

## Reklama a *corporate identity* – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji

Słowa klucze: *corporate identity*, tożsamość organizacyjna, reklama, wizerunek organizacji, projektowanie komunikacji

Przedmiotem niniejszego artykułu jest próba wykazania relacji – w ramach systemu projektowania komunikacji organizacji – dwóch dyscyplin projektowych relewantnych dla sektora kreatywnego: *corporate identity* i reklamy. Reklamę z punktu widzenia systemu gospodarki uważa się za element szerszego procesu budowania spójnego obrazu firmy wśród zdyferencjonowanych grup odniesienia. Reklama w takim rozumieniu akceleroje procesy tożsamościowe przez kondensowanie oferty komunikacyjnej w danej przestrzeni projektowej. Stratyfikacyjnie zauważa się, że reklama mieści się w obszarze procesu *corporate identity*, który w niniejszym artykule zostanie omówiony szerzej ze względu na systemową relewantność i tworzenie podstawy metodologicznej dla reklamy.

Skoro reklama umożliwia między innymi konstytuowanie się znaczenia (*image*) reklamowanego podmiotu, potrzebuje w pierw tematyżacji komunikacji (por. Wszółek, 2015). Profilowanie komunikacji organizacji czy jakiegokolwiek innego podmiotu systemu gospodarczego odbywa się w ramach procesu *corporate identity*. Na początek uwaga zasadnicza: na potrzeby niniejszego opracowania odrzuca się pojęcie brandingu jako zamiennika dla pojęcia *corporate identity*. *Branding*, jak się wydaje, jest neologizmem, u którego podstaw leży angielskie słowo *brand* ('marka'). *Brand* odnosi się do rezultatu procesu komunikacji, czyli wygenerowania się obrazu organizacji w ramach operatywnie zamkniętego systemu kognitywnego. Jak zauważają Alan Bergstrom i Danielle Blumenthal z Institute for Brand Leadership: „Marka to suma wszystkich odczuwanych funkcjonalnych i emocjonalnych aspektów produktu lub usługi” (cyt. za: EDWARDS, DAY, 2006: 49). Tym samym marka jest wynikiem procesu, w którym dochodzi do sprzężenia dwóch symultanicznie działających mechanizmów: funkcjonowania organizacji na rynku komunikacji i projektowania komunikacji na podstawie skonstruowanych przez publiczność znaczeń. Termin *branding* uznaje się tutaj za potoczne określenie nadawania znaczeń organizacji, w wyniku czego dochodzi do konstytuowania się marki. W dalszej części niniejszego artykułu zostanie omówiona geneza pojęcia *corporate identity* oraz przedstawiona sama operacjonalizacja procesu. Jak się wydaje, omówienie to powinno stanowić terminologiczne domknięcie społecznego i funkcjonalnego kontekstu zjawiska reklamy.

\_\_\_\_\_