

Kinga Stopczyńska

Wykorzystanie nowych technologii w komunikacji wizerunkowej na przykładzie OFF Piotrkowska Center

Ekonomiczne Problemy Usług nr 109, 217-230

2013

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

DR KINGA STOPCZYŃSKA

Uniwersytet Łódzki

**WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII
W KOMUNIKACJI WIZERUNKOWEJ NA PRZYKŁADZIE
OFF PIOTRKOWSKA CENTER**

Wprowadzenie

Bardzo dynamiczny rozwój rynku, pojawiające się na nim coraz bardziej atrakcyjne i innowacyjne produkty, klienci świadomi swych potrzeb – powodują, iż przed przedsiębiorcami stanęło wyzwanie polegające na poszukiwaniu nowoczesnych kanałów komunikacyjnych. Przy wyborze formy dialogu firma – klient brana jest pod uwagę znacznie większa liczba czynników, niż było to jeszcze do niedawna. Determinantami wyboru są oczywiście przede wszystkim skuteczność i efektywności danego nośnika przekazu, ale postrzegane z punktu widzenia ich roli w kreowaniu aktu komunikacyjnego, który jest unikatowy i nastawiony na interaktywność. Taka sytuacja wydaje się jak najbardziej zrozumiała w dobie globalizacji rynku i hiperkonkurencji.

Firmy, którym nie uda się zbudować własnej tożsamości opartej na zaufaniu klientów, ich przywiązaniu i w końcu lojalności – nie będą w stanie utrzymać się na rynku. Tak więc celem nadrzędnym jest kreacja dobrych relacji firma – klient i nie jest to już tylko i wyłącznie dodatkowe działanie promocyjne firmy – w chwili obecnej ciągła komunikacja zajmuje pozycję priorytetową w strategii organizacji.

Jednym z obecnie najbardziej popularnych narzędzi wykorzystywanych właśnie w osiągnięciu wcześniej wspomnianych celów jest komunikacja przy użyciu nowych technologii: internetu i (w jego ramach) *social media*. Dają one możliwość dotarcia z przekazem do niemal nieograniczonej grupy odbiorców, a jednocześnie są synonimem nowoczesności, faktycznego zainteresowania odbiorców i niezwyklej kreatywności działania, czyli tego, co może gwarantować sukces rynkowy.

Celem artykułu jest przedstawienie sposobów wykorzystania nowych technologii w kreowaniu przekazów komunikacyjnych opartych o pełne zaangażowanie odbiorców na przykładzie *social media*.

1. Wizerunek firmy

Odpowiedni wizerunek organizacji jest w chwili obecnej tym elementem, na który kładzie się największy nacisk przy budowaniu strategii komunikacyjnych z klientem, ponieważ w dość oczywisty sposób przekłada się na sukces firmy. To, z czego należy sobie zdawać sprawę, to fakt, iż wizerunek nie jest tworem jednorodnym i występuje wiele jego rodzajów. Wszystkie rodzaje wizerunków wzajemnie na siebie oddziałują i w pewien sposób uzupełniają się. Warto podkreślić, iż wizerunek produktu nie jest autonomiczny, znaczna jego część jest kształtowana przez obraz firmy. Z drugiej strony, w dużym stopniu wyobrażenie o samej firmie zależy od wizerunku jej produktu. Zasadne więc wydaje się dokonanie przeglądu typów wizerunku, z jakimi można się spotkać w praktyce marketingu. Wyróżniamy kilka rodzajów wizerunku¹:

- Wizerunek marki/produktu (z ang. *brand image*) – sposób postrzegania określonej marki na tle innych. Przedsiębiorstwo może np. sprzedawać swoje produkty pod jedną marką lub stosować strategię wielomarkową.
- Wizerunek grupy produktów (z ang. *product image*) – wyobrażenie o całej grupie dóbr. Pozytywny wizerunek mają np. produkty ekologiczne.
- Wizerunek firmy/przedsiębiorstwa (z ang. *company's image*) – sposób, w jaki ludzie postrzegają daną firmę we wszystkich aspektach

¹ J. Tkaczyk, J. Rachwańska, *Wszystko jest obrazem*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 5, s. 22.

jej działania. Pożądany wizerunek może np. oznaczać nowoczesne przedsiębiorstwo, zatrudniające wykształconych i dynamicznych pracowników, wytwarzające nowoczesne produkty, wrażliwe na zagrożenia ekologii.

- Wizerunek organizacji (z ang. *corporate image*) – sposób, w jaki firma jest oceniana ze względu na swe powiązania z otoczeniem, jako członek pewnej społeczności. Dobry wizerunek oznacza w tym wypadku przyjazne kontakty ze społecznością lokalną, działalność społecznie użyteczną, opiekę nad pracownikami. Wizerunek ten jest często utożsamiany z wizerunkiem firmy. Wizerunek organizacji rozumiany bywa także jako wizerunek powiązanych między sobą przedsiębiorstw (np. kapitałowo).
- Wizerunek oferty marketingowej (z ang. *marketing image*) – sposób, w jaki ludzie postrzegają jakość działań marketingowych danej firmy. Jeżeli wizerunek jest pozytywny – konsumenci wierzą, że zyskają na kontaktach z firmą. Pozytywny wizerunek może w tym przypadku oznaczać np. dobrą jakość oferowanych produktów, rozsądne ceny itp.
- Wizerunek branży (z ang. *branch image*) – wyobrażenie o wszystkich przedsiębiorstwach działających w danej branży, np. wizerunek biur podróży.

Jest jednak pewien sektor rynku, w przypadku którego sytuacja nieco się komplikuje – to sektor usług. Z powodu ich niematerialnego charakteru trudniej jest uplasować je w świadomości klientów jako samodzielne marki, jednak nie jest to niemożliwe. Z drugiej jednak strony, utrzymanie dobrego wizerunku usług jest znacznie utrudnione ze względu na ich niejednorodność (kwestia utrzymania jednakowej jakości). Wyobrażenie o świadczonych przez przedsiębiorstwo usługach jest więc utożsamiane z jego wizerunkiem. Dlatego właśnie, jak pokazuje praktyka rynkowa, tak ważne jest kreowanie go od samego początku funkcjonowania samej usługi, często jeszcze na poziomie jej konceptu.

Sama kreacja wizerunku nie załatwia jednak sprawy i nie gwarantuje sukcesu, bowiem w wyniku tych działań wizerunek może być:

- Silny lub słaby; silny wizerunek oznacza, że przedsiębiorstwo ma wyraźnie określone miejsce w świadomości otoczenia, że jego obraz jest wyrazisty i spójny.

- Pozytywny, negatywny, nijaki; pozytywny wizerunek oznacza, że otoczenie ma w stosunku do przedsiębiorstwa pozytywne odczucia, wynikające z dobrych doświadczeń. Nijaki oznacza brak jakichkolwiek emocji, które organizacja wywoływałaby klienta.
- Własny lub obcy; własny wizerunek oznacza sposób postrzegania przedsiębiorstwa przez samo siebie, obcy zaś – wyobrażenia otoczenia o przedsiębiorstwie.
- Aktualny i planowany; aktualny wizerunek to obraz taki, jaki jest widziany w chwili obecnej, planowany zaś – to wizerunek docelowy².

Według typologii przedstawionej przez W. Budzyńskiego mamy do czynienia z czterema rodzajami wizerunku:

- zwykły – czyli to, jak widzą firmę klienci;
- lustrzany – czyli to, jak widzi siebie firma;
- pożądany – czyli sposób, w jaki firma chciałaby być widziana;
- optymalny – czyli kompromis możliwy do osiągnięcia³.

Wizerunek pożądany jest wizerunkiem docelowym, do którego przedsiębiorstwo dąży w długim okresie. W krótkim okresie jest ono w stanie zazwyczaj osiągnąć co najwyżej wizerunek optymalny w danym momencie, który jest kompromisem możliwym do realnego osiągnięcia. Podczas niniejszego wywodu skupiono się przede wszystkim na wizerunku pożądanym – jako tym, który stanowi niejako wyznacznik komunikacyjnej strategii firmy w dzisiejszych czasach. Ważnym elementem jest refleksja nad tym, w jaki sposób organizacja kreuje pozytywny wizerunek. Z punktu widzenia realizacji celów marketingowych istotne jest, aby klient bardzo dokładnie wiedział o niej tylko to, co należy. Z jego punktu widzenia musi ona być partnerem godnym zaufania. Ta nienachalność działań powoduje, iż nabywcy będą chcieli kupować jej wyroby lub korzystać z jej usług znacznie chętniej niż w przypadku firmy zupełnie obcej. Jeśli zaś przestanie się im podobać sposób jej działania, udadzą się do konkurencji.

Uwzględniając rozważania E.L. Grubba, H.L. Grathhwohla oraz E.L. Landona odnoszące się do składowych wizerunku jednostki, można założyć, iż wizerunek własny firmy (tak jak ona siebie postrzega) jest wypadkową:

² *Ibidem*, s. 55.

³ W. Budzyński, *Sztuka kreowania reputacji firmy (część 1)*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 4, s. 22.

- wizerunku idealnego – jaki chciałyby mieć;
- wizerunku przewidywanego – takiego, jaki zdaniem samej firmy ma w swoim otoczeniu;
- wizerunku realnego – obiektywnego wizerunku firmy, czyli jej rzeczywistego postrzegania samej siebie⁴.

Znajomość samej typologii wizerunku jest bardzo ważna, ponieważ pomaga ona w doborze narzędzi, które w optymalny sposób pozwolą na wykreowanie go na pożądanym poziomie. To, co w chwili obecnej jest najistotniejsze na rynku z punktu widzenia zarówno klienta, jak i organizacji, to możliwość współkreowania wizerunku i angażowanie odbiorcy komunikatów wizerunkowych w takie działania. Dlatego tak istotne jest, by wybrać formy, które dają szansę na interaktywność kontaktów i tym samym ciągły komunikat zwrotny, czyli jest istotne nie tylko przekazywanie informacji na rynek, ale przede wszystkim reakcja i komentarze odbiorców (mające decydujące znaczenie).

Narzędziem, które doskonale się tu sprawdza, jest internet i wykorzystywane w jego ramach działania *social media*.

2. Internet jako narzędzie komunikacji z klientem

W chwili obecnej to właśnie internet jest jednym z najszybciej i najprężniej rozwijających się mediów komunikacyjnych na świecie. Nieograniczony niemal dostęp do jego zasobów, mobilność narzędzi, za pomocą których możemy się z nim łączyć, a także dostępność samego internetu chociażby za pomocą wszechpanującego Wi-Fi powodują ciągły progres jego popularności. Niemal każdy, poszukując informacji na wybrany przez siebie temat, swoje pierwsze kroki kieruje właśnie w stronę internetu. Co więcej, runął mit dotyczący ograniczonego dostępu do internetu w grupie seniorów, szczególnie 50+, tak więc zasięg jego działania rośnie z dnia na dzień. Szybkość, mnogość informacji, możliwość szybkiego reagowania powodują, iż staje się on ulubio-

⁴ E.L. Grubba, H.L. Grathwohl, *Consumer Self Concept, Symbolism and Market Behaviour. A Theoretical Approach*, "Journal of Marketing" 1967, Vol. 34; E.L. Landon, *Self-Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions*, "Journal of Consumer Research" 1974, Vol. 9; M. Urbaniak, *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 67.

nym narzędziem komunikacyjnym dzisiejszego klienta. Faktu tego nie mogli nie zauważyć przedsiębiorcy.

Okazało się bowiem, iż jest interesem świetnym narzędziem budowania spójnego i pozytywnego wizerunku firmy, a przy tym niedrogim (jeśli użyć go pomysłowo i starannie) oraz pozwalającym na dwustronną komunikację. Dlatego, między innymi, stał się ulubionym medium wiele firm. Tym samym w pełni uzasadniona wydaje się refleksja nad zaletami internetu.

Do niekwestionowanych jego zalet możemy między innymi zaliczyć:

- globalny zasięg oddziaływania, czyli możliwość docierania do wielu milionów ludzi na całym świecie;
- szybkość reakcji – możliwość natychmiastowej odpowiedzi, np. na zapytanie ofertowe potencjalnego klienta;
- multimedialny charakter – możliwość przekazania informacji tekstowej, dźwiękowej i w postaci krótkiego filmu wideo prezentującego zalety nowych produktów;
- brak ograniczeń czasowych, czyli też przestrzeni (na przykład w telewizji istnieją ograniczenia – maksymalnie do 20% czasu emisji);
- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron internetowych firmy w sieci WWW;
- interaktywność – dwustronny sposób komunikowania się przedsiębiorstwa;
- niski koszt przekazu – koszt stworzenia własnej strony internetowej jest znacznie niższy niż np. koszt produkcji czy emisji filmu reklamowego w telewizji, co umożliwia prowadzenie działań promocyjnych w skali międzynarodowej małym i średnim przedsiębiorstwom;
- przyjazny dla środowiska naturalnego charakter – wykorzystanie cyberprzestrzeni do przekazywania informacji i brak potrzeby drukowania materiałów informacyjnych, brak zużycia papieru itp.⁵

Internet świadczy ponadto szeroką gamę usług. Wyróżnić można:

- transmisje plików oraz możliwość zdalnego korzystania z danych zawartych w komputerach;
- wymianę poczty elektronicznej, dzięki której zwiększa się szybkość przesyłania korespondencji, a zmniejsza się jej koszt;
- dostęp do informacji i możliwość korzystania z niej przez WWW;

⁵ B. Juga, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001, s. 54.

- transmisje dźwięków, obrazów i filmów video;
- tzw. grupy dyskusyjne, będące swego rodzaju tablicami informacyjnymi, z których użytkownik może przy pomocy specjalnego programu przeczytać interesujące go wiadomości, sklasyfikować je według różnych kryteriów – bądź umieścić tam swoje informacje, by dalej udostępnić je innym użytkownikom;
- tzw. systemy komunikacyjne, dające możliwość prowadzenia wieloosobowych dyskusji w rzeczywistym czasie (online) poprzez sieć internet⁶.

Firmy, decydując się na zaistnienie w internecie, najczęściej rozpoczynają od założenia własnej witryny internetowej, kolejnymi najczęściej wykorzystywanymi narzędziami są:

- poczta elektroniczna;
- FTP, czyli protokół przesyłania plików w sieciach.

Rozważając cechy i zalety internetu, należy wspomnieć o opracowanej przez Ernest&Young tzw. **Koncepcji MEDIUM**. Internet został w niej określony jako narzędzie komunikacji, charakteryzujące się zestawem cech w większości niedostępnych dla tradycyjnych mediów komunikowania. Jego unikatowość definiowana jest przez następujące cechy kluczowe:

- Mass** (masowy, globalny);
- Economical** (ekonomiczny, tani);
- Direct** (bezpośredni);
- Interactive** (interaktywny);
- Ultrafast** (ultraszybki);
- Measurable** (mierzalny)⁷.

Teraz, kiedy już zdefiniowano pojęcie internetu i przybliżono jego istotę, zajmijmy się nim jako medium, które może zostać wykorzystane jako kanał komunikacji firma – klient na poziomie komunikacji wizerunkowej. W rozważaniach skupiono się na narzędziu, które w chwili obecnej bardzo chętnie wykorzystują organizacje nie obawiające się nowych technologii i korzystające z ich potencjału w kreowaniu swoich wizerunków.

⁶ B. Gregor, M. Stawiszynski, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002, s. 33.

⁷ *Ibidem*, s. 78.

3. Nowoczesne technologie *social media* w komunikacji

Social media marketing jest w chwili obecnej narzędziem budzącym na rynku komunikacyjnym wiele kontrowersji. Z jednej strony budzi zachwyty marketerów stawiających na nowe technologie i pełną komunikację, z drugiej nadal istnieją osoby, które widzą w tym narzędziu wyłącznie chwilową modę. *Social media* polegają na wykorzystaniu do działań marketingowych lub sprzedażowych sieci społecznych, społeczności internetowych, blogów, serwisów wiki lub innego rodzaju kanałów pozwalających na interakcję użytkowników ze sobą. SMM jest tworzeniem treści i jej zewnętrzną promocją w obrębie społeczności internetowych⁸. Bardzo ważne, iż przy zaangażowaniu podmiotu kreującego przekaz w *social media* niemal natychmiast obserwujemy zawiązywanie się społeczności. Na obecnym rynku komunikacyjnym jest to jedno z najbardziej dynamicznie i kreatywnie rozwijających się działań. Opiera się nie tylko na przedstawieniu samej oferty firmy czy jej propozycji (ponieważ te można przekazać za pomocą klastycznej witryny internetowej), ale przede wszystkim skupia się na stymulowaniu klienta do podjęcia działania, w tym wypadku dialogu – wypowiedzenia się, a także szczerzej oceny. Jednak siłę *social media* budują przede wszystkim kreujące się samoistnie dialogi między odbiorcami – wymiana poglądów, odczuć, czyli nic innego jak wzajemne angażowanie się w daną organizację. Są to atrybuty niezbędne do wykreowania odpowiednich relacji z klientem, które staną się fundamentem budowania odpowiedniego wizerunku danej marki.

Decydując się na działania z grupy *social media marketing*, firma przede wszystkim powinna mieć na uwadze, iż musi je charakteryzować ogromna kreatywność, ale i – co niezwykle istotne – także płynność formułowania konkretnych strategii oraz ich elastyczność w dostosowywaniu do aktualnej sytuacji na rynku, a co najważniejsze – regularność samych podejmowanych działań. Wybierając ten kanał komunikacji z klientem, trzeba mieć świadomość, iż zdecydowano się na działania, z których trudno będzie zrezygnować. Samo ich zaniechanie może być odebrane jako brak pomysłu na dalsze działania, brak zainteresowania klientem, a to już może przynieść szkodę w postaci nadszarpnięcia wizerunku marki lub zmianę jej wizerunku na negatywny.

⁸ socialmediaguide.pl (20.06.2013).

Co więc powoduje, iż *social media* są tak popularne i tym samym chętnie wykorzystywane?

1. Należą do grupy działań *permission marketing* i tym samym nie wymuszają na kliencie konieczności skupienia się na przekazie, a jedynie dają mu taką szansę – to klient sam zdecyduje, czy ma ochotę na kontakt z przekazem, czy woli go unikać.

2. Przekaz kierowany do klienta może być dla niego bardziej wartościowy – przede wszystkim dlatego, iż nie ma w nim ograniczeń czasowych, tym samym odbiorca bez problemu może do niego powrócić, kiedy ma na to ochotę.

3. Dają realną szansę na kreowanie przekazów, które zawierają treści działające na niemal wszystkie zmysły klienta, dodatkowo zaś na ogromną interaktywność dialogu z klientami.

4. Marka może niemal natychmiast dokonać pomiaru skuteczności prowadzonych kampanii.

5. Komunikat przekazywany jest na zasadzie relacji one-to-one – tym samym odbiorca nie jest rozprasany innymi przekazami komunikacyjnymi.

6. Odpowiednio skonstruowany przekaz daje możliwość pełnej indywidualizacji, mimo masowości wynikającej z internetowego charakteru samego medium.

Idąc w ślad za jednym z najbardziej znanych, a zarazem cenionych specjalistów zajmujących się komunikacją wewnętrzną – S.Crescenzo, można stwierdzić, że media społeczne stały się czymś więcej niż jedynie narzędziem wspomagającym komunikację. W obecnych czasach są one również narzędziem biznesowym, często wykorzystywanym podczas prowadzenia przedsiębiorstw i różnego typu instytucji⁹. Nie powinien więc dziwić fakt, że firmy coraz częściej decydują się na promowanie swoich produktów za pomocą *social media*.

Różnorodność oferty, jaką proponują *social media*, oraz dynamika zamieszczanych komunikatów są w stanie zaspokoić oczekiwania najbardziej wybrednych internautów. Według raportu Instytutu MillwardBrown, 61% osób korzystających z portali społecznościowych robi to w celu podtrzymania

⁹ S. Crescenzo, *Media społeczne i ich konsekwencje dla komunikacji wewnętrznej*, tłum. A. Lewandowska, http://www.gfmp.com.pl/servlet/upload?path=Baza_wiedzy/GFMP_BW_K_Media_spoeczne_i_ich_konsekwencje_dla_komunikacji.pdf s. 5 (20.03.2013).

znajomości, 41% kieruje się ciekawością, 31% próbuje w ten sposób zabić nudę, 22% poszukuje nowych znajomości, a jedynie 18% chce prowadzić za ich pośrednictwem dyskusje na interesujące ich tematy¹⁰. Z tego samego raportu wynika, iż osoby nawiązujące kontakty z innymi użytkownikami portali społecznych nie zastępują w ten sposób tradycyjnych relacji z ludźmi. Co więcej, takie osoby nie tylko cechują się większą aktywnością w życiu społecznym, większą tolerancją i otwartością, ale także w łatwiejszy sposób przychodzi im nawiązywanie kontaktów poza internetem¹¹.

Wyniki badania doskonale obrazuje przykład miejsca OFF Piotrkowska, którego wizerunek jest kreowany właśnie za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych – *social media*.

4. OFF Piotrkowska Center, czyli jak wykorzystać nowe narzędzia komunikacyjne w praktyce

OFF Piotrkowska Center to projekt, którego pomysłodawcą jest OPG Orange Property Group.

Celem projektu jest aktywizacja łodzian poprzez prowadzenie szeroko pojętych działań kulturalnych zainicjowanych na terenie dawnej Fabryki Ramischa w Łodzi. Projekt ma skupiać muzyków, artystów, designerów, animatorów kultury, projektantów mody i innych działaczy szeroko pojętej kultury offowej.

Dawne mury fabryki mają stanowić miejsce rozwoju kultury, sztuki i twórczego biznesu. Lokalizacja ma pomóc w rozwoju kreatywnej działalności, a kreatywna działalność zapewnić aktywizację miejsca. Celem projektu jest także ukształtowanie tego obszaru na wzór bohemy tętniącej życiem w sobie tylko właściwym tempie, a więc stworzenie alternatywy dla głównego konsumenckiego nurtu. Ludzie i ich wyobraźnia mają stać się jedynym ograniczeniem działalności kulturalnej. Wszyscy uczestnicy poprzez swoje działania będą współtworzyć specyfikę miejsca, z poszanowaniem własnej

¹⁰ *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, red. naukowa K. Śliwińska, M. Pacut, Oficyna, Warszawa 2011, s. 49.

¹¹ *Ibidem*, s. 78.

odrębności¹². Alternatywny charakter opisanych działań został nagrodzony w plebiscywie Energia Kultury 2013.

Jednak OFF to nie tylko miejsce rozwoju biznesów kreatywnych, to przede wszystkim miejsce spotkań osób odnajdujących w nim przestrzeń, w której dobrze się czują i lubią do niej regularnie wracać. W jaki sposób więc tego dokonano?

Przede wszystkim ogromny nacisk położono na transfer informacji, już na poziomie planowania samego przedsięwzięcia. Działania wizerunkowe rozpoczęto, zanim jeszcze fizycznie miejsce zaczęło funkcjonować. Od początku nacisk położono właśnie na *social media*, szczególnie Facebook. Stworzenie fanpage stało się równoznaczne z udostępnieniem przestrzeni potencjalnym bywalcom – na razie jeszcze w świecie wirtualnym, jednak dającym możliwość prowadzenia dialogu, która niedługo przerodziła w kontakty w świecie realnym. OFF dba także bardzo profesjonalnie o prowadzenie fanpage, nie zapominając o regularnym informowaniu fanów o wydarzeniach, jakie się odbędą, o planowanych nowych przedsięwzięciach biznesowych. Miejsce to – poprzez różnorodność swojej oferty, ale przede wszystkim wizerunek, jaki już wytworzono – stało się czymś więcej niż tylko kolejną przestrzenią spędzania wolnego czasu. Stało się znaczącym punktem na mapie Łodzi, przyciągając fotoreporterów i dziennikarzy z popularnych magazynów światowych, którzy doceniają jego wyjątkowość i unikatowość, często doszukując się analogii z Nowym Jorkiem czy Londynem.

Bardzo ważny ponadto jest fakt, iż każdy nowy biznes startujący w OFF nie tylko wyjątkowo uważnie dba o własny swój wizerunek, ale i stara się mocno wpisać w wizerunek całości przestrzeni.

W chwili obecnej fanpage OFF to niemal 13.000 tysięcy fanów. Oczywiście wydawać mogłoby się, iż to tylko liczby. Jednak w tym konkretnym przypadku za każdym z „lajków” stoi osoba, która nie tylko lubi sam fanpage, ale przede wszystkim bywa w tym miejscu. Atrakcyjność oferty i jej różnorodność zaspokajają potrzeby bardzo szerokiej grupy odbiorców. Udostępnianie wydarzeń zamieszczanych przez OFF na profilach prywatnych użytkowników przez nich samych stanowi dowód, jak ważne jest dla nich to miejsce, a także – jak ważna jest sama społeczność osób, która wokół miejsca została wytworzona.

¹² <https://www.facebook.com/OFFPiotrkowska?fref=ts> (30.08.2013).

Podsumowując: zaangażowanie, odpowiedzialność za niesiony komunikat, dynamika i jasno sprecyzowana strategia to przymioty działań *social media*, które jednoznacznie przypisać można OFF Piotrkowska Center.

Literatura

- Budzyński W., *Sztuka kreowania reputacji firmy (część I)*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 4.
- Crescenzo S., *Media społeczne i ich konsekwencje dla komunikacji wewnętrznej*, tłum. A. Lewandowska, s. 5, http://www.gfmp.com.pl/servlet/upload?path=Baza_wiedzy/GFMP_BW_K_Media_spoleczne_i_ich_konsekwencje_dla_komunikacji.pdf s. 5 (20.03.2013).
- Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002.
- Grubba E.L., Grathhwohl H.L., *Consumer Self Concept, Symbolism and Market Behaviour. A Theoretical Approach*, “Journal of Marketing” 1967, Vol. 34.
- Juga B., *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa 2001.
- Landon E.L., *Self-Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions*, “Journal of Consumer Research” 1974, Vol. 9.
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, red. K. Śliwińska, M. Pacut, Oficyna, Warszawa 2011, s. 49, s. 79.
- Tkaczyk J., Rachwalska J., *Wszystko jest obrazem*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 5.
- Urbaniak M., *Wizerunek dostawcy na rynku dobr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.
- socialmediaguide.pl (20.06.2013)
- www.gfmp.com.pl (20.05.2013).
- <https://www.facebook.com/OFFPiotrkowska?fref=ts> (30.08.2013).

Streszczenie

Nowoczesność codziennych działań rynkowych firmy nie przejawia się już tylko i wyłącznie w jakości jej produktów bądź oferowanych przez nią usług. Dzisiejszy klient doskonale wie, czego chce, i – co ważne – z dnia na dzień staje się coraz bardziej wymagający, a jego potrzeby można zaspokoić tylko w najbardziej wysublimowany sposób. Towarzyszące przedsiębiorcom procesy globalizacyjne każdego dnia prowadzą do rosnącej konkurencji w walce o klienta – jego uwagę i zainteresowanie ofertą. Dotychczas wykorzystywane kanały komunikacji firma – klient stają się mało nowatorskie, powodując u klienta znudzenie i w efekcie niechęć do samej firmy.

Rzeczywistość rynkowa pokazuje, iż tylko firma dbająca o swego klienta, prowadząca z nim nieustający dialog ma szansę na utrzymanie się na rynku. *Social media* doskonale wpisują się w ten trend i dają możliwość pełnego i spektakularnego osiągnięcia zamierzonego celu. Budowanie relacji one-to-one, które fantastycznie przekładają się na pozytywny wizerunek firmy, stało się już niemal standardem. W dobie społeczeństwa informacyjnego szybkość komunikacji przy rosnącej jakości przekazu odgrywają ogromną rolę. Internet staje się szansą na tworzenie całych społeczności danego produktu, jednocześnie nadając im wymiar bardzo indywidualny. Takie połączenie aspektów społecznościowych doskonale oddaje potrzeby dzisiejszego klienta, zyskującego poczucie, iż każdy komunikat umieszczany przez firmę na portalu społecznościowym kieruje się właśnie do niego, a motywem jest stworzenie optymalnej oferty, która trafi w najbardziej wysublimowane oczekiwania.

Słowa kluczowe: social media, komunikacja marketingowa, nowe media, fanpage, inbound marketing.

THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN IMAGE COMMUNICATION (BRAND COMMUNICATION) ON EXAMPLE OFF PIOTRKOWSKA CENTER

Summary

Modernity's daily market activity does not manifest itself only in and only in the quality of its products, or its services. Today's customer is the one who knows what she wants and what is important from day to day it becomes more and more demanding, and their needs can only be met in the most sublime way. The accompanying entrepreneurs globalization processes each day lead to increased competition in the battle for the customer – its targeted attention and interest in the offer. So far, the communication channels used company – the customer are becoming less innovative causing boredom and his client as a result of, dislike of the company itself.

The reality of the market shows that only a company that cares about its customers, leading to the continuous dialogue has a chance to stay in business. Social media fits in perfectly with this trend and give you the opportunity to achieve this goal of full and in many cases a resounding success. Building relationships one-to-one, which fantastically translate into a positive corporate image has become almost standard. In the era of the information society communication speed while increasing the quality of communication play a huge role. The Internet is an opportunity to create a whole community of the product at the same time giving them a very personal dimension. This combination of social aspects perfectly captures the client's needs, while keeping a sense that every message placed by the company on a social network is sent back to him, and the motive is to create the best offer that hits the most sophisticated expectations.

Keywords: social media, marketing communication, new media, fanpage, inbound marketing.

Translated by Kinga Stopczyńska