

### 3.1. Tożsamość i wizerunek firmy

Tożsamość i wizerunek współuczestniczą w całości kształceniu działań związanych z funkcjonowaniem organizacji w jej otoczeniu. Na tożsamość składają się elementy, na bazie których firma buduje swój obraz, z którymi się utożsamia – jest to całościowy przekaz, jaki wysyła na zewnątrz. Jest ona podstawą wszelkich działań związanych z działalnością i komunikacją przedsiębiorstwa<sup>83</sup>. Powstaje wewnątrz danego podmiotu jako wynik strategicznego spojrzenia właścicieli i zarządu na firmę. Tożsamość to samoocena, świadomość firmy o sobie, wyobrażenie o niej samej urzeczywistnione w tym, co ją tworzy. Określa ona, w jaki sposób podmiot chce być postrzegany w otoczeniu i co ma stanowić jego wyróżnik na tle innych. Tożsamość to sposób komunikowania się firmy na zewnątrz, ale także zbiór wszelkich elementów składających się na autoprezentację, w tym siedziba, usługi, wartości korporacyjne czy system identyfikacji wizualnej. Na przykład siedziba może być dla klientów potwierdzeniem jakości świadczonych usług, ale także gwarantem stabilności<sup>84</sup>. Tożsamość to w końcu zbiór wszystkich zmaterializowanych oraz niematerialnych elementów, które oddają strategię przedsiębiorstwa i są podstawą prowadzonych przez nie działań<sup>85</sup>.

Tożsamość z pewnością nie jest synonimem wizerunku. Wizerunek to obraz powstający na zewnątrz i wewnątrz (wśród pracowników) organizacji, to niejako odpowiedź na określoną przez firmę tożsamość. Wizerunek ma charakter subiektywny, jest wynikiem podejmowanych przez instytucję i jej przedstawicieli działań, realizacji, praktycznych wdrożeń, jakości usług, podejścia do klienta i może potęgować nastawienie otoczenia do organizacji. Wizerunek możemy definiować jako subiektywny odbiór tożsamości. Świadome budowanie wizerunku wymaga zaangażowania, które wyraża się nie tylko w planowaniu, ale także przewidywaniu konsekwencji podejmowanych działań<sup>86</sup>.

Koncepcja *corporate identity* (CI) ma tu szczególne znaczenie. Jest to narzędzie, za pomocą którego firma może świadomie oddziaływać na rynek, wpływać na własny wizerunek. CI to wizualna prezentacja tożsamości przedsiębiorstwa, jego osobowość, ale w kontekście idealnym, takim, do którego przedsiębiorstwo dąży, wraz z zestawem środków graficznych, dźwiękowych, zachowań, procedur zaprojektowanych w celu wyróżnienia organizacji<sup>87</sup>. Jednym z instrumentów służących do kształtowania *corporate identity* jest system identyfikacji wizualnej, który rozumiemy jako całościowy sposób prezentacji podmiotu na zewnątrz. W oparciu o ten system kreowany jest

<sup>83</sup> M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2017, s. 36.

<sup>84</sup> A. Davis, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 283–285.

<sup>85</sup> M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja...*, op. cit., s. 37.

<sup>86</sup> K. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Newslina, Rzeszów 2012, s. 163–165.

<sup>87</sup> J. Olędzki, D. Tworzydło, *Leksykon public relations*, Newslina, Rzeszów 2009, s. 43.

wizerunek przedsiębiorstwa na zewnątrz, co umożliwia zbudowanie rozpoznawalności firmy na tle podmiotów konkurencyjnych względem niej, powodując jednocześnie wzrost zaufania klientów.

Elementy składające się na tożsamość wizualną wbudowane są w system identyfikacji, który z założenia ma wyróżnić dany podmiot wśród przedsiębiorstw tworzących jego otoczenie rynkowe. Źle skonstruowany może wpłynąć na wizerunek i najzwyczajniej go zepsuć. System identyfikacji wizualnej to podstawowy zestaw detali składających się na budowanie świadomości marki i jej rozpoznawalności. Obejmuje on wytyczne oraz konkretne rozwiązania aplikacyjne w formie akcydensów, wśród których znajdują się druki, dokumenty firmowe, oznakowanie wewnętrzne i zewnętrzne oraz oznakowanie pracowników – ze szczegółowymi rekomendacjami co do ich stosowania.

### 3.2. Tworzenie systemu identyfikacji wizualnej

Tworzenie systemu identyfikacji wizualnej (SIW) to proces, który – wbrew temu, co sądzi wielu mniej doświadczonych grafików – wymaga żmudnej pracy przygotowawczej. Można ją ująć w czterech etapach. Budowa systemu nie sprowadza się tylko do prostego naszkicowania znaku, ale jest rezultatem analiz oraz ocen, których wynikiem są często głębokie przemyślenia na temat tego, jaką tożsamość ma firma, jak chce być postrzegana na zewnątrz, wokół jakich słów kluczowych chce być pozycjonowana, jakie cechy mają być jej wyróżnikiem. Dobry system charakteryzuje się unikalnością. Aby to zapewnić, konieczne jest postępowanie zgodne z określoną procedurą.

Etap I – analiza i ocena sytuacji:

- analiza otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego firmy, co określa warunki, jakie powinno się brać pod uwagę przy tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej;
- realizacja badań i analiz prowadzących do uzyskania odpowiedzi na pytania o to, co chcemy osiągnąć, budując system identyfikacji na początku istnienia firmy lub przeprowadzając rebranding w trakcie jej istnienia;
- *benchmarking* (analiza porównawcza), a także audyt systemów identyfikacji konkurencji oraz innych podmiotów;
- inwentaryzacja oraz analiza kluczowych i niezbędnych nośników identyfikacji marki.

Etap II – parametryzacja:

- sprecyzowanie, co dokładnie będzie zawierał system identyfikacji wizualnej;
- ustalenie listy wartości, jakie mają być wyrażane przez elementy systemu identyfikacji;