



Identity Factory
corporate identity & public relations

dzień dobry

od tożsamości do wizerunku, operacjonalizacja pojęcia corporate identity w paradygmacie konstruktywnym

mariusz wszorek swps 2009



Identity Factory
corporate identity & public relations

o czym
będzie?

- | od tożsamości do wizerunku
- | podwójny wizerunek?
- | geneza corporate identity
- | operacjonalizacja pojęcia
- | wizualizacja procesów
tożsamościowych
- | reklama i PR w procesie ci



Identity Factory
corporate identity & public relations

od
tożsamości
do wizerunku

- | tożsamość ≠ wizerunek
- | proces postrzegania
- | teoria podwójnej kontyngencji
- | konstruktywny charakter image Fleischera

O – autokonstrukt, M – konstrukt marżonki, P – konstrukt przyjaciół, S – konstrukt studentów, nS – konstrukt nowych studentów

właściwości	O	M	S	nS	P
agresywny	-2	2	-1,12	-1,25	-1,67
autorytarny	-3	2	0,47	0,5	-0,33
bryskotliwy	-3	1	1,41	2,45	3,00
dopasowujący się do sytuacji	-3	2	1,65	1	1,33
godny zaufania	3	3	1,76	0,95	1,67
introwertyczny	2	-2	0,12	0,25	2,00
posiadający silną wolę	1	3	1,35	2,05	2,67
skłonny do ryzyka	-3	2	0,59	1,7	1,00
skrupulatny	-1	2	1,00	1,2	3,00
sprawiedliwy	0	3	1,00	1,05	1,67



Identity Factory
corporate identity & public relations

podwójny
wizerunek

| postrzeganie – indywidualne

| konstrukty – społeczne

| różny dostęp do oferty firmy





Identity Factory
corporate identity & public relations

geneza ci

- | ci pochodzi z USA z lat 50.
- | Dieter Herbst wywodzi ci z lat 20.
- | przed 1920 rokiem to założyciele firm wyznaczali standardy komunikacji
- | lata 20. to okres dominacji produktu w ci

- | na genezę ci wpłynęły czynniki:
 - | zaostrenie się konkurencji na rynkach światowych
 - | sytuacja, w której firmy produkują tak samo dobre produkty
 - | produkt przestaje być podstawowym medium w procesie komunikacji



Identity Factory
corporate identity & public relations

od
tożsamości
do wizerunku





Identity Factory
corporate identity & public relations

ci?

- | corporate identity zajmuje się:
 - | tworzeniem programów konstruujących wizerunek
 - | uwzględnia konstrukty kulturowo - społeczne, w których działa organizacja
 - | ci to rozpoznanie, kształtowanie, urzeczywistnianie, pośredniczenie i kontrola
- | ci to pozytywne wyróżnianie się w morzu konkurencji
- | ci to wyróżnienie tożsamości zastanej i tej postulowanej
- | ci to stare budowanie zaufania i proces uczenia się
- | ci to również kompleksowe występowanie na zewnątrz i wewnątrz organizacji



Identity Factory
corporate identity & public relations

ci nie jest...

- | ci nie jest nastawione na zysk
- | ci wyklucza krótkowzroczne i linearne myślenie
- | firma nie przestaje
 - | komunikować
 - | wyglądać
 - | zachowywać się

„ to nie gwiazda czyni mercedesa sławnym, lecz mercedes czyni gwiazdę sławną” Dieter Herbst 1998



Identity Factory
corporate identity & public relations

„branża”

ci rozumiane jest z jednej strony jako:

- | system identyfikacji wizualnej
- | działania reklamowe
- | grafika
- | web design
- | marketing miejsc i
- | komunikacja marketingowa

ci jest również rozpatrywane na poziomie:

- | media relations
- | komunikacja kryzysowa
- | public affairs
- | event
- | komunikacja wewnętrzna



Identity Factory
corporate identity & public relations

„ja(i nie tylko)”

sytuacja, w której kilka autonomicznych komórek zajmuje się ci, powoduje:

- | spadek kontroli nad tożsamością
- | zwiększenie wydatków na reklamę
- | utratę zaufania do firmy

ci powinno być:

- | zarządzane spójnie i strategicznie
- | długofalowe i kompleksowe pod kontrolą firmy
- | traktowane nie jako agencja reklamowa
- | ewolucją, nigdy rewolucją



Identity Factory
corporate identity & public relations

wizualizacja

Corporate Culture
Analiza/Badania/
Świat przeżyć

Planowanie CI

Corporate identity
Program

Realizacja CI

Corporate Design

public relations
reklama

Realizacja CI

Corporate Communication

Realizacja CI

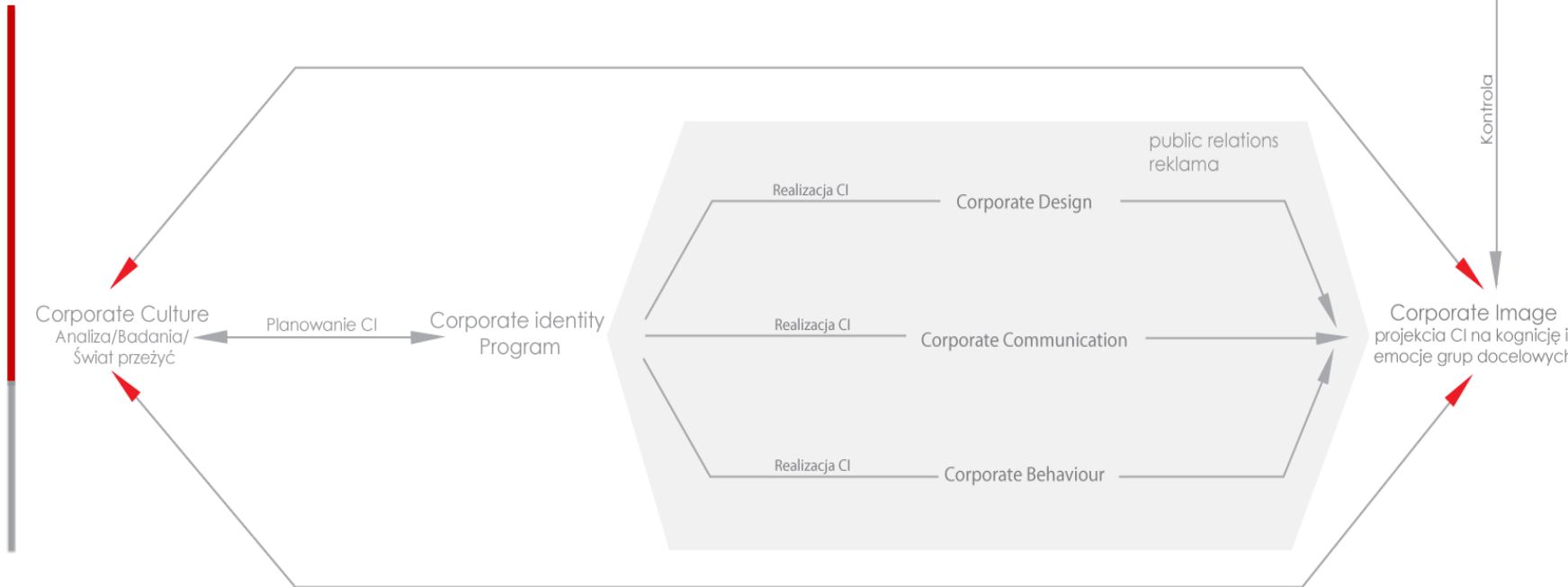
Corporate Behaviour

Corporate Image
projekcja CI na kognicję i
emocje grup docelowych

Kontrola

Marketing (uynkowanie)
bieżące rozpoznanie
potrzeb rynkowych

Grupy Docelowe





Identity Factory
corporate identity & public relations

co jest czym?

corporate culture:

- | osobowość
- | tożsamość
- | komunikacja
- | świat przeżyć

corporate culture ≠ corporate image



Identity Factory
corporate identity & public relations

co jest czym?

corporate communication:

- | management komunikacji
- | reklama (zinstytucjonalizowana)
- | sponsoring
- | copy (tekst)



Identity Factory
corporate identity & public relations

co jest czym?

corporate design:

- | graphic design
- | pismo
- | architektura
- | system identyfikacji wizualnej



Identity Factory
corporate identity & public relations

co jest
czym?

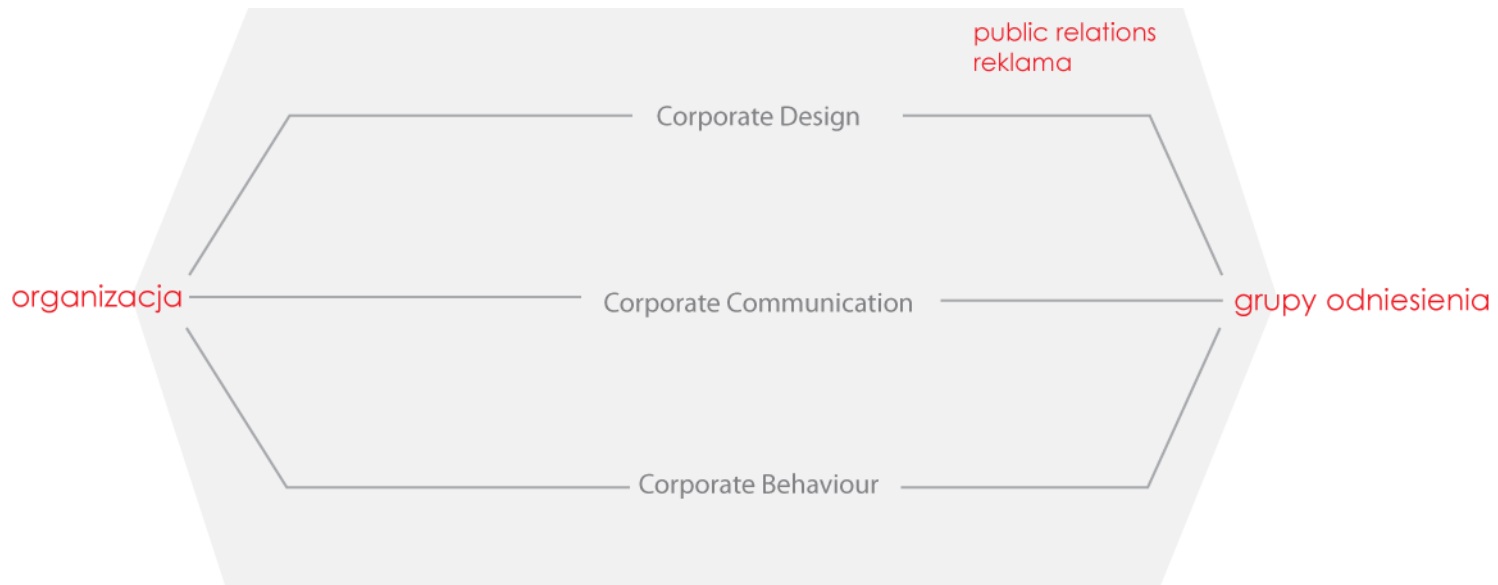
corporate behaviour:

- | działanie organizacji zgodnie z jej tożsamością
- | czyny zamiast słów
- | konsekwencja w działaniu
- | styl pracy



Identity Factory
corporate identity & public relations

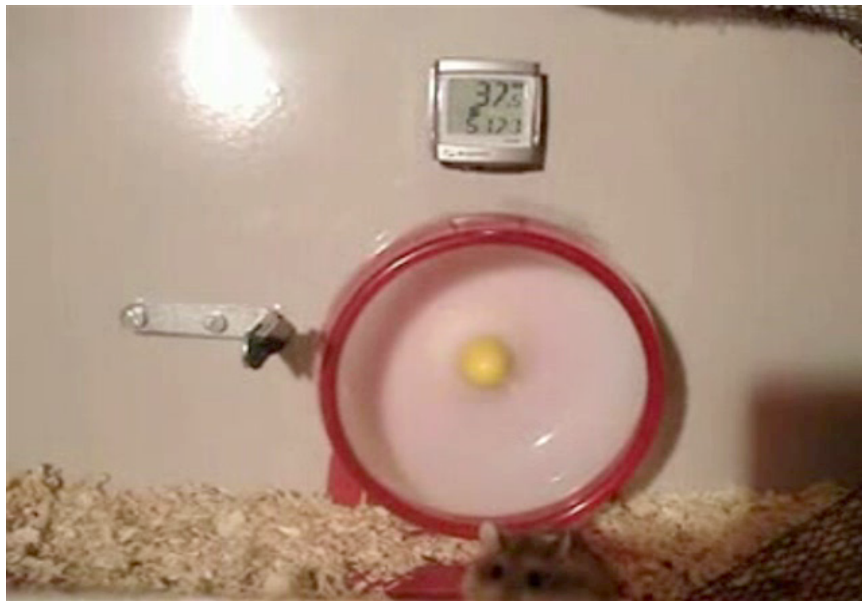
reklama / PR





Identity Factory
corporate identity & public relations

badanie
komunikacji





Identity Factory
corporate identity & public relations

do widzenia!

serdecznie dziękuję!



konstruktywna przestrzeń komunikacyjna