

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/322318128>

# Reklama a corporate identity — rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji

Article · December 2017

---

CITATIONS

0

READS

25

1 author:



[Mariusz Wszółek](#)

University of Wrocław

40 PUBLICATIONS 29 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Create new project "zmiana przez design / change by design" [View project](#)

## Reklama a *corporate identity* – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji

Słowa klucze: *corporate identity*, tożsamość organizacyjna, reklama, wizerunek organizacji, projektowanie komunikacji

Przedmiotem niniejszego artykułu jest próba wykazania relacji – w ramach systemu projektowania komunikacji organizacji – dwóch dyscyplin projektowych relewantnych dla sektora kreatywnego: *corporate identity* i reklamy. Reklamę z punktu widzenia systemu gospodarki uważa się za element szerszego procesu budowania spójnego obrazu firmy wśród zdyferencjonowanych grup odniesienia. Reklama w takim rozumieniu akceleroje procesy tożsamościowe przez kondensowanie oferty komunikacyjnej w danej przestrzeni projektowej. Stratyfikacyjnie zauważa się, że reklama mieści się w obszarze procesu *corporate identity*, który w niniejszym artykule zostanie omówiony szerzej ze względu na systemową relewancję i tworzenie podstawy metodologicznej dla reklamy.

Skoro reklama umożliwia między innymi konstytuowanie się znaczenia (*image*) reklamowanego podmiotu, potrzebuje wpiąć tematyzacji komunikacji (por. Wszółek, 2015). Profilowanie komunikacji organizacji czy jakiegokolwiek innego podmiotu systemu gospodarczego odbywa się w ramach procesu *corporate identity*. Na początek uwaga zasadnicza: na potrzeby niniejszego opracowania odrzuca się pojęcie branding jako zamiennika dla pojęcia *corporate identity*. *Branding*, jak się wydaje, jest neologizmem, u którego podstaw leży angielskie słowo *brand* ('marka'). *Brand* odnosi się do rezultatu procesu komunikacji, czyli wygenerowania się obrazu organizacji w ramach operatywnie zamkniętego systemu kognitywnego. Jak zauważają Alan Bergstrom i Danielle Blumenthal z Institute for Brand Leadership: „Marka to suma wszystkich odczuwanych funkcjonalnych i emocjonalnych aspektów produktu lub usługi” (cyt. za: EDWARDS, DAY, 2006: 49). Tym samym marka jest wynikiem procesu, w którym dochodzi do sprzężenia dwóch symultanicznie działających mechanizmów: funkcjonowania organizacji na rynku komunikacji i projektowania komunikacji na podstawie skonstruowanych przez publiczność znaczeń. Termin *branding* uznaje się tutaj za potoczne określenie nadawania znaczeń organizacji, w wyniku czego dochodzi do konstytuowania się marki. W dalszej części niniejszego artykułu zostanie omówiona geneza pojęcia *corporate identity* oraz przedstawiona sama operacjonalizacja procesu. Jak się wydaje, omówienie to powinno stanowić terminologiczne domknięcie społecznego i funkcjonalnego kontekstu zjawiska reklamy.

## 1. Tożsamość a wizerunek

W kontekście metodologii *corporate identity* czy, generalnie, strategicznego budowania wizerunku organizacji wyróżnia się podstawową relację tożsamości do wizerunku, czyli w uproszczeniu: konstrukcji semantycznej obiektu do reprezentacji semantycznej obiektu w perspektywie obserwatora. Ewa Pluta również definiuje zależność między tożsamością a wizerunkiem. Według niej tożsamość organizacji daje podstawę działaniom komunikacyjnym, które z kolei są podstawą generowania się wizerunków w systemie społecznym. Tym samym

wizerunek (*image*) to sposób, w jaki otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość za pomocą różnorodnych technik komunikacyjnych, a tożsamość dotyczy własnego obrazu wykreowanego przez organizację. Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań. *Image*, jaki powstaje w umyśle każdego odbiorcy, nie może być bezpośrednio zarządzany. Kierownictwo poszukuje sposobów wpływu na wizerunek organizacji, ale może to tylko zrobić poprzez zarządzanie tożsamością.

PLUTA, 2001: 32

Badaczka wyróżnia ponadto pojęcie reputacji, które definiuje jako ugruntowany obraz i stały kapitał organizacji. Co interesujące, Pluta wskazuje, że tożsamość organizacji jest sama w sobie procesem, na który składają się: osobowość, system zintegrowanej komunikacji i system identyfikacji wizualnej, co jest spojrzeniem odmiennym niż to zaprezentowane w niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu (zob. HERBST, 1998; MIELKE, 2000), w której tożsamość organizacji jest punktem wyjścia dla zintegrowanych programów umożliwiających konstruowanie wizerunku organizacji. Michael Fleischer wskazuje, że *corporate identity*

to wizerunek organizacji skonstruowany na użytek rynku i samej organizacji, uwzględniający zarówno jej autoocенę, jak i zewnętrzne elementy konstruktywne wynikłe z analizy rynku komunikacyjnego i z wiedzy na temat funkcjonowania wizerunków. *Corporate image* natomiast dotyczy tożsamości organizacji, funkcjonującej na rynku (w środowisku systemu), wynikłej z *corporate culture* i z zastosowania programu *corporate identity*.

FLEISCHER, 2003: 115

Fleischer dodatkowo wprowadza pojęcie kultury organizacji (ang. *corporate culture*), które rozumie jako wewnętrzny samokonstytuujący się styl komunikacji. Na tej podstawie wyciąga wniosek, że *identity*, czyli tożsamość organizacji, to projekcja *image'u* na system socjalny. „*Corporate image* to implantacja *corporate identity* w polu kognitywnym i emocjonalnym systemu socjalnego i kultury” (FLEISCHER, 2003: 115). Przytoczona konstatacja różni się od koncepcji Pluty – w punkcie relacji tożsamości do wizerunku – właśnie wprowadzeniem pojęcia *corporate culture*. Jak się wydaje, ciąg teoretyczny zaproponowany

przez Fleischera zawiera drobne uchybienie w postaci przyznania *corporate identity* statusu obiektu (wizerunek), w sytuacji gdy rozumiane jest szerzej – jako proces generowania się wizerunku organizacji za pośrednictwem programów konstruujących wizerunek. Mimo to zarówno Fleischer, jak i Pluta zauważają ogólnoparadygmatyczną relację między tym, co organizacja o sobie wie, jak siebie widzi – i tutaj przyjmuje się, że jest to tożsamość organizacji – a tym, jak jest postrzegana w polu kognitywnym. Kulturę organizacji rozumie się w tym kontekście jako cyrkularny i symultaniczny proces wewnątrzorganizacyjnego funkcjonowania programu *corporate identity*.

Tożsamość organizacji, ale chyba również każdy inny system zarządczy, składa się z następujących aspektów: profil (osobowość, zachowanie, wizerunek, komunikacja), cechy (wiarogodność, pewność, zaufanie), parametry działań (ukierunkowanie, system celów) oraz metody (integracja, interakcja). Na wizerunek składać się będą: *image* (wiedza, emocje, kontekst socjalny), projekcja *corporate identity* na kognicję i emocje grup docelowych oraz jednoznaczny, konsystentny i wolny od sprzeczności obraz organizacji u jej grup odniesienia. W podobnym duchu ideę tożsamości i wizerunku postrzega Jerzy Altkorn w książce *Strategia marki*, ale czyni to w odniesieniu do pojęcia marki:

Tożsamość marki (*brand identity*) oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta albo – inaczej mówiąc – pożądaný sposób jej postrzegania, kreowania przez sponsora marki. Można by ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi. Wizerunek marki to następstwo i skutek jego odbioru, obraz tożsamości w świadomości konsumenta.

ALTKORN, 2001: 39

Pomijając opisowy charakter i włączenie tożsamości marki jako procesu komunikacji, koncepcja Altkorna wydaje się zbieżna z propozycjami Fleischera i Pluty. Tym, co kłopotliwe w rozróżnieniu Altkorna, jest umiejscowienie tożsamości marki w roli komunikatu, co wydaje się tutaj nieporozumieniem. Tożsamość marki daje podstawę do wyprodukowania komunikatu w postaci na przykład zintegrowanej taktyki komunikacyjnej, ale sama w sobie jest niedostrzegalna dla grupy odniesienia organizacji. W niniejszym artykule przyjmuje się, że tożsamość organizacyjna to paradygmatyczne założenie i tematyzacja tożsamości organizacji w postaci reprezentacyjnej dla organizacji sekwencji wartości, osobowości i misji. Za wizerunek przyjmuje się odbicie taktyki komunikacyjnej na polu kognitywnym obserwatora.

Najpóźniej w tym momencie należy zaznaczyć, że w niniejszym opracowaniu rozpatrywany jest aspekt tożsamości i wizerunku w kontekście organizacji i systemu gospodarki, choć jak się wydaje – a jest to tylko robocza hipoteza – mechanizmy te mogą dotyczyć wszystkich systemów ożywionych. Prościej: w ramach procesu postrzegania i procesu komunikacji, które zostały już omówione, zawsze dochodzi do konstrukcji rzeczywistości. Owa konstrukcja rzeczywistości będzie w tym artykule rozumiana jako wizerunek (*image*). Przedstawiona operacjonalizacja ma ułatwić pełniejsze zrozumienie podstawowych mechanizmów, które funkcjonują w ramach programu *corporate identity*, oraz perspektywy metodologicznej opisywanego pojęcia.

## 2. Geneza *corporate identity*

Na genezę *corporate identity* miały wpływ historyczne warunkowanie i stabilizowanie się systemu gospodarki, choć jak zauważył Wally Olins, nie zostało ono wymyślone razem z celowym zarządzaniem, przepływem gotówki czy technikami zarządzanymi. *Corporate identity* było swego rodzaju próbą wypracowania metodologii pozwalającej na budowanie grupowej tożsamości w odniesieniu do naturalnej zdolności budowania osobowości grupy przez społeczności, grupy ludzi, subkultury itp. „Group always develop an identity, a personality and a behaviour pattern of their own, different from and greater than the sum of the personalities involved” (OLINS, 1978: 13). *Corporate identity*, rozumiane jako świadomość kompleksowego zarządzania wizerunkiem organizacji, pochodzi z lat 50. ubiegłego wieku (zob. FLEISCHER, 2003; OLINS, 1978), głównie ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Należy podkreślić fakt, że *corporate identity* nie było wynikiem naukowej syntezy, ale profesjonalizacji systemu gospodarki, trudno więc szukać historycznych odwołań w literaturze naukowej. Dieter HERBST (1998) wskazuje jednak, że pierwsze oznaki funkcjonowania *corporate identity* w systemie gospodarki należy datować na okres lat 20. Wcześniej *image* organizacji wyznaczali właściciele firm, nie tylko z perspektywy nazwy, ale przede wszystkim statusu i opinii wśród lokalnej społeczności. To nazwisko rodowe właściciela dawało podstawę do konstruowania się wizerunku.

W latach 20. do głosu dochodzi produkt i marka. To produkt manifestował tożsamość marki. Marka decydowała o stałej jakości i gwarantowała ją, wspierana przez identyczne opakowanie i jego otoczenie, jak i własne, chronione nazewnictwo [...]. W latach 50. pojawia się nowy aspekt – *image*. Wizerunek marki czy organizacji nie zależy już teraz od samego produktu i jego designu, lecz od kompleksowego obrazu, w jakim są przedstawione i kontekstu usytuowania – czyli od *image’u*, od konstruktów łączącego obiekt z wyobrażeniem odbiorcy.

FLEISCHER, 2003: 109–110

Organizowanie komunikacji na zewnątrz firmy doprowadziło do wykluczenia z tego procesu pracowników i współpracowników, co zostało zintegrowane w latach 70. między innymi przez Waltera Margulisa w kontekście trzech wielkości: *design*, komunikacja i zachowanie. Tak kompleksowe ujęcie procesu *corporate identity* pozwoliło na zagospodarowanie wszystkich grup odniesienia organizacji, zarówno tych wewnętrznych (pracownicy, współpracownicy, udziałowcy, akcjonariusze), jak i tych zewnętrznych (klienci, potencjalni klienci, media, grupy opinii, władze samorządowe itp.).

Kim jesteśmy, co potrafimy, co chcemy i kim jesteśmy w oczach innych. [...] Organizacja dokonuje świadomego poznania swojej tożsamości w ramach systematycznego procesu porównuje ją z życzeniami i oczekiwaniami swoich współpracowników i środowiska.

HERBST, 1998: 14

Na genezę powstania – w ramach systemu gospodarki – procesów strategicznego budowania komunikacji organizacji i zarządzania jej tożsamością miały wpływ cztery główne czynniki. Po pierwsze, należy zauważyć, że w latach 50. ubiegłego wieku zaostrzyła się konkurencja na światowych rynkach, co doprowadziło do wyrównania się systemu jakości produkcji. Innymi słowy, producenci zaczęli produkować tak samo dobre produkty. Tym samym nie wystarczy już posiadać produkt, by móc sprawnie konkurować na kapitalistycznym rynku, ale właśnie trzeba posiadać wyróżniającą tożsamość oraz *image*. W takim ujęciu produkt przestaje być podstawowym medium wartości organizacji, a staje się punktem wyjściowym. Za medium wartości organizacji przyjmuje się to, w co organizacja wierzy, w jaki sposób konstruuje swoją komunikację, do jakiej grupy odniesienia pragnie się zwracać oraz jak przez te grupy odniesienia chce być widziana. Po drugie, czynnikiem mającym wpływ na powstanie *corporate identity* jest kulturowo-lifestyle’owa dyferencjacja społeczeństwa. Zaniżające różnice klas społecznych i rozwijająca się klasa średnia, wewnątrznie zróżnicowana pod względem stylów życia, doprowadziła do zdyferencjonowania się rynku produktów we wszystkich sektorach gospodarki. Firmy, chcąc odpowiedzieć na tak zmieniające się środowisko komunikacyjne, były zmuszone dyferencjować *message* organizacji do wybranej grupy odniesienia nie tylko pod kątem zmiennych demograficznych, ale przede wszystkim – stylu życia i osobowości. Firmy, które były zorientowane na sprzedaż produktu „dla wszystkich”, bardzo szybko zniknęły z rynku lub gospodarowały małe jego fragmenty. Po trzecie, należy zauważyć, że „rozwijanie wizerunków w sytuacji fuzjonowania i przejmowania organizacji powodowało powstanie problemu związków strategicznych między wieloma organizacjami, opanowania dużych projektów, koordynacji działań *image’owych*” (FLEISCHER, 2003: 108–109). Wreszcie, po czwarte, wskazuje się, że czynnikiem wpływającym na powstanie i rozwój *corporate identity* jest tzw. programowane życie produktu i stratyfikacja pojęcia jakości. Organizacje, dzięki rozwojowi technologii, mogą precyzyjnie zaprogramować życie danego produktu, niezależnie od posiadanego *image’u*, przez co pojęcie jakości traci swą indyferencję semantyczną; może być bowiem dobra jakość, średnia jakość lub słaba jakość – co Philip Crosby definiuje jako zgodność z wymaganiami (zob. CROSBY, 1980).

Ponadto do głosu dochodzą dziś dwa dodatkowe aspekty przemian: z jednej strony nowe technologie, a z drugiej narodowe i międzynarodowe orientacje. Nowe technologie, wypieranie papieru jako nośnika informacji, pojawienie się technik multimedialnych, rzutowanie własnej tożsamości na rynek, dotarcie do nowych grup interesów [...]. Orientacja narodowa i międzynarodowa stawia je przed koniecznością zintegrowania dwóch, w zasadzie sprzecznych, wymiarów: z jednej strony globalnie operującej organizacji, realizującej projekty niezależnie od aspektów narodowych (styl międzynarodowy), gdzie tym samym pojawia się niebezpieczeństwo anonimowego oddziaływania, a z drugiej konieczności docierania do regionalnych grup docelowych, przy wykorzystaniu ich lokalnych tradycji kognitywnych i wizualnych.

FLEISCHER, 2003: 109

Ważny w tym kontekście staje się aspekt kompetencji interkulturowej organizacji, szczególnie jeśli kwestia dotyczy międzynarodowej korporacji. W tym rozumieniu pojawia się

problem syntezy komunikacji o charakterze globalnym (centralizacja działań wizerunkowych) z lokalnym rynkiem i lokalną świadomością grup odniesienia. Na okoliczność prezentowanych rozważań można dokonać konstatacji, że powstanie *corporate identity* wiązało się bardziej z systemową koniecznością niż z próbą rozwoju i profesjonalizacji rynku. Producenci, którzy produkowali takie same produkty, tak samo dobre produkty, musieli w sytuacji zróżnicowanych grup odniesienia budować zróżnicowane komunikacje, co doprowadziło z jednej strony do wyspecjalizowania się zróżnicowanych metodologii projektowych, a z drugiej – do wygenerowania się unikatowych wizerunków. Obecnie to właśnie sposób komunikowania się organizacji i stojąca za tym marka są podstawową wartością organizacji. Coraz rzadziej oblicza się wartość firmy z punktu widzenia stałych aktywów lub wartości produktu, na rzecz rynkowej wartości marki, która nie posiada jednoznacznej fizycznej egzemplifikacji. Według rankingu BrandZ Top 100, przygotowanego przez firmę Millward Brown, najbardziej wartościowa marka w 2014 roku to marka Google z łączną wartością 158 843 mln USD. Na kolejnym miejscu znajduje się marka Apple, która spadła na 2. miejsce w stosunku do roku 2013. Apple Brand jest wyceniany obecnie na 147 880 mln USD<sup>1</sup>. Ciekawie współczesny kontekst społeczny podsumował Olins:

W ten sposób zbliżamy się do wyjaśnienia nieco dziwnego, lecz przecież codziennego zjawiska – prawdopodobnie symbolu naszych czasów – widoku ludzi z całego świata, z każdego niemal kraju i kontynentu, odzianych od stóp do głów w ubrania ozdobione nazwami i symbolami napojów chłodzących, obuwia sportowego, telefonów komórkowych, uniwersytetów, drużyn piłkarskich, nart, sprzętu budowlanego lub czegokolwiek, z czym czują się związani. To wyjątkowy symptom naszych czasów. Nigdy przedtem nic podobnego nie miało miejsca.

OLINS, 2004: 14

### 3. Operacjonalizacja pojęcia *corporate identity*

W operacjonalizacji pojęcia *corporate identity* należy w pierwszej kolejności dokonać różniczenia (które wcześniej zostało już wskazane) marki i *corporate identity*. Przyjmuje się, że marka jest wynikiem funkcjonowania komunikacji o komunikacji organizacji, *corporate identity* zaś jest procesem projektowania programów odpowiedzialnych za wypracowanie jednorodnego wizerunku organizacji na rynku komunikacji. Tym samym niniejsza operacjonalizacja pojęcia dotyczy procesu, nie zaś wyniku tego procesu, który jest operatywnie zamkniętym stanem świadomości kognitywnej. *Corporate identity* w najogólniejszym rozumieniu to rozpoznawanie, kształtowanie, urzeczywistnianie, pośredniczenie i kontrola komunikacji organizacji. To program, którego funkcją jest skupienie wszystkich postrzegalnych aspektów funkcjonowania organizacji i skanalizowanie komunikacji pod względem relewantnej koncepcji tożsamości postulowanej. Należy przy tym zauważyć, że proces *corporate identity* jest cyrkularny i nieintencjonalny, tzn. w związku z funkcjonowaniem organizacji na rynku komunikacji dochodzi do przełożenia działań i komunikacji na konstrukcje wize-

<sup>1</sup> Zob.: [online: [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf); data dostępu: 10.10.2014].

runkowe wśród zróżnicowanej publiczności. Powstaje więc autopoietyczny proces konstruowania się marki na podstawie wyglądu organizacji, jej zachowania się i komunikowania. Pluta zauważa, że program *corporate identity* jest

budowany w codziennej działalności firmy. Jest procesem, który wymaga ciągłego monitorowania, w celu elastycznego wprowadzenia korekt do założeń programu. Jednak, aby uchronić program zarządzania tożsamością [*corporate identity management* – M.W.], konieczne jest zaplanowanie poszczególnych etapów działań, które stworzą odpowiednie ramy organizacyjne do wdrożenia programu. Do najważniejszych należą: omówienie całościowej struktury procesu CI; przeprowadzenie spotkań – szkoleń wśród klientów i pracowników firmy; utworzenie grupy projektowej; analiza sytuacji obecnej; tożsamość wizualna – analiza stanu; zdefiniowanie istniejącej obecnie tożsamości; zdefiniowanie oczekiwanej tożsamości [tożsamość postulowana – M.W.]; stworzenie kodeksu działania; koncepcja ramowa CI; realizacja koncepcji.

PLUTA, 2001: 34–36

Podobnie *corporate identity* widzi Fleischer, według którego jest to

system cech i właściwości organizacji, wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej. Inne elementy to pozytywne odróżnianie się od konkurencji, kompleksowe występowanie organizacji na zewnątrz, przekonanie, że tożsamość tworzy orientację, i pewność co do zachowań organizacji, przy czym tożsamość musi być unikalna i wolna od sprzeczności.

FLEISCHER, 2003: 111

*Corporate identity* jest w literaturze przedmiotu opisywana przede wszystkim jako kompleksowe wystąpienie organizacji na zewnątrz i do wewnątrz, choć pojawiają się również definicje wskazujące jedynie na wizualny aspekt wystąpienia organizacji (system identyfikacji wizualnej). Za takim podejściem opowiada się między innymi Philip Kotler, który zauważa, że *corporate identity* powinno się rozpatrywać bardziej w paradygmacie projektowania graficznego niż szeroko przez niego opisywanego marketingu (zob. KOTLER, 2005). Z kolei Adriana Frączek kontrastuje *corporate identity* z pojęciem *public relations*:

Rozważając zatem zależność między *public relations* a *corporate identity*, można stwierdzić, że ich podstawową cechą wspólną jest tworzenie kanałów komunikacyjnych pomiędzy organizacją a otoczeniem. Obydwie te dziedziny mają również za zadanie budowanie zaufania i reputacji, różnica polega jednak na tym, że *corporate identity* zajmuje się tworzeniem spójnej tożsamości wizualnej organizacji, natomiast *public relations* stara się na jej podstawie kreować wśród opinii publicznej pozytywny kompleksowy wizerunek.

FRĄCZEK, 2011: 125

Z fragmentarycznym ujęciem *corporate identity* jako systemu identyfikacji wizualnej polemizuje Herbst, który, jak już wcześniej wskazano, kompleksowo widzi rolę *corporate*



*identity* w systemie gospodarki. Herbst zauważa bowiem, że „profil organizacji powinien pokazywać kompetencje organizacji i tworzyć na rynku cechy ją wyróżniające” (HERBST, 1998: 15). W tym kontekście definiowanie *corporate identity* jako systemu wizualnej identyfikacji organizacji jest niewystarczające. Badacze (zob. HERBST, 1998; FLEISCHER, 2003) wskazują na współwystępowanie w strategii komunikacji organizacji trzech wielkości, które odpowiadają za tworzenie się wizerunku organizacji na podstawie konstrukcji samooceny organizacji, jej celów, sensów i roli, czyli tożsamości postulowanej. Wyróżnia się zatem: zachowanie organizacji (*corporate behaviour*), wygląd organizacji (*corporate design*) i komunikowanie organizacji (*corporate communication*).

Zachowanie organizacji to jeden z najważniejszych instrumentów budowania wizerunku organizacji, często też najefektywniejszy. W tym ujęciu za istotne przyjmuje się działanie organizacji, zarówno w skali mikro (np. relacje konsumenckie), jak i w skali makro (np. zewnętrzne wystąpienie organizacji w kontekście ważnej społecznie kwestii). Nie chodzi więc o oświadczenia i komunikację korporacyjną, ale o realne zachowania się organizacji w stosunku do relewantnych grup odniesienia.

Zachowania odzwierciedlają sensy, którym organizacja służy i które reprezentuje, oraz cele, które chce osiągnąć. Niesprzeczne i spójne działania współkonstruuja tożsamość organizacji i jej akty komunikacji. Obowiązuje przy tym zasada: *corporate identity* nie sprowadza się do sumy *corporate design* i *corporate communication*.

FLEISCHER, 2003: 114

Wygląd organizacji stanowi konstatację jej kompetencji wizualnej w ujęciu graficznym i tekstowym. Jest kompleksowym wystąpieniem organizacji na zewnątrz i do wewnątrz w postaci zróżnicowanych narzędzi wizualizacji dokonań organizacji. Wskazuje się na trzy główne kategorie budowania wizualnej kompetencji organizacji: grafika, obraz i tekst. *Corporate design* zapewnia

właściwy sposób przedstawienia podstawowych atrybutów identyfikacji firmy, tj. nazwy, znaku graficznego, logotypu, kolorów i innych form graficznych [i tekstowych – M.W.] [...]. Tożsamość wizualna firmy to odwzorowanie niezwykłych i niepowtarzalnych atrybutów firmy w elementach jej prezentacji. Oznacza to, że każdy element komunikacji przedsiębiorstwa, począwszy od nazwy, przez symbol i logo, aż po wszystkie akcydensy, materiały informacyjne i promocyjne, odzwierciedla wartości, które są istotą działalności firmy, odbiciem jej pozycji oraz ambicji.

PLUTA, 2001: 83–84

*Corporate design* będzie więc kompleksowym systemem tekstowo-wizualnym, którego rolą jest kondensacja oferty świata przeżyć organizacji.

Ostatnim elementem operacyjnym programu *corporate identity* jest *corporate communication*, która sprowadza się do powtarzalnej polityki komunikacyjnej organizacji prezentowanej wybranym grupom odniesienia za pośrednictwem zróżnicowanych mediów. Komunikacja organizacji jest instrumentem o najwyższej zmienności i przystosowalności środowiskowej (zob. FLEISCHER, 2003: 115). Polityka komunikacyjna organizacji pozwala na

szybkie reagowanie wobec zmieniającego się kontekstu społeczno-gospodarczego, środowiska organizacji i samej organizacji. Co ważne, dotyczy komunikacji o organizacji, a nie o dokonaniach sprzedażowych organizacji. Jej funkcją jest stabilizowanie obrazu organizacji w zróżnicowanych mediach.

Wskazane instrumenty składają się na tzw. *corporate identity mix*, którego rolą jest pośredniczenie między wizerunkami organizacji (grupami odniesienia) a tożsamością organizacji (samą organizacją). Rynkowo instrumenty *corporate identity mix* przyjmują rolę zróżnicowanych narzędzi komunikacji. Organizacja nie komunikuje za pomocą *corporate behaviour*, ale za pomocą na przykład standardów zachowań wobec klientów; podobnie nie komunikuje swoich wartości za pomocą *corporate design*, ale za pomocą na przykład firmowych akcydensów. Co ciekawe, instrumenty *corporate identity mix* mają charakter systemowo influencyjny, tzn. swobodnie przenikają się w zróżnicowanych narzędziach komunikacji. I tak – przykładowo – reklama, której rolą jest w tym ujęciu akceleracja procesów tożsamościowych przez kondensację oferty komunikacyjnej w ograniczonej czasoprzestrzeni, będzie korzystała między innymi z *corporate design* (wygląd organizacji), *corporate behaviour* (specyficzne wystąpienie i zachowanie organizacji) oraz *corporate communication* (komunikowanie wartości organizacji w relewantnych przestrzeniach i czasie). Nie należy zatem przyjmować instrumentów *corporate identity mix* za samowystarczalne obszary komunikacji. Instrumenty te służą do budowania zintegrowanych narzędzi komunikacji, które są doświadczane zarówno przez wewnętrzne, jak i zewnętrzne grupy odniesienia.

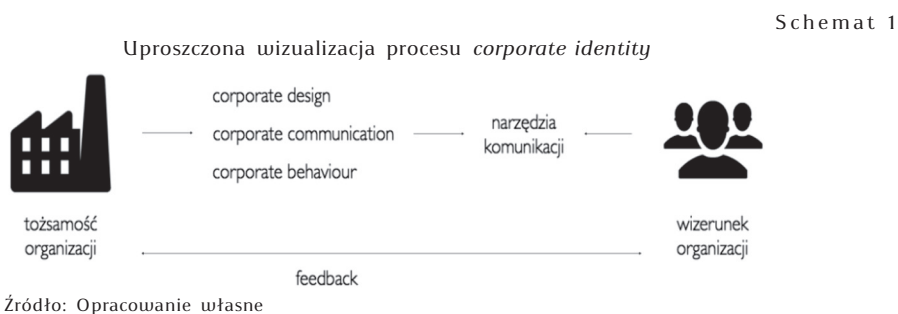
W związku z tym, co zostało przedstawione, konstruuje się dychotomiczny charakter celowości programu *corporate identity*. Z jednej strony zakłada się cele wewnętrzne, które dotyczą przede wszystkim zwiększenia produktywności organizacji przez odpowiednią motywację współpracowników, budowanie wspólnoty zwiększającej poczucie bezpieczeństwa i efektywności pracowników, zyskanie legitymacji wspólnego działania i przedstawicielstwa większych grup pracowniczych, tworzenie charakteru organizacji na wzór żywego organizmu w miejsce tradycyjnej struktury stratyfikacyjnej. Z drugiej strony *corporate identity* realizuje cele zewnętrzne, czyli profilowanie struktury i charakteru organizacji na rynku komunikacji, wytworzenie jasnego, klarownego i wolnego od sprzeczności image'u organizacji, z którego rozwija się wiarygodność i reputacja organizacji. Organizacja, która strategicznie zarządza programem *corporate identity*, ma właściwości fleksybilne w kontekście różnych nieprzewidzianych komplikacji systemowych i kryzysów komunikacyjnych. Gert Gutjahr i Ingrid Keller wymieniają w tym ujęciu funkcje *corporate identity* w dwóch zakresach, co potwierdza przedstawione już omówienie: „[...] funkcje zewnętrzne – czyli profilowanie i transfer image'ów, przeforsowanie interesów organizacji w polu socjalnym, reprezentacja organizacji w opinii publicznej, oraz funkcje wewnętrzne – czyli działania realizowane wewnątrz organizacji” (cyt. za: FLEISCHER, 2003: 117). Rola *corporate identity* we współczesnej gospodarce rynkowej ma niepodważalne znaczenie, w kontekście zarówno ekonomicznym, jak i komunikacyjnym. Wytworzone spójne wizerunki pozwalają konsumentom na sprawne poruszanie się w rynkowej ofercie oraz reagowanie na zmieniającą się sytuację społeczno-ekonomiczną. Firma zaś zyskuje ekonomiczną przewidywalność i komunikacyjną spójność przez systematyczny proces komunikowania własnej wartości.

Jak już wcześniej wskazano, rezultatem programu *corporate identity* jest *image* organizacji, który w niniejszym artykule definiuje się jako markę organizacji. W tym rozumieniu

markę posiada każda organizacja, co do której generowane są komunikacje w polu społecznym. W literaturze przedmiotu można spotkać zróżnicowane podejście definicyjne do pojęcia marki. Na potrzeby tego opracowania przyjęto, że marka to umiejętność tematyzowania dokonań organizacji w obszarze profilu własnej działalności. W kontekście reklamy marka jest zarówno przyczyną, jak i skutkiem uprawiania reklamy. Przyczyną, ponieważ celem reklamy jest skondensowanie i sprecyzowanie świata przeżyć organizacji; skutkiem – ponieważ wynikiem reklamy jest konstruowanie się systemu znaczeń w polu kognitywnym.

#### 4. Rola reklamy w procesie *corporate identity*

W nawiązaniu do wskazanych rozważań nad *corporate identity* reklamę widzi się przede wszystkim jako narzędzie komunikacji wartości marki (schemat 1), a ze względu na właściwości czasoprzestrzenne uznaje się ją za akcelerator procesów tożsamościowych w kontraście do relacji z mediami czy innymi obszarami komunikacji organizacji.



Tym samym rola reklamy w ramach procesu *corporate identity* daje podstawę generowania się *images*. Reklama jest w tym sensie narzędziem, które z uwagi na niematerialny charakter tożsamości organizacji i kategoriałno-kompetencyjną zależność *corporate identity mix*, stanowi widzialny aspekt dokonań organizacji w ramach otoczenia organizacyjnego. Daje bezpośrednią podstawę konstruowania się *corporate image* organizacji, a także zapewnia *management* uwagi grupy odniesienia. Reklama, z racji miejsca i czasu występowania, kondensuje wartość marki do punktu wiodącej idei marki (zob. EDWARDS, DAY, 2006), a jej deklaratywno-życzeniowy charakter pozwala na wyłuskanie świata przeżyć produktu i marki w kontekście ekonomicznym, społecznym i kulturowym. Tym samym rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji jest niepodważalna – jeśli przyjęć szeroką definicję reklamy jako procesu komunikowania świata przeżyć w zróżnicowanych mediach komunikacji, to można założyć, że organizacja, która nie uprawia reklamy, nie funkcjonuje w ogóle. Z punktu widzenia stratyfikacji formy *corporate identity* reklamę rozumie się jako narzędzie komunikacji, które realizuje ideę stojącą za *corporate identity mix*. Reklama będzie więc w tym ujęciu fizyczną egzemplifikacją z punktu widzenia systemu kognitywnego (grupy odniesienia) tożsamości organizacji. W żadnym wypadku nie można stwierdzić, że reklama w kontekście procesu *corporate identity* będzie kreowała wizerunek organizacji. Funkcjonując w otoczeniu komunikacyjnym organizacji, reklama staje się nośnikiem identyfikacyj-

nym, w którego obrębie wiodącą funkcją jest transportowanie świata przeżyć organizacji. Tym samym reklama dostarcza informacji o tym, kim jest organizacja stojąca za reklamą, a parafrazując Davida OGILVY'EGO (2013), reklama służy pokazaniu odbiorcy, kim się będzie, kiedy wejdzie się w posiadanie reklamowanego produktu. Z punktu widzenia procesu projektowania komunikacji, w ramach którego funkcjonuje proces *corporate identity*, reklama staje się funkcjonującą na rynku komunikacji ofertą komunikacyjną — jest rezultatem projektowym stanowiącym podstawę generowania się *images* organizacji.

## Literatura

- ALTKORN J., 2001: *Strategia marki*. Warszawa.
- CROSBY P.B., 1980: *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York.
- EDWARDS H., DAY D., 2006: *Kreowanie marek z pasją*. TICHY M., tłum. Kraków.
- FLEISCHER M., 2003: *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław.
- FRĄCZEK A., 2011: *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*. „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” VIII, s. 116–127.
- HERBST D., 1998: *Corporate Identity*. Berlin.
- KOTLER Ph., 2005: *Marketing*. BARTÓŁD R., tłum. PILARCZYK B., MRUKA H., red. wyd. pol. Poznań.
- MIELKE R., 2000: *Aral AG Corporate Identity – ein Lernprozess*. In: BIRKUT K., STADLER M., FUNCK H., Hrsg.: *Corporate Identity*. Lardsberg, s. 379–380.
- OGILVY D., 2013: *Confessions of an Advertising Man*. Croydon.
- OLINS W., 1978: *The Corporate Personality. An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London.
- OLINS W., 2004: *O marce*. HEREŹNIAK M., SKONIECZKO G., tłum. Warszawa.
- PLUTA E., 2001: *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. Warszawa.
- WSZOŁEK M., 2015: *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław.

Mariusz Wszółek

Advertising vs. *Corporate Identity* – The Role of Advertising in the Corporate Identity Process

## Summary

In this article I present the idea of *corporate identity* in reference to the environment of organization. The focal point of this article is about the relation between advertising and corporate image. The corporate image is being understand as a result of general communication practice inside and outside of organization. It is not the aim of corporate communication, but it is a side effect of corporate communication.

Key words: *corporate identity*, identity, corporate image, advertising, communication design, communication

