

Fragment książki
materiał promocyjny

Adam Figiel, Ewa Kozień, Tomasz Bober

Wizerunek korporacyjny w gospodarce opartej na platformach



Książka ta odkrywa, jak odnaleźć się w nowym świecie biznesu, gdzie siła platform, autentyczne zaangażowanie i zarządzanie reputacją decydują o przyszłości każdej marki

print pdf epub mobi

e.edu-Libri



Wizerunek korporacyjny w gospodarce opartej na platformach

Adam Figiel
Ewa Kozień
Tomasz Bober

Wizerunek korporacyjny w gospodarce opartej na platformach

e.edu-Libri

Kraków–Legionowo 2025

© edu-Libri s.c. 2025

Redakcja merytoryczna i korekta: Jadwiga Witecka

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Ilustracja na okładce LookerStudio/Shutterstock

Recenzent: dr hab. Dariusz Fatuła, prof. UAFM

Publikacja prezentuje wyniki badań naukowych przeprowadzonych w ramach projektu nr 47/ZZH/2024/DOS finansowanego ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie

Wydawnictwo edu-Libri
ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków
e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: Barbara Ćwik
Druk i oprawa: OSDW Azymut Sp. z o.o.
Łódź, ul. Senatorska 31

ISBN druk 978-83-68441-23-9

ISBN pdf 978-83-68441-24-6

ISBN epub 978-83-68441-25-3

ISBN mobi 978-83-68441-26-0

Spis treści

Wstęp	7
1. Rozwój gospodarki platformowej – zmieniające się paradygmaty i nowe wyzwania w biznesie	11
1.1. Od tradycyjnych modeli biznesowych do platform cyfrowych	11
1.2. Efekt sieciowy w modelach biznesowych opartych na platformach	22
1.3. Kreatywni destruktorzy i liderzy rynku – studia przypadków sukcesu platformy	27
2. Budowanie zaufania w erze cyfrowej	31
2.1. Przejrzystość i autentyczność w środowisku cyfrowym	31
2.2. Rola prywatności i bezpieczeństwa danych	34
2.3. Angażowanie interesariuszy za pośrednictwem platform cyfrowych	37
3. Tożsamość wizualna w świecie wirtualnym	41
3.1. Evolucja estetyki marki w erze cyfrowej	41
3.2. Rola wizualnego storytellingu w budowaniu zaangażowania w markę wśród konsumentów	43
3.3. Budowanie więzi emocjonalnych	45
przez projektowanie wizualne	45
4. Zarządzanie reputacją w gospodarce sieciowej	49
4.1. Monitorowanie nastrojów społecznych w czasie rzeczywistym: rola słuchania społecznego	49
4.2. Zarządzanie kryzysowe w erze cyfrowej: reagowanie na negatywne opinie	52
4.3. Budowanie i podtrzymywanie zaufania przez autentyczne zaangażowanie	55
5. Odpowiedzialność korporacyjna i etyka w gospodarce opartej na platformach	59
5.1. Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w nowoczesnym biznesie	59
5.2. Praktyki etyczne jako podstawa zaufania i lojalności wobec marki	62
5.3. Zrównoważony rozwój jako filar wizerunku korporacyjnego	65
6. Wykorzystanie mediów społecznościowych i treści tworzonych przez użytkowników dla sukcesu marki	69
6.1. Zrozumienie wpływu mediów społecznościowych na postrzeganie marki	69
6.2. Strategie zachęcania do tworzenia treści generowanych przez użytkowników	71
6.3. Pomiar sukcesu: analiza wpływu UGC na wartość marki i zwrot z inwestycji	74
7. Przyszłość wizerunku korporacyjnego w gospodarce platformowej – innowacje, technologie i trendy	79
7.1. Sztuczna inteligencja i automatyzacja w budowaniu i monitorowaniu wizerunku	79

7.2. <i>Metaverse</i> , VR i rozszerzona rzeczywistość jako nowe przestrzenie dla marek	81
7.3. Blockchain i transparentność w relacjach z interesariuszami	83
7.4. Zmieniające się oczekiwania pokoleń – Gen Z i Alfa jako nowi odbiorcy	85
7.5. Scenariusze przyszłości: jak może wyglądać zarządzanie wizerunkiem w 2035 r.?	87
Zakończenie	91
Bibliografia	93
Indeks	98

Wstęp

Współczesny krajobraz gospodarczy ulega gwałtownym i nieodwracalnym przekształceniom pod wpływem rozwoju technologii cyfrowych, mobilnych oraz platformowych. Tradycyjne modele biznesowe, oparte na przewidywalnych relacjach dostawca–klient, zostały zakwestionowane przez dynamicznie rozwijające się platformy cyfrowe, które zrewolucjonizowały sposób, w jaki przedsiębiorstwa tworzą wartość, budują relacje z interesariuszami oraz zarządzają swoim wizerunkiem. W tym kontekście rola wizerunku korporacyjnego zyskała nowy wymiar – przestała być wyłącznie narzędziem wspierającym sprzedaż czy marketing, a zaczęła funkcjonować jako kluczowy zasób strategiczny w świecie, gdzie reputacja marki kształtuje się w czasie rzeczywistym, a konsumenci są zarówno odbiorcami, jak i kreatorami treści.

Wizerunek korporacyjny – definiowany jako całościowe, wielowymiarowe postrzeganie organizacji przez otoczenie – staje się dziś nieodzownym elementem tożsamości firm działających w gospodarce opartej na platformach. W gospodarce tej to nie zasoby materialne, ale dane, zaufanie i zaangażowanie społeczności stanowią podstawę przewagi konkurencyjnej. Wizerunek, który dawniej mógł być efektem długofalowej, jednostronnej komunikacji korporacyjnej, dziś jest wynikiem złożonej interakcji między firmą, jej użytkownikami, partnerami i szeroko pojętym społeczeństwem cyfrowym.

Platformy takie jak Amazon, Airbnb, Uber czy Netflix nie tylko przeddefiniowały sposób świadczenia usług, lecz także odmieniły paradygmat budowania marki. Marka platformy nie jest już wyłącznie obietnicą wartości – stała się dynamiczną strukturą, współtworzoną przez miliony użytkowników w czasie rzeczywistym. W takim układzie zarządzanie wizerunkiem przestaje być procesem liniowym i kontrolowanym. Staje się systemem otwartym, podatnym na zakłócenia, ale jednocześnie oferującym ogromny potencjał w zakresie innowacji, autentyczności i angażowania społeczności.

Jednocześnie rozwój sztucznej inteligencji, rzeczywistości rozszerzonej (*augmented reality* – AR), wirtualnych światów (*metaverse*), automatyzacji komunikacji, a także technologii blockchain redefiniuje nie tylko narzędzia, lecz także same reguły budowania wizerunku. Przyszłość wizerunku korporacyjnego będzie zależeć od

umiejętności adaptacji do technologii, które zacierają granice między światem fizycznym a cyfrowym oraz stwarzają nowe przestrzenie oddziaływania marki – zarówno immersyjne, jak i zdecentralizowane. Organizacje muszą już dziś przewidywać, jak zmieniające się preferencje pokoleń Gen Z i Gen Alfa oraz nowe formy interakcji wpłyną na percepcję ich tożsamości i wiarygodności.

W niniejszej książce autorzy podejmują próbę opisanego, jak współczesne organizacje mogą efektywnie zarządzać swoim wizerunkiem w warunkach rosnącej złożoności informacyjnej, zmiennej dynamiki platform oraz ewoluujących oczekiwań konsumentów i interesariuszy. Celem publikacji jest zarówno przedstawienie teoretycznego kontekstu dla zjawiska wizerunku korporacyjnego w środowisku platformowym, jak i zaproponowanie praktycznych narzędzi i podejść do jego kształtowania – zarówno w perspektywie „tu i teraz”, jak i w kontekście nadchodzących wyzwań.

Rozdział 1 książki jest poświęcony rozwojowi gospodarki platformowej jako kluczowemu czynnikowi zmieniającemu sposób funkcjonowania współczesnych organizacji. Prześladowano w nim drogę od tradycyjnych modeli biznesowych do elastycznych, skalowalnych platform cyfrowych, w których dominującą rolę odgrywają efekty sieciowe. Szczególną uwagę zwrócono na zjawisko „kreatywnej destrukcji” i profil przywódcoy firm-platform, które nie tylko zmieniły reguły gry, lecz także ustanowiły nowe wzorce dla zarządzania relacjami z klientami i budowania reputacji.

Rozdział 2 analizuje znaczenie zaufania jako fundamentalnego elementu wizerunku w erze cyfrowej. W świecie, w którym użytkownik oddaje swoje dane w zamian za wygodę i personalizację, przejrzystość, autentyczność oraz etyczne zarządzanie informacją stają się warunkiem *sine qua non* trwałego zaufania do marki. Platformy, niepotrafiące odpowiednio zabezpieczać danych lub manipulujące algorytmami, narażają się na kryzysy, które mogą trwale zniszczyć ich reputację.

W **rozdziale 3** przedstawiono zagadnienia tożsamości wizualnej w świecie wirtualnym. W dobie natłoku informacji i cyfrowych bodźców estetyka oraz spójność wizualna marki odgrywają niebagatelną rolę w budowaniu rozpoznawalności i przywiązania użytkowników. Znaczenie wizualnego storytellingu oraz projektowania emocjonalnego w budowaniu relacji z klientem stało się nie do przecenienia. Tożsamość wizualna przestała być jedynie kwestią logo i kolorystyki – stała się formą dialogu z odbiorcą.

Rozdział 4 koncentruje się na zarządzaniu reputacją w środowisku sieciowym. W dobie mediów społecznościowych i recenzji *online*, reputacja marki może być kształtowana lub niszczona w ciągu kilku godzin. Dlatego tak ważne jest wdrożenie narzędzi do monitorowania nastrojów społecznych, umiejętność reagowania na kryzysy w czasie rzeczywistym oraz prowadzenie autentycznego dialogu z odbiorcami. To nie komunikaty prasowe, ale reakcje na komentarze, działania CSR (*corporate social responsibility*) czy sposób odpowiadania na skargi kształtują dziś realny obraz firmy w oczach odbiorców.

Rozdział 5 został poświęcony zagadnieniom etyki i odpowiedzialności społecznej w kontekście gospodarki platformowej. Wizerunek firmy nie opiera się już wyłącznie na jej ofercie czy strategii marketingowej – jego fundamentem stają się wartości, postawy wobec kwestii środowiskowych, społecznych oraz odpowiedzialność wobec własnych pracowników i partnerów. W gospodarce opartej na platformach, gdzie zacierają się granice między firmą a społecznością użytkowników, etyczne podejście do prowadzenia biznesu staje się kluczowym wyróżnikiem marki.

Rozdział 6 zamyka rozważania dotyczące wpływu mediów społecznościowych i treści generowanych przez użytkowników (*user generated content* – UGC) na sukces marki. To właśnie użytkownicy, dzieląc się opiniami, recenzjami czy materiałami wizualnymi, stają się współtwórcami wizerunku korporacyjnego. Zrozumienie mechanizmów zachęcania do tworzenia i udostępniania takich treści, a także umiejętność mierzenia ich wpływu na wartość marki, są dziś nieodzowne dla każdej firmy funkcjonującej w cyfrowym ekosystemie.

Rozdział 7 ukazuje przyszłość wizerunku korporacyjnego w gospodarce platformowej. Autorzy analizują w nim kierunki rozwoju innowacyjnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, *metaverse*, rozszerzona rzeczywistość, blockchain czy automatyzacja procesów komunikacyjnych. Przedstawiono także scenariusze przyszłości zarządzania wizerunkiem – zarówno z perspektywy technologicznej, jak i kulturowej – z naciskiem na zmieniające się potrzeby i wartości pokoleń Z i Alfa. W dynamicznie zmieniającym się świecie zdolność do adaptacji oraz etycznego, transparentnego działania staje się warunkiem trwałego sukcesu organizacji.

Książka jest adresowana zarówno do studentów i badaczy zajmujących się komunikacją, marketingiem i zarządzaniem marką, jak i do praktyków – menedżerów, specjalistów ds. PR, brand managerów oraz liderów organizacji, którzy chcą lepiej zrozumieć wyzwania i możliwości, jakie niesie ze sobą gospodarka platformowa. Autorzy mają nadzieję, że publikacja ta stanie się impulsem do dalszej refleksji nad miejscem wizerunku korporacyjnego w świecie, w którym platformy nie tylko pośredniczą w wymianie wartości, ale same tę wartość kształtują – dziś i w przyszłości.

Znaczenie wizerunku instytucji, a w szczególności korporacji, dla jej funkcjonowania i rozwoju, jest w dobie mediów społecznościowych nie do przecenienia. Spojrzenie na to zagadnienie z punktu widzenia szerszego kontekstu funkcjonowania gospodarki, w której coraz większe znaczenie mają platformy internetowe, jest szczególnie cenne. [...]

Monografia jest cenną pozycją dla studentów marketingu wszystkich szczebli edukacji, ale także pomocniczą dla innych kierunków, związanych z innowacjami, wpływem społecznym i analityką – szczególnie ze względu na wskaźniki wpływu treści generowanych przez użytkowników (UGC) na wartość marki i zwrot z inwestycji. Skorzystać z publikacji mogą też menedżerowie korporacji, ale także mniejszych przedsiębiorstw i instytucji, którzy odpowiedzialni są za tworzenie i zarządzanie wizerunkiem. Na końcu publikację polecić można czytelnikom spoza kręgu specjalistów, osobom ciekawym zachodzących trendów w gospodarce, społeczeństwie, kulturze. Monografia oprócz cennych walorów naukowych ma też aspekt popularnonaukowy (co jest obecnie ważne jako tzw. 3. kryterium ewaluacji dyscyplin naukowych), jest napisana łatwym językiem, a specjalistyczne i angielskie terminy są objaśniane i tłumaczone, tak aby były zrozumiałe nawet dla nieobytego w temacie czytelnika.

Fragment recenzji
dr. hab. Dariusza Fatuły, prof. UAFM

www.edu-libri.pl

Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą publikacji naukowych i edukacyjnych.

Współpracujemy z profesjonalnymi redaktorami merytorycznymi i technicznymi z dużym doświadczeniem w przygotowywaniu publikacji specjalistycznych. Stawiamy na jakość łączoną z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje (drukowane i elektroniczne) są dostępne w księgarniach stacjonarnych i internetowych oraz w czytelniach on-line ibuk.pl, osbi.pl i nasbi.pl - szczegóły na stronie wydawnictwa.

