



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

Projekcja wzornictwa na percepcję grup odniesienia na przykładzie logo wybranej firmy

Mariusz Wszorek

Agnieszka Kucharska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie, wydział zamiejscowy we Wrocławiu

założenia teoretyczne

Artykuł dotyczy pewnego projektu badań empirycznych przeprowadzonych w 2008 roku dla firmy Lupus73.

Zanim przejdziemy do omówienia procesu badawczego, zacznijmy od operacjonalizacji najważniejszych pojęć i teorii. Teorią wyjściową jest ogólna teoria komunikacji Michaela Fleischera, który konstatuje, że „wszystkie systemy funkcyjne systemu społecznego są generowane przez komunikację [...] wydaje się przekonujące traktowanie systemu społecznego i wszystkich jego subsystemów jako produktów komunikacji. System ogólny funkcjonuje w tym ujęciu na bazie komunikacji jako takiej. Z czasem tworzą się specyficzne subsystemy systemu społecznego, które dla określonych komunikacji stawiają do dyspozycji określone środki, przez co z kolei dojść może do skutku stratyfikacja systemu ogólnego [...] Jako mechanizm wszystkie komunikacje funkcjonują za pomocą języka i innych systemów znakowych, zarówno w systemie społecznym, jak i w jego subsystemach” [Fleischer, 2007, 174, 175]. Ogólnie można rzec, że komunikacja to proces, który utrzymuje się w ruchu poprzez perpetuowanie przez system społeczny. Cytując dalej za Fleischerem, przejdźmy do omówienia pojęcia pojęć relewantnych dla samego podmiotu badawczego. „Logo organizacji powinno zwracać uwagę na organizację, oddziaływać jako sygnał, informować i zapadać w pamięć, posiadać samodzielną i długotrwałą wartość estetyczną, powinno integrować oraz zostać tak skonstruowane, by mogło występować w co najmniej kilku wariantach. W odniesieniu do logo, znaków i marki efektywne dla przekazania zamierzonych treści jest wykorzystywanie konotatywnego zakresu semantyki znaków, umożliwia to bowiem odbiorcy wprowadzenie do wypowiedzi własnych interpretacji: [Fleischer, 2003, 150]. Logo firmy jest podstawowym elementem corporate design, jednak nie najważniejszym. System identyfikacji wizualnej to kompleksowe ujęcie kompetencji organizacji w obrazie.

Kompleksowy oznacza, że wszystkie elementy corporate design muszą być spójne, w swej poetyce, konotatywności, architekturze i przekazie komunikacyjnym. Krystyna Wojcik, stwierdza, że „symbol organizacji jest podstawową częścią systemu identyfikacji wizualnej, składa się z logo, lub/i logotypu. Symbol organizacji to element wizualnego zaprezentowania się organizacji o specjalnym znaczeniu i funkcji. Ma umożliwiać szybką i łatwą komunikację z odbiorcami” [Wojcik, 2005, 639]. Na temat logo powstało wiele publikacji naukowych, głównie o charakterze inicjalnym i wysoce normatywnym, dlatego poprzestaniemy na przytoczeniu dwóch powyższych, konstatując je z słowami Dietera Herbsta „To nie gwiazda czyni mercedesa sławnym, lecz sam mercedes czyni gwiazdę sławną” [Herbst, 1998]. W tym miejscu warto wyróżnić z Heiner Erke [2000] dziesięć kryteriów dokonania znaku marki:

- postrzegalność – wzbudzenie uwagi, czytelność oferowanie strukturyzacji



- **treść** – zapośredniczenie pojęć, spontaniczna zrozumiałość, oferowanie dodatkowych informacji
- **motywacja** – zwracanie się do..., wzbudzenie życzeń, inicjowanie działań dotrzymywanie obietnic dotyczących użytkownika
- **możliwość nauczenia się znaku** – znak marki musi być znany, nie do pomylenia z innym, rozpoznawalny i zapamiętywany, powinien być punktem krystalizującym, odpornym na zużycie [coca – cola – przyp. własny]
- **osobowość znakowa** – znak musi posiadać tożsamość, być oryginalny, wyrażać określone właściwości, budować relacje, być wiarygodny
- **aspekty socjalne** – znak musi grać pewną rolę, reprezentować status, być socjalnie aktywny i dostępny, powinien być powodem do komunikacji
- **wymiar czasowy** – zapośredniczenie odniesień historycznych w odniesieniu do organizacji, innowatywność, dokumentowanie aktualności, posiadanie perspektywy na przyszłość
- **wymiar kulturowy** – zapośredniczenie aspektów retorycznych lub literackich, wykazywanie odniesień plastycznych [heraldyka, ikonografia, symbolika]; znak powinien posiadać wymiar estetyczny, podobać się, być harmonijny, rzeczowy i konkretny
- **logika i semantyka** – logika wiarygodnej formy, znak musi posiadać koloryt i treść, być elementem wizualnego obrazu prezencji, reprezentować nadawcę]
- **wartość użytkowa** – znak musi być realizowany w odpowiednich mediach i stosowany w ramach reguł ekonomii, nawiązywać do obrazu prezencji.

Na koniec tej części artykułu warto przytoczyć za Dobrosławem Bagińskim i Piotrem Francuzem „komunikacja wizualna, wykracza poza czysty proces percepcyjny. Opiera się na kodach, czyli takich organizacjach postrzeganego materiału, które pozwalają na „uzgodnienie” stanów mentalnych co najmniej między dwiema osobami. To uzgodnienie może być powiadomieniem o czymś, może być ostrzeżeniem, pytaniem, przywołaniem kogoś, wyrażeniem uczuć, zakazem, nakazem itd. Zrozumienie każdego z tych przekazów wymaga zastosowania wspólnych reguł kodowania komunikatu. Składając litery w słowo, szyfrujemy naszą myśl i mamy nadzieję, że adresat zna ten sam kog. Kody wizualne mogą być budowane i przyswajane na mocy udogodnień słownych, ale często ich umowność nie opiera się na słowach, lecz na wspólnym doświadczeniu określonej sytuacji [Bagiński, Francuz, 2007, 20] Według Sandra E. Moriarty „Wizualna i werbalna komunikacja różnią się od siebie ze względu na procesy interpretacji; językowa interpretacja jest bardziej uwikłana w manipulowanie wyuczonym, konwencjonalnym kodem, zaś komunikacja wizualna opiera się na obserwacjach, które prowadzą do hipotez na temat znaczeń” [Moriarty, 1996]. Powyższa operacjonalizacja naszym zdaniem, pozwoli na swobodne przyswojenie perspektywy badacza procesów komunikacyjnych i wyjaśni nasze podejście do zagadnień związanych z komunikacją społeczną.

geneza badania

Na okoliczność przygotowanego badania zostały przygotowane 3 projekty graficzne logo [projekt graficzny – Łukasz Szymczak, Anna Borecka, Wioletta Mochnej], które kształtem przypominały porowiczy przekrój drzewa – wizualizacja rys. 1. Dokonane manipulacje zachodziły w kształcie kreski, grubości kreski i czcionce logotypu. Charakter semantyczny i



Identity Factory

corporate identity & public relations

kształt pozostawiliśmy bez zmian – wizualizacja rys. 2. Ogólnie w projekcie chodziło o wybranie, na podstawie diagnostyki procesów komunikacyjnych projektu, który spełnia założenia projektowe – technologia, drzewo, miłośność do detalu.

problem badawczy

W pracy przedstawimy wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród trzech koherentnych semantycznie grup badawczych – studentów pierwszego roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej, stosunków międzynarodowych i kulturoznawstwa, jednej z wrocławskich szkół wyższych. Celem badania, była próba zdiagnozowania percepcji trzech zaprezentowanych znaków firmy lupus73. Konkretnie chodziło o to, jak respondenci widzą i postrzegają na podstawie zaprezentowanego znaku; cechy firmy, produkty/usługi, pochodzenie, staż rynkowy, image, konotacje zakupowe. Po przeprowadzeniu pre – testu, pojawił nam się dodatkowy problem badawczy, związany z projekcją wzornictwa na percepcję grup docelowych. Konkretnie chodziło o to jak, różne manipulacje wpływają na postrzeganie firmy przez pryzmat znaku. W badaniu właściwym, każda z grup badawczych otrzymała kwestionariusz ankietowy z wizualizacją jednego tylko znaku firmy. Dla zmaksymalizowania obiektywizmu diagnostyki procesów komunikacyjnych, badanie zostało przeprowadzone w atmosferze zaskoczenia i anonimowości.

metodologia badawcza

W celu empirycznego zbadania wpływu znaku firmowego na percepcję grup badawczych, został wykorzystany kwestionariusz ankietowy, składający się, głównie z pytań otwartych, które umożliwiły zebranie dużej ilości nieskomplikowanych odpowiedzi. Kwestionariusz został uzupełniony o pytanie zamknięte złożone z par antonimów, które zostały wygenerowane w pre teście, w którym respondenci zostali poproszeni o wypisanie różnych cech dotyczących danego logo i o cechy składające się na założenia tożsamościowe programu corporate identity dla lupus73. Do badań empirycznych zostali zaproszeni studenci [wcześniej o tym nie informowani] w trzech semantycznie jednorodnych grupach. Jedna grupa badawcza liczyła 60 osób, nie włączając w to wcześniej przeprowadzonego pre testu [30 osób]. Łącznie w całym badaniu wzięło udział 180 studentów.

wyniki badań

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu, wyniki badań zostaną zaprezentowane w trójkolumnowych tabelach. Przedstawimy również najczęściej pojawiające się odpowiedzi, które są relewantne dla procesu badań empirycznych i stanowią powyżej 50% wszystkich odpowiedzi.

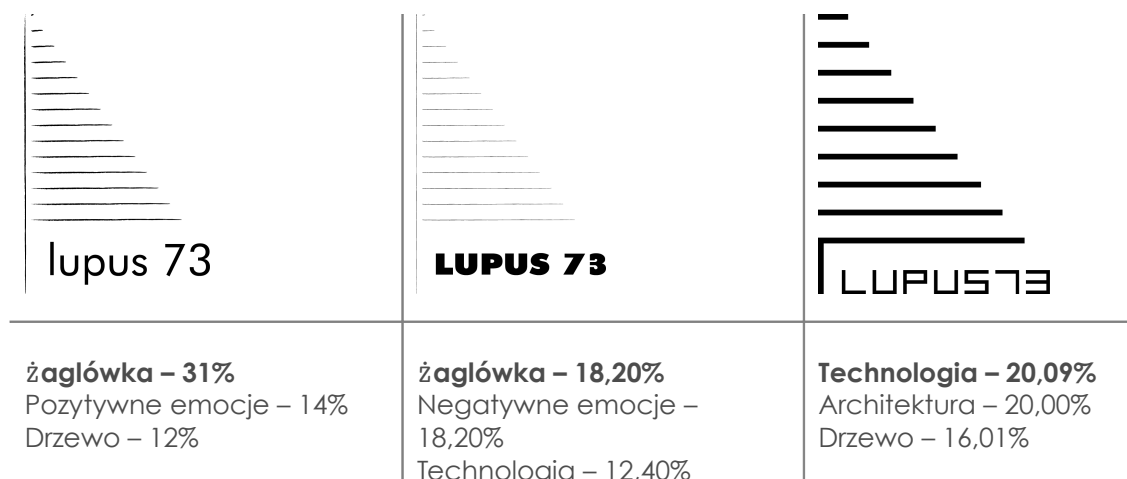


Identity Factory

corporate identity & public relations

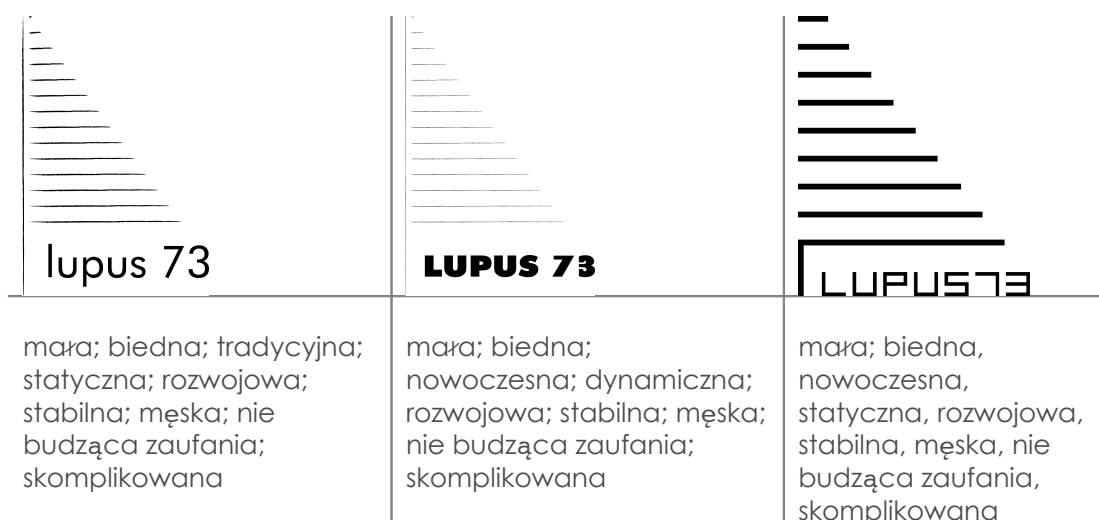
pytanie 1.

Co przychodzi Państwu na myśl, kiedy widzą Państwo logo tej firmy? Proszę podać kilka określeń (rys. 3)



pytanie 2.

Jaka jest ta firma? Proszę zakreślić odpowiednie cechy (rys. 4)



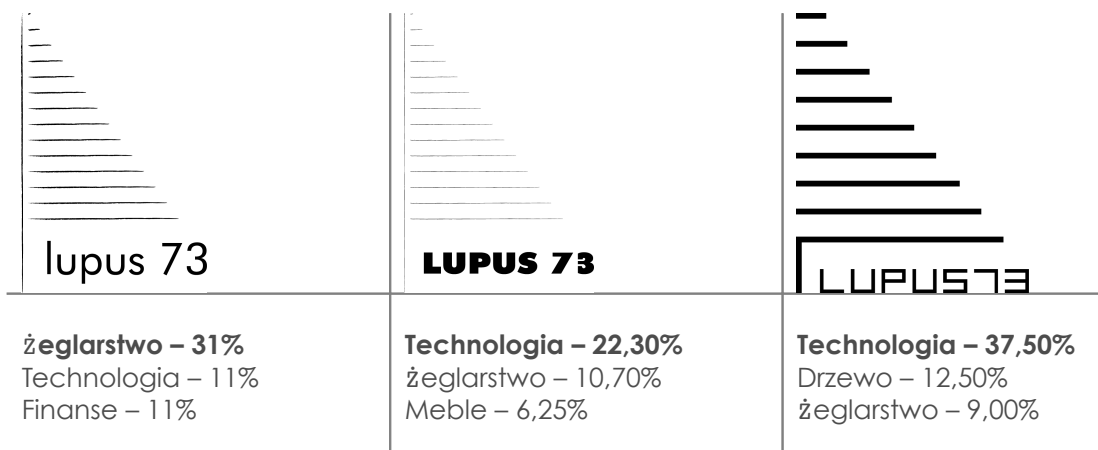
pytanie 3.



Identity Factory

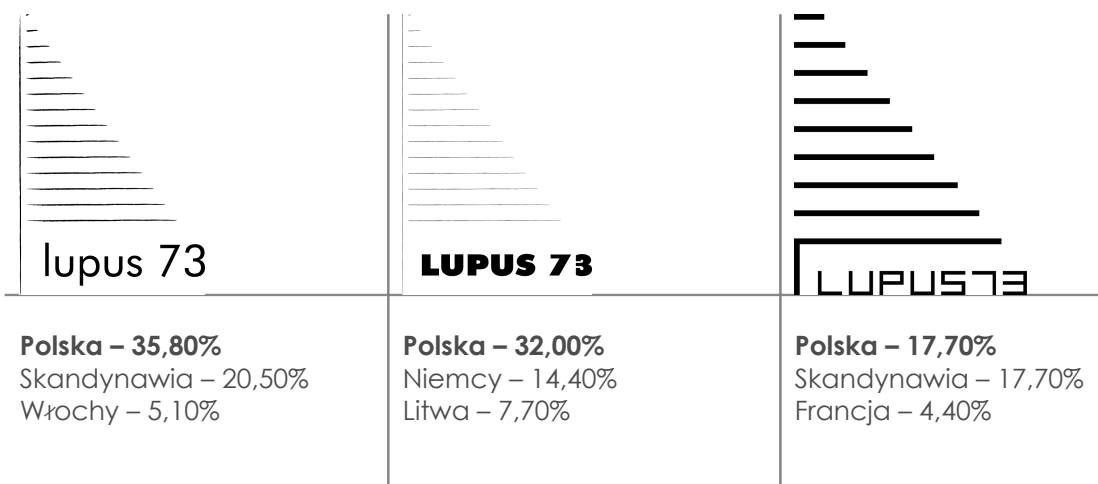
corporate identity & public relations

Jakie produkty/usługi Państwa zdaniem oferuje ta firma? (rys. 5)



pytanie 4.

Z jakiego kraju pochodzi Państwa zdaniem ta firma? (rys. 6)



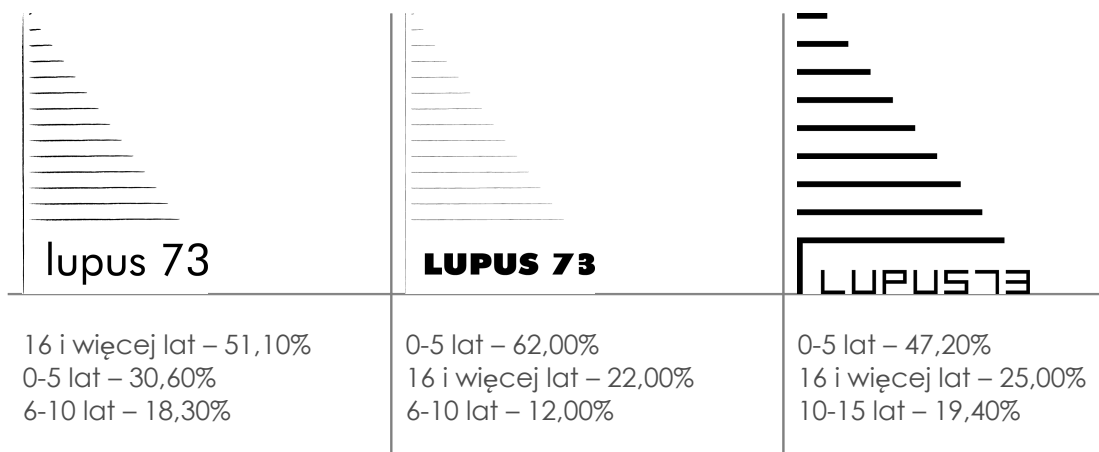
pytanie 5.



Identity Factory

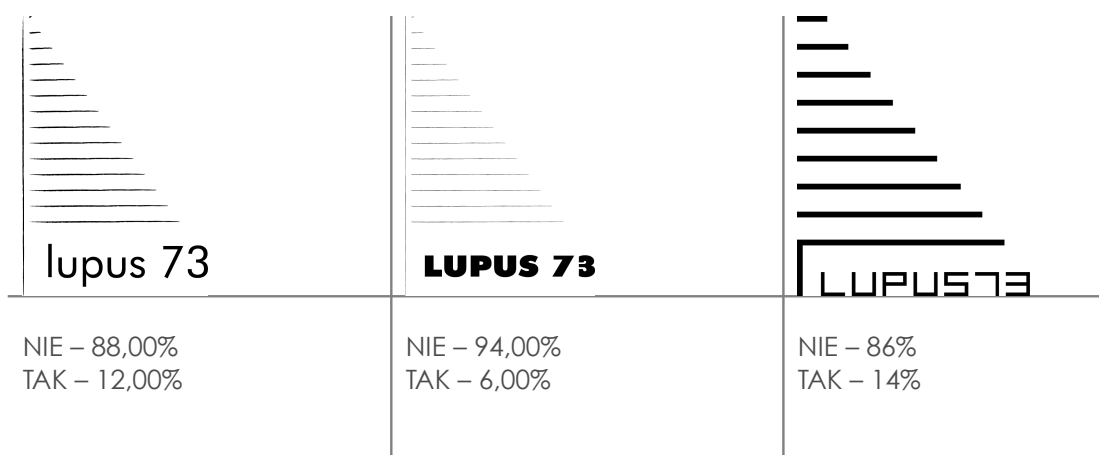
corporate identity & public relations

Jak długo Państwa zdaniem funkcjonuje ta firma na rynku? (rys. 7)



pytanie 6.

Czy kupowaliście Państwo produkty tej firmy? (rys. 8)



Według respondentów, logo umieszczone w trzeciej kolumnie najwierniej oddaje cechy tożsamościowe firmy Lupus73. Ankietowani konotują logo numer 3 z technologią, architekturą i drzewem. Ciekawe jest, że podobny kształt logo i zmieniona kreska w



pozostających dwóch projektach graficznych wywołuje zdecydowanie różne konotacje. Pierwsze i drugie logo kojarzone jest głównie z żaglówką, kolejno – 31% i 18%. Odpowiedzi na pytanie drugie, zawierające pary antonimów, które z teoretycznego punktu widzenia jest stosunkowo problematyczne, gdyż pozbawia respondenta dokonania własnej oceny, wskazują, że logo numer trzy ma najwięcej cech pozytywnych w opozycji do logo numer jeden i dwa. Respondenci na podstawie logo numer trzy ocenili firmę lupus73 jako instytucję małą, biedną, nowoczesną, statyczną, rozwojową, stabilną, męską, nie budzącą zaufania, skomplikowaną. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w Polskim kontekście kulturowym, można zaobserwować tendencję do wybierania odpowiedzi negatywnych lub neutralnych. Bardzo rzadko Polacy, w przeciwieństwie do kultury krajów, np. skandynawskich pozytywnie oceniają firmę, zjawisko, osobę w odniesieniu do pytania zawierającego pary antonimów. Jest to niewątpliwie ciekawy pomysł na próbę konceptualizacji tej hipotezy, gdyż jest to tylko hipoteza, która nasuwa się po przeprowadzeniu dziesiątek tego typu badań. Wracając jednak do podstawowych wniosków, w pytaniu o profesję firmy, respondenci najtrafniej wskazywali ponownie logo numer 3, konotując je z technologią, prawie 40%. Według ankietowanych, na podstawie postrzegania firmy przez pryzmat logo, firma pierwsza zajmuje się szeroko rozumianym żeglarstwem a firma numer 2 podobnie jak pierwsza technologią, tyle, że w słabszym natężeniu – 22%. Firma numer trzy została skategoryzowana jako firma Polska na równi z firmą pochodzącą z krajów Skandynawskich (Norwegia, Szwecja, Finlandia). Podobnie, chociaż o inne skali natężenia zostały sklasyfikowane, przez respondentów, firmy (logo) numer jeden i dwa. Ostatnie pytanie, jest dla nas, badaczy procesów komunikacyjnych, bardzo interesujące, mianowicie pytanie dotyczące konotacji zakupowych. Przeprowadzając podobne badania na nieistniejących firmach, ankietowani na pytanie, czy kupowali produkty, lub korzystali z usług danej firmy, odpowiadają, że tak, chociaż ta firma nie istnieje. Może mieć to związek z pewnymi konstrukcjami zakodowanymi w systemie neuronalnym a także z pewnymi zmiennymi elementami logo, które w psychologii określane są jako efekt substytucji logo. Generalnie, chodzi o to, że pewne kształty, obrazy i semantyki mamy zakodowane w podświadomości na podstawie procesu socjalizacji. Również ważnym wydaje się być czynnik dokonań marki, wg Heiner Erke [2000], mianowicie, treść, a tym samym zapośredniczenie pojęć, spontaniczna zrozumiałość i oferowanie dodatkowych informacji. W przypadku prezentowanych wyników badań, ankietowani w przypadku logo numer jeden i trzy twierdzili, że znają firmę lupus73 i kupowali jej produkty, nie znając tej firmy, nie wiedząc, skąd pochodzi i jaka jest jej profesja. Rzecz jasna są to dość znikome dane statystyczne, jednak są zastanawiające i wymagają szerszych badań i analizy. Wyniki badań, które zaprezentowaliśmy, pozwalają nam sądzić, że każda nawet najmniejsza ingerencja w projekt graficzny logo [czy inny element programu corporate Identity], pomimo kulturowo i socjalnie ugruntowanych konstrukcji systemowych, przynosi wymierne zmiany w procesie percepcji wśród respondentów, a tym samym, przechodząc do dyskursu np. rynkowego w procesie komunikacji firmy z środowiskiem – ważnymi grupami odniesienia. Kolejny wniosek z przeprowadzonych badań, jawi się w polemice z psychologicznym aspektem schematów widzenia świata. Proces kognicji jest procesem wysoce indywidualnym, a próba generalizacji, jak pokazują nasze badania, jest wysoce ryzykowna. Mamy świadomość, że ten artykuł jest jedynie komunikacyjnym załącznikiem badań nad ludzką percepcją w odniesieniu do procesu corporate identity. Dzięki tym wynikom, jesteśmy paradoksalnie grupsi a jednocześnie mądrzejsi o nowe doświadczenie. Bardzo dla nas istotnym aspektem tych badań, jest próba pokazania, jak można twarzą naukę o komunikacji w paradygmacie konstruktywicznym przenieść na rzeczywiste działania z obszaru rynku i biznesu. Współczesne działania firm i przedsiębiorstw z dziedziny strategicznego zarządzania tożsamością korporacyjną są pozbawione nauki, co jest zjawiskiem niebezpiecznym dla samego rynku i



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

nauki właśnie. Mamy nadzieję, że nasz artykuł zainteresuje innych badaczy procesu komunikacji społecznej do ewaluacji tego projektu z innej naukowej perspektywy.

bibliografia:

- Bagiński. D; Francuz. P., 2007, *Obrazy w umyśle, studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa
- Erke. H., 2000, *Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity*, Landsberg/Lech
- Fleischer. M., 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław
- Moriarty. S.E., 1996, *Abduction and a theory of visual interpretation*. *Communication theory*. 6
- Wojcik. K., 2005, *Public Relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa