

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa funkcjonującego w Internecie

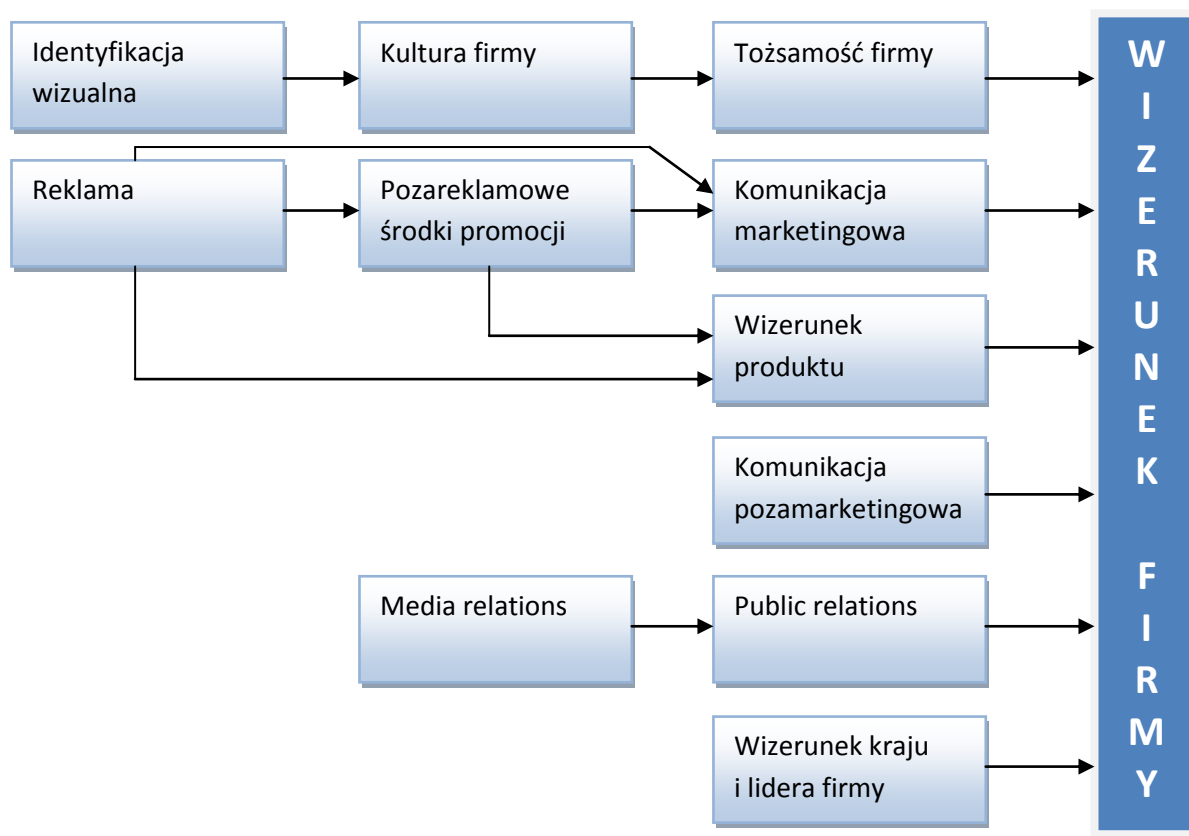
Internet stał się ważnym narzędziem zarządzania organizacją, a ostatnio także kształtowania jej wizerunku. Wykorzystuje się go m.in. w celu efektywniejszego nawiązywania kontaktów organizacji z klientem. W ten sposób firma może zachęcać klientów do zakupu, pozyskiwać ich lojalność oraz podnieść swoją konkurencyjność na rynku. Poprzez budowanie własnego, oryginalnego wizerunku firma ma szansę wyróżnić się na tle innych przedsiębiorstw działających w tej samej branży oraz odejść od anonimowości. Ów wizerunek jest nieodzowny dla rozwoju firmy i ma na celu ułatwienie identyfikacji przedsiębiorstwa i jego produktów przez klienta.

Termin „wizerunek firmy” ma wiele znaczeń zależnych od rodzaju dyscypliny naukowej, w ramach której jest używany. Różne znaczenia tego terminu spotkamy w psychologii, zarządzaniu, marketingu czy public relations. Dla naszych rozważań przyjęto, że wizerunek firmy to „**kompozycja osobowości przedsiębiorstw, wyrastająca z jego filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania pracowników i innych przedstawicieli firmy. Jest to zatem projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie oraz odczucia**”. Zatem wizerunek firmy stanowi jej obraz wśród ludzi kontaktujących się z firmą zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio poprzez przekazywanie oraz odbiór określonych informacji na temat firmy i jej produktów. Informacje te mogą być czerpane w oparciu o własne i cudze doświadczenia lub z środków masowego przekazu oraz innych źródeł. Kryteriami klasyfikacji rodzajów wizerunku mogą być: charakter wizerunku, jego zasięg czy podmiot kreowania wizerunku. Na potrzeby tego wykładu wprowadzono podział wizerunku ze względu na sposób, w jaki wizerunek jest tworzony w umysłach jednostek wchodzących w skład różnych grup społecznych. Stosownie do tego kryterium można wyróżnić cztery typy wizerunku:

- 1) **Wizerunek rzeczywisty**, czyli obraz firmy ukształtowany w wyniku kontaktów pomiędzy różnymi osobami (klienci, pracownicy, konkurenci itp.).
- 2) **Wizerunek lustrzany**, czyli obraz danej firmy wśród jej pracowników.
- 3) **Wizerunek pożądaný**, czyli obraz docelowy, który określa jak firma chciałaby widzieć siebie lub jak powinno ją widzieć otoczenie.
- 4) **Wizerunek optymalny**, który stanowi kompromis pomiędzy trzema powyższymi rodzajami wizerunku. Jest to wizerunek jaki firma może osiągnąć w danych warunkach. Na jego podstawie klient zazwyczaj dokonuje oceny jakości produktu zanim go nabędzie.

Termin „kreowanie pożądanego wizerunku firmy” obejmuje działania związane z kreowaniem określonego obrazu firmy w jej otoczeniu, pożądanego z punktu widzenia zarządu.

Proces kształtowania wizerunku firmy zależy od wielu czynników. Najważniejsze z nich to: tożsamość firmy, komunikacja marketingowa, wizerunek marki produktu, komunikacja wewnętrzna, public relations, wizerunek kraju oraz wizerunek lidera firmy (rys. 4.1).



Rysunek 4.1. Czynniki wpływające na wizerunek firmy.

Źródło: W. Budzyński, Wizerunek firmy, Poltext, Warszawa 2002.

Wizerunek firmy jest tym, co ludzie o niej myślą, tożsamość natomiast tym, z czym ją identyfikują. Oznacza to, że tożsamość (*corporate identity*) stanowi całościowy system identyfikacji firmy.

Komunikacja marketingowa to przede wszystkim reklama oraz pozareklamowe środki promocji. Ogół działań w obrębie systemu komunikacji marketingowej powinien kształtować pożądany wizerunek zarówno całej firmy, jak i poszczególnych oferowanych przez nią produktów. Istotne jest, aby system komunikacji był zgodny ze strategią marketingową firmy. Z punktu widzenia kształtowania wizerunku w komunikacji marketingowej największą rolę odgrywają standardy wizualne, czyli efekt podobieństwa wizualnego działań promocyjnych, witryny internetowej, wystroju siedziby firmy itp. Owe standardy powodują, że odbiorcy wizerunku łatwiej jest odczytać informacje docierające do niego podświadomie. Określony, jednoznaczny styl pozwala lepiej identyfikować firmę.

Wizerunek produktu staje się niejako wizerunkiem firmy, gdyż wielu rzeczywistych i potencjalnych klientów postrzega firmę poprzez jej produkty.

Komunikacja pozamarketingowa dotyczy przepływu informacji, które firma „wysyła” do odbiorców różnymi sposobami, np. poprzez korespondencję firmową, rozmowy telefoniczne, a także noszenie określonego ubioru przez jej pracowników. Zwykle te sposoby komunikacji są wyznaczone przez odpowiednie procedury, które stanowią zbiór reguł ustalany i kontrolowany przez ludzi odpowiedzialnych za zarządzanie wizerunkiem. Często wizerunek nieznanej firmy jest tworzony na podstawie wyglądu papieru firmowego, kopert, zgłaszania się pracownika po odebraniu telefonu czy podczas kontaktu bezpośredniego - po ubiorze przedstawiciela firmy.

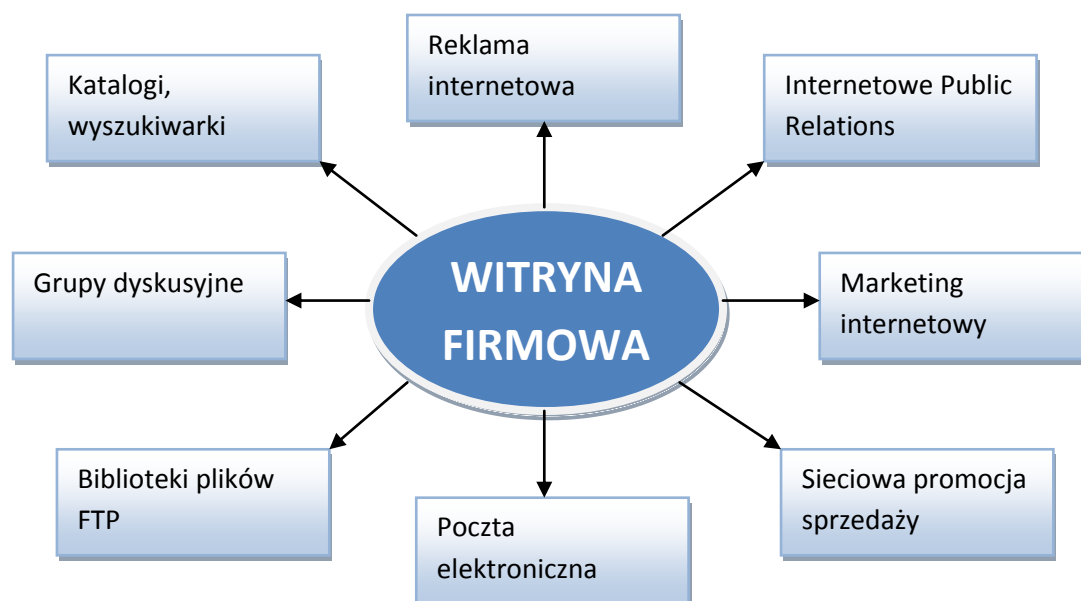
Public relations (PR) to proces komunikowania, który dzięki zastosowaniu określonych instrumentów i technik komunikacyjnych służy kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz budowaniu więzi z otoczeniem. Głównym celem public relations jest więc kreowanie wizerunku organizacji poprzez przekazanie informacji na temat firmy, jej produktów lub usług do otoczenia organizacji. Praktyka PR polega na umiejętnym zarządzaniu informacją - w taki sposób, aby stworzyć w świadomości pozytywny wizerunek organizacji.

Rozważając problem kształtowania wizerunku, powinno się uwzględnić wpływ wizerunku kraju oraz lidera firmy. Jednak w dobie globalizacji działań i powstawania firm międzynarodowych trudno czasami ustalić, z wizerunkiem jakiego kraju firma jest kojarzona. Wizerunek kraju jest istotny przy zakupie produktów o zaawansowanej technologii. Klienci uważają, że lepsze (zapewniające wyższą jakość) są firmy kojarzone z krajami rozwiniętymi.

Internet w procesie kształtowania wizerunku firmy

Jedną z najważniejszych zalet Internetu to interaktywność. Oznacza ona, że proces komunikacji przez Internet jest dwukierunkowy i pozwala na wysoką indywidualizację przekazu, a co się z tym wiąże - na dostosowanie i skierowanie przekazu do pojedynczego odbiorcy. Dla przedsiębiorstw jednym z najistotniejszych celów komunikacji internetowej jest oddziaływanie na klienta. Za pomocą Internetu firma może komunikować się ze swoim otoczeniem i docierać do grup docelowych w procesie kreowania wizerunku firmy.

Proces kreowania wizerunku firmy prowadzi się w ramach tzw. kampanii wizerunkowej. Kampania wizerunkowa polega na promocji marki, zapoznawaniu otoczenia z przedsiębiorstwem oraz kształtowaniu pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów. Najczęściej wykorzystuje się w tym celu: witrynę firmową, e-marketing, reklamę internetową, promocję w katalogach i wyszukiwarkach, sieciowe public relations, promocję z wykorzystaniem poczty elektronicznej, grupy dyskusyjne oraz biblioteki plików (rys. 4.2).



Rysunek 4.2. Techniki kształtujące sieciowy wizerunek firmy.

Źródło: T. Maciejowski, Narzędzia skutecznej promocji w Internecie, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003.

Tworzenie pozytywnego sieciowego wizerunku firmy, czyli tworzenie silnej marki przy wykorzystaniu Internetu, wspomaga cały proces wprowadzania identyfikacji wizualnej firmy poprzez tradycyjne środki przekazu (radio, telewizję, materiały drukowane itp.). Zatem musi istnieć zgodność pomiędzy materiałami prezentowanymi w sposób tradycyjny, a treściami propagowanymi przy użyciu Internetu. Klient nie może mieć poczucia, że sieciowy wizerunek firmy jest odmienny od prezentowanego w tradycyjnych mediach. Można oczywiście dopasować serwis WWW firmy do materiałów drukowanych, ale można również stworzyć profesjonalny serwis i dopasowywać do niego kolejne materiały wizualizacyjne.

Witryna WWW w procesie kształtowania wizerunku firmy

Firmowa strona WWW jest osią sieciowej kampanii wizerunkowej. Niektórzy autorzy definiują stronę WWW jako: „sieć dokumentów powiązanych ze sobą odnośnikami hipertekstowymi, o charakterze multimedialnym, zawierających oprócz tekstu także grafikę, dźwięk i sekwencje wideo, tworzonych w celu prezentacji firmy”. Definicja ta trafnie określa rolę stron WWW w kreowaniu wizerunku firmy.

Rodzaje firmowych serwisów internetowych

Najprostszą stroną firmową jest wizytówka, która zawiera informacje o danych teleadresowych firmy oraz niekiedy krótką charakterystykę firmy. Ten rodzaj strony pełni jedynie rolę reklamy, gdyż nie wpływa na kreowanie wizerunku firmy. Dane zamieszczone na wizytówce internetowej mają charakter statyczny i nie można ich wykorzystywać do oddziaływania na klienta. Wydaje się, że strona firmowa powinna być serwisem lub portalem. Merytoryczna zawartość firmowej witryny winna stanowić zadowalający zbiór wiadomości na temat firmy i jej oferty. Budując serwis internetowy firmy, należy zamieścić:

- krótką informację o firmie z danymi teleadresowymi, opisem działalności i wskazaniem misji;
- prezentację sylwetek kluczowych pracowników;
- aktualności, czyli opis aktualnych wydarzeń z życia firmy z hiperłączem do biblioteki informacji starszych i podstawowych dokumentów o firmie;
- listę najczęściej zadawanych pytań dotyczących firmy wraz z odpowiedziami na nie (FAQ, *Frequently Asked Questions*); do tej części zalicza się także: rubrykę zachęcającą do przesłania informacji z pytaniami, sugestiami, opiniami czy ankietą umożliwiającą interaktywny kontakt z odbiorcą informacji i badanie skuteczności oddziaływania;
- kącik prasowy zawierający bieżące informacje, archiwalne dane prasowe oraz szersze opracowania na temat branży i firmy (dziennikarze traktują stronę firmową jako konferencję prasową trwającą 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu).

Serwis firmowy zawiera informacje na temat działalności firmy, oferty, dokonań oraz danych kontaktowych. Z uwagi na złożoność i różnego typu informacje, serwis taki powinien być administrowany przez wykwalifikowanego webmastera. Szatę graficzną należy dopasować do istniejącego wizerunku.

Wyróżnia się następujące rodzaje firmowych serwisów internetowych:

- **Serwis reklamowy** - podstawowa i najczęstsza forma serwisu prezentująca informacje o firmie, jej ofertę; przekaz słowny jest tu wzbogacony elementami graficznymi w postaci rysunków, zdjęć i animacji. Aktualizacja następuje w miarę potrzeb.
- **Serwis informacyjny (*image*)** - działa wraz z serwisem reklamowym, dostarczając informacje z obszaru, w którym działa firma. Jego celem jest utrzymanie stałego kontaktu z klientami, dostarczanie im informacji o produktach, strukturze firmy, formach zamówień czy dostępności usług; często zamieszcza się tam informacje o nowościach i promocjach. Aktualizacja następuje codziennie lub często.
- **Serwis sprzedażowy (sklep wirtualny)** - jest to narzędzie do prowadzenia działalności komercyjnej firmy za pośrednictwem Internetu. Daje możliwość zarówno prowadzenia wirtualnego sklepu, jak i subskrypcji oraz rezerwacji. Dzięki zaawansowanym narzędziom kontroli bezpieczeństwa, można tam zawierać bezpieczne transakcje.
- **Serwis rozrywkowy** - jego cel to przyciągnięcie na stałe użytkowników poprzez kreację odpowiedniej rozrywki, zawierającej wyartykułowane preferencje marki i produktów firmy, które mogą prowadzić do wzrostu intensywności używania produktu. Nie wymaga on częstej aktualizacji.

Portal firmowy należy budować w oparciu o system zarządzania treścią CMS. Ten rodzaj witryny składa się z części dostępnej dla internautów oraz panelu administratora. Do zarządzania takim portalem nie potrzeba wykwalifikowanego webmastera, gdyż dzięki systemowi CMS właściciel portalu ma pełną swobodę we wprowadzaniu treści, zarządzaniu stroną i jej modyfikacją.

Najbardziej rozbudowanym rodzajem portalu jest portal korporacyjny, który służy do wymiany informacji biznesowych, pozwala na uporządkowanie i kategoryzację informacji oraz usprawnia wewnętrzne procesy biznesowe

i organizację pracy. Równocześnie automatyzuje zachodzące procesy, a także pełni rolę pośrednika pomiędzy pracownikami, klientami i partnerami firmy a firmowym systemem informatycznym. Jego głównym zadaniem jest usprawnienie komunikacji zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Dzięki portalowi korporacyjnemu można kreować wizerunek wewnątrz organizacji, czyli wśród pracowników, oraz na zewnątrz, czyli wśród klientów i partnerów biznesowych.

Należy zauważyć, że publikacja witryny internetowej firmy nie oznacza automatycznie rozpoczęcia procesu kreowania wizerunku. Konieczne okazuje się m.in. rozpowszechnienie adresu strony firmowej i dotarcie z nim do jak największej grupy odbiorców. Działania zmierzające do promocji adresu strony firmowej sprowadzają się zazwyczaj do rozpropagowania adresu strony firmowej w Internecie, a także w innych, tradycyjnych nośnikach informacji - poprzez reklamę, zarejestrowanie strony w popularnych wyszukiwarkach i katalogach stron WWW.

Cele tworzenia witryny internetowej firmy

Witryny firmowe są zazwyczaj tworzone w celu:

- pozyskania nowych klientów;
- podniesienia prestiżu firmy;
- zapewnienia należytej obsługi stałym klientom;
- udostępnienia wszelkiego rodzaju informacji partnerom handlowym;
- sprzedaży towarów i usług przez Internet;
- promocji swoich produktów;
- kształtowania wizerunku firmy.

Wymienione cele mają charakter handlowy i wizerunkowy. Wynika to z faktu, iż strona firmowa powinna spełniać zarówno zadania w zakresie budowania wizerunku firmy, jak i prowadzenia działalności handlowej. Badania pokazują, że brak firmowej strony internetowej negatywnie wpływa na wizerunek firmy.

Do grupy celów wizerunkowych, realizowanych w zewnętrznym otoczeniu firmy, zalicza się m.in. skuteczne komunikowanie się z klientami, partnerami handlowymi, inwestorami i środkami masowego przekazu, budowanie internetowego wizerunku firmy i wspieranie wizerunku kreowanego tradycyjnymi technikami, prowadzenie internetowych kampanii wizerunkowych i imprez specjalnych, współpracę z prasą, w tym udostępnianie materiałów prasowych i organizowanie konferencji prasowych w Internecie, badanie opinii o firmie i skuteczności działań podejmowanych w ramach zarządzania wizerunkiem firmy w Internecie.

Odwzorowanie tożsamości firmy na jej witrynie internetowej

Każda organizacja posiada własną tożsamość, czyli kompleksowy obraz, jaki zamierza przekazać odbiorcom w procesie komunikacji z rynkiem. Obraz ten tworzą: cele firmy, treść i formy działania, które chce ona przekazać i utrwalić w otoczeniu, czyli elementy służące do identyfikacji firmy. Tożsamość to „dynamiczne i aktywne zarządzanie najważniejszymi niematerialnymi aktywami firmy, tworzenie informacji o tym, czym firma jest, jak się zmienia a także, co ją wyróżnia od innych o takim samym profilu działalności”.

Nowe technologie, w szczególności technologie internetowe, wytyczają nowe formy identyfikacji wizualnej [Ślęzak, 2005]. Tworzenie identyfikacji wizualnej w sieci polega na zbudowaniu odpowiedniej strategii komunikacji wizualnej zewnętrznej oraz wewnętrznej. Implementując system wizualnej identyfikacji w środowisku internetowym, należy zwrócić uwagę na dotychczasowy wizerunek firmy wytworzony za pomocą tradycyjnych technik marketingowych - wizerunek sieciowy powinien opierać się na tym wypracowanym obrazie firmy, tak aby całość wizerunku w Internecie była zgodna z wizerunkiem w tradycyjnych mediach.

System identyfikacji wizualnej w Internecie składa się z następujących elementów:

- leksykalnych (marka jako nazwa);
- semantycznych (np. hasło reklamowe);
- graficznych (logo, barwy firmowe);
- typograficznych (kroje i wielkości użytych czcionek, układ tekstu);
- szablony (dokumenty wewnętrzne oraz zewnętrzne, prezentacje, e-maile, oferty).

Zanim przystąpi się do kreowania wizerunku firmy w Internecie, należy przeprowadzić dokładną analizę tożsamości firmy i zbudować *identity-mix* (składniki tożsamości), czyli kompozycję elementów tożsamości, za pomocą której firma chce oddziaływać na otoczenie w celu kreowania wizerunku. Nie wszystkie elementy *identity-mix* da się zaimplementować w witrynie. Najprościej pokazać wizualne elementy identyfikacji firmy, trudniej niewizualne.

Nazwa firmy oraz jej graficzne przedstawienie na witrynie

Jednym z najważniejszych elementów systemu identyfikacji jest nazwa firmy, która stanowi zarazem najkrótszy slogan reklamowy firmy. Nazwa może występować w formie oficjalnej i skróconej (marketingowej). Dla celów wizerunkowych wykorzystuje się najczęściej formę skróconą. Nazwa firmy powinna być zrozumiała, jednoznaczna i łatwa do zapamiętania oraz powinna nawiązywać do charakteru firmy, kompetencji, a także profilu działalności.

Odpowiedni dobór kształtów, linii i kolorów pozwala na lepszą identyfikację firmy. Prezentację graficzną nazwy firmy na witrynie stanowi tzw. logotyp. Tworzą go charakterystyczny krój i rozmiar czcionki, kolor oraz odpowiedni kontrast z tłem.

Tabela 4.1. Psychologiczne oddziaływanie rodzajów pisma

Pismo	Nastrój i wrażenia
Okrągłe	Żywy, śniący, rozmarzony, spokojny
Kanciaste	Dostojny
Pogrubione	Smutny, dostojny, dramatyczny
<i>Pochyłe</i>	Elegancki, staromodny

Projektując witrynę firmową, trzeba zadbać o odpowiednią ekspozycję nazwy firmy. Nazwa ta powinna zostać umieszczona w górnej części każdej strony serwisu. Projektant musi zadbać o odpowiedni kontrast koloru czcionki i tła oraz o odpowiednio duży rozmiar czcionki.

W tabeli 4.1 zaprezentowano typy pisma i ich możliwy wpływ na percepcję nazwy. Nie wszystkie rodzaje czcionek stosowane w drukowanych dokumentach można stosować na witrynie. W Internecie nie należy stosować czcionek szeryfowych, gdyż wpływa to negatywnie na odbiór prezentowanych treści.

Prezentacja znaku firmowego na witrynie w celu kreowania wizerunku firmy

Znak graficzny pełni trzy podstawowe funkcje:

- informacyjną - poinformowanie odbiorców o możliwych korzyściach płynących ze współpracy z firmą;
- symboliczną - nawiązującą do skojarzeń związanych z daną formą znaku;
- wizualną - odnoszącą się do poczucia estetyki odbiorcy.

Rodzaje i wymowę znaków firmowych zaprezentowano w tabeli 4.2. Jedną z form znaku graficznego jest logo. Znak firmowy (logo) to niewerbalna część symbolu, np. czarny profil firmy Schwarzkopf czy słońce telewizji Polsat. Logo firmowe powinno być umieszczone na stronie głównej w lewym górnym rogu witryny, obok logotypu, a także na strategicznych podstronach witryny. Może także występować na głównej stronie prezentacji o firmie. Standardem w sieci stało się używanie znaku firmowego jako odnośnika przenoszącego na stronę główną serwisu WWW. Wykorzystanie logo ma wpływ na kreowanie wizerunku firmy, gdyż pozwala w takim samym stopniu jak nazwa czy logotyp identyfikować firmę. Znak firmowy może być przedstawiony jako nieokreślona forma graficzna, osoba, zwierzę itp.

Tabela 4.2. Rodzaje i wymowa znaków firmowych

Rodzaje znaków firmowych	Opis
Znaki symboliczne	Odwołują się do skojarzeń, zwykle uniwersalne, np. serce
Znaki inspirowane heraldyką	Stosowane w celu podkreślenia związku z miastem, rodziną, wskazania na pozycję, prestiż firmy
Znaki inspirowane liternictwem	Ich zaletą jest powolne starzenie się, np. stacje BP
Znaki abstrakcyjne	Kombinacje czysto graficzne, łatwo przyciągające uwagę, ale niewiele mówiące o branży
Znaki inspirowane nazwą	Zbliżone pod względem oddziaływania do znaków symbolicznych, np. muszelka firmy Stell
Znaki będące formą anatomiczną	Na przykład niemowlę jako znak marki Pampers
Znaki inspirowane naturą i światem zwierzęcym	Są łatwo kojarzone, czasami mogą być odbierane jako banalne

Firmy często wykorzystują również prezentacje graficzne w formie symboli. Symbol to znak graficzny przyjmujący prostą formę służącą komunikacji pomiędzy firmą a odbiorcą. Formy te często stosuje się na stronach firmowych w celu zbudowania skojarzeń dotyczących nowoczesnej firmy czy nowego kierunku jej rozwoju. Symbole wykorzystuje się w ruchomych prezentacjach oraz jako element tożsamościowy w prezentacji wprowadzającej (tzw. intro) firmy i banerach. Symbol powinien być jednokolorowy, najlepiej z konstatającym tłem mającym abstrakcyjną, łatwą do zapamiętania formę.

Barwy firmowe i ich odwzorowanie na stronie firmowej

Na kolorystykę firmową składają się barwy logotypu, znaku firmowego oraz tzw. barwy wiodące, czyli wszystkie kolory, których firma używa (np. kolory opakowań, kolory stoisk targowych). Dobierając kolory firmowe, należy kierować się symboliką oraz funkcjonującymi standardami. Psychologiczne oddziaływanie kolorów pokazują tabele 4.3 i 4.4. W serwisie WWW projekcja kolorów powinna być spójna, w szczególności powinny być szeroko ujmowane barwy firmowe.

Tabela 4.3. Psychologiczne oddziaływanie grup kolorów

Kolory	Symbolika
Ciemne, stonowane	Budują prestiż, kojarzą się z powagą
Metaliczne	Przepych, bogactwo, elegancja
Jaskrawe, żywe	Dynamizm, aktywność
Jasne, żywe	Otwartość, nowoczesność
Pastelowe	Finezja, delikatność

Tabela 4.4. Psychologiczne oddziaływanie niektórych kolorów

Kolor	Symbolika	W zestawieniu z innymi kolorami

Czarny	Kojarzy się z czymś ciężkim, nieobliczalnym, dramatycznym, eleganckim, wyraża koncentrowanie się na sobie, tajemniczość, przyciąga uwagę	Dobrze współgra z jasnymi odcieniami czerwieni, niebieskiego i zielonego. Czarny i szary tworzą konserwatywne klimaty
Biały	Czystość, higiena, kapitulacja, pokora	W zestawieniu z jasnymi, pastelowymi kolorami jest miękki, wiosenny. Rozjaśnia czerwień, niebieski i zielony
Szary	Barwa tolerancji, kolor neutralny, skromny, wzbudza zaufanie, wyraża potrzebę równowagi, symbolizuje formalność	W zestawieniu z niebieskim przywołuje świat korporacyjny, mundurowy
Czerwony	Kolor gorący, niebezpieczny, uosabia siłę, władzę, miłość, sygnalizuje potrzebę aktywności, podnosi poziom emocji, oznaka pewności siebie, wewnętrznej siły, inspiracji	W zestawieniu z zielonym kojarzy się z okresem bożonarodzeniowym. Niebieski gasi ten kolor. Zestawienie z fioletem może wywoływać przesadne wrażenie władzy
Pomarańczowy	Ciepło, energia, zabawa, radość życia, zmienność, kolor twórczej fantazji i inspiracji, przyciąga wzrok	Dobrze komponuje się z niebieskim. Czerwony, żółty i pomarańczowy to ognista kombinacja. W zestawieniu z zielonym tworzy egzotyczny klimat
Żółty	Kolor promieni słonecznych, symbol zazdrości, tchórzostwa, cwaniactwa. Wyraża niezorganizowanie, ekstrawersję, twórczość, nadmiar tego koloru może być męczący	Doskonały kolor by wywołać wrażenie podekscytowania oraz dla ożywienia szarości lub niebieskiego
Zielony	Świeżość, wyciszenie, symbol potrzeby równowagi wewnętrznej, zgody i uступliwości; utożsamia także opiekuńczość, naturę	W połączeniu z niebieskim kojarzy się z naturą, wzrostem. Zielony z żółtym lub białym tworzy kolory „sportowe”
Niebieski	Działa kojąco, wnosi radość i spokój, stwarza wrażenie czystości i świeżości; jest kojarzony z delikatnością, wiernością, wzbudza zaufanie; jasnoniebieski jest symbolem marzeń, romantyzmu i bezpieczeństwa	Z żółtym i różowym przywołuje wiosenną atmosferę. Z szarym wygląda elegancko. Dobrze komponuje się z zielonym
Granatowy	Wyraża szacunek, godność, organizację, konserwatyzm i logiczność	W połączeniu z metalicznym srebrem kojarzy się z elegancją
Fioletowy	Kolor mistycyzmu, przestrzeni, wolności, niebanalności; oznacza przyjaźń i spontaniczność; usuwa zmęczenie, łagodzi stresy i napięcia	Z zielonym tworzy radosną atmosferę, z różowym tworzy kolory kobiece
Brązowy	Kojarzy się ze smutkiem i tęsknotą; wyraża naturalność, prostotę i solidność, wzbudza zaufanie	Z zielonym tworzy barwy ziemi, można go rozjaśnić żółtym lub pomarańczowym. Z fioletowym i zielonym tworzą konserwatywną elegancję

Kolorystyka i wzornictwo stosowane przez firmy w Internecie powinny być jak najbardziej zbliżone do tych stosowanych poza siecią. Należy jednak pamiętać o tym, że nie zawsze to, co dobrze prezentuje się w materiałach drukowanych, będzie tak samo wyglądało na witrynie. Konieczne jest przeprowadzenie testów kolorów na różnych monitorach i kartach graficznych.

Implementacja pozostałych elementów wizualnego systemu identyfikacji (tj. architektura budynków, wzory opakowań, druków firmowych, ubioru pracowników) na witrynie jest możliwa poprzez zamieszczenie zdjęć tych elementów w serwisie WWW.

Funkcjonalność witryny internetowej i jej wpływ na kształtowanie wizerunku firmy

Dobra witryna stanowi kompromis pomiędzy estetyką a funkcjonalnością. Projekt strony powinien powstawać w oparciu o upodobania i wymagania użytkowników, dlatego bardzo ważne jest obserwowanie ich i zwracanie uwagi na to, co lubią, czego szukają, co jest dla nich proste, a co przysparza im trudności.

Funkcjonalność witryny ułatwia użytkownikowi wykonanie zamierzonych zadań. Aby witryna była funkcjonalna, należy zastosować racjonalne zasady naukowej obserwacji, pomiaru i projektowania podczas tworzenia i modyfikowania stron internetowych w celu zwiększenia łatwości ich użytkowania, walorów poznawczych, użyteczności oraz zmniejszenia dyskomfortu związanego z ich obsługą.

J. Nielsen oraz R. Molich opracowali dziesięć zasad heurystyki, które można zastosować do oceny witryn internetowych. Zasady te przedstawiono w tabeli 4.5.

Tabela 4.5. Zasady funkcjonalności stron internetowych

Zasada	Opis
Zasada 1. Widoczność stanu systemu	Użytkownik powinien zawsze wiedzieć, w której sekcji strony znajduje się w danym momencie
Zasada 2. Dostosowanie systemu do świata rzeczywistego	Oznacza to, że powinno się stosować naturalny język użytkownika, a unikać pojęć opisujących techniczną stronę funkcjonowania systemu
Zasada 3. Kontrola użytkownika a swoboda	Użytkownik powinien mieć możliwość wycofania się lub ponowienia każdej czynności, którą zainauguruje, bez wywołania żadnych błędów
Zasada 4. Spójność i standardy	Ułatwiają użytkownikowi szybkie zapoznanie się z obsługą nowego oprogramowania
Zasada 5. Ostrzeżenie przed błędami	Powinno się unikać generowania błędów, zamiast tworzyć komunikaty o nich
Zasada 6. Rozpoznawanie a nie przypomnienie	Funkcjonalność interfejsu zależy w dużej mierze od tego, jaka część informacji potrzebnych do jego obsługi pochodzi z umysłu człowieka (informacje zapamiętane), a jaka część ze świata (etykiety, informacje „oczywiste”)
Zasada 7. Elastyczność i wydajność	Należy tak zaprojektować stronę, aby użytkownik miał możliwość dostosowania jej do swoich potrzeb i przez to zwiększył wydajność swojej pracy. Interfejs powinien być możliwie prosty
Zasada 8. Estetycznie i oszczędnie	Nie należy przesadnie upiększać tego, co można przekazać w prostej formie, ale jednocześnie nie można dokonywać wyboru między formą a funkcją, należy znaleźć „złoty środek”, czyli połączenie estetycznego wyglądu z funkcjonalnością

Zasada 9. Pomaganie użytkownikom w rozpoznawaniu, diagnozowaniu i radzeniu sobie z błędami	Komunikat o błędzie i okolicznościach jego wystąpienia oraz instrukcja, jak należy go naprawić, powinny być przedstawione w naturalnym języku użytkownika
Zasada 10. Pomoc i dokumentacja	Użytkownik powinien mieć zawsze możliwość skorzystania z pomocy i dokumentacji

Wymienione zasady stanowią punkt wyjścia do oceny funkcjonalności stron internetowych. Propozycje dodania sześciu nowych zasad odnośnie stron internetowych wysunął M. Pearrow. Zasady te pokazano w tabeli 4.6.

Lista zasad heurystyki powinna ewoluować wraz z postępem technologicznym, dlatego nie jest ona zamknięta, a zmiany technologiczne będą wymuszały dopisywanie kolejnych zasad. Zastosowanie się do zasad heurystyki ułatwia projektowanie firmowej strony nastawione na kreowanie wizerunku firmy. Funkcjonalną stronę tworzy się z myślą o użytkowniku i pomaganiu mu w wyszukiwaniu informacji. Użytkownik podświadomie porównuje działanie strony do działania samej firmy. Oznacza to, że przyjazna użytkownikowi firmowa strona WWW znajduje odzwierciedlenie w postrzeganiu przez niego firmy.

Projektowanie zorientowane na użytkownika (*User Centered Design*, UCD) stało się wyznacznikiem stworzenia dobrej strony internetowej i podstawą kreowania wizerunku firmy w Internecie. Oznacza to, że budując serwis internetowy musimy zadać sobie pytania: kto będzie z niego korzystał, kto jest jego adresatem. Projektowanie zorientowane na użytkownika jest jednocześnie ideą, która stawia potrzeby użytkownika na pierwszym miejscu. W większości przypadków internauta odwiedza stronę internetową, poszukując interesujących go informacji. W związku z tym na stronie powinna dominować treść. Nawigacja i prezentowanie grafiki nie stanowią celu samego w sobie, dlatego należy sprowadzić je do niezbędnego minimum.

Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, że treść strony powinna zajmować od 50% do 80% dostępnego miejsca, a nawigacja nie więcej niż 20% docelowej strony. Istotną zasadą projektowania stron jest rozpatrywanie każdego elementu strony i jego funkcjonalności. Jeżeli strona nie traci na użyteczności po usunięciu danego elementu, to powinien on zostać usunięty na stałe. E. Tufte twierdzi, że grafika biznesowa ma dwie odmiany: „kolorowe dane”, czyli część grafiki niezbędna do zilustrowania danych liczbowych oraz „prezentacyjne śmieci”, czyli grafika będąca tylko dekoracją. Nie można tej zasady odnieść bezpośrednio do stron internetowych, ale projektując witrynę należy dążyć do jak największej prostoty.

Tabela 4.6. Dodatkowe zasady funkcjonalności stron internetowych

Zasada	Opis
Zasada 11. Dzielenie	Mechanizm dzielenia informacji na części pozwala uprościć użytkownikowi postrzeganie świata i lepiej zapamiętać informację. Naukowcy udowodnili, że człowiek jest w stanie zapamiętać jednocześnie mniej więcej siedem niepowiązanych ze sobą części informacji
Zasada 12. Pisanie w stylu odwróconej piramidy	Polega to na umieszczaniu najważniejszych informacji na samej górze, najlepiej w pierwszym zdaniu, a mniej istotnych szczegółów w dalszej części tekstu
Zasada 13. Umieszczanie ważnych informacji w górnej części ekranu	Należy wyeliminować konieczność przewijania tak, aby najważniejsze zagadnienia były zawsze widoczne na górze ekranu
Zasada 14. Unikanie niepotrzebnego używania opcji	Zasada ta odnosi się przede wszystkim do ostrożności, jeśli chodzi o stosowanie nowych technologii oraz niestosowanie ramek

Zasada 15. Możliwość skanowania stron	Tekst z monitora czyta się inaczej niż z kartki papieru. Użytkownik szuka wzrokiem słów kluczowych, hiperłączy itp., zamiast czytać tekst w całości. Dlatego powinno się tworzyć strony łatwe do „skanowania” wzrokiem
Zasada 16. Krótki czas pobierania i odpowiedzi	Powinno się skracać czas ładowania strony WWW i oczekiwania. Optymalny czas ładowania to 1-10 sekund [Nielsen, 2003]

Zasady oceny skuteczności kreowania wizerunku poprzez Internet

Budując wizerunek firmy, należy pamiętać o ocenie skuteczności podjętych działań. Ocenę wizerunku wykreowanego w Internecie można przeprowadzić według zasad zaprezentowanych w tabeli 4.7.

Kreowanie wizerunku nie może być czynnością przypadkową. Należy ją dokładnie zaplanować. Skuteczność kształtowania wizerunku w Internecie zależy od właściwego doboru komponentów merytorycznych oraz od prawidłowego technicznego projektu strony. Kampania wizerunkowa w Internecie powinna być projektowana z uwzględnieniem poniższych zasad, gdyż ich przestrzeganie ma wpływ na funkcjonowanie serwisu oraz jakość strony internetowej.

Tabela 4.7. Zasady oceny skuteczności kreowania wizerunku firmy przez Internet

Zasada	Opis
Kampania wizerunkowa powinna spełniać i wspierać założenia strategiczne oraz znaleźć odbicie w realizowanej strategii marketingowej	Oznacza to, że powinna być skierowana do konkretnego odbiorcy, czyli powinna uwzględniać charakterystykę klientów. Konieczna jest więc segmentacja rynku i wybór rynku lub rynków docelowych, do których skierowane są produkty firmy
Dostępność	Rozumiana jako łatwość i szybkość odnalezienia firmy w Internecie poprzez wyszukiwarki oraz katalogi
Szerokość i użyteczność informacji	Polega na przekazywaniu niezbędnych informacji osobom zainteresowanym działalnością firmy.
Ogólna dostępność informacji	Odnosi się do łatwości nawigacji po stronach WWW oraz szybkości zapoznania się z misją i wizją firmy, uzyskania wiadomości o nowych produktach, zarządzie, adresach e-mail
Wizualna identyfikacja firmy	W schemacie, estetyce, oryginalności serwisu oraz grafice powinna być zawarta tożsamość firmy, a sposób zapisu plików powinien być tak dobrany, aby strona nie pojawiała się zbyt długo, gdyż wszystko to składa się na atrakcyjność witryny. Dla lepszej identyfikacji serwisu z firmą kolorystyka stron powinna być zgodna z barwami firmy. Poszczególne nośniki informacji muszą się wzajemnie wspierać w procesie kreowania wizerunku firmy
Interaktywność	Chodzi tu o możliwość wysłania listu do serwisu, pozostawienia komentarza, tematyczną listę dyskusyjną, możliwość oceny tekstu, wirtualne głosowanie czy inne interaktywne narzędzia (ankiety, formularze)

Aktualizacja	Wszystkie zmiany, istotne z marketingowego punktu widzenia, powinny znaleźć odzwierciedlenie na stronie firmowej. Nie chodzi tu tylko i wyłącznie o treść strony, ale również o szatę graficzną witryny. Aktualizacja informacji bieżących, części statycznych, okresowa weryfikacja mechanizmów strony (nawigacja, odnośniki hipertekstowe), szybkie odpowiadanie na e-maile (standard to odpowiedź do dwóch dni), wprowadzanie elementów interaktywnych (system komentarzy, głosowania) to działania, które zdecydowanie się opłacają, jeśli chodzi o kreowanie wizerunku firmy, i o których nie powinno się zapominać
--------------	--

Najczęściej popełniane błędy przy projektowaniu witryn firmowych i ich wpływ na kreowanie wizerunku firmy

Podczas projektowania firmowych stron dość często popełniane są błędy, które negatywnie wpływają na kreowanie wizerunku firmy. Błędy obniżają potencjalne korzyści firmy, jakie mogłaby uzyskać, projektując skuteczny przekaz promocyjny firmy w Internecie.

Błędy generowane w trakcie projektowania stron można podzielić na błędy dotyczące aspektów technicznych (np. błędy w nawigacji, szybkości ładowania, oprawy plastycznej itp.) oraz błędy merytoryczne, które mają dużo większy wpływ na kreowanie wizerunku firmy.

Najczęściej spotykane błędy merytoryczne to:

- 1) **Brak właściwego adresu domenowego.** Niewłaściwy dobór adresu domenowego bardzo niekorzystnie wpływa na kreowanie pożądanego wizerunku firmy. Nazwa domeny powinna pozwalać na: szybką identyfikację adresu internetowego z firmą (nazwa powinna być intuicyjna, co ułatwia szukanie witryny firmy w Internecie), kreowanie wizerunku firmy, korzystne pozycjonowanie nazwy domeny w wyszukiwarkach (umieszczanie nazwy firmy w adresie domenowym korzystnie wpływa na umieszczanie w systemach wyszukiwawczych), możliwość konfigurowania poddomen - każdy dział strony internetowej może być wyróżniony własnym adresem. Aby uniknąć błędu związanego z dobraniem niewłaściwej nazwy dla witryny, należy zarejestrować domenę odpowiadającą charakterowi firmy (najlepiej www.firma.pl lub www.firma.com.pl).
- 2) **Brak sprecyzowanego celu witryny.** Bardzo często projektanci stron internetowych przywiązują wagę do stylizacji i konstrukcji witryn, pomijając określenie celu tworzenia witryny. Jeżeli strona ma być wykorzystana w celu kreowania pożądanego wizerunku firmy, to punktem odniesienia musi być cel jej tworzenia. Określenie celu tworzenia witryny pozwala zdefiniować funkcje i przeznaczenie witryny, zidentyfikować krąg jej odbiorców oraz jest punktem wyjścia przy opracowywaniu planu działań projektowych.
- 3) **Brak planu działań.** Przystąpienie do realizacji projektu bez ustalenia planu działania stanowi kolejny błąd popełniany przez projektantów. Wpływa to zazwyczaj niekorzystnie na rozplanowanie elementów witryny, co powoduje, że jest ona chaotyczna i nieprzemysłana. Błąd ten utrudnia właściwą percepcję witryny i firmy. Aby stworzyć serwis internetowy, poprzez który można kreować odpowiedni wizerunek firmy, jego projekt należy poprzedzić przygotowaniem szczegółowego planu działań, który pozwala na wyznaczenie kierunków działania (zaplanowanie struktury serwisu pod kątem zasobów bieżących oraz przyszłych), ułatwia dobór komponentów (które odpowiadają specyfice serwisu i tworzą integralną całość), przyczynia się do określenia strategii działań krótko- i długoterminowych, ułatwia formułowanie przekazu wizerunkowego, pozwala dobrać zgrany i przeszkolony zespół specjalistów odpowiedzialnych za realizację i prowadzenie serwisu WWW.
- 4) **Brak identyfikacji witryny z firmą.** Wizualna identyfikacja witryny z firmą jest niezmiernie ważnym elementem składającym się na kreowanie wizerunku firmy. Jeżeli zamieszczone na stronie elementy odbiegają od firmowych znaków, elementów i barw, to może to utrudnić identyfikację firmy. Zaleca się stosowanie elementów charakterystycznych dla firmy, co pozwala na kreowanie wizerunku firmy i utrwalać nazwy w świadomości użytkownika strony WWW. Bardzo ważne jest także umieszczanie danych

teleadresowych w widocznym miejscu w celu łatwej lokalizacji firmy - najlepiej w stopce na każdej podstronie.

- 5) **Zamieszczenie na stronie internetowej nieprzydatnych informacji.** Zamieszczanie na stronie informacji niepowiązanych z charakterem i celem funkcjonowania witryny wpływa negatywnie na jej percepcję przez użytkowników oraz na wizerunek zarówno witryny, jak i całej firmy. Ponadto zbędne informacje zakłócają dostęp do właściwych informacji, a przez to spada zainteresowania witryną.
- 6) **Udostępnianie nieukończonych stron.** Umieszczenie niedokończonej strony bardziej negatywnie wpływa na kreowanie wizerunku firmy niż jej brak, ponieważ świadczy o braku profesjonalizmu firmy i działa irytująco na użytkownika. Ładowanie się nieukończonych stron, szczególnie tych „wzbogaconych” elementami graficznymi, zabiera cenny czas użytkownika. Podanie informacji: „strona w trakcie realizacji” nie spotyka się z aprobatą użytkowników, zwłaszcza gdy brakuje informacji o udostępnieniu serwisu.
- 7) **Kierowanie treści witryny do nieokreślonego audytorium.** Segmentacja rynku, a co się z tym wiąże - identyfikacja grup docelowych firmowego serwisu WWW, jest niezmiernie istotna w procesie kreowania wizerunku firmy w Internecie. Zdefiniowanie profilu użytkownika ułatwia zarządzanie zawartością merytoryczną serwisu i pomaga przy komponowaniu przekazu wizerunkowego. Brak specyfikacji grup docelowych przekazu może prowadzić do bałaganu i zamieszczania bezużytecznych informacji.
- 8) **Niewłaściwe traktowanie klienta internetowego.** Zdobycie i utrzymanie zaufania i lojalności klienta internetowego wymaga czasu i zaangażowania firmy oraz sprawnej komunikacji. Komunikacja ta może polegać na kontaktach poprzez: pocztę elektroniczną, listy dyskusyjne, wysyłanie firmowych biuletynów informacyjnych itp. Działania powyższe mają na celu podtrzymanie uwagi stałego użytkownika. Wymiana informacji może prowadzić do kształtowania pozytywnych relacji pomiędzy firmą a klientem. Należy więc brać pod uwagę wskazówki i sugestie klientów, gdyż mogą mieć pozytywny wpływ na postrzeganie firmy.
- 9) **Brak aktualizacji strony internetowej.** Strona internetowa jest wizytówką firmy i głównym czynnikiem oddziaływania firmy na klientów w Internecie, dlatego powinna być zawsze aktualna. Strona zawierająca nieaktualne informacje negatywnie rzutuje na opinie o firmie, która jest postrzegana jako niekompetentna. Należy zatem dbać o systematyczną aktualizację strony.
- 10) **Brak mechanizmów wspomagających komunikację.** Proces kreowania wizerunku firmy jest oparty na obustronnej komunikacji. Dlatego aby pozyskać lojalność klienta i przekonać go do korzystania z usług firmy, należy go w sposób cykliczny informować o aktualnej ofercie, promocjach oraz nowościach na stronie internetowej. Można to robić, przysyłając wiadomości za pośrednictwem poczty elektronicznej lub poprzez subskrybowany biuletyn elektroniczny czy formularz na stronie WWW. Należy jednak wcześniej uzyskać zgodę od użytkownika na przysyłanie mu informacji, w przeciwnym razie może to wpłynąć negatywnie na wizerunek firmy.

Internauta najczęściej szuka w sieci określonych informacji, a wówczas najważniejsza jest dla niego treść. Dlatego należy przede wszystkim tworzyć treść zorientowaną na szybkie dostarczenie odpowiedzi i przydatność dla internauty. Zapoznanie się z mechanizmami wpływającymi na ludzką percepcję i proces zapamiętywania jest istotne przy projektowaniu funkcjonalnych stron internetowych, gdyż pomaga w analizie interakcji użytkownika z interfejsem serwisu. Podobieństwo mechanizmów oraz technik zastosowanych na stronie powoduje, że użytkownik porusza się po stronie intuicyjnie, co warto wykorzystać w projekcie strony. Percepcja wywiera duży wpływ na interakcje człowieka z otaczającym go światem. Dlatego w celu kreowania pożądanego wizerunku firmy powinno się ułatwiać użytkownikowi korzystanie z witryny firmowej.

Opracowanie przemyślanego projektu oraz dobór kompetentnych osób do jego realizacji może pomóc w uniknięciu błędów zarówno technicznych, jak i merytorycznych, które mają niekorzystny wpływ na percepcję strony przez użytkownika oraz na wizerunek firmy w jego oczach. Zastosowanie sprawdzonych szablonów i narzędzi oraz analiza i weryfikacja potrzeb docelowych grup kampanii wizerunkowej firmy pozwalają na kształtowanie pożądanego przez firmę wizerunku. Kierunek działań projektanta powinien być wyznaczony z wykorzystaniem preferencji reprezentantów określonych grup docelowych w otoczeniu firmy. Skuteczność kreowania wizerunku firmy w Internecie zależy od efektywności wykorzystania narzędzi marketingu internetowego oraz doboru określonych komponentów merytorycznych, które oddziałują na użytkownika.

Znaczenie wizerunku dla firmy

Kształtowanie wizerunku firmy to działanie długookresowe. Jak już wspomniano, proces ten polega na świadomym i systematycznym realizowaniu działań identyfikacyjnych, które pozwalają na:

- wyróżnienie organizacji na tle konkurencji;
- zdefiniowanie wartości i pozycji firmy na rynku;
- prezentację indywidualnego charakteru organizacji;
- integrację pracowników w celu realizacji wspólnej wizji i celów firmy;
- standaryzację działań wizualnych firmy.

Stworzenie pozytywnego wizerunku stanowi więc narzędzie walki o pozycję firmy w warunkach konkurencji [Ślęzak, Ślęzak, 2005]. Wizerunek wypracowany przez firmę wyróżnia ją na tle innych przedsiębiorstw o tym samym profilu działalności oraz wpływa na pozyskiwanie lojalności klientów.

Czynniki związane z kształtowaniem pozytywnego wizerunku firmy coraz częściej są wymieniane wśród elementów wpływających na sukces rynkowy decydujący o znacznej przewadze konkurencyjnej [Budzyński, 2002]. Wypracowanie oraz utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy wymaga wielu zabiegów i nakładów finansowych, jednakże rezultaty dzięki temu osiągnięte mają znacznie większą wartość.

