

Przesłanki i czynniki kształtowania reputacji firmy

Anna Kwiecień, mgr
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem AE, Katowice

W ostatnim czasie znacznie wzrosła liczba uczestników rynku i zaostrzyła się konkurencja. W tej sytuacji coraz większego znaczenia nabiera teoria i polityka kształtowania wizerunku firmy. Zwiększa się rola kierowników wyższego szczebla w kreowaniu wizerunku i tożsamości firmy. Firmy angażują się w działania, które powodują, że otoczenie postrzega je jako nowoczesne, tradycyjne, niezawodne, odpowiedzialne, przyjazne środowisku. Pozytywne kojarzenie firmy lub marki w świadomości odbiorców jest celem każdego przedsiębiorstwa. Sposób postrzegania firmy przez otoczenie zewnętrzne wpływa bowiem na wzajemne stosunki jej i otoczenia. Proces kształtowania pożądanego, pozytywnego wizerunku organizacji jest długotrwały i bardzo złożony. Chodzi w nim o wytworzenie przychylnej atmosfery wokół działalności przedsiębiorstwa i o zdobycie zaufania odbiorców, dostawców i innych instytucji współpracujących. Efektem takich działań jest dobra reputacja firmy, która przejawia się przede wszystkim w tym, iż konsumenci są bardziej skłonni do zapłacenia wyższych cen za produkty tej firmy, a inwestorzy za akcje.

Pozytywny wizerunek firmy odgrywa więc pierwszoplanową rolę we współczesnej praktyce gospodarczej. Jest jednym z istotnych czynników, które potencjalny klient bierze pod uwagę przy wyborze towaru lub usługi jednej z wielu firm na konkurencyjnym rynku. Najczęściej dobre wrażenie, jakie dana firma pozostawia w świadomości konsumenta, przesądza o jej powodzeniu na rynku. Firma ciesząca się uznaniem może liczyć na wzrost popytu na jej towary, a tym samym na wzrost przychodów za sprzedaży. Te właśnie czynniki w długim okresie przyczyniają się do wzrostu wartości firmy.

Kiedy przystępujemy do omówienia sytuacji przedsiębiorstwa na rynku konkurencyjnym i tego jak jest ono postrzegane przez konsumentów i inne podmioty na tym rynku działające, niewątpliwie posługiwać się będziemy takimi pojęciami jak wizerunek, tożsamość, reputacja. Pozornie mogłoby się wydawać, że wszystkie te pojęcia oznaczają to samo. Tak jednak nie jest. Istnieją istotne różnice w sposobie definiowania i rozumienia tych pojęć.

Wizerunek (*image*)

Istnieje wiele definicji pojęcia *image*. Literatura definiuje *image* jako zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie [Kotler, 1994, s. 549].

Inna, szersza definicja mówi, że wizerunek, czyli *image*, to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele osób ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach [Wójcik, 2001, s. 38].

Biorąc pod uwagę powyższe przykładowe definicje wizerunku, można dojść do wniosku, że wizerunek przedsiębiorstwa jest obrazem danej organizacji wśród ludzi, którzy się z nią spotykają — klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników i innych, lub że wizerunek firmy jest tym, co ludzie o niej myślą, sposób, w jaki jest odbierana przez ogół. Przy zakupie towaru klient nabywa nie tylko coś materialnego, z czego może skorzystać, ale jednocześnie nabywa wyobrażenie o firmie. Ten właśnie element odgrywa bardzo istotną rolę przy podejmowaniu decyzji o zakupie towaru tej właśnie firmy, czy korzystaniu z usług określonej firmy.

Ostatecznie można stwierdzić, że wizerunek jest subiektywnym wyobrażeniem przedsiębiorstwa i jego produktów. Wyobrażenie to spełnia kilka funkcji.

Po pierwsze, jest nośnikiem charakteru produktu i stanowi czynnik wpływający na decyzję wyboru marki przez nabywców.

Po drugie, stanowi dla konsumentów i użytkowników produktów, obok realnych korzyści, korzyści dodatkowe, np. jako atuty związane z oznaką prestiżu.

Po trzecie, pozwala dokonywać zróżnicowania produktów, marek i przedsiębiorstw, sprzyja ich indywidualizacji.

Po czwarte, przyczynia się do tworzenia zaufania do firmy i jest czynnikiem zmniejszającym ryzyko podejmowania decyzji o zakupie przez nabywców [Sznajder, 1993, s. 174].

Z punktu widzenia polskich firm bardzo ważne jest tworzenie właściwego obrazu zarówno firm, jak i wytwarzanych przez nie produktów. Ciągłe powstają nowe przedsiębiorstwa, jedne się łączą, inne dzielą. Firmy zmieniają zakres swojego działania, strukturę i asortyment produkcji, ale chcąc być rozpoznawane, muszą stale dbać o swój wizerunek. Wizerunek może dotyczyć różnych płaszczyzn i być rozpatrywany w różnych kategoriach, a mianowicie:

- poszczególnych grup produktów,
- produktów określonej marki,
- przedsiębiorstwa jako całości,
- kraju.

Można wyróżnić trzy rodzaje wyobrażenia:

- wizerunek branży, czyli wyobrażenie o całej grupie dóbr,
- wizerunek marki, wiążący się z określoną marką lub grupą produktów,
- wizerunek przedsiębiorstwa [Sznajder, 1993, s. 174].

Najistotniejsze jest pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa jako całości. Nie można bowiem mówić o wizerunku przedsiębiorstwa, nie biorąc pod uwagę jego produktów i ich marek. Wizerunek marki ściśle wiąże się z wyobrażeniem o firmie. Jedynie w przypadku, gdy firma wytwarza produkty, które są sprzedawane pod różnymi markami, wyobrażenie o tych markach może być

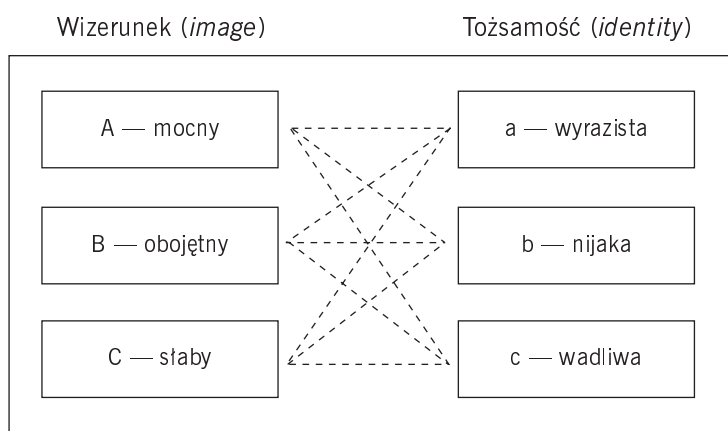
zróżnicowane i oddzielone od *image* firmy. Przedsiębiorstwa działające na dużą skalę dążą do tego, by stopień znajomości ich marek był możliwie jak największy na dużej liczbie rynków i aby ich marki stały się markami światowymi czy wręcz globalnymi (*global brands*), które utworzą międzynarodowy wizerunek przedsiębiorstwa. Przy globalizacji działań trzeba pamiętać, że wpływ na wizerunek firmy lub produktu ma także *image* kraju, w którym produkt wytworzono.

Tożsamość

Niejednokrotnie zdarza się, że pojęcia wizerunek i tożsamość przedsiębiorstwa bywają uznawane za synonimy, nie jest to jednak poprawne. Rozróżnienie tych pojęć jest rzeczywiście trudne, ponieważ ich obszary znaczeniowe nakładają się na siebie. W starszej literaturze tworzenie wizerunku sprowadzane było często do aspektów wizualnych. Jest to podejście niesłuszne, gdyż system identyfikacji wizualnej jest istotnym, ale tylko jednym z wielu zbiorów narzędzi formowania wizerunku. Terminy wizerunek i tożsamość zostały rozróżnione także w języku angielskim, w którym wizerunek to *image*, tożsamość zaś — *identity*, a dokładniej w odniesieniu do przedsiębiorstw *corporate identity*. Najprościej mówiąc, wizerunek firmy to jest to, co ludzie o niej myślą, tożsamość firmy zaś to elementy, za pomocą których ludzie ją identyfikują [Zemler, 1992, s. 31]. Tożsamość przedsiębiorstwa to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo i wyróżnić je spośród innych firm konkurencyjnych [Cenker, 2000, s. 42]. Inaczej mówiąc, są to marketingowe sposoby, za pomocą których przedsiębiorstwo chce być identyfikowane przez nabywców jego produktów i usług. Tożsamość firmy to zespół cech, które w istotny sposób odróżniają ją od innych, a zwłaszcza bliskich konkurentów [Altkorn, 2000, s. 9].

Tożsamość ma istotny wpływ na rozpoznawanie firmy przez jej wyroby, miejsca sprzedaży i świadczenia usług, markę i nazwy produktów, logo firmy itp. [Sztucki, 1998, s. 329]. Oczywiście jest więc współzależność pomiędzy pojęciami wizerunek i tożsamość, ponieważ na to, co ludzie pomyślą o firmie, ma również wpływ przyjęty przez nią sposób prezentacji (system identyfikacji). Podstawowa różnica między tymi pojęciami polega na tym, że wizerunek jest czymś zewnętrznym wobec firmy, czymś na co firma może jedynie starać się wpłynąć i kształtować według potrzeb. Tożsamość zaś stanowi nieodłączny element firmy, o którym może ona w pełni decydować (rys. 1.)

Pierwotnie tożsamość była kojarzona wyłącznie z symboliką używaną przez firmę. Jednakże tożsamość to coś więcej. To przede wszystkim osobowość i kultura organizacyjna. Tożsamość jest sposobem, w jaki organizacja manifestuje swoją filozofię wobec otoczenia poprzez komunikację i zachowanie. Identyfikacja wizualna nie jest więc jedynym elementem tożsamości [Filipek, 1995, s. 11].

**Rys. 1.****Współzależność między wizerunkiem a tożsamością**

Skutki różnych układów współzależności:

Aa — firma dobrze prosperuje i łatwo wchodzi na rynki,

Ab — firma prosperuje, ale ma kłopoty z konkurencją,

Ac — układ praktycznie niemożliwy, wadliwa tożsamość raczej wyklucza posiadanie mocnego wizerunku,

Ba — firma egzystuje, ale ma trudności rozwojowe,

Bb — firma nie liczy się na rynku i ciągle jest zagrożona bankructwem,

Bc — firma traci rynek zbytu i bankrutuje,

Ca — możliwe tylko krótkotrwałe i przypadkowe efekty rynkowe,

Cb i **Cc** — firma nie może egzystować.

Źródło: [Zemler, 1992, s. 37].

Reputacja (*goodwill*)

Ostatnim pojęciem, jakie należy tu przedstawić, jest reputacja (*goodwill*). Składa się na nią wysoki poziom i jakość pracy przedsiębiorstwa, a zwłaszcza jego produktów i usług, profesjonalizm obsługi nabywców. Reputacja wytwarza lojalność klientów i twórcze zaangażowanie się pracowników. Jest to wyróżniająca zdolność przedsiębiorstwa i najważniejszy instrument handlowy służący do przekazywania informacji klientom. Reputacja jest rynkowym sposobem rozwiązywania problemu oceny tych cech wyrobu, których klienci nie mogą sami łatwo sprawdzić. Reputacja wiąże się z cechami produktu, z nazwą firmy, marką i znakiem towarowym. Środkiem upowszechniania reputacji jest reklama. Wartość reputacji zależy od prawdopodobieństwa ponownego zakupu. Ważnymi czynnikami kształtowania reputacji firmy są więc wizerunek i tożsamość. Można spotkać stwierdzenia, że reputacja jest wręcz elementem wizerunku albo że reputacja (*goodwill*) to nic innego, jak pozytywny wizerunek firmy w świadomości uczestników rynku [Altkorn, 2000, s. 7].

Reputacja ma wartość niematerialną, lecz ma znaczenie dla wysokiej oceny przedsiębiorstwa przy potwierdzeniu jego zdolności kredytowej, negocjowaniu warunków zakupu i sprzedaży itp. Jest na tyle istotna dla podstaw przedsiębiorstwa, że staje się obok majątku przedsiębiorstwa jednym z ele-

mentów wyceny. Jest to specyficzny przypadek, kiedy rzecz abstrakcyjna, zależna od tak wielu czynników, ujmowana jest w konkretnych wartościach.

Elementy i czynniki kształtujące wizerunek, tożsamość i reputację

Czynniki kształtujące wizerunek i reputację

Omówione pojęcia są niewątpliwie wieloaspektowe i współzależne. Można więc spotkać różne klasyfikacje czynników je kształtujących i różne ujęcia wzajemnych relacji między wizerunkiem, tożsamością a reputacją.

Wizerunek całej organizacji jest bardzo złożony, dlatego też występuje konieczność uwzględnienia różnorodnych czynników, które wpływają na ten obraz. Trzeba w nim uwzględnić otoczenie zarówno marketingowe, jak i wewnętrzne oraz społeczno-polityczne. Na użytek każdego z tych otoczeń organizacja może tworzyć odrębny wizerunek, wykorzystując rozmaite czynniki. Można więc wyróżnić co najmniej trzy rodzaje ogólnego *image*:

- w stosunku do otoczenia wewnętrznego, którego główną część stanowią pracownicy, tworzony jest wizerunek pracodawcy,
- w stosunku do otoczenia rynkowego, czyli odbiorców, dostawców, pośredników czy konkurentów, tworzyć można jakiś wspólny wizerunek lub wizerunki specyficzne, np. wizerunek inwestora,
- w stosunku do otoczenia społeczno-politycznego, czyli organizacji politycznych, środowisk opiniotwórczych, działających w sferze zabezpieczenia społecznego, organizacja może kształtować różne wzory pożądanego nastawienia, np. wizerunek społecznej odpowiedzialności [Altkorn, 2000, s. 45] (tabela 1.).

Tabela 1.

Elementy ogólnego wizerunku organizacji

Perspektywy ujmowania wizerunku organizacji		
wewnętrzna	rynkowa	społeczno-polityczna
wizerunek organizacji	wizerunek rynkowy	wizerunek społeczno-polityczny
• wynagrodzenia	• pozycja rynkowa	• świadomość ekologiczna
• świadczenia socjalne	• polityka rynkowa	• zaangażowanie w rozwiązywanie problemów społecznych
• styl kierowania	• innowacyjność	• polityka inwestycyjna
• bezpieczeństwo zatrudnienia	• zarządzanie marketingowe	• komunikowanie się z otoczeniem
• jakość komunikowania się z pracownikami	• komunikowanie	• zasady rozwiązywania konfliktów z otoczeniem
• inne	• inne	• inne

Źródło: [Wójcik, 1997, s. 46].

Można również spotkać opis czterech zasadniczych elementów, które tworzą reputację (przy założeniu, że reputacja jest zasadniczym elementem wizerunku). Mówi się wówczas, że reputacja powstaje w wyniku długotrwałego procesu, w którym uczestniczą cztery podmioty:

- pracownicy firmy,
- klienci,
- inwestorzy,
- społeczność, w której działa przedsiębiorstwo [Krawulski, 2000, s. 59].

W pierwszym etapie budowania reputacji najważniejsi są pracownicy. Głównymi elementami tego etapu są:

- zaufanie do pracowników,
- delegowanie uprawnień,
- budzenie dumy z zatrudnienia [Krawulski, 2000, s. 59].

Następną fazą budowy reputacji jest pozyskiwanie uznania inwestorów, czyli tej grupy osób, dla których najważniejsza jest wiarygodność firmy. Na tym etapie najważniejsze są konkretne efekty finansowe. Trzeba się skoncentrować na rozwoju przedsiębiorstwa. Istotne jest stworzenie w świadomości inwestorów wizji rozwojowego przedsiębiorstwa, które zagwarantuje stabilną perspektywę zarobków. Tylko takie przedsiębiorstwo będzie miało dobrą opinię i szansę na wsparcie.

Kolejną grupą kształtującą reputację firmy są klienci. Najwłaściwszym elementem wpływającym na opinię przyszłych użytkowników danego produktu jest sam produkt. W tym wypadku na reputację firmy ma wpływ przede wszystkim reputacja produktu, na którą składa się jakość wykonania oraz sposób, w jaki produkt zaspokaja potrzeby klientów. W przypadku przedsiębiorstw usługowych lub handlowych budowa reputacji nie może się opierać jedynie na produkcie, ale głównie na jakości bezpośredniej obsługi klienta. Tu najistotniejszy jest profesjonalizm usług lub gama oferowanych produktów, wystrój wnętrz i ceny.

Czwartym i ostatnim elementem wpływającym na reputację jest społeczeństwo. Firma musi uczestniczyć w życiu lokalnej społeczności, aby mieć wśród ludzi dobrą opinię. Przedsiębiorstwo ma zobowiązania wobec społeczeństwa i nie może sobie pozwolić na wyeliminowanie z otoczenia¹.

Wszystkie omówione powyżej elementy budowy reputacji występują równoległe w tym samym czasie. Rodzaj działalności i strategia firmy decydują jedynie o rozłożeniu nacisków na pewne elementy, ale żaden z nich nie może być wykluczony.

Reputację można więc uznać za konkretną wartość firmy, wypracowaną przez tych, którzy ją tworzą, czyli pracowników, klientów, inwestorów oraz wszystkie grupy otoczenia określone mianem społeczeństwa.

Wyobrażenie o firmie (jej wizerunek) jest sprawą subiektywną i powstaje w wyniku:

¹ Zob. [Stoner, Wankel, 1994, s. 57].

- doświadczenia konkretnych osób (np. konsumentów) z kontaktów z danym przedsiębiorstwem i jego produktami,
- świadomych działań przedsiębiorstwa, wykorzystujących różnorodne przedsięwzięcia marketingowe do kreowania pożądanego obrazu,
- oddziaływania liderów opinii na osoby tworzące sobie obraz firmy i jej produktów [Huber, 1994, s. 8].

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa kluczową sprawą jest właściwe wykorzystanie działań marketingowych do kreowania pożądanego obrazu firmy i jej produktów. Gdy są one prawidłowo realizowane, to doświadczenia nabywców są pozytywne, a także opinie liderów pozytywnie stymulują postępowanie nabywców na rynku i zachowanie się innych podmiotów, których opinia o firmie jest dla nich ważna. Dla tworzenia właściwego wizerunku firmy powinno się wykorzystywać wszystkie cztery grupy narzędzi marketingowych, czyli: produkt i asortyment towarowy przedsiębiorstwa, ceny, kanały dystrybucji i promocję [Huber, 1994, s. 8].

Każdy produkt składa się z następujących elementów: cechy materialne, znak towarowy (marka), opakowanie. Wymaga takich działań producenta, jak: obsługa przy- i posprzedażna, zapewnienie atrakcyjnych dla nabywców warunków gwarancji. Wszystkie te części składowe produktu kształtują wyobrażenie o nim wśród nabywców.

Przedsiębiorstwa starają się zwykle dokonywać zróżnicowania swych produktów, czyli zapewniania im cech odróżniających je od dóbr konkurencyjnych. To zróżnicowanie tworzy obraz (*image*) produktu, dostosowany do potrzeb docelowego segmentu rynku, czyli grupy osób lub instytucji stanowiących nabywców towaru.

Cena i dystrybucja powinny być także wykorzystywane zgodnie z pożądanym wizerunkiem produktu. Gdy ma on mieć charakter dobra luksusowego, to poziom ceny musi być odpowiedni, by podkreślał tę cechę. Wybór kanałów dystrybucji również zależy od charakteru dóbr (np. towary luksusowe sprzedawane w sklepach specjalistycznych).

Zupełnie innym elementem budowy reputacji jest reklama. Można mówić o dwóch strategiach opartych na reklamie.

Pierwsza z nich to tzw. strategia ekstrawertyczna polegająca na dążeniu do stałej obecności w świadomości społecznej polegającej na upublicznianiu poprzez reklamę nowych form działania, produktów, opakowań itp.

Druga to tzw. strategia introwertyczna. W tym przypadku kształtowanie reputacji polega na ograniczeniu upowszechniania publicznego wizerunku firmy. Należy chronić reputację przed oceną opinii publicznej, a podstawą kreowania reputacji jest budowa silnych kontaktów bezpośrednich oraz utrzymanie dobrych stosunków z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Na stosowanie tej strategii mogą pozwolić sobie firmy dysponujące szczególnym profesjonalizmem usług.

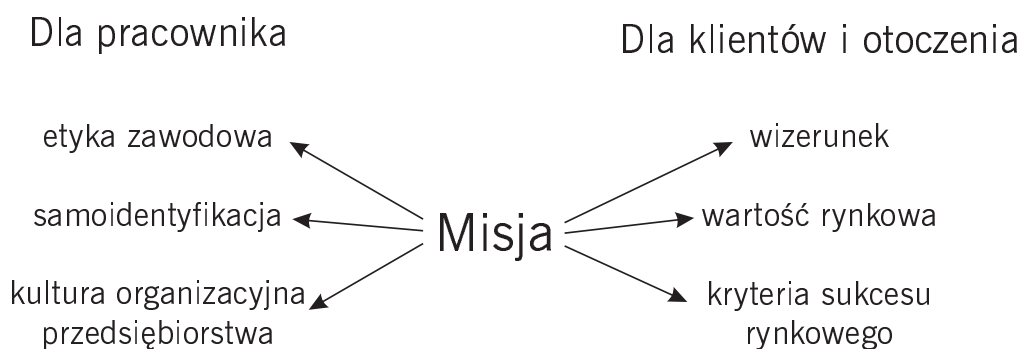
Obie strategie mają swoje wady i zalety. Wybór jednej z nich zależy przede wszystkim od sytuacji firmy.

Zupełnie innym działaniem marketingowym kreującym właściwy wizerunek przedsiębiorstwa jest promocja. Wykorzystuje się tu takie działania promocyjne jak:

- akwizycję, czyli bezpośrednie kontakty przedstawiciela firmy z nabywcami,
- reklamę, czyli promowanie poszczególnych produktów w środkach masowego przekazu,
- działania PR², czyli różne przedsięwzięcia tworzące zaufanie do samej firmy,
- promocję uzupełniającą, czyli próbki, pokazy, konkursy itp. [Huber, 1994, s. 10].

Reklama i promocja uzupełniająca często nastawione są jedynie na osiąganie celów krótkookresowych. Akwizytorzy natomiast, dążąc do zawierania konkretnych transakcji kupna–sprzedaży, powinni także przyczyniać się do tworzenia długotrwałych kontaktów z partnerami. Osobiste kontakty sprzyjają bowiem budowaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie. Najbardziej długookresowe cele odpowiadające kształtowaniu wizerunku firmy mają jednak do spełnienia działania PR.

Kolejnym ważnym elementem, który wpływa na wizerunek organizacji, jest jej misja. Misja wyraża funkcję, jaką przedsiębiorstwo chce spełniać na rzecz otoczenia. Mówi ona, jakie problemy, w jakim zakresie i w jaki sposób firma chce rozwiązać (rys. 2.).



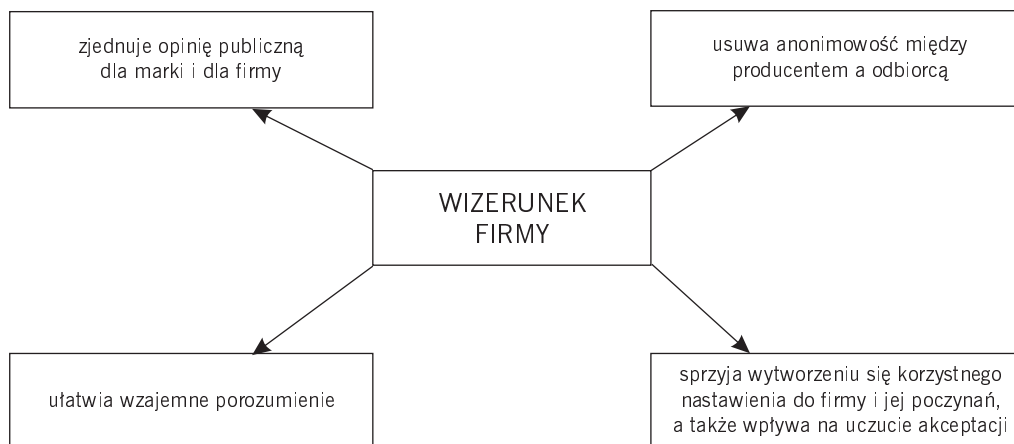
Rys. 2.

Rola misji przedsiębiorstwa

Źródło: [Tkaczyk, Rachwańska, 1997].

Realizacja powyższych funkcji misji jest jednocześnie realizacją zadań związanych z wizerunkiem. Poza tą grupą funkcji można jeszcze wymienić inne funkcje, jakie pełni wizerunek. Przedstawia je rys. 3.

² PR — *public relations*.



Rys. 3.

Funkcje wizerunku firmy

Źródło: [Cenker, 2000, s. 42].

Można spotkać również zupełnie inne podejście do planowego kształtowania wizerunku przez organizację. W tym przypadku wizerunek składa się z subwizerunków wynikających z pewnych postaw wobec ekologii, konkurencji i innych. Mówimy wówczas o dwóch zasadniczych grupach czynników:

I. Stan spraw organizacji, które mogą być przedmiotem wizerunku — tworzyć subwizerunki, a więc:

- 1) misja, filozofia, wizja, strategie działania, jako obietnice wobec otoczenia i ich spełnienie w decydowaniu i działaniu;
- 2) normy postępowania deklarowane i przejawiane w bieżącym postępowaniu (kultura organizacyjna we wszystkich jej przejawach);
- 3) oferta, programy, produkty, marki produktów;
- 4) szczególne kompetencje organizacji, jej charakter, osobowość, tożsamość.

II. Komunikowanie o stanie spraw organizacji (w tym w formie *corporate identity*), mające funkcje:

- 1) poznawcze;
- 2) objaśniające;
- 3) interpretacyjne;
- 4) motywacyjne wobec otoczenia organizacji.

Dla wizerunku ważna jest intensywność i jakość komunikowania mierzonego takimi cechami jak:

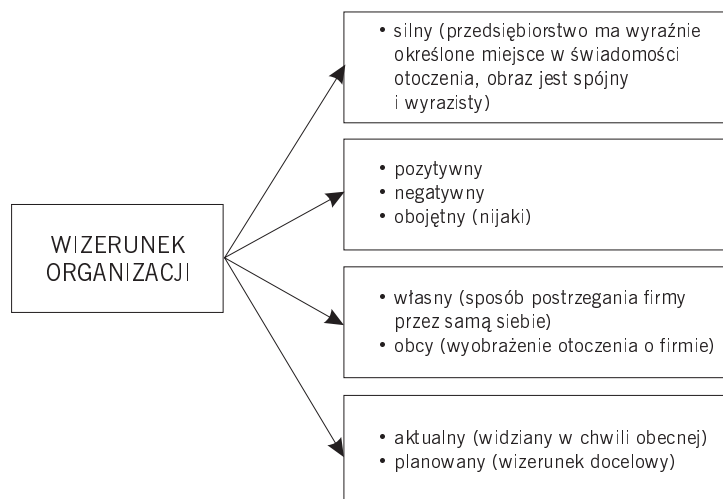
- kompetencje w dziedzinie efektywnego, sprawnego upowszechniania informacji,
- wiarygodność,
- zaufanie odbiorców.

Dopełnieniem dwóch powyższych grup jest:

III. Odbiór, rezonans społeczny ze strony tych, wśród których organizacja chce planowo stworzyć określony wizerunek. Odbiór ten zależy od:

1. Ich wiedzy o organizacji, świadomości spraw organizacji, doświadczeń z organizacją, czyli sfery rozumowej odnoszącej się do stanu spraw organizacji oraz komunikowania.
2. Ich odczuć, czyli oczekiwań, wyobrażeń, pragnień, lęków, obaw, uprzedzeń, nadziei, sympatii i antypatii, opinii w różnych sprawach, związanych i niezwiązanych z konkretną organizacją, uwarunkowanych interesem własnym, zabarwionych pragnieniami i obawami jednostek i całych grup. Rezonans społeczny stanu organizacji oraz stanu komunikowania zależy więc także od sfery afektywnej, a nie tylko rozumowej, racjonalnej.
3. Norm społecznych, norm grupy, z którą ludzie czują się związani, a które nakazują tak, a nie inaczej patrzeć i oceniać rozmaite sprawy, ideologie, wyznawane wartości, zdarzenia [Wójcik, 2001, s. 40].

Wizerunek bywa często świadomie i celowo kreowany przez firmę. Można go kształtować poprzez jakość produktów, promocję czy renomę, jaką cieszy się firma. Wykorzystuje się tutaj również emocjonalne czynniki brzmienia marki, opinie uznanych liderów, światową popularność czy uznanie jakości i niezawodności produktów. Pożądany wizerunek firmy czy organizacji może oznaczać także nowoczesne przedsiębiorstwo, zatrudniające wykształconych i efektywnych pracowników. Pewnym sposobem wpływania na wizerunek przedsiębiorstwa jest udział w targach, działalność sponsoringowa czy też wykorzystywanie wizerunku osób sławnych i popularnych. W efekcie możemy mówić o wielości rodzajów wizerunków, co przedstawia rys. 4.



Rys. 4.

Rodzaje wizerunków

Źródło: [Cenker, 2000, s. 46].

Czynniki kształtujące tożsamość firmy

Na tożsamość firmy składają się: filozofia, historia, kultura, strategia, styl zarządzania, reputacja oraz zachowanie pracowników, pracowników działu sprzedaży i innych reprezentantów przedsiębiorstwa [Black, 1998, s. 96].

Zadaniem tożsamości firmowej jest umożliwienie identyfikowania firmy przez otoczenie, dzięki odpowiednim elementom wizualnym, jak i niewizualnym, np. jednakowym standardom obsługi. Na identyfikację firmową składają się:

1. System identyfikacji wizualnej:
 - nazwa firmy (*company name*),
 - znak firmowy, logotyp i znak graficzny (*logo, trade mark*),
 - kolor firmowy,
 - stałość reklamowa, stałość graficzna (*advertising constance, layout*).
2. System innych symboli i zachowań wynikających ze strategii firmy:
 - kształt opakowania,
 - sposób ubierania się pracowników (ubioły robocze, kombinezony sprzedawców, standard — garnitur + biała koszula + krawat itp.),
 - wygląd sklepów — styl architektoniczny,
 - firmowe środki transportu,
 - sposób załatwiania reklamacji, prowadzenia korespondencji,
 - symbole dźwiękowe,
 - firmowy *savoir-vivre* [Rydel, 1998, s. 41].

Reasumując, można powiedzieć, że wszystkie elementy wizualne mogą występować na różnych nośnikach:

- na materiałach drukowanych,
- wewnątrz i na zewnątrz siedziby firmy,
- na ubiorach,
- na upominkach,
- na targach i wystawach,
- na środkach transportu.

Jednocześnie wszystkie elementy tożsamości przedsiębiorstwa muszą:

- odpowiadać specyfice przedsiębiorstwa,
- być łatwe do zapamiętania,
- różnić się wystarczająco od analogicznych elementów charakteryzujących inne przedsiębiorstwa,
- być wolne od niekorzystnych skojarzeń,
- być łatwo adaptowalne do różnych technik PR,
- rzucać się w oczy.

Jednolite elementy identyfikujące powinny charakteryzować poza samym przedsiębiorstwem także całą własną sieć sprzedaży, przedstawicielstwa i filie³.

³ Zob. [Domański, 1993, s. 64].

Pierwotnym elementem tożsamości firmy jest jej nazwa. Ważne jest to, że nazwa powinna być oryginalna, łatwa do wymówienia, zapamiętania i powinna wywoływać pożądane skojarzenia.

Drugim wizualnym elementem jest symbol firmowy, który składa się z logotypu i znaku firmowego. Logo lub logotyp to nazwa firmy lub jej skrót, napisana charakterystycznym krojem pisma. Logotyp może samodzielnie pełnić funkcję znaku firmowego, który jest najważniejszym elementem tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa. Znak firmowy to ta część symbolu firmowego, która jest rozpoznawana, ale nie może być wyrażona werbalnie. Najczęściej jest to symbol, kształt, forma lub szczególny kolor liter. Znak firmowy powinien być podobnie jak nazwa łatwy do zapamiętania i rozpoznania, powinien oddawać „osobowość” firmy, jej aspiracje, tradycje i prestiż. Powinien się również kojarzyć z cechami, z którymi firma się utożsamia.

Podobnie jak symbol firmowy definiuje się również markę produktu. Marka składa się z części werbalnej, tzw. nazwy marki (*brand name*) oraz części niewerbalnej, czyli znaku firmowego [Panfil, 1999, s. 19].

Elementy symbolu firmowego mogą zostać zastrzeżone zgodnie z ustawą o znakach towarowych w Urzędzie Patentowym RP. W przepisach prawnych używa się jedynie pojęcia znak towarowy, rozumie się przez to znak firmowy i logotyp firmowy. Zgodnie z ustawą znakiem towarowym może być:

— rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma plastyczna, melodia lub sygnał dźwiękowy lub zestawienie wymienionych elementów.

Kolejnym ważnym elementem systemu identyfikacji wizualnej firmy są druki firmowe oraz okazjonalne. Podstawową formą identyfikacji firmy jest papier firmowy. Wygląd firmowych druków jest szczególnie istotny w przypadku, gdy są jedyną formą kontaktu z odbiorcą zewnętrznym.

Równie ważnym elementem systemu tożsamości są ubrania i identyfikatory pracowników, dotyczy to pracowników różnych szczebli — od pracowników technicznych do biurowych. Można tu mówić o jednolitości kolorystyki lub stylu ubioru, bądź o firmowych uniformach dla wszystkich pracowników.

Doskonałym nośnikiem w komunikowaniu się z otoczeniem są oznaczenia na środkach transportu. Standardy identyfikacji dotyczą kolorystyki i oznakowania pojazdów. Samochody powinny być oznakowane nazwą oraz symbolem firmowym, ale należy pamiętać, że nadmiar elementów zmniejsza przejrzystość.

Kolejnym elementem firmy i automatycznie jej wizualizacji są budynki. Ich kształt architektoniczny i aranżacja wnętrz powinny odpowiadać stylowi firmy i być zgodne z organizacją pracy.

Ostatnim elementem wizualizacji są upominki reklamowe. Mogą to być różnego rodzaju przedmioty oznaczone symbolem firmowym. Ich rola jest szczególnie duża w przypadku kontaktów personalnych, jakie pracownicy utrzymują z otoczeniem. Możemy mówić ogólnie o dwóch grupach upominków. Jedną z nich to upominki tanie trafiające do masowej odbiorcy. Zwiększają one znajomość tożsamości wizualnej firmy i wspomagają działania re-

klamowe i promocyjne. Druga grupa to upominki poważniejsze, np. dla klientów strategicznych, które mają nieco inną funkcję. W obu przypadkach upominki te musi cechować odpowiednia jakość, żeby naprawdę pomogły wizerunkowi firmy.

Zgodnie z tym, co zostało tu już opisane, wiadomo, że wszystkie wymienione elementy tworzą system identyfikacji wizualnej. Ten system powinien być wdrażany według ściśle określonego harmonogramu. Harmonogram taki obejmuje: szkolenia pracowników, seminaria, pokazy, zmianę opakowań zewnętrznych i wewnętrznych, wydrukowanie nowych druków użytkowych, zmianę wystroju wnętrz, a nawet architektury budynków i inne tego typu działania.

Oprócz elementów wizualnych możemy wymienić jeszcze grupę bezpośrednich lub pośrednich czynników niewizualnych oddziałujących na tożsamość oraz na wizerunek firmy. Do tej grupy można zaliczyć:

- kontakty osobiste (podczas sprzedaży, negocjacji, serwisu, korespondencji, rozmów telefonicznych itd.),
- kontakty pośrednie za pomocą słów i obrazów (w reklamie i informacji we wszystkich środkach przekazu),
- bezpośrednio odbierane lub zasłyszane opinie o działalności firmy (ceny, terminowość dostaw, solidność, szybkość działania, uczciwość, rzetelność, formalizm lub elastyczność itd.),
- zachowanie się i maniery personelu firmy (również kontraktowych pośredników i agentów),
- sukcesy i niepowodzenia (pozycja na giełdzie, wzrost lub stagnacja, strajki itd.),
- rodzaj działalności (dominujący wyrób, typ wytwórczości lub usług, specjalizacja czy różnorodność itd.),
- identyfikacja firmy na podstawie widocznej marki wyrobu finalnego czy przez dostarczane części składowe [Zemler, 1992, s. 35].

Wszystkie czynniki wizualne i niewizualne, za pomocą których firma kontaktuje się i komunikuje z otoczeniem oraz z własną załogą, tworzą jej tożsamość i wpływają na zarys wizerunku. Kwestię czynników kształtujących wizerunek, tożsamość i reputację podsumujemy jednym rysunkiem (rys. 5).

Rysunek zawiera właściwie wszystkie do tej pory opisane elementy. Wizerunek i tożsamość wraz z akceptacją społeczeństwa, zaufaniem klientów i pozytywnymi ocenami w środkach masowego przekazu tworzą reputację. Dokładniej, kreowanie reputacji polega na celowym i systematycznym oddziaływaniu zewnętrznym — na osoby i grupy społeczne znajdujące się w otoczeniu firmy oraz oddziaływaniu wewnętrznym — na własną kadrowniczą i pracowników. Pomiedzy tymi dwoma oddziaływaniami zachodzi dodatnie sprzężenie zwrotne, co oznacza, że osiągnięcia lub niepowodzenia wzajemnie na siebie oddziałują i potęgują pozytywne lub negatywne skutki.

dobrze zdanie o firmie i jej działalności wśród klientów i instytucji współpracujących	REPUTACJA — poziom i jakość pracy i produktów lub usług — profesjonalizm obsługi — oceny produktu — nazwa — marka — znak towarowy	odpowiedni wizerunek firmy — <i>image</i>	— filozofia firmy — kultura — historia — strategia — styl kierowania — reputacja — zachowanie się przedstawicieli przedsiębiorstwa — misja — jakość i niezawodność produktów — fachowa, wykształcona kadra
akceptacja oraz zaufanie ze strony decyzyjnych i wpływowych instytucji oraz grup społecznych		tożsamość firmy — <i>corporate identity</i>	• przyjęty sposób prezentacji wizualnej: — nazwa firmy — logo — wystroj i wyposażenie jednokowych miejsc sprzedaży — umundurowanie • elementy niewizualne: — jednokowy standard obsługi — kontakty osobiste — brak niekorzystnych skojarzeń — osobowość i kultura organizacyjna
pozytywne oceny w środkach przekazu publicznego — <i>publicity</i>			

Rys. 5.

Składniki reputacji firmy

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejszym zadaniem w drodze do wykreowania pożądanego reputacji, a zarazem najważniejszym elementem reputacji firmy jest pewność dotycząca podstawowej działalności. Musi to być działalność o wysokiej jakości, odpowiadająca potrzebom społecznym. Istotne jest również uzyskanie przychylności ze strony klientów, dostawców, pracowników, społeczeństwa, konkurentów i środków masowego przekazu.

Chcąc przygotować i wprowadzić w życie całą strategię kreowania reputacji, musimy wziąć pod uwagę następujące aspekty:

1. Przede wszystkim kierownictwo firmy musi dojść do przekonania, że problemy z zakresu PR mają żywotne znaczenie dla bezpiecznej egzystencji i pomyślnego rozwoju firmy i że musi nieustannie czuwać nad tym, aby nie znaleźć się poza pozytywnym zainteresowaniem ze strony opinii publicznej.
2. Kierownictwo musi z góry określić cele służące kreowaniu reputacji firmy.
3. Każda grupa społeczna, która stanowi część publiczności firmy, powinna być dobrze rozpoznana; należy poczynić stosowne starania, aby mieć z tymi grupami otwarte kanały komunikowania.
4. Musi być zapewnione życzliwe podejście kierownictwa do pracowników firmy na wszystkich szczeblach zarządzania. Szczególnie ważne jest, aby dobre stosunki łączyły kierownictwo z tymi pracownikami, którzy z ramienia firmy stykają się ze społeczeństwem. Należy wprowadzić system we-

- wewnętrznego komunikowania się kierownictwa z załogą w celu informowania wszystkich pracowników o kierunkach działania i problemach firmy.
5. Należy zabiegać o dobre układy lokalne. Opinia lokalnej społeczności o firmie jest jednym z najważniejszych kryteriów oceny skuteczności programu kreowania reputacji.
 6. Konieczne są badania marketingowe, aby otrzymać dane, które będą podstawą rozpoczęcia realizacji i sprawdzenia skuteczności programu kreowania reputacji firmy.
 7. Działalności na rzecz reputacji firmy nie należy mieszać z konwencjonalną reklamą. Reklama i ogłoszenia są tylko jednym z narzędzi kreowania reputacji firmy.
 8. W programie kreowania reputacji firmy nie należy stosować taktyk agresywnych.
 9. Nie należy podejmować wysiłków kamuflujących lub upiększających negatywne cechy firmy. Cechy te trzeba po prostu wyeliminować.
 10. Realizacja programu kreowania reputacji firmy powinna być ciągła i konsekwentna.
 11. Stosunki firmy z każdym segmentem społeczności powinny być osobiste tak dalece, jak tylko jest to możliwe w konkretnych warunkach.
 12. Działalność na rzecz reputacji firmy musi być absolutnie szczerą i uczciwą.
 13. Odpowiedzialność za treść i formę działań na rzecz reputacji firmy powinna być przypisana kompetentnemu członkowi najwyższego kierownictwa.
 14. Bez dobrej reputacji firma nie ma przyszłości. Należy pamiętać o dwóch uniwersalnych kanonach: jeśli chcesz być traktowany sprawiedliwie, musisz sam sprawiedliwie postępować oraz — jeśli żądasz sprawiedliwości, musisz o nią zabiegać z czystymi rękoma [Zemler, 1992, s. 21 i n].

Po przytoczeniu tych wszystkich aspektów jest oczywiste, że kreowanie reputacji nie polega na zamawianiu reklam i ogłoszeń. W tej dziedzinie można stosować różne środki i metody działania, za pomocą których można wykonać wiele poważnych zadań. Są to niejednokrotnie zadania bardzo trudne, ale na pewno warte wysiłku, gdyż reputacja, jako element wartości, ma dla przedsiębiorstwa ogromne znaczenie.

Ludzie — klienci — przystępując do zakupów, są zainteresowani czymś więcej niż tylko samym towarem i jego ceną, dlatego — budując wizerunek firmy — trzeba wziąć pod uwagę wiele innych aspektów. Trzeba pamiętać, że dzięki dobremu wizerunkowi i reputacji firma może liczyć na wzrost popytu na swoje towary i zwiększenie sprzedaży. Te zaś czynniki w długim okresie przyczyniać się będą do poprawy sytuacji rynkowej firmy i jej kondycji, a w efekcie będą wpływać na wzrost jej wartości. Reputacja (*goodwill*) jest na tyle istotna dla podstaw przedsiębiorstwa, że jest jednym z elementów wyceny jego wartości. Jest to wyjątkowa sytuacja, kiedy pojęcie abstrakcyjne, zależne od tak wielu czynników, zostaje ujęte jako konkretna wartość.

Bibliografia

- Altcorn J., 2000, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Black S., 1998, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Cenker E. M., 2000, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Domański T., 1993, *Skuteczna reklama i promocja*, Poltext, Warszawa.
- Filipek J., 1995, *Tożsamość wizualna firm*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Huber K., 1994, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa.
- Kotler P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Krawulski J., 2000, *Public relations — wybrane zagadnienia*, A.E. Poznań, Poznań.
- Panfil M., 1999, *Wycena wartości rynkowej marki*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, nr 3.
- Rydel M., 1998, *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk.
- Stoner J. A. F., Wankel Ch., 1994, *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
- Sznajder A., 1993, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Businessman Book, Warszawa.
- Sztucki T., 1998, *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Placet, Warszawa.
- Tkaczyk J., Rachwalska J., 1997, *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Wójeik K., 2001, *Public relations od A do Z*, tom I; Placet, Warszawa.
- Zemler Z., 1992, *Public relations, kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa.

A b s t r a c t The Premises and Factors of Shaping the Reputation of a Firm

A

This article concerns the problems connected with the perception of a firm on the market. It contains a description of the essence of reputation for an enterprise against the background of its image and identity. It presents also the relations between these concepts, and also identifies the factors and mechanisms shaping them.