



WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W KREOWANIU WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA

Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych

Streszczenie: Nowe media zmieniły dotychczasowy, tradycyjny proces komunikacji z lokalnego i jednokierunkowego na globalny i dwukierunkowy. Zmienił się także proces komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, w tym kreowania jego wizerunku. Dotychczasowe instrumentarium promocyjne zostało wzbogacone o kanały komunikacji i narzędzia, jakie oferują nowe media łączące technologię, telekomunikację, interakcje społeczne z obrazem, tekstem i dźwiękiem, a cecha interaktywności stała się ważna w procesie budowania sieci kontaktów i relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami. Celem artykułu jest przedstawienie roli nowych mediów w procesie kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. W związku z tym wyjaśniono istotę zarządzania komunikacją w przedsiębiorstwie, w tym ideę komunikacji w mediach nowych, a w szczególności procesu kreowania wizerunku. Przeprowadzono analizę literatury przedmiotu, a także zaprezentowano wyniki badania ankietowego. Główne zalety takiej formy promocji to duży zasięg, budowanie lojalności klientów poprzez stały kontakt z nimi, a przy tym przedsiębiorstwa, które planują działania promocyjne w nowych mediach, są postrzegane jako firmy nowoczesne, a zarazem innowacyjne.

Słowa kluczowe: komunikacja, nowe media, przedsiębiorstwo, wizerunek, zarządzanie komunikacją

DOI: 10.17512/znpcz.2018.3.07

Wprowadzenie

Komunikacja jest jednym z czynników integrujących procesy zarządzania w przedsiębiorstwie, a zarazem stanowi ważną determinantę efektywnego funkcjonowania organizacji i kreowania jej wizerunku. Stąd też menedżerowie w procesie budowania przewag konkurencyjnych wykorzystują w poszczególnych obszarach nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, w tym nowe media. Dotyczy to również procesu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. W XXI wieku dominuje cyfrowy przekaz informacji. Ma to swoje odzwierciedlenie w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, w kształtowaniu ich wizerunku i marki, które wcześniej były zależne wyłącznie od mediów tradycyjnych. Nowe media oferują więcej możliwości także w pozyskiwaniu klientów i zdobywaniu ich lojalności.

Celem artykułu jest przedstawienie roli nowych mediów w procesie kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. W związku z tym przedstawiono istotę zarządzania komunikacją w przedsiębiorstwie, w tym komunikacji w mediach nowych, a w szczególności procesu kreowania wizerunku. Wykorzystano źródła pierwotne i wtórne. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, a wyniki badania ankietowego zaprezentowano w formie graficznej i opisowej.

Zarządzanie komunikacją w przedsiębiorstwie

Zarządzanie komunikacją jest niezbędne przy realizacji podstawowych funkcji zarządzania, takich jak planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrola. Jest koniecznym warunkiem podejmowania decyzji, odgrywa ważną rolę w relacjach pracowniczych i kształtowaniu wizerunku organizacji. Wymiana informacji jest najważniejszym elementem niemal wszystkich rodzajów działalności zarządczej, a w szczególności w takich obszarach jak (Newstrom, Davis 2001, s. 53):

- Opracowanie strategii efektywności organizacji – w praktyce zarządzania wydajność to nie tylko intensywne wykorzystanie kapitału czy ziemi, ale również umiejętne wykorzystanie wszystkich pozostałych czynników, w tym informacji i czasu. Technologie komunikacyjne usprawniają wewnętrzną komunikację, zwiększając stopień uczestnictwa pracowników w podejmowaniu decyzji, poprawiając współpracę i zwiększając poziom zadowolenia z wykonywanej pracy. Równocześnie konieczne jest monitorowanie opinii, relacji interpersonalnych i zachowań pracowniczych, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji.
- Kształtowanie kultury korporacyjnej – proces ten można definiować z dwóch perspektyw. Z jednej – kultura jest postrzegana jako dobro niematerialne i czynnik tworzenia wartości dodanej, czego dowodzi stwierdzenie M. Castellsa, że „kultury są stworzone z procesów komunikacyjnych” (Castells 2009, s. 201). Z drugiej strony – kultura jest częścią kapitału organizacyjnego firmy. Kultura organizacji (kultura korporacyjna) to zbiór organizacyjnych, administracyjnych, technologicznych, informacyjnych i nieformalnych relacji międzyludzkich, który jest osiągany na pewnym poziomie rozwoju działalności administracyjnej i zarządzania wiedzą (Schein 2004, s. 127). Często szefowie organizacji nie mogą realizować swojej strategii ze względu na niedoszacowanie wartości kultury organizacji. Radykalne zmiany są możliwe tylko w sytuacji, w której wszystkie uczestniczące w tym procesie podmioty są przekonane o słuszności podejmowanych działań i je wspierają.
- Tworzenie kanałów komunikacji wewnątrz organizacji – typowym problemem komunikacji wewnętrznej jest brak świadomości personelu na temat jej znaczenia dla efektywnego funkcjonowania organizacji. Dlatego należy wykorzystywać różne kanały komunikacji, aby eliminować ewentualne konflikty i opór wobec polityki kierownictwa. Wzajemna wymiana informacji jest najbardziej skuteczna, gdy wszyscy pracownicy są dobrze poinformowani o celach korporacyjnych (Gates 2000, s. 173). Najczęściej stosowane kanały to: publikacje wewnętrzne, narzędzia audiowizualne, ogłoszenia, kanały interpersonalnej komunikacji biznesowej i nieformalnej.
- Tworzenie kanałów komunikacji w środowisku zewnętrznym organizacji – zmienia się wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. W efekcie wzrasta liczba uczestników procesu komunikacyjnego i wartość każdego kontaktu. Im więcej komunikacyjnych kontaktów, tym większa ich użyteczność oraz odpowiednio wyższy efekt ekonomiczny każdego kontaktu. Przykład efektu sieci interakcji to m.in. większe korzyści z użycia języka angielskiego jako zasobu niematerialnego, bowiem tym językiem posługują się

kontrahenci, klienci, inwestorzy i wiele innych osób, znajdujących się w kręgu zainteresowań firmy. W komunikacji z otoczeniem szczególna rola jest przypisywana działaniom public relations, które są między innymi definiowane jako sztuka kreowania wizerunku i marki instytucji, organizacji i firm gospodarczych (Jaska, Werenowska 2017, s. 10).

W literaturze przedmiotu zdefiniowano także podstawowe zadania zarządzania komunikacyjnego, wśród których wymienia się najczęściej takie jak (Lahiff, Penrose 2001, s. 291):

- selekcja i gromadzenie informacji z zewnętrznych źródeł,
- zapewnienie dostępności informacji,
- upowszechnianie i wymiana informacji zarówno wewnątrz organizacji, jak i w jej otoczeniu,
- poszukiwanie skutecznych metod i narzędzi zintegrowanej komunikacji,
- integrowanie komunikacji biznesowej w produktach, usługach, dokumentach, bazach danych i oprogramowaniu,
- tworzenie, ocena i wykorzystanie wartości niematerialnych oraz prawnych.

Według B. Gatesa zarządzanie komunikacją jest bliskie zarządzaniu wiedzą, a jest to nic innego jak zarządzanie strumieniami informacyjnymi w taki sposób, aby zagwarantować, że niezbędne wiadomości dotrą do odpowiednich ludzi we właściwym czasie, aby ci mogli w odpowiednim momencie podjąć niezbędne działania (Gates 2000, s. 104).

Istota komunikacji i kreowania wizerunku przedsiębiorstwa w nowych mediach

Termin „nowe media” funkcjonuje od około lat 60. XX wieku, ale nadal brak jednoznacznej definicji nowych mediów. Z jednej strony istnieje przekonanie, że wyznacznikiem powstania nowych mediów jest telewizja, a same nowe media są technikami pozyskiwania, przetwarzania i transmisji danych wprowadzonymi do obiegu w czasie późniejszym niż telewizja tradycyjna. Natomiast z drugiej strony uważa się, że przy próbach kategoryzowania powinno się stosować jako kryterium nowych mediów nośnik oraz interaktywność, ze wskazaniem, że nowe media stanowią pełniejsze oraz nietradycyjne użytkowanie urządzeń elektrycznych (Skrzypczak 2006, s. 376). Według L. Manovicha nowe media to media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej (Manovich 2006, s. 119-120). Z kolei O. Witczak zwraca uwagę na cyfrowy proces tworzenia, rozpowszechniania i przetwarzania treści z wykorzystaniem w tym celu głównie Internetu i telefonii mobilnej (Witczak 2013, s. 91). Tym samym coraz częściej spotykamy się z określeniem nowych środków społecznego przekazu jako interaktywnych, cyfrowych multimediów.

Trudności w precyzyjnym definiowaniu nowych mediów wynikają również z dynamiki zmian. Obecnie część badaczy tak określa portale typu Facebook, Twitter, YouTube czy strefę blogerską, które są nazywane mediami społecznościowymi, a to zdaniem P. Levinsona jest istotą nowych mediów. Dlatego według autora nie można stosować wymiennie terminów „nowe media” oraz „media społeczno-

ściowe”, ponieważ obejmują one więcej aniżeli jeden typ medialny (Levinson 2010, s. 7). Szczegółową klasyfikację zawarto w *Tabeli 1*.

Tabela 1. Współczesna klasyfikacja mediów

Stare media (media analogowe dawne, tradycyjne)	Nowe media (media cyfrowe)	Nowe nowe media (media społecznościowe)
Prasa Radio Telewizja Film Fotografia tradycyjna	Internet Poczta elektroniczna Fora internetowe Telefonia internetowa Telefony komórkowe (SMS, MMS) DVD, pendrive E-book, biblioteka cyfrowa Telewizja cyfrowa Gra komputerowa Fotografia cyfrowa	Facebook YouTube Google+ Twitter Blog Podcast Gry sieciowo-internetowe np. Second Life

Źródło: (Laskowska 2012, s. 125)

W opinii wielu badaczy najważniejszą cechą nowych mediów jest integracja telekomunikacji, wymiany danych oraz komunikacji masowej w jednym. Połączenie może zachodzić na jednym z następujących poziomów (Konieczny 2010, s. 17):

- infrastruktury – połączenie kilku łącz transmisji danych i urządzeń w systemach telekomunikacyjnych oraz sieciowych,
- transportu – sygnały łącz telefonicznych i telewizji internetowej przesyłane za pomocą łącz telewizji kablowej lub satelitarnej,
- zarządzania – operator telewizji kablowej, który korzysta z linii telefonicznej, bądź dostawca usług telefonicznych, który posługuje się linią telewizji kablowej,
- usług – zintegrowanie usług informacyjnych i komunikacyjnych w Internecie,
- rodzajów danych – połączenie dźwięków, tekstów i obrazów.

Konsolidacja tych wszystkich elementów może doprowadzić do zaniku poszczególnych znaczeń tych terminów. Już w tej chwili operatorzy oferują usługi telekomunikacyjne, telewizyjne i Internet w jednym, co jest ogólnie uznawane za multimedia.

Nowe media oferują także kolejne możliwości w procesie kreowania wizerunku. Wśród najistotniejszych wymienia się następujące (Witczak 2013, s. 92-96):

- Multimedialność – wiele zmysłów jest zaangażowanych w kodowanie i dekodowanie komunikatów. Równoczesne oddziaływanie na wielu płaszczyznach na zmysły odbiorców w tym samym czasie zwiększa szansę na pozostanie w świadomości oraz wpływa na ich postawy i zachowania. Internet pozwala na ekspozowanie na stronach WWW każdej formy audiowizualnej wykorzystywanej do promocji, a w szczególności jest możliwość zaprezentowania elementów związanych z identyfikacją wizualną przedsiębiorstwa. Brak barier co do ilości zamieszczanych informacji, a ich koszt jest znacznie mniejszy, aniżeli miało to miejsce w przypadku mediów tradycyjnych.

- Indywidualizacja – dopasowywanie formy i treści komunikatów do konkretnych grup odbiorców, relatywnie wysoki poziom indywidualizacji przekazywanych informacji. W porównaniu z mediami tradycyjnymi klient w nowych mediach jest uczestnikiem znacznie aktywniejszym, który ma większe poczucie kontroli nad formą komunikacji.
- Interaktywność – przedsiębiorstwo ma szansę obserwować w czasie rzeczywistym przesyłane reakcje odbiorców na komunikaty firmy. W konsekwencji nowe media powodują, iż wokół firmy buduje się społeczność i zwiększa poziom akceptacji dla prowadzonej działalności.
- Niematerialność i trwałość – jest najczęściej kojarzona z nietrwałością, w tym przypadku informacji wykorzystywanej w komunikacji marketingowej. W nowych mediach forma niematerialna nie powoduje ulotności informacji, gdyż komunikat, który trafi do Internetu, charakteryzuje się trwałością. Często usunięcie informacji z Internetu jest znacznie trudniejsze aniżeli wykupienie całego nakładu czasopisma, w którym została opublikowana niekorzystna informacja, czy zablokowanie transmisji audycji telewizyjnej.
- Wielofunkcyjność – możliwość odczytywania komunikatów na wielu platformach technicznych (telefon, komputer, tablet), w związku z tym zwiększa się stopień docierania do różnych grup społecznych (Siejak 2012, s. 79-81).
- Dostępność – korzystanie z informacji w dowolnym czasie i miejscu, które są dogodnie dla odbiorcy. Najczęściej przedsiębiorstwa, ułatwiając użytkownikom dostęp, dostosowują strony WWW do urządzeń mobilnych.

Przedsiębiorstwo wykorzystujące media nowe w procesie kreowania wizerunku powinno w sposób ciągły analizować ich zasoby, aby móc zweryfikować niekorzystne informacje i przeciwdziałać negatywnym skutkom.

Część firm nie potrafi jeszcze efektywnie korzystać z mediów nowych i często ich aktywność w tym środowisku kojarzy się z kryzysami wizerunkowymi. Jedną z głównych przyczyn jest brak kompetencji i wiedzy w zakresie wykorzystania tego środka komunikacji. Nie można również traktować mediów nowych jako dodatkowego kanału marketingowego, lecz jako narzędzie, które pozwala na kreowanie nowych systemów działania. Wzrosło równocześnie ryzyko dotyczące sfery strategicznej, operacyjnej, a przede wszystkim wizerunkowej. Może dojść do naruszenia strefy poufności, mogą w sposób szybki i nieodwracalny zostać ujawnione tajemnice firmy bądź negatywna, a równocześnie groźna dla przedsiębiorstwa plotka (Evans 2011, s. 12). Jeszcze inne zagrożenia zarządzania reputacją w mediach społecznościowych wymienia E. Głuszek i zwraca uwagę na uratę kontroli nad tym, co się pisze na temat przedsiębiorstwa, i zarazem nad wizerunkiem. Również skracanie czasu reakcji w sytuacjach kryzysowych może być istotnym utrudnieniem. W mediach tradycyjnych był to czas liczony w dniach, w nowych mediach jest to czas liczony w godzinach. Istnieje również konieczność stałego nadzorowania interakcji w celu szybkiego reagowania, kiedy byli pracownicy, niezadowoleni klienci czy konkurencja zamieszczają negatywne informacje i opinie na temat firmy. Kolejnym zagrożeniem może być trudność w zaakceptowaniu równości pomiędzy nadawcą a odbiorcą treści i jego poważnym traktowaniem, co

wynika wprost z interaktywności nowych mediów. Nie można również dopuścić do występowania różnic pomiędzy wizerunkiem w sieci a tym rzeczywistym (co innego firma mówi, a co innego robi), bo powoduje to utratę wiarygodności i zaufania ze strony odbiorców (Głuszek 2013, s. 72-73).

Podstawowe instrumentarium promocji przedsiębiorstwa w nowych mediach

W ramach działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w sferze budowania wizerunku można zaobserwować coraz wyraźniejszy proces personalizacji marki, tworzenia osobowości marki, czyli skojarzeń, które są kształtowane wśród odbiorców marki. Skojarzenia te powinny być powiązane z istotnymi dla marki wartościami, postawami oraz postępowaniem, które mają na celu wyróżnić firmę na rynku i budować jej wiarygodność. Taką funkcjonalność przedsiębiorcy dostrzegają w mediach nowych, bowiem dzięki nim przedsiębiorstwa mogą być rozpoznawalne na platformach informacyjnych.

Aby określić możliwości działania, należy wymienić podstawowe narzędzia, z których firmy powinny korzystać, a mianowicie stronę internetową, blogi i mikroblogi firmowe, wikis, media sharing, serwisy społecznościowe, fora i buzz marketing. Strona internetowa stanowi wizytówkę firmy i dlatego powinna być czytelna, prosta w obsłudze, interesująca graficznie, spójna z pozostałymi kanałami komunikacji. Ważne jest, żeby komunikaty znajdujące się na stronie były aktualne, a narzędzia funkcjonalne. Podobnie jak strona internetowa, blogi i mikroblogi firmowe powinny być prowadzone systematycznie i z pomysłem, bowiem ważne jest, aby wpisy były ciekawe, spójne i użyteczne dla odbiorców. Z kolei wikis stanowią otwarte systemy zarządzania treścią, są proste i łatwe w obsłudze oraz umożliwiają użytkownikom indywidualną bądź wspólną pracę nad tekstami. M. Drzazga słusznie wymienia także media sharing, czyli platformy, na których użytkownicy mogą zamieszczać, wymieniać się oraz zapoznawać z różnego rodzaju treściami multimedialnymi (np. YouTube, Sevenload) (Drzazga 2013, s. 106). Obecnie najczęściej są wykorzystywane przez firmy i korporacje serwisy społecznościowe, ponieważ tam najwięcej czasu spędzają użytkownicy. Umożliwiają urozmaicony kontakt z klientami w formie publikacji wpisów tekstowych, zdjęć, plików audio i wideo, komentowania i oceniania. Dają możliwość promowania produktów i usług oraz obserwacji zachowań i preferencji odbiorców (Treadway, Smith 2010, s. 46). Bardziej spersonalizowanym narzędziem stają się fora, które pozwalają na dotarcie do określonej grupy docelowej, umożliwiają bezpośredni kontakt z użytkownikami i porównanie opinii na temat marki oraz firmy. P. Górecka wymienia w takiej klasyfikacji także buzz marketing polegający na celowych działaniach przedsiębiorstw, które mają skłonić użytkowników do wystawienia pozytywnej opinii na temat marki (Górecka 2014).

Znaczenie obecności przedsiębiorstwa w nowych mediach w opinii badanych

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w styczniu 2017 roku, a kwestionariusz ankiety zamieszczono w Internecie. W badaniu wzięło udział 116 pełnoletnich respondentów, w tym 81 kobiet (70%). Były to głównie osoby w wieku 18-30 lat (61%), a co trzeci badany reprezentował grupę wiekową 31-40 lat. Najwięcej respondentów legitymowało się wykształceniem wyższym (69%). Byli to przede wszystkim mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (37%). Niemal połowa badanych utożsamiała termin „nowe media” z cyfryzacją mediów tradycyjnych, a 37% respondentów twierdziło, że są to media internetowe. Dwukrotnie więcej osób wyraziło opinię, że informacje zamieszczane przez przedsiębiorstwa w mediach nowych są bardziej widoczne niż w mediach tradycyjnych. Tym samym istnieje większe prawdopodobieństwo, że komunikaty firmowe upowszechniane poprzez telewizję internetową, portale społecznościowe, fora dyskusyjne, strony WWW itp. trafią do potencjalnych grup docelowych odbiorców. Poprawa skuteczności dotarcia z informacją do kręgu interesariuszy to jedna z ważniejszych ról, którą należy przypisać mediom nowym. Nie oznacza to, że media tradycyjne nie wpływają już na klientów, ale jest to rezultat wyższej skuteczności nowych mediów z uwagi chociażby na ich mobilność i wygodę w użytkowaniu. Niemal połowa badanych (46%) uznaje obecność przedsiębiorstw w nowych mediach za formę promocji. Osoby te słusznie zwróciły uwagę na podstawową przyczynę faktu istnienia przedsiębiorstw w nowych mediach – ma to im pomóc w promocji przedsiębiorstwa w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. Około 29% respondentów stwierdziło, że wzrasta rozpoznawalność przedsiębiorstwa i jego marki, a co piąty podkreślił aspekt relacji z potencjalnymi interesariuszami (*Tabela 2*). Obecnie firmy mają bardzo dużo możliwości wypromowania przedsiębiorstwa, budowania przewagi konkurencyjnej i kreowania wizerunku z wykorzystaniem mediów nowych. Jednak aby to zrealizować, należy monitorować odbiór społeczny informacji przesyłanych nowymi kanałami, poziom akceptacji interesariuszy dla nowych mediów i na tej podstawie dokonywać właściwego wyboru instrumentarium do komunikacji z otoczeniem.

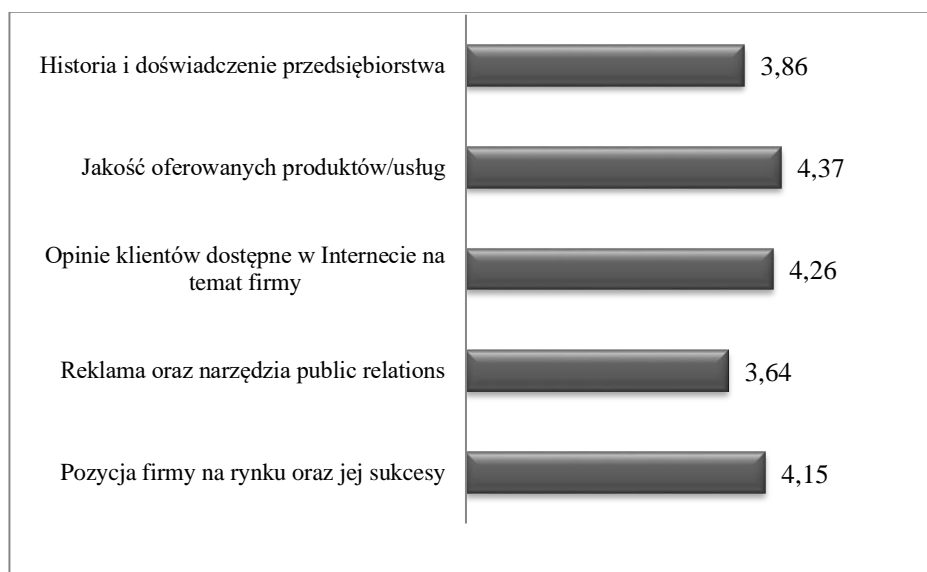
Tabela 2. Istota i znaczenie procesu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa w nowych mediach w opinii badanych

Opinia	[Lb]	[%]
Pozwala ustosunkować się do przedsiębiorstwa (pozytywnie/negatywnie)	25	21,2
To forma promocji przedsiębiorstwa	54	46,2
Ułatwia poznanie przedsiębiorstwa i jego marki	33	28,8
To zwykła forma manipulacji konsumentami	4	3,8

Źródło: Wyniki badań własnych

Opinie badanych na temat wpływu procesu kreowania wizerunku realizowanego w nowych mediach na wzrost wiarygodności takiego podmiotu nie są jednoznaczne, bowiem 43% stwierdziło, że tak, a co czwarty wątpi w autentyczność takiego wizerunku. Dlatego jest konieczne ustawiczne śledzenie wszelkich informacji pojawiających się w nowych mediach na temat przedsiębiorstwa i eliminowanie informacji nieprawdziwych.

Z kolei czynniki wpływające na wizerunek przedsiębiorstwa zostały ocenione w pięciostopniowej skali Likerta. Czynnikiem najskuteczniej oddziałującym na klientów jest jakość oferowanych produktów i usług. Na drugim miejscu wskazano na opinie klientów dostępne w Internecie, a w dalszej kolejności na pozycję firmy na rynku oraz jej sukcesy, historię i doświadczenie przedsiębiorstwa, a także na reklamę i narzędzia public relations. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na *Rysunku 1*.



Rysunek 1. Czynniki kreowania wizerunku przedsiębiorstwa

Źródło: Wyniki badań własnych

Wskazany przez respondentów na drugim miejscu Internet to przecież przestrzeń funkcjonowania nowych mediów, czyli kolejny wynik wskazujący na ich znaczenie w procesie kreowania wizerunku.

W podejmowanych działaniach promocyjnych należy stosować narzędzia jak najbardziej skuteczne z punktu widzenia sformułowanego celu. Większość respondentów wskazała na reklamę internetową (około 56%). Taki wynik jest potwierdzeniem założenia, że reklama internetowa stanowi najbardziej skuteczne narzędzie promocyjne w kreowaniu wizerunku. Jest to między innymi rezultat postępu technologicznego, który spowodował powstanie nowych kanałów komunikacyjnych, dzięki którym znacznie zwiększyły się możliwości dotarcia z przekazem do potencjalnych odbiorców.

Tabela 3. Skuteczność narzędzi promocyjnych wykorzystywanych w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa

Instrumentarium promocyjne	[Lb]	[%]
Reklama w Internecie (maile, reklama na portalach społecznościowych, artykuły na stronach WWW itp.)	65	56,1
Materiały informacyjno-promocyjne (broшуry, ulotki, coroczne raporty itp.)	16	13,8
Organizowanie imprez promocyjnych (np. targi, dni otwarte, eventy itp.)	35	30,1

Źródło: Wyniki badań własnych

Podejmując próbę przedstawienia roli mediów nowych w procesie kreowania wizerunku przedsiębiorstwa, postanowiono również poznać opinię na temat przedsiębiorstw wykorzystujących instrumenty promocji w nowych mediach. Najwięcej badanych uważa, że przedsiębiorstwa, które wykorzystują nowe media do promocji, są nowoczesne i innowacyjne (45%). Uznano także, że łatwiej jest poznać i zweryfikować opinię takich przedsiębiorstw (38%). Zauważono również, że za pomocą takiej formy promocji klientom łatwiej jest się skontaktować z przedsiębiorstwem (26%). Szczegółowe dane przedstawiono w Tabeli 4.

Tabela 4. Opinie na temat przedsiębiorstw wykorzystujących instrumenty promocji w nowych mediach

Opinia *	[Lb]	[%]
Są to przedsiębiorstwa nowoczesne i innowacyjne.	52	44,8
Łatwiej jest poznać i zweryfikować opinię o przedsiębiorstwie.	44	38,0
Łatwiej o kontakt z takim przedsiębiorstwem.	30	25,9
To przedsiębiorstwa, które bardziej dbają o swój wizerunek.	28	24,1
Takie przedsiębiorstwa za wszelką cenę chcą przekonać do siebie konsumentów.	15	12,9
Wizerunek tych przedsiębiorstw nie jest wiarygodny.	7	6,0
Są to przedsiębiorstwa godne zaufania.	6	5,2

*Respondent mógł wybrać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: Wyniki badań własnych

Firma, która umiejętnie korzysta z możliwości, jakie dają nowe media, ma znacząco większe szanse na wyróżnienie się spośród konkurencji. Obecnie mocną stroną nowych mediów są coraz popularniejsze media społecznościowe. Aktualnie jest to najlepiej trafiający do potencjalnych nabywców środek komunikacji, zwłaszcza wyróżniający się portal społecznościowy Facebook stwarza przedsiębiorstwom wiele szans i możliwości na bieżące informowanie klientów firmy o aktualnych promocjach, konkursach czy nowych produktach. Głównymi zaletami takiej formy promocji są niskie koszty, większy zasięg oraz budowanie lojalności klientów poprzez stały kontakt z nimi.

Podsumowanie

Nowe media są współcześnie bardzo ważnym instrumentem kreowania wizerunku przedsiębiorstw. Stwarzają wiele możliwości i szans na zaistnienie w świadomości nabywcy. Niestety pojawiają się też pewne zagrożenia, na które firma musi zwracać uwagę i monitorować proces budowania wizerunku. Ważne jest jednak, aby zjawiskiem istnienia firmy w nowych mediach zajmowały się osoby do tego przygotowane, gdyż brak wiedzy może skutkować dużym ryzykiem i stratami, w tym utratą dobrej reputacji.

Z przeprowadzonych badań wynika, że:

- Informacje upowszechniane w nowych mediach są bardziej widoczne i zauważalne, a tym samym wzrasta skuteczność dotarcia do odbiorców.
- Wizerunek wykreowany w nowych mediach jest bardziej wiarygodny, bowiem istnieje większa możliwość jego weryfikacji.
- Opinie na temat przedsiębiorstwa w Internecie nie są czynnikiem, który wywiera największy wpływ na jego wizerunek, bowiem najistotniejsza jest nadal jakość produktów oraz świadczonych usług.
- Przedsiębiorstwa, które planują działania promocyjne w nowych mediach, są postrzegane jako firmy nowoczesne, a zarazem innowacyjne.

Obecność firmy w nowych mediach to plan konkretnych, sprecyzowanych działań, których celem jest osiągnięcie założonych, mierzalnych rezultatów. Brak odpowiedniej strategii lub jej błędne wprowadzenie może skutecznie zmniejszyć korzyści wynikające z wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacji. Profesjonalnie zaplanowane działania marketingowe w nowych mediach zwiększają szanse na poprawienie nie tylko wizerunku przedsiębiorstwa, ale i wzrost sprzedaży usług oraz produktów. Dzięki obecności w nowych mediach przedsiębiorstwo ma również nieograniczony i tani dostęp do szerokiej bazy informacji. Jednocześnie trzeba być świadomym wszelkich zagrożeń i możliwie uważnie im przeciwdziałać, nie naruszając tym samym dobrego imienia firmy.

Literatura

1. Castells M. (2009), *Communication Power*, Oxford University Press, New York.
2. Drzazga M. (2013), *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, „Studia Ekonomiczne”, nr 140.
3. Evans L. (2011), *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Helion, Gliwice.
4. Gates B. (2000), *Business @ the Speed of Thought: Succeeding in the Digital Economy*, Business Plus, New York.
5. Głuszek E. (2013), *Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 4(1).
6. Górecka P. (2014), *E-PR, czyli wizerunek w sieci*, <https://www.whitepress.pl/content-marketing/1/e-pr-czyli-wizerunek-w-sieci> (dostęp: 20.09.2017).
7. Jaska E., Werenowska A. (2017), *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
8. Konieczny J. (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

9. Lahiff J.M., Penrose J.M. (2001), *Business Communication: Strategies and Skills*, Pearson, London.
10. Laskowska M. (2012), *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna”, t. 13.
11. Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
12. Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
13. Newstrom J.W., Davis K. (2001), *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*, McGraw-Hill, New York.
14. Schein E.H. (2004), *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco.
15. Siejak M. (2012), *Odlawianie liderów opinii*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
16. Skrzypczak J. (2006), *Popularna encyklopedia mediów*, Wydawnictwo Kupisz, Poznań.
17. Treadway Ch., Smith M. (2010), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice.
18. Witczak O. (2013), *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne”, nr 140.

THE USE OF NEW MEDIA IN CREATING THE COMPANY'S IMAGE

Abstract: New media has changed the existing traditional communication process from local and one-way to global and two-way communication. Thus, the process of communication between the company and the environment has changed, including the creation of the company's image. The existing promotional instruments have been enriched with communication channels and tools offered by new media combining technology, telecommunications, social interactions with image, text and sound, and the interactivity feature has become important in the process of creating a network of contacts and relations between the company and stakeholders. The aim of the article is to present new media in the process of creating the company's image. Therefore, the essence of managing communication in the enterprise, including communication in new media, and in particular the process of creating the image, was presented. The literature on the subject was analyzed, and the results of the survey were presented. The main advantages of this form of promotion are its wide range, building customer loyalty through constant contact, and perceiving companies that plan promotional activities in new media as modern and innovative.

Keywords: communication, new media, image, enterprise, communication management