

Wprowadzenie do problematyki

Zmiany systemowe i strukturalne polskiej gospodarki zapoczątkowane na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych doprowadziły do niezwykle dynamicznego rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Sektor ten spełnia bardzo ważne funkcje, wpływając zarówno na sferę gospodarczą, jak i społeczną kraju. Biorąc pod uwagę dotychczasowe osiągnięcia małej i średniej przedsiębiorczości oraz dalsze perspektywy jej rozwoju, można mówić o skutecznym konkuroowaniu gospodarki na rynku europejskim, a w obliczu globalizacji – na rynkach światowych. Jednocześnie małe i średnie przedsiębiorstwa napotykają na swej drodze różne uwarunkowania, które doprowadzają do ograniczenia ich dalszego rozwoju, a niekiedy stanowią istotną stymulantę.

Jedną z nich, o zasadniczym znaczeniu dla powodzenia działań przedsiębiorstw z sektora MŚP, jest komunikacja wizualna. Umiejętne stosowanie narzędzi komunikacji wizualnej stwarza warunki do zaistnienia przedsiębiorstwa na rynku, może również stanowić ważny element budowania pozycji konkurencyjnej oraz pożądanego wizerunku rynkowego.

Głównym problemem niniejszej książki jest wskazanie, że komunikacja wizualna stanowi element komunikacji marketingowej i określanie zasad komunikacji wizualnej odnosi się do budowania miksu promocyjnego komunikacji marketingowej. Chodzi o wskazanie istotności narzędzi wizualizacji w komunikacji marketingowej, co autorzy zamierzają przedstawić w postaci algorytmu postępowania.

Obserwacja rynku prowadzi do stwierdzenia, że małe i średnie przedsiębiorstwa, podejmując się komunikowania wizualnego, kierują się stereotypami, przypadkowością w doborze środków komunikowania, przedsięwzięcia nie są planowane, a ich organizacja zależy wyłącznie od budżetu, bez uwzględniania rzeczywistych potrzeb rynku. Nie są podejmowane działania zmierzające do poznania potrzeb klienta – odbiorcy przekazów komunikacyjnych. Nie bierze się pod uwagę zasad, możliwości i umiejętności percepcyjnych odbiorcy przekazów komunikacyjnych, bazując głównie na zastosowaniu przekazu, którego wykonanie jest tanie.

Autorzy, rozwiązując problem dotyczący wykorzystania narzędzi wizualizacyjnych w komunikacji marketingowej w MŚP, posłużą się elementami wiedzy ekonomicznej z obszaru nauk sztuk plastycznych.

Wykorzystując obserwację rynku i doświadczenia praktyczne, stwierdzamy, że komunikacja wizualna stanowi problem dla wielu przedsiębiorstw pragnących zyskać lub poprawić pozycję na rynku. W związku z tym przygotowanie pracy określającej, jak wykorzystać komunikację wizualną w sektorze MŚP, który jest bardzo

wrażliwy na zmiany rynkowe, wydaje się być bardzo potrzebne. Jej wkład praktyczny polegać będzie na wskazaniu przedsiębiorcom z sektora MŚP kierunków i narzędzi komunikacji wizualnej, w ramach działań promowania (komunikacji marketingowej), co pozwoli skuteczniej rywalizować o sukces rynkowy.

Aspekt teoretyczny przedstawionej problematyki odnosi się do usystematyzowania wiedzy dotyczącej komunikacji wizualnej ze wskazaniem zasad jej stosowania w sektorze MŚP poprzez komunikację marketingową. Przedmiotem badań, które autorzy zamierzają przedstawić w niniejszej pracy, jest komunikacja wizualna realizowana przez przedsiębiorstwa sektora MŚP w celu określenia koncepcji zastosowania komunikacji marketingowej uwzględniającej narzędzia komunikacji wizualnej.

Skuteczne wykorzystanie komunikacji wizualnej to powodowanie, by został zrealizowany cel tej komunikacji, czyli aby minimalizowała się luka między przekazem odebrany a nadany. Komunikacja wizualna wykorzystuje 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 i wtedy jego elementy powinny stanowić spójną całość oddziałującą na klienta, by podjął określone zachowania polegające na zakupie, jego powtórzeniu, odroczeniu lub niezrealizowaniu, co też stanowi możliwą reakcję.

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. W ujęciu pozamarketingowym komunikacja wizualna związana jest z rodzajem i jakością przekazów hipermedialnych, aranżacją i wystrojem wnętrza i otoczeniem urbanistycznym. W wymienionych formach wykorzystuje się narzędzia, które dla skutecznego przekazu muszą uwzględniać obraz 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.

Właściwe przygotowanie i realizowanie komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwie w polskiej rzeczywistości gospodarczej napotyka na wiele przeszkód. Przełamywanie ich jest szczególnie trudne dla firm małych i średnich, które chcą posiadać satysfakcjonującą ich pozycję konkurencyjną, a tym samym zadowolonych klientów, którzy po zakupie towaru nie czują się zawiedzeni obietnicami zawartymi we wcześniej odebrany komunikacie wizualnym.

Autorzy, chcąc podjąć próbę wskazania, jak należy stosować komunikację wizualną w MŚP, dokonują tego w odniesieniu do komunikacji marketingowej, aby przedsiębiorcy z sektora MŚP mogli uzyskać efekt rynkowy w postaci satysfakcji własnej i klienta.

Podmiotem badań będą przedsiębiorstwa z sektora MŚP zlokalizowane w województwie śląskim. Do badań wykorzystano ankiety i wywiady z przedsiębiorstwami

z sektora MŚP, wiążąc je z tematem przewodnim. Przedsiębiorstwa z sektora MŚP występują w województwie śląskim w największej ilości po województwie mazowieckim, dlatego dobór tego województwa do badań wydał się uzasadniony. Ilość przedsiębiorstw oraz ich zróżnicowanie wynikające z działalności obsługującej gospodarczo najbardziej zaludniony, rozwinięty przemysłowo i urbanistycznie region Polski, stał się powodem wymienionego celowego doboru.

Województwo śląskie tworzy trudne warunki do konkurowania dla przedsiębiorstw z sektora MŚP ze względu na dużą koncentrację tych przedsiębiorstw, możliwą powtarzalność oferty, wymagającego klienta, który ze względu na styl życia ma większe wymagania konsumpcyjne niż klienci w innych rejonach. Ważne są także czynniki: dostępność do tych samych środków przekazu co u konkurencji, zmęczenie klienta dotychczasowymi środkami komunikacji, przyzwyczajenia zakupowe klienta, większa niż na innych obszarach skłonność klienta do zakupów pionierskich i inne elementy, które są wynikiem poziomu życia w wielkim skupisku miejsko-przemysłowym.

Stwierdzono zatem, że potrzebne jest określenie dla MŚP koncepcji zastosowania komunikacji wizualnej, bo będzie to przydatne dla przedsiębiorstw działających na badanym obszarze oraz działających w innym otoczeniu. Rozwiązanie problemu przewodniego oparto przede wszystkim na stwierdzeniu, że komunikacja wizualna w sektorze MŚP opiera się na przypadkowości działań i małym zróżnicowaniu kompozycyjnym możliwych do zastosowania instrumentów.

Na początku pracy autorzy odnieśli się do teoretycznych aspektów komunikacji wizualnej. Następnie przedstawiono miejsce komunikacji wizualnej w działaniach komunikacji marketingowej, jej pozycję określaną przez pryzmat nauk o sztuce, następnie przedstawiono rolę MŚP i wykorzystanie przez sektor MŚP narzędzi komunikacji wizualnej, tak w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym – poprzez wyniki badań. Pracę zwracają sugestie dla przedsiębiorców i propozycja algorytmu działania dla sektora, w celu skuteczniejszego wykorzystania polityki realizacji komunikacji wizualnej.

Autorzy, reprezentując środowisko ekonomistów i grafików, swą książkę kierują do szerokiego kręgu odbiorców. Przeznaczona jest ona dla pracowników firm działających w sektorze MŚP, może być również przydatnym kompendium wiedzy dla studentów i wszystkich interesujących się komunikacją wizualną.