

# WIZERUNEK RÓWNOLEGŁY

## Nowa szansa promocji firmy i marki

WOJCIECH BUDZYŃSKI

ISBN: 978-83-7561-193-9  
format 165/235, oprawa miękka  
liczba stron: 216  
cena: 29,90 zł



Książka zawiera nową, oryginalną koncepcję kreowania i wykorzystywania w podejmowaniu decyzji marketingowych tzw. wizerunku równoległego. Autor wskazuje, w jaki sposób tradycyjne rozumienie wizerunku ogranicza rozwój działań promocyjnych, jak wizerunek odbierają różne grupy uczestników rynku, jakie są uwarunkowania w budowaniu i zarządzaniu marką, tworzeniu systemu tożsamości, komunikacji, kultury organizacyjnej i społecznej odpowiedzialności firmy. Na tym tle przedstawia istotę konsekwencji istnienia wizerunku równoległego.

Jednym z podstawowych celów działań marketingowych jest przekazywanie treści perswazyjnych, zachęcających do skorzystania z promowanej oferty. Okazuje się jednak, że na konkurencyjnym rynku takie działania nie wystarczą. Należy wręcz odwołać się do posiadanej wiedzy, doświadczenia, skojarzeń, stereotypów, opinii, a więc wizerunków innych, równoległych, w sposób istotny wpływających na opinię o promowanej marce. Niewątpliwie dużą umiejętnością nadawcy promocji jest sprawne przywoływanie tych wizerunków podczas realizowanej kampanii.

Z książki dowiedzą się Państwo jednak znacznie więcej – jak takie wizerunki równoległe właściwie kształtować, żeby możliwe było dezaktywowanie wizerunków niekorzystnych, a z drugiej strony przywoływanie skojarzeń pozytywnych, powodujących satysfakcję z podjętej przez konsumenta lub inną firmę decyzji. Tę ciekawą koncepcję Autor omawia w sposób prosty i przystępny, przytaczając na jej poparcie wiele przykładów z praktyki gospodarczej, a nawet z życia codziennego.

Wprowadzenie .....	7
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Tradycyjne rozumienie wizerunku jako bariera dalszego rozwoju skutecznych działań promocyjnych .....</b>	<b>11</b>
1.1. Dotychczasowe ujęcie wizerunku .....	11
1.2. Rozumienie wizerunku przez różne grupy uczestników rynku .....	26
1.3. Ograniczenia wykorzystania wizerunku we współczesnym marketingu ..	38
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Nowa koncepcja wizerunku równoległego .....</b>	<b>47</b>
2.1. Uwarunkowania powstania wizerunku równoległego .....	47
2.2. Istota wizerunku równoległego (PI) .....	54
2.3. Psychologiczne i fizyczne aspekty wizerunku równoległego .....	74
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Wpływ wizerunku równoległego na decyzje podejmowane przez przedsiębiorców i ich klientów .....</b>	<b>81</b>
3.1. Wizerunek równoległy jako uwarunkowanie decyzji podejmowanych przez przedsiębiorców na rynku biznesowym .....	82
3.2. Stopień wpływu wizerunku równoległego na decyzje konsumentów krajowych i zagranicznych .....	87
3.3. Wykorzystanie wizerunku równoległego w procesie podejmowania decyzji na podstawie zachowań uczestników rynku .....	98
<b>Rozdział 4</b>	
<b>Możliwości kreowania wizerunku równoległego .....</b>	<b>107</b>
4.1. Analiza możliwości ingerowania w wizerunek równoległy .....	107

4.2. Podatność wizerunku równoległego na tradycyjne metody promocyjne .	116
4.3. Nowe podejście do koncepcji kreowania wizerunku firmy i marki . . . . .	132

## **Rozdział 5**

<b>Znaczenie koncepcji wizerunku równoległego dla rozwoju nowych kierunków w public relations i marketingu . . . . .</b>	<b>143</b>
5.1. Wykorzystanie wizerunku równoległego w kształtowaniu opinii o kraju	143
5.2. Wizerunek kraju jako wizerunek równoległy przy kreowaniu wizerunku eksporterów i ich marek za granicą . . . . .	153
5.3. Nowe koncepcje działań public relations z uwzględnieniem wizerunku równoległego. . . . .	163
5.4. Wizerunek równoległy we współczesnych kierunkach rozwoju marketingu . . . . .	173
Zakończenie . . . . .	197
Bibliografia . . . . .	201
Załączniki . . . . .	208

---

# Tradycyjne rozumienie wizerunku jako bariera dalszego rozwoju skutecznych działań promocyjnych

## 1.1. Dotychczasowe ujęcie wizerunku

Termin „wizerunek” definiowany jest z punktu widzenia nauk psychologii, teorii zarządzania i marketingu. Między różnymi ujęciami problemu określania wizerunku nie ma istotnych rozbieżności. Zaczniemy od rozważań z zakresu teorii psychologii.

W ujęciu psychologicznym „wizerunek” jest „obrazem, polegającym na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości” [1]\*.

Wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem. Te jego cechy decydują o tym, że wizerunek może zostać poddany procesowi kształtowania, rozumianemu jako nadawanie mu określonego kształtu psychologicznego.

Poprzez wyposażenie kształtowanego obiektu w określone informacje i wrażenia, jesteśmy więc w stanie wpłynąć na tworzony przez niego obraz, który następnie implikuje określone zachowania wobec tego obiektu. Nie jest to obraz stały, stąd istotna jest ciągłość oddziaływania; prócz tego, w związku z aktywnością procesu spostrzegania, w którym jednostka wykorzystuje różne źródła informacji, ważna jest również zgodność informacji z rzeczywistością. Ten ostatni problem poruszymy dalej, podczas rozważań na temat wiarygodności.

Przechodząc z ujęcia psychologicznego do ujęcia właściwego dla teorii zarządzania, należy stwierdzić, że jeżeli nadawcą informacji jest firma, odbiorcą – szeroko

---

\* W nawiasach kwadratowych podano numery przypisów zamieszczonych na końcu każdego rozdziału.

rozumiane otoczenie, a celem – stworzenie w tym otoczeniu pozytywnego obrazu nadawcy, to tego rodzaju działalność można utożsamiać z tą, którą określiliśmy mianem „tworzenie wizerunku firmy”, po zawężeniu działań do tych prowadzonych przez przedsiębiorstwo.

Stan wytworzony w wyniku tego oddziaływania należałoby wówczas nazwać „**wizerunkiem firmy**”. W szerszym znaczeniu można byłoby używać terminów „**tworzenie wizerunku organizacji**” oraz „**wizerunek organizacji**”.

Problem, czy wizerunek taki można jedynie tworzyć, czy też można nim zarządzać, zostanie poddany analizie w następujących rozdziałach.

Ujęcie marketingowe wizerunku wydaje się w sensie ogólnym zgodne z wyżej przytoczonym, chociaż analizując ten problem bardziej szczegółowo, obserwujemy nieco inny punkt widzenia. Termin ten ściśle związany jest z jednym z elementów marketingu, jakim jest **promocja**. Najczęściej pisze się o tworzeniu wizerunku firmy jako o efekcie działań public relations. Pogląd taki prezentuje m.in. P. Kotler w książce *Marketing Management*, twierdząc, że firmy zatrudniają „specjalistów ds. public relations do opracowania i budowy wizerunku firmy”, a **public relations** definiuje jako „wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę wizerunku firmy lub produktu” [2].

Przyjmując marketingowe ujęcie wizerunku, należy zdać sobie sprawę z dwóch problemów.

- ➔ Pierwszy problem to **fakt zawężania istoty tworzenia wizerunku do działań *stricte* marketingowych**. Tymczasem obszar ten jest znacznie szerszy i dotyczy całej dziedziny public relations. Zdaniem osób zajmujących się marketingiem działalność ta – tworzenie wizerunku – jest elementem promocji. Znajduje to swoje potwierdzenie w praktyce marketingu. Według natomiast specjalistów do spraw public relations i wielu osób zarządzających dużymi firmami – public relations to istotna odrębna funkcja zarządzania, która z bezpośrednią działalnością marketingową nie jest ściśle związana i którą zajmują się oddzielne komórki, usytuowane wyżej w strukturze organizacyjnej firmy. Kompromisem wydaje się stanowisko P. Kotlera, który uznając public relations za funkcję zarządzania, proponuje wprowadzenie terminu „**marketingowe public relations**” (używając skrótu MPR). Terminem tym P. Kotler określa działania, które mają na celu bezpośrednie wspieranie przedsięwzięć marketingowych.
- ➔ Drugi problem to **rozszerzanie pojęcia wizerunku o pojęcie wizerunku marki**. Wśród autorów piszących o marketingu spotykamy nawet ograniczanie rozważań na temat wizerunku jedynie do kształtowania marki produktu. Trudno się temu dziwić, skoro w centrum zainteresowania specjalistów od marketingu znajduje się przede wszystkim promocja markowego produktu. I rzeczywiście – jeśli produkt sprzedawany jest pod marką, która stanowi jednocześnie nazwę producenta, można mówić o kształtowaniu wizerunku firmy. Jednak, gdy sprze-

daż następuje pod marką niekojarzącą się konsumentowi z producentem, mamy do czynienia wyłącznie z tworzeniem wizerunku marki. Ten istotny problem zostanie szerzej omówiony w kolejnym rozdziale.

Ustaliliśmy, że wizerunek firmy jest jej obrazem wśród ludzi, którzy kontaktują się z nią w sposób bezpośredni lub pośredni. Wydaje się to o tyle uzasadnione, że trudno stworzyć sobie wizerunek o firmie, o której nigdy nic się nie słyszało. Używając słowa „kontakt” mam tu na myśli odebranie określonych informacji o firmie. Informacje te mogą pochodzić z własnych doświadczeń, od osób z naszego otoczenia, ze środków masowego przekazu czy innych źródeł.

Obecnie postaramy się rozważyć: *Czy można mówić o różnych rodzajach wizerunku?* Skoro wizerunek firmy powstaje w umysłach poszczególnych jednostek, które wchodzi w skład różnych grup społecznych, to trudno przyjąć, że jest on jednolity. Fakt ten posłuży do zaproponowania następujących rodzajów wizerunku:

- **wizerunek rzeczywisty** (lub **obcy**), który można zdefiniować jako rzeczywisty obraz firmy wśród stykających się z nią osób;
- **wizerunek lustrzany** (lub **własny**), będącym obrazem danej firmy wśród jej pracowników;
- **wizerunek pożądaný**, który jest obrazem docelowym – jak firma chciałaby widzieć siebie lub jak uważa, że powinno je widzieć otoczenie;
- **wizerunek optymalny**, będący optymalnym kompromisem pomiędzy tymi trzema wymienionymi rodzajami wizerunku, możliwym do osiągnięcia w danych warunkach.

Należy podkreślić konieczność zróżnicowania terminu „wizerunek przedsiębiorstwa”. Faktycznie, inny jest wizerunek firmy funkcjonujący wśród przedstawicieli jej kierownictwa, a inny wśród podmiotów jej otoczenia; tak samo różne są wizerunek docelowy, traktowany jako długookresowy cel public relations, i wizerunek, który realnie można stworzyć w danym czasie. Dwa ostatnie rodzaje wizerunku (pożądaný i optymalny) wynikają z faktu, że nie jest on stanem stałym i ulega zmianie wraz z nowymi informacjami i doświadczeniami podmiotu go tworzącego lub całej grupy społecznej. Ta cecha wizerunku pozwala na jego kształtowanie, a w konsekwencji zarządzanie nim, co będziemy starali się dowieść w kolejnych rozdziałach książki.

Poprzez działania w zakresie zarządzania wizerunkiem firma dąży do stworzenia określonego **wizerunku pożądanego**, który powinien zostać w firmie szczegółowo zdefiniowany. Zależą od tego treści promocyjne, które są dobierane z punktu widzenia kształtowania takiego wizerunku. Możemy stwierdzić, że o ile wizerunek pożądaný pozostaje celem, którego realizacja jest bardzo trudna i kosztowna, o tyle firma może określić **wizerunek optymalny**, możliwy do realnego osiągnięcia w danych warunkach, w krótkim okresie, który staje się wówczas celem cząstkowym. Osiągnięcie wizerunku pożądanego jest w tej sytuacji długookresowym celem zarządzania wizerunkiem.

Na zakończenie rozważań na temat istoty wizerunku firmy ważne wydaje się ustalenie wzajemnych relacji pomiędzy terminami, które niejednokrotnie używane są jako synonimy wizerunku. W szczególności dotyczy to takich pojęć, jak „wiarygodność” i „reputacja”. Wcześniej ustaliliśmy, że za synonimy „wizerunku” można przyjąć terminy „obraz” oraz „wyobrażenie”. Analiza znaczenia terminu „tożsamość” zostanie przeprowadzona w dalszej części pracy.

Przyjmując punkt widzenia autorów *Słownika języka polskiego*, którzy definiują termin „wiarygodny” jako „zasługujący na wiarę, zaufanie”[3], można przyjąć, że „wiarygodność firmy” to stopień zaufania, jakim darzą ją zainteresowane nią podmioty. Wiarygodność może być bowiem wysoka lub niska. J. Kouzens i B. Posner w swojej książce *Wiarygodność* wiążą to pojęcie z uczciwością, najważniejszym atrybutem wiarygodności [4]. Błędem tej koncepcji jest jednak rozpatrywanie wyłącznie pozytywnego aspektu omawianego pojęcia, nie dostrzegając możliwości jego stopniowania. Wiarygodność nie jest synonimem wizerunku, ale stanowi szczególnie istotny element wizerunku firmy.

Z wiarygodnością związana jest **reputacja firmy**. Według autorów *Słownika języka polskiego* należy przez ten termin rozumieć „ogólną opinię, rozgłos, sławę, dobre imię” [5]. Firma może mieć dobrą lub złą reputację, co wskazuje na fakt, że termin ten może być stopniowany w sposób analogiczny do wiarygodności. J. Kouzens i B. Posner łączą reputację z zaufaniem i bezpieczeństwem, twierdząc, że reputacja związana jest z przeszłością i stanowi korzenie wiarygodności [6]. Reputacja nie jest więc synonimem wizerunku ani wiarygodności. Wydaje się bliższa wiarygodności, stanowiąc długi etap jej budowania. Przyjmując ten punkt widzenia, wiarygodność można rozpatrywać zatem jako określony stan zaufania na dzień oceny firmy. Znajdujemy tu podobieństwo do wizerunku, który jest jednak pojęciem znacznie szerszym, obejmującym także inne, poza zaufaniem, aspekty.

### 1.1.1.

## Wzajemne relacje pomiędzy wizerunkiem firmy a wizerunkiem marki

Specjaliści od zarządzania podkreślają potrzebę kształtowania wizerunku firmy, a specjaliści od marketingu piszą o konieczności tworzenia wizerunku marki. Wydaje się więc konieczne ustalenie wzajemnych relacji pomiędzy tymi dwoma wizerunkami. Częściowo problem ten został wyjaśniony w poprzednim podrozdziale, gdzie przedstawiliśmy różne ujęcia kwestii wizerunku.

Zachęcamy do lektury!