



Corporate Identity – teoria vs praktyka, operacjonalizacja pojęcia corporate identity w paradygmacie konstruktywicznym

Pojęcie corporate identity, oraz świadomego i długofalowego planowania i zarządzania procesem komunikacji pochodzi z lat 50. z USA. Dieter Herbst, niekwestionowany autorytet w dziedzinie corporate identity, początki zarządzania tożsamością firmy, wywodzi jeszcze z lat 20 ubiegłego wieku. Wcześniej image, markę i kulturę organizacji kreowali bezpośrednio jej założyciele, często nazywając swoje firmy własnym nazwiskiem, lub nazwiskiem rodzowym. Lata dwudzieste to dominacja produktu, który zaczyna definiować brand, pozycjonować go wśród innych firm na rozwijającym się, w dynamicznym tempie rynku. To z tego właśnie okresu pochodzą m.in. wizerunkowe smaczki – zakłady motoryzacyjne, zakłady szewskie, zegarmistrz. Proszę sobie wyobrazić, że w przeciętnym mieście był jeden zakład zajmujący się naprawą zegarków; oznaczało to, że właściciel nie musiał dbać o szeroką rozpoznawalność i budowanie zaufania wśród ważnych grup docelowych, gdyż był jedyny na lokalnym rynku. Okres lat 50, to początek bliżej nie określonej aczkolwiek zauważanej rewolucji systemowo – technologicznej. Od 1950 roku proces corporate identity zaczyna być procesem świadomym, wymagającym systemowego myślenia. Na genezę Ci, wpłynęły trzy zasadnicze zmiany systemowe; zaostrzenie konkurencji na rynkach światowych – do głosu dochodzą tygrysy dalekiego wschodu; sytuacja, w której firmy zaczynają produkować tak samo dobre produkty i wreszcie produkt przestaje być podstawowym medium w procesie komunikacji, co wiąże się z powstaniem społeczeństwa konsumpcyjnego i swoistej dyferencjacji socjalnej. Sytuacja taka spowodowała, że przedsiębiorcy zaczynają interesować się innymi sposobami niż dotychczas, na dotarcie do potencjalnego odbiorcy. Warto w tym miejscu wspomnieć również o dokonaniach naukowych neurobiologów, ze szczególnym zainteresowaniem pracy Humberto Maturany, który wraz ze swoim zespołem dowiódł, że ludzkie postrzeganie jest procesem wyjątkowo indywidualnym, „ludzkie poznanie bazuje więc na nieskończonym, zwrotnym procesie wewnętrznego obliczania stanu własnego podmiotu poznania. Proces ten wyznacza jego zakres” (Ludewig K. 1995, 15). Maturana udowodnił tym samym, że umysł ludzki jest operatywnie zamkniętym systemem, który w ramach procesu poznania konstruuje obrazy kognitywne. Te wnioski wpłynęły (w nieznacznym, niestety stopniu) na podejście do procesu projektowania komunikacji – corporate identity. Zauważono, że społeczeństwo to nie grupa ludzi, tylko system utrzymywany przez komunikację.



Zanim przejdę do omówienia samego pojęcia corporate identity, przedstawię pokrótce moje stanowisko badawcze, którego operacjonalizacja wydaje się niezbędna do kontynuowania tego artykułu. Jako ogólną teorię wiodącą przyjmuję nową koncepcję komunikacji Fleischera, w której autor „konstatuje, że wszystkie systemy społeczne (i ich podsystemy) są generowane i podtrzymywane przez komunikację, ta zaś zwrótnie utrzymuje się w ruchu przez perpetuowanie jej przez system społeczny. System ogólny funkcjonuje więc w założeniu na bazie komunikacji jako takiej. W sposób nieunikniony pociąga to za sobą dyferencjację systemu społecznego, powstanie subsystemów, które dla określonych komunikacji używają różnych środków, co systemowo powoduje właśnie powstanie i trwanie substytutu, przez perpetuowanie wybranych środków (Grech 2008, 15).

Istotnym dla całego artykułu jest aspekt generowania wizerunku na podstawie tożsamości, często zapomnianym przez przedstawicieli nie tylko świata mediów ale również nauki. Tożsamość (identity) a wizerunek (image) to dwa osobne pojęcia. Wygenerowanie identity i image jest ściśle związane z teorią podwójnej kontyngencji, której esencją jest nieprzezroczystość ludzkich umysłów. Inaczej rzecz ujmując, eseistyczne i liryczne podejście do obiektu jest indywidualne, dlatego o procesie komunikacji mówi się również o negocjacji konstruktów społecznych – „nie odpowiadam za to co Pan słyszy. Mogę jedynie w pełni odpowiadać za to, co mówię” Humberto Maturana. Tożsamość, to samoocena celów, wartości i postaw podmiotu. Wizerunek to kognitywnie uwarunkowany [indywidualnie] obraz tożsamości, generowany w podmiocie obserwatora podmiotu. Na poparcie tej hipotezy przytoczę wyniki badań przeprowadzone przez Fleischera [„konstruktywny charakter image'u osobowości, 2k, 2004], przedstawił respondentom ankietę zawierającą 109 właściwości odnoszących się do osobowości, z prośbą o ocenę 50 letniego, niemieckiego nauczyciela, mianowicie Michaela Fleischera. Test przeprowadzony został wśród różnych grup respondentów – przyjaciół, studentów (znających Fleischera), studentów (znających Fleischera od 90min), studentów nowych i szanownej małżonki. Fleischer ocenił również sam siebie – autokonstrukt. Wyniki pracy pokazały, że Fleischer postrzega siebie inaczej, niż studenci, których znał. Studenci, których znał Fleischer postrzegają inaczej Fleischera, niż nowi studenci. Szanowna małżonka postrzega inaczej Fleischera niż on sam i jego przyjaciele. Ten prosty eksperyment pokazuje jak trudny jest proces projekcji tożsamości na kognicję i emocje grup odniesienia. Poszczególni ludzie w sposób indywidualny utożsamiają się z obrazami tożsamościowymi firm i instytucji, tworząc indywidualny wizerunek tejże. Sami dokonują oceny i definiują wartości, które



konstruują na podstawie własnego konstruktu rzeczywistości. Dlatego tak skomplikowany a zarazem istotny jest proces projektowania tożsamości firmy. Podstawowy błąd jaki wkradł się do dyskursu branży corporate identity jest powiedzenie o projektowaniu wizerunku. Powyższy przykład badania, pokazuje, że jesteśmy zdolni do projektowania tożsamości natomiast wizerunek generuje się poza naszymi możliwościami kreatywnymi i decyzyjnymi. Rzecz jasna diagnostyka procesów komunikacyjnych pozwala nam w pewnym stopniu [nigdy nie w 100%] na weryfikację pracy nad tożsamością firmy. Do dyspozycji mamy różne metody badawcze, od kwestionariuszy ankietowych, przez projekcje marek, zogniskowane grupy fokusowe, wywiady pogłębione, eksperymenty, na badaniu utajonych preferencji kończąc. Ważna w tym wątku jest systematyzacja pojęcia tożsamość – identity, wizerunek – image a także teoretyczne podstawy, które pozwalają nam perspektywicznie projektować komunikację.

Podwójny wizerunek, czy coś takiego może istnieć? Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że ile osób tyle wizerunku i jest to oczywiście prawda. Potrzebna w tym przypadku generalizacja opiera się na konstrukcjach kulturowo – społecznych, które pozwalają nam wyodrębnić różne semantycznie grupy – bliżej nie określone. Takie uproszczenie w procesie strategicznego projektowania tożsamości jest bardzo istotne. Pisałem wcześniej o wizerunku generującym się na zewnątrz organizacji, miałem na myśli odbiorców, ważne grupy odniesienia. Wizerunek w przypadku communication design generuje się również wewnątrz organizacji, wśród pracowników, kontrahentów. Mają oni stosunkowo inny dostęp do „oferty” firmy, postrzegają firmę, kolokwialnie rzecz biorąc „od kuchni”, przez pryzmat swojej pracy, swojego doświadczenia. Ta ważna grupa odniesienia samej organizacji przyczynia się do jej istnienia a także perpetuowania tożsamości na zewnątrz. Być może trywialne okaże się stwierdzenie, że należy w sposób planowy podejść do zarządzania tożsamością wewnątrz organizacji ale wysoce istotne. Drugi wymiar wizerunku to wizerunek wewnętrzny. Spotkałem się z terminami – internal branding, marketing wewnętrzny, komunikacja wewnętrzna, internal PR. Wymienione pojęcia są hybrydami, systemowo i ewolucyjnie uwarunkowanymi, nazywającymi właśnie drugi wymiar wizerunku – wizerunku wewnętrznego. Przy operacjonalizacji tego aspektu ważne jest wykorzystanie podobnych działań jak przy zewnętrznych działaniach firmy, z uwzględnieniem szczególności pracowników i innych wewnętrznych grup odniesienia.



Myślę, że w tej skróconej wersji udało mi się omówić najważniejsze założenia teoretyczne, które są niezbędnym minimum do profesjonalnego zajmowania się problemem corporate identity. Współczesne standardy branży wykluczają teorię na rzecz szeroko rozumianej praktyki, oczywiście jest to podejście łatwiejsze i przyjemniejsze. Co z tego, jeżeli robimy coś, nie wiedząc tak naprawdę co i jak to działa?

Wracając do tematu; corporate Identity zajmuje się projektowaniem procesów, konstruujących wizerunek, wizerunek, który jak wcześniej pisałem konstruuje się bezpośrednio u odbiorcy ale na podstawie programów, które konstruuje organizacja – tożsamość. W przypadku projektowania komunikacji i mając do czynienia z współczesnym społeczeństwem światowym (Luhmann), wysoce zdyferencjonowanym, istotne jest uwzględnienie konstruktów kulturowych, w których organizacja ma oddziaływać. Niewyobrażalnym staje się fakt umieszczenia roznegliżowanej kobiety w reklamie (w formie zinstytucjonalizowanej – billboard, spot reklamowy, etc) napoju orzeźwiającego w kraju radykalnego fundamentalizmu. Spotkałoby się to z wyjątkowo szerokim sprzeciwem społecznym a także administracyjnym.

Według Fleischera, corporate identity to pięcioczętonowy twór zawierający się w rozpoznaniu (analiza, badania), kształtowaniu (planowanie strategiczne, kreacja), urzeczywistnieniu (wdrożenie), pośredniczeniu (zarządzanie) i kontroli. Ogólnie rzecz biorąc Corporate Identity można określić jako system cech i właściwości instytucji, a także wyróżnienie tożsamości, istniejącej oraz tej postulowanej. Pozostałe elementy definiujące Corporate Identity to pozytywne wyróżnianie się w morzu ofert konkurencji, kompleksowe występowanie firmy na zewnątrz, tworzenie unikalnej i wolnej od sprzeczności tożsamości firmy, posługując się wyspecjalizowanymi narzędziami komunikacji społecznej.

Istotnymi, aczkolwiek często pomijanymi, ze względów finansowych czy ram czasowych, czynnikami przy wdrażaniu Corporate Identity w firmach są długofalowość, kompleksowość, ciągłość, a także nastawienie na ewolucyjne zmiany. Przy wdrażaniu kompleksowych systemów komunikacyjnych należy unikać działań rewolucyjnych, szaleńczych nie popartych szczegółowymi badaniami wizerunkowymi. Takie działania przynoszą zwykle opłakane efekty w postaci spadku obrotów, zachwianemu wizerunkowi firmy oraz przesileniami i kryzysami.



W swojej pracy zawodowej i naukowej zauważyłem pewną zależność, która przejawia się rozumieniem obiektu przez jego negację. Spróbujmy tego zabiegu dla zrozumienia kompleksowości pojęcia corporate identity.

- CI nie jest nastawione za zysk i zwiększanie obrotów firmy – zaufania, sympatii nie można kupić i przeliczyć na pieniądze. Corporate Identity odnosi się do postaw i emocji ważnych grup odniesienia. Współczesne praktyki obliczania zysków z kampanii reklamowych, działań public relations, są (w rozumieniu konstruktywicznej teorii komunikacji) prostym elementem komunikowania biznesowego na poziomie np. agencja reklamowa – zleceniodawca. Taką zależność w prosty sposób można wytłumaczyć, próbą usprawiedliwienia działań, chęcią podbudowania własnego systemu wartości a także prostym elementem przetargowym.
- CI wyklucza krótkowzroczne i linearne myślenie – proces komunikacji jest procesem stałym, a cytując Watzlawicka „nie można nie komunikować” zauważamy, że proces CI (który jest niczym innym jak elementem komunikacji) to proces ciągły i nierozzerwalny. Firma jest osobowością historyczną, wszystkie jej dotychczasowe działania wytworzyły jej unikalną osobowość a tym samym, jeśli jest postrzegana (o ile firma nie może nie mieć osobowości, to może nie być postrzegana – po prostu nikt jej nie zna) to proces CI jest perpetuowany – nieświadomie, niespójnie, nie koherentnie ale jest.
- CI to nie komunikacja na poziomie nadawca – odbiorca – to szerokie działanie i interakcja socjalna w ramach wielopoziomowego systemu komunikacji.
- CI nie jest konkurencją – świadomy, spójny i kompleksowy proces projektowania komunikacji polega na wytworzeniu unikalnego rdzenia, nie jest przejawem imperialistycznych zapędów, w którym trzeba „wyprzedzić całą resztę”

W celu lepszego zrozumienia pojęcia Corporate Identity przygotowałem strywalizowaną wizualizację tego procesu. Przed jego analizą zaznaczam, że CI jest procesem wielowymiarowym, niemożliwym do prezentacji na papierze. Weźmy przypadek, w którym firma wchodzi na rynek, uwzględniając historię Ci wiemy, że sam produkt to za mało, żeby firma mogła swobodnie rozwijać się na rynku. Przejdźmy zatem (w pigułce) przez poszczególne etapy projektowania tożsamości, wdrożenia i zarządzania.



Pierwszym istotnym krokiem jest sama decyzja i określenie problemu. Jeżeli zarząd jest przekonany o sensowności budowania brandu (jest to o tyle istotne, że przedsiębiorstwo musi utożsamiać się z decyzją i wszelkimi jej konsekwencjami) zaczynamy analityczną pracę, w której zbieramy wiedzę na temat branży, profilu kognitywnego branży, profilu kognitywnego produktu, semantyki, profilu potencjalnego użytkownika. Prowadzimy badania i rozmowy z zarządem i pracownikami. Na podstawie zebranego materiału „dowodowego” przystępujemy do strategicznego planowania tożsamości i strategii komunikacyjnych, które będą realizowane przez 3 główne czynniki – design, komunikacja i zachowanie (zostaną omówione w dalszej części artykułu). Kolejny etap to ponowna diagnoza pracy kreatywnej i strategicznie zaplanowane wdrożenie i stała kontrola konstrukcji tożsamościowych wśród ważnych grup odniesienia i reagowanie na zachodzące zmiany. Proces CI od samej decyzji można ująć w 6 punktach: analiza – projektowanie tożsamości – planowanie strategiczne – realizacja – przełożenie na kognicję – kontrola. Podobnie jak w przypadku marketing-mix, również w odniesieniu do Corporate Identity mówić możemy o identity – mix, w którego centrum sytuuje się dynamiczne jądro, punktem wyjścia natomiast jest osobowość organizacji, funkcjonująca jako narzędzie samorealizacji składająca się z zachowania, wizerunku i komunikacji.

- Osobowość organizacji to samoocena jej celów, sensów, funkcji oraz ról. Każda organizacja jest przecież osobowością historyczną, gdyż wszelkie dotychczasowe działania, nawet jeśli były nieświadome, wytworzyły jej aktualną tożsamość, co daje podstawy dla przyszłych kierunków rozwoju.
- Zachowanie organizacji (Corporate Behavior – ang.) to jeden z najskuteczniejszych organów Corporate Identity. Zachowanie organizacji musi być postrzegane jako spójne, wiarygodne, przyjazne oraz musi budzić zaufanie. Dla potencjalnych odbiorców najważniejsze są czyny a nie słowa i deklaracje przedstawiane w środkach masowego przekazu.
- Obraz organizacji definiuje jej osobowość. Generowany jest on jako Corporate Design przez jednorodnie współoddziaływanie Design, marki, grafiki, architektury. Obraz organizacji to inaczej całościowa, kompleksowa identyfikacja wizualna firmy.
- Komunikacja organizacji sprowadza się do komunikatów prezentowanych za pośrednictwem mediów konkretnym odbiorcom. Są to m. in. działania Public Relations, które są ściśle powiązane z pozostałymi aspektami Corporate Identity, przez co firma komunikuje na zewnątrz oraz kreuje komunikację wewnętrzną zgodną z polityką firmy i całościowym



wizerunkiem organizacji. Komunikacja w odniesieniu do punktu C oraz D to instrument nacechowany ogromnymi możliwościami manipulacyjnymi. Pozwala zarówno na szybkie taktyczne sterowanie długofalowym planem strategicznym jak również na uwzględnienie aktualnych potrzeb i wymogów rynku, Np. komunikacja kryzysowa.

Jako, że ramy artykułu magazynowego nie pozwalają na swobodną ekspresję myśli (i dobrze!) pozwolę sobie na zakończenie omawiania pojęcia corporate identity. Mam świadomość, że w tej materii jest wiele do powiedzenia, a poruszone przeze mnie tematy z punktu widzenia, jak teorii, tak i praktyki, zostały tylko naszkicowane, bez solidnego wypełnienia barwą.

W tym miejscu chciałbym również omówić dwa bardzo istotne pojęcia, które w Polsce zostały w pewnym sensie zdewaluowane przez populistyczne środowiska opiniotwórcze i polityczne a także zostały zamazane ich granice funkcjonalności. Mam tutaj na myśli reklamę i public relations w odniesieniu do corporate identity w paradygmacie konstruktywicznym. Jak zdążyli Państwo zauważyć, na wykresie wizualizującym proces CI, PR i reklama są objęte szarym polem. Oznacza to w moim przekonaniu, że Public Relations jak i reklama to swoiste akceleratory tożsamości firmy. Przez reklamę i PR dokonuje się odbiór wśród ważnych grup docelowych tożsamości firmy i rekonstrukcji jej względem własnych konstrukcji rzeczywistości na wizerunki. Próba dokonania operacjonalizacji, jako, że CI jest częścią PR lub reklamy jest zgoła fałszywa i nielogiczna. Każda reklama, w formie zinstytucjonalizowanego billboardu transportuje jakąś tożsamość (korzysta z niej), świat przeżyć a tym samym tożsamość firmy, usługi, produktu. Reklama została wytworzona na podstawie wiedzy, która „powinna” zostać zaczerpnięta z programu corporate identity. Każda informacja prasowa jest nie tyle informacją co transportem cech osobowościowych firmy. Nie podejmuję się próby konceptualizacji reklamy i public relations, gdyż jest to temat na kolejny artykuł, pragnę zwrócić Państwa uwagę jedynie na fakt, że reklama i PR są częścią corporate identity.

Jako próbkę dającą do myślenia (mam nadzieję) stwierdzam, że każde działanie public relations jest reklamą, przy uwzględnieniu, że reklama to nie tylko jej zinstytucjonalizowana forma.

Na koniec, zaprezentuję Państwu projekt badań empirycznych prowadzonych przez nasz zespół – identity factory. Celem badania jest próba zdiagnozowania „o czym” i „w jaki sposób” wrocławskie firmy zajmujące się procesami tożsamościowymi mówią o wizerunku. Badanie obejmuje analizę



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

ilościową tekstów zawartych na stronach internetowych wrocławskich agencji reklamowych, PR i CI (pierwsza analiza pokazała, że we Wrocławiu nie ma żadnej agencji CI, kompleksowo obsługującej klientów). Materiał tekstowy, który brany jest pod uwagę to: „o nas” i „oferta”. Pierwsze analizy wykazały, że Wrocław dzieli się semantycznie na dwa obozy. Firmy, które związane są bezpośrednio z design i projektowaniem, opisują CI jako: system identyfikacji wizualnej, działania reklamowe, grafika, wzornictwo, Web design. Druga frakcja to firmy związane z public relations. Oferują – media relations, crisis management, public affairs, event management. Oczywiście nie neguję tego typu komunikacji na poziomie klient – agencja, jest to oczywiście proces ewolucyjny i systemowy. W badaniu chodzi o pokazanie jak błędne występuje wykorzystanie pojęcia corporate identity. Zwłaszcza, że brak kompleksowości w zarządzaniu tożsamością firmy powoduje utratę zaufania, spadek kontroli nad szeroko rozumianą komunikacją, zwiększeniem wydatków na reklamę i ich nieproporcjonalnym gospodarowaniem. W opozycji do takiej sytuacji stawiam ewolucyjne, nie rewolucyjne rozwiązania komunikacyjne, czego sobie i Państwu życzę.

bibliografia

Grech. Michał., 2008, Strony internetowe polskich uczelni niepublicznych, jako medium językowej prezentacji. Łódź.

Ludewig. Kurt., 1995, Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka. Gdańsk. Tł. Aleksandra Ubertowska