Ilona Politowicz, Ewa Markowiak

Komunikacja wizualna w zarządzaniu e-biznesem

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 541-548

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 651 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 68 2011

ILONA POLITOWICZ, EWA MARKOWIAK
Uniwersytet Zielonogórski

KOMUNIKACJA WIZUALNA W ZARZĄDZANIU E-BIZNESEM

Wprowadzenie

Komunikowanie międzyludzkie jest znane od niepamiętnych czasów. Rozwój komunikacji w zakresie technologicznym pozwolił na przekazywanie informacji niezależnie od miejsca i czasu nadawcy. Początkowa komunikacja oparta była na zmyśle wzroku. Prehistoryczny człowiek odkodowywał informacje zaszyfrowane w rysunkach naskalnych, czytał je i poprzez obraz przekazywał dalej. Później pojawiło się słowo mówione i pisane, to one przez bardzo długi czas były nośnikami komunikacji i informacji. W końcu dla prawidłowego odczytania treści słowo zostało wsparte przez obraz, a następnie przez nie wyparte.

Obraz bierze udział w tworzeniu rzeczywistości, tłumaczy ją, informuje o jej zaletach i zasadach poruszania się po niej. Bez obrazu współczesny człowiek czuje się wyizolowany, samotny i przerażony. Powstała potrzeba oznaczania przestrzeni, a to doprowadziło do rozwoju takiej dziedziny jak komunikacja wizualna. Komunikacja wizualna wytwarza informację, przekształca ją i przekazuje dalej. Kodem do odbioru informacji wizualnej jest zmysł wzroku.

W procesie komunikacji wizualnej obraz zastępuje rzecz. Znaki powstają z obserwacji rzeczywistości, przedmiotów, które mają reprezentować. Odpowiedni system znaków tworzy kod, którym posługuje się nadawca. Przekazuje on informację poprzez odpowiednie medium: plakat, reklamę telewizyjną, radiową, Internet, a każdy kanał informacyjny posiada swoiste zakłócenia w odbiorze komunikatu. Odbiorca odkodowuje informację i interpretuje ją. Po odczytaniu komunikatu następuje reakcja odbiorcy: akceptacja lub odrzucenie informacji. Zastosowane medium w komunikacji powinno być dostosowane do odbiorcy, jego potrzeb, możli-

wości komunikacyjnych, umiejętności posługiwania się danym kanałem informacyjnym.

1. Wykorzystanie Internetu

Wraz z rozwojem nowych technologii komunikacji człowiek przeniósł się do rzeczywistości wirtualnej, rzeczywistości, która dała możliwość przesyłania informacji, wiedzy, dzielenia się poglądami z całym światem. Powstało społeczeństwo informacyjne, które korzysta z nowych technologii informatycznych i informacyjnych. Szerokie możliwości Internetu i korzystanie z niego stają się wyznacznikiem istnienia. Przesyłanie informacji do odbiorcy stało się łatwiejsze niż kiedykolwiek, a ekran komputera stał się oknem na świat. Na ekranie można zobaczyć wymarzony dom, przepis na doskonałe danie, wakacyjną wycieczkę, można spotkać się z przyjaciółmi, poznać nowych ludzi, kupić przedmioty i usługi do życia niezbędne. Życie człowieka staje się przed ekranem, który kształtuje rzeczywistość tę, którą ogląda i czyta, ale nie przeżywa jej.

Człowiek wyznacza nowe kierunki rozwoju, nowe możliwości komunikacji i pozyskiwania informacji. Dlatego przedsiębiorstwa, firmy i instytucje muszą dostosować się do wymogów stawianych przez swoich klientów. Przenoszą swoje oferty na ekrany komputerów. Ale aby zaistnieć w sieci, przedsiębiorstwo, instytucja i osoby prywatne muszą wykształcić swój pozytywny wizerunek.

Internet jest wszechobecny, jest łatwy w dostępie do informacji i ze względu na niski koszt utrzymania rozwinął się elektroniczny biznes zwany e-biznesem, gdzie czas i przestrzeń nie mają znaczenia. Firmy zaczynają działać w nowym otoczeniu, nowej rzeczywistości, rzeczywistości wirtualnej. Taka przestrzeń informacji pozwala pozyskać klienta po godzinach pracy, kiedy zmienia on swoje otoczenie, a także daje większą kontrolę nad konkurencją. Zmniejszają się koszty i zmniejsza się czas wykonywania operacji. Ludzie zaczynają dyskutować na określone tematy, wymieniają poglądy, podejmują współpracę, w ten sposób tworząc społeczność wirtualną. Pojawiają się nabywcy i dostawcy określonych usług, pomiędzy nimi pośrednicy, którzy reprezentują interesy i dokonują dystrybucji. Dystrybucja wirtualna pozwala zasięgnąć informacji o danym produkcie w formie cyfrowej: wydawnictwa, prezentacji, zdjęcia, filmu, muzyki lub artykułu. Internetowy biznes pozwala na szybkie porównanie ofert, sprawdzenie informacji w opinii użytkowników oraz pozwala na zaplanowanie wydatków. Przestrzeń wirtualna wymaga od firmy dużej elastyczności, reagowania na potrzeby klienta tak, aby sprawnie dostosować swoją ofertę do ciągle nowych potrzeb użytkowników. Duża firma działająca w przestrzeni rzeczywistej ma trudność w dostosowaniu swojej oferty do klienta, mała firma ma za mało środków, aby takie dane pozyskać. Działanie firmy w sieci daje możliwość wykorzystania technologii do lepszego jej funkcjonowania. Określa

się wtedy taką firmę jako wirtualną. Wirtualność firm polega na działaniu w sieci, która przyniesie im większy zysk niż wtedy, gdyby promowały swoją ofertę w sposób tradycyjny. Poprzez swoją wirtualność firma może dostarczyć swoją usługę czy produkt w krótkim czasie i w określone miejsce. Internet stał się elementem biznesu, bez którego tak naprawdę trudno jest się obejść. Dzięki przestrzeni WWW możemy przeglądać nowo wykreowane potrzeby, związane z nimi produkty i usługi. Wszelkie nowe oferty można przeglądać w Internecie, nie wychodząc z domu.

W tradycyjnej przestrzeni kształtowanie wizerunku odbywa się poprzez właściwą sobie komunikację z otoczeniem. Otoczeniem firmy są media, kontrahenci i klienci. Działania outdorowe firmy, takie jak kampanie billboardowe, plakatowe, medialne, informowanie swoich klientów o osiągnięciach firmy i nowych możliwościach rozwoju, pozwalają zaistnieć w przestrzeni odbiorcy, pokazać, że firmie zależy na odbiorcy i liczy się z jego zdaniem. Budowanie wizerunku odbywa się poprzez spotkania z klientami, targi lub badania marketingowe. Natomiast zaistnienie firmy w sieci pozwala na dogłębne poznanie potrzeb klientów i kontrahentów. Firma w sieci musi żyć, podążać za nowościami, istnieć wszędzie, gdzie tylko to możliwe.

Wprowadzając biznes do sieci, należy również wziąć pod uwagę, że wizerunek firmy narażony jest na opinie negatywne, które bardzo szybko dotrą do każdego odbiorcy.

2. Tworzenie e-wizerunku

Tworzenie e-wizerunku związane jest z marketingiem internetowym, który posługuje się odpowiednimi metodami. Pierwszą jest poinformowanie klientów o tym, że firma działa w sieci, taką informacją jest reklama w postaci strony internetowej. Jeśli firma wkracza na rynek internetowy, to strona WWW powinna być dostosowana do już istniejącego wizerunku firmy. Grafika strony w postaci kolorystyki, symboli i znaku firmowego powinna być dokładnym przeniesieniem z rzeczywistości. Strona internetowa powinna pozwolić na szybkie i wygodne poruszanie się po całym serwisie i dlatego zaprojektowanie nawigacji jest najważniejszym elementem projektu.

Rys. 1. Kolorystyka stron internetowych polskich sieci komórkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron WWW operatorów sieci komórkowych.

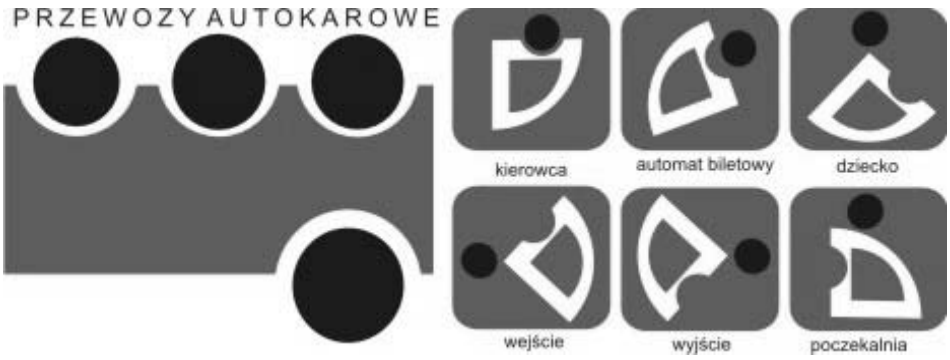
Kolorystyka witryn internetowych polskich sieci komórkowych (rysunek 1) odpowiada tym, które odbiorca zna z rzeczywistości. Konstrukcje tych stron dostosowane są do grupy docelowej. Sieć Play posiada prostą nawigację, bez komplikacji, szybko można znaleźć potrzebne informacje. Sieć Plus wyróżnia kolorem zielonym i niebieskim menu, jak również bardzo widoczna jest komunikacja firmy z klientem, firma jest tam, gdzie jej odbiorca (ikona Facebooka po lewej stronie). Witryna sieci Era posiada klienta prowadzącego swój własny biznes. Natomiast sieć Hayah na potrzeby serwisu WWW stworzyła system komunikacji wizualnej opartej na ikonach, symbolach wizualnych, strona nie jest do czytania, ale do oglądania, jej odbiorca jest młody, dynamiczny i nie ma czasu na czytanie informacji.

Budując stronę internetową, należy określić jej tytuł, aby użytkownik nie miał wątpliwości, gdzie obecnie się znajduje, tytuł wyświetlany jest w różnych miejscach przeglądarki, więc powinien być zrozumiały. Strona główna witryny jest wizytówką, reprezentantem całego serwisu. Powinna zawierać najważniejsze informacje, opatrzone w określone opisy, elementy hierarchiczne, oraz funkcjonalną zawartość. Strona firmowa to nie tylko informacje o firmie, jej ofercie, pracownikach, to także skuteczna komunikacja z odbiorcą. Komunikacja z klientem może odbywać się za pomocą poczty elektronicznej, forum firmowego lub poprzez obecność na portalach społecznościowych, gdzie dyskusje i opinie pozwolą e-firmie poprawić swoje dotychczasowe działania.

Internet jest dosyć nowym środkiem komunikacji, dlatego wprowadzając firmę do sieci, należy wziąć pod uwagę możliwości technologiczne i percepcyjne człowieka. Może się okazać, że znak firmowy wymaga odświeżenia albo dostosowania go do mediów elektronicznych. E-biznes powinien być nowoczesny, wpisywać się w aktualne trendy. Oczywiście wszystko zależy od tego, czy firma działa tylko na rynku internetowym, czy tylko rozszerza swoje tradycyjne działania o sieć.

3. Identyfikacja wizualna w sieci

W kreowaniu wizerunku i tożsamości firmy istotną rolę odgrywa system identyfikacji wizualnej. Ma ona na celu wytworzyć pozytywny obraz firmy w pamięci odbiorcy, jak i samych pracowników. Na identyfikację wizualną firmy składają się: znak firmowy, kolory firmowe, druki akcydensowe, materiały reklamowe, wystrój wnętrza oraz przestrzeń WWW. Ważną częścią identyfikacji wizualnej są symbole/kształty, które pozwalają odbiorcy sprawnie poruszać się np. po przestrzeni wewnętrznej firmy (rysunek 2).



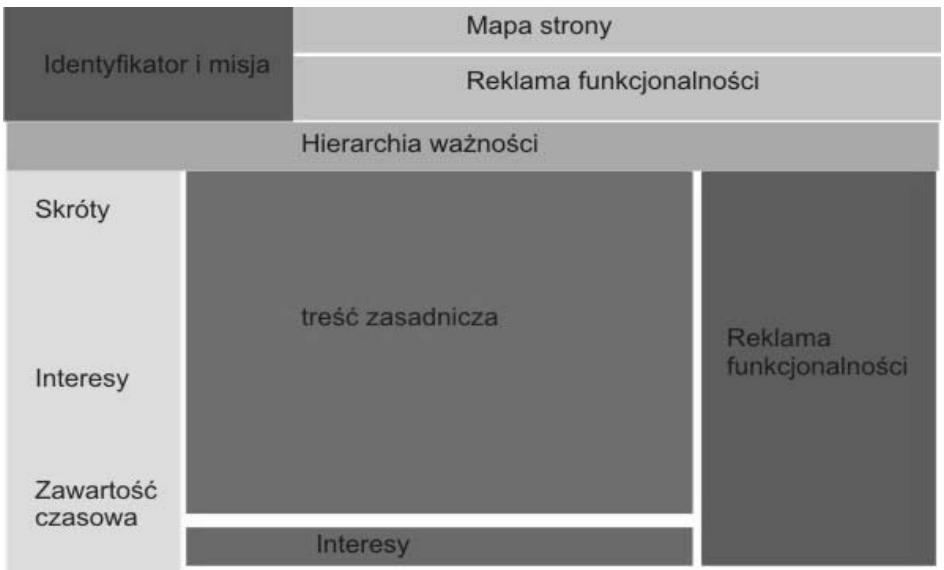
Rys. 2. Identyfikacja wizualna firmy Przewozy Autokarowe

Źródło: opracowanie własne.

Identyfikacja wizualna w postaci informacji wizualnej pozwala sprawnie poruszać się po przestrzeni, taki system porządkuje przestrzeń, nie tylko miejską, ale również przestrzenie muzeum, lotnisk, dworców kolejowych. System informacji wizualnej jest przewodnikiem dla odbiorcy, zastosowane symbole i znaki powinny być czytelne w każdym języku. Zastosowanie odpowiedniego elementu graficznego wpływa na czytelność informacji, grafika powinna być uniwersalna i łatwa do zapamiętania.

Systemy informacji i identyfikacji wizualnej przeniosły się również na ekrany komputerów, co ułatwiło użytkownikom obsługę. Stworzył się w ten sposób wizu-

alny język komputerowy, człowiek odczytuje ikony i kolory, orientując się w ten sposób po przestrzeni wirtualnej. Ikony znane z pulpitów komputerów są modyfikowane i projektowane na potrzeby serwisów firmowych. Użytkownik Internetu jest wymagający i poszukuje nie tylko rzetelnych informacji, ale również oczekuje łatwego i szybkiego systemu poruszania się po danej stronie. Strony internetowe, a szczególnie te z zakresu e-biznesu, powinny być projektowane pod względem użyteczności oraz powinny być intuicyjne. W czasach szybkiego pozyskiwania klientów, jak i szybkiej straty odbiorcy istotnym elementem jest język komunikacji wizualnej. Użyteczność serwisu opiera się na pewnej standaryzacji umieszczania informacji na stronie. Na rysunku 3 pokazano schemat użytecznego serwisu.



Rys. 3. Schemat użytecznego serwisu

Źródło: opracowanie własne.

Symbole graficzne stosowane na stronach internetowych pozwalają wyróżnić najważniejsze informacje. Tworzą przyjazny interfejs w pozyskiwaniu informacji, a dodatkową zaletą jest ich globalny charakter. Firma stosująca graficzne symbole wyraża się otwartością na nowych klientów, szczególnie tych zagranicznych. Projektowana grafika na potrzeby konkretnego serwisu e-biznesu powinna być utrzymana w konwencji zasad identyfikacji wizualnej firmy, wykorzystanie w tym przypadku logotypu wzmacnia e-wizerunek firmy. W zależności od prowadzonego biznesu należy pamiętać o tym, aby grafika strony nie przysłaniała treści zasadniczych, powinna być wyważona i stonowana.

Popularne symbole stosowane na stronach internetowych to symbol strony głównej, poczty, ulubionych, blog, czat, które działają na użytkownika w sposób intuicyjny. Wprowadzając identyfikację wizualną do serwisu firmowego, pozwalamy klientowi na szybkie odszukanie informacji (rysunek 4).

Rys. 4. Grafika i identyfikacja wizualna na stronach WWW

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.wp.pl; www.swiatksiazki.pl; www.oncafe. pl

Opracowując system identyfikacji wizualnej w sieci, należy wziąć pod uwagę charakter firmy, jej misję, cele oraz należy określić grupę odbiorców, do których kierowana jest oferta. To od tych czynników zależy końcowy efekt identyfikacji wizualnej.

Podsumowanie

Obecność identyfikacji wizualnej w Internecie jest nadal w stadium rozwoju, jeśli chodzi o e-biznes. A te, które istnieją, są raczej obecne na popularnych portalach internetowych. Tworzenie użytecznego serwisu WWW wymaga wiedzy merytorycznej i graficznej, dlatego warto zaangażować specjalistów z dziedziny *webdesignu* oraz identyfikacji wizualnej. Dodatkowo rosnąca popularność kultury obrazkowej wymaga takich elementów, które wzmacniają proces komunikacji.

Na rynek e-biznesu wchodzą nowi użytkownicy, ci, co sprzedają, i ci, co kupują. A nowe pokolenie to pokolenie obrazu, który pozwala im zdobywać nową wiedzę i komunikować się. Rzeczywistość wirtualna jest stylem życia, sposobem spędzenia czasu, zakupów i interesów. Dlatego aby dobrze zarządzać e-biznesem, potrzebna jest znajomość zasad kreowania wizerunku i komunikacji obrazem.

VISUAL COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT OF E-BUSINESS

Summary

In a culture which is dominated by visual communication using the word is hard and in some situations insuficient. The word and image may be interpreted in different ways, using various emotional undertones, weight and a scale. Therefore, the use of images in building relations with a consumer is increasingly common in marketing communication. The image and role is frequently to define the word more precisely, and to bring about the proper reception, in the correct context of impression and emotion.

Translated by Ewa Markowiak