także komunikowanie obecności uczelni na rynku oraz wykorzystanie marketingowych reguł i zasad działania, które dają szansę na zwiększenie stopnia wyróżnienia uczelni oraz wzmocnienia jej marki.

Tworzenie pozytywnego, a zarazem wyrazistego, rynkowego wizerunku uczelni stanowi zatem jedno z bardziej istotnych wyzwań, stojących przed uczelniami również w Polsce. W literaturze marketingowej termin *marka* występuje w trzech podstawowych znaczeniach:

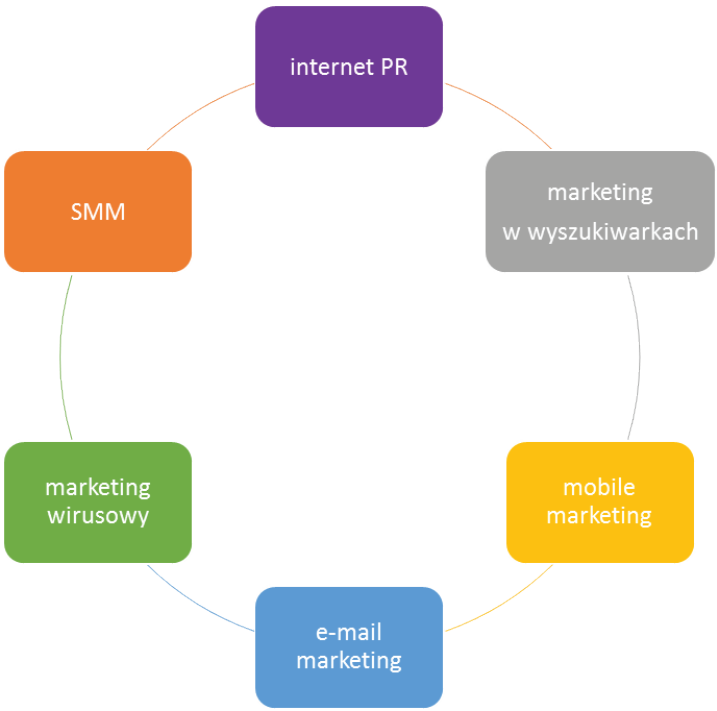
- marka jako produkt;
- marka jako znak;
- marka jako jakość (Szczepańska-Woszczyna, Dacko-Pikiewicz, Pabian, red., 2010).

Marka uczelni – w znaczeniu rynkowego wizerunku produktu – jest rezultatem percepcji jej jakości. Markę uczelni można więc zdefiniować jako sumę wyobrażeń, emocji, faktów i doświadczeń, które dana uczelnia kreuje w świadomości publicznej. W związku z tym budowanie i zarządzanie marką uczelni jest jednak długotrwałym procesem, który wymaga kreatywności, wysiłku i konsekwencji (Drapińska, 2011).

Jak twierdzi Jacek Uroda, rosnąca rola dwukierunkowej komunikacji w internecie oraz otwarcie społeczeństwa na nowe technologie powodują, że jednym z priorytetów strategii rozwoju uczelni wyższej jest zaprojektowanie, wdrożenie i zarządzanie w pełni funkcjonalnym i użytecznym serwisem internetowym (Uroda). Spójna strategia marketingowa uczelni wyższej przy wykorzystaniu serwisu internetowego jest nieodzownym elementem efektywnych działań mających na celu kreowanie wizerunku, prezentację oferty edukacyjnej, rekrutację kandydatów na studia oraz komunikację ze studentami. Zaprojektowanie i wdrożenie serwisu internetowego uczelni wyższej zgodnego z obowiązującymi standardami to do-

piero połowa sukcesu. Kluczowym elementem jest poinformowanie jak najszerszej grupy potencjalnych odbiorców o jego istnieniu (pośrednio zaś o samej uczelni wyższej, oferowanych usługach itd.). Do tego celu wykorzystuje się narzędzia marketingu tradycyjnego oraz marketingu internetowego. Efekt synergii w realizacji strategii marketingowej uczelni zapewnia odpowiednie przenikanie się poszczególnych form i narzędzi promocji, zarówno tradycyjnych, jak i internetowych (Królewski, Sala, red., 2013).

Komunikacja w internecie obejmuje wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego, tj. marketingu w wyszukiwarkach, *Internet Public Relations*, marketingu wirusowego, SMM-u (*Social Media Marketingu*), *e-mail marketingu* oraz marketingu mobilnego (rys. 1).



Rys. 1. Narzędzia marketingu internetowego uczelni wyższej. Źródło: Opracowanie własne.

Marketing w wyszukiwarkach

Dla uczelni wyższej wielki potencjał komunikacyjny stanowi marketing w wyszukiwarkach (SEM – *Search Engine Marketing*). Dynamicznie rosnąca popularność SEM widoczna jest w wydatkach na reklamę *online*. Tutaj użytkownik precyzuje poprzez odpowiednie słowo kluczowe, jakich informacji szuka (np: „studia wyższe", „kierunek informatyka", „studia Katowice").

Dzięki wysokiej pozycji w wyszukiwarce zdecydowanie zwiększamy swoje szanse na rynku – stajemy się widoczni i rozpoznawalni. Internauci nierzadko po wpisaniu określonej frazy w wyszukiwarce klikają tylko na kilka pierwszych wyników. Od tego, czy posiadamy wysoką pozycję, zależy to, czy potencjalny kontrahent zapozna się z naszą ofertą, czy też w ogóle na nią nie natrafi. Możliwa jest bowiem taka sytuacja, że nasza oferta będzie najbardziej konkurencyjna i wyjątkowo atrakcyjna, jednak bez odpowiedniej reklamy nie zostanie w ogóle zauważona (Szczepańska-Woszczyna, Dacko-Pikiewicz, Pabian, red., 2010). Dlatego niezwykle istotne dla *e-marketingu* jest dobre wypozycjonowanie strony dzięki określonym frazom i optymalizacja witryny.

Warto też zwrócić uwagę na najpowszechniejszy system płatnej reklamy w wyszukiwarkach (w Google) – Google AdWords. Za pomocą Google AdWords można samodzielnie utworzyć reklamę i osobiście dobrać słowa kluczowe powiązane z firmą i jej profesją, a wysokie pozycjonowanie kupić. Omawiany system e-marketingowy umożliwia wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwarki Google, a także na witrynach partnerskich. Reklama trafia do danej osoby w momencie, gdy ta poszukuje w wyszukiwarce internetowej produktów powiązanych z naszą działalnością. Wyświetla się jako swoisty boks reklamowy.

Internet Public Relations

Uczelnie, podejmując działania PR-owe i mając świadomość znaczenia pozytywnego wizerunku w swoim otoczeniu, coraz częściej wy-

korzystują internet, pozwalający na szybką komunikację i wymianę informacji, jako narzędzie umożliwiające dotarcie do grup docelowych.

Podstawowymi narzędziami kształtowania struktury *public relations* w internecie są komunikacja zewnętrzna, komunikacja wewnętrzna, relacje z mediami oraz zarządzanie sytuacją kryzysową (Szczepańska-Woszczyna, Dacko-Pikiewicz, Pabian, red., 2010).

Badania ankietowe Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej, dotyczące działań PR-owych w internecie podejmowanych przez uczelnie publiczne, wykazały, iż w zakresie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej w znacznym stopniu uczelnie wykorzystują obecnie instrumenty internetowe i mają świadomość prowadzonych działań. Uzyskane wyniki wskazują, iż ankietowane uczelnie postrzegają IPR jako przyszłość *public relations*, choć mają świadomość swoich braków w tym zakresie. Wszak posiadanie określonego budżetu pozwala na wyznaczanie celów i określanie priorytetów, niwelując zarazem działania doraźne, często zauważane jedynie w okresie rekrutacji studentów. Oceniając działania *Internet Public Relations* w sferze zarządzania sytuacją kryzysową, można zauważyć, iż znaczna część uczelni nie posiada planów kryzysowych i chociaż optymistycznie prezentują się wyniki dotyczące zapobiegania kryzysom, to jednak wydaje się, że uczelnie nie są świadome zalet i możliwości internetu jako środka pomocnego w zarządzaniu sytuacją kryzysową oraz „wykrywaniu" ognisk zapalnych. Problemem badanych uczelni jest także ocena efektów działań PR prowadzonych w sieci, co może tłumaczyć brak przekonania władz uczelni o celowości lokowania i powiększania środków na realizację działań *Internet Public Relations* (Kaczmarek-Śliwińska, 2006).

Marketing wirusowy

Marketing wirusowy (*Viral Makreting*) jest to element działań e-marketingu, który ma za zadanie stworzenie sytuacji, w której internauci sami rozpowszechniają między sobą wiadomości związane z firmą lub jej działalnością (Brzegowy, 2012). Dzięki takim praktykom

firma może dotrzeć do wielu osób w krótkim czasie i przy niskim nakładzie finansowym: potencjalni klienci sami rozsyłają między sobą reklamę (często „ukrytą" pod fasadą zabawnego filmiku, ciekawego artykułu, wpadającego w oko zdjęcia, chwytliwego sloganu, a nawet wciągającej gry komputerowej). W marketingu wirusowym wyższych uczelni kluczowe jest docieranie ze spersonalizowanym przekazem do interesariuszy (m.in. potencjalnych kandydatów na studia, studentów, kadry naukowo-dydaktycznej i administracyjnej, absolwentów, przedstawicieli środowiska lokalnego i gospodarczego). Także marketing wirusowy jako element działań e-marketingu wpływa na zwiększanie lojalności obecnych studentów, budowanie pozytywnego wizerunku uczelni, pozyskiwanie nowych studentów, kształtowanie rynku oraz informowanie o nowościach.

Marketing w mediach społecznościowych

Analiza aktywności polskich szkół wyższych w mediach społecznościowych pokazuje, że uczelnie dostrzegają potrzebę i korzyści z prowadzenia działań w social mediach. Zastosowanie mediów społecznościowych przez instytucje akademickie może być skuteczniejsze niż w przypadku organizacji gospodarczych ze względu na demografię (wiek i wykształcenie) użytkowników mediów społecznościowych oraz preferencje młodych ludzi w zakresie źródeł pozyskiwania informacji o studiach (Kulczycki, 2012). Badanie przeprowadzone wśród uczniów klas maturalnych wrocławskich liceów, którzy deklarowali chęć podjęcia studiów, pokazuje, że decyzja o ich wyborze będzie podejmowana przede wszystkim na podstawie informacji pozyskanych za pośrednictwem internetu oraz od znajomych (Grech, 2011). Media społecznościowe łączą te dwa źródła. Za ich pośrednictwem kandydaci mogą pozyskać opinię o uczelni i konkretnym kierunku, i to nie tylko od swoich znajomych, ale również od szerszego grona osób.

E-mail marketing

E-mail marketing jest formą marketingu bezpośredniego, wykorzystującą pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje on analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę kilku kluczowych procesów, począwszy od tworzenia, rozbudowy i zarządzania bazą adresów e-mail, poprzez przygotowywanie treści i kreację graficzną wiadomości, a skończywszy na procesach wysyłki oraz obsługi informacji zwrotnych. Ważnym elementem e-mail marketingu jest także projektowanie schematów komunikacji w celu personalizacji i optymalnego dopasowania wiadomości e-mail do poszczególnych grup odbiorców. Do podstawowych zadań e-mail marketingu zalicza się budowę lojalności konsumenckiej, tworzenie określonych relacji z odbiorcami, budowę pożądanego wizerunku firmy lub organizacji, oraz sprzedaż produktów i usług (Królewski, Sala, red., 2013). *Permission-based e-mail marketing* jest skutecznie wykorzystywany codziennie przez setki tysięcy organizacji do budowania swojej marki, zwiększania sprzedaży i wzmocnienia relacji z klientami i interesariuszami. W taki sposób coraz częściej korzystają z niego uczelnie wyższe. Duże znaczenie poczta elektroniczna ma dla integracji i automatyzacji poszczególnych procesów i systemów szkoły wyższej.

Mobile marketing

Mobilność zdominowała współczesny świat; żeby uczelnia stała się synonimem nowoczesności, warto, aby komunikowała się ze swoimi studentami w sposób, który jest dla nich najbardziej naturalny. Telefony i tablety to atrybuty współczesnego ucznia i studenta, którzy przyzwyczajeni są już do tego, że wszystko mogą znaleźć w swoich przenośnych urządzeniach. Bieżące informacje, ważne z perspektywy studenta, ciekawa problematyka i odpowiedni dobór języka, do tego szybko i w jednym miejscu – to zalety sprecyzowanych tematycznie aplikacji mobilnych. Rozwiązania mobilne to także duże wsparcie i odciążenie pracowników uczelni, wszak każdy zainte-

resowany w pierwszej kolejności po ważne informacje sięgnie do aplikacji, zamiast powiększać kolejkę w dziekanacie (Krejtz, 2010).

Oczywiście, istotne znaczenie ma także sama strona internetowa uczelni – funkcjonalna i atrakcyjna. Warto wśród użytkowników serwisu aktywnie promować i popularyzować zastosowane w serwisie internetowym rozwiązania. Użytkownicy serwisu internetowego uczelni wyższej często nie w pełni wykorzystują możliwości, jakie oferuje im serwis www, dlatego ważny jest też aspekt uświadamiania i edukacji użytkowników.

Niewątpliwie jednym z kluczowych elementów jest budowanie zaangażowania użytkowników. Ważną rolę odgrywają tutaj narzędzia promocji serwisu, jak i budowanie wokół uczelni społeczności internetowej składającej się ze studentów, słuchaczy, kandydatów na studia, absolwentów, przedstawicieli kooperujących jednostek, mediów, biznesu, samorządu lokalnego.

W celu zaplanowania optymalnej kampanii marketingowej w internecie istotne jest badanie skuteczności podejmowanych działań poprzez gromadzenie i analizowanie danych statystycznych dotyczących profili użytkowników serwisu www uczelni, identyfikację najpopularniejszych treści, źródeł odwiedzin, sposobu poruszania się po witrynie. Analiza statystyk i ruchu w serwisie internetowym pozwala na optymalne przygotowanie takiej kampanii.

Podejmowanie aktywności komunikacyjnej w internecie może świadczyć o zrozumieniu przez uczelnie wyższe istoty marketingu i chęci wykorzystywania go jako instrumentu zarządzania marką uczelni oraz umacniania jej pozycji w środowisku. Różnorodność uruchamianych narzędzi wskazuje na to, że uczelnie wykorzystują internet nie tylko do rozpowszechniania informacji rynkowych, ale też do porozumiewania się i dialogu ze środowiskiem funkcjonowania uczelni jako instytucji, w tym – co oczywiste – z klientami korzystającymi z usług edukacyjnych.

Literatura

Brzegowy R., 2012: *E-marketing dla instytucji edukacyjnych – pola optymalizacji*. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie" nr 8.

Drapińska A., 2011: *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Warszawa.

Frąckiewicz E., 2006: *Marketing internetowy*. Warszawa.

Kaczmarek-Śliwińska M., 2006: *Internet Public Relations uczelni publicznych w Polsce*. „Marketing i Rynek" nr 5, s. 31–35.

Kaznowski D., 2008: *Nowy marketing*. Warszawa.

Krejtz K., 2010: *Internet mobilny w życiu studenta – raport badawczy*. Warszawa.

Królewski J., Sala P., red. 2013: *E-marketing – współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa.

Kulczycki E., 2012: *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*. W: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Red. E. Kulczycki, M. Wendland. Poznań.

Szczepańska-Woszczyna K., Dacko-Pikiewicz Z., Pabian A., red., 2010: *Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej. Komunikacja marketingowa uczelni*. Dąbrowa Górnicza.

Grech M.: *Wizerunek uniwersytetu w oczach maturzystów i studentów*, http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/files/file/FKHYHUOH?v=1466159987, 2011 [dostęp: 17.05.2017].

Uroda J., *Rola serwisu internetowego uczelni wyższej w komunikacji marketingowej*, http://www.ekonomicznie.pl/artykuly.php?art_id=567 [dostęp: 10.04.2018].

Streszczenie: Artykuł dotyczy zagadnień związanych z tworzeniem marki uczelni poprzez wykorzystanie komunikacji marketingowej w internecie. Autorka bierze pod uwagę takie składniki komunikacji marketingowej, jak: marketing w wyszukiwarkach, *Internet Public Relations*, marketing wirusowy, SMM, *e-mail-marketing*, *mobile marketing*. W artykule zostają nakreślone cechy internetowej komunikacji marketingowej jako innowacyjnego sposobu tworzenia skutecznej marki uczelni.

Słowa kluczowe: rynek edukacji, komunikacja marketingowa, marka uczelni, komunikacja w internecie

Nota o autorze

Inna Vasiuk – absolwentka działalności informacyjnej, archiwalnej i działalności biblioteki na Uniwersytecie Narodowym „Akademia Ostrogska". Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zarządzania marketingowego na rynku produktów i usług, marketingu w edukacji oraz nowych form komunikacji marketingowej. Stażystka na Uniwersytecie Warszawskim, zaangażowana w realizację projektu badawczego *Adaptacja studentów z Ukrainy, studiujących w Polsce. Uwarunkowania, oczekiwania i opinie w świetle badania socjologicznego*. Uczestniczka wielu konferencjach naukowych.

CC BY SA

Anna Sitek
0000-0003-1117-1895
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Ambient marketing jako wiodąca forma wśród metod promocji niestandardowej

Ambient marketing as a leading form
of non-conventional promotion methods

Summary: The article discusses the general characteristics of ambient marketing as a non-conventional form of promotion. The introduction constitutes a critical look at the world of marketing and advertising as well as an attempt at profiling the contemporary consumer. The main body of the text touches upon issues of the origin of ambient as well as the scope of its promotional activities. The theoretical section has been supported by representative examples, which constitute the departure point for further considerations of the topic of real reception of marketing campaigns.

Keywords: ambient, advertising, non-conventional forms of promotion

Marketing i reklama rozwijają się bardzo dynamicznie. Przytaczane przykłady form i środków, które w momencie pisania tego artykułu uznaję za wyróżniające się, czytane za kilka lat mogą należeć do ustalonych dla reklamy standardów. Dzieje się tak, ponieważ współczesny świat nastawiony jest już nie tylko na konsumpcję autonomiczną, ale i na dodatkową[1]. Korzystanie z tzw. produktów podstawowych

[1] Konsumpcją autonomiczną nazywa się wielkość konsumpcji niezależnej od dochodów, minimum zapewniające egzystencję, natomiast konsumpcją dodatkową – nabywanie dóbr dodatkowych, jednostki dóbr czy usług.

(codziennego użytku) jest na tyle oczywiste, że swoją uwagę kierujemy w stronę nabywania dóbr luksusowych, od których oczekujemy dobrej, a często najwyższej jakości. Znaczenie dla kupującego ma także estetyka. Styl życia – niosący znamiona intensywności, krótkotrwałości i nieustannej zmiany – tworzy idealne warunki do rozwoju produktu (Schmitt, Simonson, 1999), a to z kolei, jest potężnym narzędziem działań marketingowych. Warto zauważyć, iż w ciągu ostatnich lat zmieniła się sama definicja jakości i estetyki. Dziś trzeci sektor, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumenta, zwraca uwagę na umiejętności sprzedawców. Obsługa salonów sprzedaży (a także obsługa w miejscach sprzedaży bezpośredniej) musi wykazywać się nie tylko doświadczeniem, ale kompetencjami miękkimi, do których należą m.in. komunikatywność, indywidualne podejście do klienta oraz problemu, kreatywność czy dynamizm w działaniu. Szeroko pojęta estetyka jest natomiast silnie związana z wartościami wyższymi oraz wspomnieniami konsumenta, do których lubi on wracać.

Wymienione wyżej oczekiwania wpływają na dużą konkurencyjność i walkę pomiędzy przedsiębiorstwami. Każdy element takiej marketingowej machiny najlepiej unaoczniają wszędzie dostępne formy promocji, w tym najpopularniejsze – reklamy.

Charakterystyczną cechą współczesnego człowieka jest m.in. przywiązanie do idei wolności i prawa. Wartości te nie są jednak rozumiane tak jak w latach 80. minionego wieku, lecz traktowane w kategorii dowolności czy wyboru. Naszą świadomość opanowała wizja tzw. wolnego świata, na który składają się wszechobecny kapitalizm, niezależna przedsiębiorczość oraz liczne prawa konsumenckie. Wykreowana wizja „jutra" (Berger, 1997) jest pewnego rodzaju obietnicą: zaspokojenie potrzeb ma generować szczęście i dumę; warunkiem jest ciągłe nabywanie produktów oraz wierność marce.

Przez kapitalistyczne innowacje i potężne zmiany w myśleniu nieustannie dążymy do polepszenia swojego życia. Zazdrościmy innym i pragniemy, by inni zazdrościli nam. John Berger ujął to jako „proces fabrykowania blichtru" (Berger, 1997). Co ciekawe, to właśnie reklama wykreowała w nas potrzeby; pokazała, że pozorny szyk może się opłacać. Z drugiej strony oczekiwania konsumentów

napędzają działania reklamodawców. Taka dwukierunkowa relacja rodzi nieustanne żądania, którym trzeba sprostać.

Zagospodarować przestrzeń

Generowanie potrzeb i efektywna promocja marki nie byłyby możliwe bez kontaktu marketera z odbiorcą. Komunikację marketingową definiuje się jako zarządzanie dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym; do jej zadań należy na przykład efektywne wprowadzenie produktu na rynek, kreowanie wizerunku firmy czy wykształcenie tożsamości danej organizacji (Janowicz, 2012). Każde działanie, by przyniosło zamierzony efekt, musi zostać odebrane przez adresata. Współcześnie bardzo często spotykamy się z przejawami wpływu komunikacji marketingowej na architekturę i przestrzeń (Janowicz, 2012). Formą, która w znacznym stopniu silnie skupia się na dialogu, jest promocja outdoorowa. Charakteryzuje się ona przede wszystkim dużą selektywnością geograficzną oraz możliwością precyzyjnego planowania regionalnego. Kampania może przebiegać na terenie całego kraju lub wyłącznie na terenie danego regionu czy miasta. Reklama zewnętrzna jest szczególnym przypadkiem relacji firma–klient, gdyż dociera do znacznie większej części społeczeństwa, niż zakłada się to w procesie targetowania. Pomiar odbioru reklamy jest wobec tego trudny, często niemożliwy, jednak nie ulega wątpliwości, że wykorzystanie otwartej przestrzeni w łatwy sposób umożliwia pozyskanie zainteresowania, tym bardziej, że takie medium „pracuje" dwadzieścia cztery godziny na dobę. Oczywiście, informacja komercyjna trafia nie tylko do docelowych klientów firmy, nawet jeśli w procesie doboru grupy docelowej wykorzystuje się system segmentacji rynku, polegający na charakteryzowaniu i wyborze konsumentów pod względem m.in. miejsca zamieszkania, statusu społecznego, poziomu dochodów, płci, wieku oraz innych indywidualnych preferencji. Treść reklam lub wydarzeń o charakterze promocyjnym nie jest więc przypadkowa, lecz stworzona dla konkretnego segmentu. Mimo wstępnych założeń, co do grupy odbiorców, nie można ignorować zainteresowania pozostałej części społeczeń-

stwa. Namowa do zakupu to tylko jedna z funkcji reklamy. Inną jest funkcja przypominająca. To ona tworzy wizerunek firmy, marki oraz samego produktu; wpływa również na bierne przyswajanie informacji. Każdy, nawet przypadkowy, odbiorca staje się anonimowym ambasadorem marki. Z tego powodu firma, która nadaje przekaz, powinna dążyć, by wszelkie opinie były zgodne z wcześniej założonymi celami.

Wykorzystanie nośników outdoorowych, zwłaszcza stałych, oprócz licznych zalet, niesie realne zagrożenia w kontekście m.in. trudnej walki o uwagę odbiorcy. W dobie szumu reklamowego część reklam zewnętrznych jest uznawana wyłącznie za kolejny element przestrzeni[2]. Tym samym komunikaty prezentowane niemal w tym samym czasie oraz znajdujące się w bliskiej odległości „prześcigają się" w walce o pierwszeństwo percepcji (Szczęsna, 2003). W celu wyróżnienia się na rynku, firmy mogą oczywiście walczyć poprzez zwiększenie ilości przekazów reklamowych. Myśl współczesnych marketerów podąża jednak nieco dalej i proponuje nastawienie nie na ilość działań promocyjnych, lecz skupienie się na ich jakości.

A jak ambitnie, a jak ambient

Postęp technologiczny i nadejście doby *overload* wykreowały zupełnie nowe możliwości oddziaływania na konsumentów. To, co kiedyś było jedynie wymysłem autorów książek i filmów science-fiction, dziś należy do rzeczywistości. Połączenie praktyk w dziedzinie promocji z ideą komunikacji marketingowej, a także uwzględnienie potrzeb i oczekiwań konsumentów, zrodziło pomysł na rozwiązanie problemu szumu reklamowego w postaci *ambient marketingu*. Ambient definiowany jest jako wszystkie niestandardowe formy promocji, alternatywne przekazy reklamowe, które bazują na zaangażowaniu klienta i sile jego emocji. Według Sandry Luxton

[2] Rafał Janowicz wprowadza ciekawe pojęcie „efektu choinki". Rozumie przez to tendencję do wprowadzania do przestrzeni zbyt dużej ilości reklam, co uniemożliwia odbiór założeń architektonicznych.

i Lachlana Drummonda termin ten został użyty po raz pierwszy w 1996 roku przez Concord Advertising, brytyjską agencję specjalizującą się w kampaniach outdoorowych. Nazwa ta pojawiła się, kiedy coraz więcej klientów prosiło „o coś trochę innego" w ich kampaniach, potrzebny był więc krótki, zwięzły termin (Kaszuba). Jednakże dynamika rozwoju reklamy nie pozwala na ujednolicenie definicji. Znaczenie etymologiczne terminu *ambient media* jest związane z przymiotnikiem ambient, to znaczy „otaczający". Połączenie ze słowem *marketing* tworzy zatem cały szereg skojarzeń, związanych ze środkami promocji, które dosłownie otaczają samego konsumenta i które nie pozwalają mu od nich uciec, oferują dokładnie to, czego oczekuje współczesny człowiek. Lubimy być zaskakiwani, podziwiamy nieszablonowe myślenie. Ambient marketing niesie rozwiązania, które wykorzystują technologię, a przy tym wyróżniają się kreatywnością.

Podstawą do funkcjonowania ambient marketingu jest stworzenie jednorazowej formy przekazu, stanowiącej połączenie działań ATL i BTL. To działanie realizowane indywidualnie, na życzenie klienta (tj. firmy), koncentrujące się na wybranym, konkretnie ustalonym kliencie, skierowane do określonej grupy nabywców (Żukowska, 2010).

Pod pojęciem *Above The Line,* kryje się przede wszystkim wykorzystanie istniejących nośników reklamy, dzięki którym można dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Obok promocji produktu lub wizerunku, marka promuje szereg powiązanych z nią skojarzeń. W momencie gdy adresat trafnie odczytuje wysyłane komunikaty, marka zyskuje aprobatę oraz poszerza grono odbiorców.

ATL w ambiencie funkcjonuje przede wszystkim jako forma outdoorowa. Akcje promocyjne są zazwyczaj silnie związane z architekturą, urbanistyką oraz innymi elementami należącymi do przestrzeni. Z tego powodu tę formę nazywa się reklamą kontekstową, aranżowaną właśnie przez przestrzeń. Jestem skłonna do porównania ambientu z dziełami *ready-made*, które są stworzone z istniejących już przedmiotów, którym zostało nadane nowe życie. Coś, co jest jednocześnie stare i nowe (lub zupełnie niespotykane), daje możliwość odczytania przekazu na różnych płaszczyznach. To z kolei

rodzi reakcje zbudowane na sile emocji. Do takich zaliczymy: zaskoczenie, zainteresowanie, lęk oraz wstyd. Wzbudzane w kliencie emocje szczególnie wpływają na zapamiętanie reklamy, reklamowanego produktu oraz marki.

Obok działań *Above The Line* istnieje grupa przedsięwzięć *Below The Line.* BTL obejmuje działania skierowane do konkretnego klienta i nastawione na konkretny cel. Wspólnym mianownikiem dla BTL i *ambientu* jest idea promocji nieklasycznej. Zaliczamy do niej m.in. sprzedaż bezpośrednią, promocję internetową, sponsoring, lokowanie produktu czy elementy *public relations.* Składniki BTL funkcjonują z jednej strony jako forma integracji z klientem, z drugiej zaś jako bezpośrednia namowa do czynu. W praktyce oferuje się w ten sposób np. bonusy, rabat lub prezent, a oczekuje się zainteresowania marką i/lub produktem. Mówi się, iż ambient marketing, z uwagi na status promocji nieklasycznej, jest jednym z typów działań BTL. Według mnie jednak promocji ambientowej nie można zakwalifikować do jednego obszaru działań, gdyż jest o wiele bardziej złożona. By zobrazować wielowymiarowość idei ambient marketingu jako niekonwencjonalnej formy promocji, warto przyjrzeć się wybranym przykładom jej zastosowania.

Dowodem na to, że reklama będąca ambientem nie musi być skomplikowana, może wykorzystywać jedynie spójność i powyższe założenia definicyjne, są wiszące uchwyty w komunikacji miejskiej. Niemiecka agencja reklamowa Jung von Matt Group w 2006 roku stworzyła realistyczne obrazy zegarków, które zostały dołączone właśnie do wiszących lejców. Dodatkowo na pasku umieszczono informację „*Try it here: The Big Pilot`s Watch*". Każdy, kto złapał za uchwyt, przymierzał jednocześnie zegarek marki IWC z kolekcji Big Pilot`s Watch. Dzięki takiemu rozwiązaniu stworzono sytuację podobną do tej, gdy przymierzamy produkt w sklepie z zegarkami; zaprezentowano model, krótką informację, a nawet doprowadzono do interakcji z przedmiotem reklamy. Promocja nowego zegarka IWC nie odbywała się wyłącznie w sklepie; osobę trzymającą za uchwyt można nazwać potencjalnym nabywcą, natomiast pozostałych podróżujących – poznającymi markę. W konsekwencji każdy

w jakiś sposób odbierał przekaz, był ciekaw przeprowadzanej kampanii[3].

Adaptacje przestrzeni miejskiej można niewątpliwie wskazać jako przykłady kreowania wizerunku marki. Dla marketingu bardzo ważny jest produkt: architektura i przestrzeń same mogą stać się produktami, ale przede wszystkim są identyfikowalnym wizualnie opakowaniem dla produktu (Janowicz, 2012). Nośnikami outdoorowymi nie muszą być wyłącznie reklamy stałe, powszechnie nazywane billboardami, banerami czy plakatami umieszczonymi na tablicach typu *citylight*. Udowodniło to wiele firm, wykorzystując przydrożne ławki. Agencja reklamowa JWT London sprawiła miłośnikom czekolady ławki przypominające batoniki KitKat. Siedzisko oraz oparcie wykonano z pojedynczych prostopadłościanów w kolorze brązowym. Wytłoczono także logo marki, wyglądające dokładnie tak jak na prawdziwych produktach. Podobną formą były ławki przypominające batoniki KitKat w charakterystycznym czerwonym opakowaniu. Dzięki takiej kampanii promocyjnej producent Nestlé pokazał, że jego produkty mogą być lub są częścią naszej codzienności. Przechodnie, którzy siadali na ławce, by odpocząć, stawali się ilustracją sloganu marki: „Czas na przerwę, czas na KitKat".

Nieco bardziej złożonym przykładem, pokazującym ideę i strategię działań ambientowych, jest z pewnością niecodzienna wystawa muzealna. W 2014 roku, na Grand Central Terminal w Nowym Jorku, zaprezentowano reklamę ambientową w postaci pop-upu[4]. Pod nazwą „Eat the Art" producent wykwintnych serów pleśniowych Castello stworzył na nowojorskim dworcu galerię obrazów klasycystycznych, które przedstawiają martwą naturę, w tym reklamowane sery. By zaangażować konsumenta, obok namalowanych na potrzeby *eventu* dzieł sztuki ustawiono we wnękach prawdziwe zestawy,

[3] Dzięki wzbudzeniu zainteresowania kreatywnością kampania jest przynajmniej częściowo skuteczna. Marka nie musi być znana, a zegarek nie musi pasować. Ważny jest komunikat oraz jego odbiór.

[4] *Pop-up* jest rodzajem działań w obrębie BTL, najczęściej ma charakter *eventu*, wystawy lub pełni rolę tymczasowego sklepu. Organizowany w miejscu o dużym natężeniu ruchu i trwający od jednego dnia do maksymalnie trzech miesięcy, stanowi akcję promocyjną angażującą klienta.

skomponowane dokładnie tak jak na obrazach. Dworzec na jakiś czas stał się budynkiem muzealnym, a jedzenie zostało podniesione do rangi prawdziwego dzieła artystycznego. Odwiedzający wystawę – zgodnie z jej tytułem – mogli skosztować sztuki (czyli wyrobów Castello), a przy tym podzielić się wrażeniami. Te były zdecydowanie pozytywne. Degustujący często przyznawali, że „nigdy wcześniej nie słyszeli o serach Castello" i deklarowali: „podoba mi się ten pomysł", „od dziś będę kupować ten ser, jest smaczny". Z psychologicznego punktu widzenia, sytuacja emocjonalnego zaangażowania klienta powoduje, że czuje się on w pewien sposób odpowiedzialny za produkt lub markę. Wzajemność może być wywołana właśnie degustacją lub rozmową z przedstawicielem firmy. Istnieje wobec tego duże prawdopodobieństwo, że w ramach lojalności część osób, która spróbowała sera, podejmie ostateczną decyzję o jego zakupie. Może nawet ci, którzy nie zdecydowali się na kupno, po powrocie do domu zasięgną informacji na temat marki, a także opowiedzą bliskim o swoim doświadczeniu. Każdego dnia gmach Grand Central Terminal przekraczają setki tysięcy osób, dlatego organizacja takiego wydarzenia stała się niezwykle trafnym działaniem promocyjnym. Podczas eventu w ciągu dwóch dni pojawiło się na dworcu około 500 tysięcy osób, z czego około 400 tysięcy skosztowało wyrobów Castello. Należy zauważyć, że ambientem nie była sama degustacja w miejscu publicznym, lecz aranżacja tego miejsca oraz stworzenie klimatu zintegrowanego z wizerunkiem marki.

Ostatnim przykładem, nakreślającym ideę ambient marketingu, jest nietypowa część kampanii społecznej, nawołująca mieszkańców do ponoszenia odpowiedzialności za stan czystości miasta. W maju 2017 roku w mediach pojawiło się nagranie z monitoringu, na którym słoń, pod osłoną nocy, przechadza się ulicami Poznania, pozostawiając swoje odchody. Internauci szybko odnieśli się do filmu i przekazywali go innym użytkownikom. Jedynym wytłumaczeniem dla zaistniałej sytuacji było to, że słoń uciekł z pobliskiego zoo. Wkrótce okazało się jednak, że cała akcja została zaplanowana przez poznański urząd miasta. Po prowokacji rozpoczęto drugą część kampanii, która zachęcała poznaniaków do sprzątania odchodów po swoich psach. Organizatorzy przedsięwzięcia poprzez zacie-

kawienie odbiorców i porównanie „jeden słoń wydala tyle, ile tysiąc psów", unaocznili duży problem, z jakim zmaga się miasto. W tym wypadku zadziałał element zaskoczenia, być może zniesmaczenia, oraz absurd i humor.

Podaj dalej

Mimo że większość kampanii promocyjnych jest dziełem specjalistów do spraw komunikacji, należy wspomnieć także o roli odbiorców tych przedsięwzięć. Marketing wirusowy[5] to zbiór działań, których efektem jest rozprzestrzenienie wieści pomiędzy niektórych ludzi i ich znajomych, rodzinę, czytelników, słuchaczy itd. (Michalak, Daszkiewicz, Musz, 2009). Skuteczność ambientu jest silnie uzależniona od zainteresowania jego odbiorców. W praktyce działa to jak plotka: ktoś, kto zobaczy niekonwencjonalną reklamę, będzie chciał podzielić się nią ze swoimi bliskimi, ci z kolei ze swoimi bliskimi itd. Jeszcze kilka lat temu takie wtórne informacje były przekazywane bezpośrednio. Dziś niemal każdy wątek zostaje przeniesiony do internetu, w szczególności do mediów społecznościowych. Tam wirus zaczyna żyć własnym życiem. Nierzadko zdarza się, iż odbiorcą takiego wirusa staje się duża część społeczeństwa (np. o przypadku słonia, który przechadzał się ulicami miasta, usłyszała cała Polska). Marketing wirusowy to jedna ze skuteczniejszych form reklamy, tym bardziej, że generuje niewielkie koszty. Tworząc tego typu przekaz, należy mieć jednak na względzie dobro firmy oraz wypracowany wizerunek marki; każdy przekaz musi być także wiarygodny.

[5] Typologia ambient marketingu nie jest jednolita z uwagi na charakter działań. Wyróżnia się jednak grupę najpopularniejszych odmian, do których należy marketing partyzancki, szeptany, wirusowy oraz trendsetting.

Wnioski

Wbrew pozorom marketing i promocja nie kończą się na zestawieniach, raportach i liczeniu zysków; wiele działań wiąże się z filozofią potrzeb. Doba *overload* stawia przed współczesnym człowiekiem trudne warunki do podejmowania decyzji. Nikomu nie jest łatwo pozostać obojętnym wobec walki reklamodawców. Taka sytuacja rodzi duży niepokój, mimo to sama walka wydaje się interesująca.

Znakiem dzisiejszych czasów jest „krótki termin przydatności" szeroko pojętego produktu. Dotyczy to także cyklu życia ambient marketingu. Każdy ambient, który zostanie powtórzony, ulega standaryzacji, staje się zwykłą reklamą. Wybrane elementy nietypowych działań nadal mogą angażować odbiorcę, ale nie przyniosą tych samych efektów. Emocje zostają wyciszone, dodatkowo trudniej o rozprzestrzenienie się wirusa. Wobec tego można przyjąć, iż ambient marketing wyznacza ścieżkę rozwoju reklamy, a starzenie się pomysłów rodzi nowe rozwiązania.

Literatura

Berger J., 1997: *Sposoby widzenia: na podstawie cyklu programów telewizyjnych BBC Johna Bergera.* Przeł. M. Bryl. Poznań.

Janowicz R., 2012: *Komunikacja marketingowa w architekturze.* Warszawa.

Michalak P., Daszkiewicz D., Musz A., 2009: *Marketing wirusowy w internecie.* Gliwice.

Pabian A., 2008: *Promocja: nowoczesne środki i formy.* Warszawa.

Schmitt B., Simonson A., 1999: *Estetyka w marketingu: strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy.* Przeł. M. Bernacki. Kraków.

Szczęsna E., 2001: *Poetyka reklamy.* Warszawa.

Żukowska J., 2010: *Odmiany ambient marketing jako współczesna forma marketingu.* W: *Zarządzanie. Informatyka. Dylematy i kierunki rozwoju.* Red. A. Bajdak. Katowice.

Źródła elektroniczne

Dictionary by Merriam-Webster: https://www.merriam-webster.com/dictionary/ambient [dostęp: 1.10.2017].

[hasło: *konsumpcja dodatkowa, konsumpcja autonomiczna*]: https://smartstart.pl/slownik-pojec-ekonomicznych/ [dostęp: 15.10.2017].
Http://nowymarketing.pl/a/13528,a-ambient-marketing-encyklopedia-marketingu [dostęp: 1.10.2017].
Https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-ambient-marketing-precz-z-ortodoksja-w-reklamie [dostęp: 1.10.2017].
Https://www.slideshare.net/ukaszKaszuba/ambient-media-w-polsce [dostęp: 1.10.2017].
Http://www.castellocheese.com/en-us/the-journal/2014/6/eat-the-art-with-castello-at-grand-central-terminal/ [dostęp: 17.10.2017].

Streszczenie: Przedmiotem niniejszego artykułu jest omówienie ogólnej charakterystyki *ambient marketingu* jako niestandardowej formy promocji. Wstępem do rozważań jest częściowo krytyczne spojrzenie na świat marketingu i reklamy oraz próba sprofilowania współczesnego konsumenta. Właściwa część pracy dotyka kwestii związanych z pochodzeniem *ambientu* i zakresem jego działań promocyjnych. Część teoretyczna została poparta reprezentatywnymi przykładami, które są punktem wyjścia do dalszych rozmyślań na temat realnego odbioru akcji marketingowych.

Słowa kluczowe: ambient, reklama, niestandardowe formy promocji

Nota o autorze

Anna Sitek – absolwentka komunikacji promocyjnej i kryzysowej na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Aktywna członkini Koła Naukowego „Komunikator", a także założonego wraz z przyjaciółmi Stowarzyszenia Kwestia Kultury, popularyzującego kulturę i twórczość młodych osób. W kręgu jej zainteresowań znajduje się filozofia komunikacji, marketing kultury (w szczególności promocja wydarzeń kulturalnych), a także badanie tendencji w rozwoju działań o charakterze promocyjnym.

CC BY SA

Paulina Drobisz
0000-0002-5073-063X
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Storytelling – skuteczna opowieść doceniana po latach

Storytelling – an effective story of delayed appreciation

Summary: The article constitutes an attempt at describing the phenomenon of storytelling, i.e. narrative marketing. The author enumerates its positive aspects and their significant role in the world of advertising, first and foremost, as well as the world of marketing and PR. The article discusses the classical rules of storytelling and popular narrative motifs, illustrating them with representative examples.

Keywords: storytelling, narrative marketing, advertising

Można zaryzykować tezę, że storytelling jest dziś najlepszą metodą dotarcia do odbiorców, wykorzystywaną w reklamie. Jest prawdopodobnie najskuteczniejszym narzędziem marketingowym i PR-owym. Dzięki marketingowi narracyjnemu mamy szansę nie tylko wzruszyć, zmotywować, zabawić, ale także pozyskać większe grono potencjalnych klientów. Przy pomocy tego mechanizmu firma buduje więź z odbiorcą. Obecnie niektóre reklamy w formie opowieści osiągają lepsze statystyki oglądalności w internecie niż filmy czy teledyski. Opowiadanie historii stało się kluczem do skutecznej komunikacji i budowania tożsamości firmy, osób, produktów.

Człowiek pojmuje sens świata dzięki opowieściom, poszukuje w nich wzorców do naśladowania, angażuje się w przekaz emocjonalnie, utożsamia się z postaciami. Najlepsze przekazy reklamowe to te, które w nienachalny sposób prezentują firmę, a jednocześnie do niej przekonują. We współczesnym świecie każde przedsiębiorstwo musi zmierzyć się z najgorszym wrogiem, jakim jest szum komunikacyjny (co może prowadzić do *attention crash*), w tym zwłaszcza wywoływany przez nadmiar reklam. Aby reklama została zapamiętana, musi się wyróżniać; jeśli będzie ona powielała powszechnie przyjęty schemat, zginie w natłoku informacji.

Skuteczność narracji

Wiele osób traktuje storytelling jako XX-wieczną nowość, która radykalnie zmieniła sferę szeroko pojętego PR-u i reklamy. Jest to jednak zjawisko znane od dawna. Najpopularniejszą księgą, w której znajdziemy przykłady marketingu narracyjnego jest Biblia. Przypowieść, jako biblijny gatunek, sprawia, że przedstawiane treści stają się przystępne dla odbiorcy oraz łatwe do zapamiętania. Innym starożytnym przykładem niech będzie *Odyseja* Homera, pochodzący z około VIII wieku p.n.e. epos, który składa się właśnie z opowieści. Emilia Bańczyk w artykule *Reklama jako współczesna baśń. Reklamowe gry z narracją* ukazuje narrację jako podstawową strukturę, która porządkuje w pewien sposób doświadczenie i rozumienie. Jest to ważny aspekt w rozwoju jednostki, nazywany „kompetencją narracyjną", która pojawia się we wczesnym dzieciństwie (Bańczyk, 2018: 173). Jak widać, opowieść to najstarszy i najprostszy sposób przekazywania wiedzy i doświadczenia. Jednak dopiero niedawno odkryto ją ponownie w marketingu.

Eksperci z Digital Marketing twierdzą, że większość Amerykanów w ciągu dnia odbiera od 4000 do 10 000 reklam – są wszędzie: zarówno na stronach internetowych, w aplikacjach telefonów, na przydrożnych banerach, w telewizji, prasie czy radiu. I rzeczywiście, rano, oglądając telewizję, widzimy reklamy, jadąc autem do pracy zauważamy billboardy lub słyszymy audycje w radiu, w domu,

przeglądając internet, widzimy różne oferty sklepów, banków i innych instytucji. Trudno uniknąć zetknięcia się z natłokiem przekazów reklamowych, który z drugiej strony staje się wyzwaniem także dla ich twórców, zadających sobie pytanie, jak wyróżnić się na tym tle? Co trzeba zrobić, aby zostać zauważonym? Jak sprawić, aby reklama danej marki była bardziej przekonująca niż ta konkurencji? Sprzedając te same produkty, o tych samych właściwościach, musimy przekonać klienta, aby wybrał właśnie naszą firmę. Z pomocą przychodzi strategia storytellingu.

Robert McKee, autor pracy *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting* (1997) zidentyfikował dwie techniki łączenia informacji oraz przekazywania ich publice w sensowny sposób. Pierwsza technika jest racjonalna i rzeczowa, odnosi się do wyliczeń, zestawiania danych oraz faktów. Druga wiąże się natomiast z opowieścią i emocjonalnym przekazem. Petra Sammer z kolei podkreśla, że – aby przekonać ludzi do czegoś za pomocą pierwszej techniki, czyli logicznej prezentacji – autor musi poważnie przemyśleć sposób przekazania komunikatu, aby odbiorcy byli zainteresowani jego przekazem. Badania nad powyższymi technikami pokazały, że przekazy emocjonalne oparte na opowieściach są o wiele bardziej skuteczne niż same wyliczenia danych oraz faktów (Sammer, 2015: 5–6).

Storytelling nie jest nastawiony na zachęcanie do zakupu konkretnego produktu, jego celem jest zbudowanie narracji o marce, co spowoduje, że pomiędzy odbiorcą a nadawcą powstanie specyficzny rodzaj więzi. Wykorzystanie opowieści do wykreowania wizerunku marki powoduje, że dowiadujemy się, jakimi wartościami kieruje się firma. „Opowieść nadaje wartościom odpowiednią perspektywę oraz ludzki wymiar. Dzięki niej wartość marki zyskuje znaczenie w codziennym życiu" (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2011: 74).

Storytelling to metoda polegająca nie tylko na stworzeniu chwytliwej historii, ale również takiej, która niesie jakąś ideę, angażuje emocjonalnie potencjalnego klienta. Marka sama w sobie jest historią. Istotną kwestią jest jednak, w jaki sposób zostanie ona przedstawiona. Nie wystarczy już zaprezentować produkt, żeby być skutecznym. Aby przekaz dotarł do potencjalnego odbiorcy, trzeba odnieść się

do jego pobudek wewnętrznych. Informacja musi nie tylko przykuć uwagę konsumentów, ale i zostać zapamiętana. Opowieści reklamowe w głównej mierze przedstawiają wpływ produktów danej firmy na życie codzienne człowieka. Celem marketingu narracyjnego jest zbudowanie odpowiedniej wizji marki, na której mogą opierać się wszelkie strategie reklamowe firmy.

Reklama a literatura

Już samo tworzenie reklamy jest zabiegiem kreacyjnym, ukazuje bowiem pewien świat przedstawiony. Ewa Szczęsna w *Poetyce reklamy* pisze o reklamie jako o nowej fikcji, która ukrywa w sobie ową fikcyjność i obrazuje potencjalną rzeczywistość, która jest jednak jej udoskonaleniem (por. Zimny, 2009: 129). Trzeba podkreślić, że reklama wykorzystująca elementy narracji, tworzy dzieło narracyjne. Mieke Bal (2012) podkreśla, że nie da się dokonać formalistycznego całościowego opisu dzieła narracyjnego. Aby było to możliwe, musimy przeanalizować daną opowieść narracyjną pod względem systemowej interpretacji, korzystając z wyspecjalizowanej aparatury pojęciowej. Aby w pełni scharakteryzować daną formę należy skorzystać z trójpodziału tekstu narracyjnego (tekst, opowieść, fabuła). Każda reklama narracyjna posiada te części, podobnie jak narracyjne teksty literackie. Mieke Bal uważa również, że analiza tekstu narracyjnego, powinna skupić się na elementach, które w danym formacie przykuwają uwagę odbiorcy. Aby w pełni zrozumieć proces ogniskowania uwagi, należy uwzględnić różnorodne konteksty oraz uwarunkowania, które dotyczą (pośrednio lub bezpośrednio) odbioru formatu narracyjnego. Wśród nich możemy wyróżnić: uwarunkowania życia społecznego – demografię, biologię, kulturę czy ekonomię. Podczas tworzenia formatu reklamowego autorzy wykorzystują informacje na temat konkretnej grupy społecznej. Dotyczą one regionu, wieku czy kręgu zainteresowań odbiorcy. Aby w pełni przeanalizować mechanizm marketingu narracyjnego, trzeba wyjść poza schematy jedynie analizy tekstu, fabuły oraz opowiadania. Całościowe podejście do analizy musi uwzględniać również kontekst danej narracji.

Pomiędzy tekstem literackim a formatem reklamowym można wskazać oczywiście wiele różnic[1], aczkolwiek nie można zapomnieć o (para)literackości zjawiska reklamy. Magdalena Lachman w artykule *(Para)literacki wymiar reklamy* ukazuje różnice i podobieństwa pomiędzy utworami literackimi a reklamą. Na podstawie tekstu Lachman możemy pokusić się o stwierdzenie, że za zacieranie granic między nimi odpowiedzialna jest literatura, a przynajmniej jej XX-wieczne i najnowsze odmiany, w których nie ma już innowacyjnych poszukiwań artystycznych, aspiracji poznawczych czy oryginalnych ambicji estetycznych (Lachman, 2016: 291). Można w takim razie analizować reklamę wykorzystującą technikę marketingu narracyjnego w podobny sposób co tekst literacki. Zwłaszcza że współczesna reklama stara się przypodobać odbiorcy również na poziomie estetyki. Oczywiście, należy uwzględnić także wielokodowość reklamy w formie spotu (w telewizji czy w internecie), która właściwie staje się realizacją gatunku filmowego.

Motywy opowieści

Reklama, w której wykorzystano narzędzie marketingu narracyjnego, opiera się na czterech klasycznych zasadach. Pierwszą zasadą

[1] Potrzebne jest rozróżnienie pojęć, które wykorzystywane są podczas analizy tekstu narracyjnego. Elizabeth Gülich (1984) przyjmuje następujące definicje:

- narracją nazywa językowe czynności opowiadania w ramach procesu komunikacyjnego;
- tekst narracyjny to wynik czynności językowej (ustnej bądź pisemnej), która sformułowana odpowiada ujęciu intuicyjnemu;
- opowiadanie to pojęcie nadrzędne, które ma oznaczać klasę rodzajów tekstu (przy założeniu, że określenie ich jako „noweli" albo „short story" jest niemożliwe bądź niecelowe);
- historia to porządek opowiadanych, faktycznych bądź wykreowanych, zdarzeń bądź działań; sytuacja narracyjna (w odróżnieniu od powszechnie przyjętej terminologii literaturoznawczej) określa zdarzenie komunikacyjne, w którym występuje zależność osoby od sytuacji i sytuacji od osoby (Gülich, 1984).

tworzenia opowieści jest określenie sytuacji. Polega ono na wprowadzeniu potencjalnego klienta w historię oraz przedstawienie mu bohaterów. Drugą zasadą marketingu narracyjnego jest pojawienie się konfliktu (moment rozstania, kłótni, zwątpienia, jakichś trudności…). Następnym punktem jest rozwiązanie, czyli dobre zakończenie, w którym bohater osiąga cel, do którego dążył. W reklamie pojawia się jeszcze punkt czwarty. Jest to logo firmy, jej adres, dane teleadresowe czy link do strony internetowej.

Jedną z najwcześniejszych reklam wykorzystujących moc opowieści był spot stworzony w 1984 roku przez Ridleya Scotta dla firmy Apple. Widzimy w niej futurystyczny świat, rządzony przez Wielkiego Brata. Bohaterka, Anya Major, ucieka przed szarymi, zunifikowanymi istotami, by rzucić młotem w wielki ekran. Reklama ma na celu ukazanie konsumentowi, jak dzięki marce Apple zmieni się rok 1984. Jest to typ reklamy narracyjnej, którą Tim Nudd nazwał „overcoming the monster" (tłum. pokonanie potwora) (Nudd, 2012). Autor wyróżnił także inne typy reklamy narracyjnej: odrodzenie, wyzwanie, podróże i powroty, metamorfozy, dramaty, komedie (Nudd, 2012).

Odrodzenie, odnowienie, to także popularny motyw opowieści. Tego typu spotem jest reklama Nike z 2016 roku *Unlimited will*. Widzimy w niej człowieka niepełnosprawnego (bez rąk i nóg), który mimo wszystko zdobywa górski szczyt. Reklama nie tylko wzrusza, ale także motywuje do działań. Firma Nike stworzyła film łamiący stereotypy, który sprawia, iż klient chce utożsamiać się z tą marką, przywiązuje się do niej.

Wyzwanie jako forma marketingu narracyjnego jest widoczne w świątecznej reklamie Allegro. W 2016 roku firma przedstawiła nowy format, zapoczątkowała nową serię reklam, która opierała się właśnie na opowiadaniu historii. W listopadzie została opublikowana reklama *Czego szukasz w Święta? English for beginners*, która wzruszyła, zachwyciła, a przede wszystkim odniosła olbrzymi sukces pod względem wyświetleń na YouTube, bo obejrzało ją ponad czternaście milionów użytkowników. Widzimy w niej postać starszego mężczyzny, dla którego wyzwaniem była nauka języka angielskiego. Mimo swojego wieku dziadek (jak się później okazuje) z determina-

cją uczył się kolejnych słówek. Starał się, aby móc porozumieć się ze swoją rodziną. W końcu odebrał paczkę z walizką, spakował się i wyleciał na święta do bliskich. Reklama opiera się na prostej konstrukcji: mężczyzna potrzebował książek oraz walizki i może zawsze zamówić te rzeczy na portalu. Bohater w tej reklamie stawia sobie cel i próbuje go osiągnąć, pokonuje wszelkie przeszkody, nie tracąc wiary w swoje możliwości. Odpowiednio wplecione emocje, tj. tęsknota, wyczekiwanie, determinacja, a także wysiłek bohatera stworzyły historię, która porusza duże grono odbiorców. Jest to przykład reklamy, która w prosty i nienachalny sposób prezentuje swoje produkty, a przede wszystkim ukazuje, że każdy może sprostać wyzwaniu, jeśli tylko będzie tego bardzo chciał.

Motyw dramatu z kolei wykorzystuje reklama wyprodukowana dla Axe *Make love not war*. Widzimy w niej nawiązanie do różnych konfliktów zbrojnych. Problem wojny nie jest wątkiem jednorazowym, codziennie na świecie ktoś umiera ze względu na konflikty wewnętrzne i zewnętrzne. Dlatego reklama Axe, prezentując kontrastujące z obrazem wojny kochające się pary, jest ponadczasowa oraz uniwersalna. Ukazuje ona wyższość pozytywnych uczuć nad nienawiścią. Dzięki marketingowi narracyjnemu stała się ona jedną z najbardziej poruszających reklam.

Pepsi natomiast w spocie *Pepsi Winter Moments* użyła motywu podróży. Na YouTube spot ten wyświetlono już ponad dwa miliony razy. Odbiorca poznaje bohaterów w momencie, gdy piją właśnie Pepsi. Mężczyzna przyjmuje od kobiety propozycję wyruszenia w góry i w kilka osób udają się w podróż. Cała grupa świetnie się bawi, spędza aktywnie czas, przeżywa przygody. Reklama połączyła przyjemność picia Pepsi z przyjemnością podróżowania.

Motyw komedii ciekawie ukazany został w reklamie Old Spice *The Man Your Man Could Smell Like*, która jest jedną z najchętniej oglądanych reklam na świecie, o czym świadczy ponad pięćdziesięciomilionowa liczba wyświetleń. Reklama stworzona przez Tima Heideckera i Erica Wareheima w 2010 roku była równie żartobliwa, jak i kontrowersyjna, bowiem wielu odbiorców uważało ją za dyskryminującą mężczyzn. Jednak tym, co przykuwa uwagę, jest przede wszystkim dystans, duża dawka ironii oraz wszechobecny

żart. Rozbawia nie tylko dorosłych, ale także dzieci. Pojawia się tutaj postać aroganckiego mężczyzny, który każe kobiecie porównać ze sobą jej partnera i ukazuje, że wszystko jest możliwe, jeśli używa się Old Spice. Dlaczego jest to komunikat skierowany do kobiet? Twórcy reklamy chcą zachęcić panie do zakupu kosmetyku dla swoich ukochanych. Marka Old Spice, dzięki tej reklamie, cieszy się ogromną popularnością i – analizując komunikaty innych marek – wyróżnia się komunikacyjnie na rynku.

Kolejnym przykładem przekazu, w którym wykorzystano mechanizm marketingu narracyjnego, jest reklama firmy ADAR. Spot przedstawia realia pracy kierowcy samochodu ciężarowego i spedytora. Czym wyróżnia się na tle innych przekazów reklamowych? Jest oparty na realistycznych historiach, opowiada bowiem o pracy w trudnych warunkach pogodowych, w stresie, pracy pod presją czasu. W reklamie pojawia się pracownik, który musi zmagać się z codziennymi problemami, co odróżnia sposób przedstawienia pracownika od dotychczasowego wizerunku osoby pracującej jako postaci szczęśliwej, zadowolonej, wiecznie usatysfakcjonowanej swoją pracą. „W przekazach marketingowych rzeczywistość niczym plastyczną masę formuje się tak, by ulepić z oddzielnych epizodów odpowiedni zaprojektowany przez naszą strukturę kształt" (Wasilewski, 2012: 157). Ukazanie wizerunku pracownika, które przeczy przyjętym wzorcom, było ryzykowne, jednak dzięki odpowiedniej realizacji, stała się ona najlepszą reklamą polskiej firmy spedycyjnej. Reklama firmy ADAR to dobrze opowiedziana historia z elementami emocjonalnymi (wyzwania i dramatu). Jest to nie tylko świetna reklama, która przyciągnie pracowników, jest to również film, który pozwoli na rozpowszechnienie informacji o samej marce, a także na zbudowanie jej pozytywnego wizerunku.

Znaczenie wykorzystania metody w biznesie

Firmy, które nie wykorzystują opowiadania historii, mimo iż zapewne sprzedają równie dobre produkty, mogą być pomijane przez klientów. Takie marki przeważnie są dla nich obojętne, nie wzbu-

dzają żadnych emocji, konsumenci nie czują przywiązania do danej firmy, co powoduje, iż traci ona zainteresowanie. Storytelling pozwala bowiem odróżnić marki o tych samych produktach. Oczywiście liczy się też sposób wykorzystania narracji. Przykładem mogą być dwa podobne portale: OLX oraz Allegro. W momencie, gdy Allegro wprowadziło na rynek swoją wzruszającą świąteczną reklamę, OLX chciał prześcignąć konkurencję. W styczniu pojawiła się na rynku reklama, która zachęcała osoby do opowiadania swoich historii, które związane były w jakimś stopniu z korzystaniem z portalu (z kupnem, sprzedażą, pracą).

Niestety, konkurencyjny portal nie pobił liczby wyświetleń spotu Allegro. Jeśli firma w dobry sposób wykorzystuje narzędzie, jakim jest marketing narracyjny, ma szansę na pozyskanie nie tylko dużego grona nowych klientów, ale także na to, że marka zostanie zapamiętana na dłuższy czas. Jest to świetny sposób, aby przekazać idee firmy, ukazać jej dobre strony i poprawić jej wizerunek, jako tej, której produkty warto kupować lub z której usług warto korzystać.

Można powiedzieć, że marketing narracyjny jest podwaliną strategii wizerunkowych. To dzięki tej strategii firmy mogą zwiększać swoją przewagę na rynku. Aby była ona skuteczna, musi spełniać konkretne reguły, na przykład w przypadku reklamy telewizyjnej „powinna […] trwać od 30 sekund do 2 minut, operować prostym językiem, sięgać do zgromadzonej już przez nas wiedzy, łączyć elementy nieprawdopodobne, łamać schematy, powodując emocje, z którymi natychmiast musimy podzielić się z innymi" (Mistewicz, 2011: 70). Jeśli reklama będzie opierała się o wyżej wymienione zasady, ma szansę nie tylko zostać zauważona przez audytorium (co można wywnioskować na podstawie badań konsumenckich czy oglądalności spotów w internecie), ale taki przekaz zostanie też na długo zapamiętany. Storytelling jako pewien mechanizm wykorzystuje wiele elementów znanych z innych metod promocji: brandingu czy marketingu szeptanego. O historii, która nas porusza, chcemy przecież opowiedzieć.

Literatura

Bal M., 2012: *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*. Przeł. E. Kraskowska, E. Rajewska. Kraków.

Bańczyk E., 2019: *Reklama jako współczesna baśń. Reklamowe gry z narracją.* W: *Język a media. Wzory języka we współczesnych mediach*. Red. E. Horyń i in. Kraków.

Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S., 2011: *Storytelling, narracja w reklamie i biznesie*. Przeł. J. Wasilewski, B. Brach. Warszawa.

Gülich E., 1984: *Próba analizy tekstu narracyjnego z perspektywy teorii komunikacji (na przykładzie ustnych i pisemnych wypowiedzi narracyjnych).* „Pamiętnik Literacki" nr 4/75, s. 249–285.

Lachman M., 2016: *(Para)literacki wymiar reklamy.* „Konteksty Kultury" nr 3/13, s. 271–296.

McKee R., 1997: *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. New York.

Mistewicz E., 2011: *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają.* Gliwice.

Sammer P., 2014: *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*. Köln.

Wasilewski J., 2012: *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*. Warszawa.

Zimny R., 2009: *Język reklamy*. W: *Wiedza o reklamie*. Red. K. Janiszewska i in., Bielsko-Biała.

Źródła elektroniczne

ADAR, *Najtrudniejsza branża świata,* https://www.youtube.com/watch?v=UM21sOgZcyQ.

Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer, https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA [dostęp: 19.02.2017].

AXE Peace | Call to Arms (Official Extended Cut), https://www.youtube.com/watch?v=0Z38VrjdE_I [dostęp: 19.02.2017].

English for beginners, https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A&t=3s [dostęp: 19.02.2017].

Nudd T.: *7 Types of Stories: Which One Is Your Brand Telling?* 2012. http://www.adweek.com/brand-marketing/7-basic-types-stories-which-one-your-brand-telling-144164/ [dostęp: 19.02.2017].

Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like, https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE [dostęp: 10.02.2017].

Unlimited Will: Kyle Maynard, https://www.youtube.com/watch?v=EVzaFyhN8hU [dostęp: 19.02.2017].

Streszczenie: Artykuł jest próbą opisania zjawiska storytellingu, czyli marketingu narracyjnego. Autorka wskazuje jego pozytywne aspekty oraz istotną rolę przede wszystkim w świecie reklamy, marketingu oraz PR-u. Na reprezentatywnych przykładach omówione zostały klasyczne zasady storytellingu oraz popularne motywy tego typu narracji.

Słowa kluczowe: storytelling, marketing narracyjny, reklama

Nota o autorze

Paulina Drobisz – aktywna członkini Koła Naukowego „Komunikator", absolwentka kierunku komunikacja promocyjna i kryzysowa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego, studentka komunikacji wizerunkowej na Uniwersytecie Wrocławskim. Laureatka Wyróżnień JM Rektora Uniwersytetu Śląskiego oraz działaczka studencka m.in. Przewodnicząca Komisji Promocji Samorządu Studenckiego Uniwersytetu Śląskiego. Jej zainteresowania naukowe to: marketing narracyjny, branding, autoprezentacja.

Część II
Wokół wizerunku

CC BY SA

Małgorzata Grzonka
0000-0003-2251-9375
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Pierwsza strona sukcesu – językowa analiza okładek magazynu „Coaching"

First page success – linguistic analysis of the covers of the "Coaching" magazine

Summary: The article constitutes a linguistic analysis of thirty-two covers of the popular science "Coaching" magazine, published between 2010–2016. The gathered sample has allowed the author to observe and isolate linguistic and extralinguistic persuasion mechanisms which appeared most often in the headlines on the cover of the magazine. The analysis focused predominantly on the persuasive uses of the parts of speech (numerals, pronouns), grammatical forms (the use of the imperative) and trendy words. In addition, the article points to the magnification of the persuasive overtone of the utterances through references to the rules of social influence as well as highlighting the content with graphics.

Keywords: language, persuasion, headline

Celem niniejszego artykułu jest analiza językowych strategii perswazyjnych stosowanych w tytułach tekstów umieszczanych na okładce magazynu psychologicznego „Coaching". Uzupełniać ją będzie także ocena innych elementów znajdujących się na pierwszej stronie, które mogą wpływać na skuteczność odbioru poszczegól-

nych okładek. Analizowany materiał pochodzi z 32 numerów dwumiesięcznika „Coaching" (lata 2010–2016).

Perswazja w prasie

Język, z jakim spotykamy się, odbierając różnorodne komunikaty medialne, jest kształtowany w specyficzny sposób. Dziennikarze starają się za wszelką cenę pozyskać czytelników i słuchaczy, w swoich wypowiedziach stosując wiele językowych środków perswazji. Grażyna Majkowska, zwracając uwagę na wymogi, jakie stawia się współczesnym środkom masowego przekazu, tak charakteryzuje język w mediach[1]:

> Zgodnie z wymogami tzw. rynkowej filozofii mediów czytelnika, słuchacza czy też widza trzeba wszelkimi możliwymi sposobami zdobyć, zwrócić jego uwagę i jak najdłużej zatrzymać. Stąd jedną z najistotniejszych cech języka mediów ostatnich lat jest dążenie do spotęgowania jego wyrazistości (Majkowska, 2000: 232).

W zwiększeniu wyrazistości samego języka w tekstach ukazujących się w mediach mogą pomóc odpowiednio dobrane środki perswazyjne. Grażyna Majkowska i Halina Satkiewicz podkreślają także, że:

> W języku mediów kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie. Zwłaszcza w tytułach, śródtytułach, zapowiedziach programów, ale także w tekstach informacyjnych nośnikami sensu stają się określenia silnie nacechowane ekspresywnie (Majkowska, Satkiewicz, 1999: 186).

[1] Warto dodać, że, jak zaznacza Walery Pisarek (2016: 7), terminy język mediów i język w mediach nie są tożsame, choć wielu językoznawców (np. cytowana przeze mnie Grażyna Majkowska) stosuje je wymiennie. Autor zauważa, że rzecz ma się podobnie do rozumienia pojęć: język w prasie oraz język prasy; pierwszemu przypisuje „znaczenie 'język wszelkich tekstów opublikowanych w gazetach i czasopismach', drugiemu zaś znaczenie 'profesjolekt ludzi prasy'" (Pisarek, 2016: 6).

Język jest narzędziem służącym ludziom do porozumiewania się, a teksty (pisane czy mówione) mogą pełnić wiele funkcji. Jednak, jak zauważa Walery Pisarek (2002: 17), podstawową i „główną funkcją każdej wypowiedzi […] jest funkcja perswazyjna"; język zaś to przede wszystkim narzędzie do przekonywania. W prasie takim celom służą odpowiednio przygotowane nagłówki, które mają zachęcić odbiorców do przeczytania artykułu; ich zadaniem jest więc zareklamowanie tekstu jako produktu, który klient (potencjalny czytelnik) ma nabyć i przeczytać. Warto tutaj wspomnieć o samym rozumieniu pojęcia nagłówek. Andrzej Lewicki (2004: 102) pisze, że Walery Pisarek używa tego terminu w odniesieniu do „wydrukowanego tytułu (wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami) wypowiedzi, działu lub rubryki w czasopiśmie"; wspomina też o trzech podstawowych funkcjach, jakie pełnią nagłówki (informowanie o treści wypowiedzi, zachęcanie do przeczytania artykułu oraz uatrakcyjnienie graficzne).

Formułując tytuły artykułów, dziennikarze i redaktorzy w celu skłonienia odbiorców do ich przeczytania bardzo często stosują lingwistyczne (choć nie tylko) środki perswazyjne. W tym miejscu warto także przyjrzeć się temu, jak definiowane jest pojęcie perswazji. Ze względu na charakter niniejszego artykułu przytoczę jedynie definicję językoznawcy. Walery Pisarek zauważa, że perswazja to:

> starania o wywarcie bez przymusu, za pomocą przekazów […] i zawartej w nich argumentacji (racjonalnej i emocjonalnej), stanowiącej wynik selekcji treści i form, wpływu na przekonania, opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie i na zachowania adresata/adresatów tych przekazów (Pisarek, 2003: 15).

W niniejszej pracy zajmę się głównie zabiegami perswazji językowej, której celem – w przypadku nagłówków magazynu „Coaching" – jest raczej skłonienie do kupna pisma i przeczytania artykułu (a więc wpływ na zachowanie adresatów), aniżeli zmiana ich przekonań, postaw czy opinii; temu z kolei służy cały tekst.

Język w nagłówkach

Tytuł artykułu zachęca (lub nie) do jego przeczytania, jest więc swego rodzaju reklamą następującego po nim tekstu. Z kolei komunikat reklamowy, aby był skuteczny, powinien cechować się atrakcyjnością, sugestywnością, zrozumiałością, łatwością zapamiętania, zwięzłością i oryginalnością (Bralczyk, 2004: 37). Nagłówki występujące na okładce magazynu „Coaching" niekoniecznie dowodzą, że ich autorzy stosują się do tych zaleceń. Atrakcyjności wypowiedzi dodają różnego rodzaju środki poetyckie – tutaj takie pojawiają się bardzo rzadko. Wydaje się, że jest to spowodowane faktem, iż „Coaching" jest magazynem specjalistycznym – popularyzuje wiedzę z zakresu psychologii i socjologii. Takich czasopism jest na polskim rynku zdecydowanie mniej niż dzienników lub innych gazet informacyjnych. Redaktorzy „Coachingu" nie muszą zatem obawiać się konkurencji; czasopismem podejmującym podobne zagadnienia są „Charaktery", jednak większość publikowanych tam tekstów odnosi się do teorii naukowych czy niedawno przeprowadzonych badań psychologicznych. „Coaching" jest magazynem skierowanym do konkretnego odbiorcy – osoby zainteresowanej psychologią, rozwojem osobistym, sukcesem, szczęściem czy biznesem. Nie odnosi się do polityki, zawiera informacje dotyczące raczej ogółu społeczeństwa – tak, aby każdy znalazł w nim coś dla siebie – i skupia się na codzienności, na sytuacjach, które mogą spotkać każdego.

Nagłówki magazynu, mimo iż nie zawierają wielu środków poetyckich – nie są tworzone za pomocą palimpsestów i zwykle nie stosuje się w nich metafor (w całym analizowanym materiale znalazłam ich naprawdę niewiele), porównań czy metonimii[2] – dobrze oddają istotę artykułów, nawołują do interakcji nadawcy z odbiorcą i w każdym numerze kreowane są za pomocą podobnych środków językowych.

[2] Te, zdaniem Jerzego Bralczyka (2004: 39), są elementami uatrakcyjniającymi wypowiedź. Obok nich autor wymienia także m.in.: hiperbolę, obecność humoru i odwołania do tego, co piękne, a także bliskie odbiorcy.

Analizując pierwsze strony magazynu „Coaching", zauważyłam, że najczęściej stosowanymi częściami mowy w występujących tam nagłówkach tekstów są: rzeczowniki, czasowniki, zaimki i liczebniki; w każdym numerze używa się także trybu rozkazującego i pytań. Niezwykle mało jest przymiotników i imiesłowów przymiotnikowych, które przecież pozwalają na pobudzenie wyobraźni, językowe przekazanie doznań zmysłowych, a ich stopniowanie zdecydowanie wzmacnia komunikat, wskazując, że coś jest większe, lepsze, tańsze czy nawet najwspanialsze.

Jedną z podstawowych części mowy, które stosuje się w celach perswazyjnych, są liczebniki. W przypadku omawianego magazynu ponad połowa okładek zawiera jeden nagłówek z liczebnikiem. Mamy tutaj np.:

- PIĘĆ KROKÓW DO PORZĄDKU[3] („Coaching" 3/2010),
- 7 SPOSOBÓW NA POPRAWIENIE PRACY MÓZGU („Coaching" 4/2011),
- 5 LEKCJI O ZDROWYM ŻYCIU, MĄDREJ MIŁOŚCI I DOBREJ ZABAWIE („Coaching" 6/2012),
- CZEGO NIE ROZUMIEJĄ RODZICE
  6 BŁĘDNYCH PRZEKONAŃ O WŁASNYCH DZIECIACH („Coaching" 6/2014),
- 5 KROKÓW DO NOWEJ PRACY
  PORADNIK DLA TYCH, KTÓRZY BOJĄ SIĘ ZWOLNIENIA („Coaching" 3/2015),
- 7 NAWYKÓW, KTÓRE SZKODZĄ ZWIĄZKOM („Coaching" 5/2015),
- 7 ZASAD, KTÓRE UŁATWIAJĄ PODEJMOWANIE TRUDNYCH DECYZJI („Coaching" 6/2015),
- 7 STRATEGII PRACY Z ŻYCIOWYMI CELAMI („Coaching" 1/2016),
- 9 POPULARNYCH KŁAMSTW, KTÓRYMI KARMIĄ NAS PORADNIKI („Coaching" 2/2016).

[3] W pracy zapisuję nagłówki w taki sposób, w jaki widnieją one na okładkach (nie zachowując jednak oryginalnego koloru, rozmiaru czy kroju czcionki). Części wypowiedzeń zapisane wyżej (jak w przedstawionych przykładach 4–6) są zwykle wyróżnione kolorem, o czym będzie mowa w dalszej części pracy.

Analizując powyższe tytuły, zauważa się, że zastosowano w nich liczby (głównie zapisane przy pomocy cyfr) mieszczące się w pierwszej dziesiątce. Być może mają one przekazywać, że niewiele potrzeba, aby osiągnąć swój cel i polepszyć lub ułatwić sobie życie – odstresować się, znaleźć nową pracę, poprawić wydajność mózgu czy z łatwością podejmować trudne decyzje. Zawsze występują w połączeniu z rzeczownikami. Warto zauważyć także, że poza liczbami o niskich wartościach wśród nagłówków pojawiają się także takie, które zawierają liczebniki reprezentujące większe wartości liczbowe (stosuje się tutaj zapis cyfrowy liczb, nie słowny). Te zaś dotyczą artykułów, w których kładzie się nacisk na pokazanie odbiorcom, jak wiele mogą zyskać, lub poinformowanie, że większość społeczeństwa tak właśnie się zachowuje, więc jeżeli adresat artykułu spotyka się z podobnymi sytuacjami, świadczy to jedynie o jego „normalności":

- 35% O TYLE DRZEMKA W PRACY PODNOSI TWOJĄ WYDAJNOŚĆ („Coaching" 3/2011),
- BEZ KOMPLEKSÓW: 92 PROC. MŁODYCH UWAŻA, ŻE PRACODAWCA MA SZCZĘŚCIE, ŻE ZATRUDNIA WŁAŚNIE ICH („Coaching" 5/2012).

Istotne w budowaniu nagłówków omawianego przeze mnie magazynu są również zaimki (zwłaszcza *ja* i *ty* występujące w różnych formach) oraz zaimek dzierżawczy *swój*. *Ty*, jak pisze Katarzyna Skowronek (2001: 31), „uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie"; zaimek ten tworzy bezpośrednią relację między nadawcą a odbiorcą. W „Coachingu" można zauważyć wiele tytułów zawierających zaimek:

- PRZEJMIJ DOWODZENIE I RÓB TO, CO DA CI SATYSFAKCJĘ I PIENIĄDZE („Coaching" 2/2012),
- JAK ZNALEŹĆ SWOJĄ DROGĘ W ŻYCIU („Coaching" 2/2014),
- JAK ODKRYĆ SWOJE MOCNE STRONY („Coaching" 5/2014),
- KTO KIERUJE TWOIM ŻYCIEM („Coaching" 1/2015),
- ODWAGI! JAK ŻYĆ W ZGODZIE Z SAMYM SOBĄ („Coaching" 3/2015),

- SPRAWDŹ, CO NAPRAWDĘ OD CIEBIE ZALEŻY („Coaching" 6/2015),
- STWÓRZ SOBIE SIEĆ WSPARCIA („Coaching" 4/2016).

Dzięki zastosowaniu zaimków w wymienionych nagłówkach odbiorca jest postawiony w bezpośredniej relacji z nadawcą, z autorem tekstu. Mimo iż czasopismo dociera do wielu adresatów, właśnie dzięki użyciu form *cię, ciebie, twoim* czytelnik odnosi wrażenie, że tekst jest kierowany przede wszystkim do niego, oraz czuje się wyróżniony na tle pozostałych.

Bezpośredni zwrot do adresata wprowadzany jest także przy użyciu trybu rozkazującego, który nie tylko pobudza człowieka do działania, motywuje go, ale również nawiązuje relację pomiędzy odbiorcą a nadawcą tekstu. W analizowanym materiale nie znajduję żadnego numeru, którego okładka nie posiadałaby przynajmniej jednego nagłówka zawierającego czasownik w trybie rozkazującym. Można tutaj wymienić m.in. takie tytuły:

- ZRÓB SOBIE PREZENT,
- RZUĆ PRACĘ NA ROK („Coaching" 4/2010),
- NAUCZ SIĘ IMPROWIZOWAĆ („Coaching" 5/2011),
- STWÓRZ SWOJĄ MARKĘ I SAM SIĘ WYPROMUJ („Coaching" 6/2011),
- MASZ TALENT! ODKRYJ SWOJE MOCNE STRONY („Coaching" 1/2012),
- PUŁAPKI MYŚLENIA NIE POZWÓL, BY MÓZG CIĘ OSZUKAŁ („Coaching" 5/2014),
- ODPUŚĆ! WIOSENNE PORZĄDKI W GŁOWIE („Coaching" 2/2015),
- NIE ODKŁADAJ RADOŚCI DO JUTRA! („Coaching" 4/2015),
- ZAMIAST WYPIERAĆ LĘK, SPRÓBUJ GO OSWOIĆ („Coaching" 5/2015).
- NAUCZ SIĘ MARZYĆ! („Coaching" 1/2016),
- NIE POZWÓL PRACY PRZEJĄĆ KONTROLI NAD TWOIM ŻYCIEM („Coaching" 5/2016).

Zastosowany tryb czasowników powoduje postrzeganie ww. nagłówków jako bezpośredniego komunikatu od autora tekstu, który

niejako zdradza czytelnikowi pewne poufne informacje. Wypowiedzenie *zamiast wypierać lęk, spróbuj go oswoić* daje do zrozumienia, że po zapoznaniu się z tekstem odbiorca będzie umiał radzić sobie ze swoim lękiem albo przynajmniej posiądzie tajemną wiedzę na temat tego, jak można to osiągnąć. Tak samo rzecz ma się z nagłówkami *naucz się improwizować, (…) marzyć* czy *stwórz swoją markę i sam się wypromuj* sugerującymi, że po przeczytaniu artykułu czytelnik będzie umiał tego dokonać. Podobnie z pozostałymi tytułami.

Często autorzy tytułów stosują do ich stworzenia wyrazy modne, nadużywane przez przeciętnych użytkowników polszczyzny. Jest to najprawdopodobniej spowodowane, jak podkreśla Andrzej Markowski (2012: 189), chęcią wyrażania się w sposób, który autor uważa za przyjęty w danym środowisku. Autorowi tekstu zależy na tym, aby być zrozumianym przez odbiorców, używa więc – formułując tytuł – wyrazów pozwalających na utożsamianie się z danym środowiskiem. Tak powstają m.in. nagłówki nawołujące do *kreatywności* czy wszelkiego rodzaju *kursów* (które, notabene, są jedynie kilkoma wskazówkami, z kursem nie mając nic wspólnego):

- SZYBKI KURS ZARZĄDZANIA CZASEM („Coaching" 2/2010),
- KRÓTKI KURS AUTOPREZENTACJI („Coaching" 4/2010),
- SZTUKA ODMAWIANIA, CZYLI WARSZTAT ASERTYWNOŚCI („Coaching" 3/2011),
- TRENING KREATYWNOŚCI („Coaching" 2/2012),
- KURS KREATYWNEGO ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW („Coaching" 5/2012).

Pozajęzykowe środki perswazji

Analizując okładki „Coachingu", trudno nie zauważyć, że istotną rolę perswazyjną odgrywają także elementy niejęzykowe – kolor, wielkość czcionki, rozmieszczenie tekstu oraz odpowiednia grafika, odnosząca się do jednego z tytułów, zwykle wyróżnionego jeszcze wielkością i krojem fontu. Ciekawym zabiegiem stosowanym przez twórców pierwszych stronic omawianego dwumiesięcznika jest

użycie kontrastujących kolorów; uwagę przyciąga fragment frazy wydrukowany kolorem intensywniejszym niż pozostałe. W każdym numerze znajduje się kilka takich tytułów; są to m.in.:

- RÓB MNIEJ, **ZYSKASZ**[4] WIĘCEJ („Coaching" 2/2011),
- 7 SPOSOBÓW NA ELASTYCZNY UMYSŁ, CZYLI **TRENING KREATYWNOŚCI** („Coaching" 1/2014),
- ZAUFAJ SWOIM EMOCJOM **NIE DAJ SIĘ MANIPULACJI** („Coaching" 4/2014),
- ODWAŻNE ROZMOWY, CZYLI **CZY WARTO SIĘ KŁÓCIĆ** („Coaching" 2/2015),
- CZY **TECHNOLOGIA ZABIJE** NASZĄ **INTUICJĘ**? („Coaching" 2/2016),
- ODPUŚĆ SOBIE! JAK NAUCZYĆ SIĘ SZTUKI **REZYGNOWANIA** Z CZEGOŚ **WE WŁAŚCIWYM MIEJSCU** I **CZASIE** („Coaching" 2/2016).

Takie wyróżnienia stosuje się również w innych tytułach, podkreślając graficznie np. nazwę rubryki, która występuje w każdym numerze w danym roku (*Coaching rodzicielski*), lub nazwisko osoby szanowanej w środowisku psychologów czy socjologów (*Santorski, Marcin Fabjański, De Barbaro*)[5]. W ten sposób wyróżnia się nagłówki artykułów zawierających wypowiedzi autorytetów z konkretnych

[4] Ze względu na to, że okładki magazynu zawierają również tekst w kontrze, w celu ukazania wyróżnionych fragmentów nagłówków zapisuję je, stosując pogrubienie czcionki.

[5] Przy formułowaniu nagłówków z użyciem nazwisk osób będących autorytetami w danych dziedzinach mamy do czynienia także z regułą autorytetu – zob. R. Cialdini (2010). Wymieniony psycholog podał sześć reguł wpływu społecznego. Są to: reguła autorytetu (polegająca na tym, że jeśli człowiek uważa daną osobę za autorytet, bardziej skłonny jest ulec jej wpływowi, np. zakupić produkt), lubienia i sympatii (częściej spełniamy prośby osób przez nas lubianych), społecznego dowodu słuszności (jeśli wszyscy coś robią, to jest to dobre, więc my także skłaniamy się ku temu), niedostępności (pragniemy mieć rzeczy rzadkie i nieosiągalne), zaangażowania i konsekwencji (po zaangażowaniu się w coś człowiek pragnie to kontynuować, aby być postrzeganym jako osoba konsekwentna), wzajemności (chętniej robimy coś dla osób, które i nam się przysłużyły).

dziedzin lub odnoszące się bezpośrednio do tworzonych przez nich teorii naukowych. Autorzy tytułów stosują tutaj jedną z reguł wpływu społecznego (regułę autorytetu), sformułowanych przez Roberta Cialdiniego (2010), zgodnie z którą obecność autorytetu (w tym wypadku w tytule) znacząco wpływa na potencjalny odbiór reprezentowanej postawy, reklamowanego produktu czy obserwowanego zachowania. Jeżeli autorytet w dziedzinie psychologii, filozofii czy socjologii popiera coś lub wydaje taki, a nie inny osąd w danej sprawie, to (według ww. reguły) ludzie postrzegają jego zdanie jako warte uwagi i naśladowania. Przykładami mogą być:

- SOKRATES RADZI MENEDŻEROM („Coaching" 3/2010),
- INNOWACYJNOŚĆ WEDŁUG STEVE'A JOBSA („Coaching" 5/2011),
- DANIEL GOLEMAN O INTELIGENCJI EMOCJONALNEJ W ZARZĄDZANIU („Coaching" 4/2012),
- FILOZOFIA CODZIENNOŚCI WEDŁUG MARCINA FABJAŃSKIEGO („Coaching" 3/2015),
- DE BARBARO: CO KARMI DUSZĘ („Coaching" 5/2015).

Graficzne wyróżnienie treści następuje również za pomocą zmiany kroju czcionki czy jej wielkości. W przypadku „Coachingu" zawsze dotyczy to nagłówka umieszczonego bezpośrednio nad tytułem magazynu (w lewym górnym rogu) oraz takiego, do którego odnosi się także grafika na pierwszej stronie. Tak wyróżnione są zazwyczaj pojedyncze słowa:

- **ODWAGI!**[6] JAK ŻYĆ W ZGODZIE Z SAMYM SOBĄ („Coaching" 3/2015),
- SKĄD WZIĄĆ **CHĘĆ** DO DZIAŁANIA („Coaching" 5/2015),
- JAK **MÓWIĆ** ŻEBY LUDZIE NAS SŁUCHALI I ROZUMIELI („Coaching" 6/2015).

Z powyższych przykładów wynika, że nie ma konkretnej reguły na to, jakie części mowy są podkreślane. Autorzy okładki wyróż-

[6] Wyrazy zapisane pogrubionym drukiem w oryginale są większe niż pozostałe (tworzące ten sam nagłówek tekstu) i mają inny krój czcionki.

niają te słowa, które wydają się najbardziej zachęcać czytelnika do sięgnięcia po tekst; wykrzyknienie *Odwagi!* zdecydowanie skuteczniej przyciąga wzrok odbiorcy niż pytanie o to, jak żyć w zgodzie z samym sobą – to pierwsze jest bowiem bezpośrednim zwrotem do adresata, nawołaniem do bycia odważnym.

Bardzo ważną rolę perswazyjną na okładce odgrywa grafika odnosząca się do tytułu artykułu uznanego przez redakcję „Coachingu" za najważniejszy (lub najciekawszy) w danym numerze. Przykładem mogą tutaj być ilustracje opatrzone takimi tytułami:

- RODZINA = DRUŻYNA („Coaching" 4/2010),
- NIE DAJ SIĘ WCIĄGNĄĆ W BIUROWE GIERKI („Coaching" 3/2012),
- PROSTO DO CELU („Coaching" 1/2014),
- JAK SIĘ NIE WYPALIĆ („Coaching" 5/2016).

Przytoczone przykłady doskonale obrazują treść tekstów: tytuł *Prosto do celu* zamieszczony jest na grafice przedstawiającej mężczyznę, który dobiegł właśnie do mety, a *rodzina = drużyna* zilustrowana jest jako zespół szermierczy, składający się z czterech osób w różnym wieku. Kolejna grafika przedstawia kukłę (stworzoną z prawdziwego mężczyzny) i opatrzona jest nagłówkiem *Nie daj się wciągnąć w biurowe gierki*. Ostatni z wymienionych tytułów *Jak się nie wypalić* zamieszczono na ilustracji przedstawiającej kobietę (bizneswoman) trzymającą w ręku gaśnicę przeciwpożarową – to zdecydowanie oddaje charakter tekstu.

Zastanawiająca jest także kwestia interpunkcji. O ile przecinek i wykrzyknik są w niemal każdym przypadku odpowiednio zastosowane, o tyle znaku pytajnego prawie się nie używa. Nie wskazuje to jednak na niekonsekwencję w przestrzeganiu zasad polskiej interpunkcji, bowiem, jak możemy przeczytać w *Wielkim słowniku ortograficznym*, „rozumienie treści warunkuje przestankowanie, gdyż niektóre zdania o formie pozornie pytajnej nie wymagają znaku zapytania". Przykłady takich tytułów:

- JAK UWOLNIĆ SUPERSIŁĘ: NIE BÓJ SIĘ SWOJEGO STRACHU („Coaching" 2/2011),

- CZEGO MENEDŻER MOŻE SIĘ NAUCZYĆ OD KONIA („Coaching" 4/2012),
- JAK ROBIĆ POSTANOWIENIA, BY WYTRWAĆ W NICH DŁUŻEJ NIŻ MIESIĄC („Coaching" 1/2014),
- JAK ROBIĆ, ŻEBY SIĘ WYROBIĆ („Coaching" 2/2014),
- DLACZEGO ŁAMIEMY ZASADY („Coaching" 1/2015).

Zamieszczone wyżej nagłówki reprezentują właśnie zbiór zdań pozornie pytajnych, gdyż można rozwinąć je w postaci: *Opowiemy wam, dlaczego łamiemy zasady, Opowiemy wam, czego menedżer może się nauczyć od konia* itd. Żaden z ww. nagłówków nie jest zakończony pytajnikiem, choć wypowiedzenia rozpoczynające się słowami: *jak, skąd, kto, co* zwykle są pytaniami (WSO, 2016: 142). Z wiadomych względów pomijam tutaj oczywiście nagłówki w postaci zdań podrzędnie złożonych, w których pytanie jest zdaniem podrzędnym.

Dokonawszy analizy kilkudziesięciu pierwszych stron magazynu popularnonaukowego „Coaching", można zauważyć, że formułowane tam nagłówki nieco różnią się od tych publikowanych w gazetach *stricte* informacyjnych. W pierwszych nie stosuje się wielu środków poetyckich; redaktorzy rzadko używają nawet tych powszechnie znanych: metafory czy porównania. Nagłówki tworzone są raczej bez zastosowania imiesłowów, bez korzystania z popularnych tekstów, modyfikowania czy skracania frazeologizmów. Często zbudowane są za pomocą trybu rozkazującego i zaimków – w ten sposób nadawca kreuje bezpośrednią relację z odbiorcą. „Coaching" jest czasopismem kolorowym, przez co jego okładki charakteryzuje gra barwą (tak wyróżnia się słowa kluczowe w tytułach) – to wyraźnie odróżnia je od dzienników lub innych gazet informacyjnych. Większą uwagę skupia się na oprawie graficznej pierwszej strony, aniżeli na budowaniu samych nagłówków. Osoby odpowiedzialne za tworzenie okładki stosują zmianę kroju, wielkości czy koloru czcionki w celu wyróżnienia nagłówków spośród pozostałych.

Literatura

Bralczyk J., 2004: *Język na sprzedaż*. Gdańsk.
Cialdini R., 2010: *Wywieranie wpływu na ludzi.* Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk.
Handke K., 2008: *Socjologia języka*. Warszawa.
Lewicki A., 2004: *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin, s. 101–113.
Majkowska G., 2000: *O języku mediów.* W: *Dziennikarstwo i świat mediów.* Red. Z. Baner, E. Chudziński. Kraków.
Majkowska G., Satkiewicz H., 1999: *Język w mediach.* W: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Red. W. Pisarek. Kraków.
Pisarek W., 2016: *Język mediów czy język w mediach?*. „Język Polski" nr 2. Kraków, s. 5–10.
Pisarek W., 2002: *Nowa retoryka dziennikarska.* Kraków.
Pisarek W., 2003: *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*. W: *Język perswazji publicznej.* Red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka. Poznań.
Polański E., 2016: *Zasady pisowni i interpunkcji*. W: *Wielki słownik ortograficzny*. Red. E. Polański. Warszawa.
Skowronek K., 2001: *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Kraków.

Wykaz skrótów

Polański E., 2016, red.: *Wielki słownik ortograficzny*. Warszawa – WSO.

Streszczenie: Artykuł jest językową analizą 32 pierwszych stron magazynu popularnonaukowego „Coaching" wydawanego w latach 2010–2016. Zgromadzony materiał pozwolił na zaobserwowanie i wyróżnienie językowych i pozajęzykowych mechanizmów perswazji, które najczęściej pojawiały się w nagłówkach tego czasopisma. Analizie poddano przede wszystkim perswazyjne użycie poszczególnych części mowy (liczebników, zaimków), form gramatycznych (zastosowanie trybu rozkazującego) oraz wyrazów modnych. Zwrócono również uwagę na wzmacnianie perswazyjnego wydźwięku wypowiedzi poprzez odwołania do reguł wpływu społecznego oraz zastosowanie graficznych wyróżnień.

Słowa kluczowe: język, perswazja, nagłówek

Nota o autorze

Małgorzata Grzonka – mgr filologii polskiej, studentka psychologii na Uniwersytecie Śląskim, członkini Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego. Zainteresowania naukowe: język w mediach, kultura języka polskiego, socjolingwistyka, psychologia społeczna.

CC BY SA

Julia Piotrowska
0000-0002-1228-4528
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Marka osobista – językowe uprzedmiotowienie?

Personal brand – linguistic objectification?

Summary: The author attempts linguistic analysis of the term *personal brand*, comparing it with its prototype term, *brand*. This, in turn, leads to a discussion concerning the character of contemporary linguistic changes which are directly connected with the extralinguistic context, namely, Americanization, individualization of lifestyle, and the influence of marketing and organization discourse. The author claims that the humanist method of describing a human being is being substituted with the *man-enterprise* metaphor.

Keywords: language, brand, prototype

Kwestie definicyjne

W związku z przemianami zachodzącymi w przestrzeni biznesowo-marketingowej, a także z rozwojem nowych mediów i nowoczesnych kanałów komunikacji, wzrasta rola autopromocji i wizerunku osobistego. Ważne jest dziś więc nie tylko to, jaką treść nadawca komunikuje, ale także w jaki sposób to robi.

W tej zupełnie nowej rzeczywistości dużej mocy nabrało pojęcie *marki osobistej*, określanej też mianem *personal branding*. Jest to „narzędzie mogące być wykorzystane przez każdego, przy czym szcze-

gólne znaczenie ma dla osób poszukujących pracy lub tych, które świadomie zarządzają swoją karierą zawodową" (Maszewski, Wojtaszczyk, 2014: 455). Warto przytoczyć kilka innych definicji *marki osobistej*; ponieważ jest ona pojęciem stosunkowo młodym, to najbardziej fortunne będą tutaj definicje pochodzące z internetowych stron branżowych:

> Budowanie marki osobistej to umiejętne doskonalenie się w swojej dziedzinie połączone z mistrzowskim zakomunikowaniem swojego profilu eksperckiego kluczowym grupom klientów (Ślifirska).
>
> Personal branding, czyli budowanie osobistej marki, to po prostu działania mające na celu „markowanie" sobą, własną osobą, nazwiskiem wszystkiego, co robimy i mówimy […] Personal branding to przemyślany i dobrze zaplanowany proces zarządzania własnym wizerunkiem zawodowym oraz karierą, a także życiem osobistym (Wołyniec-Sobczak, 2015).
>
> Marką jest każda nazwa własna (Maszewski, Wojtaszczyk, 2014).
>
> Marka osobista jest tym, co ludzie mówią o Tobie, gdy wyjdziesz z pokoju (Dudek, 2017).

Wydaje się, że ta ostatnia definicja wpisuje się w modne we współczesnym dyskursie marketingowym powiedzenie „Wyróżniaj się lub zgiń", obecne przecież także w tytule niniejszej monografii. Marka osobista jest więc – odnosząc się do współczesnych opisów sektora biznesowego – wypadkową wiedzy, umiejętności, wizerunku i charyzmy, czyli wszystkich tych cech, które człowiek może w sobie rozwijać i w jakiś sposób „sprzedać" w formie atrakcyjnego opakowania – pod swoim imieniem, nazwiskiem lub pod wymyśloną przez siebie nazwą, odnoszącą się do własnej osoby. Jest to więc celowe i odpowiednio ukierunkowane zarządzanie swoim nazwiskiem, wizerunkiem, metodami komunikowania się z otoczeniem biznesowym i nie tylko.

To zupełnie nowe, choć zyskujące na coraz większej popularności, pojęcie stosuje się zarówno do pracowników zatrudnionych w ramach etatu, do tzw. „wolnych strzelców", przedsiębiorców, jak i do

osób szeroko związanych z kulturą popularną (celebryci, muzycy, blogerzy, aktorzy itd.). Szczególnie w przypadku tej ostatniej grupy zawodowej mamy do czynienia z „uproduktowieniem" jednostki, bo pod własnym nazwiskiem „sprzedaje się" dany wytwór kulturowy, dany kosmetyk, odzież itd. W dyskursie biznesowo-marketingowym mówi się o „świadomym kreowaniu marki osobistej", o „zarządzaniu marką osobistą", o „kierowaniu marką osobistą". Przykładowymi narzędziami budowania *marki osobistej* są autoprezentacja oraz zarządzanie własną karierą.

W literaturze wprost zestawia się *personal branding* z *brandingiem*: „marka jest bowiem jednym z najważniejszych niematerialnych zasobów, często decydującym o konkurencyjności i możliwościach rozwoju przedsiębiorstwa", a co więcej: „organizacje potrzebują »markowych« pracowników, czyli osób legitymujących się silną marką osobistą" (Maszewski, Wojtaszczyk, 2014: 455). Osobisty wizerunek jest w takim ujęciu „zasobem niematerialnym", którym można dowolnie rozporządzać dla osiągnięcia określonych biznesowych celów, natomiast „siłę marki, zgodnie z założeniami koncepcji *brand equity*, odzwierciedlają jej wartość i kapitał, które mogą być wyrażone w postaci finansowych lub niefinansowych mierników" (Urbanek, 2002; Dębski, 2009 za: Maszewski, Wojtaszczyk, 2014: 456).

Dochodzi tutaj zatem do całkowitego odrzucenia podejścia humanistycznego. Człowiek jako *marka* staje się w takim rozumieniu przedmiotem do osiągania korzyści kapitałowych, a jego wartość określają wyłącznie mierniki skuteczności i efektywności.

Pochylając się nad pojęciem *marki*, nie można oczywiście pominąć definicji słownikowej. Jej przywołanie jest konieczne, ale należy tu zaznaczyć, że semantyka kognitywna (a w jej kontekście analizuję to zjawisko językowe) kładzie nacisk przede wszystkim na wiedzę encyklopedyczną, która może być przecież rozszerzana i modyfikowana, zależnie od stanu mentalnego użytkowników języka w danym czasie. Definicja *marki* w *Słowniku języka polskiego* PWN obejmuje kilka różnych znaczeń i brzmi następująco:

1. »znak firmowy umieszczany na wyrobach«
2. »jakość lub gatunek wyrobów danej firmy«

3. »dobra opinia«
4. daw. »znaczek pocztowy«
5. daw. »numerek lub żeton« (*SJP* PWN)

W języku potocznym zwykło się jednak utożsamiać *markę* z innym leksemem, mianowicie z *firmą*. Dowodem na to są funkcjonujące w języku polskim konstrukcje, takie jak: „najlepsze produkty od renomowanych marek" (może być stosowane zamiennie z: „najlepsze produkty od renomowanych firm"), „noszę wyłącznie markowe ciuchy" (może być stosowane zamiennie z: „noszę wyłącznie firmowe ciuchy").

W związku z tym stawiam za cel sprawdzenie, w jakie uwikłania wchodzą ze sobą pojęcia *marka* i *marka osobista*. Stawiam tezę, że pojęcie *marki osobistej* jest nierozerwalnie związane z *marką* rozumianą jako 'firma'. To prowadzi z kolei do wniosku, że dla użytkowników języka, człowiek (podmiot) zrównał się pod względem znaczeniowym z instytucją (przedmiotem). Wyłania się z tego całkiem nowy mentalny obraz człowieka. Taki człowiek jest firmą i tworzy firmę, a ponadto – podobnie jak firma – podlega nieustannej ocenie jakościowej i ilościowej. Dowodów na tę tezę poszukuję przy użyciu narzędzi właściwych dla semantyki kognitywnej, posługując się takimi pojęciami, jak relacja AGENS – PATIENS oraz kategoria radialna.

Walencja *marki*

Nietrudno dostrzec, że za pomocą języka dokonuje się przemiana w postrzeganiu ludzkiej podmiotowości. Człowiek staje się – przynajmniej na poziomie metaforycznym – przedmiotem, towarem, który można wprowadzać na rynek, kształtować, rozwijać, pracować nad jego jakością. To zrównanie się obu pojęć ilustrują tabele 1 i 2, w których ujęto walencje obu *marek*.

Tabela 1. Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem *marka* w rozumieniu 'firma'

Leksem	**Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem**
Marka [w rozumieniu: 'firma']	rozwijać
	pracować [nad]
	tworzyć
	wzmacniać
	budować
	zarządzać
	inwestować [w]
	wprowadzać na rynek
	kierować
	dbać [o]

Tabela 2. Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem *marka* w rozumieniu 'dobre imię biznesowo-wizerunkowe'

Leksem	**Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem**
Marka [w rozumieniu: 'dobre imię biznesowo-wizerunkowe']	rozwijać
	pracować [nad]
	tworzyć
	wzmacniać
	budować (najczęściej „świadomie")
	zarządzać
	inwestować [w]
	wprowadzać na rynek
	kierować
	podtrzymywać

Jak widać w tabelach 1 i 2, czasowniki określające polisemiczne pojęcie *marka* pokrywają się zarówno w znaczeniach związanych z nazwą przedmiotową (firma), jak i z nazwą podmiotową (czło-

wiek). Nieprzypadkowy jest jednakowy dla obu znaczeń kontekst, bo wszystkie zdania z dwojako rozumianą *marką* wypowiadane są najczęściej przez uczestników dyskursu marketingowo-biznesowego, w którym to dokonuje się gwałtowna przemiana na gruncie językowej aksjologii, spowodowana między innymi wpływem amerykańskiej kultury organizacyjnej[1].

Można zatem przyjąć, że w ostatnich latach nastąpiło istotne przesunięcie semantyczne. *Marka* w ujęciu przedmiotowym stała się równoważna z *marką* w ujęciu podmiotowym i występuje dziś równie często, co swój pierwowzór, czy też – posługując się pojęciem z dziedziny semantyki kognitywnej – prototyp, choć oczywiście w całości go nie wyparła. Nadal w dyskursie biznesowo-marketingowym funkcjonuje przecież *marka* w znaczeniu 'firma'. Coraz bardziej zacierają się jednak różnice między derywatami polisemicznego wyrazu; w obu przypadkach walencja jest podobna.

Marka jako kategoria radialna

Samo pojęcie *marka* można rozpatrywać między innymi w odniesieniu do kognitywnej koncepcji struktur radialnych, w myśl której jądrem znaczenia jest element centralny, zwany prototypem. Prototyp rozszerza się na kolejne, mniej centralne elementy, tzw. elementy peryferyjne. Wszystkie elementy kategorii definiowane są za pomocą domen pojęciowych, które stanowią reprezentację pewnych obszarów ludzkiej wiedzy. Do teorii struktur radialnych nawiązuje Renata Grzegorczykowa. Uważa ona, że „wyrazy nie funkcjonują w izolacji; użycie każdego wyrazu przywołuje całą dziedzinę pojęciową, której wyraz dotyczy" (Grzegorczykowa, 2010: 93). Tak więc *marka osobista* nie jest pojęciem odizolowanym. Od zawsze było ono zakotwiczone w innym pojęciu (*marka*), o podobnym, choć nie identycznym znaczeniu.

[1] Chodzi tutaj między innymi o takie określenia jak „zasoby ludzkie" (ang. *human resources*), „kapitał ludzki", zob. B. Jamka. *Czynnik ludzki we współczesnym przedsiębiorstwie: zasób czy kapitał?* Warszawa 2011.

Podstawową rzeczą do ustalenia wydaje się sam prototyp, bo od określenia, który element kategorii nim jest, zależy w zasadzie zrozumienie całej kategorii. Ronald Langacker w taki sposób wyjaśnia pojęcie prototypu: „jest [on] typowym przykładem kategorii, inne zaś elementy włączane są do niej na podstawie podobieństwa, jakie postrzega się między nimi a prototypem; istnieją stopnie przynależności oparte na stopniach podobieństwa" (Langacker, 1987: 371). Elementy kategorii są bliżej centrum, gdy „można z nich wyprowadzić pozostałe znaczenia" (Tabakowska, 2001: 52).

Elementem prototypowym, czy też centralnym, dla kategorii *marka* jest 'firma' ponieważ tylko na podstawie tego elementu użytkownicy są w stanie utworzyć znaczenie analogiczne (*marka osobista* przypomina pod względem znaczeniowym *firmę osobistą*). Związane są z nim takie domeny, jak: domena reprezentatywności, domena rozpoznawalności, domena założycielstwa, domena kierownictwa, domena handlowa itd. Na podstawie wiedzy ogólnej użytkowników języka znaczenie pojęcia rozszerza się na elementy mniej centralne, peryferyjne – w tym przypadku jest to *marka* odnosząca się do osoby, a nie do przedsiębiorstwa, która jednak ma wspólne domeny z elementem centralnym.

Zarysowany model struktury radialnej dostarcza więc wiedzy na temat tego, jakim mniej więcej torem przebiega przesunięcie znaczeniowe *marki osobistej* w stosunku do prototypu.

Polisemiczna *marka* w kontekście stosunków morfosyntaktycznych

O ile w poprzednich podrozdziałach wykazano podobieństwa w obrębie elementów kategorii *marka*, to obecnie warto wskazać także na różnice.

Interesująca jest tutaj relacja agens – patiens. *Marka* w znaczeniu 'firma' jest budowana przez człowieka, przez podmiot. Podobnie rzecz ma się w przypadku *marki* w znaczeniu 'dobre imię biznesowo-wizerunkowe'. W obrębie relacji członu określającego do określanego dochodzi jednak do następującej sytuacji:

a) Marka EWALOGISTIC jest firmą należącą do Ewy.
b) Marka EWA MACIEJEWSKA jest przez nią [Ewę] budowana konsekwentnie w mediach społecznościowych.

W przykładzie a) AGENSEM jest Ewa, PATIENSEM jest firma EWALOGISTIC. *Marka* w rozumieniu 'firma' jest podległa osobie, która ją tworzy lub ją rozwija. Z kolei w przykładzie b) Ewa jest zarówno PATIENSEM, jak i AGENSEM – jest sprawcą danego stanu rzeczy i zarazem jej skutkiem. Marka osobista (imię i nazwisko) nie jest bowiem w żaden sposób (formalnie i nieformalnie) odseparowana od osoby, która ją tworzy. *Marka osobista* jest osobą i produktem jednocześnie.

Mimo to nie odnotowano do tej pory identycznych zależności w obrębie zdania takiego, jak to:
c) Samochód marki Mercedes.

Marka osobista jest pojęciem abstrakcyjnym, które może zaistnieć w świadomości potencjalnych odbiorców, ale nie może być definiowana sama przez siebie w ujęciu czysto fizycznym, gdyż poniższe zdanie byłoby niepoprawne logicznie oraz gramatycznie:
d) * Osoba marki Ania Kowalska.

Ta różnica wynika z relacji w obrębie struktury pojęciowej. Osoba (imię i nazwisko) nie jest prototypowym reprezentantem MARKI. MARKA może określać lub definiować PRZEDMIOT, ale nie może określać lub definiować OSOBY, gdyż w danej strukturze argumentowej to OSOBA jest podmiotem wysuniętym na plan pierwszy.

Jak widać, między *marką* i *marką osobistą* istnieją więc pewne różnice, ale zasadniczo założenia pojęciowe są identyczne dla obu tych pokrewnych sobie znaczeń, co dobrze ilustrują tabele 1 oraz 2.

Nowe znaczenia w nowym świecie – „sprzedaj lub przepadnij"

Analiza zjawiska językowego w tym artykule niewątpliwie prowadzi do wniosków natury etycznej, bowiem przy pomocy nietypowego stosunku morfosyntaktycznego oraz nowego przesunięcia znaczeniowego dokonuje się werbalnego uprzedmiotowienia samego

człowieka. Należy jednak podkreślić, że to uprzedmiotowienie, obecne w pewnym stopniu w języku, jest w świecie realnym uprzedmiotowieniem świadomym, dokonywanym przez podmiot, mimo że niewątpliwie wpływa również na to otoczenie i kultura, w obrębie której podmiot żyje. Dehumanizacja człowieka występuje dziś powszechnie i uwidacznia się w takich połączeniach wyrazowych, jak: „kapitał ludzki", „zasoby ludzkie", „potencjał jednostki" itd. Przyczynę takiego stanu rzeczy upatrywałabym w kapitalizmie i ekspansji dyskursu marketingowego. W rzeczywistości, w której wszystko wpisuje się w zasadę „sprzedaj lub przepadnij" także człowiek coraz bardziej upodabnia się do towaru, który można projektować, sprzedawać, promować, ulepszać.

Współcześnie intepretowana *marka* jest pojęciem polisemicznym, a więc odnoszącym się do wielu znaczeń. Leksemy polisemiczne są zaś podstawą bardziej ogólnych przemian kulturowych zachodzących wśród użytkowników danego języka, gdyż „wzorce polisemii językowej odzwierciedlają, a przez to ujawniają systematyczne różnice i podobieństwa w sposobie organizacji jednostek językowych w umyśle" (Evans, 2007: 98). Tego typu wyrazy znaczą wiele nie bez powodu, bo – jak wyjaśnia Renata Grzegorczykowa – „dynamiczne ujęcie znaczenia jako pewnej sieci znaczeń ukazuje otwartość tego mechanizmu, co pozwala zrozumieć nie tylko funkcjonowanie istniejących znaczeń, ale także wyjaśnia kreatywność języka, możliwość przesunięć znaczeniowych, tworzenie nowych znaczeń (rozwijanie się sieci)" (Grzegorczykowa, 2010: 96). „Nowe znaczenia" pojęć, o których pisze Grzegorczykowa, stanowią odzwierciedlenie rzeczywistości pozajęzykowej, w jakiej na co dzień funkcjonują ludzie. To pewnego rodzaju reprodukcja kontekstu kulturowego. W przypadku pojęcia *marka osobista* jest to kontekst, który przeniknął do nas wraz z amerykanizacją (technologia, nowe media oraz naukowe zarządzanie – transferowane ze Stanów Zjednoczonych), indywidualizacją (nacisk na indywidualne wartości i rozwój osobisty) i kwantyfikacją (powszechna chęć do mierzenia efektywności i opisywania wartości humanistycznych w kategoriach liczb i zbiorów danych). Te tendencje wyraźnie wpływają na styl życia użytkowników języka, a w konsekwencji także na sam język.

Jak twierdzi Neil Postman, „nowe rzeczy potrzebują nowych słów" (Postman, 2004: 20). Amerykański krytyk kultury opisuje przemiany społeczne ze względu na gwałtowny rozwój techniki, ale jego wnioski można oczywiście zastosować także do tego artykułu. Pisze on na przykład, że „maszyny zmieniają życie ludzkie, a to, że ludzi trzeba czasem traktować, jakby byli maszynami, uważa się za konieczny, a zarazem niefortunny produkt uboczny rozwoju technologicznego" (Postman, 2004: 69). Ta myśl dostarcza wielu inspiracji. Można ją bowiem w całości odnieść do współczesnych przemian na gruncie organizacyjnym i marketingowym, co jest doskonale widoczne w artykułach branżowych z dziedziny marketingu. Oto przykładowy fragment z tekstu pt. *Człowiek jako nośnik reklamowy* autorstwa Rafała Wojsznisa:

> Człowiek może udostępnić reklamodawcy nie tylko swoje ciało. O wiele ciekawsze jest, gdy staje się łącznikiem marki z innymi konsumentami. Gdy ma potencjał, by stać się marką, zdobyć choćby środowiskową publicity, zyskuje w oczach reklamodawców. Swój światopogląd i styl życia otwiera na wezwanie marek (Wojsznis, 2013).

W świecie, w którym coraz większą wagę przykłada się do *brandingu*, także człowiek staje się towarem. Mocne strony *marki* (w znaczeniu 'firma') płynnie przeplatają się z zaletami ludzkimi. *Marka osobista* ma być dobrze wypromowana, konsekwentnie budowana, a wreszcie zaprezentowana w sposób atrakcyjny dla otoczenia. Może przynosić straty lub zysk. Niepoliczalne i niepoddające się do tej pory urynkowieniu wartości, takie jak wizerunek osobisty, indywidualność, czy prawdomówność (w przypadku marki osobistej utożsamiana z wiarygodnością i spójnością autoprezentacyjną), podlegają gwałtownym aksjologicznym przetasowaniom, co widać choćby w przeprowadzonej analizie językoznawczej. Nie należy pomijać w tym wszystkim złożonego kontekstu kulturowo-społecznego, który *de facto* warunkuje przemiany w przestrzeni lingwistycznej.

Literatura

Dębski M., 2009: *Kreowanie silnej marki*. Warszawa.

Evans V., 2007: *Leksykon językoznawstwa kognitywnego*. Przeł. M. Buchta i in. Kraków.

Grzegorczykowa R., 2010: *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa.

Langacker R.W., 1987: *Foundations of Cognitive Grammar, I, Theoretical prerequisites*. Stanford.

Maszewski F., Wojtaszczyk K., 2014: *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" nr 349, s. 454–462.

Postman N., 2004: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Przeł. A. Tanalska-Dulęba. Warszawa.

Tabakowska E., 2001: *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków.

Urbanek G., 2002: *Zarządzanie marką*. Warszawa.

Źródła elektroniczne

Dudek K., 2017: *Porażki i sukcesy gwiazd w procesie budowania marki osobistej*. Http://ladybusiness.pl/porazki-i-sukcesy-gwiazd-w-procesie-budowania-marki-osobistej/ [dostęp: 12.08.2018].

Słownik języka polskiego PWN, wersja internetowa, https://sjp.pwn.pl/ [dostęp: 20.08.2018].

Ślifirska A.: *Kreteńczyk i espresso. Budowanie marki osobistej w 10 krokach*. Https://www.hbrp.pl/b/kretenczyk-i-espresso-budowanie-marki-osobistej-w-10-krokach/PDSvNvHYy [dostęp: 13.08.2018].

Wojsznis R., 2013: *Człowiek jako nośnik reklamowy*. Https://marketingprzykawie.pl/artykuly/czlowiek-jako-nosnik-reklamowy/ [dostęp: 20.08.2018].

Wołyniec-Sobczak I., 2015: *Personal branding – marketingowy wymysł czy skuteczna koncepcja na osiągnięcie sukcesu?*. Https://marketingibiznes.pl/pr/personal-branding-marketingowy-wymysl-czy-skuteczna-koncepcja-na-osiagniecie-sukcesu/ [dostęp: 12.08.2018].

Streszczenie: Autorka dokonuje językoznawczej analizy pojęcia *marka osobista*, porównując je z pojęciem prototypowym, *marka*. Prowadzi ją to do rozważań nad charakterem współczesnych przemian w obrębie języka, które są bezpośrednio związane z kontekstem pozajęzykowym, a ściślej z amerykanizacją, indywidualizacją stylu życia oraz wpływem dyskursu marketingowo-

-organizacyjnego. Badaczka stawia tezę, że humanistyczny sposób opisywania człowieka ustępuje metaforze „człowiek-firma".

Słowa kluczowe: język, marka, prototyp

Nota o autorze

Julia Piotrowska – doktorantka językoznawstwa w Instytucie Języka Polskiego w Zakładzie Socjolingwistyki i Społecznych Praktyk Komunikowania (obecnie Instytut Językoznawstwa) Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W kręgu jej zainteresowań naukowych znajdują się semantyka, dyskurs medialny i nowe media, manipulacja w komunikacji społecznej oraz konsumpcjonizm.

CC BY SA

Nataliia Parfeniuk
0000-0002-26411-3069
National University of Ostroh Academy

The specifics of information and analytical support in the marketing activities of the educational institutions in Ukraine (on the example of the National University of Ostroh Academy)

Summary: The article deals with the peculiarities of information and analytical support in the marketing activities of the educational institutions in Ukraine, on the example of the National University of Ostroh Academy. It discusses the concept of educational institutions marketing, marketing problems of educational institutions and educational services in Ukraine, and also reviews specifics of the increasingly growing role of Internet tools in positioning and promotion of educational institutions.

Keywords: marketing of education, marketing of higher education institution, marketing researches in education, complex of higher education marketing

Problem statement

Nowadays the future of any country is mostly determined by its educational system. The key factors of social development are knowledge, competence, and professionalism. However, the amount

of public funding for educational establishments is being reduced every year, leading to the increase in their autonomy and escalation of competition, with the aim to attract potential customers. Therefore, there is a necessity of finding ways to improve the competitiveness of educational institutions and to implement a marketing approach in the educational market formation. Moreover, it demonstrates the relevance and necessity of conducting a thorough study of this object.

The object of the article is to discuss the peculiarities of information and analytical support in the marketing activities of the educational institutions in Ukraine on the example of the National University of Ostroh Academy, and the aim of the research project is to make concrete proposals concerning the improvement in marketing activity at higher education institutions.

Analysis of the latest researches and publications

Significant contributions to the development of marketing educational services have been made by many national and foreign scientists. The results of research on educational marketing are reflected in the works of Ukrainian and Russian specialists, such as Sichenko (2014), Obolenska (2002), Mishchenko (2006), Moroz (2005), Pankruhyn (2009), Chornyi (2012), and others. Among foreign scientists there are works of Armstrong (2012), Berman (2012), Drucker (2013), Evans (2011), Morris (2014), Saunders (2012), Pavlenko (2005). However, today the questions of marketing of educational services are still relevant for researchers.

Main part of the research

Educational marketing is an important function of management, as it provides regulation of the educational services market. The formation and implementation of a strategy of human values growth that

are provided by educational marketing have close connections with the staff's development.

Education as a branch of the social sphere has an extensive infrastructure of educational institutions, which implement the state educational policy in preparing children and youth for labor activity. Educational institutions not only transfer systematic knowledge of the fundamentals of science, but also promote the socialization of the individual and acclimatize them with the culture of the modern society.

While talking about the marketing strategy of a university, we should note that it includes the analysis of the opportunities and dangers of the market, its competitors, its strengths and weaknesses, as well as defines the competitive advantage of the university which is based on this analysis. The marketing strategy of educational services should therefore include: the specific goals and tasks of the university, the description of target audiences and consumers, the procedures, the competitive advantages of educational programs of the university which goes to market. These provisions of the marketing strategy in higher education should be developed at a sufficient level and be prepared for practical implementation in the institution of higher education.

The marketing system of the National University of Ostroh Academy is based on the strategic development of the university. It involves the implementation of the "Concept of practical orientation in education" and aims to provide innovative approaches in education for improving the quality of the scientific and educational potential. In addition, it consists of the strengthening of social partnership and facilitates integration with other universities, research institutes and employers; in addition, it entails the development of international partnerships, as well as a repositioning of the educational market. Thus, marketing in education is mostly regarded as the marketing of services.

One of the most important and effective elements of marketing activities of the university is advertising. The National University of Ostroh Academy is actively involved in advertising and informational activities that are directed towars attractive consumers of edu-

cational services. In order to attract the consumer's attention, special events are held, showcasing the positive image of the National University of Ostroh Academy; in addition, the university also uses professional orientation. Moreover, all the information about the National University of Ostroh Academy in the mass-media, comments and reviews on higher education websites is daily monitored, in order to provide answers to questions as well as advice in a timely manner.

The development of modern information technologies is has become an intrinsic part of everyday social life. It has become an important factor in the development of not only the global economy, but also other spheres of human activity. Using information technology one can easily gain access to the information that one is interested in, which greatly facilitates the process of teaching and learning. Today every institution and organization has its own official websites, profiles on social networks, blogs and YouTube channels, where they actively work with potential clients and promote their services.

The official website (oa.edu.ua) of the National University of Ostroh Academy is a reliable source of news and general information about the university and its departments. The website is constantly updated with different information, photo and video materials about all the major activities and achievements of the National University of Ostroh Academy or the student life. The new articles about the National University of Ostroh Academy that appear on different websites are updated on a weekly basis in the relevant sections.

It should be stated that the informational webpages about the National University of Ostroh Academy offer constant support on the specialized websites for candidates and students. Moreover, the websites have also implemented a range of measures for the purposes of promotion (optimization) of the University's website, in order to provide better accessibility on Internet search systems. However, for more effective implementation of the marketing strategy, it is necessary to focus attention on such activities as:

– priority (VIP) posting of information about the National University of Ostroh Academy on the most popular education websites (*O-svit.org.ua, Osvita.ua and Parta.com.ua*);

– periodical placement of banners and news about the pre–university course training, Open Days on *Osvita.com.ua*;
– periodical placement of the University's banners and contextual advertisements on other websites (*Jobs.ua, Parta.com.ua*);
– periodical placement of advertising images, articles and banners on the youth portal *Xvatit.com*.

Social media platforms have become key communication channels of the contemporary youth. This type of social media changes the methods of interaction with potential customers, forms brands and organizes communication with the outside world. Social networks are the phenomenon of the 21st century (Ganaeva, 2004).

Therefore, official university groups actively function on social media platforms such as Facebook and Vkontakte, showcasing the events organized by the student council, providing impartial discussion of problems encountered by the students, and facilitating the exchange of experiences, photos or video materials from the life of the university among students and potential candidates. The official groups also provide links to materials about the university from external resources and regularly offer advice for candidates and students in all relevant issues.

Despite the rapid development of information technology and electronic editions, the role of print media is still important nowadays. Newspapers were and remain one of the main channels of information dissemination in the society. One can always return to the printed text and think about it. One can share the newspaper with other people, read it and discuss the content, as well as make clippings; moreover, it should be noted that subscribing to printed media provides almost 100% of all reading material (Sinchenko).

For that reason, the University also boasts of its own newspaper publications. The central news edition – the newspaper "Ostroh Academy" – is published 6 times a year in a total amount of 3,000 copies. The existence of the newspaper provides the possibility to obtain printed information about all interesting events that take place at the National University of Ostroh Academy every two months.

In order to enhance the presence of printed media at the University, it would be recommended to create a special edition of the

newspaper specifically for candidates. A better solution still would be to create five different thematic special editions for candidates (one for each department), in the general amount of 1,000 copies, and to distribute them for free during special activities and events at the National University of Ostroh Academy.

However, the most effective means of marketing communication remains advertising. Advertising is the purposeful, informative and mediated influence on the consumer for the purposes of promotion of goods and services to the market. Without advertising, it is impossible to form broad market sales of products, and to potentially transform the existing needs of a target audience into intense demand (Chornyi). Advertising conveys information about companies which communicate their advantage over the competition and prepare active and potential consumers for long-term campaigns and strategies.

Advertising and marketing activities at the National University of Ostroh Academy are provided by means of information materials and image products. Advertising is also implemented in the national media and educational reference books; in addition, the National University of Ostroh Academy usually takes part in national and regional scientific events.

Recommendations for increasing visibility with regard to the specialized educational reference books include placing a color ad unit on the cover and a black-and-white information spread on two pages in the *Educational Institutions of Ukraine* directory and publishing a relevant information spread on one page in the *Handbook for Ukrainian University Candidates*. Another effective measure would consist in publishing an advertising image block about the National University of Ostroh Academy in the *Education for Everyone* catalog, in the amount of 2,000 copies that would be distributed for free among the target audience (during educational exhibitions, professional orientation activities at schools or other educational institutions).

The Independent External Evaluation at the National University of Ostroh Academy is an effective instrument for marketing and positive image formation. Professional orientation activities are available to all parents during and to all students after each exam, consisting

of spreading booklets and flyers about the various programs offered by the University. In that period of time, about 3,000 copies of full--color booklets and flyers and 2,000 black-and-white copies of booklets and leaflets are distributed among the attendees. For this event, the Department of Educational Work designs and produces a sufficient number of souvenirs, ads, posters and invitations.

It is important to mention that the work on promotion of educational products in the educational institution has a purposeful and regular character (Ganaeva, 2004). That is why a marketing office or a department of public relations should be created. As a response to that need, the Information and Advertising Department was created at the National University of Ostroh Academy. The main activities of the Information and Advertising Department are: the informational support of the University's activities; collection and rapid spreading of objective information about the University activities; cooperation with regional, national and international media; development of advertising campaigns of the University; Internet communication with the alumni; providing effective operation of the official university website; development, production and distribution of souvenirs and promotional materials.

In March 2013 the Information and Advertising Department of the National University of Ostroh Academy created a video channel on YouTube. Currently, over 115 videos on different aspects of the university activities have been uploaded. For example, there are video materials for candidates about the programs offered as well as distance studies, student life and leisure activities, etc.

However, the marketing activities of the National University of Ostroh Academy cannot be considered in isolation from educational activities, such as the quality of education. A skillfully designed and implemented marketing strategy allows educational institution to achieve a better position in the educational market, to offer studies according to the market requirements, and to provide the most productive meeting of the needs: students' needs for education; educational institutions' need for a competitive market and the material well-being of its employees; organizations' need for the development of staff; and the society's need for the expanded reproduction of la-

bor and educational potential. The main object of modern educational institutions is to identify the needs and interests of consumers and adapt to them as much as possible, since that strategy provides long-term benefits for the university.

Conclusions

Nowadays science plays an important role in the modern society. The level of the advancement of science can serve as one of the key indicators of social development, as well as an indicator of cultural and educational development in the modern age. The educational system has become a key factor in the social process. The task of education is to strengthen the material and technical base on the basis of new information technologies and humanization of the educational process.

There is no doubt that today, social media constitute a powerful marketing tool, which can boost sales and increase the customer base. However, printed advertising, radio advertising and television advertising should not be forgotten as effective ways of implementation of the marketing strategy in higher education. Successfully uniting the educational marketing on the state level, regional level and the level of the separate higher education institutions will provide the opportunity to optimize a great number of programs on the basis of their demand on labor market.

Today it is possible to say that the higher education institutions that do not pay enough attention to marketing activities in the nearest future are likely to find themselves unable to compete on the education market. For that reason, they have to do everything possible in order to provide information and analytical support in marketing activities.

References

Ganaeva E.A., 2004: *Marketing supplementary education: teaching and methodical manual*. Moscow.

Pavlenko A.F., 2005: *The theory and practice of marketing in Ukraine*. Kyiv.
Chornyi O. O., *Actual problems of training future marketing managers in higher education in Ukraine*. Efficient Economy: Electronic scientific specialized edition. – Access mode: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1, http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000, http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000"z=1000 [access: 28.02.2017].
Sinchenko V.V.: *Essence and features of marketing of educational services in Ukraine*. Http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf [access: 28.02.2017].
The concept of professional education and studing in Ukraine (2010–2020 years). Tnkk.at.ua/proekt2010_2020.doc [access: 26.02.2017].

Cechy wsparcia informacyjno-analitycznego działań marketingowych uczelni wyższych na Ukrainie (na przykładzie Uniwersytetu Narodowego „Akademii Ostrogskiej")

Streszczenie: W artykule przedstawiono cechy wsparcia informacyjno-analitycznego działań marketingowych uczelni wyższych na Ukrainie na przykładzie Uniwersytetu Narodowego „Akademii Ostrogskiej". Przedmiotem opisu stają się m.in. pojęcie marketingu edukacyjnego, problemy marketingu instytucji edukacyjnych i usług edukacyjnych na Ukrainie. Autorka opisuje też rosnącą rolę narzędzi internetowych w pozycjonowaniu i promocji instytucji edukacyjnych.

Słowa kluczowe: marketing edukacyjny, marketing uczelni wyższych, prowadzenie badań marketingowych w obszarze edukacji, złożony marketing kształcenia wyższego

Nota o autorze

Nataliia Parfeniuk – Master of Documentation and Information Activities (the National University of Ostroh Academy), PhD student at the Documentation and Information Activities Department (the National University of Ostroh Academy), lecturer at the Documentation and Information Activities Department (the National University of Ostroh Academy). Research interests: marketing, marketing services and information processes, communication activities, advertising, PR, education management and marketing.

CC BY SA

Magdalena Wójcik
0000-0002-2261-8405
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Sztuka generująca zyski – film modowy w procesie kreowania wizerunku marki

Art generating profit – fashion film in the process of brand development

Summary: The article is devoted to a discussion of an alternative form of advertising utilized in the contemporary fashion industry. The fashion film, which has begun to replace traditional spots, not only advertises a given products but also contributes to brand development. Believable and coherent communication with the environment constitutes a key to success; thus, fashion brands use branding tools in order to propose dialogue with potential clients. The article presents and discusses examples of the use of fashion film in marketing campaigns by famous brands.

Keywords: branding, brand, fashion, image

Żyjemy w czasach, w których dominuje kultura masowa. Otacza nas ze wszystkich stron – jej wszechobecność daje pole do rozwoju nowym gatunkom sztuki. Gatunki te są chętnie wykorzystywane przez specjalistów od promocji, którzy doskonale zdają sobie sprawę z faktu, że tylko poprzez wyróżnienie swojej marki na tle innych mogą przykuć uwagę potencjalnego klienta.

Tradycyjna reklama, skupiona wyłącznie na produkcie fizycznym, nie jest już dla odbiorcy atrakcyjna. Jak zauważa Naomi Klein w *No Logo*:

> Według starego paradygmatu marketing miał polegać wyłącznie na sprzedawaniu produktu. W nowym modelu produkt fizyczny zawsze pozostawał w cieniu, a na pierwszy plan wysuwał się produkt rzeczywisty, czyli marka, sprzedaż zaś marki wzbogaciła się o dodatkowy komponent, który może być opisany jedynie jako komponent duchowy (Klein, 2017: 54).

Jak przekazać „komponent duchowy" w komunikacji marki? Do tego potrzebny będzie branding.

Branding – klucz do sukcesu?

Branża modowa cechuje się specyficznymi formami promocji i komunikacji. Kluczowym celem w procesie budowy wizerunku marki modowej jest stworzenie spójnego systemu tożsamości. Brand musi być wiarygodny w oczach odbiorcy – tylko w taki sposób ma szansę zdobyć klienta. Kaja Dobrzańska, dyrektor artystyczna i współzałożycielka kolektywu Pop Up Grupa, tłumaczy to zjawisko następująco: „Nie kupujemy produktów, tylko emocje. Opowiadamy się za wartościami, z którymi się utożsamiamy, szukamy wiarygodnych historii, a w odnalezieniu ich pomaga nam *branding*" (Dobrzańska, 2016: 22).

Czym zatem jest branding? Samo słowo pochodzi od staronordyckiego wyrażenia *brandr* – „palić" i do około 1000 roku oznaczało pochodnię. W XVI wieku jego znaczenie zbliżyło się nieco do obecnego – odnosiło się do znaku wskazującego właściciela, który wypalało się na skórze bydła. Jednak sam pomysł znakowania towarów jest znacznie starszy – pochodzi ze starożytnej Babilonii, gdzie rzemieślnicy i handlarze, za pomocą symboli, znaków, piktogramów, wstążek i tabliczek oznaczali wytwarzane przez siebie towary. Oznaczenia te nie tylko pozwalały zidentyfikować twórcę, ale również stanowiły świadectwo jakości towaru.

Na przestrzeni kolejnych wieków – wraz z rozwojem technologii, patentów i prawa własności intelektualnej – oznaczanie produktów stało się popularną praktyką. Dzięki pojawieniu się nowych mediów rozpowszechnieniu uległa również reklama (Shadel, 2014).

XX wiek to okres największego rozkwitu marketingu. W tym czasie branding ukonstytuował się jako autonomiczna technika marketingowa. Mimo że od czasów babilońskich minęło już kilkanaście wieków, niektórzy nadal postrzegają branding jako działanie polegające jedynie na oznaczaniu towaru swoim logo. Jednak wartościowa marka to znacznie więcej niż sam znak – to cały świat wartości, który kryje się za symbolem oznaczającym brand.

Branding to ściśle uporządkowany proces, który ma na celu zbudowanie wizerunku marki, zdefiniowanie jej produktów, grupy docelowej i konkurencji. Wiarygodność budowana jest poprzez uspójnianie czterech kluczowych elementów – *brand design*, *brand behaviour*, *brand communication* i *brand story* – czyli wyglądu marki, jej komunikacji, zachowania oraz tego, jaką historię opowiada (Dobrzańska, 2016).

Według guru brandingu, Wally'ego Ollinsa, odpowiedź na pytanie o sens istnienia marki jest fundamentem dla dalszych działań (Ollins, 2009). Ponadto wskazuje on, że tożsamość marki powinna mieć swoje źródło w jej korzeniach, w osobowości, w mocnych i słabych stronach. Wizerunek marki powinien być oparty na jej kluczowym przesłaniu i wartościach, które kultywuje. Powinien także odzwierciedlać głębokie zrozumienie potrzeb i odczuć osób należących do wcześniej określonej grupy docelowej.

Zdaniem Dobrzańskiej „z brandingiem jest jak z językiem ciała – komunikuje zawsze. Warstwa wizualna powinna odzwierciedlać postawę, cele oraz charakter marki. Spójność, konsekwencja i adekwatność to słowa klucze" (Dobrzańska, 2016: 23). Tożsamość wizualna jest więc sygnałem, który pozycjonuje markę na rynku.

Dobrze zaprojektowana marka wyróżnia się na tle innych. Tylko holistyczne podejście do procesu budowy jej wizerunku zapewnia uzyskanie efektu komunikacyjnej i wizualnej adekwatności. Wiarygodna marka realizuje swoje deklaracje. Jeżeli jest interesująca w oczach odbiorców, ma szansę stać się częścią ich świata (Wheeler, 2009: 9).

Aby uzyskać taki efekt, niezbędne jest opracowanie i uspójnienie strategii biznesowej i komunikacyjnej. O znaczeniu strategii w procesie brandingu pisze Karolina Gadzimska:

> Strategia to plan działań, który pozwoli nam osiągnąć zamierzone cele. To plan budowania świadomości marki, kreowania jej wizerunku w sposób spójny i świadomy. Strategia to kierunek, w którym chcemy zmierzać, wartości, z którymi chcemy, aby nas utożsamiano i sposób, w jaki chcemy być postrzegani. To odpowiedź na kluczowe pytania. Kim jestem? Kto powinien o mnie wiedzieć? Jak powinien się dowiedzieć? Dlaczego powinno go to obchodzić? (Gadzimska, 2016: 6).

Fashion video – moda wkracza na ekrany

Znając swoich odbiorców – ich oczekiwania, pragnienia i zwyczaje – marka jest w stanie nawiązać z nimi dialog. Mówiąc do klientów ich własnym językiem, jest w stanie stać się elementem ich świata. To właśnie dlatego marki modowe coraz częściej korzystają z produkcji filmowych w procesie budowy wizerunku. W dzisiejszym świecie – w czasach kultury obrazkowej i rozwoju technologii cyfrowych – takie rozwiązanie sprawdza się doskonale. *Fashion video*, czyli film modowy, wykracza poza granice tradycyjnej reklamy. Możemy traktować go jako odrębny, hybrydowy gatunek artystyczny, który obejmuje produkcję fabularną, dokument, wideoklip, impresję.

Często wykorzystywany jest jako jeden z elementów kampanii reklamowej, służący przede wszystkim do promowania marki w sieci. Wspiera również sesje zdjęciowe – zdaniem Szymona „Czubaki" Gruszeckiego, producenta z Graffiti Films, niewypowiedziana i ulotna aura fotografii może zostać przełożona na film. Dodaje, że jest to o wiele trudniejsze niż zrobienie standardowego filmu reklamowego: „Bo sztuka filmu modowego leży między słowami, między ruchem kamery, udami modelki, dźwiękami muzyki... I dziesiątkiem innych elementów, na które mają wpływ twórcy filmowi" (Stanowski, 2016).

Fashion video, poza dopełnianiem sesji i promowaniem marki w sieci, spełnia wiele innych funkcji. Najważniejszą z nich jest tworzenie obrazu marki w oczach odbiorców – ukazywanie jej historii, przesłania, a także wartości, z którymi się utożsamia. Treści promo-

cyjne schodzą na dalszy plan; to nie reklama jest tu najważniejsza. Liczy się przede wszystkim inspirująca widza kreacja.

Wojciech Onak, założyciel i dyrektor artystyczny OCR Creations, twierdzi, że „fashion video powinno przede wszystkim trafić do ograniczonego grona osób mocno skoncentrowanych na danej marce. Nie chodzi więc o promocję, lecz przede wszystkim o kreację percepcji brandu" (Stanowski, 2016). Z tego wynika, że głównym celem filmu modowego jest pogłębianie więzi między marką a jej klientem. Potwierdzają to słowa Gruszeckiego, który mówi: „Jeśli uda się na chwilę dotknąć czegoś nieuchwytnego, to możemy widza, fana, klienta przenieść w świat marki jeszcze głębiej, jeszcze trwalej. Możemy mocniej trafić w świat marzeń, w podświadomość…" (Stanowski, 2016).

Wzbudzanie emocji wydaje się kluczowym zadaniem filmu modowego. Efekt ten można uzyskać poprzez rozmaite zabiegi artystyczne – przekaz nie musi skupiać się na opowiadaniu historii, może stanowić zbiór obrazów. Najważniejsza jest aktywizacja odbiorcy, pobudzenie jego emocji. Istotne jest jednak to, aby wszystkie środki artystyczne wykorzystane w kreacji były spójne z generalnym przekazem marki i dopasowane do zdefiniowanych potrzeb odbiorców z grupy docelowej. Tylko w taki sposób marka staje się wiarygodna w oczach potencjalnego klienta.

Jak zauważa reżyser Maciej Bieliński: „filmy mody nie powstają w próżni, lecz dlatego, że projektant albo marka chcą coś powiedzieć swojemu odbiorcy" (Stanowski, 2016). Może być to komunikat informujący o pewnej nowości, bądź zmianie, jak również zwykłe przypomnienie klientowi o marce, służące pogłębieniu relacji.

Poza przekazywaną w filmie modowym treścią, istotną rolę pełni również forma – im mniej oczywista, tym lepsza. Eksperymenty wymagają jednak sporej odwagi i doskonałego warsztatu filmowego, dlatego znane marki coraz częściej angażują do swoich projektów cenionych reżyserów.

Aby lepiej zrozumieć idee wykorzystania filmu modowego jako elementu budującego wizerunek marki, warto przeanalizować przykłady najlepszych produkcji znanych marek.

Moda według Kenzo i Burberry

W ostatnim czasie spore poruszenie w branży modowej wywołał film nakręcony dla Kenzo przez Spike'a Jonze'a – reżysera nominowanego do Oscara filmu *Ona*. Film ma charakter teledysku. Promuje najnowszy zapach marki, określając jednocześnie charakter marki.

Niespełna czterominutowa produkcja przedstawia kwintesencję marki: dzikość, kobiecość i nieprzewidywalność. Uwięziona w świecie luksusu bohaterka opuszcza salę bankietową, wychodzi na korytarz. Zatraca się w dzikim tańcu, pokazując swoje prawdziwe oblicze.

Po obejrzeniu filmu, każdy z nas ma pewne wyobrażenie o idei, wokół której marka Kenzo buduje swój wizerunek. Brand, który w taki sposób reklamuje swoje perfumy, na pewno lubi niekonwencjonalne rozwiązania, stawia na nowoczesność i zabawę. Kenzo przedstawia siebie jako markę skierowaną do pewnych siebie, odważnych, niezachowawczych indywidualistów, lubiących wyróżniać się z tłumu. Kobieta Kenzo jest dzika, szalona, niezależna, emocjonalna, wyzwolona. Nie boi się wyrazić swojej osobowości. Przytłacza ją sztywny świat luksusu – opuszcza więc ekskluzywne przyjęcie, aby uwolnić się od panującej tam sztuczności. W improwizowanej walce pokonuje ignorującego ją wcześniej mężczyznę. Kobieta nie jest tu kruchą, zagubioną istotą, potrzebującą męskiej opieki; doskonale radzi sobie sama. Wie, czego chce. Przekaz, poza informowaniem odbiorców o nowym produkcie, prezentuje filozofię marki, określa jej grupę docelową i odświeża wizerunek.

Jak zostało wspomniane wcześniej, film ten był szeroko komentowany przez ważne osobistości z branży modowej. Opinie na jego temat były skrajnie różne – od bardzo pozytywnych, doceniających wyjście twórców poza charakterystyczny dla reklamy perfum schemat, po bardzo negatywne – zarzucające kreacji nieprzystępność, a nawet wulgarność. Jedno jest pewne: kontrowersyjna reklama nowego zapachu stała się reklamą marki samej w sobie. Kenzo w ciekawy sposób przypomniało o sobie grupie wiernych fanów, a także przekonało do siebie grono nowych odbiorców, co przełożyło się na znaczne zwiększenie zysków.

W nieco inny sposób postąpiła brytyjska marka Burberry. Celem stworzonej przez nią kreacji było przybliżenie odbiorcom historii brandu w związku z nadchodzącą 160. rocznicą jej istnienia. Całość przypomina trailer nieistniejącego dramatu o miłości, pasji i modzie. Reżyserem spotu jest Asif Kapadia – laureat Oscara za film dokumentalny o Amy Winehouse.

Produkcja Kapadii zdecydowanie nie jest reklamą samego produktu. Stanowi osobliwą wizytówkę brandu – Burberry prezentuje się jako marka, która czerpie inspiracje z własnej, niezwykle bogatej historii. Inaczej niż w przypadku Kenzo – nawiązuje do tradycji, nie pędzi ślepo ku nowoczesności.

Na początku filmu poznajemy głównego bohatera, Thomasa Burberry (w tej roli Domhnall Gleeson), który jest założycielem marki. Obserwujemy, jak z zaangażowaniem pracuje z tkaninami w warsztacie krawieckim. Chwilę później naszym oczom ukazuje się seria scen z życia bohatera. Widzimy urywek jego dzieciństwa, w którym mały Thomas siedzi na kolanach ojca. Burberry-senior zauważa, że jego syn patrzy na świat w wyjątkowy sposób. Dalej przeplatają się sceny miłosne i wojenne (bohater szył ubrania dla brytyjskich żołnierzy, którzy walczyli na froncie) – pomiędzy nimi Thomas w swoim warsztacie. Cały film jest bardzo emocjonalny. Jest w nim radość, pasja, miłość, euforia, a z drugiej strony strach, zazdrość i rozpacz.

Dzięki ukazaniu losów bohatera w taki sposób, odbiorca może utożsamić całą markę z jej twórcą. Przez to traktujemy markę bardziej osobowo, ludzko, przekonujemy się, że kryje się za nią historia człowieka, który tak jak my kochał, bał się, próbował osiągnąć swój cel. Tym samym, brand staje się bardziej autentyczny. Dodatkowo, dzięki nawiązaniu do bogatej historii marki, klienci mogą zobaczyć w niej dodatkową wartość: skoro przetrwała 160 lat, to znaczy, że jakość produktów, które oferuje, jest bardzo dobra.

Zarówno Kenzo, jak i Burberry to marki, które dobrze wykorzystały siłę filmu modowego. Zrobiły to na różne sposoby, dopasowując przekaz do wartości, które reprezentują. I właśnie taka różnorodność udowadnia, jaki potencjał drzemie w tego rodzaju produkcjach.

Podsumowanie

Zarówno w przedstawionych przykładach, jak i w wielu innych filmach modowych, moda nie znajduje się w centrum narracji. Stanowi raczej tło przedstawionych na ekranie historii. W trafny sposób odnosi się to do rzeczywistości, w której funkcjonujemy – moda otacza nas ze wszystkich stron, ale nie stanowi punktu orientacyjnego. Pokazanie czegoś takiego wydaje się najtrudniejszym zadaniem postawionym przed twórcą. Obrazy mody, bez mówienia o niej wprost, uzmysławiają odbiorcy, że brand ma do zaoferowania znacznie więcej niż produkty, które można kupić. Najcenniejszym towarem są bowiem przekazywane odbiorcy emocje.

Jest to niezwykle istotne, szczególnie dziś, w czasach, w których klienci są coraz bardziej świadomi i sprzeciwiają się konsumpcjonizmowi. Kupowane rzeczy same w sobie nie są wartością. W oczach klienta będą cenne tylko wtedy, gdy będą stanowiły źródło doświadczeń.

Już niedługo głównymi klientami na rynku zostaną przedstawiciele pokolenia Z (zwanego również iGen). To osoby, które urodziły się po 1995 roku i dorastały w czasach, kiedy internet był już ogólnodostępny. Przedstawiciele tego pokolenia są szczególnie wrażliwi na punkcie swoich wartości, a jedną z najważniejszych jest szeroko rozumiana równość. Jak podsumowuje Jean M. Twenge w książce *iGen*: „Firmy wiedzą, że dla iGenu akceptacja równości to nie kwestia oczekiwań, ale warunek konieczny" (Twenge, 2019: 257). Pewnie dlatego marka Diesel, która kieruje swoje produkty głównie do młodych ludzi, bardzo mocno wspiera ruch LGBT+, a swoje poparcie wyraża między innymi w krótkich filmach w internecie (ulubione medium iGenu).

Emocje, które u odbiorcy pobudza film, automatycznie przenoszone są na produkty lub markę, których produkcja dotyczy. Obraz angażuje znacznie bardziej niż statyczne formy reklamy. Tempo życia w dzisiejszych czasach nie pozwala nam na zagłębianie się w treści artykułów napisanych małą czcionką na lśniących stronach modowych magazynów. Reklamy złożone ze zdjęcia i sloganu giną w tłumie. Film ma szansę zostać zauważonym – i, co najważniejsze

– zapamiętanym. Połączenie obrazu, ruchu i muzyki, która dopełnia całość przedstawienia, przykuwa uwagę odbiorcy, bo dostarcza więcej bodźców niż fotografia czy tekst artykułu.

Odbiorcami filmów modowych są osoby świadome, wykształcone i otwarte na sztukę. *Fashion video* to domena domów mody, które kierują swoje produkty do zamożnej części społeczeństwa. Osoby te, wybierając ubrania i akcesoria, nie kierują się ceną. Decydując się na rzeczy z wyższej półki, są świadome tego, że zapłacą za nie więcej. Głównym kryterium wyboru są wartości – spójne ze światopoglądem klienta.

W filmie modowym twórcy mają okazję zaprosić klienta do świata swojej marki. Mogą zaprojektować ten świat, jak tylko chcą, ale nie mogą zapomnieć o jednym – o autentyczności. Oko wyczulonego, świadomego klienta jest jak lupa – wychwyci nawet najmniejszy fałsz w przekazie marki. A przecież dziś autentyczność jest najbardziej cenioną wartością wśród klientów.

Literatura

Dobrzańska K., 2016: *Branding – zróbmy to dobrze*. „Fashion PR Talks" nr 1.

Gadzimska K., 2016: *Jak zbudować strategię marki modowej?*. „Fashion PR Talks" nr 1.

Klein N., 2017: *No logo*. Przeł. H. Jankowska, K. Makarauk, M. Halaba. Warszawa.

Ollins W., 2009: *Podręcznik brandingu*. Przeł. M.A. Boruc. Warszawa.

Twenge J.M., 2019: *iGen*. Przeł. O. Dziedzic. Sopot.

Wheeler A., 2009: *Designing brand identity*. New Jersey.

Źródła elektroniczne

Shadel M., 2014: *A brief history of branding*. Www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding [dostęp: 26.02.2018].

Stanowski R., *Film mody przełamuje schematy*, 2016: http://fashionprtalks.pl/teksty/film-mody-przelamuje-schematy [dostęp: 19.08.2018].

Streszczenie: Artykuł poświęcony jest alternatywnej formie reklamy wykorzystywanej współcześnie w branży mody. Film modowy, który coraz częściej zastępuje tradycyjne spoty, nie tylko reklamuje dany produkt, ale również przyczynia się do budowania wizerunku marki. Wiarygodna i spójna komunikacja z otoczeniem jest kluczem do sukcesu, dlatego marki modowe wykorzystują narzędzia brandingu do projektowania dialogu z potencjalnymi klientami. W artykule zostały przedstawione i omówione przykłady zastosowania filmu modowego w kampaniach znanych marek.

Słowa kluczowe: branding, marka, moda, wizerunek

Nota o autorze

Magdalena Wójcik – absolwentka komunikacji promocyjnej i kryzysowej na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach, członkini koła naukowego Komunikator. Jej główne zainteresowania to moda, branding oraz social media marketing.

CC BY SA

Zuzanna Gałuszka
0000-0002-9968-227X
Uniwersytet Wrocławski

W jaki sposób marka Gucci osiągnęła wizerunkowy sukces

How Gucci has achieved a successful brand image

Summary: Fashion, to a large extent, appears to be the embodiment of branding, since it is thanks to fashion that individuals can create their own image and express their belonging to a particular social group. Brands process the emerging trends and social atmosphere, translating them into the language of clothing. The article discusses phenomena concerning the changes in the perception of luxury, the characteristics of the fashion industry, and the complex nature of managing a fashion house. Gucci, one of the brands belonging to that sector, went through the process of rebranding in 2015. Following a period of poor sales and loss of influence on the market, it has regained its popularity. Therefore, the text attempts to answer the question as to what, precisely, contributed to the image success of the brand. To this end, it discusses key operations and delivery channels.

Keywords: image, brand, fashion, branding, luxury brand

Praca ma charakter analityczny i podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, co złożyło się na wizerunkowy sukces Gucci na przestrzeni ostatnich 3 lat, sukces, który potwierdzają rankingi, takie jak Interbrand (51 miejsce w Best Global Brands 2017) czy należący do WPP BrandZ (1 miejsce w Top 30 Most Valuable Italian Brands 2018 oraz 80 miejsce 2017 Top 100 Most Valuable Global Brands). Wartość Gucci

szacowana jest na 16 mld dolarów[1]. W niniejszym artykule omówione zostaną kluczowe działania marki, które – po rebrandingu – pozwoliły jej wyjść z kryzysu oraz zdobyć mocną pozycję: zarówno finansową, jak i wizerunkową. Punktem wyjścia niniejszego opracowania jest omówienie kanałów dotarcia oraz kampanii przeprowadzonych w mediach społecznościowych, które przyniosły marce rozgłos medialny.

Wizja czy strategia?

Branding, jako skodyfikowana strategia marki, powinien wyznaczać kierunek wszelkich działań i stanowić fundament, na którym każdorazowo oparta będzie kreacja. Marka przenosi punkt ciężkości z tego, czym przedmiot jest, do tego, co reprezentuje. Konsumenci są w stanie zapłacić kilkukrotność ceny za biały bawełniany t-shirt Saint Laurent (350 euro), kiedy taki można kupić w H&M za 5 euro, ponieważ coraz rzadziej chodzi o użyteczność, ale o pewne aspekty osobowości noszącego (Chernatony, 2003). Marki poprzez odwoływanie się do unikatowej symboliki, języka i skojarzeń sprawiają, że klienci mogą się z nimi identyfikować (Wheeler, 2010). Branding mody luksusowej jest wysoce skomplikowany i w pewnym stopniu kłopotliwy (Fionda, Moore, 2009), ze względu na dynamikę przemysłu odzieżowego (turbulencje trendów; w znaczeniu krótkotrwałych mód, ang. *fads*) oraz konieczność prezentacji minimum czterech kolekcji rocznie. Przyjmuje się, że marka powinna być nadrzędna wobec wizji zatrudnionego projektanta, aby zachować koherentny wizerunek. Jednak w przypadku globalnych marek luksusowych trudno określić, czy realizowana jest osobista wizja dyrektora kreatywnego czy strategia poparta badaniami marketingowymi obliczona na zysk, do której musi się on dostosować. Nie mamy dostępu do wiedzy, czy działania Gucci opierały się na intuicji Alessandro Michele, nowego dyrektora kreatywnego, czy były uprzednio zaplanowane.

[1] Źródło: http://www.wpp.com/wpp/press/2018/mar/07/gucci-tops-brandz-top-30-most-valuable-italian-brands-2018-ranking/ [dostęp: 1.04.2018].

Zmiana wizerunku marki Gucci

Firma powstała we Florencji w 1921 r. jako rodzinny biznes, a intensyfikacja jej popularności przypadła na lata 90-te, kiedy marką sterował Tom Ford. Wtedy estetyka Gucci oscylowała wokół seksownego stylu *glamour* i splendoru kojarzącego się z Hollywood, a zdjęcia użyte w kampaniach charakteryzowały się agresywną postprodukcją. Natomiast po odejściu projektanta, kiedy kierownictwo objęła Frida Giannini, dom mody zaczął stopniowo tracić na popularności. Formuła, która sprawdzała się przez dekadę, definitywnie się zużyła, a konsekwencją wstrzymywania się od odświeżenia wizerunku była utrata pozycji w oczach konsumentów[2]. W 2015 r. na stanowisko dyrektora kreatywnego został powołany, nieznany wtedy na szerszą skalę, Alessandro Michele. Przypisuje się mu uwspółcześnienie charakteru marki i przywrócenie jej znaczenia na rynku. Obecnie styl Gucci jest eklektyczny, romantyczny, maksymalistyczny. Operuje nawiązaniami do świata sztuki, wykorzystuje powszechnie znane symbole z popkultury, równocześnie czerpiąc ze swojego dziedzictwa i włoskości. Po mianowaniu Alessandro Michele została podjęta decyzja o rezygnacji z kolekcji przygotowanej przez Fridę Giannini, żeby – poprzez pokazy mody – jak najszybciej zasygnalizować zmianę wizerunku. Alessandro Michele w pierwszej kolekcji wykorzystał kody związane z Gucci, żeby sygnatury kojarzące się z marką – takie jak monogram z podwójnym G, czerwono-zielone paski czy jeździeckie sprzączki – na stałe wpisały się w mitologię domu mody. Wprowadzenie na nowo do asortymentu tego typu produktów przyniosło rezultat w postaci natychmiastowego zwiększenia widoczności marki w mediach[3].

[2] Źródło: https://www.europeanceo.com/profiles/marco-bizzarri-is-dragging-gucci-into-the-digital-future/ [dostęp: 1.04.2018].

[3] Źródło: https://www.telegraph.co.uk/luxury/womens-style/guccis-alessandro-michele-and-the-rebirth-of-the-logo/ [dostęp: 1.04.2018].

Rzeczywistość marek luksusowych w przestrzeni cyfrowej

Analizując sytuację i *brand behawiour* Gucci, w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na dynamicznie przekształcający się sektor marek luksusowych. Zrozumienie tego, jak zmienia się pojęcie luksusu, jest istotne, żeby uświadomić sobie wyzwania, przed którymi stanęły domy mody w czasach dominacji internetu i mediów społecznościowych, która rozpoczęła się ponad dekadę temu. Jean-Noel Kapferer pisze, że luksus

> odnosi się do dobrze wykonanych, hedonistycznych i estetycznych obiektów, z przesadnie ustaloną ceną ponad ich wartość funkcjonalną, sprzedawanych w ekskluzywnych sklepach dostarczających osobistą obsługę i unikalne doświadczenie, przeważnie marek z historią, dziedzictwem, których całość [cech] dostarcza rzadkie poczucie ekskluzywności (Kapferer, 2010).

Taki jest powszechny obraz luksusu, jednak przyglądając się rzeczywistym działaniom marek z tego sektora, okazuje się, że wiele produktów nie spełnia wskazanych powyżej wymogów. Inną z wykładni opisujących, jaką marka powinna być, żeby pozycjonować się jako luksusowa, jest reguła 8P zaproponowana przez Rohita Arorę[4]. Są to kolejno: *performance* (skuteczność), *pedigree* (dziedzictwo), *paucity* (ograniczona dostępność), *persona* (osobowość), *public figure* (osoba publiczna), *placement* (umieszczenie), *public relations* oraz *pricing* (wycena). Po przeanalizowaniu zachowań ponad trzydziestu globalnych marek luksusowych należących do korporacji bądź organizacji zrzeszających takie podmioty (LVMH, Kering, Altagamma, Comitee Colbert), okazuje się, że niektóre z kryteriów są zbyt powierzchowne, a inne zdezaktualizowały się. Obecnie domy mody dostarczają towaru konsumpcji masowej, odchodząc od pierwotnego i prymarnego celu wytwarzania wartościowych i pięknych przedmiotów dla

[4] Źródło: https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/ [dostęp: 19.01.2017].

zamożnych elit. Pomimo że nie realizują pozornie uzasadnionych reguł, postrzegane są jako luksusowe. Dzieje się tak dlatego, że zachowania i oczekiwania konsumentów permanentnie się zmieniają, na co znaczny wpływ miały globalizacja i rozwój technologii. W starym modelu, który stał się przeżytkiem, kolekcje były pokazywane z półrocznym wyprzedzeniem, a zakupy przez internet przeczyły wzorcowemu doświadczeniu luksusu. Jak zostało naświetlone, zmienia się społeczne postrzeganie luksusu, dlatego domy mody niezależnie od ich prestiżu, dziedzictwa, rozpoznawalności czy statusu, powinny wnikliwie przeanalizować zastaną sytuację i dostosować strategię do potrzeb nowego typu klienta; który jest niecierpliwy, nieustannie poszukuje nowości, chce czuć się wyjątkowym, ale dla którego elitarność i ekskluzywność nie jest kluczowa.

Tradycja spotyka *digital marketing*

Jak długo treści pozostają zgodne z założonym wizerunkiem, tak długo marki mogą, a nawet powinny, eksperymentować z nowymi konceptami i rozszerzać swoje działania. Styl komunikacji Gucci rezonuje wśród szerokiej publiczności, czego potwierdzeniem jest uplasowanie się na pierwszym miejscu w rankingu The Lyst Index Hot Brands 2017, przygotowanym przez platformę sprzedażową Lyst i opublikowanym przez renomowany portal Business of Fashion. W badaniu przeanalizowane zostały zachowania ponad 70 milionów konsumentów. Zestawienie zostało sporządzone przy użyciu danych wyszukiwania Google i Lyst, statystyk zaangażowania oraz współczynników konwersji i sprzedaży[5]. Inny ranking, w którym marka również znalazła się na szczycie (zdobywając 144 punkty Digital IQ), został sporządzony przez agencję L2. Metodologia uwzględniała analizę czterech wymiarów *digitalu* (e-commerce, digital marketing, social media, mobile), a badanie miało na celu dostarczenie informacji na temat skuteczności działań poszczególnych marek. Agen-

[5] Źródło: https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/the-hottest-brands-in-2017-gucci-vs-balenciaga [dostęp: 1.04.2018].

cja wskazywała na wysoką świadomość marki wśród konsumentów i silną obecność w internecie[6].

Powyższe dane legitymizują uznanie działań Gucci za skuteczne. Poniżej zostanie opisane, jakie wyróżniające się działania w ciągu ostatnich 3 lat podjęła marka Gucci, oraz jakie kanały dotarcia wykorzystuje. Z pewnością na korzyść marki działa jej eklektyczna i maksymalistyczna estetyka, która idealnie wpisuje się w trendy na Instagramie. To zapewnia Gucci przewagę na tle konkurencji, zwłaszcza jeśli dąży do dotarcia do nowej grupy docelowej – *millenialsów*. W tym celu Marco Bizzari (CEO Gucci) powołał organ doradczy, składający się z tzw. *digital natives*, którzy na bieżąco konsultują wprowadzane produkty i potencjalne strategie komunikacyjne[7].

Jednym z następstw rebrandingu było wprowadzenie nowej strony internetowej. Sklep e-commerce został przeprojektowany, by – dzięki atrakcyjnej warstwie wizualnej i nowym funkcjonalnościom – zapewniać spójne doświadczenie. Asortyment nie różni się od dostępnego w salonach stacjonarnych, a jednym z ułatwień dla klientów jest możliwość dodania do koszyka gotowych stylizacji z pokazów. Na intuicyjnej stronie odnajdujemy opcje takie jak: darmowe zwroty, odbiór osobisty w sklepie (*click&collect*) czy pakowanie zakupu na prezent. W zakładce Gucci Stories umieszczane są wpisy, w których Gucci objaśnia inspiracje stojące za każdą kolekcją czy kampanią, oraz opowiada o kulisach procesu projektowego. Dzięki takiemu rozwiązaniu klienci mogą zagłębić się w świat przeżyć Gucci i poczuć się bardziej związani z marką.

Komunikacja firmy Gucci z odbiorcami w dużej mierze odbywa się za pośrednictwem mediów społecznościowych – obejmując Facebook (17 mln obserwatorów), Instagram (22,6 mln), Twitter (5,47 mln), Google+ (3,98 mln), YouTube (210,6 tys.), Pinterest (127,5 tys.)[8]. Zamieszczane treści nie powielają się i są odpowiednio dopasowane do specyfiki danego kanału. Dzięki wykorzystaniu różnorodnych

[6] Źródło: https://www.l2inc.com/daily-insights/top-10-brands-in-fashion [dostęp: 1.04.2018].

[7] Źródło: https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/the-hottest-brands-in-2017-gucci-vs-balenciaga [dostęp: 1.04.2018].

[8] Dostęp: 1.04.2018.

punktów styku marka umiejętnie wprowadza klienta w świat Gucci, przedstawiając każdy pojedynczy produkt, ideę, kampanię, inspirację, kolekcję, współpracę, ambasadora etc. Pomimo że kampanie mogą zaskakiwać, a warstwa wizualna nie pozwala na jednoznaczną interpretację, odbiorcy nie poczują się zagubieni. Za pomocą angażujących historii objaśnione zostają wszelkie odniesienia, żeby każdy mógł zrozumieć komunikat. Publikowane treści mają wyrazisty charakter, zgodny z nowym wizerunkiem Gucci.

W ciągu ostatnich 3 lat marka nawiązała z wieloma artystami współpracę, których efekty można odbierać jako innowacyjne i kreatywne. Dzięki wprowadzonemu rozwiązaniu, przekaz zgodny z założeniami marki dociera do nowych grup odbiorców. Jedną z kampanii opartych na takiej współpracy była *That Feeling When Gucci*, mająca na celu wypromowanie kolekcji zegarków. Richard Dawkins (1976) zapewne nie spodziewał się, że wprowadzone przez niego pojęcie memu (służące do opisu ewolucji kulturowej), stanie się tak popularnym określeniem dla skonwencjonalizowanych grafik zamieszczanych w internecie. Memy to obecnie uniwersalny język, którym wielu ludzi posługuje się w sieci na co dzień. Marka Gucci, podążając za swoją grupą docelową, wykorzystała popularność tej formy wypowiedzi. Znani twórcy na Instagramie stworzyli łącznie 55 memów, które zdobyły rozgłos medialny i były powszechnie udostępniane, stanowiąc wysoki ekwiwalent reklamowy – kampania dotarła do ponad 120 mln użytkowników.

Kolejnym przykładem jest projekt *#GucciGram*, w którym również podjęta została współpraca ze wschodzącymi oraz znanymi w sieci artystami. Stworzyli oni obrazy inspirowane motywami graficznymi: kwiatowym wzorem Gucci Blooms i geometrycznym Gucci Caleido. Alessandro Michele tłumaczył, że internet na zawsze zmienił nasze interakcje z obrazami, bo obecnie mogą w każdej chwili zostać „zremiksowane" przy pomocy technologii. Zmianie uległa również konsumpcja sztuki, ponieważ już nie musimy iść do muzeum, żeby z nią obcować; wystarczy włączyć Instagram, by mieć natychmiastowy dostęp do prac wybitnych fotografów i artystów z całego świata[9].

[9] Źródło: http://digital.gucci.com/gucci-gram/p/1, [dostęp: 1.04.2018].

Podsumowanie

Marka, która powstała prawie wiek temu, umiejętnie zaadaptowała swój biznes do cyfrowej przestrzeni, nie wyrzekając się swojego dziedzictwa. Ze zręcznością łączy włoską tradycję z kulturą popularną i wysokie krawiectwo z modą uliczną. Na sukces Gucci złożyły się m.in.: relewantna kulturowo estetyka wpisująca się w tendencje społeczne i spełniająca oczekiwania młodszych konsumentów; funkcjonalna strona internetowa z intuicyjną nawigacją i pełnym asortymentem; treści bazujące na obrazie; współprace z artystami; znajomość social mediów. Każde możliwe medium społecznościowe zostało umiejętnie wykorzystane, a treść odpowiednio dostosowana do danego kanału. Gucci to przykład na to, jak obecność w internecie – zbudowana na wyraźnie zdefiniowanej wizji i tożsamości, oraz podparta strategiczną zręcznością – może ugruntować pozycję marki w oczach konsumentów. Marka Gucci podjęła wysiłek, żeby przetransferować swoje dziedzictwo z *offline* do *online* i z powodzeniem wykorzystała potencjał, jaki oferuje *digital marketing*. Widoczny w przeszłości podział całkowicie się zatarł i obecnie marki działają jednocześnie w obydwu przestrzeniach, z których żadna nie jest nadrzędna. Można przyjąć, że przytoczone w artykule przykłady zachowań są egzemplifikacją szerszych zjawisk komunikacyjnych, zachodzących w sektorze luksusowej mody.

Literatura

Chernatony L., 2003: *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Przeł. A. Kania. Gdańsk.

Dawkins R., 1976: *Samolubny gen*. Przeł. M. Skoneczny. Warszawa.

Fionda A., Moore Ch., 2009: *The anatomy of the luxury fashion brand*. „Journal of Brand Management" nr 5, tom 16, s. 347–363.

Gałuszka Z., 2017: *Diagnostyka modelu 8P względem odzieżowych marek luksusowych*. Wrocław.

Healey T., 2008: *Czym jest branding?* Przeł. J. Mikołajczyk. Warszawa.

Kapferer J.N., 2010: *Luxury after the crisis: Pro logo or no logo?* „The European Business Review", September–October, s. 42–46.

Wheeler A., 2010: *Kreowanie marki*. Przeł. J.P. Szyfter. Warszawa.

Źródła elektroniczne

#GucciGram: http://digital.gucci.com/gucci-gram/p/1 [dostęp: 1.04.2018].

BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2018 Ranking. Http://www.wpp.com/wpp/press/2018/mar/07/gucci-tops-brandz-top-30-most-valuable-italian-brands-2018-ranking/ [dostęp: 1.04.2018].

Gucci or Balenciaga: Which Was the Hottest Fashion Brand in 2017? Business of fashion. Https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/the-hottest-brands-in-2017-gucci-vs-balenciaga [dostęp: 1.04.2018].

Gucci's Alessandro Michele and the rebirth of the logo: The Telegraph. Https://www.telegraph.co.uk/luxury/womens-style/guccis-alessandro-michele-and-the-rebirth-of-the-logo/ [dostęp: 1.04.2018].

Marco Bizzarri is dragging Gucci into the digital future: European CEO. Https://www.europeanceo.com/profiles/marco-bizzarri-is-dragging-gucci-into-the-digital-future/ [dostęp: 1.04.2018].

Rohit A.: *8 P's of Luxury Brand Marketing*. Https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/ [dostęp: 19.01.2017].

Top 10 Fashion Brands in Digital: https://www.l2inc.com/daily-insights/top-10-brands-in-fashion [dostęp: 1.04.2018].

Streszczenie: Moda pod wieloma względami wydaje się być ucieleśnieniem *brandingu*, ponieważ dzięki niej jednostki mogą kreować swój wizerunek i wyrażać przynależność do danej grupy społecznej. Marki przetwarzają pojawiające się tendencje i nastroje społeczne, przekładając je na język ubioru. W artykule zostały podjęte zagadnienia zmiany postrzegania luksusu, specyfiki branży odzieżowej, determinant skomplikowania zarządzania marką domu mody. Gucci, marka należąca do tego sektora, w 2015 r. przeszła proces *rebrandingu*. Po okresie słabych notowań sprzedaży i utraty znaczenia na rynku, ponownie zyskała na popularności. Praca próbuje odpowiedzieć na pytanie, co złożyło się na wizerunkowy sukces marki. Omówione zostały kluczowe działania i kanały docierania.

Słowa kluczowe: wizerunek, brand, moda, *branding*, marka luksusowa

Nota o autorze

Zuzanna Gałuszka – studentka II stopnia komunikacji wizerunkowej (specjalność *branding*) oraz antropologii literatury, teatru i filmu na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego. Członkini koła naukowego Brandico

działającego przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, zajmującego się brandingiem, projektowaniem komunikacji i badaniami. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół komunikacji w branży mody.

CC BY SA

Marcin Kozak
0000-0002-8426-6257
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Asertywność w kontekście budowania wizerunku swojej osoby jako marki

Assertiveness in the context of building a personal brand

Summary: The article touches upon the role of assertiveness in building a personal brand. The author begins with a discussion of the process of communication and the possible disruptions of that process. Next, the article discusses the elements that comprise the assertive stance, to then move on to the elements of brand-building, including a personal brand.

Keywords: communication, assertiveness, personal brand

Truizmem jest stwierdzenie, że komunikacja jest jednym z podstawowych procesów, który dzieje się nieustannie w toku naszego życia. Trudno sobie wyobrazić nasze życie bez możliwości porozumiewania się – na tej przecież podstawie nie tylko pracujemy, dokonujemy codziennych czynności, czy to w sklepie, czy to w domu, czy w jakimkolwiek innym miejscu naszych działań, ale także komunikując się, budujemy swój obraz, budujemy zaufanie, a tym samym całą sieć kontaktów, relacji, bez których trudno byłoby nam się odnaleźć. Interesującą formą komunikacji, wokół której funkcjonuje niemała ilość stereotypów, jest postawa asertywna, czyli oparte na szacunku

do drugiej osoby wyrażanie własnego zdania i emocji. Tak rozumiana asertywność stanowi przedmiot zainteresowania niniejszego tekstu. Socjalizacja jako proces kształtowania mentalności, postaw i działań ludzi przez społeczeństwo (w tym także rodzinę, szkoły itd.) (Sztompka, 2006: 224), powinna w sposób całościowy obejmować naukę asertywności jako mechanizmu sprzyjającego komunikacji, w której żaden z członków nie staje w opozycji do siebie, lecz współpracuje jako równorzędny partner.

Celem artykułu jest zaprezentowanie postawy asertywnej jako wartościowego komponentu osobowości i wizerunku, który zdecydowanie ułatwia komunikację społeczną i może pomóc osiągnąć sukces w życiu zawodowym. Odpowiednie fundamenty w postaci kompetencji miękkich umożliwiają tworzenie satysfakcjonujących relacji nie tylko na mikrostrukturalnym (przyjacielskim, rodzinnym), lecz także na mezzostrukturalnym poziomie, do którego należy choćby miejsce pracy. Jak się przekonamy, asertywność jest nie tylko „byciem fair" wobec innych, lecz również wobec siebie, a obraz własnej osoby, jaki sobie wytworzymy i jaki zwrotnie zostanie nam wdrukowany, będzie wpływał na formę i jakość komunikacji oraz efektywność naszych działań.

Proces komunikacji i jego zakłócenia

Zgodnie z teoriami społeczeństwa, traktującymi je jako organizm (por. Szacki, 2006: 40), nasze życie codzienne nieustannie wikła nas w rozmaite sieci funkcjonowania i my także – nie zdając sobie być może nawet z tego sprawy – przyczyniamy się do sposobu funkcjonowania wielu różnych grup społecznych: w pracy, wśród przyjaciół, w kółku parafialnym, kołach zainteresowań, stowarzyszeniach czy lokalnych organizacjach. Jesteśmy jedną ze składowych systemu, który dzięki prawidłowemu działaniu powiązanych ze sobą elementów tworzy spójną całość. Innymi słowy, pełnimy w tych systemach pewne role, definiowane jako względnie stały i wewnętrznie spójny system zachowań, które są reakcjami na zachowania innych osób

i przebiegający według mniej lub bardziej wyraźnie ustalonego wzoru[1] (Szczepański, 1970: 131).

System powiązań, w którym funkcjonujemy, wiąże się z zespołem oczekiwań, jakie stawiają nam inni; jesteśmy oceniani niemal na każdym kroku, a to konstruuje naszą jaźń odzwierciedloną, będącą obrazem siebie, jakim się posługujemy, a który uzyskujemy w drodze własnej interpretacji percepcji siebie przez innych (Turowski, 2000: 42). Jaźń odzwierciedlona kształtuje się w dużej mierze na poziomie komunikacji interpersonalnej i intrapsychicznej.

W rozmaitych definicjach procesu komunikacji (nawet tych dotyczących środków lokomocji) idzie zawsze o pewien przepływ – czy to informacji, czy to środka lokomocji, czy to osoby – z jednego do drugiego obszaru. Nasuwa to myśl, iż mamy do czynienia nie z czymś statycznym, jednostajnym, lecz dynamicznym, nieustannie dziejącym się[2]. Komunikację można najogólniej zdefiniować jako

[1] W różnych kulturach wzorzec oczywiście może być inny – zmiany zachodzące w społeczeństwie przyczyniają się do niejednokrotnie radykalnych zmian w kontekście pełnienia ról społecznych, co zaś może wiązać się z aprobatą lub – wręcz przeciwnie – srogą krytyką. Nie tak dawno kobiety pełniły przede wszystkim funkcje rodzinne, zajmowały się dziećmi, a ich prace skupiały się wokół ogniska domowego. Dzisiaj normą jest, iż kobieta pracuje, spełnia się zawodowo i nie budzi to najczęściej pejoratywnych odczuć. Ten proces zaś wpływa na kształt rodziny, jej strukturę, ponieważ tym sposobem mężczyzna wchodzi w kompetencje, które niegdyś były uważane za „kobiece" i coraz mniej zdziwienia powoduje fakt, iż przygotowuje on obiad, sprząta, wychodzi z dzieckiem na spacer do parku itd.

[2] W naukach społecznych możemy wyróżnić następujące ujęcia komunikacji:

a) ujęcie cybernetyczne, zgodnie z którym proces komunikowania to wymiana informacji między nadawcą i odbiorcą poprzez różne kanały przekazu (telefon, pisma, spotkania, zebrania, dysputy międzynarodowe itd.);
b) ujęcie zgodne z teorią relewancji, według której komunikacja to intencjonalna zmiana, modyfikacja przestrzeni w polu percepcyjnym odbiorcy. Akt komunikacyjny to kreowanie łatwych lub trudnych zagadek: zadania komunikujących się stron przypominają rozwiązywanie szarad, np. co przedstawiciel rządu obcego kraju miał na myśli, mówiąc „działania regulacyjne". W relacjach międzynarodowych można oczekiwać wielu trudnych zagadek wtedy, gdy kontaktujący się ze sobą partnerzy pochodzą z bardzo odmiennych kultur;

proces porozumiewania się jednostek lub instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Odbywa się on na różnych poziomach i przy użyciu różnych środków (Czarnawska, 1997: 111–112). Sama teoria jest dość jasna i wydawałoby się, że nie może być żadnych wątpliwości co do tego, w jaki sposób przebiega omawiany proces. Stawiając się nieco w roli adwokata diabła, można zapytać: skąd mimo wszystko tyle trudności i dlaczego na co dzień spotykamy się z sytuacjami, w których ludzie nie potrafią dojść do porozumienia nawet w najprostszych kwestiach? Przyjrzyjmy się procesowi komunikacji nieco bliżej.

Cały proces rozpoczyna nadawca, a więc jednostka mająca jakąś informację, chcąca coś przekazać, mająca jakiś interes w tym, aby rozpocząć kontakt. Zauważmy, że przemawia on nie tylko słowami, lecz także sposobem wypowiedzi, swoją aparycją. Erving Goffman powiedziałby, iż nadawca (w jego teorii dramaturgicznej – aktor) dba o „fasadę", a więc środki związane z osobą aktora, które wpływają na sposób, w jaki jest postrzegany (Goffman, 1988: 11). Pierwszym krokiem jest kodowanie, czyli przekształcenie komunikatu w symbole. Powinien on wziąć pod uwagę ważność komunikatu, stopień jego ustrukturyzowania, możliwości wyboru nośnika, warunki komunikacji i charakter kontaktu (Ober, 2007: 9). Następnym elementem jest kanał, czyli sposób przekazywania komunikatu odbiorcy (ustny lub pisemny), a potem dekodowanie, czyli interpretacja komunikatu i przetworzenie go w zrozumiałą dla odbiorcy treść. Po kodowaniu to kolejne ważne ogniwo, ponieważ w tym momencie dochodzi do zniekształceń wpływających na efektywność komunikacji. Może to być determinowane różnymi czynnikami, jak na przykład: możliwości percepcyjne, brak dostatecznej uwagi, otoczenie w trakcie rozmowy, zmęczenie, napięcie emocjonalne, stres itd. Zaznaczmy, że w trakcie komunikacji mamy także do czynienia (choć nie zawsze) ze sprzężeniem zwrotnym, a więc sytuacją, kiedy odbiorca staje się nadawcą, a nadawca odbiorcą. Może ono mieć następujący charakter (Stankiewicz, 2006: 15):

---

c) koncepcja pragmatyczno-kontekstowa przyjmuje, „iż istotą komunikowania jest wymiana symboli werbalnych, wokalnych i niewerbalnych, a celem tej wymiany jest poprawa kooperacji pomiędzy partnerami" (Nęcki, 2008: 87).

a) sprzężenie zwrotne szacowane – występuje wówczas, kiedy omawiamy naszą opinię i przedstawiamy stanowisko w danej sprawie;
b) sprzężenie zwrotne pozytywnie oceniające – służy utrzymaniu kontaktu z odbiorcą i okazaniu mu naszej aprobaty w danej sprawie;
c) sprzężenie zwrotne negatywnie oceniające – pomaga wyjaśniać wszelkiego rodzaju niejasności i korygować błędy ze strony nadawcy;
d) sprzężenie zwrotne nieoceniające – w tym wypadku nie odwołujemy się do naszych sądów i opinii w konkretnej sprawie, ale wykazujemy zainteresowanie komunikatami partnera.

Komunikacja może też odbywać się na różnych poziomach. Wyróżnia się komunikację intrapsychiczną, interpersonalną, grupową, międzygrupową i organizacyjną[3]. Jak widać komunikujemy się tak

[3] – Komunikacja intrapsychiczna – wewnętrzny „dialog" każdej osoby zaangażowanej w działania społeczne. Tu można włączyć np. obawy przed zaangażowaniem się w kontakty z osobami z obcych kultur, podejmowanie przedsięwzięć ekonomicznych o pewnym stopniu ryzyka, poszukiwanie nowych doświadczeń w podróży itd. Każdorazowo trzeba przeprowadzić siebie poprzez okres wahań i niepewności, typowej dla refleksji w sytuacji rozdarcia;
– komunikacja interpersonalna – chodzi tu o uzgodnienie tego, co kto ma na myśli, jakie są jego intencje i na ile zbieżne mogą być zachowania każdej ze stron. Jak wielka jest radość, gdy okazuje się, że plany są podobne, interesy zbieżne, sugestie aprobowane, a w dodatku wynikają z głębokich przekonań;
– komunikacja grupowa – z którą mamy do czynienia, gdy koordynacji wymaga zachowanie kilku osób, takich jak zespół prowadzący dane działania, międzynarodowa rada nadzorcza czy wszelkiego rodzaju posiedzenia organizacyjne. Zespoły pracownicze – poczynając od trzech osób, a kończąc na kilkudziesięciu – mogą tworzyć zwarte, spójne grupy lub zespoły nieefektywne, skłócone, rozbite, zdezintegrowane. Nie zawsze dobrze jest tworzyć silne, zwarte grupy, bowiem mogą one lansować wzorce zachowania niekoniecznie zgodne z modelem oficjalnym czy misją i oficjalną polityką kraju (np. ksenofobiczne zespoły narodowców). W grupie działają przecież silne mechanizmy konformizmu;
– komunikacja międzygrupowa – w której cel to dopasowanie działań nie jednostek, ale grup – takich, jakie w naturalny sposób powstają w każdym społeczeństwie. Porozumienie między grupą pracowników polskich z pra-

naprawdę *non stop*, w każdym wymiarze naszego życia i wydaje się, iż nie jesteśmy w stanie funkcjonować inaczej, ponieważ nawet gdy nie mamy kontaktu z innymi osobami, to mamy kontakt ze sobą, ze swoimi odczuciami, przekonaniami, myślami, emocjami. Wróćmy do trudności, jakie pojawiają się w omawianym procesie. Różne sposoby komunikacji, różne miejsca, różni interlokutorzy, różne sytuacje życiowe… każda z tych scenerii niesie ze sobą inne możliwe zakłócenia, zwane też szumami. Przyjrzyjmy się niektórym z nich:

- różnice w percepcji – komunikujemy się z różnymi jednostkami, różnimy się między sobą w zakresie cech takich, jak: płeć, wiek, poziom intelektualny, inteligencja emocjonalna, zasoby informacyjne, światopogląd, pochodzenie społeczne, ocena sytuacji itd. Może to zakłócać rozmowę, gdy, na przykład, nie dostosujemy sposobu przekazu do osoby – przez to możemy zostać niezrozumiani. Kluczem jest odnalezienie takiego kodu, który ulokuje komunikację na zadowalającym poziomie dla dwóch stron, nie powodując frustracji czy napięć;
- emocje – nasze komunikaty wywołują różne stany u odbiorcy. Mogą wywołać jego sympatię, antypatię, to zaś wpłynie mniej lub bardziej znacząco na jego ocenę sytuacji, nas. Tutaj środkiem

---

cownikami hinduskimi to nie tylko kwestia indywidualnych preferencji, to także wydarzenie o randze ponadprywatnej. W wielu kontekstach społecznych pojawiają się partie, stowarzyszenia i organizacje lokalne czy ogólnonarodowe, prowadzące nieustające procesy dyskursywne. Pojawia się tu znów dość często dylemat: kto jest ważniejszy – my czy oni? Oczywiście, międzygrupowe komunikaty o treściach narodowych miewają nasycenie ekstremalnie negatywne albo nieco bardziej pozytywne, rzadko neutralne. Spektrum zjawisk komunikacyjnych w tym obszarze jest niewyczerpanie bogate;

– komunikacja organizacyjna – czyli kanały i sposoby przekazywania informacji między wszystkimi jednostkami organizacyjnymi, między poziomami władzy i decydowania, a także między osobami pełniącymi najróżniejsze funkcje w organizacjach; w naszym przypadku organizacją jest cały naród, najczęściej zorganizowany w państwo. Komunikują się nie tyle ludzie, ile „role społeczne", osoby zajmujące znaczące pozycje w strukturach narodowych. Pojawia się też nowa forma porozumiewania, a mianowicie środki masowego przekazu, takie jak prasa czy telewizja, radio i internet. Grają one niebagatelną rolę w tym, co nazywa się kształtowaniem opinii społecznej (Nęcki, 2008: 85–86).

rozwiązującym problem może być asertywność, która wpłynie na odpowiedni sposób przekazu informacji u adresata, zaś u odbiorcy zadba o to, aby jego reakcja nie była zorientowana personalnie, lecz na temacie rozmowy;

- intencje – rzadko kiedy przekazujemy informacje w czystej, krystalicznej postaci. Zazwyczaj mamy intencje, chcemy wywołać określony stan; działając zgodnie z wytyczonymi przez nas założeniami, dążymy do tego, by konkretny efekt uzyskać. Nie musi to być jednak aprobowane i otwiera pole konfliktu, którego sedno może leżeć także w sposobie wyrażania intencji;
- nieprawidłowy dobór kanału informacji – w dobie internetu i szczytowego rozwoju mass mediów dajemy sobie przyzwolenie na przekazywanie nawet ważnych informacji drogą elektroniczną. Czasem jest to nieuniknione, jednak niedostosowanie formy komunikatu do okoliczności może wywołać złe emocje i zaburzyć cały proces. Gdy mamy do czynienia, na przykład, z wystąpieniami publicznymi musimy mieć zawsze na uwadze, do kogo mówimy, co chcemy przekazać;
- dobór nieczytelnego kodu – źle dobrany sposób kodowania informacji (niewłaściwie dobrany język komunikatu, czy użycie niewłaściwych symboli przekazu) powoduje, że informacja staje się niezrozumiała dla odbiorcy. W tym miejscu warto przywołać komunikację miedzykulturową, która pokazuje jak różnie mogą odczytywane być gesty, słowa osób reprezentujących odmienne kultury;
- dysonans między przekazem werbalnym i niewerbalnym – zakłócenia procesu komunikacji „wynikające z dysonansu pomiędzy przekazem werbalnym i niewerbalnym występują kiedy nadawca przekazuje komunikat werbalnie, w sposób przyjazny, natomiast jego zachowanie niewerbalne (np. mimika twarzy) wyraża niechęć czy też agresję" (Hausner, 1999: 31–32).

Zwróćmy uwagę, że powyższe szumy mają swoje źródło zazwyczaj w jednostce, co oznacza, iż nie wyczerpaliśmy wszystkich możliwości. Pominięto chociażby tak prozaiczne, jak hałas, mający swe źródło czy to w ruchu ulicznym czy to w klubie dyskotekowym, gdzie próbujemy kogoś poznać.

Nasza postawa wobec siebie i świata, czyli asertywność jako atut

Jak już wspomniałem, wokół asertywności narosło niemało stereotypów i błędnych przekonań. Często myli się tę postawę[4] z postawą agresywną lub po prostu minimalizuje się jej znaczenie, odnosząc ją tylko do umiejętności mówienia „nie". Należy powiedzieć, że dysponujemy jakąś wiedzą o obiekcie, czyli – w wypadku naszych rozważań – o jednostkach, z którymi rozmawiamy, żywimy do nich pewne emocje, uczucia, podejmujemy wobec nich konkretne kroki. Zaznaczmy tylko, iż sytuacja wygląda identycznie, gdy sami dla siebie jesteśmy obiektem. Co właściwie miałoby znaczyć bycie asertywnym? Czy wystarczy – chociażby na poziomie potocznej dyskusji – powiedzieć, że to tylko umiejętność mówienia „nie"? Prowadząc projekt socjalny, miałem okazję spotkać osoby w wieku 9–16 lat. Jedna z dziewczynek – uczestniczka projektu – powiedziała, iż „jej nauczycielka stwierdziła, że jest osobą asertywną, ponieważ nie dopuszcza nikogo do słowa". Gdyby rzeczywiście zastosować takie rozumienie tego terminu, to praktycznie upadłaby cała koncepcja tego, o czym mówimy, bo czyż niedopuszczenie kogoś do słowa jest oznaką szacunku? Jeśli przyjmiemy, iż asertywność to umiejętność

[4] Termin „postawa" został wprowadzony przez Floriana Znanieckiego i Williama I. Thomasa dla oznaczenia procesów indywidualnej świadomości, determinujących zarówno aktualne, jak i potencjalne reakcje każdej osoby wobec otaczającego świata (Znaniecki, Thomas, 1918–1920: 21). Za Stefanem Nowakiem przyjmijmy, że postawa jest to ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania jakiegoś przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu i względnie trwałych dyspozycji do zachowania się wobec tego przedmiotu. Komponenty postawy są następujące:

a) komponent poznawczy – odnoszący się do tego, że mamy wiedzę o jakimś obiekcie;
b) komponent emocjonalno-oceniający – żywimy jakieś emocje względem obiektu;
c) komponent behawioralny – podejmujemy działania wobec obiektu (Nowak, 1973: 23).

wyrażania samego siebie w sposób właściwy, jasny i bezpośredni oraz umiejętność przywiązywania znaczenia do tego, co się myśli i czuje, jeśli uwzględnimy w tym rozumieniu nie tylko siebie, ale i innych osób, ich przekonania, ograniczenia (Ress, Graham, 2002: 15), to przekaz nauczycielki zdecydowanie mija się z prawdą. Skoro osoba z wykształceniem pedagogicznym ma problemy z rozumieniem asertywności, to oznacza, że nadal dużo pracy pozostaje do zrobienia w tym zakresie.

Co utrudnia postawę asertywną? Główne bariery to:

a) negatywne myśli;
b) strach przed konsekwencjami;
c) wyobrażanie sobie najgorszego scenariusza;
d) skostniałe zasady;
e) niewłaściwe interpretacje sytuacji i zachowań (Hartley, 2005: 13–22).

To wszystko nie bierze się oczywiście znikąd, nie jest dane nam *ad hoc*, zewnętrznie, lecz kształtuje się, rzec by można, w procesie. Rozpoczyna się on w dzieciństwie, praktycznie od pierwszych lat socjalizacji i już wówczas, na skutek chociażby pewnych postaw rodzicielskich, kształtują się w nas schematy poznawcze, wyobrażenia o świecie, o samym sobie, o innych, które wpływają na to, jak komunikujemy się z rozmówcami. Przełamywanie barier nie jest proste, niejednokrotnie odbywa się nawet na drodze terapii.

Można wyróżnić następujące założenia związane z postawą asertywną (za: Kłos, 2017: 31):

- ludzie dążą do zaspokajania swoich potrzeb;
- nasze uczucia pochodzą z potrzeb;
- przyjemne uczucia mają związek z naszymi zaspokojonymi potrzebami;
- nieprzyjemne uczucia związane są z naszymi niezaspokojonymi potrzebami;
- komunikacja to rodzaj współpracy między ludźmi;
- aby zaspokajać swoje potrzeby, należy być w kontakcie ze sobą, poznać i zrozumieć swoje potrzeby i uczucia;
- kontakt z drugim człowiekiem opiera się na szczerości i empatii. Mówię o tym, co czuję, czego potrzebuję. Staram się też zrozumieć,

czego potrzebuje druga osoba, słucham jej, pytam, aby się upewnić, czy dobrze ją rozumiem (Klos, 2017: 31).

Powyższe założenia stanowią sedno asertywności. Myśląc asertywnie, nie myślimy w sposób agresywny ani uległy, nie manipulujemy i nie uciekamy przed odpowiedzialnością. Dążymy za to do pełnego partnerstwa, do zrozumienia potrzeb drugiego człowieka, jego sytuacji, jego komunikatów i do wysokiego poziomu empatii względem niego. Aby jednak to osiągnąć, musimy umieć żyć w zgodzie ze sobą – nie szanując siebie, nie kochając siebie, nie zbudujemy trwałej relacji z drugą osobą. Szczerość wobec własnego ja, wgląd w swoje sumienie i życie w prawdzie wobec swoich zalet i wad otwiera drogę do przełamania barier, o których była mowa. Te – z pozoru łatwe i, wydawałoby się, oczywiste – dyrektywy powodują trudności z chwilą, gdy chcemy wprowadzić je w życie, czy to z uwagi na sytuację, czy to z uwagi na emocje lub nawet to, z kim tę rozmowę prowadzimy i jakie mamy doświadczenia. Innymi słowy zaczynamy od prostego stwierdzenia:

> mam prawo do istnienia: niezależnie od tego, jak bardzo i komu jestem potrzebny i co inni myślą na ten temat. Mam prawo do swoich potrzeb i przyjemności tak samo jak inni ludzie. Mam też prawo do robienia tego, co chcę, dopóty, dopóki nie rani to kogoś innego. Mam prawo do obrony własnej godności osobistej, nawet jeśli to kogoś rani, dopóki moje intencje nie są agresywne. Mam prawo do przedstawiania innym moich próśb i oczekiwań, dopóki uznaję, że druga osoba ma prawo mi odmówić. W sytuacjach, gdy prawa nie są oczywiste, mam prawo do dyskusji i wyjaśnień. Mam prawo do korzystania ze swoich praw (Król-Fijewska, Fijewski, 2007: 30–31).

Jednym z przejawów zachowań asertywnych jest odmowa. Wszyscy doskonale wiemy, jak trudno jest odmówić wykonania jakiejś prośby, zadania, szczególnie gdy po drugiej stronie stoi ważna dla nas osoba, albo osoba, od której jesteśmy w jakiś sposób zależni, czy po prostu nie chcemy być odebrani w negatywny sposób i wbrew własnej woli godzimy się na jakieś działania. Bywa też tak, że wikłamy się w pułapki „nie mogę", „nie chcę" i – choć jesteśmy na najlepszej drodze, aby odmówić – coś jednak powoduje, iż tego nie

robimy i zastanawiamy się, jakim sposobem daliśmy się przekonać do nieodpowiedniej decyzji. Warto pamiętać, że odmową nie krzywdzimy nikogo, a przede wszystkim dajemy wyraz naszemu prawu do samostanowienia o sobie, zgodnie z tym, co czujemy. Sedno tkwi rzecz jasna w tym, jak to robimy, i tu pojawiają się konkretne techniki, które wspomagają asertywną odmowę:

a) „zdarta płyta" – nieraz nasza odmowa jest jakby niesłyszalna dla odbiorcy, a prośby ponawiane są kilkakrotnie, co rodzi swego rodzaju presję. Szukamy wówczas kolejnych uzasadnień, przyczyn i rozmowa nie ma końca. Technika „zdartej płyty" polega na powtarzaniu zdania, które zostało wypowiedziane za pierwszym razem, co powoduje, iż trzymamy się konsekwentnie, stanowczo wariantu asertywnego, nie zmieniając go pod żadnym pozorem, powtarzając go tyle razy, ile trzeba. Technika ta utrwala naszą pewność siebie, nie pozwala uciekać od prawdy i nie wprowadza nowych, zbędnych informacji do dyskusji;
b) „jujitsu" – stosowanie tej techniki polega na tym, że skoncentrowanej energii partnera (jego presji, sile argumentów) nie przeciwstawiamy całej naszej mocy (kontrargumentów, polemiki), lecz uginamy się, pozostawiając partnera z jego własną, skierowaną w próżnię siłą. Nie przeciwstawiamy się, nie staramy się udowodnić swojej racji, lecz chcemy usłyszeć i zrozumieć dobrze naszego partnera, a jednocześnie konsekwentnie bronimy własnych interesów. Słowem, pokazujemy zrozumienie i empatię bez wchodzenia w wymianę zdań;
c) „jestem słoniem" – często przez trudne sytuacje staramy się przejść szybko, niemal niezauważalnie, aby daną sprawę mieć w trybie pilnym rozwiązaną. Mówimy „nie", ale rytm wydarzeń przyspiesza, i – niestety – tym sposobem nasze zachowanie traci na wartości i rodzi niepewność. Technika „jestem słoniem" kieruje zupełnie w przeciwną stronę – namawia do zwolnienia tempa reagowania, wolniejszej mowy, parafrazy, dopytywania i utrzymywania kontaktu wzrokowego. „Jest to propozycja mająca zwiększyć naszą moc, co zaś wpływa na sposób, w jaki jesteśmy postrzegani – bardziej pewni siebie, stonowani, stanowczy" (Król-Fijewska, Fijewski, 2007: 53–56).

Zaznaczmy, iż omówione techniki nie służą tylko do odmowy. Życie stawia nas w różnych sytuacjach, nierzadko kłopotliwych, kiedy ciężko znaleźć odpowiedni sposób reakcji. Na przykład, konfrontujemy własne przekonania z innymi, czy – co grosza – jesteśmy poddawani krytyce aluzyjnej, nie kierowanej bezpośrednio do nas (choć zostaje w sferze domniemań, to z kontekstu jasno wynika, iż dotyczy naszej osoby). Dopóki przyzwalamy na taką formę, dopóty będzie ona bezkarnie ponawiana, a pamiętajmy, że osoba asertywna nie chce konfliktu, lecz takiego rozwiązania sprawy, które oczyści atmosferę i nie pozostawi niczego w sferze domniemań. Z pomocą przychodzą właśnie powyższe techniki i my, jako osoby asertywne, nie mając nic do ukrycia, w sposób stanowczy zaprzeczamy opiniom, które nie są prawdziwe, dążąc do umiejętnego rozdzielania zachowania od osoby.

Jak już wspomniano, wizerunek, nasza postawa staje się naszym znakiem rozpoznawczym nie tylko na gruncie prywatnych relacji, lecz również w miejscu pracy. Kathy Rooney podaje kilka kroków stawiania fundamentów pod budowę pozytywnego wizerunku. Są to:

1. wybór właściwego podejścia – pojawia się tu czynnik decyzyjny i to od nas ma zależeć to, jaką formę wybierzemy. Asertywność to dokonywanie wyborów zgodnych z naszymi przekonaniami i wymogami sytuacji. Wypracowane modele zachowania nie zawsze i nie w każdej sytuacji są odpowiednie, zatem powinniśmy być czujni i podejmować decyzje jak najlepsze dla siebie, ale nienaruszające dobra drugiego człowieka.
2. próba projekcji pozytywnego wizerunku – zmiana negatywnych stwierdzeń na swój temat na pozytywne, to prosty zabieg. Język, jakim posługujemy się do opisu nas i doświadczeń, które nas spotkały, pokazuje w gruncie rzeczy nasze podejście do siebie, do życia i innych. Warto przyjąć, iż mamy wpływ na to, co się dzieje, i te elementy, które postrzegamy jako wadę (np. niski wzrost, wykształcenie), zmodyfikować w percepcji tak, aby pokazać ich pozytywne strony.
3. „niech zaczną traktować cię poważnie" – do osiągnięcia tego celu prowadzi przede wszystkim zapanowanie nad komunikacją nie-

werbalną – sposobem poruszania się, mimiką twarzy, gestykulacją.
4. używanie pozytywnej mowy ciała – prosta postawa, głęboki oddech, patrzenie w oczy rozmówcy, pozytywne nastawienie, uważne słuchanie, empatia to jedne z tych elementów, które determinują to, w jaki sposób postrzegają nas inne jednostki. To wszystko składa się na jedną całość i przekazuje istotne informacje o nas.
5. rozpoznanie stylu komunikacji – czy jest on: asertywny, agresywny, bierny, bierno-agresywny? Zidentyfikowanie stylu komunikacji rozmówcy pozwoli przyjąć odpowiedni sposób działania i pomoże kontrolować sytuację, unikając konfliktów. „Ludzie komunikują się na różne sposoby, dlatego bierzemy pod uwagę udzielenie różnego rodzaju odpowiedzi" (Rooney, 2006: 10–15).

Wokół marki osobistej

Zastanawiając się nad wpływem asertywności na nasz wizerunek, warto odwołać się do pojęcia marki osobistej. Najpierw jednak omówię czym jest marka. Jerzy Altkorn (1999: 11–12) przywołuje różne jej definicje i sposoby jej rozumienia. Możemy definiować markę jako:
- znaczenie i pozycję produktu lub grupy produktów będących w asortymencie firmy;
- znak towarowy przypisany do danego produktu (jest to rozumienie *stricte* narzędziowe);
- wizerunek produktów i podmiotu rynkowego jako producenta, usługodawcy lub pośrednika w kanale dystrybucji – wówczas marka jest efektem;
- percepcję produktów i działalności firmy w umyśle konsumenta;
- element silnie powiązany z produktem, gdy marka odzwierciedla korzyści, które powinny być atrakcyjne z punktu widzenia klienta.

Przyjęte wyjaśnienia odnoszą się przede wszystkim do sfery usług, w których występują określone produkty, dobra. Zmieniając nieco punkt widzenia, zastanawiając się nad człowiekiem, dojdzie-

my do wniosku, iż w sposób podobny kształtuje on swoją markę. Każdy z nas posiada własne zasoby powiązane z umiejętnościami, doświadczeniem, kwalifikacjami, deklarowanymi postawami. Marka osobista obejmuje naturalnie także elementy wirtualne, odbierane subiektywnie, chociaż czasem podzielane przez większą liczbę osób, odczucia (opinie na temat danej osoby czy ogólne przekonanie o jej intencjach), emocje. O ile jednak elementy funkcjonalne są łatwiejsze do właściwego zidentyfikowania przez daną osobę („właściciela marki"), o tyle elementy wirtualne mogą być inaczej oceniane przez samego właściciela marki, a zupełnie inaczej przez jego otoczenie (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska, 2016: 343). Proces budowania marki składa się z trzech etapów (Trzeciak, 2015: 32–34):

1. Budowanie rozpoznawalności – przekazywanie informacji na swój temat do grupy docelowej. Istotne jest zatem określenie grupy docelowej, do której dana osoba chce dotrzeć (np. pracodawcy, zleceniodawcy) oraz zaplanowanie doboru nośników i narzędzi, dzięki którym będzie możliwe jej dostrzeżenie przez tę grupę. Jeśli takie działania okażą się skuteczne, wzrośnie prawdopodobieństwo nawiązania współpracy. Etap ten, w odniesieniu do marki ogólnej, można nazwać budowaniem świadomości marki.
2. Budowanie reputacji – reputacja jest efektem zdobywania doświadczenia w danej branży. Składają się na nie osiągany sukces, cechy charakteru, nabywane kontakty itd. Potwierdzeniem reputacji będą także rekomendacje w formie ustnej lub pisemnej, również publicznie dostępne (np. umieszczone w serwisach społecznościowych typu LinkedIn lub na stronach internetowych). Jeśli reputacja jest budowana w internecie, to należy pamiętać o szybkości rozpowszechniania informacji przez ten kanał komunikacji (niezależnie od liczby pozytywnych opinii nawet pojedyncza opinia negatywna na temat danej osoby, ale opatrzona imieniem i nazwiskiem, może szybko zburzyć jej dotychczasowy wizerunek oraz całe związane z nią zaufanie).
3. Zdobywanie „klientów" – polega na budowaniu przekonania o potrzebie współpracy z daną osobą, a w końcu także na jej nawiązaniu. Przejście do tego etapu nie zwalnia z budowania reputacji, gdyż konieczne jest ciągłe utrzymywanie raz pozyskanego zaufania.

Omówiona wyżej postawa asertywna wydaje się przydatna na każdym z tych etapów. Podmiot, który chce stworzyć rozpoznawalną markę osobistą, powinien mieć świadomość własnej wartości, jasno wyrażać swoje cele, potrafić odmawiać zgodnie z przyjętymi standardami i etyką biznesu, i z szacunkiem odnosić się do otoczenia. Efektem powyższych działań jest zbudowanie pozytywnych skojarzeń z konkretną osobą, tak jak budujemy pozytywne skojarzenia w odniesieniu do konkretnego produktu. Stąd posługiwanie się językiem korzyści i przedstawianie całej gamy możliwości, jakie da nam taki, a nie inny wybór. O tym, że nie liczy się tylko jakość i kompetencja, świadczą różne efekty sprzedażowe osiągane np. przez znanych piłkarzy. Dlaczego koszulki jednego piłkarza sprzedają się o wiele lepiej niż innego? Czy chodzi tylko o umiejętności? Zdecydowanie nie; w grę wchodzi sposób zachowania, celebrowania strzelonej bramki, etos zawodnika, jego wygląd zewnętrzny, cechy charakteru (w tym także właśnie asertywność), kontakt z kibicami itd.

Jak już powiedzieliśmy, asertywność to ważny komponent budowania marki osobistej, jednakże zyskuje na niej także przedsiębiorstwo. Po pierwsze, asertywna firma to przede wszystkim firma wiarygodna. Na rynku ekonomicznym wiarygodność jest warunkiem koniecznym przetrwania i rozwoju – dbanie o posiadane kontakty i zobowiązania, troska o partnerów, postępowanie zgodne z tzw. polityką firmy są niezbędne. Po drugie, istotny jest asertywny pracownik, czyli – w języku ekonomii – zasób ludzki. Taka osoba staje się wartością, ponieważ troszczy się o przedsiębiorstwo, wykonuje zadania, za które jest całkowicie odpowiedzialna, staje się aktywna, zaangażowana i wnosi swoją indywidualność, pomysły, uwagi krytyczne. Zespół takich pracowników niejednokrotnie okazuje się faktycznym decydentem, zaś rola szefa może sprowadzać się do wspomagania ich aktywności i odpowiedniej stymulacji. Po trzecie zaś, nie do przecenienia będzie asertywny menedżer jako lider efektywnego zarządzania i organizacji. Szybki przepływ informacji, skuteczność rozwiązywania zadań i problemów, motywacja i odpowiedzialność pracowników oraz dobra koordynacja pracy zespołowej to wyznaczniki efektywności zarządzania. Asertywny menedżer umiejętnie

kieruje tymi procesami, skupiając w sobie cechy, które zwiększają wydajność i zyskowność (Król-Fijewska, Fijewski, 2007: 11–13).

Postawa asertywna niewątpliwie przynosi wymierne korzyści zarówno w życiu zawodowym i kształtowaniu wizerunku marki, jak i w życiu osobistym. Nie jest jednak łatwo taką postawę sobą reprezentować, wiele osób ma z tym trudności. Ćwiczenie asertywności przybrało nawet rozmiary terapii (Gebert, 1979: 86–91). Trening asertywności uczy m.in. dbania o swoje prawa w sytuacjach osobistych i społecznych, odmawiania zgodnie ze swoim wewnętrznym sprzeciwem, przyjmowania i wyrażania uczuć, ocen i poglądów. Wzrost cech asertywnych wiąże się jednak z pewnym niebezpieczeństwem i jednostka, która w miejsce dotychczasowej niepewności, uległości staje się bardziej asertywna, może być odbierana przez otoczenie jako arogancka, czy nawet agresywna. Stawanie się człowiekiem asertywnym istotnie może pociągać za sobą określone koszty, ale osiągnięte zyski w postaci zadowolenia ze swojego życia, pewności siebie oraz poczucia własnej kompetencji wydają się przeważać nad tymi kosztami (Zubrzycka-Maciąg, 2007: 67).

Literatura

Altkorn J., 1999: *Strategia marki*. Warszawa.

Czarnawska M., 1997: *Tajniki dialogu*. Warszawa.

Gebert K., 1979: *Trening asertywności*. W: *Nowe kierunki psychoterapii. Problemy psychoterapii i diagnozy psychologicznej*. Red. M. Lis-Turlejska. „Zeszyty Naukowe Instytutu Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego" nr 13, s. 81–93.

Goffman E., 1988: *Frame Analysis*. Boston.

Hartley M., 2005: *Asertywność – sztuka umiejętnej stanowczości. Jak pozostać sobą, nie urażając innych*. Przeł. A. Wejcher-Spodenkiewicz. Łódź.

Hausner J., 1999: *Komunikacja i partycypacja społeczna. Poradnik*. Kraków.

Klos A., 2017: *Asertywność. Klucz do dobrych relacji i poczucia własnej wartości*. Warszawa.

Król-Fijewska M., Fijewski P., 2007: *Asertywność menedżera*. Warszawa.

Nęcki Z., 2008: *Teorie komunikowania się w psychologii w aspekcie relacji międzynarodowych*. „Zeszyty Naukowe Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej" nr 24, s. 84–97.

Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K., 2016: *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*. „Marketing i Zarządzanie" nr 4(45), s. 339–349.
Nowak S., 1973: *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*. W: *Teorie postaw*. Red. S. Nowak. Warszawa.
Ober J., 2007: *Informacja i komunikacja w zarządzaniu*. Gliwice.
Ress S., Graham R., 2002: *Bądź sobą. Trening asertywności*. Przeł. A. Zawadzka, W. Dereczyński. Warszawa.
Rooney K., 2006: *Bądź asertywny. Jak dojść do głosu i zaznaczyć swoją obecność*. Przeł. M. Szolc. Gliwice.
Stankiewicz J., 2006: *Komunikowanie się w organizacji*. Wrocław.
Szacki J., 2006: *Historia myśli socjologicznej*. Warszawa.
Szczepański J., 1970: *Elementarne pojęcia socjologii*. Warszawa.
Sztompka P., 2012: *Analiza społeczeństwa*. Kraków.
Trzeciak S., 2015: *Coaching marki osobistej czyli kariera lidera*. Gdańsk.
Turowski J., 2000: *Socjologia: małe struktury społeczne*. Lublin.
Znaniecki F., Thomas W.J., 1918–1920: *Polish Peasant in Europe and America*. Vol. I. Boston.
Zburzycka-Maciąg T., 2007: *Trening asertywności w kształceniu pedagogicznym*. Lublin.

Streszczenie: Artykuł porusza rolę asertywności w budowaniu tzw. marki osobistej. Autor wychodzi od omówienia procesu komunikacji i niektórych jej zakłóceń. Następnie przygląda się elementom składającym się na asertywną postawę, a dalej przechodzi do komponentów budowania marki, w tym też osobistej.

Słowa kluczowe: komunikacja, asertywność, marka osobista

Nota o autorze

Marcin Kozak – student trzeciego roku studiów doktoranckich z zakresu socjologii. Absolwent studiów socjologicznych pierwszego i drugiego stopnia, a także pierwszego stopnia z zakresu pracy socjalnej. Uczestnik licznych konferencji oraz projektów badawczych realizowanych pod kierunkiem Instytutu Socjologii Wydziału Nauk Społecznych, a także Urzędu Miasta w Katowicach oraz Rudzie Śląskiej. Ma na swoim koncie artykuły z zakresu antropologii, socjologii edukacji, a także autorską monografię pt. *Stawanie się badaczem terenowym według Dziennika Bronisława Malinowskiego*. W rozprawie doktorskiej podejmuje temat postrzegania religii w polskim dyskursie publicznym.

Projekt okładki: Tomasz Tomczuk
Redaktor inicjujący: Przemysław Pieniążek
Redaktor: Michał Noszczyk, Agnieszka Podruczna
Redaktor techniczny: Małgorzata Pleśniar
Korektor: Marzena Marczyk
Łamanie: Grażyna Szewczyk

Publikacja na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe
(CC BY-SA 4.0)
Publication under license Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

ISBN 978-83-226-3889-7
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 10,0. Ark wyd. 8,5. PN 3936

Jak w natłoku informacji zostać zauważonym na rynku? Jakimi drogami najskuteczniej dotrzeć dziś do konsumenta? Jak stworzyć wiarygodny i atrakcyjny wizerunek marki? Na te i inne pytania odpowiedź znajduje się w publikacji. Powstała ona z myślą o Czytelniku zainteresowanym skuteczną komunikacją marketingową oraz obowiązującymi w niej trendami.

Tom zestawia teksty poświęcone współczesnym praktykom komunikacji marketingowej, nowoczesnym narzędziom promocji, estetyce w marketingu, językowym aspektom perswazji, a także kreowaniu wizerunku marki. Interdyscyplinarność podejmowanych zagadnień przejawia się w rozmaitości spojrzeń autorów na problematykę komunikacji promocyjnej, są to ujęcia z perspektywy m.in. ekonomicznej, socjologicznej, medioznawczej czy językoznawczej, co powinno pozwolić na uchwycenie wielowymiarowości opisywanych zagadnień.

Egzemplarz bezpłatny

ISBN 978-83-226-3889-7

9 788322 638897

Więcej o książce