

Ewelina Grech

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: galeriaurody86@gmail.com

**KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY –
ZASADY METODYCZNE I STUDIUM PRZYPADKU
GABINETU MEDYCYNY I KOSMETOLOGII
ESTETYCZNEJ GALERIA URODY**

**CREATING COMPANY'S IMAGE –
METHODOLOGICAL PRINCIPLES AND CASE STUDY
OF THE CABINET OF MEDICINE AND AESTHETIC
COSMETOLOGY WITHIN BEAUTY GALLERY**

DOI: 10.15611/pn.2018.543.03

JEL Classification: L1

Streszczenie: Artykuł jest poświęcony problematyce kształtowania wizerunku współczesnej firmy. Wizerunek firmy bardzo często jest określany jako twarz człowieka, która w bardzo podobny sposób skupia uwagę, ma zachęcić do poufności. Niewątpliwym kluczem do sukcesów każdej firmy, niezależnie od prowadzonej działalności czy jej wielkości, jest przede wszystkim pozytywny wizerunek. Współcześni przedsiębiorcy muszą się skupić na budowaniu rozpoznawalności i zdobywaniu zaufania klientów, unikalny wizerunek zaś jest tym, co decyduje o niepowtarzalności przedsiębiorstwa i stanowi element wyróżniający go spośród konkurentów. Jego wykreowanie może być jedną ze strategii osiągnięcia przewagi nad konkurencją. Wizerunek salonu piękności, jako umiejscowionego w świadomości klienta tworzy, będzie w pozytywny sposób wpływać na wzrost sprzedaży jego produktów oraz świadczonych usług. Salony piękności, które chcą się wyróżniać na tle dużej konkurencji w miastach, muszą bardzo dokładnie opracować i przygotować każdy element swojego wizerunku, aby zaskoczyć i oczarować otoczenie i klientów. Bardzo duża konkurencja na rynku warunkuje również konieczność prowadzenia przez salony piękności marketingu, którego głównym celem i zadaniem będzie stworzenie korzystnego obrazu salonu, pozyskanie klientów oraz zapewnienie ich zaufania.

Słowa kluczowe: wizerunek firmy, tożsamość, *public relations*, komunikacja, kultura organizacyjna.

Summary: The paper concerns the issues of creating the image of contemporary company. Such an image is very often defined as human face, which in a very similar way focuses attention, is to encourage confidentiality. A positive image is the undoubted key to the success of any company, regardless of its business activity or size. Contemporary entrepreneurs

have to focus on building visibility and gaining the trust of customers, and a unique image is what determines the uniqueness of the company and is a distinguishing element among its competitors. Creating that image may be one of the strategies to achieve competitive advantage. The image of a beauty salon, as positioned in the client's consciousness, positively influences the increase in sales of the products and services rendered. Beauty salons that want to stand out from the competition in the cities have to very carefully develop and prepare each element of their image to surprise and enchant the environment and customers. Very high competition on the market also conditions the need for beauty salons to run marketing, whose main goal and task will be to create a favorable image of the salon, attract customers and ensure their trust.

Keywords: corporate image, identity, public relations, communication, organizational culture.

1. Wizerunek – koncepcja i znaczenie

Kreowanie wizerunku stanowi długofalowy proces, zapewniający widoczne efekty po pewnym czasie. Na etapie wyjściowym procesu kreowania określonego obrazu przedsiębiorstwa konieczne jest poznanie aktualnego wizerunku firmy. Należy w tym celu zgromadzić informacje pojawiające się w mediach, w Internecie oraz obiegowe opinie o przedsiębiorstwie. W odtworzeniu obrazu marki pomocne są opinie klientów i pracowników firmy. Warto także przyjrzeć się opiniom o konkurencji oraz poznać obraz całej branży i sprawdzić, jak na tym tle prezentuje się wizerunek własnej firmy.

U podstaw procesu budowania wizerunku firmy leży odpowiednia strategia określająca cele wyznaczone przez przedsiębiorstwo na dany okres. Stanowią one kamienie milowe, do których dąży przedsiębiorstwo i pozwalają wykreować idealny wizerunek, spójny z misją i wizją marki. Określenie celów powinno odzwierciedlać filozofię przedsiębiorstwa, przedstawiać sposób działania. W ich wyznaczaniu konieczne jest uwzględnienie potrzeb i możliwości otoczenia oraz klientów. Podczas określania celów należy wziąć pod uwagę także zakres geograficzny, rodzaj usługi bądź produktu. Wizerunek firmy pojmuje się jako całokształt odczuć, wrażeń i przekonań posiadanych przez otoczenie o niej, o jej pozycji i ofercie. Jednoczy on pracowników w dążeniu do osiągnięcia celów i realizacji zadań firmy [Szocki 2002, s. 11].

Znając aktualny wizerunek firmy oraz mając jasno określone cele, można przystąpić do zaplanowania działań, które pozwolą przybliżyć się do wykreowania pożądanego obrazu przedsiębiorstwa. Zalicza się do nich m.in. działania:

- 1) **wzmacniające materialne elementy wizerunku** – w obrębie tych elementów wyróżnić można logo (wraz ze ściśle ustanowionymi regułami jego zastosowania), papier firmowy, stopkę mailową, czcionkę firmową itp. Ważną rolę odgrywa w tym obszarze grafika oraz szczegółowo określona kolorystyka. Do materialnych elementów wspierających budowanie wizerunku firmy zalicza się nie tylko materiały i gadzety firmowe, ale także samą siedzibę przedsiębiorstwa, jego otoczenie, pracowników itd.;

2) **relacyjne** – pozwalają na zbudowanie i podtrzymanie relacji z klientami, inwestorami, partnerami biznesowymi. Wiele przedsiębiorstw popełnia błąd, aktywnie angażując się wyłącznie w pozyskanie nowych klientów i zaniedbując tych, którzy od dłuższego czasu korzystają z ich oferty. Należy bardzo intensywnie działać na tym polu i pokazać, że stali klienci są ważni. Pomocne mogą być badania satysfakcji, które umożliwiają reagowanie na zmiany rynku i potrzeby odbiorców. Do sprawdzonych działań relacyjnych można zaliczyć także specjalistyczne konferencje i seminaria oraz programy opieki nad klientami;

3) **sprzedażowe** – pozwalają wzmocnić sprzedaż produktów i usług. Do najpopularniejszych rozwiązań w tym zakresie należą kampanie marketingowo-sprzedażowe nastawione na promocję określonego produktu bądź usługi. Często wykorzystywanym narzędziem w działaniach sprzedażowych są szkolenia potencjalnych klientów w trybie *online* i *offline*.

Kultura organizacyjna i tożsamość firmy stanowią kontekst jej wizerunku. Kultura organizacyjna firmy są to wewnętrzne podsystemy jej organizacji, które umożliwiają jednostkom ludzkim przystosowanie się do środowiska. Jest to również system odpowiedniej wiedzy posiadanej przez każdego z jej pracowników. Świadczą o niej [Szocki 2002]:

- system tożsamości firmy,
- wartości w niej uznawane,
- przyjęte normy zachowań,
- historia,
- rytuały zbiorowe.

Z kultury organizacyjnej firmy wyrasta przede wszystkim jej tożsamość, jako swoista autoprezentacja i sposób działania w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Tożsamość firmy to przede wszystkim strategia nadrzędna względem zintegrowanej komunikacji marketingowej, z wieloma instrumentami oddziaływania, które mają posłużyć do osiągnięcia konkretnych celów. W literaturze przedmiotu nazywane są instrumentami tożsamości. Należą do nich: zachowanie firmy, wizualna prezentacja i komunikowanie instytucjonalne.

Podstawowe grupy oddziaływania instrumentów tożsamości to pracownicy oraz nabywcy, szczególne oddziaływania mają osoby, które sprawują władzę w firmie. Instrumenty tożsamości firmy zostały podzielone na: kierowane do otoczenia wewnętrznego oraz do otoczenia zewnętrznego. Bardzo istotnym instrumentem tożsamości firmy jest komunikacja instytucjonalna. Przejawia się ona w procesie przekazywania informacji o całej organizacji w taki sposób, aby zapewnić jej rynek oraz przewagę w konkurencji. Swoim zasięgiem obejmuje wszystkie zewnętrzne i wewnętrzne grupy otoczenia.

Pojęcia tożsamości i wizerunku firmy są w wielu wypadkach niesłusznie stosowane zamiennie. Należy pamiętać, że o ile tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, którymi firma wyróżnia się w otoczeniu, a zwłaszcza konsumentów, o tyle wizerunek należy traktować jako jej realną projekcję w środowisku, w którym działa [Szocki 2002, s. 12-13].

Budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa nie może abstrahować od tego, co dzieje się w otoczeniu. Postrzeganie innych firm jako konsumentów wymaga od każdej firmy samookreślenia czy zdefiniowania własnej tożsamości. Wizerunek, który precyzyjnie pozycjonuje przedsiębiorstwo (firmę) w umysłach docelowej publiczności jest znaczącym elementem przewagi konkurencyjnej.

Pozycjonowanie poprzez wizerunek jest o wiele łatwiejsze, kiedy przedsiębiorstwo wyróżnia się na rynku różnorodnością oferowanych produktów, usług oraz obsługiwanych sektorów. Jeżeli firma obsługuje wiele odrębnych segmentów, trudno jest zaprojektować strategię pozycjonowania, która będzie przekonująca dla nabywców na zasadniczo odmiennych rynkach. Segmentacja rynku ułatwia dostosowanie wizerunku do potrzeb segmentu, a wizerunek jest jednym z czynników kreujących segmentację [Altkorn 2004, s. 27].

Silny wizerunek firmy pozwala na prowadzenie ofensywnej polityki sprzedaży oraz uzyskiwanie wysokich zysków. Nabywcy chętniej kupują produkty renomowanych firm i gotowi są niejednokrotnie zapłacić za nie duże pieniądze. Tam, gdzie z zakupem łączy się duże ryzyko lub znaczny udział elementów emocjonalnych, reputacja firmy często pozwala na dyktat cenowy. Firmy, które wyróżniają się mocnym wizerunkiem, łatwiej mogą wprowadzać na rynek nowe produkty. Wizerunek tworzy swoistą gwarancję jakości. Nowe wyroby są często przedłużeniem dotychczasowych linii produktów i korzystają z promocji firmowej marki, odgrywając rolę wspólnego parasola [Altkorn 1999, s. 64-67].

Bardzo wiele firm na rynku osiąga większą część przychodów dzięki transferowi swojego wizerunku. Takie firmy, jak Yves Laurent czy Pierre Cardin dowodzą, że przychody z transferu mogą przewyższać przychody ze sprzedaży wyrobów.

Reputacja firmy pozwala zmniejszać także koszty działalności. Dostawcy, banki, dystrybutorzy są skłonni bardzo często obniżać swoje ceny dla renomowanych odbiorców, ponieważ współpraca z nimi jest stabilna, pewna, taka kooperacja poprawia również własną reputację [Oblój 1998, s. 227].

Dobry wizerunek zapewnia większą stabilność działania oraz mniejsze ryzyko. K. Oblój uważa, że „podczas recesji gospodarczej firmy o najlepszej reputacji w najmniejszym stopniu odczuwają wahania popytu z racji wysokiej lojalności nabywców” [Oblój 1998, s. 28].

Bariery wejścia na rynki, gdzie dominują firmy o silnych wizerunkach, są bardzo trudne do sforsowania. Popytową stronę rynku tworzą w większości klienci lojalni wobec dotychczasowych dostawców. Walka o ich przyciągnięcie wymaga oferty dostarczającej wyraźnie nowych wartości, które będą się wyróżniać, czasu oraz dużego wkładu pieniężnego. Jeżeli nowa firma wchodząca na rynek jest „dostawcą bez twarzy” lub naśladowcą, potęga wizerunku już obecnych na rynku firm wykluczy jej sukces.

Można stwierdzić, że pozytywny wizerunek ma bardzo duże znaczenie zarówno dla pracowników firmy, jak i wszystkich podmiotów z jej otoczenia. Kiedy przedsiębiorstwo ma korzystny wizerunek na rynku, można zauważyć wzrost zarówno zado-

wolenia, jak i lojalności klientów. Poza tym ułatwia nawiązywanie nowej współpracy, sojuszy oraz przyciąga nowych inwestorów, o czym wspomniano już wcześniej. Od wizerunku w dużym stopniu zależy siła negocjacyjna przedsiębiorstwa w kontakcie z partnerami. Należy pamiętać jeszcze o jednym aspekcie pozytywnego wizerunku firmy – odgrywa on bardzo dużą rolę na rynkach pracy, dzięki niemu firma może pozyskiwać cenny kapitał ludzki. Do firm zgłaszają się najlepsi wykwalifikowani specjaliści, co ma wpływ na stymulację poziomu motywacji oraz podnosi poziom satysfakcji z pracy ludzi, którzy już w firmie pracują. Dobry wizerunek niewątpliwie pomaga osiągać sukcesy oraz zdobywać przewagę konkurencyjną, jednak negatywny może doprowadzić do upadku organizacji [Bombiak 2015, s. 93-104].

Bardzo ważny jest pozytywny wizerunek firmy na rynku, albowiem nieprzychylna atmosfera, która może powstać np. na skutek wyprodukowania produktu niebezpiecznego dla zdrowia lub nawet życia (jak zatrucia i zgony wywołane przez środek przeciwbólowy Tylenol wyprodukowany przez koncern Johnson & Johnson) czy z powodu postępuku nieuczciwego pracownika (np. defraudacja pieniędzy zdeponowanych przez klientów w banku) może wpłynąć bardzo szybko i dramatycznie na utratę dorobku wypracowywanego bardzo często przez wiele lat. Przedsiębiorstwo może utracić ważny kontrakt i zniweczyć przychylnie postawy nabywców, które wymagały nieraz wieloletnich wysiłków promocyjnych [Michalski 2017, s. 425].

Pozytywny wizerunek jest celem strategicznym. Takie przekonanie jest powszechne. Ponieważ jest wartością stale pożądaną, staje się często celem operacyjnym zwłaszcza wtedy, gdy traktuje się go jako wynik oddziaływania powszechnych instrumentów marketingowych, np. reklamy, *public relations*. Ma on szczególne znaczenie wśród nabywców – jeżeli jest pozytywny, to przyczynia się do zwiększenia sprzedaży. W budowaniu wizerunku firmy istotne znaczenie ma dobór odpowiednich rozwiązań, które pozwolą skutecznie osiągać określone cele. Konieczne jest dostosowanie narzędzi do profilu działalności oraz indywidualnych preferencji. Ogromna liczba możliwych dróg działania daje szansę na odpowiednie dobranie rozwiązań oraz ich umiejętne wykorzystanie.

2. Definicja i rodzaje wizerunku

Wizerunek to termin wywodzący się z języka łacińskiego (*imago*) i oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz. *Słownik współczesnego języka polskiego* podaje, że wizerunek oznacza to samo, co image, czyli wykreowany przez daną osobę (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości. To także wypracowane bardzo często przez specjalistów w tym zakresie publiczne oblicze osoby lub organizacji, które przedstawia je w korzystnym świetle i służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych rzesz sympatyków, klientów i innych [*Słownik współczesnego...* 2008, s. 317].

Pojęcie wizerunku można stosować w odniesieniu nie tylko do marek korporacyjnych, lecz również do marek produktowych, obszarów geograficznych, wydarzeń

i ludzi. G.R. Dowling definiuje wizerunek jako „zbiór znaczeń, na podstawie których dany przedmiot jest znany i za pomocą których ludzie go opisują, zapamiętują i odnoszą się do niego” [Dowling 1986, s. 109-115].

Z perspektywy organizacji i zarządzania wizerunek przedsiębiorstwa oznacza sposób, w jaki – zdaniem członków przedsiębiorstwa – interesariusze z otoczenia zewnętrznego postrzegają firmę, lub sposób, w jaki kierownictwo firmy życzyłoby sobie, aby ich przedsiębiorstwo było postrzegane przez interesariuszy. W obu przypadkach wizerunek przedsiębiorstwa to wewnętrzne przekonanie menedżerów co do tego, jak osoby z zewnątrz postrzegają bądź powinni postrzegać przedsiębiorstwo. Próby pomiaru wizerunku na gruncie takiego rozumienia mają na celu ustalenie, jak powinien wyglądać wizerunek pożądaný przez menedżerów [Figiel 2011].

Termin „wizerunek firmy” doczekał się bardzo wielu definicji w literaturze przedmiotu. Jedną z pierwszych w 1979 r. zaproponował J.E. Marston, który twierdził, że wizerunek to „obraz firmy w umysłach ludzi” [Wójcik 1997, s. 44]. W roku 1998 bardzo podobnie brzmiącą definicję sformułowali E.R. Gray i J.M. Balmer, uznając wizerunek za „rezultat interakcji doświadczeń, opinii, odczuć, wiedzy i wrażeń, które ludzie mają w związku z daną firmą” [Abratt, Mofokeng 2001, s. 369]. Za jedną z bardziej trafnych definicji można uznać definicję wizerunku zaproponowaną przez D. Newsoma, A. Scotta, T.J. Vanslyke’a, którzy uważali, że „wizerunek to wyobrażenie, jakie jedna osoba lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” [Wójcik 1997, s. 44].

Tworzenie wizerunku uzależnione jest w znacznym stopniu od komunikacji. W modelu zarządzania reputacją i wizerunkiem przedsiębiorstwa E.R. Gray i J.M.T. Balmer opisują, jak tożsamość przedsiębiorstwa tworzy jego wizerunek poprzez szereg kanałów komunikacyjnych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo [Martineau 1958, s. 47-55].

Poza komunikacją osobową i bezosobową kluczowym czynnikiem wpływającym na wizerunek przedsiębiorstwa są doświadczenia interesariuszy powstające w trakcie interakcji z przedsiębiorstwem. Ma to szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw usługowych, gdzie zachowanie pracowników odgrywa zasadniczą rolę w procesie świadczenia usługi, a w konsekwencji w kreowaniu opinii i postaw klientów. Z kolei R. Abratt i T.N. Mofokeng wyjaśniają, że atrybuty tworzące wizerunek obejmują jakość, filozofię przedsiębiorstwa, pracowników, logo firmy, kulturę organizacyjną, kampanie reklamowe, nazwę przedsiębiorstwa oraz postawę sprzedawców [Plummer 1984, s. 27-31].

W świadomości różnych grup tworzących wizerunek firmy nie jest on nigdy analogiczny. Można zaryzykować stwierdzenie, że jest tyle obrazów firmy, ile jej „obserwatorów”. Osoby i organizacje interesujące się firmą i jej działalnością czynią to z różnych powodów, kierując się przy tym różnymi wartościami. Wizerunek jest wypadkową działań firmy oraz cech osób, do których działania te są adresowane.

Skojarzenia stanowiące wizerunek przedsiębiorstwa odnoszą się zarówno do cech materialnych, jak i niematerialnych. Przykładowo, P. Marineau uważa, że wizerunek składa się zarówno z cech funkcjonalnych, jak i atrybutów psychologicznych [Martineau 1958, s. 47-65]. Podobnie J.T. Plummer do wizerunku przedsiębiorstwa wciela cechy funkcjonalne, fizyczne i emocjonalne przedsiębiorstwa [Plummer 1984, s. 27-31].

Pozycja przedsiębiorstwa w świadomości odbiorców to skomplikowany zestaw spostrzeżeń, doświadczeń i odczuć, jaki powstaje na tle porównań z przedsiębiorcami konkurencyjnymi. Pozycjonowanie jest procesem przebiegającym do pewnego stopnia samoistnie, bez względu na to, czy dana organizacja się o to stara [Altkorn 2004, s. 15].

Wizerunkiem określamy „obraz polegający na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości” [Przetacznikowa, Makiełło-Jarża 1982, s. 88], zgadzając się z tym, że „obraz ten jest wynikiem wszelkich przeszłych doświadczeń” [Boulding 1956, s. 6]. W odniesieniu do przedsiębiorstwa wizerunek to „aktualny, wielowymiarowy obraz, będący wypadkową wszelakich posiadanych informacji na temat przedsiębiorstwa w jego otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym” [Budzyński 2017, s. 19].

W piśmiennictwie anglojęzycznym wizerunek firmy pojawia się równolegle z jej osobowością, którą rozumie się jako zbiór atrybutów (cech) kształtujących opinię o organizacji. Są one postrzegane przez otoczenie wewnętrzne (pracowników), jak i zewnętrzne (lokalną społeczność, akcjonariuszy, dostawców) [Szocki 2002, s. 13].

Wizerunek to kategoria pojęciowa o charakterze kompleksowym, gdyż obejmuje całość opisywanych procesów i zjawisk wiążących się z firmą. Oznacza to, że całość ta tworzy pewien system. Mówi się o systemowym charakterze wizerunku. Wizerunek powstaje jako rezultat konfrontacji danej osoby z jej obiektem. Konfrontacja z tym obiektem może być zarówno bezpośrednia, jak i pośrednia – przez informacje podawane w mediach.

Zwykle wizerunek traktowany jest jako uproszczenie. Takie podejście podyktowane jest przeświadczeniem, że nie jest on wiernym odbiciem obiektu, lecz uproszczonym, gdyż zredukowanym do najistotniejszych dla danego nabywcy elementów. W związku z tym wizerunek może się składać zarówno z prawdziwych, jak i fałszywych wyobrażeń, postaw i doświadczeń [Szocki 2002, s. 13].

Znaczenie wizerunku wiąże się również z pojęciem motywacji. W trakcie korzystania z ofert firmy istotne są rządzące nabywcą procesy psychologiczne. Bardzo ważne są takie kategorie, jak potrzeba, czyli dotkliwie odczuwalny brak czegoś (towaru, usługi) lub kogoś, i motyw.

Wizerunek jest wypadkową zachowań osób, z którymi firma się styka. Kształtowanie się jej obrazu w ich świadomości to skomplikowany proces spostrzeżeń, doświadczeń i odczuć, jaki powstaje w wyniku dokonywanych porównań z firmami konkurencyjnymi.

W ujęciu właściwym dla teorii zarządzania tworzenie wizerunku firmy ogranicza się do działań podejmowanych przez podmiot gospodarczy. Promocja, jako istotny element marketingu, traktuje wizerunek, jako cel swoich działań. Jego tworzenie to efekt działań *public relations* [Szocki 2002, s. 14].

Wizerunek firmy powstaje w jej otoczeniu podmiotowym, które można określać jako środowisko wewnętrzne firmy, i otoczeniu podmiotowym zewnętrznym, w którym można wyróżnić otoczenie opiniotwórcze, mające istotny wpływ na jej wizerunek w grupach utrzymujących ze sobą bezpośredni kontakt. Do otoczenia wewnętrznego zalicza się: pracowników i ich rodziny, zarząd, radę nadzorczą, właścicieli, stałych dostawców. Otoczenie zewnętrzne tworzą klienci. Dziennikarze tworzą niezwykle cenny komponent otoczenia zewnętrznego firmy. Ich rola w kształtowaniu wizerunku jest ogromna. Mają oni do dyspozycji media docierające do ogromnej liczby odbiorców. Informacje i oceny przekazywane przez dziennikarzy za pośrednictwem tych mediów są wyjątkowo przekonujące i sugestywne.

W literaturze przedmiotu wyróżniono następujące rodzaje wizerunków (tab. 1).

Tabela 1. Rodzaje wizerunków

Wizerunek rzeczywisty	tj. taki, jaki mają osoby stykające się z firmą, a który odpowiada faktycznemu obrazowi firmy
Wizerunek lustrzany	odpowiadający obrazowi firmy wśród jej pracowników
Wizerunek pożądaný	jest obrazem docelowym, który firma chciałaby mieć i jaki – jej zdaniem – powinno mieć otoczenie
Wizerunek optymalny	możliwy do osiągnięcia w danych warunkach, będący optymalnym kompromisem pomiędzy wyżej wymienionymi

Źródło: [Szocki 2002, s. 14-15].

Między pożądanym, a rzeczywistym wizerunkiem istnieje zawsze różnica. Przyczyniają się do tego następujące okoliczności:

- atrybuty tożsamości zwykle nie są zgodne z cechami docelowego segmentu rynku,
- występuje dość często rozbieżność między deklarowanymi a rzeczywistymi zachowaniami firmy,
- jej komunikacja może być nieskuteczna,
- oddziaływanie konkurentów może być tak silne, że wymusza odpowiednie modyfikacje spowalniające działania służące kształtowaniu wizerunku pożądanego,
- szybka zmienność otoczenia nie sprzyja stałej komunikacji firmy z nim.

Rozwój badań nad wizerunkiem wykształcił przekonanie, że jest to pewne wrażenie całościowe powstające na tle kontaktu z jakimś obiektem. W myśl tego poglądu wizerunek to zespół postaw wykształconych na podstawie oddziaływania wyłącznie atrybutów ważnych dla określonej grupy interesariuszy [Altkorn 2004, s. 16].

Wizerunek to jeden z bardziej istotnych niematerialnych zasobów współczesnych organizacji, albowiem stanowi on element kapitału intelektualnego, będącego,

jak wiadomo, głównym generatorem tak zwanej wartości dodanej w gospodarce, która opiera się na wiedzy [Budzyński 2002, s. 34].

Rozważania nad istotą wizerunku firmy byłyby niepełne bez określania zależności między wizerunkiem a reputacją. W literaturze można odnaleźć sposoby podejścia do relacji między tymi dwoma pojęciami. P. Martineau definiował wizerunek jako sumę funkcjonalności i psychologicznych atrybutów, które istnieją w umyśle konsumenta, podczas gdy K.E. Boulding określił wizerunek jako wiedzę o charakterze subiektywnym. M. Alvesson uważał, że pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa nabiera znaczenia dopiero w przypadku istnienia odpowiedniego dystansu między grupą opinii a obiektem wizerunku. Według autora bliskość obiektu lub bycie jego częścią powoduje, że staje się on zbyt złożony, co nie pozwala na wykształcenie jakiegokolwiek wizerunku [Daszkiewicz, Wrona 2014, s. 50-51].

Według R. Normanna wizerunek jest obrazem rzeczywistości, który powstaje w umysłach ludzi w wyniku postrzegania sytuacji oraz zjawisk przez pryzmat własnej wiedzy i przekonań. Twierdzi on, że nawet jeśli wizerunek nie jest dokładnym odpowiednikiem rzeczywistości, stanowi on przynajmniej jej społeczny obraz.

H. Barich i P. Kotler uważają, że wizerunek stanowi sumę przekonań, postaw i wrażeń, które osoba lub grupa przejawia wobec obiektu [Daszkiewicz, Wrona 2014, s. 52].

Wizerunek ma wielowymiarowy charakter. Pewnym uproszczeniem jest mówienie o wizerunku firmy, podczas gdy wiemy, że różni odbiorcy mogą mieć różne wizerunki tej samej firmy. Podstawowe rozróżnienie powstaje przy podziale odbiorców na zewnętrznych i wewnętrznych, czyli nas. Możemy więc określać wizerunek własny (lustrzany), wyrażający to, co myślą o organizacji jej członkowie, i wizerunek zewnętrzny (zwany rzeczywistym), odzwierciedlający to, jak firma jest postrzegana przez otoczenie [Budzyński 1998, s. 42].

3. Czynniki wpływające na kształtowanie wizerunku

Na kształtowanie wielowymiarowości wizerunku firmy wpływają przede wszystkim kategorie wizerunkowe, takie jak: wizerunek branży, wizerunek marki, wizerunek produktu, wizerunek kraju pochodzenia i wizerunek personalny.

Istotne znaczenie dla obrazu firmy ma wizerunek branży i to z kilku powodów. Często mamy do czynienia z wyobrażeniami i cechami przypisywanymi całej branży, jak np. wizerunek branży IT, farmaceutycznej, turystycznej, kosmetycznej. W stosunku do całej branży formułowane są wówczas sądy o charakterze ogólnym, co wpływa na obraz reprezentujących ją firm. Ma to szczególne znaczenie w przypadku negatywnych opinii, które często się nasilają po nagłośnieniu sytuacji kryzysowej dotyczącej jedną lub kilka firm.

Ścisły związek wizerunku firmy z kategorią produktów lub usług przynosi korzyści z postrzegania firmy jako eksperta w wybranej dziedzinie, wskazując na doświadczenie i specjalizację. Zdarza się jednak, że skojarzenie z określoną kategorią

produktu może stać się ograniczeniem, szczególnie w branży wysokiej technologii, gdzie wszystko zmienia się w szybkim tempie. W tym wypadku logiczne jest oparcie wizerunku na wartościach lub rodzaju zaspokajanych potrzeb.

Ważną kategorią wizerunkową jest wizerunek kraju pochodzenia wyrażający postrzeganie kraju, z jakiego pochodzi lub z jakim jest kojarzona firma i jej produkty. Wizerunek może stanowić istotny klucz identyfikacji firmy.

Wizerunek personalny stanowi trwały element obrazu firmy, a ma związek ze zjawiskiem postrzegania firmy przez pryzmat osób ją reprezentujących. Wizerunek personalny może dotyczyć cech pracowników firmy, jak również wizerunku konkretnych osób, których utożsamienie z firmą wynika z faktu bycia założycielem, prezesem, członkiem zarządu, a także „tworzą marki” lub jej ambasadorem.

Bardzo istotnym czynnikiem mającym wpływ na wizerunek firmy jest tradycja. Ma ona znaczenie zarówno dla samej organizacji, jak i dla klientów, albowiem jest zawsze procesem przekazywania wartości grupowych i kształtowania świadomości opartej na dorobku przeszłych pokoleń – naszych rodziców i dziadków [Szocki 2002, s. 17]. Lokalizacja dla wielu firm jest typowa, np. hotele położone są przy drogach dojazdowych do wielkich miast i stacjach docelowych, np. dworcach kolejowych, a nie w dzielnicach centralnych.

Firmy starają się wyróżniać głównie takimi cechami, jak: solidność, wiarygodność oraz stabilność finansowa. W ten wizerunek wpisuje się ich długoletnia tradycja i jakość obsługi.

Istnieje bogata literatura prezentująca wyniki badań nad hierarchizacją czynników determinujących wizerunek. Wyników tych badań nie można uogólniać jako naukowej podstawy dla prowadzenia polityki formowania tożsamości i wizerunku w szerszej skali. Znaczenie komponentów różni się bowiem w zależności od rynków, sektorów, sytuacji konkurencyjnej i rynku nabywców. Zróżnicowanie potęgują lokalne czynniki kulturowe i ekonomiczne. Co więcej, uwarunkowania zmieniają się w czasie, np. spadek poziomu życia zwiększa rolę cen, wzrost powoduje zwiększenie zainteresowania jakością produktów. Długoletnia obecność na rynku oznacza większą wiarygodność firmy.

4. Wizerunek, tożsamość i reputacja

Dla wielu postronnych obserwatorów wizerunek jest utożsamiany z identyfikacją wizualną przedsiębiorstwa, czyli wszelkimi znakami, symbolami graficznymi, logo, wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa. Mimo że identyfikacja wizualna stanowi ważny aspekt wizerunku przedsiębiorstwa, należy pamiętać, że jest tylko jednym z wielu elementów składających się na wizerunek. Na uwagę należy mieć również fakt, że symbol, logo, znak graficzny same w sobie nie mają żadnej wartości. Wartością jest natomiast reputacja, która jest z nimi utożsamiana. Jak twierdzą B. Moingeon i B. Ramanantsoa, każde przedsiębiorstwo wysyła do otoczenia pewne nieumyślne sygnały, które mają wpływ na to, jak jest przez nie postrzegane [Moingeon, Ramanantsoa 1997, s. 383-395].

Tożsamość i wizerunek współuczestniczą w całokształcie działań związanych z funkcjonowaniem firmy w jej otoczeniu. Na tożsamość składają się elementy, w oparciu o które firma buduje swój obraz, z którymi się utożsamia – jest to całościowy przekaz, jaki wysyła na zewnątrz. Jest ona podstawą wszelkich działań związanych z działalnością oraz komunikacją przedsiębiorstwa [Jaworowicz, Jaworowicz 2017, s. 36]. Tożsamość to samoocena, świadomość firmy o sobie, wyobrażenie o niej samej urzeczywistnione w tym, co ją tworzy. Określa ona, w jaki sposób podmiot chce być postrzegany w otoczeniu i co ma go wyróżnić na tle innych. Tożsamość to sposób komunikowania się firmy na zewnątrz, ale także zbiór wszelkich elementów składających się na autoprezentację, w tym siedziba, usługi, wartości korporacyjne czy system identyfikacji wizualnej [Davis 2008, s. 283-285].

Tożsamość nie jest synonimem wizerunku. Wizerunek to obraz powstający na zewnątrz i wewnątrz organizacji, to niejako odpowiedź na określoną formę tożsamości. Wizerunek ma charakter subiektywny, jest wynikiem działań podejmowanych przez instytucję i jej przedstawicieli, realizacji, praktycznych wdrożeń, jakości usług, podejścia do klienta i może potęgować nastawienie otoczenia do organizacji. Wizerunek możemy definiować jako subiektywny odbiór tożsamości. Świadome budowanie wizerunku wymaga zaangażowania, które wyraża się nie tylko planowaniem, ale także przewidywaniem konsekwencji podejmowanych działań [Rychter i in. 2012, s. 163-165].

Zdaniem J. Penca tożsamość firmy jest zespołem atrybutów oraz wartości umożliwiających prezentowanie siebie i swoich osiągnięć w szczególnie wyrazisty sposób, czyli przedstawienie przez firmę otoczeniu bezbłędnej identyfikacji siebie i swoich wyrobów lub usług [Penc 1998, s. 16]. Nadrzędnym celem tożsamości jest zawsze zajęcie przez firmę określonej pozycji na rynku, aby mogła uzyskać dzięki temu konkurencyjną przewagę. Wybór i kreowanie tożsamości jest świadomie lub nieświadomie wyborem docelowego rynku.

Z wizerunkiem, tożsamością związana jest reputacja. Według autorów *Małego słownika języka polskiego* należy przez ten termin rozumieć „ogólnie opinię, rozgłos, słowo, dobre imię” [*Mały słownik...* 2009, s. 936]. Reputacja przedsiębiorstwa to postrzegana przez podmioty pozostające w relacjach z tym przedsiębiorstwem zdolność do generowania pozytywnych postaw tych podmiotów wobec przedsiębiorstwa, jak szacunek, uznanie wartości, posiadanie dobrej opinii, na podstawie przeszłych doświadczeń tych podmiotów w stosunku do ocenianego przedsiębiorstwa [Budzyński 1998, s. 22].

Reputacja jest pojęciem młodszym od wizerunku; jej pierwowzorem stało się finansowe pojęcie *goodwill*, które jest tłumaczone jako reputacja firmy i wchodzi w zakres jej wizerunku. Ze względu na większą stabilność od wizerunku i mniejszy zakres reputacja nadaje się w większym stopniu niż wizerunek do dokonywania różnego typu szacunków, pomiarów i wyliczeń [Majchrzak 2011, s. 43]. Jest zatem pojęciem określanym czasami jako twardsze od wizerunku, w którego zakres wchodzi więcej miękkich uwarunkowań.

5. *Public relations* w procesie tworzenia wizerunku

Zdefiniowanie terminu *public relations* (PR) jest niezwykle trudne. Nie chodzi tu o przytoczenie definicji, ale o oddanie istoty tego rodzaju działalności, a przede wszystkim jej rzeczywistego zakresu.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations uznało, że „*public relations* jest funkcją o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości; bada ich opinię o organizacji w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, a także, aby osiągnąć poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy” [Budzynski 1998, s. 12]. *Public relations* to działalność planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań, polegająca na przekazywaniu przez firmę specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tej firmy jej pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów firmy. Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nienastawione na realizację zysku. Głównym celem *public relations* jest „kształtowanie wyobrażeń o przedsiębiorstwie”. *Public relations* jest nieodzwonne tam, gdzie istotne jest kształtowanie określonego wizerunku i wpływanie na duże zbiorowości ludzi.

Cele *public relations* są zbieżne z celami reklamy. Polegają na promocji nazwy, przedsięwzięć, wizerunku oraz opinii. Podawane są nieznanne powszechnie wiadomości, przekonuje się nabywców, że działalność przedsiębiorstwa zasługuje na uznanie i przypomina o jego istnieniu.

6. Kontakty z mediami

Głównym wymogiem podczas pracy z mediami jest dostarczenie im tego, czego potrzebują, w wygodnej formie i odpowiednim czasie. Podstawowe metody to nadal bezpośredni kontakt, informacje dla prasy, konferencje prasowe i korzystanie z agencji prasowych, korzystanie z mediów elektronicznych.

Bezpośredni kontakt z dziennikarzem jest oczywiście najwłaściwszym sposobem na osiągnięcie najlepszych rezultatów, ale ograniczenia czasowe sprawiają, że metodę tę stosuje się w sytuacjach wyjątkowych. Należy przy tym uważać na jakiegokolwiek nieporozumienia co do treści i twierdzeń półoficjalnych lub przekazywanych bez podawania ich źródeł.

7. Wewnętrzne PR – istota komunikacji wewnątrz firmy

Do zapewnienia dobrej współpracy w zespole konieczny jest przepływ informacji pomiędzy jego członkami, ale również na zewnątrz organizacji. Idealnym rozwiązaniem jest stworzenie zespołów projektowych składających się ze specjalistów z różnych dziedzin i połączonych jedynie realizowanym zadaniem. Jeśli jest to możliwe, każdy kluczowy klient powinien mieć dedykowany zespół, który może mu się poświęcać w całości. Często jednak zespoły lub ich członkowie obsługują więcej niż jednego klienta. Gdy agencja jest niewielka i pracownicy są fizycznie blisko siebie, większość komunikacji odbywa się na bieżąco. Przydatne jest chociażby kilkuminutowe spotkanie projektowe, które zweryfikuje postęp prac i pozwoli rozdzielić zadania na najbliższy czas [Królewski (red.) 2016, s. 496].

8. Galeria Urody – zasady działania w procesie tworzenia wizerunku

Galeria Urody Eweliny Grech to salon piękności mieszczący się w Zgorzelcu. Salon został założony 26 lipca 2012 r. przez właścicielkę – Ewelinę Grech. Na początku działalności pracowała w nim sama, ale z czasem salon zaczął się rozwijać i w obecnej chwili zatrudnia cztery pracownice. Salon piękności proponuje następujące zabiegi:

- modelowanie i wyszczuplanie sylwetki,
- likwidację cellulitu,
- ujędrnianie skóry,
- wygładzanie blizn i rozstępów,
- stylizację paznokci,
- maskę biocelulozową,
- hydrożelową maskę ze śluzem ślimaka,
- zabiegi z jedwabiem z pajęczej sieci.

Galeria Urody działa bardzo prężnie, ale nie ma własnej strony internetowej, jedynie na Facebooku możemy na bieżąco się dowiedzieć, co i kiedy jest proponowane klientom. Niestety nie znajdziemy informacji, w jakich godzinach salon jest czynny, jakie ceny są poszczególnych zabiegów.

Salon ma na Facebooku same pozytywne recenzje, jak np.: *„Pani Ewelina jest profesjonalistką i posiada ogromną wiedzę, z całego serca polecam usługi tej pani, a dodatkowo wspomnę, że specjalnie przyjeżdżam z Niemiec”* (18 marca 2019), czy *„[...] pełen profesjonalizm. Polecam w 100%. Pani Ewelina, która posiada ogromną wiedzę w zakresie kosmologii i medycyny estetycznej, zawsze dobrze doradzi. W salonie nie wykonuje się zabiegów „taśmowo”, tutaj podchodzi się do klienta i jego potrzeb indywidualnie. Drogie Panie, z czystym sumieniem polecam to miejsce”* (6 lutego 2019). Znalaziono jednak też negatywną opinię klientki brzmiącą następująco, *„[...] co do obsługi nie mam zarzutów. Lecz moje paznokcie po 6 dniach wyglą-*

dają już okropnie. Z każdego odprysł mi lakier, a jeden mam połamany. Nie tego się spodziewałam po 6 dniach od wyjścia z salonu” (1 sierpnia 2017).

Celem badań autorki opracowania była diagnoza opinii klientów Galerii Urody Eweliny Grech na temat czynników wpływających na wizerunek salonów piękności, ze szczególnym uwzględnieniem Galerii Urody. Cel miał zostać osiągnięty dzięki odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie czynniki mają wpływ na ocenę wizerunku salonów piękności?
- Jakie jest znaczenie poszczególnych czynników w kreowaniu wizerunku salonów piękności?
- Jaki wpływ na ocenę wizerunku Galerii Urody Eweliny Grech mają wyodrębnione czynniki?

9. Synteza dokonanych ustaleń – wnioski

Krytyczna analiza literatury umożliwiła wyodrębnienie sześciu czynników mających istotny wpływ na ocenę wizerunku salonów piękności:

- nazwa i logo salonu,
- jakość i atrakcyjność świadczonych usług,
- kampanie reklamowe,
- sponsoring ważnych wydarzeń z życia społecznego,
- opinie klientów,
- personel pierwszego kontaktu oraz atmosfera, wystrój wnętrza i oświetlenie.

Niewątpliwym kluczem do sukcesów każdej firmy, niezależnie od prowadzonej działalności czy jej wielkości, jest przede wszystkim pozytywny wizerunek. Wizerunek salonu piękności, jako umiejscowionego w świadomości klienta tworu, będzie w pozytywny sposób wpływać na wzrost sprzedaży jego produktów oraz świadczonych usług. Salony piękności, które chcą wyróżniać się na tle dużej konkurencji w miastach, muszą bardzo dokładnie opracować i przygotować każdy element swojego wizerunku, aby zaskoczyć i oczarować otoczenie i klientów. Jeśli wizerunek na rynku będzie pozytywny, będzie satysfakcjonował klientów, to firma na pewno odniesie sukces. Bardzo duża konkurencja na rynku warunkuje również konieczność prowadzenia przez salony piękności marketingu, którego głównym celem i zadaniem będzie stworzenie korzystnego obrazu salonu, pozyskanie klientów oraz zapewnienie ich zaufania.

Literatura

- Abratt A., Mofokeng T.N., 2001, *Development and management of corporate image in South Africa*, European Journal of Marketing, vol. 35, no. 3, s. 368-386.
- Altkorn J., 1999, *Strategia marki*, Warszawa.
- Altkorn J., 2004, *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza.

- Bombiak E., 2015, *Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa*, [w:] Pieniak-Lendzion K., Marcysiak A., Nowogródzka T., *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, Siedlce.
- Boulding K., 1956, *The Image*, Ann Arbor.
- Budzyński W., 1998, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa.
- Budzyński W., 2002, *Wizerunek firmy*, Warszawa.
- Budzyński W., 2017, *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Warszawa.
- Daszkiewicz M., Wrona S., 2014, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa.
- Davis A., 2008, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Poznań.
- Dowling G.R., 1986, *Managing your corporate images*, *Industrial Marketing Management*, vol. 15, s. 109-115.
- Figiel A., 2011, *Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa – próba zdefiniowania*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 662.
- Grey E.R., Balmer J.M.T., 1998, *Managing corporate image and corporate reputation*, *Long Range Planning*, vol. 31, no. 5, s. 695-702.
- Hatch M.J., Schultz M., Williamson J., 2003, *Bringing the corporation into corporate branding*, *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 7-8, s. 1041-1064.
- Jaworowicz M., Jaworowicz P., 2017, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Warszawa.
- Królewski J. (red.), 2016, *E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy*, Warszawa.
- Laszczak M., 2001, *Czyszczenie wizerunku firmy. Marketing w praktyce*, Warszawa.
- Małachuk K., 2011, *Zarządzanie reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego*, Warszawa.
- Mały słownik języka polskiego, 2009, Warszawa.
- Martineau P., 1958, *The personality of the retail store*, *Harvard Business Review*, vol. 32, October, s. 47-55.
- Michalski E., 2017, *Marketing – podręcznik akademicki*, Warszawa.
- Moingeon B., Ramanantsoa B., 1997, *Understanding corporate identity: The French school of thought*, *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5-6, s. 383-395.
- Obłój K., 1998, *Strategie organizacji*, Warszawa.
- Penc J., 1998, *Rynkowy wizerunek firmy*, *Marketing Serwis*, nr 4, s. 16.
- Plummer J.T., 1984, *How personality makes a difference*, *Journal of Advertising Research*, vol. 23, December/January, s. 27-31.
- Przetacznikowa M., Makiełło-Jarża G., 1982, *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa.
- Rychter K., Chmielewski Z., Tworzydło D., 2012, *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Rzeszów.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, 2008, Warszawa.
- Szocki J., 2002, *Wizerunek firmy w mediach*, Poznań.
- Wójcik K., 1997, *Public relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej, planowanie działalności*, Warszawa.