

Ewa Jaska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa na rynku ubezpieczeniowym

Wstęp

Przedsiębiorstwa zmierzające do uzyskania przewagi konkurencyjnej powinny w coraz większym zakresie uwzględniać w strategii przedsiębiorstwa warunki społeczno-rynkowe otoczenia, w tym określać własną tożsamość w stosunku do konkurentów z danego segmentu rynku. Świadomość oddziaływania polityki informacyjnej, w tym wizerunkowej, na odbiorcę w perspektywie strategicznej ma swoje konsekwencje w obecności danego przedsiębiorstwa w świadomości społecznej. Efektywna strategia zarządzania w nowoczesnym przedsiębiorstwie polega m.in. na prowadzeniu dialogu społecznego na poziomie lokalnym w pierwszej kolejności, a potem na poziomie globalnym, budowaniu reputacji i kształtowaniu korzystnych warunków dla rozwoju społecznego oraz ekonomicznego, czyli wdrażaniu polityki społecznej odpowiedzialności. Jednak powinien być spełniony podstawowy warunek, a mianowicie przedsiębiorstwo powinno być rentowne lub przynajmniej nie generować strat, gdyż w innych przypadkach rozważania dotyczące czynników kreowania wizerunku przedsiębiorstwa mają charakter czysto teoretyczny.

Istnieje szereg czynników efektywnej polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa, w tym m.in. sponsoring, środki społecznego przekazu oraz uczestnictwo w kampaniach społecznych. Wymienione uwarunkowania polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa zostaną przedstawione na przykładzie Towarzystwa Ubezpieczeń na Życie ING S.A. i wyników badań własnych, których celem była identyfikacja czynników kreujących wizerunek przedsiębiorstwa na rynku towarzystw ubezpieczeniowych. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w okresie kwiecień–czerwiec 2010 roku. W wyniku doboru losowego uczestniczyło w nich 96 osób, które legitymowały się głównie średnim wykształceniem, tj. ponad 3/4 uczestników badań. Były to osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony i pracujące w bankowości, administracji oraz wykwalifikowani robotnicy. Blisko 63% uczestników badań nie przekroczyło 35. roku życia.

Tożsamość – wizerunek – marka przedsiębiorstwa

J. Penc charakteryzuje tożsamość firmy jako zespół atrybutów i wartości, dzięki którym można prezentować firmę i jej osiągnięcia, służący prawidłowej identyfikacji wyrobów czy usług. Zatem tożsamość jest zbiorem atrybutów wyróżniających daną organizację spośród innych [Altkorn 2004, s.11]. Z kolei W. Budzyński [Budzyński 2002, s. 28] stwierdza, że tożsamość jest sumą elementów identyfikujących i wyróżniających firmę spośród innych przedsiębiorstw oraz, że wyraża się w indywidualnym charakterze firmy w formie wizualnej. Zatem można stwierdzić, że tożsamość to odbicie rzeczywistości obiektywnie postrzeganej przez różne grupy społeczne, na którą wpływ ma wiele czynników. Tożsamość firmy jest czymś wewnętrznym dla danej organizacji, a jej oddziaływanie przebiega dwukierunkowo. Jest ona skierowana do wewnętrznego środowiska przedsiębiorstwa i rozwija świadomość wśród kierownictwa i pracowników umożliwiając identyfikowanie się personelu z przedsiębiorstwem. Tożsamość zwiększa motywację, morale pracowników zapewniając poczucie przynależności. Dodatkowo zaś daje siłę, dzięki której przedsiębiorstwo potrafi właściwie zareagować na pojawiające się zagrożenia płynące z otoczenia. Oddziałuje także na otoczenie zewnętrzne, prezentując przedsiębiorstwo z jak najlepszej strony [Altkorn 2004, s.13]. Przedsiębiorstwo powinno kształtować swoją tożsamość w aktywnych działaniach, które polegają na obserwowaniu, badaniu i elastycznemu reagowaniu na każde pojawiające się zagrożenie jej stabilności. W procesie budowania tożsamości niezbędne jest ukierunkowanie działalności nie tylko na teraźniejszość, ale i na oczekiwane zmiany przyszłościowe (nowe produkty, inne formy komunikacji z rynkiem, dynamika konkurencji).

A. Zarębska [Zarębska 2009, s. 18–19] przedstawia amerykańską koncepcję wyróżniającą cztery typy tożsamości, a mianowicie: komunikację i elementy wizualne, zachowania, kulturę organizacyjną oraz warunki rynkowe. Komunikację stanowi system komunikacji firmy z otoczeniem, architektura i lokalizacja firmy, natomiast elementami wizualnymi można nazwać wszelkiego rodzaju aspekty graficzne identyfikujące firmę. Do zachowań zaliczono czynniki mówiące o postawach pracowników i kadry zarządzającej oraz style zarządzania. Z kolei filozofia, zbiór zasad i celów, symbolika i historia organizacji składają się na kulturę organizacyjną. Jako ostatni typ zostały wymienione warunki rynkowe, tzn. strategie korporacyjne i marketingowe, jak również charakter branży w jakiej funkcjonuje organizacja.

Z przedstawionych definicji wynika, że tożsamość tworzą wszystkie elementy istniejące w organizacji, identyfikujące ją i odróżniające od innych organizacji. Natomiast nadrzędnym celem tożsamości jest zajęcie przez organizację

zakładanej pozycji na rynku, uzyskując tym samym przewagę konkurencyjną. W formowaniu właściwej dla danej organizacji tożsamości może pomóc skupienie jej działań wokół wybranego czynnika lub czynników nazywanych wyróżnikami tożsamości [Altkorn 2002, s. 12–33].

Termin wizerunek wywodzi się z języka łacińskiego. Oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz. W słowniku języka polskiego znajdujemy m.in. definicję, w której podkreśla się, że wizerunek oznacza to samo co image, czyli wykreowany przez daną osobę (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości. To także wypracowanie (często przez specjalistów w tym zakresie) oblicza osoby lub organizacji, które przedstawiane w korzystnym świetle służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych grup odbiorców. Wraz z pojęciem wizerunku organizacji pojawia się często termin osobowość (corporate personality), ponieważ są to terminy bliskoznaczne. Osobowość oznacza, że jednostka ma pewne cechy charakterystyczne, np. rozsądek, przychylne lub negatywne nastawienie do innowacji itp. Korzystanie z pojęcia osobowości na potrzeby funkcjonowania przedsiębiorstw wynika z przekonania, że podobnie jak w przypadku ludzi ujawniają się w przedsiębiorstwach tendencje do określonych reakcji. Zatem wizerunek to określenie firmy oraz cech osób, do których skierowane są działania. W świadomości klientów przedsiębiorstwo znajduje się na konkretnej pozycji dzięki skojarzeniom i doświadczeniom powstałym na skutek porównań danej firmy do konkurencji. Pozycjonowanie takie jest procesem samoistnym i dokonuje się bez względu na to, czy dane przedsiębiorstwo o to zabiega, czy też nie [Altkorn 2004, s.15].

Tak więc tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, które przedsiębiorstwo przekazuje konsumentom, natomiast wizerunek stanowi ich realny obraz. Inaczej mówiąc, tożsamość kreując wizerunek pozycjonuje przedsiębiorstwo w świadomości otoczenia. W konsekwencji każde przedsiębiorstwo, niezależnie do tego czy chce, czy nie chce, ma pewien wizerunek, ponieważ nawet jego brak jest także jakimś wizerunkiem. Wizerunek nie może być statyczny ani trwały, ponieważ stale ulega przeobrażeniom w miarę jak zmienia się przedsiębiorstwo i jego otoczenie społeczno-rynkowe. Marka natomiast jest kombinacją kilku elementów (nazwy firmy, logo, opakowania, sloganu) służących wyróżnieniu danego produktu od produktów konkurencyjnych. Dobra marka powinna być krótka i prosta, łatwa do wymówienia i odczytania, łatwa do rozpoznania i zapamiętania oraz dająca się wykorzystać na wszystkich nośnikach reklamy. Marka powinna przede wszystkim wywoływać u klientów pozytywne skojarzenia z produktem [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 338–341]. W odniesieniu do produktu wyróżnia się marki indywidualne, zbiorowe i kombinowane.

Rola sponsoringu w polityce wizerunkowej przedsiębiorstwa

Wśród szybko rozwijających się form promocji należy wymienić sponsoring. Analiza literatury przedmiotu uprawnia do stwierdzenia, że firmy angażujące się w sponsoring kreują dobry wizerunek i nie wzbudzają wątpliwości oraz podejrzeń. Opinie takie wyraża średnio blisko 90% badanych, natomiast 50–60% badanych twierdzi, że dzięki sponsoringowi przedsiębiorstwa sponsorujące odnotowują wzrost popularności i rozpoznawalności, a wśród pracowników wzrasta stopień identyfikacji z firmą. Polskie przedsiębiorstwa najczęściej wspierają projekty o charakterze charytatywnym (29%), następnie dotyczące kultury i sztuki (25%), sportu (19%) oraz nauki i edukacji (16%) [Podczaska, Kujawska-Krakowiak 2007, s. 172].

O skuteczności sponsoringu w dużym stopniu decyduje zaistnienie tzw. trójkąta sponsorskiego. Trójkąt sponsorski polega na tym, że sponsor finansujący przedsięwzięcie, podmiot sponsorowany i media komunikują fakt sponsorowania szerokim kręgom społecznym [Datko 2003, s.102–103]. Oddziaływanie trójkąta sponsorskiego według L. Steckiego [Stecki 2000, s. 59–62] ma na celu „transfer renomy, zwłaszcza sponsora, do szerokich kręgów społecznych, który następuje przez wierne sprawozdanie ze zdarzeń sponsoringowych”. Warunkiem skutecznego transferu jest np. udany koncert czy zwycięstwo sponsorowanego zawodnika lub drużyny oraz rozpropagowanie tego faktu przede wszystkim wśród grup docelowych sponsora i całej opinii publicznej. Decydującą rolę w procesie nagłośnienia wydarzenia odgrywają media. Każdy sponsor powinien zadbać o ich udział w przedsięwzięciu sponsoringowym, ponieważ nieuwzględnienie środków społecznego przekazu może spowodować, że przekaz sponsora trafi do nielicznej grupy odbiorców, a tym samym nie zostaną zrealizowane podstawowe cele kampanii promocyjnych [Datko 2003, s.104].

Dużą rolę w procesie sponsorowania odgrywają osoby publiczne i znane szerszym kręgom społecznym m.in. dzięki sile oddziaływania mediów. Sponsorowanie z ich udziałem ma na celu zasugerowanie nabywcy, że produkty danego sponsora gwarantują sukces. W sponsoringu wykorzystuje się zatem autorytet tych postaci jako lidera opinii, czyli osoby cieszącej się uznaniem społecznym.

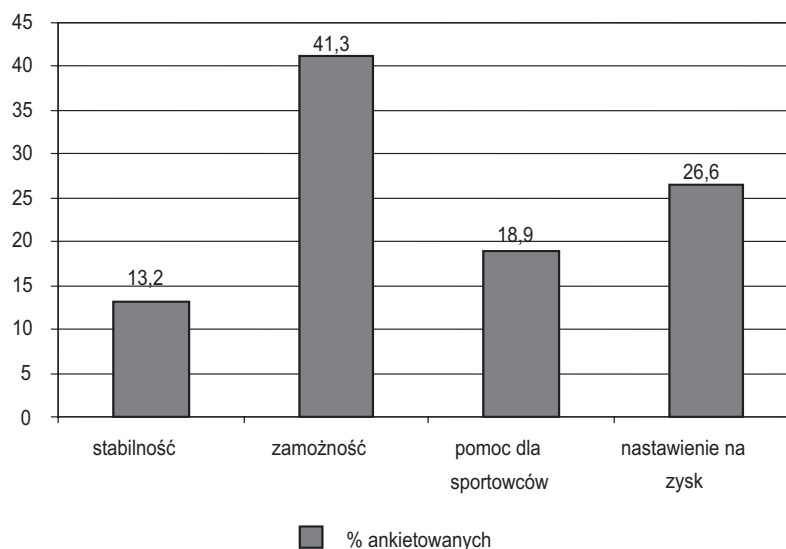
Dobrym przykładem może być wpływ wsparcia sponsorskiego Formuły 1 na rozpoznawalność marki ING. Przed i po zakończeniu sezonu Formuły 1 w 2007 roku, ING przeprowadziło ankietę wśród 16 tys. losowo wybranych osób w 32 krajach w celu zbadania zmian w postrzeganiu ING i nastawieniu do tej marki. Analiza wyników badania ankietowego pozwoliła zaobserwować, że wśród ankietowanych¹:

¹ Biuletyn wewnętrzny ING „Wiadomości Lwa” nr 56/2008.

- znajomość marki wzrosła z 69 do 74%, co oznacza, że 50 mln osób więcej dowiedziało się o ING w sezonie Formuły 1,
- największy wzrost świadomości marki został odnotowany w Europie Środkowo-Wschodniej i Azji, gdzie nagłe rozpoznawanie marki wzrosło odpowiednio o 39 i 62%,
- ogólna znajomość ING jako sponsora Formuły 1 wzrosła dwukrotnie do 25%, co oznacza, że co czwarta osoba pytana wie, że ING jest sponsorem F1,
- główne przesłanie patronatu dotarło do 56% publiczności uważającej ING za markę globalną, a 47% uznało, że ING jest liderem w swojej branży,
- co czwarta osoba stwierdziła również, że bardziej polubiła ING dzięki sponsoringowi Formuły 1.

Pojawianie się marki ING skutkowało, dzięki sponsoringowi, wzrostem wartości i wygenerowaniem większych zysków. Ta zależność została potwierdzona wynikami badań własnych, ponieważ badani kojarzyli firmę ING jako zamożną i stabilną finansowo. Szczegółowy rozkład odpowiedzi został zaprezentowany na rysunku 1.

Działania związane z trzyletnim programem sponsoringowym Formuły 1 przyniosły widoczne efekty. Według ostatnich badań znajomości i wizerunku marki przeprowadzonych przez dział marketingu ING Usługi Finansowe S.A. wskazano, że ING umocniło swoją pozycję jako najbardziej rozpoznawalnego



Rysunek 1

Skojarzenia respondentów wywołane patronatem Formuły 1

Źródło: Badania własne.

Tabela 1

Zaangażowanie ING w Formułę 1 w celu kreowania wizerunku firmy

Stopień dopasowania	Populacja ogólna			„Zamożni”		
	2007 N = 164	2008 N = 244	2009 N = 244	2007 N = 86	2008 N = 119	2009 N = 118
Nie wiem	5%	8%	9%	7%	4%	8%
Zupełnie nie	1%	1%	0%	1%	0%	2%
Niezbyt dobrze	1%	0%	0%	1%	0%	0,80 %
Umiarkowanie	15%	14%	13%	23%	13%	4%
Dość dobrze	53%	53%	53%	45%	59%	48%
Bardzo dobrze	26%	24%	25%	22%	24%	38%

Źródło: Materiały źródłowe ING.

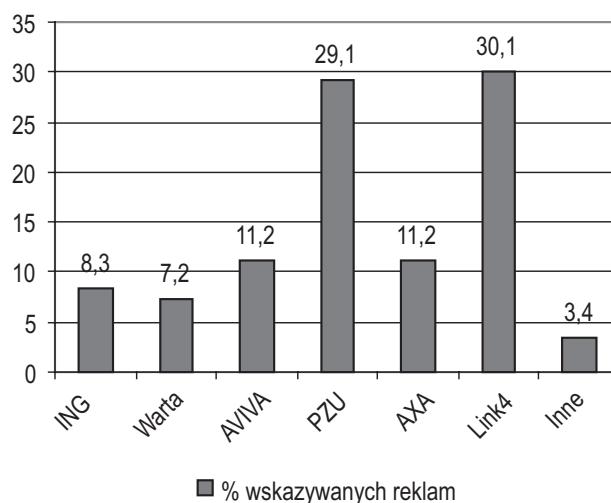
sponsora Formuły 1 w Polsce. Szczegółowe informacje zamieszczono w tabeli 1. Zdecydowana większość badanych uważa, że zaangażowanie ING w Formułę 1 co najmniej dość dobrze zostało dopasowane do wizerunku kreowanej marki. Co więcej, w grupie zamożnych klientów poziom takich opinii w ciągu trzech lat wzrósł z 67 do 86%, głównie z powodu silnego wzrostu (z 22 do 38%) opinii o bardzo dobrym doborze Formuły 1 do wizerunku ING.

Wizerunek przedsiębiorstwa w środkach społecznego przekazu

Najlepiej rozpoznawalną marką w Polsce wśród towarzystw ubezpieczeń na życie jest PZU. Marka i logo tej grupy finansowej są znane prawie wszystkim badanym (97%). Z powszechnie znanych marek kolejne pozycje zajmują: ING, Warta, AVIVA, AXA i Link4. Rozpoznawalność marek jest między innymi rezultatem wcześniejszego zaangażowania poszczególnych podmiotów w działania promocyjne, w tym reklamowe w mediach.

Nieco inaczej wygląda klasyfikacja towarzystw ubezpieczeniowych według kryterium reklamy. Pod względem znajomości reklam badani najczęściej przypominali sobie reklamy Link4, PZU, AXA i AVIVA oraz ING i Warty. Rozpoznawalność reklam telewizyjnych zaprezentowano na rysunku 2.

Środki społecznego przekazu umożliwiają dotarcie z przekazem do wybranej grupy adresatów. Ich podstawową funkcją jest przyciąganie uwagi i podtrzymywanie jej na stałym poziomie. Jest to możliwe dzięki ich informacyjnej i kulturowej roli w życiu społecznym oraz technicznej możliwości dotarcia w określone miejsce i w określonym czasie do wybranego audytorium. W przypadku kreowa-



Rysunek 2

Znajomość reklam telewizyjnych poszczególnych towarzystw ubezpieczeniowych

Źródło: Badania własne.

nia wizerunku przedsiębiorstwa duże znaczenie ma to, w jakim medium ukazują się takie informacje. Korzystna sytuacja dla reklamującego się przedsiębiorstwa zachodzi wówczas, gdy dane medium ma pozytywną opinię w świadomości społecznej. W przypadku reklamowania się w prasie o niskich notowaniach na rynku mediów drukowanych zachodzi prawdopodobieństwo spadku poziomu wiarygodności i atrakcyjności oferty reklamowej.

Transmisja przekazywanych informacji o organizacji w głównej mierze zależy od jej zasięgu działania. Przedsiębiorstwa małe i średnie, instytucje lokalne, takie chociażby jak regionalne muzeum lub urząd gminy ukierunkowują swoją aktywność na społeczność lokalną. Takie założenie wymaga wykorzystania mediów, które mają możliwość zapewnienia zakładanej selektywności przekazu. Media lokalne odgrywają bardzo dużą rolę, ponieważ przekazują informacje, które są pomijane przez media ogólnopolskie, które nie mogą być nośnikiem informacji gminnych czy wojewódzkich. Zasadnicze cechy różniące poszczególne media z uwagi na ich funkcje w kreowaniu polityki wizerunkowej zostały przedstawione w tabeli 2.

Niewątpliwie telewizja nadal jest postrzegana jako środek masowej komunikacji o dużym znaczeniu w procesie kształtowania opinii społecznej. W realny sposób, przez łączenie obrazu z dźwiękiem i ruchem, charakteryzuje promowane produkty, przekazuje ważne informacje dotyczące życia codziennego i sytuacji na świecie. Nadawca przekazu ma największe szanse skutecznie zaistnieć

Tabela 2

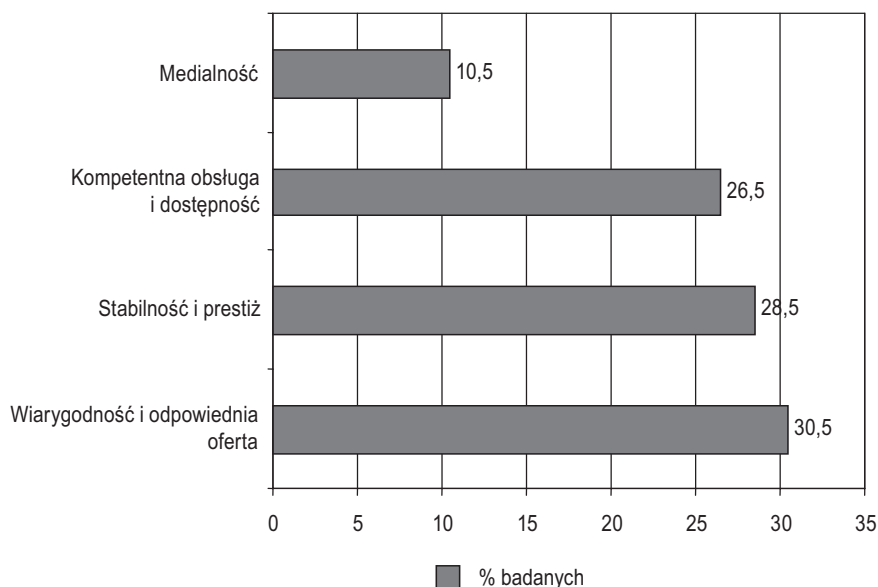
Cechy mediów tradycyjnych ważne dla polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa.

Cechy medium	Dziennik	Czasopismo	Telewizja	Radio
Funkcje	aktualna informacja, ograniczona rozrywka	informacja, rozrywka, edukacja	informacja, rozrywka, edukacja	aktualna informacja, ograniczona rozrywka
Forma przekazu	tekst, obraz	tekst, obraz	obraz, dźwięk	dźwięk
Zakres przekazu	informacja i argumentacja	emocjonalny charakter argumentacji	jak w przypadku czasopisma, siła animacji	apele racjonalne
Miejsce odbioru	dom, praca (w godzinach przedpołudniowych)	dom (kontakt wielokrotny)	dom (popołudnie, wieczór)	dom, praca (cały dzień)
Częstotliwość kontaktu	zazwyczaj jednokrotny	wielokrotny	jednokrotny	jednokrotny
Selektywność	zazwyczaj niewielka	duża	niewielka	niewielka
Koszty dotarcia	relatywnie duże	relatywnie niskie	średnie	relatywnie niskie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wyd. Naukowe PWN. Warszawa 2006, s. 168.

w świadomości społecznej w porach największej oglądalności. Reklamowanie się w telewizji stwarza większe prawdopodobieństwo, że informacja zostanie zarejestrowana przez odbiorcę. W konsekwencji może wyzwać pozytywną reakcję w postaci kupna produktu, pójścia do kina, muzeum czy teatru. Jednakże telewizja stwarza zakłócenia w percepcji reklamy, ponieważ ogranicza ją czas antenowy. Ponadto społeczeństwo traktuje reklamy jako przeszkody w odbiorze innych audycji telewizyjnych. Tworzenie reklam w ramach polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa i ich częstotliwość emisji, to działania generujące wysokie koszty. Mimo tych trudności należy mieć na względzie fakt, że niemal 100% gospodarstw domowych posiada odbiorniki telewizyjne i wykorzystanie tego stanu rzeczy okazuje się najbardziej efektywnym działaniem.

Według 30% badanych najważniejszym elementem przy wyborze towarzystwa ubezpieczeń na życie pozostaje wiarygodność firmy oraz jej oferta (wypłacanie odszkodowania sprawnie i adekwatnie do zaistniałej szkody). Sam wizerunek wiarygodnego towarzystwa, mającego odpowiednią ofertę, można budować przez przystępną cenowo ofertę oraz fakt, że ma dobrą opinię wśród znajomych i rodziny. Globalny zasięg firmy oraz profesjonalizm to istotne cechy towarzystw ubezpieczeniowych, które wśród badanych jednoznacznie są z prestiżem danego przedsiębiorstwa. W dalszej kolejności zauważany jest wpływ dużego doświadczenia rynkowego firmy oraz umiejętność inwestowania pieniędzy. Mniej istotnymi cechami wizerunkowymi towarzystwa są kompetentna obsługa



Rysunek 3

Czynniki wpływające na wizerunek towarzystwa ubezpieczeń na życie [%]

Źródło: Badania własne.

i dostępność towarzystwa ubezpieczeń. W ramach tego czynnika przede wszystkim brany jest pod uwagę profesjonalizm oraz łatwość kontaktu z agentami, a także poziom świadczonej przez nich obsługi (rys. 3). Według przeprowadzonych badań jedynie nieliczni badani zwracali uwagę na medialność towarzystwa ubezpieczeń, czyli obecność w mediach, chociaż analizując wyniki badań ING należy zauważyć wzmocnienie się marki wskutek przekazów medialnych.

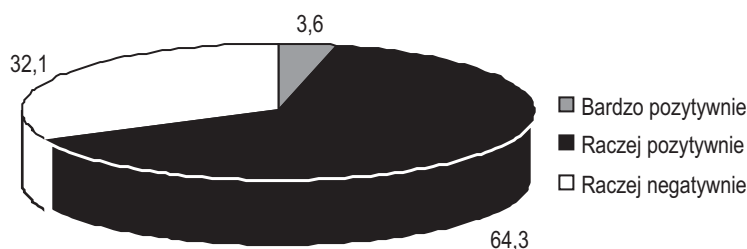
Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa w kampaniach społecznych

Dobrym przykładem jest współpraca ING Usługi Finansowe z Fundacją „Krewniacy”. ING, które od kilkunastu lat ubezpiecza Polaków i zachęca społeczeństwo do podejmowania działań chroniących życie, zdecydowało się długofalowo wspierać fundację „Krewniacy” w ramach kampanii „Ubezpiecz życie”, a w kampanii „Porozmawiajmy o odpowiedzialności” sprawdzono, jak Polacy rozumieją odpowiedzialne postawy w życiu codziennym oraz jak przekładają się one na sferę finansową. W tym celu zostały przeprowadzone badania, które

stały się podstawą do stworzenia raportu „Sztuka odpowiedzialności”. Badanie prowadzone było etapowo. Pierwszy etap to pogłębione badania jakościowe (tzw. fokusy – FGI oraz wywiady indywidualne – IDI). W badaniu udział wzięli mieszkańcy trzech miast: Warszawy, Katowic i Radomia w wieku 25–50 lat. Łącznie przeprowadzono 8 fokusów i 12 wywiadów indywidualnych. Następnie, w kwietniu 2010 roku, przeprowadzono sondaż telefoniczny na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej 1000 osób w wieku 25–50 lat. Z przeprowadzonych analiz wynika, że 95% Polaków uważa się za osoby odpowiedzialne. Zdaniem respondentów odpowiedzialne zachowanie może przejawiać się jednak na różne sposoby. Około 27% badanych czuje się odpowiedzialnie troszcząc się o dzieci, 25% dbając o rodzinę, a 23% dobrze wykonując swoją pracę².

Fundacja „Krewniacy” dysponuje 1 ambulansem, który m.in. dzięki wsparciu ING rusza w trasy po całym kraju. Stoiska w autobusie i przy bolidzie odwiedza średnio kilkaset osób dziennie, a w niektórych miastach nawet ponad tysiąc. Dzięki temu akcje wzbudzają zainteresowanie lokalnych mediów, co w efekcie staje się dodatkową promocją oddziałów ING w Polsce. W planach Fundacji jest zatem stworzenie floty podobnych ambulansów, która liczyłaby od 5 do 10 sztuk. Pierwszy autobus został sfinansowany dzięki hojności tysięcy Polaków, którzy przekazali środki w ramach akcji SMS, realizowanej przy współpracy z Telewizją Polską oraz kupili cegiełkę „Brelok Krewniaków z grupą krwi”. W akcję pozyskiwania środków systematycznie włącza się wielu artystów, sportowców, polityków i firm.

Według respondentów akcje poboru krwi odbierane są przede wszystkim jako element kampanii reklamowej. Tak stwierdziła blisko połowa badanych (49%). Samo promowanie idei krwiodawstwa jest zauważane przez 41% badanych. Mimo tak wysokiego wskaźnika osób uznających przeprowadzane akcje za reklamę firmy



Rysunek 4

Wpływ kampanii „Ubezpiecz życie” na wizerunek firmy [%]

Źródło: Badania własne.

² Materiały źródłowe ING.

i działania wizerunkowe, większość respondentów wyraża swoje poparcie dla tego typu inicjatyw prowadzonych na rynku finansowym. Znajduje to potwierdzenie w rozkładzie odpowiedzi przedstawionych na rysunku 4.

Uczestnictwo w kampaniach społecznych to z jednej strony realizacja polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa, a z drugiej urzeczywistnianie koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie.

Podsumowanie

Wizerunek i tożsamość przedsiębiorstwa tworzą jego markę. Przedsiębiorstwo budujące swoją tożsamość wpływa na wyobrażenie klientów o danej marce. Najważniejsze w zarządzaniu marką jest to, aby wizerunek, tzn. obraz firmy u klientów, był bliski tożsamości przedsiębiorstwa, aby postrzegano wizerunek tak, jak założono to w tożsamości przedsiębiorstwa.

Rozpoznawalność marek zależy od wcześniejszego zaangażowania przedsiębiorstwa w działania promocyjne, w tym reklamowe i sponsoring, oraz udział w kampaniach społecznych. Emitowanie reklam w telewizji nadal stwarza większe prawdopodobieństwo, że informacja zostanie zarejestrowana przez odbiorcę (choć konkurencyjnym medium staje się Internet), mimo tego, że badani element medialności wymieniali w dalszej kolejności wśród czynników kreujących wizerunek. Bardzo pozytywnie natomiast został oceniony przez badanych udział w kampaniach społecznych, co potwierdziło blisko 65% badanych.

Kreowanie wizerunku to szeroki zakres działań uwzględniających m.in. odbiorcę, wady i zalety nośników przekazu, umiejętności zarządzania wiedzą i personelem. Wybór ich wynika m.in. z głównych celów przedsiębiorstw, które zmierzają do zaistnienia z nazwą firmy i logo w coraz szerszych kręgach społecznych, do wzrostu zaufania do firmy, budowania przewagi konkurencyjnej oraz relacji ze społecznością lokalną.

Literatura

- ALTKORN J. 2002: Kształtowanie się rynkowego wizerunku firmy. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- ALTKORN J. 2004: Wizerunek firmy. Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- Biuletyn wewnętrzny ING „Wiadomości Lwa” nr 56/2008.
- BUDZYŃSKI W. 2002: Zarządzanie wizerunkiem firmy. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- DATKO M. 2003: Sponsoring. Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań.
- GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W. 2000: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Wyd. PWE, Warszawa.
- KALL J. 1998: Reklama. Wyd. PWE, Warszawa.
- LAERMER R., PRICHINELLO M. 2004: Public Relations. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- PODCZASKA A., KUJAWSKA-KRAKOWIAK K. 2007: Sponsoring kultury i sztuki w praktyce. Wyd. Commitment to Europe – Arts & Business, Warszawa.
- STECKI L. 2000: Sponsoring. Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
- ZARĘBSKA A. 2009: Identyfikacja tożsamości organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wyd. Difin, Warszawa.

Creating the image of enterprise on the insurance market

Abstract

The article focuses on the role of sponsorship, the mass media and social campaigns in creating the corporate image. In addition to theoretical considerations concerning the identity, image and brand of a company, the article presents the findings of author's own research studies as well as the study of the effectiveness of public image policy conducted by the Life Insurance Company ING S.A.