

dr Dariusz Tworzydło, WSiIZ w Rzeszowie  
Norbert Życzyński, Commit Polska Sp. z o.o.

## **METODA SFERYCZNA I PŁASZCZYZNOWA OBLICZANIA LUKI WIZERUNKOWEJ**

### **STRESZCZENIE**

Opisywana w artykule macierz celów wizerunkowych jest nową metodą oceny efektów public relations. Pozwala nie tylko na ocenę pozycji jaką w otoczeniu zajmuje organizacja, ale i przewidywanie zagrożeń oraz symptomów kryzysu. Jednym z elementów wsparcia jest tzw. luka wizerunkowa, której dwie koncepcje budowy opisano w niniejszym artykule.

Współcześnie coraz częściej mówi się o potrzebie poszukiwania metod służących do pomiaru efektów działań public relations. Dostosowywanie metod powszechnie wykorzystywanych w reklamie do oceny działań PR jest oczywiście jednym ze stosowanych przez praktyków rozwiązań, ale równie istotne jest poszukiwanie takich, które służyłyby właśnie ocenie PR i były do tychże działań precyzyjnie dostosowane.

Opisywana w niniejszym artykule luka wizerunkowa jest jednym z elementów pomiaru efektów działań public relations w kontekście metody nazywanej: macierzą celów wizerunkowych. Uzyskany w wyniku analizy danych z badań marketingowych wynik możemy interpretować na dwa sposoby: po pierwsze w sposób bezpośredni, przekładając wynik na pola macierzy i dokonując interpretacji według pól, po drugie natomiast przy założeniu wartości luki wizerunkowej.

Luka wizerunkowa informuje o przestrzeni, jaka dzieli organizację od stanu idealnego w zakresie postrzegania organizacji. Wizerunek idealny jest punktem, do którego organizacja powinna dążyć. Poprzez kampanie wizerunkowe może ona zmniejszać lukę wizerunkową zarówno w aspekcie wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Dopiero po przekroczeniu granicy siły oddziaływania wizerunku możliwe jest uzyskanie pełnego efektu wsparcia wizerunku zewnętrznego wizerunkiem wewnętrznym. Luka wizerunkowa może być obliczona i zaprezentowana w sposób graficzny metodą sferyczną oraz metodą płaszczyznową, które omówiono w niniejszym opracowaniu.

### **Metoda płaszczyznowa obliczania luki wizerunkowej**

Zgodnie ze swoją definicją macierz celów wizerunkowych jest macierzą kwadratową o wymiarach 4 na 4. Jak łatwo zauważyć wizerunek idealny posiada organizacja, dla której współrzędne punktu wizerunkowego (PW) wynoszą (4,0; 4,0). Punkt ten umiejscowiony jest w prawym górnym rogu macierzy stanowiąc zarazem jej wierzchołek. W takim wypadku pole figury wyznaczonej poprzez połączenie tego punktu za pomocą prostej z osią X (osią wizerunku wewnętrznego) oraz z osią Y (osią

wizerunku zewnętrznego) jest równe polu całej macierzy. Pole takiej figury łatwo wyliczyć mnożąc wartość współrzędnej x (w tym przypadku równą 4) z wartością y (również równą 4). Tak wyliczone pole całej macierzy wynosi 16 i wyznacza maksimum i optimum wizerunkowe jednocześnie. Wynika z tego, że optimum wizerunkowe osiągnie organizacja, dla której koordynaty obliczonego punktu wizerunkowego (PW) wyniosą dokładnie (4,0; 4,0). Natomiast minimum wizerunkowe osiągnie organizacja, dla której koordynaty obliczonego punktu wizerunkowego (PW) wyniosą dokładnie (0; 0).

Wartość luki wizerunkowej możemy wyznaczyć w tej metodzie za pomocą następującego wzoru:

$$LW_P(WW ; WZ) = MAX - (WW * WZ) \quad (1)$$

gdzie:

- $LW_P$  – luka wizerunkowa liczona metodą płaszczyznową
- WW – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem wewnętrznym (rzędna)
- WZ – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem zewnętrznym (odcięta)
- MAX – liczba optimum i maximum wizerunkowego (jednocześnie), która w metodzie ma wartość 16 (pole figury dla maksymalnych wartości WW=WZ=4)

Dla lepszego zobrazowania lukę wizerunkową możemy również wyrazić w procentach. Wartość procentową luki wizerunkowej obliczamy w tej metodzie według następującego wzoru:

$$LW_{P\%}(WW ; WZ) = \frac{LW_P(WW ; WZ)}{MAX} * 100\% \quad (2)$$

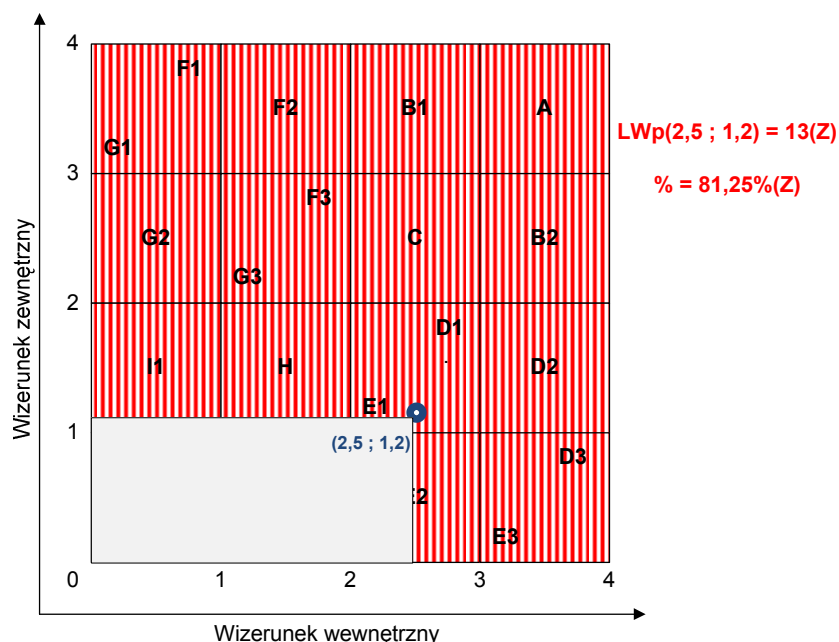
gdzie:

- $LW_{P\%}$  – procentowa wartość luki wizerunkowej liczona metodą płaszczyznową
- $LW_P$  – luka wizerunkowa liczona metodą płaszczyznową
- WW – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem wewnętrznym (rzędna)
- WZ – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem zewnętrznym (odcięta)
- MAX – liczba optimum i maximum wizerunkowego (jednocześnie), która w metodzie ma wartość 16 (pole figury dla maksymalnych wartości WW=WZ=4)

Łatwo zauważyć, że dla optimum wizerunkowego, dla którego koordynaty obliczonego punktu wizerunkowego wynoszą dokładnie (4,0 ; 4,0) wartość luki wizerunkowej  $LW_P$  wyniesie 0, która dla lepszego zobrazowania podana w procentach  $LW_{P\%}$  wyniesie 0%. Jest to zarazem minimalna wartość luki wizerunkowej. Natomiast w przypadku minimum wizerunkowego, dla którego koordynaty obliczonego punktu wizerunkowego wyniosą dokładnie (0,0 ; 0,0) wartość luki wizerunkowej  $LW_P$  wyniesie 16, która wyrażona w procentach  $LW_{P\%}$  wyniesie 100%. Jest to zarazem maksymalna wartość luki wizerunkowej.

Dodatkowym parametrem, który wskazuje na przewagę jednego typu wizerunku nad drugim jest współczynnik równowagi wizerunku. Współczynnik ten w wypadku przewagi wizerunku zewnętrznego nad wewnętrznym (WW < WZ) przyjmuje wartość [w] i sygnalizuje, że problem dość istotnie tkwi w wizerunku wewnętrznym organizacji. Natomiast w wypadku przewagi wizerunku wewnętrznego nad zewnętrznym (WZ < WW) przyjmuje wartość [z] i sygnalizuje, że problem dość istotnie tkwi w wizerunku zewnętrznym organizacji. Współczynnik ten możemy pominąć w wypadku równości obliczonych wartości WW i WZ.

Przyjrzyjmy się ponownie punktowi o koordynatach (2,5 ; 1,2) położonemu w kwadracie E1/D1:



Rysunek 3. Luka wizerunkowa liczona metodą przestrzeni dla parametrów (2,5 ; 1,2)

Lukę wizerunkową  $LW_p$  dla punktu położonego w kwadracie E1/D1 o parametrach (2,5; 1,2) obliczamy podstawiając uzyskane empirycznie wartości  $WW=2,5$  oraz  $WZ=1,2$  do wzoru(1) i otrzymujemy:

$$LW_p(2,5 ; 1,2) = 16 - (2,5 * 1,2) = 13 [z]$$

Wartość ta wyrażona w procentach wynosi:

$$LW_{p\%}(2,5 ; 1,2) = \frac{13}{16} * 100\% = 81,25\% [z]$$

Wynika z tego, że wartość luki wizerunkowej wynosi 81,25%[z]. Dodatkowo użycie współczynnika równowagi wizerunku wskazuje na przewagę jednego parametru nad drugim – w naszym wypadku na przewagę wizerunku wewnętrznego nad zewnętrznym ( $WZ < WW$ ) co sygnalizuje, że problem dość istotnie tkwi w wizerunku zewnętrznym organizacji.

### Metoda sferyczna obliczania luki wizerunkowej

W wypadku tej metody luka wizerunkowa to odległość dzieląca wyliczony punkt od punktu wizerunku optymalnego, dla której współrzędne wynoszą (4,0; 4,0). Wartość luki wizerunkowej możemy wyznaczyć w tej metodzie za pomocą następującego wzoru:

$$LW_s(WW ; WZ) = \sqrt{(WW_{max} - WW)^2 + (WZ_{max} - WZ)^2} \quad (3)$$

gdzie:

- $LW_s$  – luka wizerunkowa liczona metodą sferyczną
- $WW$  – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem wewnętrznym (rzędna)

- WZ – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem zewnętrznym (odcięta)
- $WW_{max}$  – maksymalna wartość wizerunku wewnętrznego, która w metodzie ma wartość 4
- $WZ_{max}$  – maksymalna wartość wizerunku zewnętrznego, która w metodzie ma wartość 4

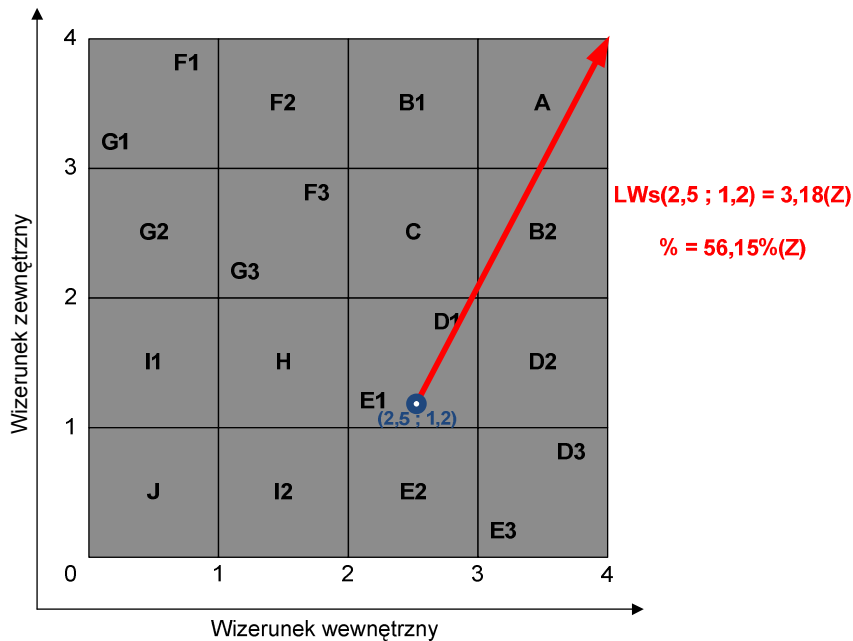
Także w tej metodzie dla lepszego zobrazowania luki wizerunkowej możemy wyrazić w procentach. Wartość procentową luki wizerunkowej obliczamy według następującego wzoru:

$$LW_{S\%}(WW ; WZ) = \frac{LW_S(WW ; WZ)}{MAX} * 100\% \quad (4)$$

gdzie:

- $LW_{S\%}$  – procentowa wartość luki wizerunkowej liczona metodą płaszczyznową
- $LW_S$  – luka wizerunkowa liczona metodą płaszczyznową
- WW – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem wewnętrznym (rzędna)
- WZ – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem zewnętrznym (odcięta)
- MAX – odległość punktu o współrzędnych (0,0 ; 0,0) od punktu wizerunku optymalnego, która w metodzie ma wartość  $\sqrt{32} \approx 5,66$

Przyjrzyjmy się ponownie punktowi o koordynatach (2,5 ; 1,2) położonemu w kwadracie E1/D1:



Rysunek 4. Luka wizerunkowa liczona metodą odległości dla parametrów (2,5 ; 1,2)

Lukę wizerunkową  $LW_S$  dla punktu położonego w kwadracie E1/D1 o parametrach (2,5 ; 1,2) obliczamy podstawiając uzyskane empirycznie wartości WW=2,5 oraz WZ=1,2 do wzoru(3) i otrzymujemy:

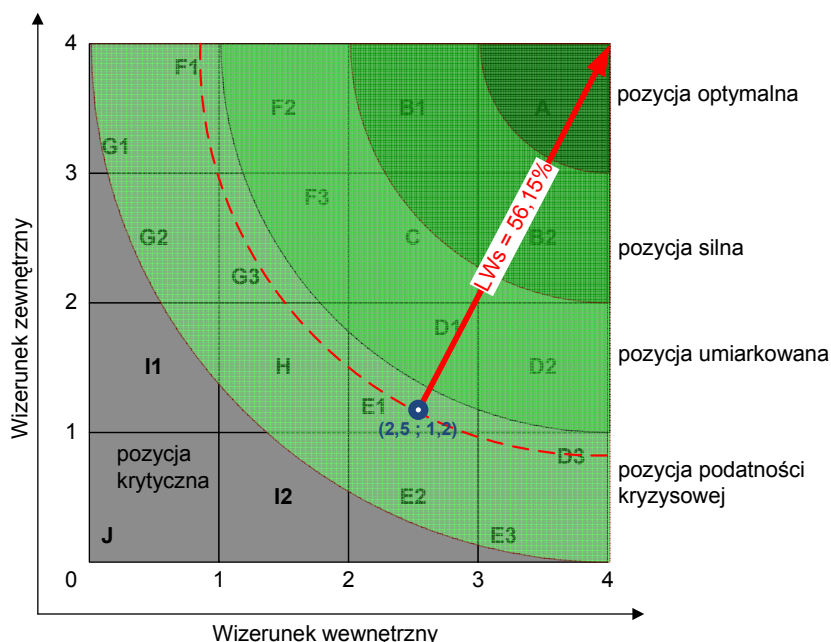
$$LW_S(2,5 ; 1,2) = \sqrt{(4 - 2,5)^2 + (4 - 1,2)^2} = 3,18 [z]$$

Wartość ta wyrażona w procentach wynosi:

$$LW_{s\%}(WW ; WZ) = \frac{3,18}{5,66} * 100\% = 56,15\% [z]$$

Wynika z tego, że wartość luki wizerunkowej wynosi 56,15%[z]. Dodatkowo użycie współczynnika równowagi wizerunku wskazuje na przewagę jednego parametru nad drugim – w naszym wypadku na przewagę wizerunku wewnętrznego nad zewnętrznym ( $WZ < WW$ ) co sygnalizuje, że problem dość istotnie tkwi w wizerunku zewnętrznym organizacji.

Wprowadzenie sferycznej metody obliczania luki wizerunkowej jako odległości od punktu optymalnego otwiera nam drogę do dodatkowej interpretacji sytuacji wizerunkowej badanej firmy. Łatwo zauważyć, że dzięki tej metodzie możemy podzielić nasz model na pięć obszarów wizerunkowych, ze względu na odległość od punktu optymalnego. Przyjrzyjmy się ponownie punktowi o koordynatach (2,5 ; 1,2) położonemu w kwadracie E1/D1:



Rysunek 5. Macierz celów wizerunkowych wraz z obszarami wizerunkowymi dla parametrów (2,5 ; 1,2)

Jak łatwo zauważyć, punkt położony w kwadracie E1/D1 o parametrach (2,5 ; 1,2) znalazł się w pozycji podatności kryzysowej co wskazuje dość istotne zagrożenie w jakim znajduje się firma/organizacja. Analizowany podmiot posiada słabe struktury wewnętrzne, zaś jego otoczenie zewnętrzne ocenia organizację na dość ryzykownym poziomie. Warto podjąć działania zapobiegawcze, a może już nawet w niektórych obszarach ratunkowe. Istnieje prawdopodobieństwo, iż firma już znajduje się w sytuacji kryzysowej, niekiedy jeszcze nie zdając sobie sprawy z tego faktu. Interpretacja ta stanowi uzupełnienie interpretacji położenia w określonym kwadracie macierzy.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że na podstawie macierzy możliwa jest identyfikacja szczegółowych czynników, jakie wpływają na osłabienie wizerunku organizacji, jednak nie są to z pewnością wskazania jednoznaczne. Przy jej pomocy można wyznaczyć również obszary i wskazać konieczny kierunek działań, jaki organizacja powinna przyjąć, by osiągnąć sukces wizerunkowy. Można dokonywać badań w aspekcie konkretnych grup docelowych działań PR (np. badań obrazu organizacji w mediach), ale za każdym razem konieczne jest odnoszenie tych analiz do całego wizerunku wewnętrznego.

## LITERATURA

Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych*, „Piar” 2006, nr 1.

Tworzydło D., *Public Relations. Świadomość oraz znaczenie działań z punktu widzenia menedżerów i organizacji*, [w:] T. Goban-Klas, *Komunikacja marketingowa, kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*, Wyd. WSH, Radom 2006.

Tworzydło D., *Public relations – teoria i studia przypadków*, Wyd. WSliZ, Rzeszów 2003.