



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

Raport wizerunkowy na okoliczność zastanego wizerunku wśród
zewnętrznych grup odniesienia firmy **orzer len sa**

www.identityfactory.pl



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

-
- 1.0. Prezentacja firmy orzeł len sa
 - 1.1. opis firmy
 - 1.2. sytuacja zastana
 - 1.3. prezentacja firmy przeprowadzającej Badanie
 - 2.0. Zagadnienia teoretyczne
 - 2.1. problem badawczy
 - 2.2. metodologia badań wykorzystana w badaniu
 - 2.3. prezentacja grup odniesienia
 - 2.4. graficzna wizualizacja procesu badawczego
 - 2.5. wizualizacja procesu corporate identity
 - 3.0. Prezentacja oferty dla firmy orzeł len sa, uwzględniającą zakończone prace
 - 4.0. Projekty ankiet wykorzystane do badań empirycznych
- PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ UWZGLĘDNIAJĄCA ZEWNĘTRZNE GRUPY ODNIESIENIA I JAKOŚCIOWĄ ANALIZĘ TEKSTU
- 5.0. image instytucji
 - 6.0. semantyka Inu
 - 7.0. profil użytkownika Inu
 - 8.0.** percepcja logo
 - 9.0. wyniki analizy językowej tekstu image'owego na stronie www
 - 10.0. podsumowanie badań
-

www.identityfactory.pl



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

11.0. tabele z wynikami procentowymi

12.0. Zakończenie

1.0. prezentacja firmy orzer len sa:

1.1. opis firmy/

Orzer len jest firmą dostarczającą wysokiej jakości produkty lniane, nieprzerwanie od 1816 roku. Od początku istnienia zakład miał ciekawą i burzliwą historię, w której można wyróżnić częste zmiany właścicieli, I, II wojnę światową itd. Orzer len jest liderem branży przędzarskiej, wykonując pełny cykl produkcyjny – czesanie włókna, produkcja przędzy, tkanie, barwienie i wykańczanie tkanin. Ze swoją ofertą orzer dociera do krajów Unii Europejskiej, Stanów Zjednoczonych, Ameryki Południowej i Australii.

1.2. sytuacja zastana/

Osobowość firmy wyrażana jest za pomocą działań komunikacyjnych – design, zachowanie, komunikacja. W dzisiejszych czasach produkt przestaje być jedyną wartością organizacji. Dla swobodnego rozwoju i możliwości wprowadzenia marki na rynki europejskie konieczne jest usystematyzowanie wszelkich działań komunikacyjnych. Jak z zewnątrz tak i wewnątrz organizacji.

1.3. prezentacja firmy przeprowadzającej badanie/

Identity Factory to grupa technologicznych pionierów specjalizująca się w projektowaniu procesów komunikacyjnych. Posiadamy kompetencje oparte na wiedzy i doświadczeniach światowych specjalistów Corporate Identity i Public Relations.

Specyfika naszego zespołu polega na implikowaniu nowoczesnych technologii komunikacyjnych w firmach i instytucjach. Tworzymy kompleksowy, długofalowy i spójny wizerunek.

Nigdy nie działamy w pośpiechu opierając nasze decyzje na procesach badawczych. W naszej pracy liczy się perfekcja wykonania i stu procentowa skuteczność podjętych działań.

www.identityfactory.pl



2.0. zagadnienia teoretyczne:

2.1. problem badawczy/

Na okoliczność przeprowadzonych badań wizerunkowych wśród zewnętrznych grup odniesienia, problem badawczy odniósł się do postrzegania Inu – semantyki, percepcji nazwy i image instytucji. Konkretnie chodziło o to jak zewnętrzne grupy odniesienia postrzegają sam len, jego użytkownika a także jak postrzegają firmę orzeł len i jej logo oraz nazwę.

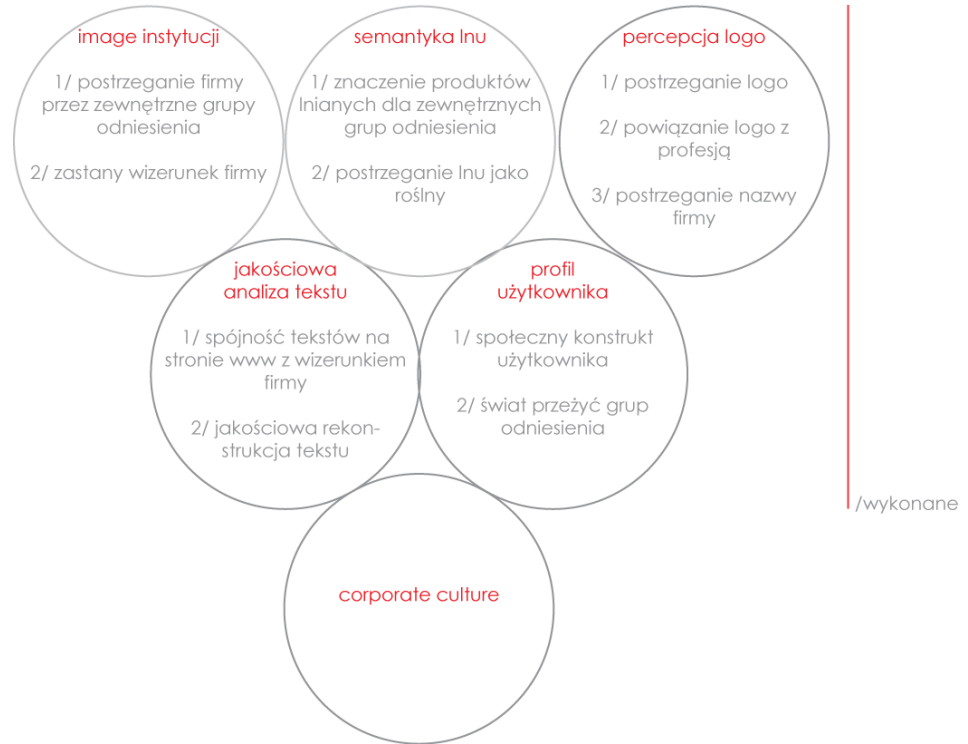
2.2. metodologia badań/

W badani wykorzystano wywiad ankietowy rozszerzony o dyferencjar semantyczny i grupy antonimów. Grupa badawcza objęła 3 grupy respondentów liczących każda po 60 osób. Dodatkowo w raporcie zostały zawarte wyniki jakościowe tekstów znajdujących się na stronie internetowej firmy www.orzel.com.pl

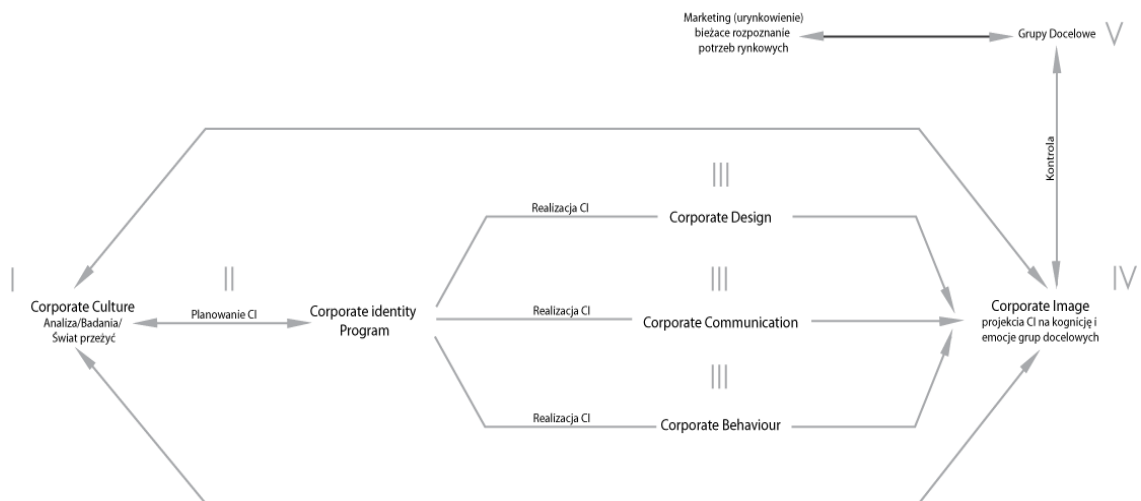
2.3. prezentacja grup odniesienia/

/20 – 25lat/	/26 – 45lat/	/46 – i więcej/
60 osób	60 osób	60 osób

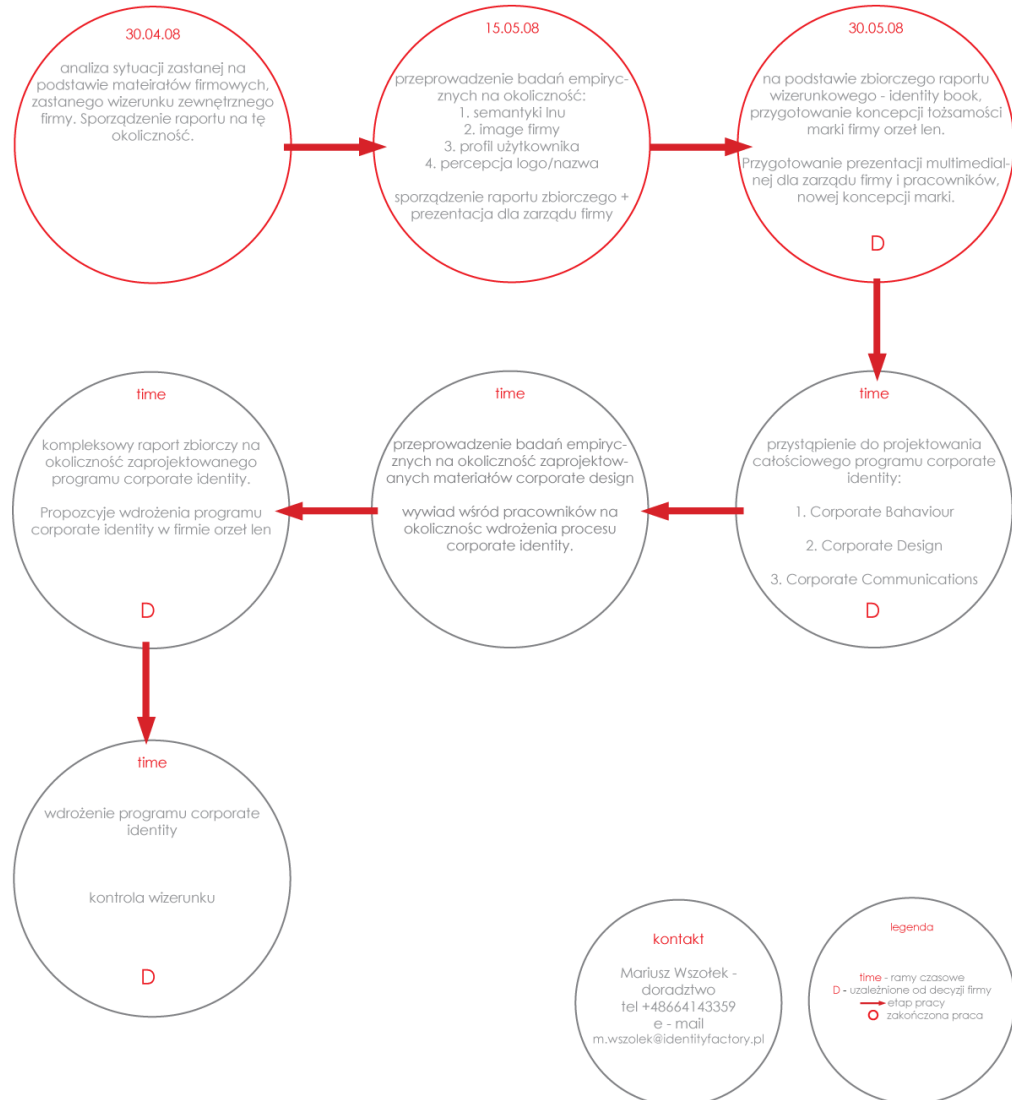
2.4. graficzna wizualizacja procesu badawczego/



2.5. graficzna wizualizacja procesu corporate identity/



3.0. prezentacja oferty dla firmy, uwzględniająca zakończone prace:





4.0. Projekty ankiet wykorzystane do badań empirycznych:

4.1. image instytucji/

1. Czy zna Pan/Pani firmę Orzeł len? Proszę zaznaczyć.

TAK Jeśli tak, to proszę przejść do kolejnego pytania.

NIE Jeśli nie, dziękujemy za poświęcenie uwagi.

2. Z czym kojarzy się Pani/Panu marka Orzeł len? Proszę podać kilka cech.

3. Czym według Pani/Pana zajmuje się firma orzeł len?

4. Czy kupuje Pani/Pan produkty Orzeł len? Jeśli tak, to proszę krótko napisać dlaczego?

5. Jaka według Pani/Pana jest marka Orzeł len? Proszę zakreślić lub dopisać.

polska
 zagraniczna

bogata
 biedna

kobieca
 męska

przystępna
 trudno
dostępna

podupadająca
 rozwojowa

duża
 mała

bogata
 biedna

nowoczesna
 tradycyjna

dynamiczna
 statyczna

niekompetentna
 rzetelna

otwarta
 hermetyczna

naukowa
 popularna

rzeczowa
 nieprecyzyjna

regionalna
 ogólnopolska

elegancka
 niespójna

Inne: _____ _____ _____ _____ _____



Identity Factory

corporate identity & public relations

6. Jak długo Państwa zdaniem firma Orzer len funkcjonuje na rynku? Od _____ lat

4.2. semantyka Inu i profil użytkownika/

1. Z czym kojarzy się Pani/Panu len? Proszę podać 5 określeń.

2. Jakie ma według Pani/Pana len zastosowanie?

3. Dlaczego według Pani/Pana używa się Inu?

4. Jaki według Pani/Pana jest len?

- | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> naturalny | <input type="radio"/> wrażliwy | <input type="radio"/> zdrowy | <input type="radio"/> nowoczesny | <input type="radio"/> delikatny |
| <input type="radio"/> sztuczny | <input type="radio"/> twardy | <input type="radio"/> niezdrowy | <input type="radio"/> tradycyjny | <input type="radio"/> sztywny |
| <input type="radio"/> estetyczny | <input type="radio"/> ponadczasowy | <input type="radio"/> elitarny | <input type="radio"/> pożyteczny | <input type="radio"/> _____ |
| <input type="radio"/> brzydki | <input type="radio"/> aktualnie modny | <input type="radio"/> egalitarny | <input type="radio"/> zbędny | <input type="radio"/> _____ |

5. Kto według Pani/Pana używa produktów Inianych?

6. Jak według Pani/Pana wygląda osoba używająca produktów Inianych?

7. Proszę zaznaczyć na skali natężenie poszczególnych cech opisujących użytkownika Inu.

opis skali: maksymalne natężenie cechy +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 minimalne natężenie cechy



energiczny	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	bierny
stary	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	młody
introwertyczny	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	ekstrawertyczny
aktywny	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	pasywny
swobodny	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	zachowawczy
świadomy	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	nieświadomy
ekspansywny	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	stabilny
otwarty	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	zamknięty
sympatyczny	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	antypatyczny
bezpieczny	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	niebezpieczny

4.3. percepcja logo nazwa/



1. Co przychodzi Państwu na myśl, kiedy widzą Państwo logo tej instytucji? Proszę podać kilka określeń.

2) Jaka jest ta firma? Proszę zakreślić odpowiednie cechy.

duża popularna nowoczesna dynamiczna indywidualna ekspansywna
 mała naukowa tradycyjna statyczna wspólna stabilna

męska godna zaufania ekstrawertyczny _____
 kobieca nie budząca zaufania introwertyczny _____

zamknięta konformistyczna antypatyczna
 otwarta nonkonformistyczna sympatyczna

3) Co państwa zdaniem oferuje ta firma?



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

4) Z jakiego kraju pochodzi Państwa zdaniem ta firma?

5) Jak długo Państwa zdaniem firma ta funkcjonuje na rynku? Od _____ lat

6) Czy kupowaliście/korzystaliście Państwo produkty/z usług tej instytucji? Tak Nie

PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ, UWZGLĘDNIAJĄCYCH GRUPY ODNIESIENIA

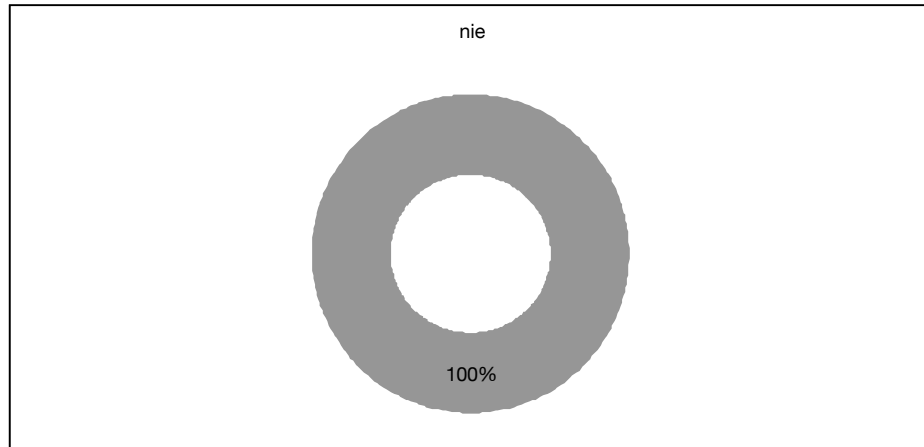
5.0. image instytucji:

5.1. znajomość firmy/

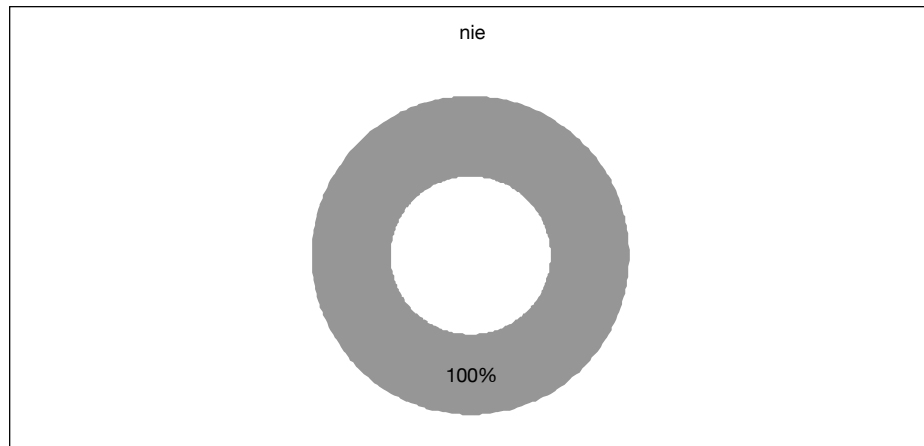
wyniki:

Badanie na okoliczność image firmy orzer len zostało przeprowadzone wśród trzech grup odniesienia: studenci, osoby w wieku – 26 – 45 lat i osoby starsze. W wywiadzie ankietowym warunkiem wypełnienia ankiety była znajomość firmy orzer len.

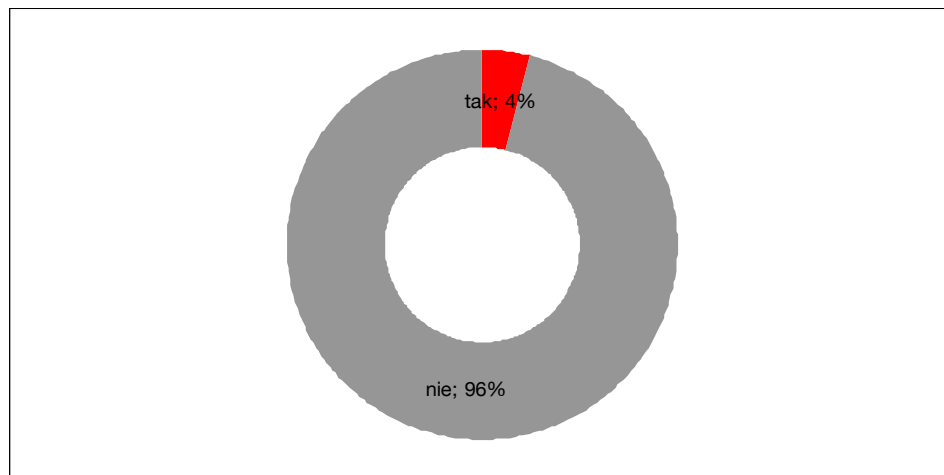
studenci:



osoby w wieku 26 – 45 lat:



osoby starsze:



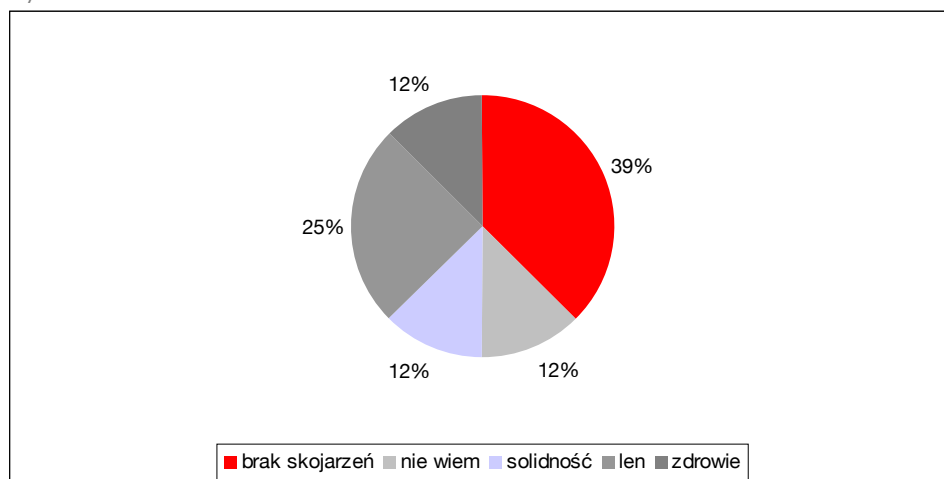
Z wyników badań, jasno wynika, że dwie pierwsze grupy odniesienia nie znają firmy orzeł len, więc nie zostaną wzięte pod uwagę w analizie badań empirycznych. Trzecia grupa odniesienia w nieznacznym stopniu zna firmę orzeł len – 4% respondentów.

Wnioski:

Z danych zebranych w pytaniu pierwszym, jasno wynika, że firma orzeł len słabo jest rozpoznawana w pierwszych dwóch grupach odniesienia. Jest instytucją rozpoznawalną jedynie wśród osób starszych, jednak w małym stopniu.

5.2. skojarzenia z firmą/

wyniki:



Wśród jedynej branej pod uwagę grupie odniesienia /osoby starsze/ skojarzenia z firmą orzeł len, oscylują wśród solidności – 12%, Inu – 25%, zdrowia – 25%. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią był, brak skojarzeń – 39% wnioski:

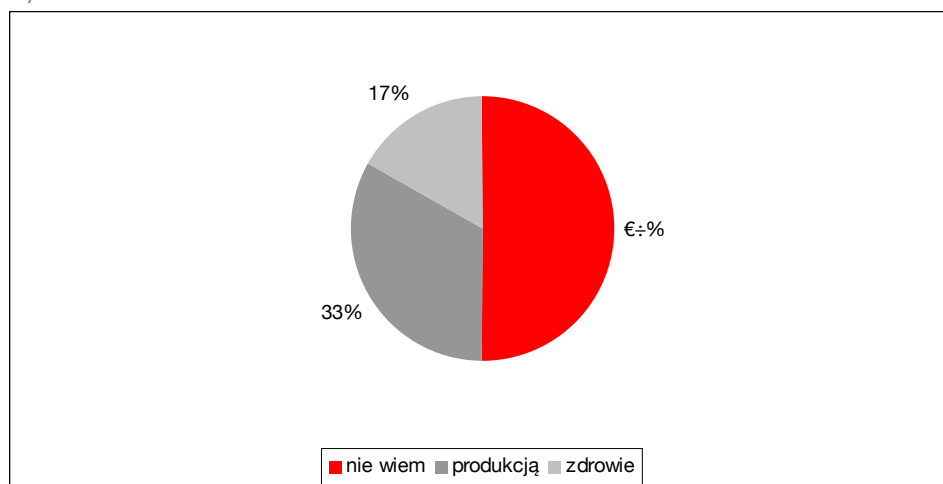


Firma orzer len wśród badanych respondentów nie kojarzy się z konkretnymi wartościami, jest firmą bezpłciową. Na uwagę jednak zasługuje mogą

skojarzenia związane bezpośrednio z produktem firmy i semantyką Inu – zdrowie, solidność.

5.3. profesja firmy /

wyniki:



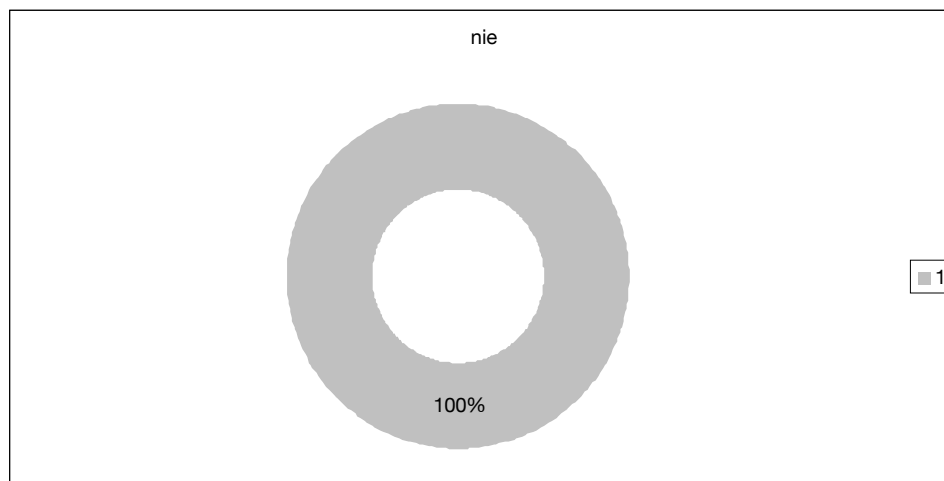
Ankietowani nie potrafili sprecyzować profesji firmy co wskazuje wynik – 50%. Według 33% respondentów orzer len zajmuje się produkcją nie precyzując jaką. Jedyne 17% wskazało na zdrowie.

wnioski:

Respondenci nie znają profesji firmy orzer len. Wydawać, by się mogło, że odpowiadając na to pytanie poza odpowiedzią nie wiem, próbowali nieudanie zgadnąć.

5.4. decyzje zakupowe /

wyniki:



Odpowiedzi zebrane w wywiadzie ankietowym pozwalają stwierdzić, że ankietowani, nigdy nie korzystali z produktów/usług firmy – 100%.

wnioski:

Respondenci jak jednoznacznie wskazują wyniki badań, nie korzystają z usług, produktów firmy orzer len.

5.5. image wnioski ogólne/

Respondenci pierwszych dwóch grup docelowych nie znają firmy orzer len, dlatego nie byli brani pod uwagę w analizie wyników badań. Trzecia grupa ankietowanych – osoby starsze, pomimo niskiego poziomu znajomości firmy orzer len, nie potrafią określić jej profesji i mają problem ze skojarzeniem firmy z konkretnymi wartościami. Na dwa pytania, analizowana grupa odniesienia nie potrafiła odpowiedzieć w sposób pozwalający na ilościową analizę wyników. były to pytania związane z określeniem tożsamości firmy i określeniem 'wieku' firmy. Ogólnie rzecz biorąc firma orzer len nie jest relewantna dla zewnętrznych grup odniesienia, które nie potrafią, sprecyzować wizerunku firmy.

6.0. semantyka lnu:

6.1. skojarzenia z lnem/

wyniki:

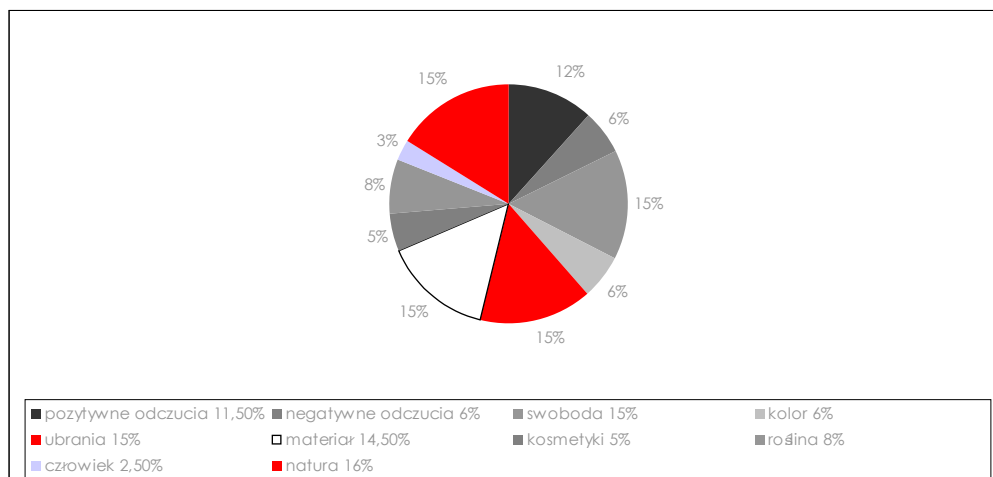
Badanie zostało przeprowadzone wśród 3 zróżnicowanych, zewnętrznych grup odniesienia – studenci, osoby w średnim wieku i osoby starsze. Uzyskane wyniki pozwoliły na określenie postrzegania lnu.



Identity Factory

corporate identity & public relations

studenci:

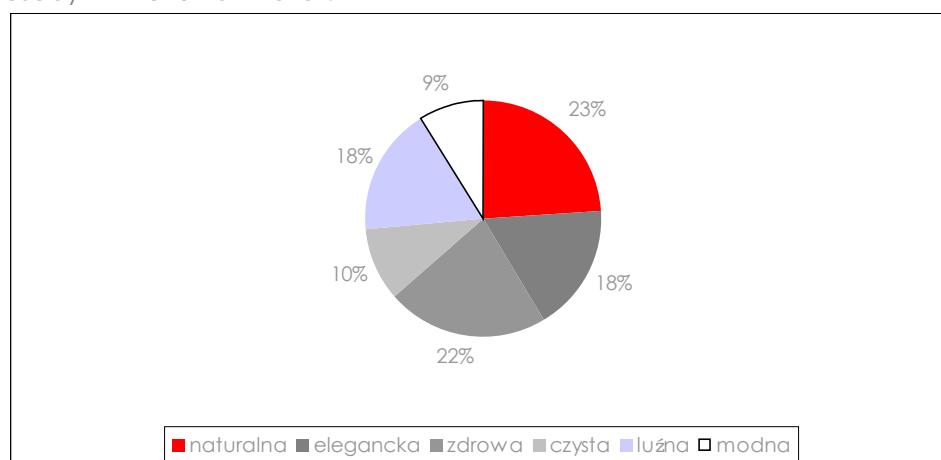


Pierwsza grupa respondentów w jako podstawowe skojarzenia z lnem uznają swobodę – 15%, materiał – 15%, ubrania – 15% i naturę – 15%. W nieco mniejszym stopniu kojarzono len z pozytywnymi uczuciami definiowanymi jako sympatia, przewiewność i lekkość, także bezpośrednio z rośliną.

wnioski:

Na podstawie analizy pierwszej grupy ankietowanych można stwierdzić, że bezpośrednio konotacje z lnem odnoszą się do naturalnego pochodzenia lnu, a także do produktów, jakie wykonuje się z tego surowca.

osoby w wieku 26 – 45 lat:



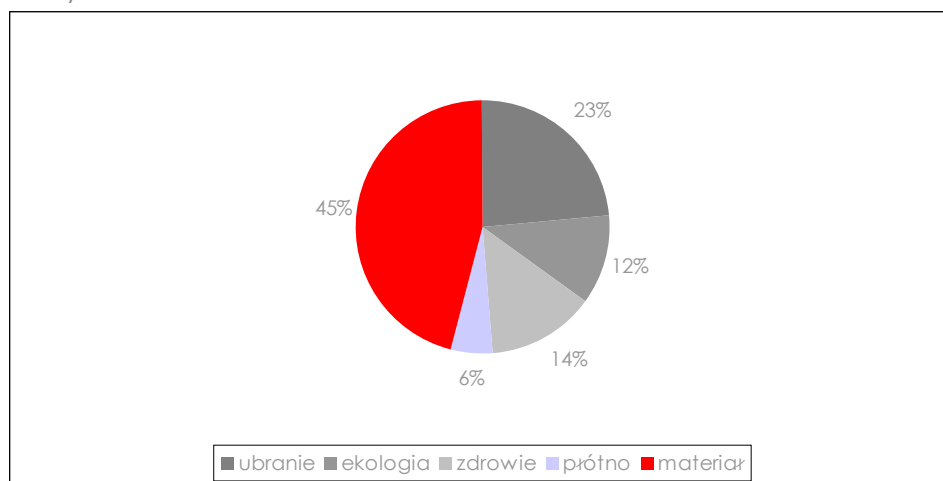


Osoby w przedziale wiekowym 26 – 45 lat za podstawowe skojarzenia z Inem uznają naturalne pochodzenie – 23%, zdrowy charakter – 22%. W nieco mniejszym stopniu ankietowani konotowali Ina z przymiotnikiem luźny a także z eleganckim wyglądem.

wnioski:

W przeciwieństwie do pierwszej grupy ankietowanych, osoby w przedziale wiekowym 26 – 45 lat nie kojarzyli Inu z samymi wyrobami. Dla tej grupy docelowej relewantne staje się naturalne pochodzenie, swoboda, elegancja połączona z luzem. Warto zwrócić uwagę na połączenie przymiotnika luźny z elegancją, które wydawać by się mogło nie idą ze sobą koherentne. Pomimo różnicy w znaczeniu Inu na poziomie produktu, grupa studentów i opisywana grupa ankietowanych bardzo podobnie konotuje Ina.

osoby starsze:



dla ostatniej badanej grupy respondentów – osoby starsze, Ina to przede wszystkim materiał – 45%. Kolejną odpowiedzią staje się pochodna materiału, czyli ubranie – 23%. Kolejne odpowiedzi to: zdrowie – 14%, ekologia – 12% i ponownie pochodna materiału, próżno – 6%

wnioski:

W ostatniej grupie badanych osób nastąpiła całkowita dewaluacja znaczenia Inu. Skojarzenia, które w poprzednich grupach odniesienia oscylowały głównie przy naturalnym charakterze, luzie, swobodzie etc. w przypadku osób starszych schodzą na drugi plan, bądź są całkowicie nierelevantne. Dla tej grupy istotne są skojarzenia na poziomie materiału i produktów, które wykonuje się z Inu.

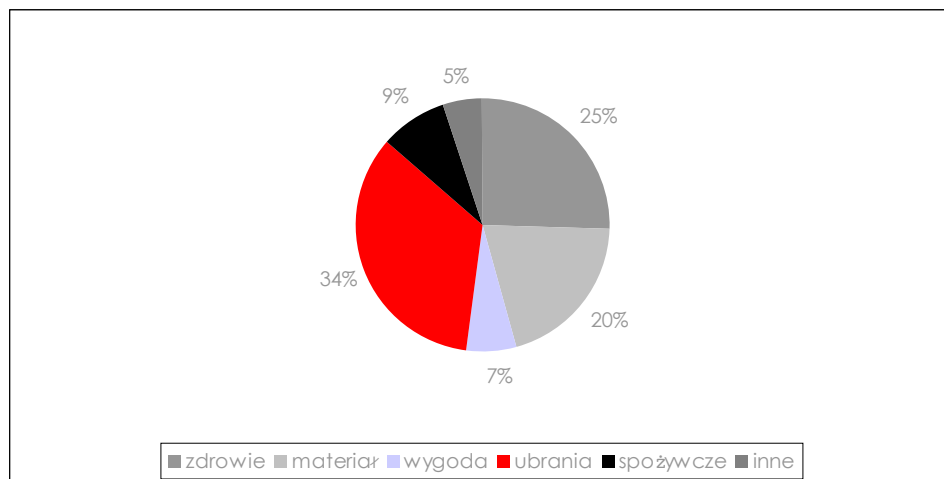
6.2. zastosowanie Inu/

wyniki:



Ponownie zapytano trzy zewnętrzne grupy odniesienia o opinię dotyczącą zastosowania Inu. Na 60 ankiet zebranych w każdej grupie zebrano stosunkowo dużą ilość nieskomplikowanych odpowiedzi.

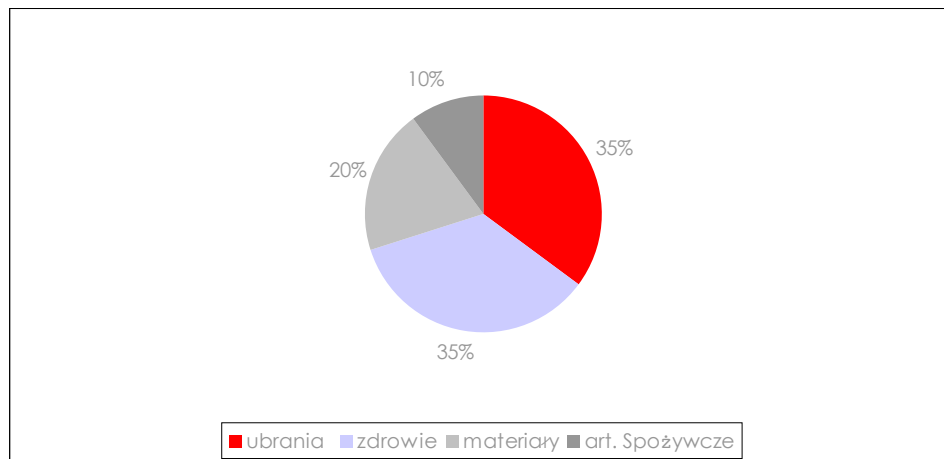
studenci:



ankietowani zapytani o zastosowanie Inu stwierdzili, że w pierwszej kolejności Inu stosuje się w produkcji ubrań – 34% a także lekarstw – 25%. Dalsze odpowiedzi to materiał – 20%, artykuły spożywcze – 9%, wygoda – 7%. wnioski:

W przeciwieństwie do skojarzeń z Inem, dla ankietowanych w tym przypadku najważniejsze stają się produkty związane z ubiorem – ubrania, materiał. Równie istotne stają się lecznicze właściwości Inu, które pod względem procentowym znajdują się na drugim miejscu.

osoby w wieku 26 – 45 lat:

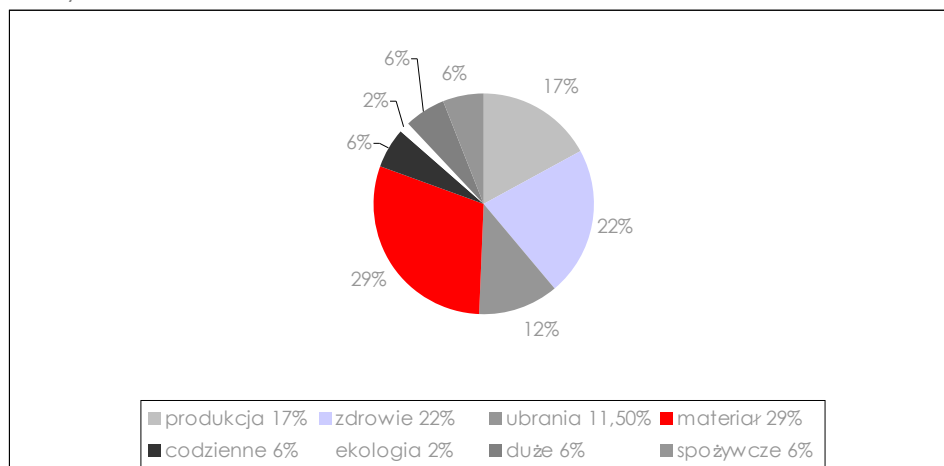


Podobnie jak w poprzedniej grupie, tak i w tej badania wskazują na silne konotacje w ramach zastosowania lnu z ubraniami i zdrowiem – 35%. Również w tym przypadku silnie manifestowany jest materiał – 20%, w nieco mniejszym stopniu, art. spożywcze – 10%.

wnioski:

Ankietowani bez trudu zauważają szerokie zastosowanie lnu, przypisując mu ubrania, zdrowie, jako pochodne lekarstw i zdrowego stylu życia. Dla ankietowanych równie ważny wydaje się być materiał, który jest składową częścią ubrań. Ankietowani słusznie zauważają również związek z artykułami spożywczymi, które określali jako oleje, siemię lniane, tłuszcze etc.

osoby starsze:



Ankietowani w tym przypadku szczegółowo precyzowali zastosowanie lnu. Dla tej grupy odniesienia ważny jest materiał – 29%, zdrowie – 22%. Jednak w przeciwieństwie do poprzednich grup respondentów, osoby starsze wskazują na przemysłowe zastosowanie lnu w produkcji – 17% (nie precyzując rodzaju produkcji). Istotne dla tej grupy badanych są również ubrania. W mniejszym stopniu artykuły spożywcze – 6%, zastosowanie określane jako duże – 6%, codzienne – 6%. Praktycznie nieistotne dla osób starszych jest ekologia – 2%.



wnioski:

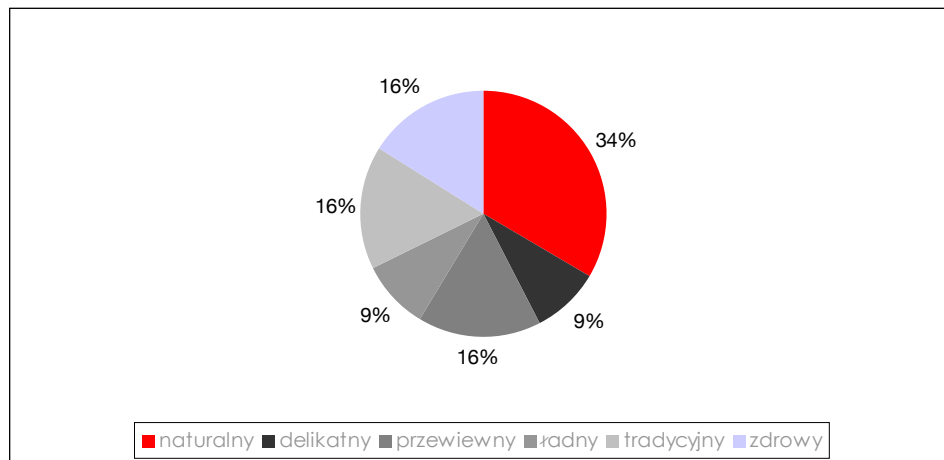
Osoby starsze dogłębniej precyzują zagadnienie zastosowania lnu. W pewnym sensie podobnie do pozostałych grup odbiorczych, jednak wartości dewaluują się. Dla tej grupy respondentów ważna staje się produkcja, materiał, natomiast ubranie schodzi na drugi plan, jednak ciągle pozostaje w percepcji osób pytanym o zastosowanie lnu.

6.3. Powód używania lnu/

wyniki:

Ankietowani w trzech grupach zostali zapytani przyczynę używania lnu, dla głębszej analizy znaczenia lnu w zewnętrznych grupach odniesienia.

studenci:



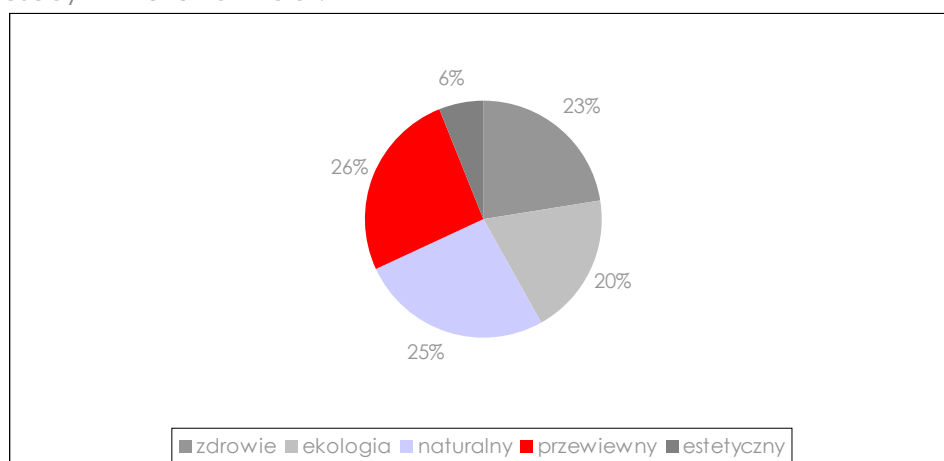
Studenci jako główny powód używania lnu uznali naturalny charakter tego surowca – 34%, na drugim miejscu znalazły się odpowiedzi: tradycyjny – 16% i zdrowy – 16% a także przewiewny – 16%. Pozostałe wartości to delikatny – 9% i ładny – 9%.

wnioski:

pytane osoby odnoszą się głównie do materiałowych walorów lnu, cechując ten materiał jako: naturalny, delikatny, zdrowy, przewiewny, ładny i tradycyjny. Warto zauważyć, że w pytaniu o zastosowanie lnu Ci sami ankietowani odnieśli się do ubrań, co może wyjaśniać odpowiedzi w pytaniu o powody używania lnu. Niewątpliwie dla ankietowanych len jest materiałem konotowanym bardzo pozytywnie.



osoby w wieku 26 – 45lat:



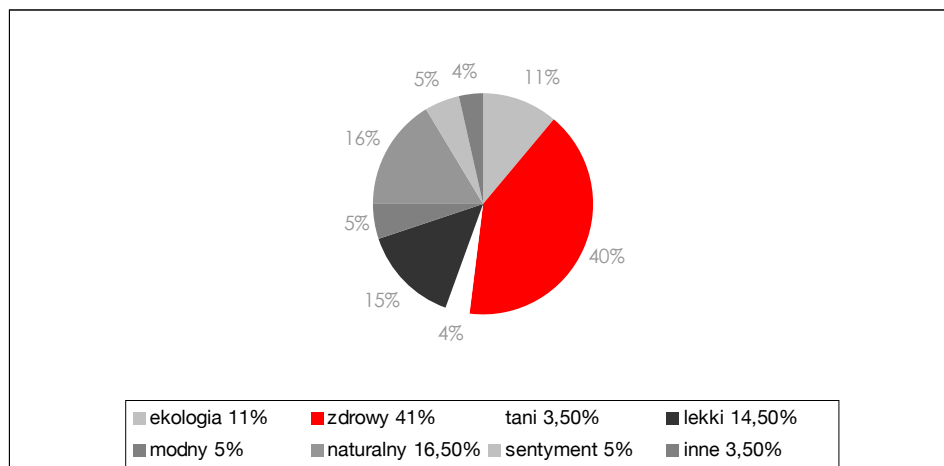
Dla tej grupy respondentów najważniejszym powodem używania lnu jest przewiewny charakter – 26%, naturalny charakter – 25%, zdrowy – 23% i ekologia – 20%. Nieco mniej ważny aczkolwiek pozostający w obrębie ważności badania jest walor estetyczny – 6%.

wnioski:

Druga grupa respondentów bardzo podobnie odpowiadała na pytanie o powód używania lnu, ściśle konotując odpowiedzi z ubiorem i jego walorami – przewiewność, naturalność, zdrowie, estetyka.

Jedynie wspomniana ekologia nie odnosi się bezpośrednio do ubioru.

osoby starsze:



Podobnie jak w poprzednim pytaniu osoby starsze bardziej doprecyzowały swoje odpowiedzi. Dla nich najważniejszym powodem stosowania Inu jest zdrowie, zdrowie walory Inu – 40%. Kolejne odpowiedzi są zdecydowanie niżej – 16% - naturalny charakter, lekkość. Ważne dla tej grupy docelowej wydają się być takie walory Inu jak: moda – 5%, sentyment – 5%, i cena, definiowana jako tani – 4%.

wnioski:

Osoby starsze w przeciwieństwie do poprzednich grup odniesienia odniosły się do walorów zdrowotnych, jednakże również zauważają np. lekki charakter czy ekologię jako (założenie) konotację ze zdrowym charakterem Inu. Ludzie starsi jak można zauważyć na wykresie bardziej szczegółowo doprecyzowują

powód użytkowania Inu. Wydawać by się mogło, że odnoszą się do własnych doświadczeń – sentyment.

6.4. Charakter Inu/

wyniki:

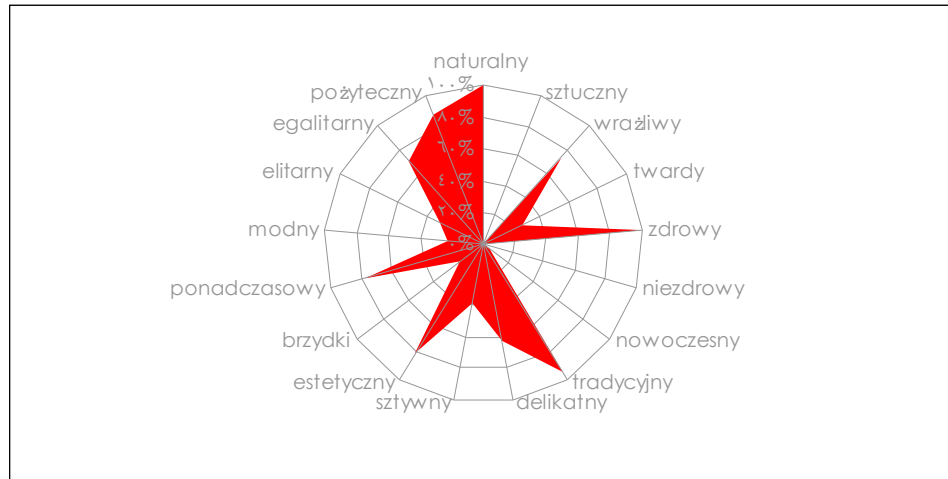
ankietowani w trzech grupach odniesienia zostali zapytani na podstawie par antonimów jakie cechy charakteru można przypisać przedmiotowi badania. Ankieterowani zostali poproszeni o zakreślenie jednej cechy. Respondentom zostały zaprezentowane następujące pary antonimów: naturalny – sztuczny, wrażliwy twardy – zdrowy – niezdrowy, nowoczesny – tradycyjny, delikatny – sztywny, estetyczny – brzydki, ponadczasowy – modny, elitarny – egalitarny, pożyteczny – zbędny.

studenci:



Identity Factory

corporate identity & public relations

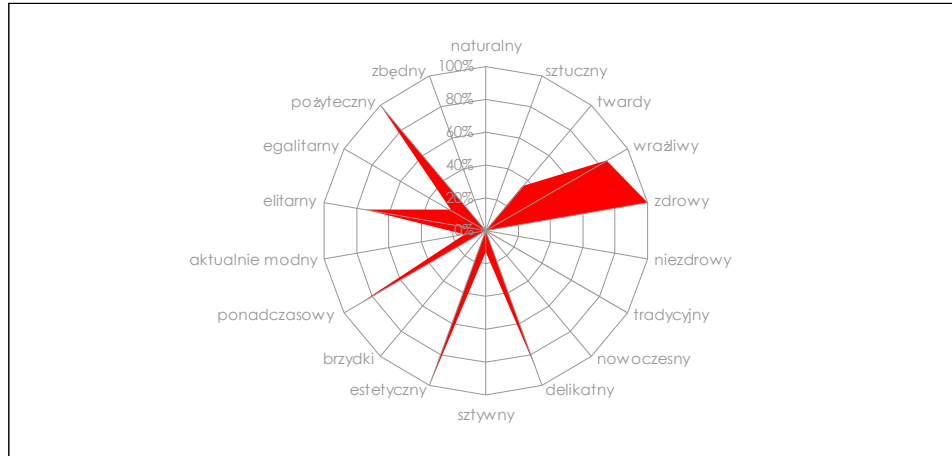


Studenci na podstawie zaprezentowanych par antonimów określili len jako: naturalny – 100%, wrzliwy – 73%, zdrowy – 100%, tradycyjny – 95%, delikatny – 63%, estetyczny – 81%, ponadczasowy – 77%, egalitarny – 70%, pozyteczny – 87%.

wnioski:

Na podstawie zebranych wyników ilościowych można stwierdzić, że badana zewnętrzna grupa odniesienia pozytywnie opisuje charakter Inu, o czym świadczy nierówny wykres. W prezentowanych parach antonimów występują odpowiedzi o nasyceniu 100% i 0%, stąd nieregularna wartość wykresu. Dla tej grupy docelowej len nie jest w żadnym przypadku wartością negatywną.

osoby w wieku 26 -45lat:

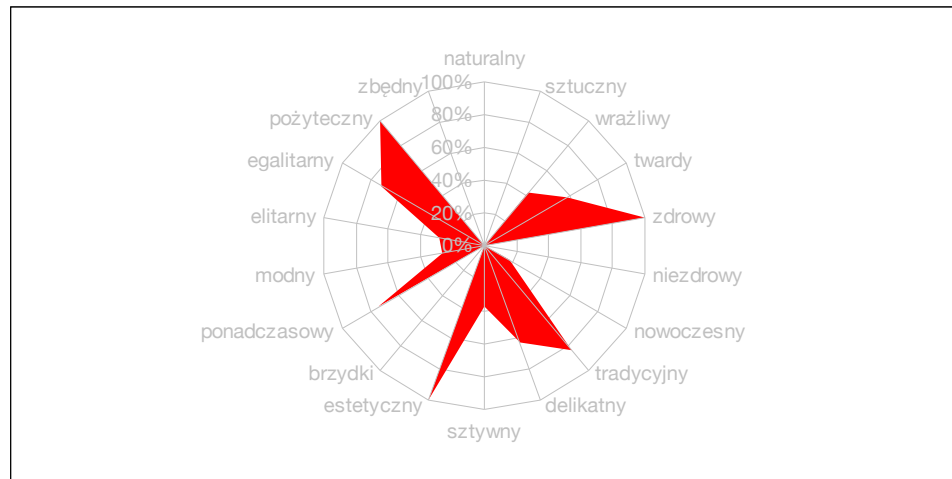


Dla tej grupy badawczej len wydaje się być jeszcze bardziej jednoznaczny w sensie pozytywnym. Występuje w tej części badania największe natężenie odpowiedzi na poziomie 100% - 5. Dla osób w średnim wieku, z założenia zdefiniowanym na poziomie 26 -45 lat len jest: naturalny – 100%, wrażliwy – 85%, zdrowy – 100%, tradycyjny – 100%, delikatny – 87,50%, ponadczasowy – 87%, elitarny – 75%, pożyteczny – 100%.

wnioski:

Ankietowani byli w tym miejscu najbardziej zdecydowani ze wszystkich grup badania. Jasno stwierdzili, co widać na podstawie wyników, że len jest dla nich wartością wysoce pozytywną.

osoby starsze:



kolejna wysoce jednomyślna grupa. 4 odpowiedzi, które uzyskały poziom 100%.

Dla tej grupy len jest: naturalny – 100%, twardy – 58%, zdrowy – 100%, tradycyjny – 83%, delikatny – 63%, estetyczny – 100%, ponadczasowy 74%, egalitarny – 72%, pożyteczny 100%.

wnioski:



Kolejna grupa odpowiadała niemalże analogicznie do poprzednich, potwierdzając pozytywne nastawienie do lnu. Jedynie wartość wrażliwy – twardy nie była manifestowana znaczącą ani w jedną ani w drugą stronę. Nie może to jednak być jakimkolwiek zarzutem.

6.5. semantyka lnu, wnioski ogólne/

Respondenci pomimo stosunkowo dużej różnicy wiekowej – studenci, osoby w średnim wieku, osoby starsze wyjątkowo podobnie konotują len. Nie ma pomiędzy wydawaroby się trzema pokoleniami, żadnych znaczących różnic w postrzeganiu lnu. Dla wszystkich wiąże się, z ubiorem, lekarstwami, artykułami spożywczymi czy naturą. Trzy grupy podobnie konotują zastosowanie lnu, w przemyśle spożywczym, tekstylnym, dziewiarskim i farmaceutycznym. Dla studentów, osób w średnim wieku i osób starszych len jest wartościowany jako, lekki, przewiewny, naturalny, ekologiczny. Pytanie o charakter lnu potwierdziło pozytywne nastawienie do tego materiału wszystkich respondentów.

Przy projektowaniu systemów komunikacyjnych firmy, należy zwrócić uwagę na percepcję zewnętrznych grup docelowych, przy późniejszych działaniach komunikacyjnych na gruncie b2b. Fakt, tak pozytywnego postrzegania lnu jako materiału do produkcji np ubrań jest wysoką kartą przetargową w polityce komunikacyjnej firmy.

7.0. profil użytkownika:

7.1. kto używa lnu?/

wyniki:

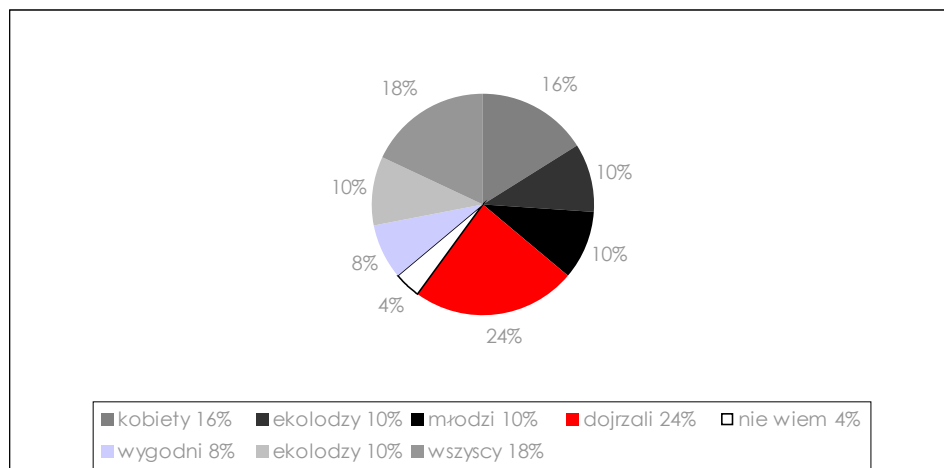
Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie, kto ich zdaniem może używać lnu, nie precyzując, czy chodzi o materiał, roślinę czy inny substytut. W każdej 60 – osobowej grupie zebrano stosunkowo dużą ilość nieskomplikowanych odpowiedzi, które pozwoliły na skategoryzowanie wyników.

studenci:



Identity Factory

corporate identity & public relations



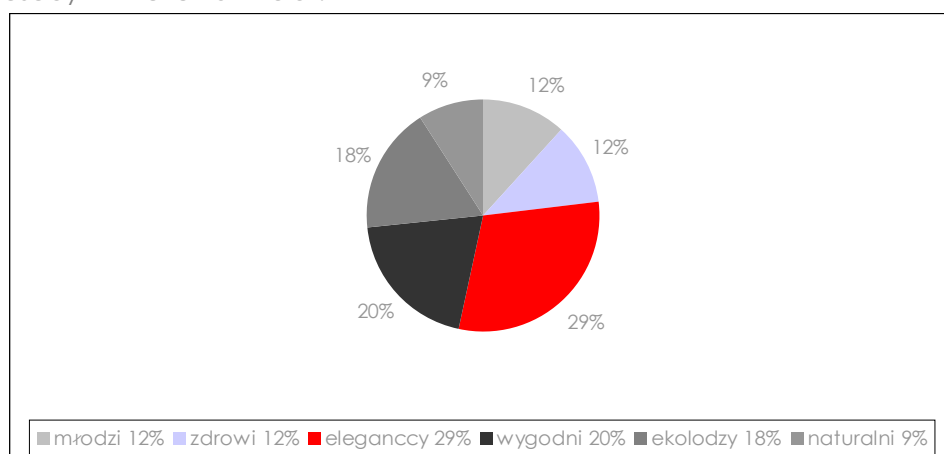
Wg studenckiej grupy respondentów Inu używają głównie osoby dojrzałe – 24%, a także jak enigmatycznie stwierdzili wszyscy – 18%. Ponadto Inu wg studentów używany jest przez kobiety – 16%, młode osoby – 10%, ekologów – 10% i przez osoby wygodne – 8%.

wnioski:

Na uwagę zasługuje fakt opisanie użytkownika Inu, jako osoby dojrzałej a z drugiej strony młodej. Warto zwrócić uwagę, że dojrzały nie musi się wcale odnosić do wieku, natomiast młody jest mocniej konotowany z wiekiem. Odwołując się do poprzednich wyników – naturalnego i ekologicznego postrzegania Inu można zauważyć, powiązanie pomiędzy charakterem Inu a

jego użytkownikiem. Naturalny, ekologiczny charakter / sound i ekolog jako bezpośredni użytkownik Inu. Również odwołanie do poprzednich wyników i luzu oraz swobody przywoływanej przez respondentów każe zwrócić uwagę na użytkownika, którego sklasyfikowano jako wygodnego.

osoby w wieku 26 – 45lat:



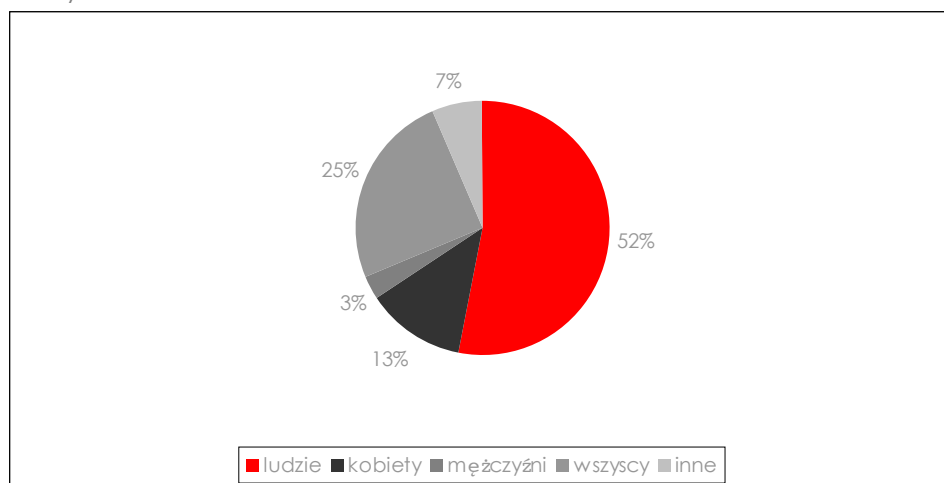


Ta grupa odniesienia w ramach badań empirycznych postawiła zdecydowanie na elegancję – 29%, wygodę – 20%, ekologów – 18%, ludzi młodych i zdrowych – 12% a także na ludzi naturalnych – 9%.

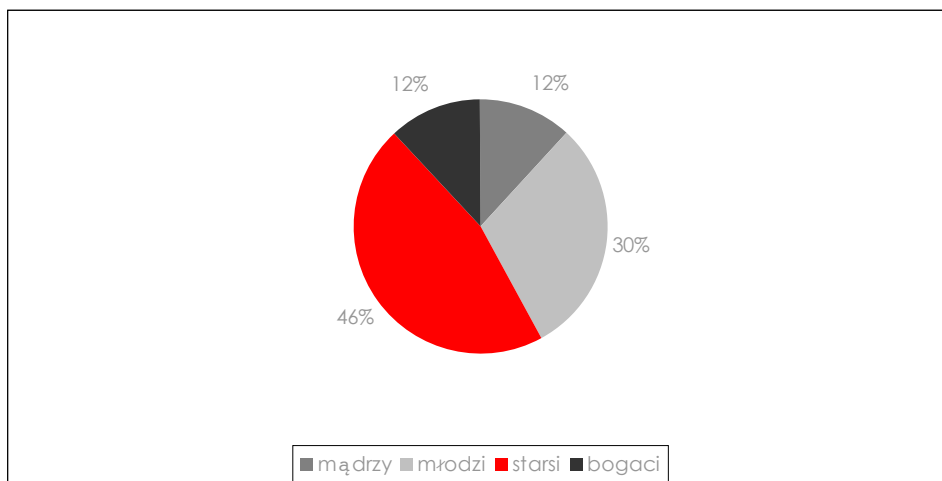
wnioski:

ankietowani, którzy w momencie badania, zostali sklasyfikowani jako osoby w średnim wieku, uznali, że len noszą ludzie eleganccy co w pewnym sensie można odwołać do najbardziej manifestowanego określenia w poprzedniej grupie docelowej – dojrzały. Również odwołując się do poprzednich wyników wyraźna staje się analogia pomiędzy charakterem Inu a jego użytkownikiem. Len, który w ramach badań – semantyki Inu, został określony jako wygodny, zdrowy etc. jest utożsamiany z osobą wygodną, zdrową, naturalną i co ciekawe bezpośrednio przypisaną stylowi życia, profesji – ekologa.

osoby starsze:



Podkategoria ludzie:



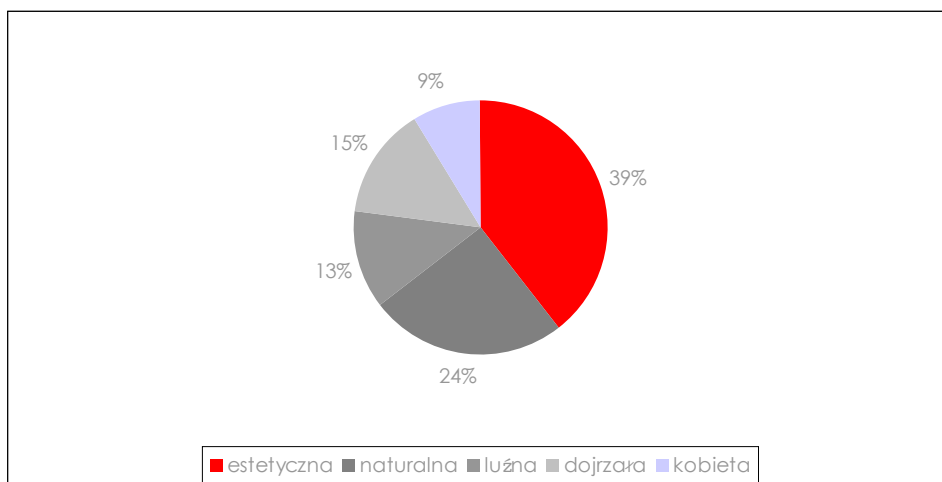
Ludzie starsi wśród swoich odpowiedzi wskazywali głównie na ludzi, artykułując ich konkretnymi cechami – 52%. W ramach tej kategorii została utworzona podkategoria ludzie: ludzie starsi – 46%, ludzie młodzi – 30%, ludzie mądrzy – 12%, ludzie bogaci – 12%. Pozostałe kategorie, które udało się określić w ramach badania to: wszyscy – 25%, kobiety – 13%.

Wnioski:

Ta grupa respondentów podeszła do problemu badawczego stosunkowo personalnie, na co wskazują wyniki podkategorii ludzie – osoby starsze (grupa odniesienia – osoby starsze). Na uwagę zasługuje fakt, że pomimo dominacji odpowiedzi – starsi, pojawia się również podkategoria młodzi i bogaci a także mądrzy. Warto jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że osoby starsze przywiązują len do kobiecego użytkownika.

7.2. jak wygląda osoba używająca Inu? /

studenci:

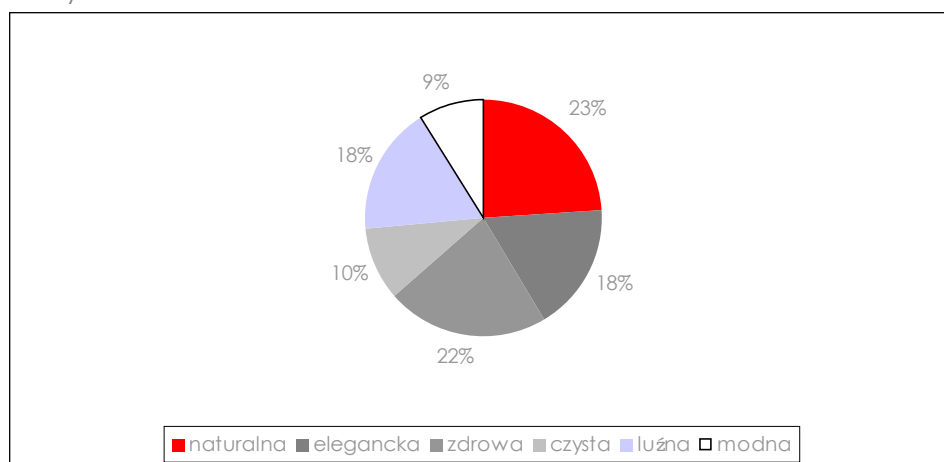




Dla tej grupy odniesienia osoba używająca lnu wygląda estetycznie – 39%, jest naturalna – 24%, luźna – 13%, jednocześnie dojrzała – 15% i według 9% ankietowanych jest kobietą
wnioski:

Widoczne nawiązanie do semantyki lnu – ponownie pojawiają się odpowiedzi – estetyczna, naturalna, luźna. Ciekawe, że wśród młodych osób pojawia się odpowiedź dojrzała, która nie została sprecyzowana przez ankietowanych. Nie wiadomo czy chodzi o wiek, czy raczej o dojrzałość psychiczną. Ponownie w profilu użytkownika pojawia się kobieta, która wcześniej pojawiała się wśród osób w średnim wieku i starszych.

osoby w wieku 26 – 45lat:

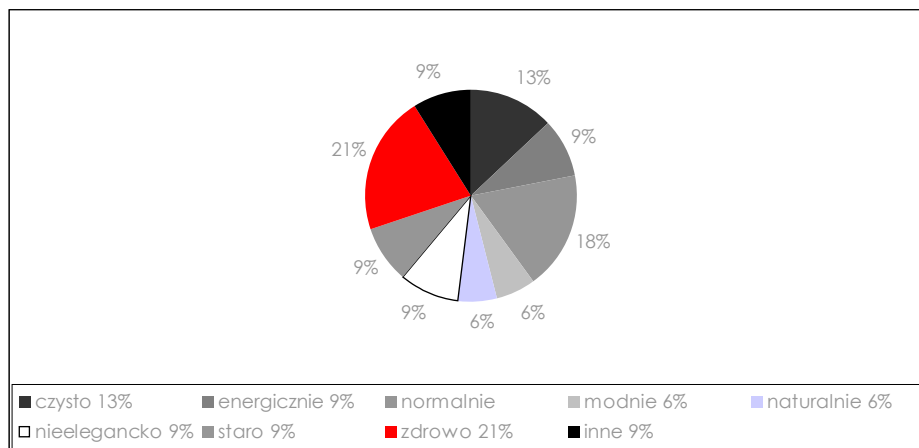


Ankietowani w tym przypadku skupili się na pośrednim opisanu osoby, nie odwołując się do płci, wieku, czy profesji. Dla respondentów osoba, która używa lnu wygląda naturalnie – 23%, zdrowo – 22%, elegancko – 18%, czysto – 10%, luźnie – 18% i na końcu modnie – 9%.

wnioski:

Jak widać na wykresie ankietowani nie manifestowali szczególnie mocno jednej konkretnej cechy. Odnieśli się tylko i wyłącznie do pozytywnych cech, które opisują użytkownika lnu. Ponownie widać konotacje z odpowiedziami uzyskanymi w badaniu dotyczącym semantyki lnu.

osoby starsze:



Kolejny raz respondenci w kategorii osób starszych bardziej szczegółowo opisują osobę używającą produktów Inuanych. Według nich, jest to osoba zdrowa- 21%, normalnie – 18%, czysto – 13%. W mniejszym stopniu osoby używające Inu wyglądają nieflegancko – 9%, staro – 9%, modnie – 6%, naturalnie – 6%.

wnioski:

Dla osób starszych opisanie wyglądu osoby, która używa Inu, stanowi mały problem, co widać na wykresie. Pomimo szczegółowego opisu osoby, odpowiedzi są do siebie zbliżone co może wskazywać na niepewność respondentów przy odpowiadaniu na to pytanie. Na brak zdecydowania wskazywać mogą odpowiedzi wzajemnie wykluczające się – czysto – nieflegancko. Jeśli chodzi o najmocniej manifestowaną cechę to jest ona koherentna w stosunku do poprzednich grup odniesienia, jak również poprzedniego problemu badawczego – semantyki Inu.

7.3. profil użytkownika – dyferencjał/

wyniki:

Ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie na skali natężenia od -3 do +3 wartości, które ich zdaniem najlepiej opisują profil użytkownika Inu. W dyferencjale zostały ponownie wykorzystane pary antonimów: energiczny – bierny, stary – młody, introwertyczny – ekstrawertyczny, aktywny – pasywny, swobodny – zachowawczy, świadomy – nieświadomy, ekspansywny – stabilny, otwarty – zamknięty, sympatyczny – antypatyczny, bezpieczny – niebezpieczny.



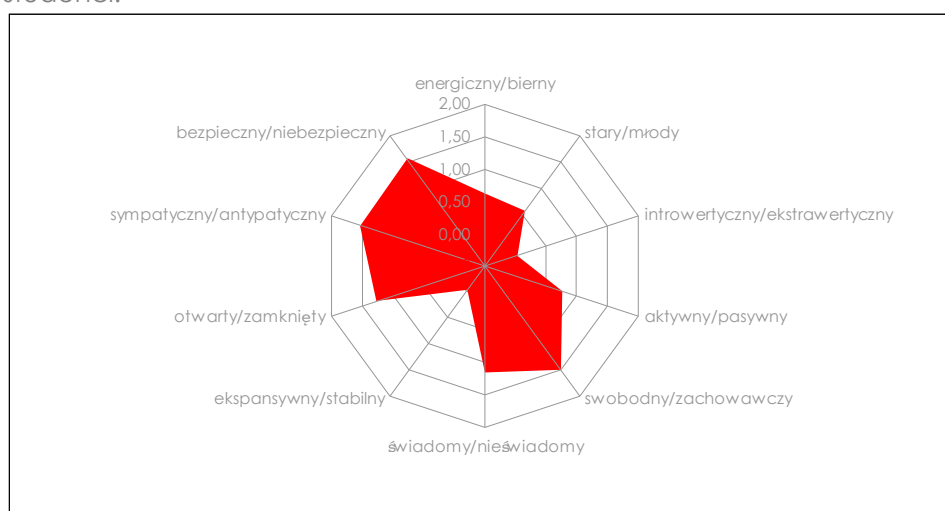
Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative group

www.informativegroup.pl

studenci:

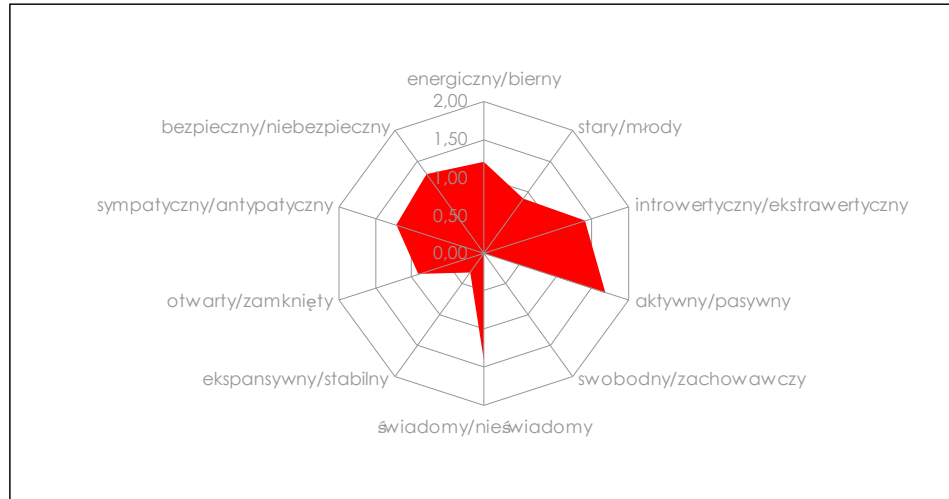


Ankietowani poproszeni o zaznaczenie na skali natężenia konkretnych cech, nie byli na tyle zdecydowani aby można było mówić o cechach silnie manifestowanych. Najwyższy poziom natężenia w dodatniej skali osiągnęły cechy: bezpieczny – 1,56, sympatyczny – 1,53, swobodny – 1,50. Z drugiej strony jedyną ujemną wartość wykazała cecha stabilny – 0,06.

wnioski:

Na podstawie tych wyników nie można wyciągnąć jednoznacznych wniosków, gdyż dane, które zostały zaprezentowane nie spełniają minimum natężenia, które może pokazywać kierunek postrzegania/percepcji.

osoby w wieku 26 – 45lat:

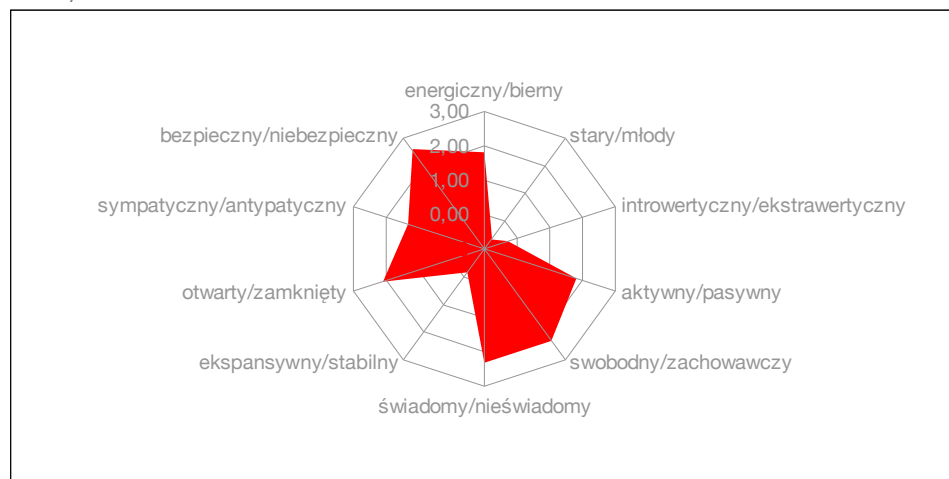


Podobnie jak w poprzedniej grupie, badanie nie wykazuje odpowiedniego stopnia natężenia, żadnej z prezentowanych respondentom cech. Najwyższy poziom natężenia mają następujące cechy: aktywny – 1,70, świadomy – 1,40, bezpieczny – 1,30. Ankietowani nie wskazali, żadnej cechy ujemnej, z założenia przyjętej jako negatywnej.

wnioski:

Na podstawie tych wyników nie można wyciągnąć jednoznacznych wniosków, gdyż dane, które zostały zaprezentowane nie spełniają minimum natężenia, które może pokazywać kierunek postrzegania/percepcji.

osoby starsze:



Osoby starsze w tym pytaniu jako jedyna grupa respondentów pozwala na wyciągnięcie wiążących wniosków. Dla tej grupy 4 najmocniej manifestowane cechy to bezpieczny – 2,61, swobodny – 2,34 i otwarty – 2,07, świadomy – 2,34. żadna z cech nie została sklasyfikowana na skali natężenia poniżej zera.

wnioski:



Dla tej grupy respondentów użytkownik Inu, czy osoba nosząca Inu to osoba, otwarta, bezpieczna, swobodna i świadoma. W poprzednich grupach na uwagę zasługuje fakt, że w każdej grupie respondentów wyraźnie swoją obecność zaznaczała wartość – bezpieczny, jednak jedynie w przypadku tego badania można to stwierdzić z całą stanowczością.

7.4. profil użytkownika wnioski ogólne/

Ankietowani wszystkich trzech grup odniesienia – studenci, osoby w średnim wieku i osoby starsze podobnie jak w przypadku semantyki Inu odpowiedzieli na pytania ankietowanych niemalże identycznie. Na poziomie konstruktów użytkownika, wszystkie grupy odniesienia podobnie konstruują wygląd, zachowanie, profesję, cechy osobowościowe. Reasumując osoba, która używa Inu, to osoba dojrzała semantycznie, często osoba młoda, elegancka, jednak ta elegancja wiąże się z swobodą i luzem. Osoba, która używa Inu to osoba świadoma zagrożeń ekologicznych, dbająca o naturę, często określana po prostu jako ekolog. Cechy osobowościowe użytkownika Inu to otwartość, bezpieczeństwo, swoboda, aktywność i sympatyczne nastawienie do świata.

W ramach polityki corporate identity, bardzo istotne staje się komunikowanie światem przeżyć skonstruowanym przez profil użytkownika. Dzięki konstrukcji użytkownika Inu, firma może dobrać oferty biznesowe a także sama zwiększać zasięg współpracy z firmami, których tożsamość jest spójna z konstruktami użytkownika Inu. W ramach zarządzania wizerunkiem na poziomie zewnętrznych grup docelowych, należy poprowadzić działania koherentnie z wynikami przedstawionymi w dotychczasowym raporcie.

8.0. percepcja logo:

8.1. skojarzenia z logo/

wyniki:

Ankietowani w ostatnim wywiadzie ankietowym zostali zapytani o postrzeganie logo, konkretnie o skojarzenia ze aktualnie funkcjonującym logo firmy orzeł Inu. Dla przypomnienia logo firmy orzeł Inu w wersji mono:

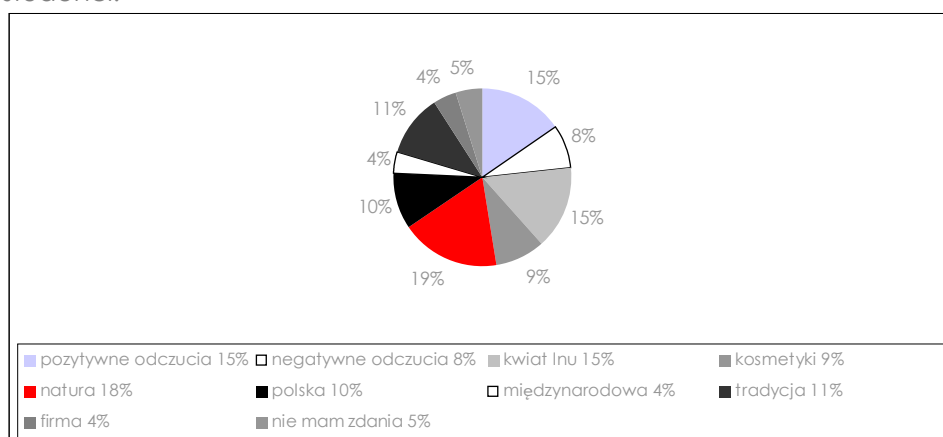


Identity Factory

corporate identity & public relations



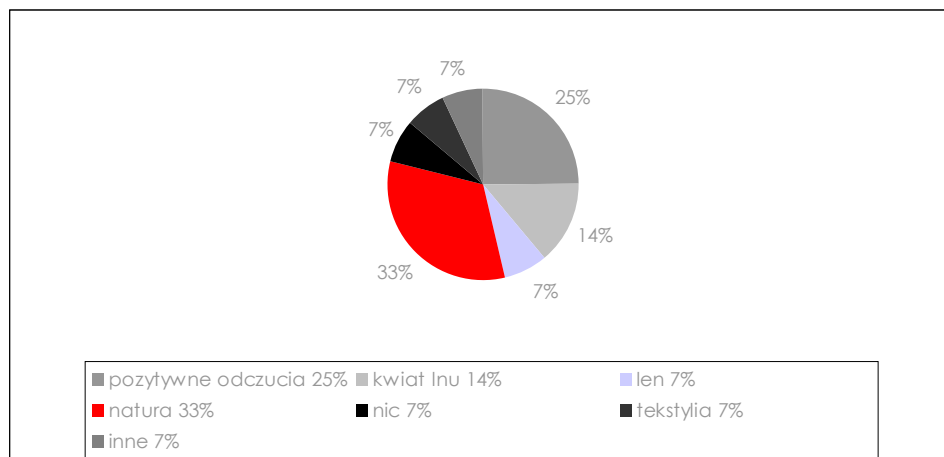
studenci:



Jak widać na zaprezentowanym wykresie kołowym, skojarzenia z logo nie są jednoznaczne. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi to: natura – 18%, pozytywne odczucia – 15%, kwiat lnu – 15%, tradycja – 15%, polska – 10%. W mniejszym stopniu, wyniki wpływające na przedmiot badania to: kosmetyki – 9%, międzynarodowy charakter – 4%, negatywne odczucia – 8%, firma – 4%. wnioski:

z przedstawionych wyników można stwierdzić, że skojarzenia są niejednoznaczne, często wzajemnie się wykluczają, nie odnoszą się bezpośrednio do firmy i jej profesji a także tożsamości. W tych wynikach brakuje jednego stałego nurtu semantycznego, co wskazuje na słabą czytelność semantyczną logo i brak koherencji z wizerunkiem.

osoby w wieku 26 – 45lat:

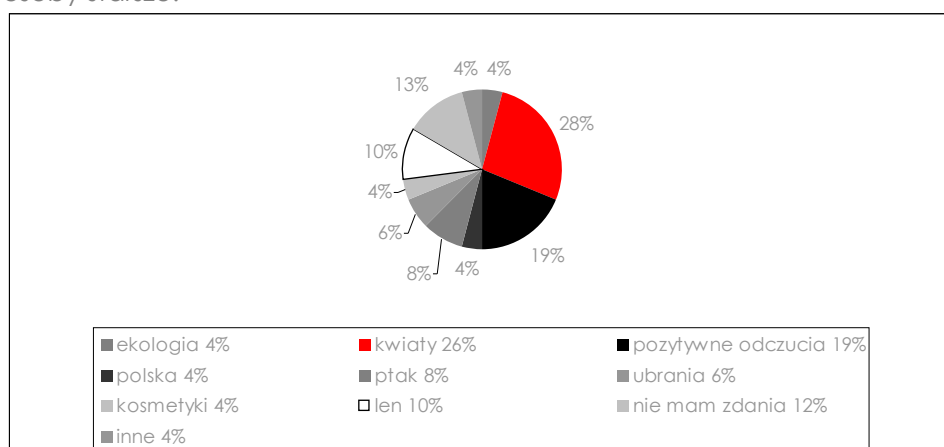


Dla osób w średnim wieku logo jest zdecydowanie bardziej czytelne. Najsilniej manifestowane skojarzenia z logo, to natura – 33%, pozytywne odczucia – 25% i kwiat lnu – 14%. Pozostałe odpowiedzi to len – 7%, tekstylia – 7%.

wnioski:

Logo firmy orzeł len kojarzy się badanej grupie respondentów z naturą i pozytywnymi odczuciami bliżej nie skategoryzowanymi ze względu na wysoki poziom rozbieżności. Ciekawy jest aspekt linearnego postrzegania logo w stosunku do nazwy. W kształcie logo występuje motyw kwiatu, natomiast w nazwie, len, odmieniony w trzech językach. Wydawać by się mogło, że respondenci łączą bezpośrednio nazwę z kształtem logo, gdyż wstawiając zamiast nazwy len, nazwę innej rośliny, wyniki mogłyby być zdecydowanie inne. Reasumując w przeciwieństwie do grupy studentów, grupa osób w średnim wieku postrzega logo firmy orzeł len zdecydowanie pewniej, bez dużych rozbieżności znaczeniowych.

osoby starsze:



Sytuacja podobna jak w przypadku ludzi młodych – studentów. Bardzo duża rozbieżność w postrzeganiu logo firmy. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi: kwiaty – 26%, pozytywne odczucia – 19%, nie mam zdania – 12%.

wnioski:



Identity Factory

corporate identity & public relations

Ankietowani wyraźnie postrzegają logo firmy na poziomie linearnym, na poziomie kształtu, co potwierdza najwyższa wartość widoczna na wykresie kołowym – kwiaty. Bliżej nie skategoryzowane pozytywne odczucia również

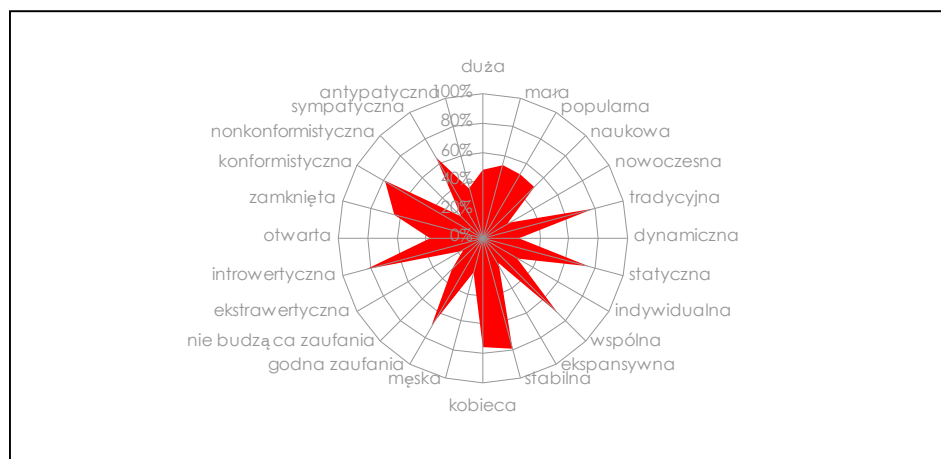
mogą odnosić się do samego kształtu logo i pozytywnych konotacji z kwiatami. Niepokojący wydaje się być fakt, że 12% respondentów w ogóle nie ma zdania na temat tego logo, jest im ono obojętne. Ponownie pojawiają się profesje nie związane kompletnie z nazwą firmy – kosmetyki.

8.2. cechy charakterystyczne firmy/

wyniki:

Ankietowani ponownie zostali poproszeni o zaznaczenie konkretnej cechy zawartej w zaprezentowanych parach antonimów. Pary antonimów zaproponowane ankietowanym: duża – mała, popularna – naukowa, nowoczesna – tradycyjna, dynamiczna – statyczna, indywidualna – wspólna, ekspansywna – stabilna, kobieca – męska, godna zaufania – nie budząca zaufania, ekstrawertyczna – introwertyczna, otwarta – zamknięta, konformistyczna – nonkonformistyczna, sympatyczna – antypatyczna. Respondenci mogli wpisywać również własne cechy, jednak z tej możliwości żadna z grup odniesienia nie skorzystała.

studenci:



Na podstawie analizy wyników par antonimów można wskazać następujące cechy, które zostały zamaniestowane przez respondentów jako te silniejsze: mała – 53%, popularna/naukowa – 50%, tradycyjna – 80%, statyczna – 75%, wspólna – 73%, stabilna – 80%, kobieca – 75%, godna zaufania – 70%, introwertyczna – 84%, zamknięta – 63%, konformistyczna – 78%, sympatyczna – 65%.

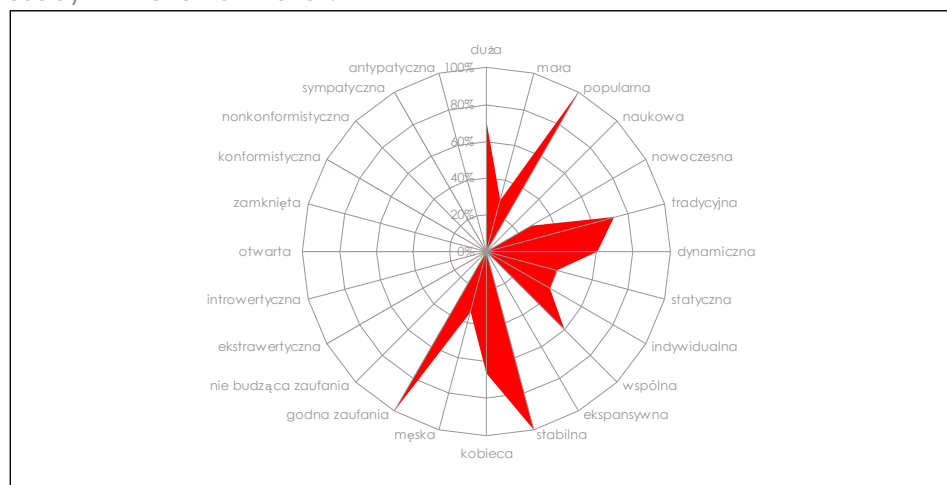
wnioski:

Grupa studentów na podstawie logo stwierdziła, że firma zdecydowanie jest mała, tradycyjna, statyczna, wspólna, stabilna, kobieca, godna zaufania,



introwertyczna i konformistyczna. Pozostałe cechy byłyby zbyt zbliżone do wartości 50%, żeby można je klasyfikować jako cechy imageowe na poziomie percepcji logo. W nawiązaniu do wyników można jasno stwierdzić, że anketowani nie postrzegają logo firmy zgodnie z założeniami, co z fizycznym stanem faktycznym instytucji. Wskazuje na ten fakt, chociażby wielkość firmy, która jest jedną z największych tego typu instytucji w Polsce, a respondenci postrzegają firmę przez pryzmat logo jako małą. Na uwagę zasługuje fakt postrzegania firmy jako kobiecej, przy czym konotacje związane z orłem są zdecydowanie męskie.

osoby w wieku 26 – 45 lat:

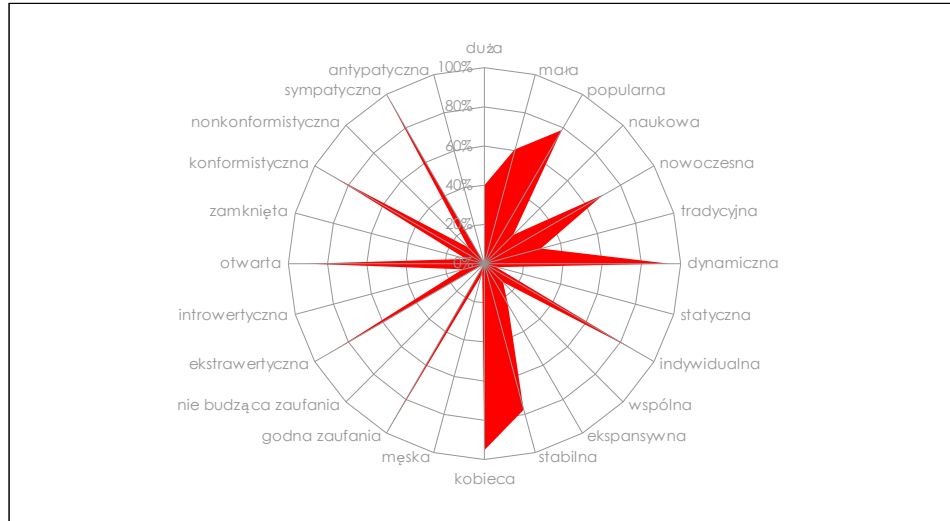


Respondenci patrząc na logo wskazali następujące cechy jako główne: duża – 71%, popularna – 100%, tradycyjna – 72%, dynamiczna – 60%, wspólna – 60%, stabilna – 60%, godna zaufania – 100%, ekstrawertyczna – 100%, otwarta – 100%, konformistyczna – 100%, sympatyczna – 100%.

wnioski:

Anketowani z drugiej grupy odniesienia byli dużo bardziej zdecydowani niż respondenci z pierwszej grupy. Wskazuje na to fakt, częstego występowania wartości 100%: popularna, stabilna, godna zaufania, ekstrawertyczna, otwarta, konformistyczna, sympatyczna. Na poziomie logo sytuacja jest niewątpliwie trudna, gdyż dwie różne grupy postrzegają inaczej to samo logo, przez co następuje błąd w procesie komunikacyjnym.

osoby starsze:



Według ostatniej badanej grupy respondentów firma orzeł len, oceniając ją przez pryzmat logo to instytucja: mała – 60%, popularna – 79%, nowoczesna – 70%, dynamiczna – 94%, indywidualna – 87%, stabilna – 77%, kobieca – 95%, godna zaufania – 100%, ekstrawertyczna – 88%, otwarta – 90%, konformistyczna – 88%, sympatyczna – 100%

wnioski:

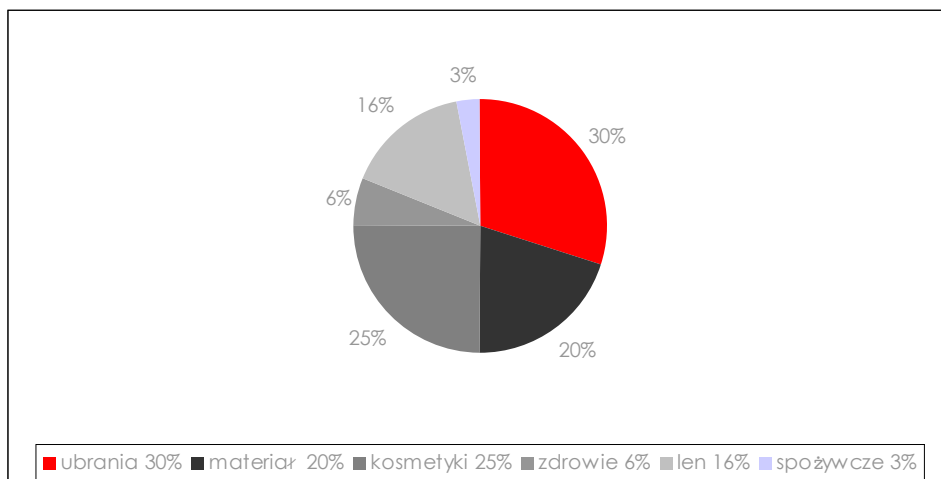
kolejna grupa respondentów i kolejna różnica w postrzeganiu firmy na okoliczność percepcji logo. Osoby starsze w przeciwieństwie do poprzednich grup, patrząc na logo stwierdziły, że orzeł len jest firmą indywidualną, ekstrawertyczną. Reasumując trzy grupy można zauważyć widoczny brak koherencji przy przełożeniu percepcji logo na postrzeganie firmy.

8.3. oferta firmy/

wyniki:

Ankietowani w kolejnym pytaniu zostali poproszeni o to aby patrząc na logo próbowali odgadnąć czym zajmuje się firma orzeł len. Swoje odpowiedzi umieszczali w 5 określeniach, dzięki czemu zebrano dużą liczbę nieskomplikowanych odpowiedzi.

studenci:

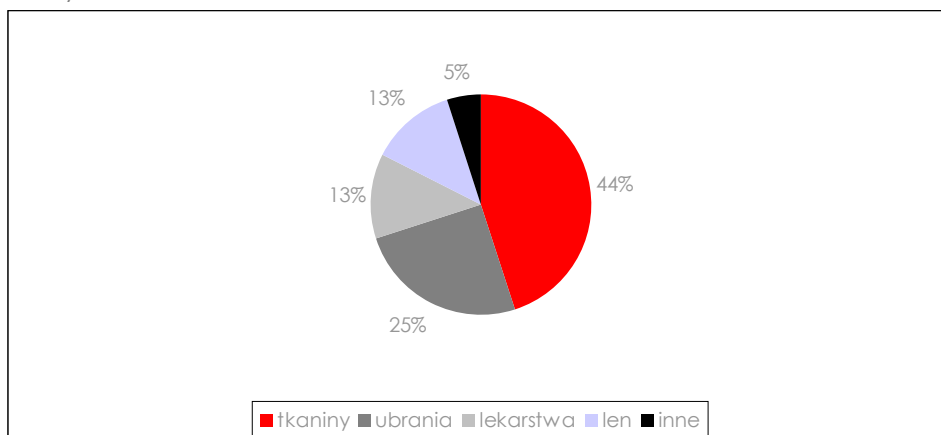


Według respondentów firma Orzeł Len zajmuje się głównie produkcją ubrań – bliżej nie określonych, czy lnianych, czy z innego materiału – 30%, kolejną znaczącą odpowiedzią były kosmetyki – 25% i materiał – 20%. W opinii 16% ankietowanych firma Orzeł Len, zajmuje się produkcją lnu. Pozostałe wyniki nie mają większego wpływu na przedmiot badania.

wnioski:

W ramach badania na okoliczność percepcji logo, zapytani ankietowani nie byli w stanie odgadnąć (w większości) faktycznej profesji firmy Orzeł Len. Wszystkie odpowiedzi oscylują jedynie wokół faktycznej profesji jaką jest produkcja lnu.

osoby w wieku 26 – 45lat:



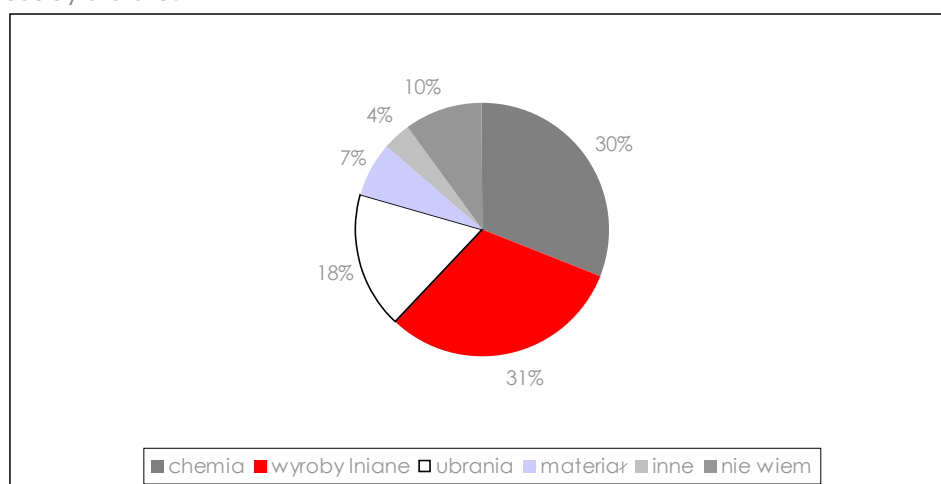


Dla osób w wieku 26 – 45lat firma orzeł len jest producentem tkanin -44%, ubrań – 25%, lekarstw – 13%, Inu – 13%.

wnioski:

Podobnie jak w poprzedniej grupie badawczej respondenci nie byli w stanie jednoznacznie stwierdzić, czym zajmuje się firma orzeł len, być może wynika to z braku znajomości tej firmy, jednak badanie dotyczyło percepcji logo. Z całą stanowczością można stwierdzić, że logo firmy orzeł len również w tej grupie jest nie do końca relewantne z profesją firmy.

osoby starsze:



Dla najstarszej wiekiem, grupy respondentów, profesja firmy jest zdecydowanie bliższa jeśli chodzi o odpowiedź pierwszą. 31% ankietowanych uznało, na podstawie logo, że firma orzeł len zajmuje się wyrobami lnianymi. 30% jednak stwierdziło, że chemią. 18%, uważało w momencie badania, że firma orzeł len zajmuje się produkcją ubrań.

wnioski:

Odpowiedź pierwsza każe stwierdzić, że ankietowani poprawnie rozpoznali profesję firmy, jednak druga odpowiedź, całkowicie niezgodna z stanem faktycznym, każe wątpić. Być może ten dualizm postrzegania logo wynika z znajomości firmy i braku znajomości, jak to było w przypadku badania image instytucji, gdzie jedynie ta grupa, która jest omawiana znała firmę orzeł len.

8.4. pochodzenie firmy/

wyniki:

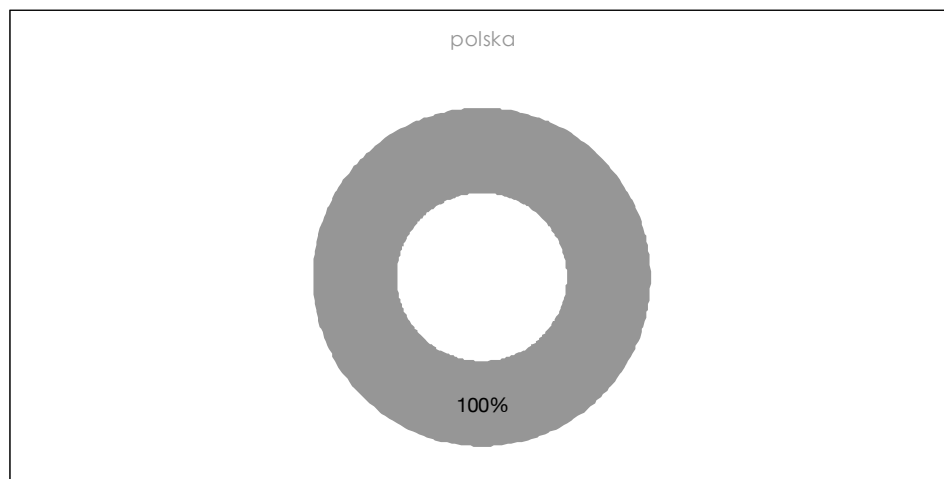
Ze względu na jednorodne wyniki wśród trzech grup odniesienia, wyniki i analiza zostanie zaprezentowana w jednym punkcie. Celem wyjaśnienia; ankietowani zostali poproszeni o nadanie przynależności narodowej firmie, której logo widniało w ankiecie.

studenci:

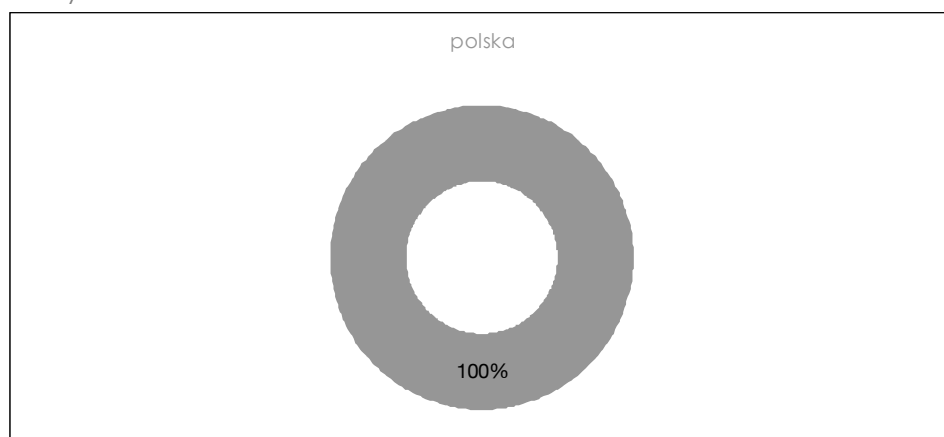


Identity Factory

corporate identity & public relations



osoby w wieku 26 – 45lat:

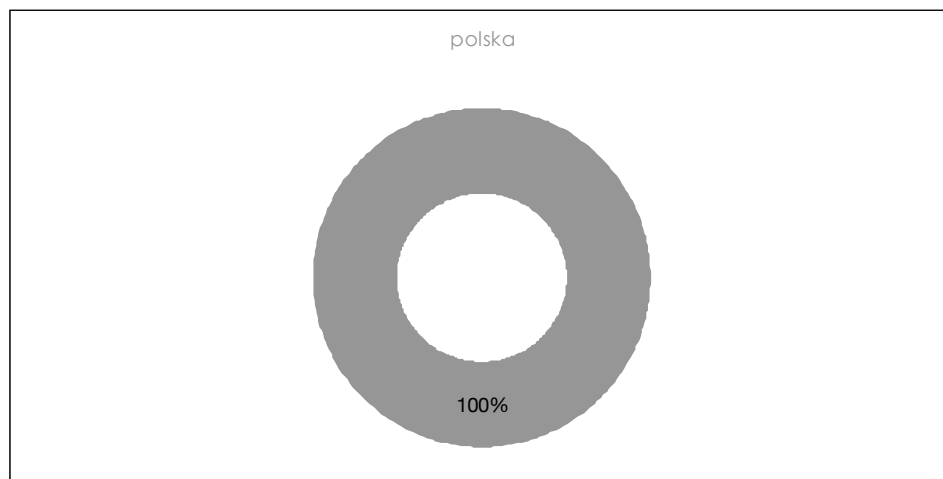


osoby starsze:



Identity Factory

corporate identity & public relations



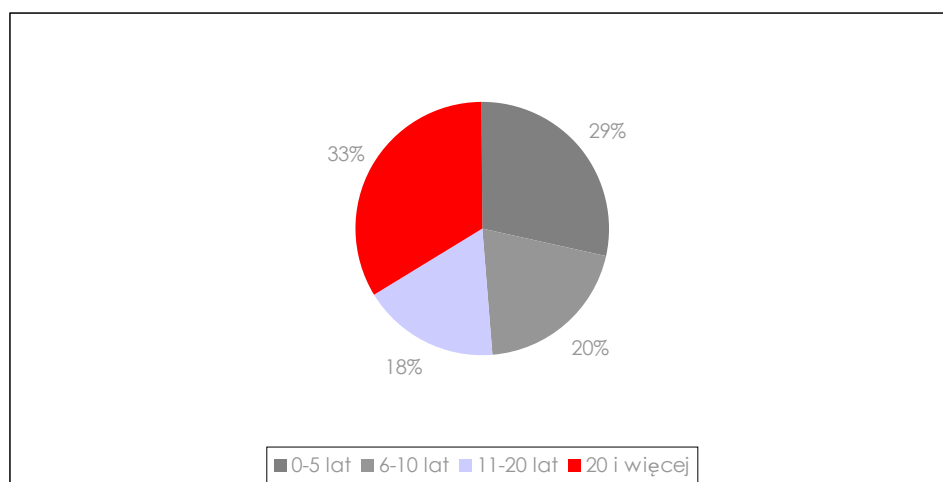
Jak wyraźnie widać na wykresach pierścieniowych, postrzeganie firmy za pomocą logo w pytaniu o pochodzenia pokazuje, że respondenci widzą firmę jako zdecydowanie polską. Wpłynąć na ten fakt mogły takie czynniki jak: polska nazwa, orzeł jako polski symbol.

8.5. istnienie firmy/

wyniki:

Ankietowani, cały czas przyglądając się logo, zostali poproszeni o umieszczenie firmy orzeł len w odpowiednim przedziale wiekowym. Do wyboru mieli następujące przedziały: 0 – 5 lat, 6 – 10 lat, 11 – 20 lat, 20 i więcej.

studenci:



Według ankietowanych logo firmy wskazuje na jej długie istnienie na polskim rynku. W ostatnim przedziale, 33% respondentów umieściło firmę orzeł len. 29%, stwierdziło, że firma ma od 0 – 5 lat, 20%, umiejscowiło w przedziale 6 – 10 lat a 18%, w przedziale 11 – 20 lat.

wnioski:



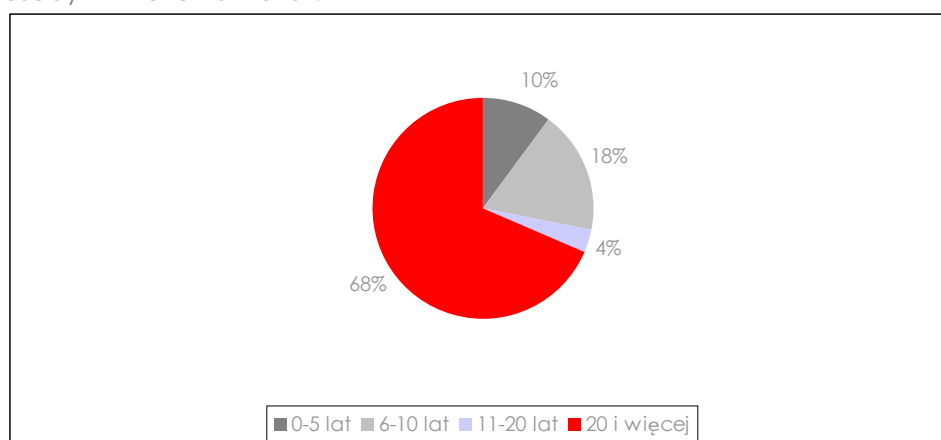
Identity Factory

corporate identity & public relations

Dla respondentów najwyraźniej wiek firmy jest zagadką, gdyż pomimo wysokiego poziomu natężenia przedziału 20 i więcej, równie silne występują po

drugiej stronie bieguną. Logo nie wskazuje jednoznacznie na wiek firmy, co jest sytuacją wysoce niekorzystną.

osoby w wieku 26 -45 lat:



Zdecydowana różnica w nastawieniu do postrzegania wieku firmy na poziomie logo. Respondenci w zdecydowanej większości stwierdzili, że firma orzeł len jest firmą o wieloletnią – 68%. Dla 18% ankietowanych orzeł len to firma w przedziale wiekowym 6 – 10lat.

wnioski:

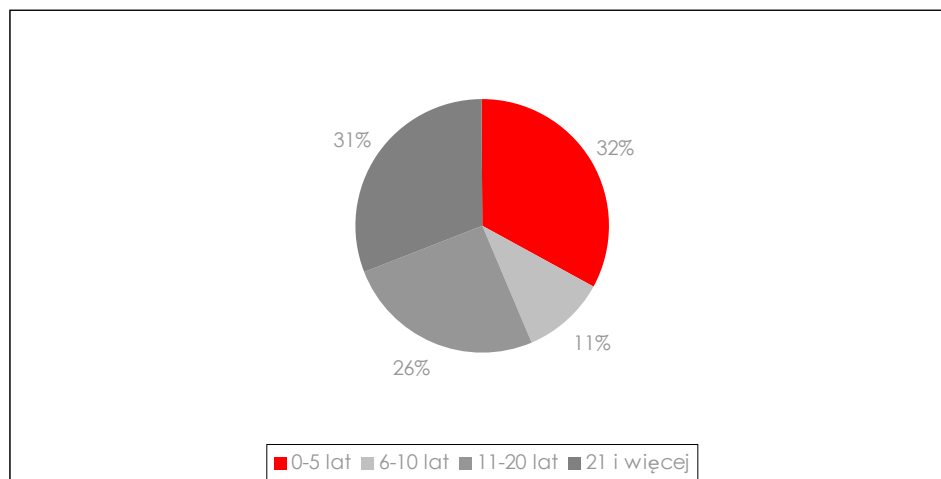
Grupa respondentów w średnim przedziale wiekowym była bardziej zdecydowana w przypadku odgadnięcia wieku firmy w ramach postrzegania samego logo.

osoby starsze:



Identity Factory

corporate identity & public relations



Patrząc na logo respondenci stwierdzili, że orzeł len jest firmą młodą – 0 – 5lat, jednak podobna liczba respondentów stwierdziła, że orzeł len ma wieloletnią tradycję – 31%. Kolejna grupa usytuowała firmę orzeł len w przedziale 11 – 22 lata.

wnioski:

kolejna grupa kolejna zmiana postrzegania. W przeciwieństwie do poprzednich, ta grupa respondentów była najmniej zdecydowana. Można z

tego wnioskować, że logo firmy orzeł len jest niespójne dla różnych grup docelowych, nawet wewnątrz tych grup.

8.6. percepcja logo wnioski ogólne /

Aktualnie istniejące logo jest, wnioskując z przeprowadzonych badań największym ogniwem całego wizerunku firmy orzeł len. Jako symbol graficzny jest różnie postrzegany nie tylko na poziomie różnych zewnętrznych grup odniesienia ale również wewnątrz tych grup. W badaniu można zauważyć wiele wykluczających się wypowiedzi, wskazujących na wysoki poziom niezdecydowania respondentów. W ramach profesji firmy, żadna grupa ankietowanych nie potrafiła jasno sprecyzować profesji firmy. Logo nie transportuje, żadnych unikalnych wartości, które powinny być widoczne w ramach zarządzania wizerunkiem firmy.

W komunikacji biznesowej logo jest istotnym elementem corporate design. Na okoliczność projektowania nowego systemu identyfikacji wizualnej, logo, które nie jest kojarzone z firmą, jej wartościami, profesją, ideologią powinno zostać odświeżone.

9.0. Prezentacja jakościowych wyników analizy tekstu imageowego firmy orzeł len sa.



9.1. cel badania/

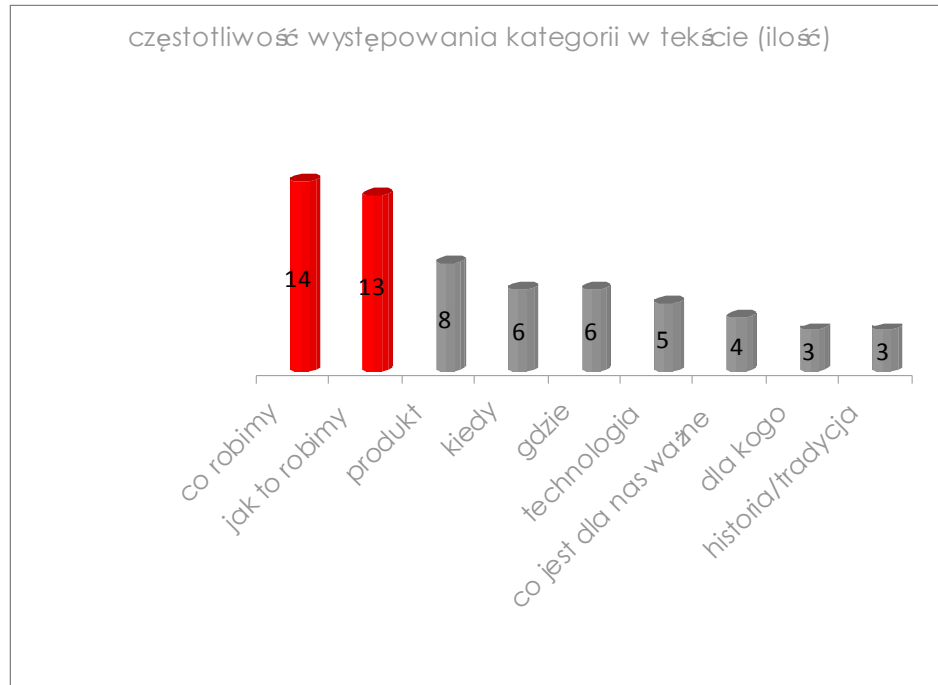
Celem analizy jest określenie image firmy na podstawie tekstu zamieszczonego na stronie internetowej www.orzel.com.pl

9.2. metodologia badania/

Tekst poddany analizie pochodzi z oficjalnej strony internetowej firmy orzeł len sa. Znajduje się w zakładce /o spółce/, pod-zakładka /o nas/. Ze względu na autorstwo, formę i tytuł został zakwalifikowany jako tekst imageowy firmy. Cały tekst składa się z 379 wyrazów i jest podzielony na 6 części oznaczonych tytułami. Analiza polegała na dokonaniu konkordancji rzeczowej wyrazów całego tekstu oraz konkordancji ilościowej wyrazów w poszczególnych częściach tekstu. W przypadku konkordancji rzeczowej każde zdanie tekstu zostało rozłożone na części pierwsze, po czym każda część została zanalizowana pod kątem tego, na jakie pytanie odpowiada. Po analizie całego tekstu wyklarowało się 9 kategorii: co robimy?, jak to robimy?, co jest dla nas ważne?, produkt, technologia, czas, miejsce, dla kogo?, historia.

9.3. wyniki analizy występowania kategorii/

Wykres przedstawia konkordancję poszczególnych kategorii w tekście. Obrazuje to, o czym komunikuje firma, mówiąc o sobie.

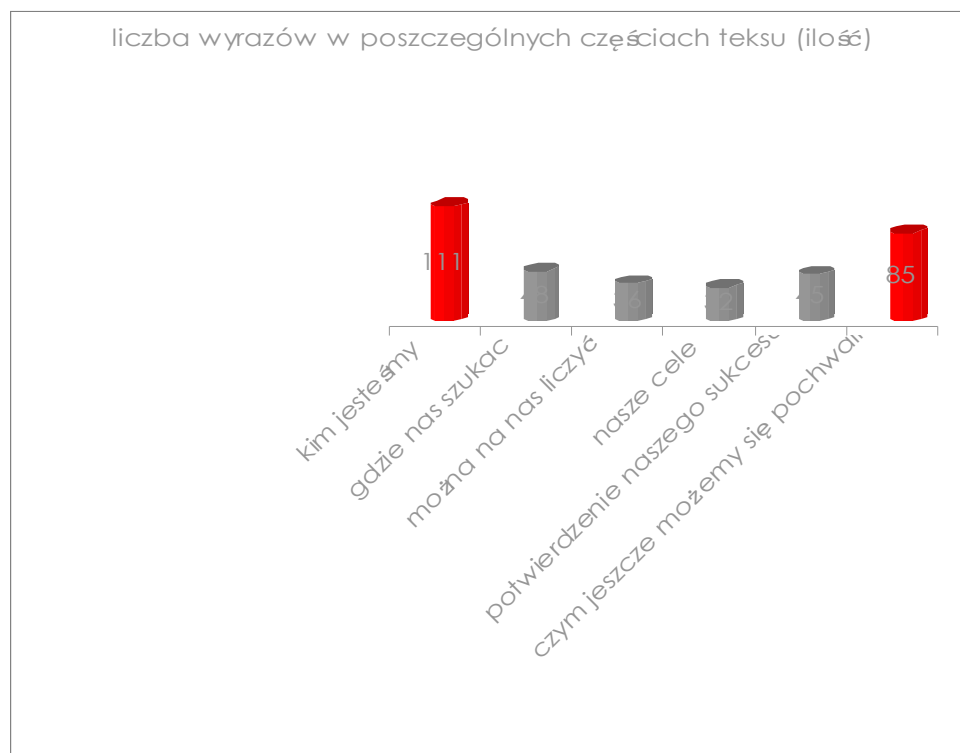


Mówiąc o sobie, firma przedstawia głównie zakres swojej działalności oraz określa jak to robi. Skupia się często na samym produkcie i technologii. Praktycznie niedostrzegalne są odniesienia do świata przeżyć, jaki marka kreuje bądź mogłaby kreować. Są za to wskazania na jakość w kategorii /jak to robimy/. Zdecydowanie częściej firma skupia się na sobie niż na otoczeniu, co może wydawać się logiczne ze względu chociażby na tytuł tekstu, jednak może być zastanawiające kiedy rozpatrujemy tekst pod kątem image kreowanego przez tekst.



9.4. wyniki analizy ilości słów/

Analizie pod względem ilości słów zostały poddane poszczególne części tekstu. Wykres przedstawia liczbę wyrazów w poszczególnych częściach tekstu.



Tytuły poszczególnych części wskazują o czym jest cały tekst. Analizując wykres okazuje się, że najwięcej słów zawiera część zatytułowana /kim jesteśmy/ oraz /czym jeszcze możemy się pochwalić/. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że w opracowanym tekście punkt ciężkości znajduje się po stronie firmy.

9.5. wnioski końcowe/

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że firma orzer len sa jest świadoma swojej wartości i z dużą pewnością to komunikuje. Odnosi się do otoczenia przez pryzmat siebie. Używając metafory można powiedzieć, że firma orzer len sa to słońce wokół, którego krążą planety, czyli klienci, kontrahenci, konkurencja. Reasumując na podstawie analizy tekstu, firma wypada jako organizacja nie mająca do zaoferowania nic szczególnego swoim klientom poza produktem, nie transportuje żadnej wizji świata przeżyć, jej osobowość ogranicza się jedynie to informacji o firmie i jej zaletach.



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

10.0. podsumowanie badań:

Zaprezentowane wyniki badań mają na celu przybliżenie firmy oraz len, samego produktu i profilu użytkownika lnu. Jako, że firma orzeł len to instytucja działająca na płaszczyźnie głównie b2b, powyższe wyniki badań są cenną wskazówką dla rozwoju firmy w tym sektorze. Należy zauważyć, że wszelkie działania komunikacyjne firmy w efekcie końcowym trafiają do zewnętrznych grup odniesienia. Na podstawie zaprezentowanych wyników badań, możliwe staje się Projektowanie programu corporate identity, w ramach dualnego procesu komunikacji biznesowej firmy. Dualny charakter, czyli taki, w którym firma powinna komunikować na dwóch płaszczyznach jednocześnie – wśród klientów b2b a także wśród omawianych m.in. w tym raporcie zewnętrznych grup docelowych.

Następna część badań obejmująca całościową księgę wizerunkową firmy – identity book oprze się na kulturze organizacji firmy orzeł len, postrzeganiu firmy wśród jej podstawowych klientów b2b, kontrahentów, współpracowników. Dopiero całościowy raport sporządzony na okoliczność postrzegania firmy, semantyki lnu, profilu użytkownika, pozwoli na sprawne Projektowanie i zarządzanie wizerunkiem firmy ramach wielowymiarowego procesu komunikacji.



	studenci	osoby w średnim wieku	osoby starsze
skojarzenia z Inem	materiał – 15% ubrania – 15% natura – 15%	natura -35% materiał – 30% lekarstwa – 12%	materiał – 45% ubrania – 23% zdrowie – 14%
zastosowanie Inu	ubrania – 34% zdrowie – 25% materiał – 20%	ubrania – 35% zdrowie – 35% materiał – 20%	materiał – 29% zdrowie – 22% produkcja – 17%
powód użycia Inu	naturalny – 34% tradycyjny – 16% zdrowy – 16%	przewiewność – 26% naturalny – 25% zdrowy – 23%	zdrowy – 40% naturalny – 16% lekki – 15%
jaki jest In?	naturalny, zdrowy, tradycyjny, wrażliwy, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny	naturalny, wrażliwy, zdrowy, tradycyjny, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny	naturalny, twardy , zdrowy, tradycyjny, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny

11.0. tabele z wynikami procentowymi:

11.1. semantyka Inu/

11.2. profil użytkownika/



Identity Factory

corporate identity & public relations

	studenci	osoby w średnim wieku	osoby starsze
skojarzenia z Inem	materiał – 15% ubrania – 15% natura – 15%	natura -35% materiał – 30% lekarstwa – 12%	materiał – 45% ubrania – 23% zdrowie – 14%
zastosowanie Inu	ubrania – 34% zdrowie – 25% materiał – 20%	ubrania – 35% zdrowie – 35% materiał – 20%	materiał – 29% zdrowie – 22% produkcja – 17%
powód użycia Inu	naturalny – 34% tradycyjny – 16% zdrowy – 16%	przewiewność – 26% naturalny – 25% zdrowy – 23%	zdrowy – 40% naturalny – 16% lekki – 15%
jaki jest In?	naturalny, zdrowy, tradycyjny, wrażliwy, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny	naturalny, wrażliwy, zdrowy, tradycyjny, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny	naturalny, twardy , zdrowy, tradycyjny, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny

	studenci	osoby w średnim wieku	osoby starsze
skojarzenia z Inem	materiał – 15% ubrania – 15% natura – 15%	natura -35% materiał – 30% lekarstwa – 12%	materiał – 45% ubrania – 23% zdrowie – 14%
zastosowanie Inu	ubrania – 34% zdrowie – 25% materiał – 20%	ubrania – 35% zdrowie – 35% materiał – 20%	materiał – 29% zdrowie – 22% produkcja – 17%
powód użycia Inu	naturalny – 34% tradycyjny – 16% zdrowy – 16%	przewiewność – 26% naturalny – 25% zdrowy – 23%	zdrowy – 40% naturalny – 16% lekki – 15%
jaki jest In?	naturalny, zdrowy, tradycyjny, wrażliwy, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny	naturalny, wrażliwy, zdrowy, tradycyjny, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny	naturalny, twardy , zdrowy, tradycyjny, delikatny, estetyczny, ponadczasowy, egalitarny, pożyteczny

11.3. image instytucji/

	studenci	osoby w średnim wieku	osoby starsze
znajomość firmy	nie – 100%	nie – 100%	tak – 4% nie – 96%



skorzarzenia z firmą	brak spełnionych warunków do wzięcia udziału w badani	brak spełnionych warunków do wzięcia udziału w badani	brak skorzarzeń – 39% len – 25% zdrowie – 12%
profesja firmy	brak spełnionych warunków do wzięcia udziału w badani	brak spełnionych warunków do wzięcia udziału w badani	nie wiem – 50% produkcja – 33% zdrowie – 17%
decyzje zakupowe	brak spełnionych warunków do wzięcia udziału w badani	brak spełnionych warunków do wzięcia udziału w badani	nie – 100%

11.4. percepcja logo/

	studenci	osoby w średnim wieku	osoby starsze
skorzarzenia z logo	natura – 18% pozytywne odczucia – 15% kwiat lnu – 15%	natura – 33% pozytywne odczucia – 25% kwiat lnu – 14%	kwiaty – 28% pozytywne odczucia – 19% ubrania – 13%
jaka jest firma?	mała, tradycyjna, statyczna, wspólna, kobieca, introwertyczna, konformistyczna, sympatyczna, godna zaufania	duża, popularna, tradycyjna, dynamiczna, stabilna, kobieca, godna zaufania, ekstrawertyczna, otwarta, konformistyczna, sympatyczna	mała, popularna, nowoczesna, dynamiczna, indywidualna, kobieca, godna zaufania, ekstrawertyczna, otwarta, konformistyczna, sympatyczna
oferta/profesja	ubrania – 30% kosmetyki – 25% materiał – 20%	tkaniny- 44% ubrania – 25% len – 13%	wyroby lniane – 31% chemia – 30% ubrania – 18%
pochodzenie	polska – 100%	polska – 100%	polska – 100%
jak długo istnieje?	20 i więcej – 33% 0 – 5 lat – 29% 6 – 10 lat – 20%	20 i więcej – 68% 6 – 10 lat – 18% 0 – 5 lat – 10%	0- 5 lat – 32% 20 i więcej – 31% 11 – 20 lat – 26%
decyzje zakupowe	tak – 5% nie – 95%	nie – 100%	tak – 3% nie – 97%



Identity Factory

corporate identity & public relations

IG | informative
group

www.informativegroup.pl

12.0. zakończenie/

Firma Identity Factory uprzejmie dziękuje za owocną współpracę w firmę orzeł len sa. Jesteśmy dumni, że mogliśmy z Państwem współpracować. Jesteśmy oczywiście gotowi do dalszej współpracy nad projektowaniem i zarządzaniem wizerunkiem Państwa firmy w ramach wielowymiarowego procesu komunikacji.

za współpracę dziękują/

Mariusz Wszorek – ci doradztwo

Łukasz Szymczak – ci design

Aleksandra Dobras – ci planowanie strategiczne

Agnieszka Kucharska - ci planowanie strategiczne

Tomasz Bacański – ci planowanie strategiczne

raport wizerunkowy przygotował/

Mariusz Wszorek

Agnieszka Kucharska

badania przeprowadził/

identity factory