

Dr hab. Jolanta Staszewska, prof. WSH

Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu

ORCID: 0000-0001-914-212

e-mail: jolanta.staszewska@humanitas.edu.pl

Komunikacja wizualna w MŚP – wybrane elementy badania skuteczności

Visual communication in SME – selected elements of effectiveness research

Streszczenie

Niniejszy artykuł odnosi się do problematyki komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwie z sektora MŚP. Autorka wskazuje istotność tej problematyki w sektorze MŚP, ponieważ przedsiębiorstwa małe, mikro i średnie stosują, zdaniem autorki, komunikację wizualną w sposób przypadkowy, bez systemowego i zintegrowanego podejścia, a narzędzia komunikacyjne są dobierane chaotycznie. W części teoretycznej wskazuje się wybrane aspekty komunikacji wizualnej, głównie poprzez pryzmat marketingu i sztuki graficznej. W części badawczej zaprezentowano wyniki badań dotyczących celowości komunikacji wizualnej i skuteczności stosowanych narzędzi. Niniejszy artykuł ma na celu analizę wybranych aspektów komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwach MŚP. Autorka stawia tezę, że komunikacja wizualna w sektorze MŚP jest niewystarczająco doceniana, słabo jest oceniana jej skuteczność i w porównaniu z okresem wcześniejszym sytuacja ta nie uległa zmianie. Weryfikacji tej tezy dokonano na podstawie wyników szerokich badań pierwotnych przeprowadzonych przez autorkę. W niniejszym artykule przedstawiono fragmenty wyników badań porównawczych z roku 2016 i 2022, wykorzystujących ankietowanie. Analiza zagadnienia będzie kontynuowana w kolejnych artykułach.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, marketing, MŚP, komunikacja wizualna

Abstract

This article addresses the issue of visual communication in an SME enterprise. According to the author, small, micro and medium-sized enterprises use visual communication in a haphazard manner, without a systematic and integrated approach, and communication tools are selected haphazardly. In the theoretical part, selected aspects of visual communication are indicated, mainly through the prism of marketing and graphic art. The research part presents the results of studies on the purposefulness of visual communication and the effectiveness of the tools used. The thesis for this article is that visual communication is of low importance in the SME sector and this situation has not changed in comparison with the previous period. This article aims to analyze selected aspects of visual communication in SME companies. The author's thesis is that visual communication in the SME sector is underestimated, its effectiveness is poorly evaluated and this situation has not changed compared to the previous period. Verification of this thesis has been undertaken through extensive primary research carried out by the author. This article presents extracts from the results of comparative research from 2016 and 2022 using questionnaires. The issue will be continued in subsequent articles.

Keywords

marketing communication, marketing, SME, visual communication

JEL: M40, M30, M15

Wstęp

Komunikacja wizualna, stanowiąc element komunikacji marketingowej, wiąże się z drogą marketingową przedsiębiorstwa, rozumianą jako budowanie satysfakcji klienta, dzięki któremu przedsiębiorstwo kreuje własny sukces. Chodzi zatem o to, aby komunikacja wizualna spełniała to zadanie.

Przedsiębiorstwa z sektora MŚP, podejmując działania z zakresu komunikacji wizualnej, zda-

niem autorki często kierują się stereotypami, a dokonany przez nie dobór środków komunikowania charakteryzuje się przypadkowością (Staszewska & Skorus, 2017). Przedsięwzięcia zazwyczaj nie są planowane, a ich organizacja zależy od budżetu, bez uwzględniania rzeczywistych potrzeb rynku. Zazwyczaj w MŚP nie podejmuje się działań zmierzających do poznania potrzeb klienta – odbiorcy przekazów komunikacyjnych. Często nie bierze się pod uwagę zasad, możliwości i umiejętności percep-

cyjnych odbiorcy przekazu, bazując głównie na przekazie, którego realizacja jest możliwie tania. Wskazują na to niektóre badania, np. ankietowe badania autorki przeprowadzane na reprezentatywnej próbie badawczej w województwie śląskim, ale także obserwacja rynku. Komunikacja wizualna stanowi problem dla wielu przedsiębiorstw, dlatego analiza tego zagadnienia wydaje się potrzebna.

Skuteczność komunikacji wizualnej przejawia się w poziomie realizacji celu tej komunikacji, który, jak wskazuje Griffin (2017), dotyczy minimalizowania luki między przekazem odebrany a nadany. Skuteczna komunikacja wizualna wykorzystuje liczne narzędzia komunikacyjne, które bazują na promocji-mix realizowanej w sposób systemowy, przy zachowaniu zintegrowania elementów tego systemu. W tak rozumianej komunikacji konieczne jest przygotowanie przekazu zgodnie z zasadami synergii. Wtedy jego elementy powinny stanowić spójną całość oddziałującą na klienta, tak aby podjął określone zachowania polegające na zakupie, jego powtórzeniu, odroczeniu lub niezrealizowaniu, co też stanowi możliwą reakcję (Staszewska, 2008).

Komunikacja wizualna w ujęciu marketingowym opiera się na zintegrowanej, systemowej i synergicznej promocji, którą stanowi: reklama, public relations, promocja uzupełniająca, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni (Kotler, 2012). W ujęciu pozamarketingowym komunikacja wizualna jest związana z rodzajem i jakością przekazów hipermedialnych, aranżacją i wystrojem wnętrza oraz otoczeniem urbanistycznym.

W wymienionych formach wykorzystuje się narzędzia, które dla skutecznego przekazu muszą uwzględniać obraz wraz z jego kolorystyką, narrację, elementy typograficzne, dźwiękowe, druk, profile, integrowanie tekstu z obrazem oraz kreatywność twórcy. Składa się to na poziom komunikacji wizualnej i przekłada na kontakt z klientem. W niniejszym artykule zostały omówione wybrane aspekty tego szerokiego zagadnienia, a kolejne będą poruszane w następnych.

Artykuł ma na celu analizę wybranych aspektów komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwach sektora MŚP. Autorka stawia tezę, że komunikacja wizualna w sektorze MŚP jest mało skuteczna i w porównaniu z okresem wcześniejszym sytuacja ta nie uległa zmianie. Weryfikacji tej tezy dokonano na podstawie wyników szerokich badań pierwotnych przeprowadzonych przez autorkę. W niniejszym artykule przedstawiono fragmenty wyników badań porównawczych z roku 2016 i 2022, wykorzystujących ankietowanie. Analiza zagadnienia będzie kontynuowana w kolejnych artykułach.

Autorka prezentuje istotę komunikacji wizualnej, sygnalizując odniesienia do sztuki, produkcji, informatyki, grafiki – obszarów pozornie odle-

głych, ale poprzez cel komunikacji wizualnej spójnych ze sobą. Najwięcej miejsca poświęca marketingowemu aspektowi komunikacji wizualnej i jego skuteczności w działaniach przedsiębiorstwa z sektora MŚP.

Teoretyczne aspekty komunikacji wizualnej

Analizując problematykę komunikacji wizualnej rozpatrywaną w literaturze przedmiotu, zauważa się dwa podejścia. Pierwsze czerpie z marketingu i zarządzania, a drugie wiąże się ze spojrzeniem przez pryzmat sztuki kreacji obrazu. W pierwszym przypadku kładzie się nacisk na aspekty rynkowe, a w drugim rozpatruje się komunikację wizualną w kontekście sztuki tworzenia obrazu. Ujęcie pierwsze zakłada postrzeganie komunikacji wizualnej przez pryzmat komunikacji marketingowej – zwraca się uwagę na zastosowanie narzędzi pozwalających stworzyć przekaz promocyjny, jego skuteczne, efektywne wykorzystanie i zintegrowane z innymi elementami marketingu, relacje z nimi. Natomiast ujęcie drugie eksponuje aspekty wynikające z tworzenia obrazu przez fotografię, film, architekturę, uwzględnia się neuropoznawcze mechanizmy odbioru przekazów wizualnych.

Wielu ekspertów jeszcze z przełomu wieków, jak np.: Baer (2008), Bergstrom (2008), Carter (1993), Jodidio (2008), Takashi (1991), Ries i Trout (2000), Russel i Lane (2000), stwierdza, że komunikację wizualną można rozpatrywać jeszcze w kilku dodatkowych płaszczyznach, poza dwiema wymienionymi powyżej – jako przekaz marketingowy, artystyczny, marketingowo-artystyczny, sieciowy-informatyczny i produkcyjny.

Ujęcie marketingowe jest najbardziej rozpowszechnione i polega na tym, że komunikację wizualną postrzega się jako element komunikacji marketingowej, który, pozostając w integracji z pozostałymi elementami marketingu-mix, ma skłaniać klienta do zakupu. O tych kwestiach wyraźnie mówili już na przełomie XX i XXI w.: Altkorn (2002), Bielczyński (1999) i (2004), Rydel (2001), Wiktor (2006) oraz Kotler (2012), Kotler i in. (2002).

Na temat marketingowych aspektów komunikacji powstało wiele publikacji i wiele poglądów znalazło kontynuację, jednak autorka nie zamierza prowadzić analizy literatury z tego zakresu, a jedynie chce się skoncentrować na wskazaniu, czym jest komunikacja wizualna i że jest ona związana z komunikacją marketingową głównie poprzez cel, rodzaj przekazu, jego funkcje i elementy omówione w dalszej części artykułu¹.

Komunikacja wizualna bazuje na wykorzystaniu obrazu, angażując w procesie percepcji zmysł

wzroku. Obraz jest przekazywany między nadawcą a odbiorcą, który poprzez swoją reakcję tworzy odpowiedź na otrzymany przekaz i w ten sposób realizuje się idea komunikowania, która zakłada, że przesłany przekaz zawsze wywołuje odpowiedź (Goban-Klas, 1999).

Zasadniczo komunikacja wizualna opiera się na takich elementach wyrazu jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja. Za pomocą obrazu popartego tekstem można skuteczniej oddziaływać na odbiorcę komunikatu (Baer, 2008). Ocena dobrze zaprojektowanego komunikatu wizualnego opiera się nie na estetycznych lub artystycznych upodobaniach, tylko na pomiarze zrozumienia treści przez odbiorców komunikatu, które obraz miał wyrażać (Kress, 2007). W dobie wirtualizacji przestrzeni rynkowej komunikacja wizualna koncentruje się na projektowaniu stron WWW i jest zorientowana na graficzną użyteczność. Graficy używają metod komunikacji wizualnej w codziennej pracy, przekazując przez obraz wartości, emocje i idee, które stoją za przedmiotem. Z tego powodu wizualna komunikacja jest prawdopodobnie najważniejszą formą komunikacji, jeśli chodzi o Internet. Internet jest traktowany w komunikacji wizualnej jako narzędzie uniwersalne i na tę jego rolę zwracano uwagę już od początku jego zastosowania. Na przykład Kress (2007; 2008), Castells (2003), Walther i Parks (2002) podkreślali wagę przekazów z wykorzystaniem sieci informatycznej.

Pisząc o roli komunikacji wizualnej, należy odnieść się do kwestii celu, jaki jej przyświeca. Cel postrzeganej marketingowo komunikacji wizualnej koncentruje się na efekcie rynkowym, podczas gdy komunikacja wizualna rozpatrywana przez pryzmat sztuki koncentruje się na elementach artystycznych, których umiejętne wykorzystanie prowadzi do poprawy percepcji i wtórnie do określonych zachowań rynkowych.

Komunikacja wizualna rozpatrywana w kontekście sztuki kładzie nacisk na środki plastyczne trójwymiarowe i płaskie, związane z projektowaniem wieloelementowych wizualnych systemów informacyjnych: płaskich, przestrzennych i obecnie – wirtualnych. Traktuje się komunikację wizualną jako zbiór elementów płaszczyzny i przestrzeni, często wiążąc ją ze sztuką dziennikarską i wydawniczą. Jest to podejście formujące komunikację wizualną systemowo. Elementami tego systemu są: obraz, dźwięk, typografia, tekst, kolor i ich projektowanie dla skutecznej percepcji służącej podmiotowi rynkowemu.

Podejście do komunikacji wizualnej realizuje się także w zarządzaniu wizualnym (*Visual Management*), rozumianym jako „system zarządzania, który próbuje poprawić wydajność organizacji poprzez łączenie i dostosowywanie wizji organizacji,

podstawowych wartości, celów i kultury z innymi systemami zarządzania, procesami pracy, elementami miejsca pracy i interesariuszami, za pomocą bodźców, które bezpośrednio odnoszą się do jednego lub więcej z pięciu ludzkich zmysłów”². To ujęcie wiąże komunikację wizualną z elementami praktyki produkcyjnej, kiedy dąży się do zaakcentowania elementów wizualizujących pracę w poszczególnych etapach produkcji. Wizualizacja obejmuje wtedy: miejsce pracy, proces, stan procesu, doskonalenie, oraz pracowników. Jest to osobne zagadnienie, jednak komunikacja wizualna w relacji z powyższymi interpretacjami daje świadectwo swej wagi w dążeniu do sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa.

Zadania i funkcje komunikacji wizualnej

Poprzez komunikację wizualną przedsiębiorstwo przekazuje informację, wywołuje reakcje odbiorcy i tworzy warunki do dalszej korzystnej komunikacji. Z punktu widzenia marketingu komunikacja wizualna osiąga cele bazujące na modelach percepcji, w tym na najbardziej podstawowym, czyli modelu AIDA. Komunikacja wizualna spełnia w nim zadania dotyczące:

- zwrócenia uwagi,
- wywołania zainteresowania,
- wywołania chęci posiadania,
- dokonania zakupu.

Można powiedzieć, że zadaniem komunikacji wizualnej będzie wywołanie efektu nawiązania łączności (uwaga, zainteresowanie) i efektu sprzedażowego (chęć posiadania, zakup); zrealizowanie celów poprzez świadomość, wiedzę, nastawienie, preferencje, przekonanie i zakup. Z punktu widzenia marketingu komunikacja wizualna ma utrwalić w świadomości nabywcy markę produktu. Cele tak rozumianej komunikacji wizualnej są zgodne z celami komunikacji marketingowej i stanowią o zastosowaniu takich środków, które mają osadzenie w obrazie. Określenie skutku komunikacji wizualnej będzie w tym przypadku bazować na miarach pośrednich skuteczności poszczególnych form promowania wykorzystujących komunikat wizualny (takich jak np. świadomość istnienia marki, postawa wobec marki itd.) (Churchil, 2002).

Komunikacja wizualna spełnia określone funkcje marketingowe i to one stanowią o zadaniu stawianym przed komunikatem marketingowym. Te funkcje to: funkcja informacyjna, funkcja motywująca i konkurencyjna. Należy rozumieć, że przekaz wizualny ma za zadanie informować potencjalnego nabywcę o produkcie, przedsiębiorstwie, zasadach

sprzedaży itd., zmotywować potencjalnego klienta do zakupu i pomóc przedsiębiorstwu zyskać przewagę konkurencyjną wobec rywali. Inne zadania stojące przed komunikatem wizualnym dotyczą zachowania zasady synergii i zintegrowania. Chodzi o to, że komunikat wizualny powinien uwzględniać jak najwięcej środków oddziaływania, bo to wzmacnia efekt końcowy i należy te środki zintegrować ze sobą, z innymi obszarami marketingu i działaniami promocyjnymi. Należy dążyć do tego, aby komunikacja wizualna bazowała na tych samych obietnicach, co inne formy komunikatu marketingowego. Wtedy zwiększa się skuteczność oddziaływania komunikacyjnego i łatwiej jest osiągnąć efekt zwiększonej sprzedaży, zysku lub satysfakcji klienta w zależności od ilościowego lub jakościowego charakteru celu.

Analizując zadania stawiane przed komunikacją wizualną w kontekście efektu sztuki, należy wskazać wykorzystanie obrazu i przestrzeni. Obraz realizuje się poprzez ilustrację, fotografię, rysunek czy symbol oraz poprzez tekst widziany jako ciąg wyrazów. Wzajemne ustalenie relacji pomiędzy tymi składnikami powoduje strukturalizację informacji, a w konsekwencji wpływa na sposób jej odczytywania. Aspekt komunikowania się przez obrazy (bez względu na to, czy są one traktowane jako ilustracje, czy tylko jako zakładki i nagłówki w strukturze online) wiąże się z intensywnym rozwojem nowych dziedzin wiedzy, takich jak: architektura informacji, funkcjonalność, projektowanie interaktywne i graficzne. Dają one odpowiedź na pytanie, jak przygotować informację w celu szybszego jej odzyskania oraz łatwiejszego odczytania. Można powiedzieć, że projektowanie wizualnej informacji to balansowanie pomiędzy estetyką, technologią, kontekstem oraz interakcją twórcy i odbiorcy (Baer, 2008).

Przykładem widocznej zmiany w formach komunikowania wizualnego jest infografika, traktowana jako połączenie tradycyjnej ilustracji z tekstem liniowym. Jej celem jest wyjaśnianie zjawisk, danych statystycznych lub skomplikowanych pojęć poprzez odwołanie się do logicznego myślenia odbiorcy i jego pamięci wizualnej, która jest zazwyczaj lepsza niż pamięć werbalna. Zadaniem twórców tak wizualizowanej informacji jest zwiększenie stopnia jej odczytania. Elementem wyróżniającym dobrą infografikę jest brak nacechowania emocjonalnego, w przeciwieństwie do grafiki użytkowej, np. plakatów, reklam prasowych, które odnoszą się do uczuć lub przeżyć odbiorców (Lankow & Ritchie, 2012).

Obraz (fotografia, plakat, rysunek, ilustracja) powinien być odpowiednio skomponowany (podzielenie na trzy równe części w pionie i poziomie i umieszczenie najważniejszych elementów w punktach przecięcia się linii). Ważne jest two-

zenie polegające na wypatrywaniu naturalnych ramek, np. dla zrobienia zdjęcia oraz wykorzystanie roli linii, w tym linii horyzontu (morze na fotografii nie może się przechylać). Są to bardzo istotne czynności przy tworzeniu kompozycji wizualnej. Należy zwracać uwagę na tło, symetrię, punkt widzenia, głębię, a przy zdjęciach, przede wszystkim na kadrowanie. Każdy dobry wizualnie obraz musi mieć tzw. mocne punkty. W nich powinny znajdować się obiekty, które chce się w ujęciu podkreślić (na przykład twarz filmowanej osoby). Przesunięcie obiektu ze środka kadru do mocnego punktu czyni go bohaterem tego ujęcia. Obraz należy komponować w taki sposób, aby jeden z punktów był najważniejszy i od razu skupiał uwagę widza (Carter, 1993). Przy drukowaniu obrazu lub tekstu można użyć form przemysłowych, stosując np. druk płaski lub wklęsły. Ważny jest jego kształt, kolorystyka, układ, co też wykorzystuje się przy tworzeniu rysunków (istotne jest zwymiarowanie, linie, rzuty) i ilustracji jako elementów graficznych dodanych do tekstu napisanego. Wykorzystanie wymienionych zasad stanowi zadanie twórcy komunikatu wizualnego, a zrealizowanie ich określa cele komunikacji wizualnej w ujęciu artystycznym.

Dla tworzenia efektu synergii realizuje się zadania, które wynikają z połączenia obszarów opisanych powyżej. Natomiast zadania i funkcje komunikacji wizualnej wynikające z komunikatu sieciowego, ocenianego w kontekście wykorzystania systemów informatycznych, polegają, podobnie jak w komunikacie typowo marketingowym, na przekazaniu pewnej idei, której przyjęcie będzie stanowić o skuteczności tego komunikatu (Castells, 2003). W komunikacji internetowej intonacja, gesty i mimika zostają zastąpione różnego typu znakami, które w bardzo ograniczonym stopniu oddają treść pozawerbalną. Komunikacja internetowa najczęściej ma ograniczoną liczbę elementów audiowizualnych, zwłaszcza jeśli chodzi o krótkie komunikaty, które najczęściej są umieszczane synchronicznie. Język w sieci wykształcił więc szereg skrótów, znaków, słów, które zastępują pozawerbalną treść komunikacji interpersonalnej. Często można odnieść wrażenie, że język Internetu staje się współczesną wersją pisma piktograficznego, co zwiększa możliwości interpretacji (Lubina, 2005).

W komunikacji wizualnej przez Internet jednym z celów jest przestrzeganie Netykiety (w Polsce powstała ponad 20 lat temu). To internetowy kodeks zawierający zbiór specyficznych reguł zachowania, sposobu komunikowania się użytkowników cyberprzestrzeni, regulujący również formę wiadomości e-mail, tworzenie stron WWW. Nie są to jednak przepisy prawne, a jedynie umowne zasady mające ułatwić życie i funkcjonowanie w sieci wszystkim internautom. Ekspresję, tak powszechną w języku

mówionym, w wizualnej komunikacji internetowej, zastąpiono szeregiem znaczków i ich kombinacji, które mają służyć wyrażaniu emocji towarzyszącym kontaktom interpersonalnym. Emotikony są właściwie niewerbalną formą ekspresji, są zjawiskiem ulokowanym na styku słowa i znaku: nie posiadają kształtu słowa, ale mają jego bogactwo znaczeniowe. Spełniają jednocześnie podstawowe kryterium nowoczesnego języka – szybkość i nośność informacyjną. Komunikacja wizualna w Internecie bazuje na wielu obrazach, nie tylko o znaczeniu piktograficznym. Są to różne obrazy, w odniesieniu do których, ze względu na ich formę i kształt, można mówić o „subiektywnie odczytywanym punctum, oraz kontekście – studium” (Mamzer, 2011). W komunikacie wizualnym przez Internet widoczne są formy wizualne słowne (drukowane), kreskowe (linearne), malarskie, fotograficzne i filmowe.

Komunikat wizualny w Internecie zazwyczaj dotyczy wszystkich aspektów komunikowania wizualnego. W związku z tym cele szczegółowe wynikają z zasad stosowania ilustracji wydawniczej i wydawnictw, litery, plakatu, grafiki i interfejsu graficznego, semiotyki wizualnej oraz literatury i typografii, co jest przedmiotem szczegółowych opracowań z dziedziny sztuki (Kawka, 2015).

Odnosząc rozważania o komunikacji wizualnej do działań produkcyjnych, należy mówić o celowości stosowania komunikatu wizualnego w *Visual Management* (VM), gdzie chodzi o praktyki wykorzystania wizualizowanych informacji do zarządzania pracą. Każde narzędzie podnoszące efektywność lub bezpieczeństwo za pomocą metod wizualnych można uznać za pożądane działanie zarządzania wizualnego. Narzędzia VM mogą być stosowane w każdym obszarze firmy i nie ograniczają się do jakichś konkretnych działów czy branż. Zarządzanie wizualne to przeciwdziałanie błędom i pomyłkom oraz – w przypadku ich wystąpienia – szybka identyfikacja. Procesy kontrolne w środowisku, gdzie działa VM, są łatwe do przeprowadzenia i nie zabierają dużo czasu. Wszystko to sprawdza się ostatecznie do tego, że takie środowisko nazywa się ustandaryzowanym. Standaryzacja to baza dla wszystkich bardziej zaawansowanych narzędzi tzw. odchudzonego zarządzania. Przy zatrudnianiu nowych pracowników *Visual Management* może okazać się kluczowym czynnikiem wpływającym na czas wdrożenia nowego pracownika. Im bardziej zaawansowany jest poziom stosowania VM w firmie, tym lepiej działają w niej inne metody. *Visual Management* znajduje zastosowanie głównie w produkcji, a zwłaszcza przy sterowaniu produkcją, wykorzystaniu metody Kanban, Lean Manufacturing z 5S, Poka Yoke, pozwalając na realizację procesu.

Przekaz wizualny wykorzystywany przez przedsiębiorstwo

Sposoby przekazu wizualnego bazują na trzech typach modeli przekazu, które odnosi się także do komunikacji marketingowej (Wiktor, 2006).

Pierwszy z nich to przekaz masowy, opierający się na schemacie komunikacyjnym, który można nazwać „jeden do wielu”. Model ten opiera się na jednym nadawcy i wielu odbiorcach, przy czym odbiorcy w stosunku do nadawcy przekazu pozostają anonimowi. W przekazie tym wykorzystuje się takie formy komunikacji, które zapewniają masowy odbiór. W tym modelu komunikacji marketingowej wykorzystywana jest reklama, public relations i promocja sprzedaży (uzupełniająca lub dodatkowa). Przekaz wizualny może też opierać się na modelu „jeden do jednego”, czyli uwzględniać bezpośredni, często osobisty kontakt nadawcy i odbiorcy. W komunikatach marketingowych tego rodzaju przekaz jest realizowany poprzez sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni. Trzeci typ przekazu opiera się na modelu „wielu do wielu” i jest realizowany w odniesieniu do wszystkich wyżej wymienionych form, ale przez sieć – Internet.

Wybór sposobu przekazu zależy od sformułowania celu przekazu oraz skonkretyzowania tego, co jest przedmiotem przekazu. Można zauważyć, że przekazy masowe najlepiej sprawdzają się w przypadku ofert zapewniających konsumpcję na poziomie gospodarstwa domowego, a indywidualne przekazy (osobiste) są najskuteczniejsze, gdy pojawia się konsumpcja poza gospodarstwem domowym, np. na rynku dóbr przemysłowych. Przekaz poprzez sieć internetową, czyli tzw. przekaz hipermedialny, ma charakter mieszany i dotyczy różnych dóbr, przy zróżnicowanym miejscu ich konsumpcji.

Podstawowymi narzędziami komunikacji wizualnej stosowanymi w wymienionych typach przekazów są według autora:

- wszystkie związane z działaniami promocyjnymi, w ramach promocji-mix, uwzględniające rolę obrazu, w tym aspekty wizualne merchandisingu;
- środki kreujące wizerunek, markę;
- wybrane aspekty wizualne dotyczące aranżacji wnętrza, flory, otoczenia urbanistycznego;
- aspekty wizualne ułatwiające działania produkcyjne (*Visual Management*);
- inne elementy wizualne istotne w podejmowaniu aktywności przedsiębiorczej, jak kreacja wizerunku menedżera, autoprezentacja i wizualne środki komunikacji pozawerbalnej.

Przy konstrukcji obrazu w komunikacji wizualnej należy mieć świadomość tego, że obraz ma o czymś opowiadać. Należy określić kontekst lub punkt od-

niesienia do sytuacji, zdarzenia lub innych obrazów. Następnie ważne jest zbudowanie dramaturgii obrazu, bo jeśli ma spełniać swą rolę, nie może być pusty. Od tego zależy, czy pojawi się u widza oczekiwanie na ciąg dalszy. Służy to wywołaniu emocji u odbiorcy. Pojawia się potrzeba zbudowania płaszczyzny akcji i narracji. Wprowadzenie akcji polega na zastosowaniu elementów pozbawionych statyki (np. biegnący człowiek), a narracja dotyczy wywołania poprzez obraz zaangażowania ze strony widowni (narracja dramatyczna), umożliwienia odbiorcy swobodnej interpretacji (narracja niedramatyczna) lub połączenia obydwu technik (narracja interakcyjna), przy czym ta ostatnia technika jest najistotniejsza w komunikacji przy użyciu komputera, gdzie wykorzystuje się powszechnie struktury linearne i sieciowe (Antos & Opiłowski, 2015).

Zadaniem koloru jest przyciąganie, tworzenie nastroju, informowanie, porządkowanie, uczenie. Należy wiedzieć, że barwne elementy przyciągają uwagę odbiorcy, podobnie jak żywe, kontrastujące kolory. Należy znać kody kolorów, by nie tworzyły złych konotacji kulturowych (np. biel jest w naszej kulturze kodem niewinności, a w innej kulturze – żałoby), a wtedy potrafią tworzyć właściwy nastrój. Barwy przekazują też informacje o różnych kontekstach znaczeniowych lub porządkują strukturę np. dokumentów, a jasne barwy wspomagają uczenie.

Tekst jest również ważny dla strony wizualnej – istotna jest kompozycja tekstu, szczególnie w przypadku reklam. Eksperti sugerują (Bergstrom, 2008), że tekst powinien być tak skonstruowany, aby trafił do jakiegoś segmentu odbiorców lub miał charakter spersonalizowany. Jego redagowanie należy rozpocząć od nagłówka, a autor powinien go pisać w stronie czynnej z minimalną liczbą przymiotników. Tekst na witrynach internetowych powinien być tak skomponowany, aby zminimalizować liczbę kolumn. Należy stosować nagłówki boczne, a linki powinny podkreślać miejsce, nie czynność.

Jeśli chodzi o typografię, która polega na zastosowaniu określonego kroju pisma i zasad jego wykorzystania, to ważny jest układ liter, ich liczba i wykrój. Typografia niewidoczna opiera się na kompozycji całego tekstu, na przykład przez poprawne zaprojektowanie strony w książce. Biorąc pod uwagę pismo, uwzględnia się odmiany liter, kroje pisma, czytelność, wyrównania. W typografii konieczne jest zastosowanie symetrii, asymetrii i kontrastu, niemniej jej rola jest w komunikacji wizualnym jest nie do przecenienia (Baer, 2008).

Omawiając zatem sposoby przekazu wizualnego w przedsiębiorstwie, należy zwrócić uwagę na układ połączeń nadawców komunikatu z odbiorcami oraz narzędzia ilustrujące ten przekaz.

Miejsce komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej – narzędzia komunikacji wizualnej

Komunikacja wizualna największą rolę odgrywa w komunikatach marketingowych, dotyczy realizacji mixu promocyjnego przy wykorzystaniu elementów wizualizacji. Mix promocyjny w aspekcie marketingowego ujęcia obejmuje: reklamę, promocję uzupełniającą, PR, sprzedaż bezpośrednią, marketing bezpośredni (Porter, 2005).

Aspekty komunikacji wizualnej w wymienionych formach promocji obejmują:

- w przypadku sprzedaży bezpośredniej – obrazy związane z opakowaniem i logo, stronami WWW, banerami;
- w przypadku promocji uzupełniającej – atuty wizualne próbek, wzorów, wizualizację wystawienniczą;
- w przypadku marketingu wewnętrznego – odpowiednią aranżację miejsc sprzedaży, również merchandising;
- w przypadku marketingu bezpośredniego – wspierającą rolę prezentacji multimedialnych;
- w przypadku reklamy – formy wydawnicze (informatory, katalogi, broszury – ich elementy graficzne, obrazy telewizyjne, prasowe, bibordy, plakaty);
- w przypadku public relations – materiały budujące tożsamość firmy (papiery firmowe, wizytówki, gadżety).

Formy promocji zapewniające komunikację wizualną, ustanowione dla sprzedaży bezpośredniej, powinny ułatwiać poprzez logo zapamiętanie firmy, idei, pomysłu lub produktu. Powinno to nastąpić poprzez przyciągnięcie uwagi i powiązanie emocjonalne danej osoby z symbolizowanym podmiotem za pomocą formy graficznej. Logo powinno uwzględniać stylizację literową i formę graficzną lub też zawierać połączenie obu tych elementów. Logo ma być przede wszystkim czytelne i łatwo rozpoznawalne i dlatego powinno mieć niezbyt skomplikowane kształty oraz niewielką liczbę kolorów. Oprócz wersji podstawowej logo powinno mieć również inne wersje: pionową (lub poziomą), konturową (obrysową), monochromatyczną (do druku półtonami jednej farby) oraz całotonalną (Bergstorm i in., 2012).

Opakowanie, oprócz funkcji ochronnej towaru, powinno pełnić funkcję marketingową i estetyczną, a strona internetowa powinna spełniać kilka warunków, które spowodują, iż będzie chętnie odwiedzana i że jej odbiór wśród odwiedzających będzie pozytywny. Strona powinna być przejrzysta i czytelna, posiadać intuicyjną nawigację, zawierać aktualne informacje, zawierać jedynie informacje przydatne, być atrakcyjna wizualnie, jednocześnie

nie odwracając uwagi od swojej treści, a także powinna posiadać odpowiednią domenę. Stronę wizualną mają zapewnić: zestawy kolorystyczne, kształt i wielkość druku, techniki informatyczne programów Adobe Photoshop CS4, Visme, Canva, Adobe Illustrator CS4, Adobe InDesign CS4, Adobe Flash CS4, Sony Vegas Pro 9, Corel Draw X4, Photoline, Corel Photo-Paint, IrfanView, GIMP, Paint Shop Pro i innych, mniej lub bardziej profesjonalnych.

Aranżacja miejsc sprzedaży wiąże się z merchandisingiem wizualnym, który zapewnia zestaw praktycznych narzędzi sprzedaży wpływających na to, jakie produkty i w jaki sposób są kupowane przez klientów. Strategicznym posunięciem jest umieszczenie towarów przyciągających wzrok klienta obok nowo wprowadzonych produktów, półek wystawienniczych, punktów promocyjnych i kas. Na przykład w głównej alei powinny być wyeksponowane produkty promocyjne oraz gotowe do spożycia próbki, które mają skłaniać do szybkiej decyzji o zakupie. Produkty powinny być tak ułożone, aby umożliwić ich łatwe odnalezienie. Dużą rolę odgrywają w tym tablice informacyjne – odważne i widoczne, dlatego tak istotne jest ich umiejętne przygotowanie od strony wizualnej. Przestrzeń, światło, dźwięk towarzyszący wystawie, układ eksponatów tworzą sytuację szczególnego kontaktu publiczności z prezentowanymi wartościami. Możliwa jest także wystawa interaktywna na zasadzie interakcji z widzem. Widz ma możliwość w sposób bezpośredni obcować z eksponatem poprzez dotyk, wzrok, słuch i zapach. Pierwsze tego typu wystawy były związane z naukami przyrodniczymi, a kolejne z centrami nauki.

Wszelkie prezentacje multimedialne powinny podlegać określonym zasadom tworzenia w zakresie wizualnym. Dotyczą one odpowiedniej struktury i jej elementów:

- w odniesieniu do tekstu – wielkość czcionki, jej kolor, krój, ilość tekstu mają przyciągać uwagę odbiorcy na tyle, by koncentrował się na treści przekazu, a nie na strukturze zapisu informacji;
- w odniesieniu do grafiki – tło i kolorystyka slajdów powinna być ujednolicona; to podnosi jednorodność i spójność prezentacji, wzmacnia jej siłę pozytywnego oddziaływania na odbiorcę, nie odwraca jego uwagi od treści; jeśli priorytetem naszego przekazu jest treść, należy z umiarem stosować ozdobniki graficzne; wzbogacenie prezentacji stanowią zdjęcia, schematy, wykresy i tabele, które są nośnikiem ważnych informacji, a jednocześnie podnoszą poziom przyswajalności podawanych treści;
- w odniesieniu do dźwięku – dźwięk ma stanowić uzupełnienie wystąpienia i nie może być elementem najważniejszym, który skutecznie odciąga uwagę odbiorcy od treści przekazu;

- w odniesieniu do efektów specjalnych – mają być uzupełnieniem.

W przypadku obrazów reklamowych, plakatów, billboardów ważne są następujące zasady komunikowania wizualnego (na podstawie: Francuz, 2007):

- bezpośrednio – najlepiej zwracać się do odbiorcy bezpośrednio: „Włącz się”, „Zadzwoń”;
- prosty i czytelny przekaz – bez zbędnych ozdobników, zbyt dużej liczby elementów, skomplikowanych i obfitych przekazów słownych;
- jeden dominujący motyw – obrazek, zdjęcie, napis;
- wyraźne, duże napisy – aby były widoczne z odległości kilkudziesięciu metrów;
- ograniczona liczba słów – krótkie słowa i zdania stanowią o sile plakatu;
- kontrast – wyraźne, skontrastowane barwy przyciągną uwagę odbiorcy;
- ekspozycja logo – logo na plakacie musi być na tyle widoczne, aby odbiorca skojarzył przekaz z konkretną organizacją, działaniem;
- rozmieszczenie – od lewego górnego rogu zaczynając, na prawym dolnym kończąc (jest to zgodne z tym, w jaki sposób ludzie czytają i oglądają plakaty itp.).

W przypadku PR elementy wizualne stanowiące o tożsamości firmy obejmują: druki firmowe, oznakowanie budynków, oznakowanie pojazdów firmowych, ubiory firmowe pracowników, gadżety i upominki, oznakowanie dokumentów firmowych. W tym wypadku system identyfikacji wizualnej powinien mieć indywidualny charakter, powinien być kompletny (oznakować należy wszystkie elementy działania firmy), dostosowany do zakresu, stylu działania firmy i elementów mających udział w identyfikacji marki.

W odniesieniu do PR oraz promocji uzupełniającej, która wykorzystuje m.in. wzory, próbki, wystawiennictwo, reklamę ofert pierwszej i ostatniej chwili itp., należy uwzględniać wspomniane już wcześniej zasady kompozycji wizualnej. Celem takiej kompozycji jest osiągnięcie zamierzonego efektu plastycznego poprzez umiejętne dobranie kolorów, kształtów, proporcji, faktur i położenia przedstawianych elementów, czasem na drodze porządkowania podobnych do siebie składników, a kiedy indziej poprzez zestawianie ich na zasadzie kontrastu.

Przy aranżacji wnętrza, szczególnie przeznaczonych dla klientów i pracowników, obowiązuje wnikliwa analiza istniejących systemów komunikacji wizualnej w przestrzeni i ich aktualnego stanu w indywidualnie ustalonym zakresie (wydawnictwa i logotypy, obiekty, elementy wnętrza i detale architektoniczne, obiekty architektoniczne, przestrzeń urbanistyczna). Wymagana jest dokumentacja fotograficzna opatrzona komentarzem i wykonanie projektów systemów informacji wizualnej – przestrzennej identyfikacji instytucji, firm,

szlaków komunikacyjnych w określonej wstępnie przestrzeni (Kress, 2007).

Można tu także wspomnieć o *Visual Management* (VM), w którym metodami wizualnymi mogą być: strzałki, opisy, znaki, system Andon (świecąca lampka), tablice informacyjne, instrukcje, karty Kanban. Jako dźwiękowe przykłady VM można wymienić: wszelkiego rodzaju sygnały alarmowe, sygnał cofania wózka widłowego, sygnał informujący o zakończeniu operacji bądź pracy. Miejsca, o których mówi się, że zarządzanie wizualne jest w nich na wysokim poziomie, będą się charakteryzować: łatwością rozpoznania etapów procesu przez zewnętrznego obserwatora i łatwością rozpoznania odstępstw i sytuacji awaryjnych.

Z powyższego wynika, że do zrealizowania komunikacji wizualnej potrzeba wielu narzędzi, ale ich znaczenie i potrzeba uwypuklenia są zależne od celu, zadań stawianych komunikacji wizualnej oraz przygotowującego i odbierającego przekaz wizualny.

Wyniki badania skuteczności komunikacji wizualnej w MŚP – wybrane elementy

Badanie pierwotne, którego wybrane wyniki zaprezentowano poniżej, oparto na ankiecie bezpośredniej przeprowadzonej w województwie śląskim w 2016 r., a później w 2022 r. Za każdym razem zbadano 357 podmiotów podzielonych na grupy: mikroprzedsiębiorstwa, małe i średnie przedsiębiorstwa w układzie przynależności do sfery przemysłu, handlu i usług. Badanie dotyczyło m.in. oceny celów komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwach mikro, małych i średnich reprezentujących przemysł, handel i usługi. Dobór próby do badań został oparty na wycieszeniu statystycznym – wybrano 357 podmiotów z zachowaniem zasad reprezentatywności. W badaniu wzięło udział 60 przedsiębiorstw przemysłowych, 125 handlowych i 172 usługowe – dotyczy to zarówno roku 2016, jak i 2022. W roku 2022 badanie powtórzono, ale nie udało się dotrzeć do wszystkich przedsiębiorstw, które uczestniczyły w badaniach w 2016 r., ponieważ znaczna ich część przestała istnieć lub zmieniła swój status, np. mikroprzedsiębiorstwo uległo przekształceniu w małe lub nawet średnie przedsiębiorstwo, jednak liczebność podmiotów utrzymano (tabela 1).

Wyniki prezentowanej części badań odnoszą się do dwóch problemów badawczych. Pierwszy dotyczy celów komunikacji wizualnej – ich rodzajów oraz znaczenia dla przedsiębiorstw mikro, małych i średnich. Do rozpoznania problemu w 2016 r. i podczas badań powtórnych w 2022 r. zastosowano skalę punktową, zaznaczając w prezentacji zna-

Tabela 1. Przedsiębiorstwa uczestniczące w badaniu w 2016 r. i powtórnie w 2022 r.

Sektor	Przedsiębiorstwa (liczba)
Przemysł	60
Handel	125
Usługi	172
Suma	357

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

kiem „X” wskazania dla 2016 r., a znakiem „Z” wskazania dla 2022 r. (tabela 2).

Drugi problem dotyczy skuteczności narzędzi komunikacji wizualnej rozpatrywanych w kontekście komunikacji marketingowej. Do oceny zastosowano również skalę punktową, prezentując w tabeli 3 wskazania punktowe dla roku 2016 i 2022. Oceniono skuteczność narzędzi komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwach mikro, małych i średnich w ramach grup przedsiębiorstw handlowych (H), usługowych (U) i przemysłowych (P). Stosowana skala punktowa do oceny znaczenia celu komunikacji wizualnej określa, że 2 pkt to znaczenie niedostateczne, 3 pkt – znaczenie dostateczne, 4 pkt – znaczenie duże, 5 pkt – znaczenie bardzo duże (tabela 2). Analogiczna, „szkolna” skala ocen została zastosowana przy ocenie skuteczności narzędzi komunikacji wizualnej (tabela 3).

Analizując zatem cel komunikacji wizualnej obrany przez badane przedsiębiorstwa, stwierdzono, że w 2022 r. najczęściej wybieranym celem (przez przedsiębiorstwa z każdej badanej grupy, tj. mikro, małe i średnie) było zwiększenie obrotów i zysków. W zasadzie pokrywa się to z oceną z 2016 r. Przedsiębiorstwa oceniają ten cel dla komunikacji wizualnej jako bardzo ważny (potwierdza to punktacja – 5 pkt). W porównaniu z 2016 r. w roku 2022 większego znaczenia dla badanych przedsiębiorstw nabrał cel dotyczący kreacji produktu, gdyż w 2016 r. przedsiębiorstwa uznawały go za ważny (4 pkt), a w 2022 r. za bardzo ważny (5 pkt).

Zmianie uległo znaczenie celu związanego z kreacją firmy przez komunikację wizualną. Dotyczy to głównie mikroprzedsiębiorstw, gdzie w 2016 r. oceniano go na poziomie dostatecznym (3 pkt), a w 2022 r. jest uznawany za bardzo ważny (5 pkt).

Odnosnie do dążenia do zwiększenia konkurencyjności poprzez komunikację wizualną – stwierdzono, że znaczenie tego celu dla wszystkich firm pozostało przez wszystkie lata na takim samym poziomie ważności, tj. dla mikro- i małych przedsiębiorstw na poziomie dostatecznym (3 pkt), a dla przedsiębiorstw średnich na poziomie najwyższym (5 pkt). Inne cele wskazane przez firmy,

a dotyczące dążenia do zdywersyfikowania kierunków oddziaływania komunikacji wizualnej czy poszerzenia komunikacji, w zasadzie utrzymały swą istotność, plasując się na poziomie dostatecznym i dobrym w przypadku firm małych i średnich. Jedynie w mikroprzedsiębiorstwach znaczenie tych celów uległo zwiększeniu – z poziomu niedostatecznego (2 pkt) na poziom dostateczny (3 pkt) (tabela 2).

Z analizy danych wynika, że cele komunikacji wizualnej tak w 2016 r., jak i w 2022 r. nie uległy zmianom, a ich ważność dla przedsiębiorstw mikro, małych i średnich została w większości przypadków zachowana, chociaż w przypadku mikroprzedsiębiorstw znaczenie przedstawionych celów komunikacji wizualnej zwiększyło się. Może to świadczyć o wypracowywaniu przez mikroprzedsiębiorstwa lepszej pozycji na rynku i o zwiększeniu ich poczucia istotności rynkowej.

Badając wybrane narzędzia komunikacji wizualnej w 2022 r. stwierdzono, że skuteczność ich zastosowania jest utrzymana dla wszystkich przedsiębiorstw (mikro, małych i średnich) na poziomie średnim, co odpowiada ocenom z 2016 r. Analizując szczegółowo, można zauważyć, że mimo wzrostu skuteczności niektórych narzędzi, np. opakowań w przedsiębiorstwach średnich usługowych czy banerów w mikroprzedsiębiorstwach przemysłowych, ogólna skuteczność narzędzi komunikacji wizualnej zmniejszyła się o 0,4 pkt.

W porównaniu z rokiem 2016 w 2022 r. mniejszą skuteczność przypisuje się reklamie outdoor czy reklamie wydawniczej, szczególnie w przedsiębiorstwach usługowych małych i średnich. Prawie całkowicie nieistotna jest rola próbek wizualizacyjnych, a konkursy w ogóle nie są stosowane. Zmniejszyło się znaczenie targów, wystaw i gadżetów, a wyraźnie wzrosło znaczenie oznakowania dokumentów firmowych we wszystkich grupach przedsiębiorstw.

Bardzo wysoko jest oceniana skuteczność wszelkich internetowych form komunikacji wizualnej (5 pkt). We wszystkich grupach przedsiębiorstw zwiększyła się rola mediów społecznościowych i ocena ich skuteczności, co w porównaniu z 2016 rokiem jest wyraźnie zauważalne, szczególnie w mikro i małych przedsiębiorstwach, głównie handlowych i przemysłowych. Także znaczącej poprawie w stosunku do 2016 r. uległa skuteczność komunikacji wizualnej związanej z organizacją miejsc sprzedaży.

Najwyższą skuteczność, jeśli chodzi o komunikację wizualną, przypisuje się banerom, logo, stronom WWW (5 pkt), przy najniższej punktowanej skuteczności reklamy telewizyjnej (0,3 pkt) i prezentacji multimedialnych (1,8 pkt). W ogóle nie wskazano zastosowania reklamy kinowej i dotyczyło to zarówno 2016 r., jak i 2022 r. Oznacza to, że tego typu narzędzie komunikacji nie znajduje już zastosowania, chociaż jeszcze kilkanaście lat temu było oceniane pozytywnie³.

Tabela 2. Znaczenie dla przedsiębiorstwa celu stawianego przed komunikacją wizualną

Cel komunikacji wizualnej	Przedsiębiorstwa											
	mikro				małe				średnie			
	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
Zwiększenie obrotów i zysków				X Z				X Z				X Z
Kreowanie produktu			X	Z			Z	X			Z	X
Kreowanie firmy		X		Z				X Z				X Z
Zwiększenie konkurencyjności		X Z					X Z					X Z
Inne cele wskazane przez firmy: dywersyfikacja kierunków komunikacji wizualnej	X	Z					X Z					X Z
Inne cele wskazane przez firmy: poszerzanie komunikacji	X	Z					X Z					X Z

Oznaczenia: X – wskazania w 2016 r., Z – wskazania w 2022 r.; 2 – znaczenie niedostateczne, 3 – znaczenie dostateczne, 4 – duże znaczenie, 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: jak tabeli 1.

W porównaniu z 2016 r. widać radykalne odejście od wszelakich form konkursowych, które wcześniej oceniano bardzo pozytywnie (5 pkt) w średnich przedsiębiorstwach usługowych. Obecnie to narzędzie w ogóle nie jest stosowane.

Analizując badane narzędzia komunikacji wizualnej w poszczególnych grupach przedsiębiorstw, można zauważyć, że najlepiej oceniono

komunikaty wizualne w małych przedsiębiorstwach usługowych (średnia 3,8 pkt) oraz średnich handlowych (3,7 pkt) i usługowych (3,6 pkt). Najniższy poziom komunikacji wizualnej notuje się w mikroprzedsiębiorstwach przemysłowych i handlowych (2,1 pkt). Odpowiada to rozkładowi ocen z 2016 r., ale wtedy te oceny były minimalnie lepsze (tabela 3).

Tabela 3. Ocena narzędzi komunikacji wizualnej wykorzystywanych w komunikacji marketingowej (punktowo 2016/2022)

Wyszczególnienie	Narzędzia komunikacji wizualnej	Przedsiębiorstwa									Średnia arytmetyczna
		mikro			małe			średnie			
		P	H	U	P	H	U	P	H	U	
Reklama	TV	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	4/3	3/3	4/3	1,2/0,3
	Kino	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0,0/0,0
	Outdoor	3/4	4/4	5/4	4/4	5/4	5/4	5/4	5/4	5/4	4,3/4,0
	Wydawnictwa: foldery, ulotki, broszury itp.	3/3	5/3	5/3	3/4	4/4	5/3	3/4	3/3	4/3	3,9/3,4
	Internetowa reklama (w tym Ad Words)	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5,0/5,0
Promocja uzupełniająca	Próbki wizualizacyjne	3/3	2/2	2/2	3/2	5/3	2/2	4/2	4/2	2/2	3,0/2,3
	Konkursy	0/0	3/0	0/0	0/0	3/0	3/0	0/0	4/0	5/0	2,0/0,0
	Targi, wystawy	3/3	3/3	4/3	3/3	4/3	4/3	4/3	4/3	4/3	3,7/3,0
Public relations	Gadżety	3/3	3/3	3/3	3/3	3/3	4/3	5/4	4/3	4/3	3,6/3,2
	Wizytówki	3/4	3/3	3/3	4/3	4/3	4/3	4/3	4/3	4/3	3,7/3,1
	Oznakowanie dokumentów firmy	4/4	4/4	3/4	4/4	3/4	3/4	4/4	3/4	3/4	3,4/4,0
Sprzedaż osobista (w tym internetowa)	Opakowanie	3/3	4/4	2/2	3/3	5/5	5/5	3/3	5/5	2/5	3,6/3,9
	Logo	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5,0/5,0
	Banery	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5,0/5,0
	Strony WWW	4/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	4,9/5,0
Inne sposoby komunikacji wizualnej	Organizacja miejsc sprzedaży	2/3	3/4	5/5	2/3	5/5	5/5	4/5	5/5	5/5	4,0/4,4
	Prezentacje multimedialne	0/0	0/0	0/0	0/0	5/0	5/5	3/3	4/4	4/4	2,3/1,8
	Social media (portale społecznościowe)	2/4	2/4	3/4	4/5	5/5	4/5	5/5	5/5	5/5	3,9/4,7
	Przestrzenna identyfikacja i wizualizacja firmy	3/3	4/4	5/5	4/5	5/5	5/5	3/3	4/4	4/4	4,1/4,2
Średnia arytmetyczna		2,7/ 2,6	2,6/ 2,6	3,1/ 3,1	3,5/ 3,1	4,5/ 3,4	3,9/ 3,8	4,4/ 3,3	4,4/ 3,7	4,2/ 3,6	3,7/ 3,3

Oznaczenia: P – przedsiębiorstwa przemysłowe; H – przedsiębiorstwa handlowe; U – przedsiębiorstwa usługowe. Ocena punktowa: 0 – nie stosowano, 2 – ocena niedostateczna, 3 – ocena dostateczna, 4 – ocena dobra, 5 – ocena bardzo dobra. Ocena punktowa skuteczności narzędzi komunikacji wizualnej w 2016 r. /ocena punktowa komunikacji wizualnej w 2022 r.

Źródło: jak tabeli 1.

W świetle przeprowadzonych analiz należy stwierdzić, że narzędzia komunikacji wizualnej w sektorze MŚP rozpatrywane z punktu widzenia komunikacji marketingowej są stosowane i oceniane ogólnie na poziomie dostatecznym. Sytuacja taka utrzymuje się od 2016 r., ale przy wyraźnej tendencji do wirtualizowania komunikacji wizualnej i wykorzystywania przekazów hipermedialnych przez Internet.

Zakończenie

Istotność komunikacji wizualnej jest dla każdego przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa

MŚP, bardzo wysoka, ponieważ umożliwia wzmacnianie pozycji rynkowej, zwiększanie konkurencyjności i przybliżenie sukcesu rynkowego. Wielość aspektów związanych z komunikacją wizualną nie pozwala na zawarcie w jednym artykule tak różnorodnych treści i utrudnia prezentację wyników badań, które, mając charakter analiz porównawczych, mogą wносить wiele spostrzeżeń i podnosić kompetencje decyzyjne menedżerów zajmujących się komunikacją wizualną, a także innymi zagadnieniami biznesu. Z tego powodu treści związane z komunikacją wizualną, aspektami teorii i praktyki będą sukcesywnie rozszerzane i prezentowane w kolejnych publikacjach autorki.

Przypisy/Notes

¹ Szersze podejście do zagadnienia: Staszewska & Skorus, 2018. Por. Staszewska, 2008; 2010; 2017; Staszewska & Skorus, 2017.

² Por. https://pl.wikipedia.org/wiki/Zarz%C4%85dzanie_wizualne (dostęp: kwiecień 2022).

³ Na podstawie badań wcześniejszych autorki.

Bibliografia/References

- Altkorn, J. (2002). *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Antos, G., & Opilowski, R. (2015). W drodze do lingwistyki obrazu. *Tekst i Dyskurs*, (8).
- Baer, K. (2008). *Information design workbook*. Rockport Publishers.
- Beliczyński, J. (1999). *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*. Antykwa
- Bergstorm, B., & Hseuh-Ming, H., & Woods, J. (2012). *Visual communications*. Laurence King Publishing.
- Bergstrom, B. (2008). *Essentials of visual communication*. Laurence King Publishing.
- Carter, E. M. A. (1993). *The return of the mentor: Strategies for workplace learning*. Psychology Press.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Dom Wydawniczy Rebis.
- Churchil, G. (2002). *Badania marketingowe – podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Francuz, P. (2007). *Obrazy w umyśle*. Scholar.
- Francuz, P. (red.) (2012). *Komunikacja wizualna*. Scholar.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasa, radia, telewizji i Internetu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Griffin, R. (2017). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Wydawnictwo naukowe PWN.
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Zarz%C4%85dzanie_wizualne
- Jodido, P. (2008). *Green architecture now. W: Tematski zbornik radova: drugi deo*. Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije.
- Kawka, M. (2015). Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy. *Media i Społeczeństwo*, (5).
- Kotler, Ph. (2012). *Marketing*. Rebis.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE.
- Kress, G. (2007). *Literacy in the New Media Age*. Routledge.
- Lankow, J., & Ritchie, J. (2012). *Infographics. The power of visual storytelling*. Wiley.
- Lubina, E. (2005). Ewolucja języka edukacji zdalnej. *E-mentor*, 4(11).
- Mamzer, H. (2011). Czy kod wizualny jest językiem. *Ikonosfera*, (3).
- Porter, M. E. (2005). *Porter o konkurencji*. PWE.
- Ries, Al, & Trout, J. (2000). *22 niezmiennie prawa marketingu*. PWE.
- Russel, T., & Lane, R. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*. Feldberg SJA.
- Rydel, M. (Red.). (2001). *Komunikacja marketingowa*. ODiDK.
- Staszewska, J. (2008). *Skuteczność promocji marketingowej pakietów usług turystycznych*. UNIKAT2.
- Staszewska, J. (2010). Problemy oceny sprawności komunikacji marketingowej jako kategorii jakościowej. W: J. Staszewska (Red.), *Przedsiębiorstwo usługowe wobec wyzwań XXI wieku*. Unikat2.
- Staszewska, J. (2017). Marketingowe aspekty komunikacji wizualnej w klastrach. *Marketing i Rynek*, (7).
- Staszewska, J., & Skorus, P. (2018). *Marketingowe aspekty zarządzania komunikacją wizualną*. Oficyna Wydawnicza Humanitas
- Staszewska, J., & Skorus, P. (2017). Empirical aspects of visual communication in SME sector. *Rynek, Społeczeństwo, Kultura*, (1/22).
- Takashi, O. (1991). *The 5S's Five keys to a Total Quality Management*. Asian Productivity Organization.
- Wiktor, J. (2006). *Promocja: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dr hab. Jolanta Staszewska, prof. WSH

Profesor Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, ekonomista, specjalista z zarządzania przedsiębiorstwem, nauczyciel akademicki, praktyk i konsultant rynkowy.

Dr hab. Jolanta Staszewska, prof. WSH

Professor at the Humanitas University in Sosnowiec, economist, specialist in business management, academic teacher, practitioner and market consultant.