ACTA SCIENTIARUM POLONORUM *Oeconomia 8 (4) 2009, 115–125*

SPECYFIKA ZARZĄDZANIA WIZERUNKIEM ORGANIZACJI BIZNESOWEJ

Anna Mazurkiewicz-Pizło
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Streszczenie. Szerokie działania z zakresu public relations (PR), w tym kreowanie pożądanego wizerunku organizacji biznesowej, stwarza możliwość budowania dodatkowej jej wartości i wyróżnienia spośród konkurentów. Stąd zarządzanie wizerunkiem w dzisiejszym, turbulentnym otoczeniu stało się niezwykle ważne. Szczególnie istotne jest to dla przedsiębiorstw usługowych, których produkty składają się z łańcucha usług różnych ogniw pośrednich, gdyż ich działania przekładają się na ostateczne postrzeganie firmy. Na zarządzanie wizerunkiem organizacji składają się dwie grupy działań: podejmowane w otoczeniu wewnętrznym i są to głównie polityka personalna i komunikacja wewnętrzna, oraz te podejmowane w otoczeniu zewnętrznym takie jak: budowanie tożsamości, zarządzanie kryzysowe, media relations, a także często ignorowane: wystrój pomieszczeń, jakość obsługi klienta, zachowanie i wygląd pracowników, działania z zakresu odpowiedzialności społecznej, a nawet rodzaj podejmowanych kampanii promocyjnych. Celem artykułu jest analiza działań mających bezpośredni lub pośredni wpływ na kreowanie wizerunku organizacji biznesowej zarówno w jej otoczeniu wewnętrznym jak i zewnętrznym.

Słowa kluczowe: public relations, organizacja biznesowa, wizerunek organizacji

WSTĘP

Od końca lat 90. w Polsce działania z zakresu public relations nabrały dużego znaczenia ze względu na możliwość budowania dodatkowej wartości przedsiębiorstwa, a tym samym uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku. Ważność tych działań potwierdzają wyniki badań, zgodnie z którymi aż 90,4 proc. zarządów największych polskich przed-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Anna Mazurkiewicz-Pizło, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Instytut Turystyki i Rekreacji, ul. Marymoncka 34, 00-968 Warszawa, e-mail: anmazurkiewicz@gazeta.pl

siębiorstw uważa je za istotne w prowadzeniu swojej działalności[1]. Warto podkreślić, że zainteresowanie działaniami public relations rośnie wśród organizacji, nie tylko biznesowych, ale także organizacji non profit i samorządów. Jednak, jak wskazują badania dotyczące poziomu znajomości tego terminu wśród społeczeństwa, nadal jest on bardzo niski. Aż 70 proc. nie wie nic na temat public relations, a tylko 27 proc. zetknęło się z tym terminem. Najwyższa znajomość występowała wśród osób młodych – na poziomie 41 proc. w grupie wiekowej 18–29 lat i 35 proc. w grupie 30–39 lat i maleje wraz ze zwiększaniem się wieku respondentów. Tylko 14 proc. respondentów w wieku 50 lat i więcej zadeklarowało, że zna ten instrument komunikacji. Biorąc pod uwagę kwestię wykształcenia największa znajomość PR występuje wśród respondentów z wykształceniem wyższym (71 proc.) i średnim (38 proc.). Jedynie 12 proc. spośród osób o wykształceniu podstawowym i zawodowym zna pojęcie public relations[2]. Działania z zakresu PR obejmują szereg różnych grup zadań. Zalicza się do nich m.in. budowanie tożsamości organizacji, media relations, organizację konferencji prasowych i innych wydarzeń specjalnych, udział w targach, zarządzanie sytuacją kryzysową itd. Wszystkie mają na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku organizacji, który ma ogromny wpływ na jej relacje z otoczeniem. Jak wskazują badania[3], nabywcy wykazują zainteresowanie tymi producentami, których wizerunek jest znany i oceniany pozytywnie, co bezpośrednio przekłada się na wyobrażenie oraz oczekiwania wobec poziomu jakości produktu [Hajduk, 2007]. Budowanie pozytywnego wizerunku firmy ważne jest także w jej otoczeniu wewnętrznym, czyli wśród pracowników organizacji, gdyż pomaga nie tylko w ich identyfikacji z organizacją, ale również zapobiega fluktuacjom związanym z zatrudnieniem.

Celem artykułu jest analiza działań mających bezpośredni lub pośredni wpływ na kreowanie wizerunku organizacji biznesowej zarówno w jej otoczeniu wewnętrznym jak i zewnętrznym. W literaturze przedmiotu podkreśla się zwykle znaczenie klasycznych grup zadań takich, jak: budowanie tożsamości, komunikacja wewnętrzna, zarządzanie

[1]Badania przeprowadzono w okresie: czerwiec – wrzesień 2006 roku na próbie 500 największych przedsiębiorstw w Polsce. Operatem badawczym był ranking firm przygotowany przez gazetę Rzeczpospolita. Respondentami byli menedżerowie, rzecznicy prasowi lub specjaliści zajmujący się komunikacją w w/w firmach. Badania przeprowadzono metodą CATI z wykorzystaniem ustandaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Metoda CATI była wspomagana i uzupełniona narzędziami informatycznymi. Spośród 500 przebadanych firm, w wywiadzie podjęło uczestnictwo 303 przedstawicieli w/w przedsiębiorstw, co stanowi 60,6% populacji. Więcej patrz: Raport i analiza wyników badan: Public relations w największych polskich firmach 500 firm wg rankingu rzeczpospolitej. Patrz http://www.tworzydlo.pl/pl/raporty_z_badan/.

[2]Badanie przeprowadzono w dniach 17–20 listopada 2005 roku przez Instytut Badania Opinii GfK Polonia, na zlecenie portalu PRoto. Tematem badania było postrzeganie dziedziny public relations przez polskie społeczeństwo. Badanie na próbie 1000 dorosłych Polaków przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego CAPI. Raport PRoto, Postrzeganie public relations w polskim społeczeństwie, http://www.tworzydlo.pl/pl/raporty_z_badan/

[3]Badania dotyczyły czynników wpływających na zachowanie nabywców w procesie zakupu towarów. Przeprowadzone zostały w okresie X–XI 2002 roku w formie wywiadu kwestionariuszowego. Próba badawcza stanowiła 300 osobową grupę mieszkańców województwa podkarpackiego. Zastosowano kwotowy dobór próby. Kryteriami podziału na warstwy były trzy cechy populacji: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Skład próby ustalono proporcjonalnie do składu populacji mieszkańców woj. podkarpackiego zgodnie z danymi GUS z 2001 roku.

kryzysowe, media relations, ignoruje się natomiast szczególnie ważne, i wpływające na opinię nabywcy, działania organizacji, takie jak: jej wystrój, jakość obsługi klienta, zachowanie i wygląd pracowników, aktywność z zakresu odpowiedzialności społecznej czy rodzaj podejmowanych kampanii promocyjnych. Biorąc pod uwagę powyższe, autorka w publikacji podejmuje próbę usystematyzowania działań mających wpływ na postrzeganie organizacji przez jej interesariuszy.

ISTOTA WIZERUNKU

W literaturze przedmiotu wizerunek (ang. *image)* definiowany jest jako subiektywne wyobrażenie, które ludzie posiadają o jakimś obiekcie ich zainteresowania [Altkorn 2000], jest tym, co ludzie myślą o przedsiębiorstwie [Budzyński 2001], czy jest on obrazem powstającym w świadomości osób, które stykają się z przedsiębiorstwem [Cenker 2000]. Nie negując wartości przytoczonych sformułowań, proponuję pojęcie wizerunek organizacji traktować jako subiektywne wyobrażenia o jakiejś organizacji, z którą ludzie mają lub mieli kontakt bezpośredni poprzez np. nabywanie i użytkowanie jej produktów i/lub pośredni poprzez odbiór informacji na jej temat w mediach i od innych podmiotów występujących na rynku (np. konkurentów, znajomych, sprzedawców). Warto zwrócić uwagę, że image organizacji biznesowej zawsze powstaje w wyniku indywidualnych doświadczeń człowieka jako nabywcy, który kupuje i użytkuje produkt lub doświadczeń innych uczestników rynku, których opinie są dla niego ważne. Istotną kwestią, którą powinny brać pod uwagę osoby zarządzające organizacją, jest również fakt, że niezależnie od ich przekonań na temat wartości działań związanych z kreowaniem odpowiedniego wizerunku organizacji biznesowej w otoczeniu rynkowym, on zawsze istnieje. Nawet, gdy nie jest budowany przez specjalistów to i tak, w świadomości interesariuszy firmy, jakiś wizerunek powstaje. Wiedząc to, zarządzający organizacjami powinni być inicjatorami własnego image'u, aby był kreowany zgodnie z ich celami.

Charakterystyczną cechą wizerunku jest fakt, że jego odbiór stanowi uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie człowieka o organizacji, nie mające ograniczeń ważności i nie poddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki [Bergler 1991 za Giereło 2003]. Wynika to z wielu przyczyn m.in. z ograniczonych możliwości percepcyjnych człowieka (selektywnego postrzegania, selektywnego zniekształcania, selektywnego przypominania), automatyzmów i schematów myślowych, zgodnie, z którymi człowiek przyjmuje i interpretuje prezentowane treści, indywidualnych doświadczeń, światopoglądu itp. Wszystkie te elementy powodują, że, w przeciwieństwie do tożsamości (*ang. identity*)[4], na konkretny, realny wizerunek organizacji, osoby kreujące go mają tylko ograniczony i pośredni wpływ, gdyż ich intencje mogą być odmiennie interpretowane przez różnych odbiorców. Przyczyną rozbieżności mogą być również hałasy i zakłócenia występujące w procesie komunikacji organizacji z jej interesariuszami oraz niewłaściwie dobrane

[4]Tożsamość organizacji to zespół elementów, pozwalających odróżnić organizację od innych, funkcjonujących na rynku.

przekazy czy niezrozumiałe kody. Mechanizmy powstawania wizerunku są zróżnicowane. Spośród nich wyróżnić można: [Bergler 1991 za Giereło 2003]:

- Mechanizm centralny – polegający na uproszczeniu rzeczywistości poprzez typologizację. Owo uproszczenie nie jest całkowitym oddaleniem się od rzeczywistości, ale pewnym procesem postrzegania otoczenia i jego transformacji.
- Uogólnienie jednostkowego doświadczenia.
- Przerysowanie – proces, w wyniku, którego wybierane są, wyolbrzymione i przerysowane pewne elementy, wycinki obiektu i na ich podstawie wytworzony zostaje wizerunek.
- Pozytywne lub negatywne wartościowanie jako część procesu tworzenia wizerunku.

Na wizerunek przedsiębiorstwa wpływ mają dwie główne składowe działań z zakresu public relations (PR). Są to działania związane z PR wewnętrznym, czyli komunikowaniem i oddziaływaniem na pracowników organizacji, oraz działania, związane z wywieraniem wpływu na różnych interesariuszy z otoczenia przedsiębiorstwa. W tym przypadku często główną rolę odgrywają media jako pośrednicy pomiędzy specjalistami PR a społecznością.

Rozpatrując wizerunek z punktu widzenia przedsiębiorstwa można wyróżnić wizerunek zewnętrzny, postrzegany przez otoczenie i wizerunek wewnętrzny, postrzegany przez pracowników. Można mówić również o image'u pożądanym przez przedsiębiorstwo i realnie istniejącym w świadomości jego interesariuszy. Z kolei biorąc pod uwagę podmiot, którego wizerunek budujemy można wskazać na wizerunek przedsiębiorstwa, partii politycznej, aktora, dziennikarza, organizacji non-profit. Zarządzanie wizerunkiem dotyczyć bowiem może nie tylko różnego rodzaju organizacji, ale również człowieka, a poczynione spostrzeżenia mają charakter uniwersalny.

Rys. 1. Zarządzanie wizerunkiem organizacji
Fig. 1. Management of an organization's image
Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own elaboration.

KREOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI BIZNESOWEJ

Kreowanie wizerunku jest procesem długotrwałym i składa się na niego szereg różnych elementów i działań. Warto zwrócić uwagę, że kreowanie wizerunku wówczas, gdy jeszcze nie jest on wyraźnie „*zaznaczony*" w otoczeniu rynkowym jest znacznie prostsze niż w sytuacji, kiedy wizerunek już został „*nadszarpnięty*", np. poprzez sytuację kryzysową w firmie. Wynika to z faktu, że image jest „*lepki*". Uczucia i opinie, które powstały w świadomości nabywców bardzo trudno zmienić i potrzeba wiele wysiłku, aby te negatywne wyobrażenia przekształcić.

Działania z zakresu kreowania wizerunku organizacji biznesowej można podzielić na te, które dotyczą wnętrza organizacji i te, które dotyczą jej otoczenia zewnętrznego (rysunek 1). W ramach drugiej grupy wyróżnić można dwie podgrupy:

- Pierwsza, dotyczy bezpośredniego oddziaływania na interesariuszy[5] organizacji, np. sposób komunikacji, sposób obsługi nabywców;
- Druga podgrupa dotyczy pośredniego oddziaływania na interesariuszy organizacji, czyli wpływania na świadomość ludzi poprzez wykorzystanie ogniw pośrednich, najczęściej mediów.

DZIAŁANIA KREUJĄCE WIZERUNEK WEWNĄTRZ ORGANIZACJI

Choć pracownicy stanowią ważną grupę wspomagającą rozpowszechnianie pozytywnego wizerunku organizacji, często jeszcze ani oni sami ani kadra zarządzająca, nie mają świadomości wpływu na ten proces. Możliwości oddziaływania personelu na postrzeganie firmy w otoczeniu rynkowym są duże, ponieważ każdy z nich funkcjonuje w jakimś środowisku, ma swoją rodzinę, znajomych, grono sąsiedzkie. Jeżeli w organizacji stworzone zostaną odpowiednie warunki pracy wówczas zadowolony pracownik będzie opowiadał o firmie wszystkim, z którymi utrzymuje relacje, w sposób pozytywny, w przeciwnym przypadku – negatywnie. Ten sposób rozpowszechniania informacji jest o wiele bardziej cenny, ze względu na wykorzystywanie społecznych, osobistych kanałów komunikacji, a więc tych, które wzbudzają największe zaufanie. Należy zadbać zatem o to, aby personel był usatysfakcjonowany ze swojego miejsca pracy, gdyż tylko zadowolony pracownik staje się dobrym rzecznikiem swojej firmy. Satysfakcję pracowników uzyskać można wykorzystując wiele metod, z czego najważniejsze wydają się odpowiednio prowadzona polityka personalna, w tym adekwatny i sprawiedliwy system płac i nagród, interesująca praca, dobre relacje ze współpracownikami, efektywne komunikowanie wewnętrzne, zapewniające pracownikowi stały dostęp do wiedzy co się dzieje w firmie itp.

Badania dotyczące planów podejmowania przez pracodawców działań w zakresie budowy własnego wizerunku pokazują, że w 2009 roku prawie co trzecia firma (28,2 proc.)

[5]Interesariusze to wszystkie podmioty, które mogą mieć bezpośredni lub pośredni wpływ na działalność organizacji.

nie podejmie tego typu aktywności[6], natomiast w pozostałych 71,8 proc. stosowane będą różne mechanizmy budowania własnego wizerunku, przy czym największą uwagę przywiązuje się do szeroko pojętych działań w zakresie rozwijania i poprawy komunikacji wewnętrznej w firmie, najmniejszą uwagę natomiast zwraca się na podejmowanie działań z zakresu odpowiedzialności społecznej (CSR)

DZIAŁANIA KREUJĄCE WIZERUNEK POZA ORGANIZACJĄ

Działania związane z otoczeniem organizacji można podzielić na dwie grupy. Pierwszą, związaną z bezpośrednim oddziaływaniem na jej interesariuszy i drugą, związaną z oddziaływaniem pośrednim. W ramach bezpośredniego oddziaływania należy zwrócić uwagę m. in. na: wystrój pomieszczeń, wygląd i zachowanie personelu, sposób obsługi i odnoszenia się do klientów, sposób rozpatrywania reklamacji składanych przez nabywców. Wystrój pomieszczeń, zwłaszcza tych, odwiedzanych przez nabywców i innych interesariuszy firmy, ma wpływ na dalsze budowanie wyobrażeń o organizacji. Ładne, zadbane wnętrza przekładają się na pozytywne odczucia wobec firmy. Decydując się na kolorystykę wnętrz z jednej strony należy odwołać się do strategii komunikacji firmy, z drugiej warto wybrać zgodnie z teorią wpływu poszczególnych barw na zachowania i nastrój człowieka, np. uznano, że kolor czerwony wzbudza agresję i nerwowość, z kolei - zielony działa relaksująco. Wybór mebli i przedmiotów, a także ich usytuowanie w przestrzeni mogą mieć bardzo silny wpływ na ocenę wiarygodności właściciela firmy [Dale 2007]. Kolejnym odgrywającym istotną rolę w budowaniu wizerunku organizacji jest wygląd i zachowanie personelu. Osoba, mająca kontakt z interesariuszami firmy powinna być zadbana, czysta i dobrze ubrana. Zatrudnienie osoby atrakcyjnej fizycznie przynosi wiele korzyści, gdyż jak wykazują liczne badania „osoby atrakcyjne, w porównaniu do osób nieatrakcyjnych, są bardziej lubiane, dostają lepszą pracę, mają wyższą samoocenę oraz posiadają większą możliwość wywierania wpływu"[Dale 2007, s. 161]. Osoby takie postrzegane są lepiej, wzbudzają zaufanie, a ponadto łatwiej wybacza im się błędy czy niedoskonałości[7] [Cialdini 1999], co w efekcie przekłada się na opinię o firmie.

Równie istotnym elementem, budującym wizerunek organizacji wśród nabywców jest jakość obsługi. Nabywca musi czuć, że jest ważny i traktuje się go z należytym szacunkiem. W firmie powinny być opracowane procedury i standardy obsługi, a personel wyszkolony w zakresie zachowania oraz umiejętności komunikacyjnych zarówno werbalnych jak i niewerbalnych oraz świadomy wpływu jakości obsługi na kondycję finansową organizacji. Powinno też znajdować się miejsce, w którym nabywca może usiąść, napić się czegoś, poczytać i przejrzeć foldery informacyjne. Stworzenie takiego miejsca

[6]Badanie ankietowe metodą CATI przeprowadzone w Łodzi w dniach 19–30 stycznia 2009 roku. Badaniem zostały objęte zakłady o charakterze przemysłowym, działające na terenie województwa łódzkiego, które zatrudniały przynajmniej 50 osób. Ze względu na trudność uzyskania informacji o wszystkich firmach produkcyjnych, działających w regionie łódzkim, przedsiębiorstwa zostały wybrane do badania z zastosowaniem zasad doboru celowego. Patrz: Łódzkie firmy a kryzys. Badanie rynku HR 2009 w łódzkich firmach produkcyjnych. Raport z badań ankietowych przygotowany na zlecenie firmy BEAVER Doradztwo Personalne, Łódź 2009.

[7]Mechanizm ten związany jest z tzw. regułą lubienia i sympatii.

i miłego nastroju pozwala na „zatrzymanie" potencjalnego nabywcy, nawet wówczas, gdy zmuszony jest dłuższą chwilę poczekać. W trakcie oczekiwania interesant mimowolnie słyszy różnego rodzaju odgłosy biura. Często pracownicy obsługi mają włączone radio, słychać pracę maszyn itp. Odgłosy przedsiębiorstwa mają wpływ na emocje, z agresją włącznie. Należy zatem zadbać, aby muzyka była spokojna, uniwersalna i miła, w celu uprzyjemnienia czasu oczekiwania, a odgłosy produkcji stłumione. Sposób obsługi należy traktować nie tylko w kategoriach kontaktów osobistych, ale również poprzez różne media, jak: telefon czy poczta elektroniczna. Schemat rozmowy czy listu elektronicznego [8]powinien być opracowany tak, aby w możliwie największym stopniu usatysfakcjonować nabywcę. Wagę jakości obsługi doceniają przedsiębiorcy, którzy coraz częściej korzystają z usługi nazywanej tajemniczy klient (ang. *mystery shopping*), oferowanej przez agencje badań marketingowych. Badanie to polega na ocenie jakości usług przez pracownika agencji, odgrywającego rolę nabywcy. Zdarza się, że personel jest prowokowany przez specyficzne i denerwujące zachowanie badacza, którego celem jest zebranie jak najbardziej szczegółowych informacji o standardzie obsługi nabywców przychodzących do firmy.

Rozpatrując relacje B2C (Bussines to Customers), należy zwrócić uwagę na politykę reklamacji istotną z punktu widzenia budowy wizerunku przedsiębiorstwa. Reklamacja rozumiana jest jako składane przez nabywcę telefonicznych lub pisemnych uwag do cech kupionego produktu oraz świadczonych usług. Lekceważenie, ignorowanie, obwinianie czy atakowanie osoby skarżącej się, wywołuje powstawanie negatywnych odczuć wobec organizacji. Działania odwrotne, czyli poważne potraktowanie sprawy, rozważenie skargi i rozpatrzenie zasadności reklamacji, pogłębia zaufanie do firmy, nawet wówczas, gdy zdarzyło jej się nie w pełni zadowolić nabywcę.

Na wizerunek organizacji biznesowej ma również wpływ rodzaj i jakość oferowanych przez nią produktów. Spożywanie czy używanie pewnych produktów wiąże się z ryzykiem utraty zdrowia, zatem producenci takich dóbr (np. producenci papierosów czy alkoholu) mogą być negatywnie postrzegani przez tę część społeczeństwa dla której zdrowie jest bardzo istotne. Z kolei siła wizerunku przedsiębiorstwa wzmacniana być może poprzez eksponowanie istotnych dla nabywcy certyfikatów i atestów potwierdzających jakość produktu.

Działaniami istotnie wpływającymi [Matysiak-Pejas R., Wojewodzic T. 2009 oraz Hernik J. 2006] na postrzeganie organizacji biznesowej przez jej otoczenie jest prowadzona przez nią polityka komunikacyjna[9], rozumiana jako sposób rozpowszechniania informacji o przedsiębiorstwie i jego działaniach, a także tworzenie metod aktywnej komunikacji z jej interesariuszami. Prawidłowo prowadzona polityka komunikacyjna organizacji powinna dotyczyć nie tylko rozpowszechniania informacji o produktach firmy, ale także o jej działaniach i zamiarach w taki sposób, aby zyskać sobie akceptację,

[8]Do najczęściej popełnianych błędów w obsłudze klienta za pomocą poczty elektronicznej zaliczono: nie odpowiadanie na wiadomości, automatyczne odpowiedzi, odpowiedzi odsyłające klienta dalej, popełnianie błędów ortograficznych i gramatycznych.

[9]Polityka komunikacyjna ważna jest nie tylko w organizacjach biznesowych, ale również w instytucjach samorządowych, które stosując odpowiednie metody komunikacji mogą wpływać na wizerunek zarządzanej przez nich gminy oraz organizacji non profit.

np. lokalnej społeczności. Komunikacja organizacji z nabywcą rozpatrywana może być również w kategoriach konkretnie podejmowanych akcji promocyjnych. Szokująca czy raniąca uczucia kampania reklamowa może być przyczyną odrzucenia produktu przez część potencjalnych, a nawet dotychczasowych nabywców. Kolejnym ważnym elementem komunikacji przedsiębiorstwa jest jego działalność w Internecie. Świadomość ważności tej drogi komunikacji jest tak duża, że obecnie nie znajdziemy organizacji, która nie podjęła by jakiejkolwiek aktywności w sieci. Najpopularniejszym i najprostszym sposobem jest założenie strony WWW. Budowa strony i treści na niej zawarte stanowią informację dla nabywcy o firmie. Jeśli znajdują się na niej tylko „suche" informacje, jest graficznie nie ciekawa, a nabywca nie ma możliwości skontaktowania się z firmą, bo na stronie brakuje odpowiedniej informacji, może być to odebrane jako lekceważenie nabywcy. Strona WWW jest jedną z najważniejszych form prezentacji organizacji w sieci. Można powiedzieć, że jest wizytówką organizacji. Coraz częściej, zwłaszcza w firmach usługowych, pierwsze spotkanie potencjalnego nabywcy z produktami firmy następuje poprzez Internet, dlatego należy zadbać, aby strona ta była interesująca graficznie i wyczerpująca merytorycznie. Internauta, który znajdzie się na takiej stronie powinien nie mieć ochoty jej opuszczać. Idealna strona WWW powinna spełniać regułę AIDA, czyli zwracać uwagę, wzbudzać zainteresowanie, budować pożądanie posiadania produktu i ostatecznie powinna prowadzić do skorzystania z oferty (zakupu). Nie jest to zadanie proste do realizacji i wielu specjalistów pracuje nad takimi idealnymi stronami, często uciekając się do pewnych „chwytów", np. po wejściu na daną stronę WWW nie można skorzystać z prostej opcji cofnij (na górnym pasku zadań), aby wrócić do poprzedniej strony, lecz trzeba ponownie wpisać adres lub kliknąć na adres zapisany w pasku [Mazurkiewicz 2007]. Pośrednie oddziaływanie organizacji na jej interesariuszy polega na przekazywaniu informacji nie wprost, na zasadzie bezpośredniego kontaktu, ale na zasadzie podawania pewnych informacji, które rozprzestrzeniane są za pomocą ogniw pośrednich, najczęściej mediów. Jednym z takich działań jest formułowanie misji organizacji, która wskazuje na wartości, dążenia i priorytety organizacji, dając tym samym informację interesariuszom, co jest dla niej najważniejsze.

Najbardziej zauważalnym dla nabywców działaniem organizacji jest budowanie jej tożsamości. Tożsamość jest zestawem elementów, pozwalających wyróżnić organizację na rynku i odróżnić od jej konkurentów. Nazywana jest również w literaturze systemem wizualnym [Budzyński 2001]. Wśród elementów tożsamości, wymienić można [Altkorn 1999]: symbol firmy, kolory firmowe, symbole dekoracyjne, druki firmowe, identyfikatory pracowników, szyldy i oznaczenia, stemple, materiały do celów public relations, reklamowe, oznaczenie środków transportu, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny firmy i punktów sprzedaży, flagi, transparenty, oferta, faktury, ubiór pracowników. Zestaw elementów tożsamości firmy powinien charakteryzować się jednolitością, zgodnością ze specyfiką i stylem firmy. Ponadto warto, aby był oryginalny, zauważalny, wyróżniający się spośród konkurentów, łatwy do zapamiętania. Nazwę organizacji i jej oznaczenia należy ocenić pod kątem ewentualnych negatywnych skojarzeń, jeśli takie są należy je odpowiednio zmodyfikować. Symbole, znaki firmowe i logotypy powinny być łatwe do wykorzystania w różnych technikach.

Jednym z najważniejszych kanałów komunikacji organizacji z jej otoczeniem są media [Mazurkiewicz 2005]. Nazywane są powszechnie czwartą władzą, ze względu na

ich duże możliwości perswazyjne. Nie da się stworzyć pożądanego wizerunku firmy bez współpracy z mediami, dlatego bardzo ważnym zadaniem jest dobór i współpraca z dziennikarzami właściwej branży. Są oni bowiem pośrednikami na drodze przekazów pomiędzy nadawcami informacji, w tym przypadku specjalistami public relations, a interesującymi ich publicznościami. Dzisiejsze media pozwalają na standaryzację, schematyzację i seryjność przekazywanych treści, co uruchamia potężną machinę komercjalizacji treści publikowanych we współczesnych mediach [Hopfinger 2005, Mazurkiewicz 2005]. Decydując się na współpracę z wybranymi mediami należy zwrócić uwagę, że każde z nich posiada również swój własny wizerunek oraz własną publiczność. Informacje w nim zawarte będą docierały, więc tylko do czytelników, widzów lub słuchaczy danego medium. Poza tym podawane informacje o firmie prawdopodobnie będą interpretowane przez pryzmat imag'u medium, w którym zostały zamieszczone.

Na wizerunek organizacji wpływa również rodzaj sponsorowanych przez nie akcji. Te organizacje, które podejmują działania związane ze sponsoringiem domów dziecka, pomocy chorym, niepełnosprawnym będą lepiej postrzegane przez większość społeczeństwa niż te, które sponsorują akcje mniej istotne dla ludzi. Podobnie oceniane będą organizacje, które wykazują się aktywnością z zakresu społecznej odpowiedzialności, a więc konkretnych działań na rzecz społeczeństwa. W ostatnich latach wiele mówi się o tzw. *corporate social responsibility*, czyli korporacyjnej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wskazuje się, że jest to jedna z możliwości budowania przewagi konkurencyjnej firmy, gdyż zwiększa jej zauważalność w otoczeniu rynkowym. Ponadto działania te wywołują pozytywne uczucia i skojarzenia wobec podmiotu działań, które w prosty sposób przekładają się jego wizerunek. Znaczenie działań z zakresu odpowiedzialności wobec społeczeństwa jest na tyle istotne, że w literaturze można spotkać się z tzw. marketingiem społecznym, czyli marketingiem, którego zadaniem jest równoważenie trzech aspektów filozofii działań marketingowych przedsiębiorstwa: osiągania zysków przez firmę, zaspokojenia potrzeb i pragnień konsumentów oraz tworzenia dobrobytu społeczeństwa [Mazurkiewicz, Pizło 2006], bowiem współczesne tendencje działalności biznesowej wymagają brania odpowiedzialności za wpływ, jaki wywiera na społeczeństwo i jego otoczenie [Drucker 1999]. W literaturze przedmiotu można spotkać rozbieżne opinie na temat wartości działań i sensowności praktyk z zakresu odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw dla ich właścicieli, jednak nie wdając się w tej publikacji w dyskusję na ten temat, z pewnością można stwierdzić, że social responsibility przyczynia się do przychylności interesariuszy wobec firmy, a w konsekwencji budowania jej pozytywnego wizerunku [Rybak 2004, Pizło 2007].

PODSUMOWANIE

W dzisiejszym turbulentnym otoczeniu wszystkie organizacje muszą starać się wypracowywać trwałą przewagę konkurencyjną. Do tego celu wykorzystują różnorodne działania. Jednym z nich jest kreowanie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa, co pozwala m.in. na wyróżnienie się w otoczeniu rynkowym, utrwalanie dobrych skojarzeń z przedsiębiorstwem, a tym samym lepsze rozpoznanie produktów przedsiębiorstwa na rynku. Budowanie pozytywnego wizerunku szczególnie ważne jest dla przedsiębiorstw

usługowych, których produkty składają się z łańcucha usług różnych ogniw pośrednich. W tym przypadku niezwykle ważne jest zbudowanie zaufania do firmy, bo jest to jedno z ważniejszych kryteriów wyboru jej oferty przez nabywców. Obserwując rynek można zauważyć, że zarządy wielu organizacji mają już świadomość ważności budowy silnego wizerunku. Przejawia się to jednak zwykle zewnętrznymi elementami wyróżniającymi organizację, takimi jak: logo, specyficzna kolorystyka, szyldy, jednolity ubiór pracowników, oznakowanie środków transportu, czyli elementy związane z tożsamością organizacji. Jest to jednak tylko jedna ze składowych imag'u firmy. Nader często pomijane są tak ważne działania jak: wygląd i zachowanie pracowników, kultura obsługi nabywców, sposób komunikowania z interesariuszami, uczciwe rozpatrywanie reklamacji, charytatywna działalność na rzecz wybranych grup społeczeństwa, a nawet przyjęte strategie działań promocyjnych. Czynności te są niezwykle ważne, gdyż bezpośrednio wpływają na odczucia nabywców wobec organizacji.

Budowanie wizerunku organizacji nie jest działaniem prostym ze względu na jego złożoność oraz możliwość różnorodnej interpretacji przekazów przez różne grupy interesariuszy. Dlatego budowanie imag'u organizacji powinno być poprzedzone odpowiednimi badaniami dotyczącymi aktualnego postrzegania organizacji w otoczeniu rynkowym oraz wydzieleniu grup interesariuszy (publiczności, społeczności) ważnych dla organizacji. Dopiero następnym krokiem powinno być wypracowanie planu budowy wizerunku, pożądanego z punktu widzenia danej organizacji, oraz systematyczne jego wdrażanie. Samo zbudowanie wizerunku organizacji nie jest wystarczające, kolejnym działaniem powinno być odpowiednie nim zarządzanie. Osoby, zajmujące się tą kwestią, powinny m. in. systematycznie prowadzić badania wizerunku organizacji wśród jej interesariuszy, monitorować media, aby wiedzieć, czy pojawiają się informacje na temat organizacji, jakiego typu informacje pojawiają się i jak często oraz aktywnie nawiązywać współpracę z mediami. Należy również stale kontrolować czy pracownicy przestrzegają reguł postępowania wpływających na postrzeganie organizacji na rynku.

PIŚMIENNICTWO

Altkorn J., Wizualizacja firmy. Instytut Marketingu, Kraków 1999, 67–68.
Altkorn J., 2000: Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 9.
Bergler R., 1991: Standard als Imagefaktor. [w:] Führung und Kommunikation, Erfolg durch Partnerschaft. Standard als Imagefaktor, Bonn, 47.
Budzyński W., 2001: Public relations zarządzanie reputacją firmy. Poltext, Warszawa, 73–75.
Cenker E.M., 2000: Public relations. Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, 42.
Cialdini R., 1999: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 154–190.
Dale G. Leathers, Komunikacja niewerbalna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, 161.
Drucker P.F., 1999: Społeczeństwo prokapitalistyczne. PWN, Warszawa, 86.
Giereło K., 2003: Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka. [w:] Ociepka B. (red.): Public relations w teorii i praktyce. Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 22.
Hajduk G., 2007: Wpływ wizerunku przedsiębiorstwa na zachowania rynkowe nabywców. [w:] Tworzydło D. (red.): Public relations. Materiały z II kongresu PR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, 474-481.

Hernik J., Tożsamość organizacji non profit na przykładzie Federacji Zielonych Gaja, Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, 5 (1) 2006, 39–49.
Hopfinger M., 2005: Wprowadzenie. [w:] Hopfinger M. (red.) Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Oficyna Naukowa, Warszawa, 12–13.
Koczerga M., Komunikacja indywidualna za pośrednictwem komputera [w:] Mruk H. (red.): Komunikowanie się w marketingu. PWE, Warszawa 2004, 327–334.
Łódzkie firmy a kryzys. Badanie rynku HR 2009 w łódzkich firmach produkcyjnych. Raport z badań ankietowych przygotowany na zlecenie firmy BEAVER Doradztwo Personalne, Łódź 2009.www.beaver.com.pl.
Matysiak-Pejas R., Wojewodzic T., Rola kanałów przepływu informacji w marketingu terytorialnym, Acta Scientarum Polonorum Oeconomia 8 (3) 2009, 77–85.
Mazurkiewicz A., 2007: Możliwości wykorzystania Internetu w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw turystycznych. [w:] Turystyka i Rekreacja, tom 3, 69-76.
Mazurkiewicz A., Pizło W., 2006: Podstawy marketingu. Wyd. PWSBiA w Warszawie, Warszawa, 16.
Mazurkiewicz A., 2005: Współpraca służb public relations z mediami [w:] Adamowicz M. (red.): Efektywność zarządzania marketingowego. Wyd. SGGW, Warszawa, 334–342.
Pizło W., 2007: Zastosowanie Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa.
Rybak M., 2004: Etyka menedżera-społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
Tworzydło D. 2006, Public relations w największych polskich firmach 500 firm wg rankingu Rzeczpospolitej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
Hernik J., Tożsamość organizacji non profit na przykładzie Federacji Zielonych Gaja, Acta Sci. Pol.– Oeconomia, 5 (1) 2006, 39–49.

MANAGAMENT OF BUSSINESS ORGANISATION'S IMAGE

Abstract. Wide activities in a field of public relations (PR), including building of desirable image, creates possibilities to build its additional value and make it distinct in a group of competitors. That is why management of image in contemporary dynamic, and as someone states turbulent, conditions becomes substantially important. Management of image becomes especially important for service companies, which products consist of a chain of services provided by different indirect links, because activities of particular links influence on final perception of a firm. Management of company's image consists of two types of activities: taken up in internal environment and taken up in external environment.

Key words: public relations, business organizations, image

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.10.2009