

# Radosław Szulc, Karolina Bunk

---

## Realizacja strategii kształtowania relacji z otoczeniem z wykorzystaniem księgi identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 279-286

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*Radosław Szulc, Karolina Bunk<sup>1</sup>*

## **REALIZACJA STRATEGII KSZTAŁTOWANIA RELACJI Z OTOCZENIEM Z WYKORZYSTANIEM KSIĘGI IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA**

### **Streszczenie**

Identyfikacja wizualna (CI) jest we współczesnym biznesie ważnym narzędziem strategicznym, stanowiącym integralną część wszelkich działań zewnętrznych podmiotów, skierowanych na otoczenie rynkowe. Identyfikacja wizualna to całość symboliki stosowanej przez firmę, w celu właściwego jej rozpoznania. Treścią opracowania jest omówienie i analiza wybranych elementów księgi wizualizacji. Dokonano analizy materiałów reklamowych i strony internetowej oraz porównano uzyskane wyniki z wytycznymi zawartymi w księdze identyfikacji wizualnej firmy.

### **Wprowadzenie**

Szybki rozwój technologii, dynamiczne zmiany zachodzące we współczesnym świecie, rosnąca liczba konkurentów sprawiają, iż przedsiębiorstwa zostały niejako zmuszone, aby jednostronne działania promocyjne zamienić na dialog pomiędzy nim a otoczeniem. Identyfikacja wizualna (CI) jest we współczesnym biznesie ważnym narzędziem strategicznym, stanowiącym integralną część wszelkich działań zewnętrznych podmiotów, skierowanych na otoczenie rynkowe<sup>2</sup>. Identyfikacja wizualna to całość symboliki – kolorystyka, logo, logotyp – stosowanej przez firmę, w celu właściwego jej rozpoznania<sup>3</sup>. Są to także elementy, za pomocą których buduje się relacje z otoczeniem. Stąd identyfikacja wizualna jest traktowana jako narzędzie komunikacji marketingowej, która odnosi się do wszystkich komunikatów lub informacji kierowanych przez firmę do różnych odbiorców<sup>4</sup>. Niemniej w literaturze, głównie obcojęzycznej, istnieją rozbieżne poglądy na temat tego, co rozumie się pod pojęciem systemu wizualizacji firmy, której podstawowym narzędziem jest księga wizualizacji<sup>5</sup>. Podkreśla się jednocześnie złożoność komunikacji korporacyjnej,

---

<sup>1</sup> Radosław Szulc – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Karolina Bunk – lic., Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

<sup>2</sup> J. Altkorn: *Wizualizacja firm*. Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 11.

<sup>3</sup> A. Malewicz-Pelczyńska: *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*. Zeszyty Naukowe GWSHM „Milenium”, Gniezno, 2007, nr 1, s. 21-30.

<sup>4</sup> J.J. Lambin: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 545.

<sup>5</sup> C.B.M. van Riel, J.M.T. Balmer: *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 31, Iss. 5/6; s. 340.

akcentując przede wszystkim skuteczność komunikowania się ze wszystkimi interesariuszami oraz jej odmiennosć od komunikacji marketingowej.

Każda rozwijająca się organizacja powinna dążyć do tego, aby stworzyć spójny system CI posługując się zaplanowanym i wdrożonym programem. Program ten to wieloetapowy i wielopłaszczyznowy oraz spójny proces, łączący ogół symboli i zachowań wypracowanych przez korporację w celu wyróżnienia firmy na rynku. Tworzy się w nim niepowtarzalny, stylistycznie jednorodny kod, którym firma będzie się permanentnie posługiwać zarówno w przestrzeni wewnętrznej, jak i zewnętrznej. W zależności od planowanej strategii kształtowania relacji z otoczeniem, przedsiębiorstwo może działać według dwóch podstawowych funkcji: integracyjnej lub dyferencyjnej. Funkcja integracyjna dotyczy otoczenia wewnętrznego przedsiębiorstwa i ma na celu rozwijanie własnej świadomości. Funkcja dyferencyjna skierowana jest na wyróżnienie przedsiębiorstwa w otoczeniu zewnętrznym, wśród nabywców i konkurentów, w postaci czytelnego wizerunku<sup>6</sup>. W tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej wykorzystuje się tożsamość przedsiębiorstwa i jego wizerunek. Wizerunek nie jest zjawiskiem statycznym i zmienia się pod wpływem takich czynników, jak tożsamość i reputacja firmy oraz jej otoczenie, oferta rynkowa i pracownicy. Dlatego system identyfikacji wizualnej powinien być tworzony w sposób świadomy i zgodny z tożsamością firmy, co znajduje wyraz w nazwie, logo, układzie graficznym znaków, ich kształcie, kolorystyce<sup>7</sup>.

Teorie CI omówione przez J. Cornelissena i P. Harrisa sytuują identyfikację albo jako wyraz osobowości przedsiębiorstwa (*Corporate Personalisty*), albo jako rzeczywistość organizacyjną (*Organisational Realisty*) lub identyfikację rozumianą, jako kombinację symboli wyrażających wartości przedsiębiorstwa (*Expressions of a Company*)<sup>8</sup>. Cel niniejszego opracowania jest zgodny z trzecią teorią, a jego treścią jest omówienie i analiza przykładowej księgi identyfikacji wizualnej. Analiza zaś ma na celu weryfikację zapisów w księdze identyfikacji wizualnej z praktyką ich stosowania w kontaktach z podmiotami z otoczenia badanego przedsiębiorstwa. Posiadając księgę identyfikacji wizualnej, opisującej założenia do systemu całościowej identyfikacji wizualnej (CI), przedsiębiorstwo powinno używać identyfikatorów zgodnie z przyjętymi w niej założeniami.

## Metodyka badania

Spośród 10 zaproszonych do badania przedsiębiorstw, dziewięć odmówiło udostępnienia księgi CI tłumacząc to zapisami prawa wewnętrznego i istnieniem księgi wyłącznie na potrzeby wewnętrzne. Z konieczności więc przedmiotem badania stała się tylko księga identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa Torfarm SA, która jest udostępniona na stronie internetowej.

Przeprowadzone zostały dwa wywiady telefoniczne. Wszelkie informacje dotyczące identyfikatorów, doboru kolorów, kształtu logo, ewolucji znaku oraz materiałów reklamowych pochodzą z wywiadu przeprowadzonego z grafikiem

<sup>6</sup> S. Skowron: *Wizerunek oraz system identyfikacji firmy*. W: *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*. Red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 45.

<sup>7</sup> G. LeBlanc, N. Nguyen: Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. „International Journal of Service Industry Management” 1996, nr 7, Vol. 2., s. 48-56.

<sup>8</sup> J. Cornelissen, P. Harris: *The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems And Prospects*. „Journal of Marketing Management” 2001, nr 17, s. 55-62.

Torfarm SA. Źródłem pozostałych informacji dotyczących przyczyn i celów stworzenia systemu CI, była rozmowa ze specjalistką do spraw Public Relations. Analizie i ocenie zgodności uzyskanych wyników z wytycznymi zawartymi w księdze CI poddano materiały reklamowe nadesłane przez firmę oraz jej stronę internetową.

Szczegółową analizą badawczą objęto cztery elementy związane z tożsamością firmy, tj. nazwa i znak firmowy, które są elementami obligatoryjnymi oraz typografię i kolorystykę, które wpływają na odczucia odbiorców tworzonego z ich pomocą przekazu. Elementy te mogą być prawnie chronione, tworząc wówczas znak towarowy, który staje się składnikiem majątku przedsiębiorstwa i wpływać na jego wartość rynkową. Podstawowym elementem, który identyfikuje przedsiębiorstwo jest jego nazwa, identyfikująca przedsiębiorstwa w krajach charakteryzujących się wysoką kulturą marketingową<sup>9</sup>. Kolejnym, równie ważnym elementem identyfikacji wizualnej, bezpośrednio związanym z nazwą, choć niewyraźnym słownie jest znak graficzny, inaczej logo. Logo powinno być dobrze zaprojektowane, gdyż jest tym elementem, który będzie się pojawiał zarówno na wszystkich produktach firmy, jak i wizytówkach, drukach firmowych, faksach czy na budynku siedziby przedsiębiorstwa. Logotypem określa się ustalony graficznie zapis nazwy marketingowej, celowo zindywidualizowany pod względem kształtu liter, ich proporcji, układu, ornamentyki i koloru. Kolejnym elementem składającym się na podstawę identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa jest kolorystyka, która ma określoną interpretację emocjonalną i optyczną, a jej odbiór stanowi przedmiot badań zarówno psychologii, jak marketingu. Dalszym elementem identyfikacji jest typografia, czyli charakterystyczny dla przedsiębiorstwa krój pisma, kształt użytych znaków. System identyfikacji wizualnej określa zarówno czcionkę firmową, jak i inne czcionki dopuszczone do użytku w nagłówkach, korespondencji, materiałach informacyjnych i promocyjnych. Kształt liter znajdujących się w logo przedsiębiorstwa jest równie ważny, jak pozostałe, omawiane wcześniej elementy wizualizacji. Pismo okrągłe oznacza harmonię, spokój, komfort, ale i ożywienie. Pismo kanciaste to wrażenie dostojności, ale również siły, dynamiki i aktywności przedsiębiorstwa.

## **Analiza elementów wizualizacji przedsiębiorstwa**

Przedsiębiorstwo Torfarm SA funkcjonuje na rynku od 1993 roku, a od 2005 posiada księgę identyfikacji wizualnej. W księdze identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa zostały uwzględnione i określone podstawowe elementy. Taka podstawowa wersja CI określa granice, w jakich mogą poruszać się przede wszystkim projektanci i wykonawcy materiałów promocyjnych. Wzorce te służą również egzekwowaniu właściwego wykorzystania elementów identyfikacji przez pracowników przedsiębiorstwa. W jej wstępie określono cel, którym jest uniknięcie błędnych interpretacji oraz zachowanie siły marki Torfarm.

Nazwa firmy jest skrótowcem złożonym z pierwszych sylab dwóch wyrazów. Pierwsza część nazwy pochodzi od miejsca siedziby firmy, jaką jest Toruń (TOR), druga część dotyczy branży farmaceutycznej, w której działa analizowane przedsiębiorstwo (FARM). Nazwa nawiązuje do polskiego pochodzenia firmy, poprzez określenie dokładnego miejsca, z którego pochodzi.

---

<sup>9</sup> S. Skowron: *op.cit.*, s. 48.

Pierwsze logo firmy było bardzo proste, pozbawione dynamiczności. W początkowym okresie działalności przedsiębiorstwo nie posiadało księgi CI, a opracowane logo istniało samoistnie bez sformalizowanych wytycznych dotyczących jego używania. Obecne logo zostało wprowadzone w 2005 roku i tworzą je: symbol oraz układ litericzny. Zmiana logo ma charakter ewolucyjny. Wraz z tą zmianą powstała również księga identyfikacji wizualnej. Takie postępowanie wywołane jest zmianami zachodzącymi w przedsiębiorstwie, a więc szybkim rozwojem, nawiązywaniem licznych nowych kontaktów oraz otwartością, co zostało uwzględnione w formie nowego logo.

Przedstawia ono zarys człowieka z otwartymi ramionami, który swoim kształtem i konstrukcją przypomina połączone litery T oraz F, charakterystyczne dla tego przedsiębiorstwa i będące składowymi nazwy firmy. Otwarte ramiona postaci mogą świadczyć o zaproszeniu do współpracy, otwartości przedsiębiorstwa, a także o przejrzystości biznesowej firmy. Mnogość elementów znajdujących się w logo (postać człowieka, dwie litery oraz nazwa firmy), otwartość formy, a więc brak ram wokół logo i strefy ochronnej, jak również pochylenie do przodu litery „F” sprawiające wrażenie, iż postać biegnie, co może wskazywać, iż przedsiębiorstwo charakteryzuje się takimi cechami, jak: lekkość, dynamiczność, otwartość, rozwój. Natomiast sam fakt uwzględnienia postaci w logo świadczy o tym, iż przedsiębiorstwo kładzie nacisk na współpracę z ludźmi i działalność świadczoną dla ludzi. Uwzględnienie postaci ludzkiej odzwierciedla również fakt, iż przedsiębiorstwo Torfarm SA w swojej działalności uwzględnia koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), a więc interesy społeczne, dba o kontakty z akcjonariuszami, jak również o ochronę środowiska. Dbalność o pracowników została również podkreślona w komunikacie opublikowanym przez przedsiębiorstwo, gdzie można odnaleźć zapis, iż „jednym z głównych założeń kształtowania polityki kadrowej spółki jest budowanie trwałych i efektywnych relacji pomiędzy pracownikami a pracodawcą. Dlatego każda osoba pracująca w Grupie ma gwarantując profesjonalnego podejścia do swoich potrzeb zawodowych”<sup>10</sup>.

Niezwykle istotny jest kształt znaku głównego. Logo jest symetryczne, co wprowadza równowagę. Sprawia wrażenie, iż Torfarm SA jest firmą uporządkowaną, z doskonałym ładem korporacyjnym. Ponadto logo jest dość duże i szerokie, co ma świadczyć o sile przedsiębiorstwa. Odzwierciedleniem cech, jakie odnajduje się w logo jest fakt, iż firma Torfarm SA jest jednym z najszybciej rozwijających się dystrybutorów w branży farmaceutycznej w ostatnich latach.

Pomimo zmiany logo w 2005 roku podstawowa kolorystyka utrzymana jest wciąż w barwach białej oraz czerwonej. Pierwszym skojarzeniem jest nawiązanie do barw narodowych. Takie zestawienie kolorów ma na celu podkreślenie, iż firma finansowana jest wyłącznie z polskiego kapitału i działa wyłącznie na polskim rynku. Jednocześnie poprzez taki dobór kolorów Torfarm SA podkreśla, że zamierza pozostać bezpiecznym i wiarygodnym partnerem dla aptek. Czerwień jest kolorem, który przyciąga uwagę, jednak w nadmiarze może powodować rozdrażnienie. Dlatego też został połączony z kolorem białym. Podstawowym kolorem logo jest zatem kolor czerwony. Została również określona kolorystyka uzupełniająca, którą można wykorzystywać w razie takiej potrzeby. Są to kolor czarny z odcieniami, czarny 50% oraz czarny 10%.

<sup>10</sup> *Dzień Torfarmu*. <http://www.torfarm.com.pl/pl/inwestor/aktualnosci/3953.html> (01.06.2009).

Nie określono jednak, jakie sytuacje warunkują możliwość używania kolorów uzupełniających.

Ponadto w CI została określona również kolorystyka przypisana do określonych programów marketingowych. Aptekarska Szkoła Zarządzania jest to cykl szkoleń przygotowany dla farmaceutów dotyczący nowoczesnych metod zarządzania apteką. Temu programowi został przypisany kolor granatowy. Wskazuje na dobrą jakość, kompetencyjność, jak również uspokaja oraz wspomaga skupienie. Dla programu Multiapteka System został przyporządkowany kolor fioletowy. Kolor fioletowy podobnie, jak granatowy ma wywołać skojarzenie kompetencyjności. Kolory zielone są charakterystyczne dla programu Świat Zdrowia, który skierowany jest głównie do klientów aptek. Kolor zielony powszechnie uważany jest za korzystny dla naszego zdrowia. Dlatego też sale szpitalne lub hale produkcyjne maluje się na zielono, co ma złagodzić stres związany z chorobą lub ciężką pracą. Ponadto zieleń kojarzy się również z życiem, harmonią oraz naturą, a więc jest kolorem idealnym dla takiego programu.

W księdze identyfikacji wizualnej zostało dopuszczone również używanie logo w wersji monochromatycznej (czarno-białej). Zostały określone sytuacje, w których można wykorzystywać monochromatyczną wersję logo. Możliwość taka istnieje w przypadkach podyktowanych względami technicznymi, jakimi są: faksowanie dokumentów oraz dokonywanie ich kserokopii.

Księga identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa Torfarm SA zawiera wytyczne dotyczące trzech obligatoryjnych elementów: logo wraz ze strefami ochronnymi, kolorystyki oraz rozmieszczenie logotypu. Są one elementem tożsamości i kultury reprezentowanej przez przedsiębiorstwo. W omawianej księdze identyfikacji zostały uwzględnione również zastrzeżenia, jak znaku firmowego nie należy używać. Jest to ważny element w przypadku tak rozwojowego przedsiębiorstwa. Posiadanie księgi identyfikacji wizualnej jest ułatwieniem dla pracowników nowych, rozpoczynających współpracę z przedsiębiorstwem. Pozwala ona uniknąć błędów w stosowaniu logo przedsiębiorstwa, aby nie osłabić jego pozytywnego wizerunku. Jedynymi brakami w księdze jest brak określenia czcionki, jaka jest stosowana w logo. Brak tu również określenia okoliczności wykorzystania takich elementów, jak dodatkowa kolorystyka.

W 2005 roku po okresie dynamicznego wzrostu nastąpiła zmiana logo przedsiębiorstwa. Opracowując CI zarząd firmy miał na celu stworzenie pozytywnych wyobrażeń o firmie i utrwalenie tego wyobrażenia w opinii klientów, pracowników, a także na obszarze działalności firmy.<sup>11</sup> Przedsiębiorstwu bardzo zależy, aby logo, a w rezultacie marka były rozpoznawalne głównie wśród aptekarzy. Posiadanie księgi CI sprawia, iż stosowanie znaku firmowego jest jednolite i spójne, a to powoduje, że logo jest poprawnie identyfikowane i kojarzone wśród klientów, co niezaprzeczalnie wpływa na prestiż firmy. Opracowany i wdrożony w Torfarm SA system identyfikacji wizualnej to przede wszystkim uporządkowanie i ujednolicenie niezwykle ważnego elementu, jakim jest tożsamość wizualna. Pozwala ona na podkreślenie i wyeksponowanie wartości Grupy w relacjach z otoczeniem. Posiadanie księgi CI powinno być standardem w każdej dobrze zarządzanej firmie. W przedsiębiorstwie Torfarm SA system wizualizacji powstał, aby mówić „jednym spójnym głosem” w komunikacji z zewnętrznymi odbiorcami. Ponadto ma bardzo duże znaczenie przy budowaniu kultury organizacyjnej. Pracownicy mają poczucie, że tworzą jakość, którą

<sup>11</sup> Informacje pochodzą z wywiadu telefonicznego przeprowadzonego ze specjalistą do spraw poligrafii Torfarm SA.

wyraża logo firmy. W wymiarze czysto praktycznym ujednoczenie tego elementu pozwoliło na obniżenie kosztów w zakresie wykonywania projektów graficznych<sup>12</sup>.

Przed wprowadzeniem CI w roku 2004, przedsiębiorstwo cieszyło się wysokim uznaniem wśród klientów korporacyjnych<sup>13</sup>. Przedsiębiorstwo uzyskało ocenę wyższą od średniej dla branży szczególnie w odniesieniu do szerokości asortymentu oraz ciągłości zaopatrzenia, co oznacza, że jest dobrym partnerem handlowym<sup>14</sup>. Analiza opisanych wyników może stanowić podstawę by twierdzić, iż bez posiadania księgi przedsiębiorstwo doskonale sobie radziło na rynku i było pozytywnie odbierane wśród klientów. Wynika to głównie z długookresowego budowania dobrych relacji z kontrahentami, a także systematycznego rozwijania działalności. Torfarm SA, poza podstawową działalnością, jaką jest dystrybucja leków do aptek prowadzi również szereg dodatkowych działań, które budują pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.

Torfarm SA jest przedsiębiorstwem o ugruntowanej pozycji rynkowej. Należy do elitarnego Klubu Gazel Biznesu, a także od 2001 roku do Business Centre Club. W 2005 roku przedsiębiorstwo to posiadało 3 miejsce na rynku dostawy farmaceutyków do aptek, a ponadto regularnie odnotowuje wzrost przychodów powyżej wzrostu rynku aptecznego w Polsce.

Spośród wielu elementów, które można zbadać pod względem wykorzystywania zasad zawartych w księdze identyfikacji wizualnej wybrano dwa, uznane za ważne, a mianowicie materiały reklamowe oraz stronę internetową.

We wszystkich analizowanych materiałach, w żadnym przypadku nie wykorzystano niedozwolonej wersji znaku, nie zdarzył się przypadek zniekształcania znaku czy usuwania jego elementów. Nie została naruszona również strefa czysta wokół znaku. Tak więc zasady zawarte w księdze identyfikacji wizualnej są przestrzegane. Wszystkie materiały zostały prawidłowo oznakowane, a ich odbiór nie sprawił większego problemu. Ponadto katalogi i materiały zostały zaprojektowane w sposób uwzględniający oryginalną i nowoczesną formę graficzną. Celem takiego ujęcia przekazywanych informacji jest przyciągnięcie klientów atrakcyjną szatą graficzną, niebanalnym ujęciem informacji, a jednocześnie czytelnym zaprezentowaniem oferty firmy. Elementem, który dodatkowo buduje pozytywne wyobrażenie o firmie jest fakt, iż materiały te, a w szczególności katalogi zostały sporządzone w sposób bardzo estetyczny, przejrzysty i czytelny. Zostały one również przygotowane na papierze dobrej jakości, co świadczy o szacunku i dbałości o klienta.

Nowe technologie oraz ich rozwój wytyczają i niejako wymuszają powstawanie nowych formy identyfikacji wizualnej. Strona internetowa służy zarówno przekazywaniu informacji i prezentacji swojej działalności, jak również kreowaniu i wspomaganemu utrzymaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Aby uzyskać taki efekt identyfikatory znajdujące się na stronie internetowej powinny być zgodne z systemem CI. Dlatego przy tworzeniu strony internetowej należy z równą starannością stosować zasady zawarte w księdze identyfikacji wizualnej.

W księdze identyfikacji wizualnej Torfarm SA nie podano wytycznych stosowania znaku głównego oraz kolorystyki dotyczących bezpośrednio stron internetowych.

<sup>12</sup> Informacje pochodzą z wywiadu telefonicznego z Beatą Korzeniewską, PR Manager Torfarm SA.

<sup>13</sup> *Torfarm SA – oferta publiczna akcji*. Prezentacja multimedialna. <http://www.torfarm.com.pl/download/TFkonfprospC.ppt> (15.06.2009).

<sup>14</sup> *Torfarm SA – prezentacja spółki*. Prezentacja multimedialna. <http://www.torfarm.com.pl/download/prezentacja-14.02.2005.PPT> (15.06.2009).

Należy więc twierdzić, iż wytyczne zawarte w CI są zasadami ogólnymi i dotyczą wszystkich kanałów komunikacji. Jest to zjawisko dość dziwne, gdyż obecny kształt strony głównej powstał w tym samym roku, co księga identyfikacji wizualnej.

O wadze strony internetowej, zgodnej z wyznacznikami CI może świadczyć fakt, iż Torfarm SA jest przedsiębiorstwem, które prowadzi targi on-line, na których zamówienia odbywają się wyłącznie drogą elektroniczną. Ponadto Internet jest narzędziem, które stworzone w zgodzie ze standardami systemu identyfikacji wizualnej umacnia wizerunek przedsiębiorstwa, w sposób jakiego nie oferują tradycyjne media drukowane. Umieszczenie takich elementów, jak prezentacje, infografiki, czy elektroniczna wersja magazynu zatrzymują użytkownika na dłużej, przyciągają uwagę odbiorcy, wzbudzają pozytywne wyobrażenie o firmie, a ponadto ułatwiają zapadanie w pamięć, ułatwiając późniejsze pozytywne skojarzenia.

Najważniejszą zasadą przy tworzeniu strony było uwzględnienie zasad zawartych w księdze identyfikacji wizualnej. Używana na stronie internetowej kolorystyka jest kontynuacją i ciągłością kolorystyki wykorzystywanej w logo. Świadczy to o dbałości, jednolitym i spójnym systemie komunikacji w każdym elemencie kontaktów z otoczeniem. Wyrazistość i zgodność wizerunku on-line zwiększa nie tylko rozpoznawalność przedsiębiorstwa, ale buduje zaufanie do przedsiębiorstwa. Ponadto dla firmy, która posiada tożsamość wizualną w rozumieniu tradycyjnym, wkroczenie w nowe medium, jakim jest Internet stanowi wejście na wyższy poziom i rozwój identyfikacji wizualnej. Może to stanowić wytłumaczenie stosowania kolorystyki, której nie odnajduje się w podstawowym systemie CI.

## Podsumowanie

Wszystkie przytoczone w opracowaniu dane wskazują, iż przedsiębiorstwo cieszyło się dobrą opinią i uznaniem wśród odbiorców. Wnioskować można zatem, iż to po okresie dynamicznego wzrostu przedsiębiorstwo dojrzało do wprowadzenia systemu identyfikacji wizualnej. Wyprzedzono niejako tym samym pojawienie się niekorzystnej sytuacji, związanej z chaotycznym i niespójnym przekazem dla otoczenia, wynikającym z rozwijania i umacniania pozycji rynkowej, rosnącej liczby odbiorców. Głównym powodem wprowadzenia CI nie były wymierne korzyści, lecz przekonanie otoczenia, iż przedsiębiorstwo jest na wysokim poziomie rozwoju, na którym wymiaru strategicznego nabierają relacje z otoczeniem. To właśnie w tym aspekcie przedsiębiorstwo poszukuje swojej przewagi konkurencyjnej, akcentując dojrzałość korporacyjną i właściwą dla tego etapu rozwoju kulturę organizacyjną.

Z przeprowadzonej analizy księgi identyfikacji wizualnej wynika, iż zawarte zostały w niej podstawowe, najważniejsze elementy wizualizacji: logo, kolorystyka i rozmieszczenie znaku. Analiza folderów reklamowych oraz strony internetowej przedsiębiorstwa pozwala stwierdzić, iż firma Torfarm SA w zdecydowanej większości przypadków stosuje wytyczne zapisów księgi identyfikacji wizualnej. Jednakże analiza wykazała również pewne nieścisłości. Wynikają one z faktu, iż zasady księgi CI przyjęto, jako wiążące dla całego systemu komunikacji z otoczeniem, nie wspomniano jednakże, czy zasady zawarte w CI odnoszą się także do projektowania stron internetowych.

W przypadku przedsiębiorstwa o tak znaczącej pozycji rynkowej księga identyfikacji wizualnej jest elementem wzmacniającym i wspierającym komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Niewątpliwie także



pozwała utrzymać korzystny wizerunek, co wpływa z kolei na wzmacnianie przewagi konkurencyjnej. Posiadana księga identyfikacji wizualnej porządkuje stosowanie elementów wizualnych przedsiębiorstwa, co jest głównym założeniem strategii kształtowania korzystnych relacji Spółki z jej otoczeniem.

## **IMPLEMENTATION OF ENVIRONMENT RELATIONS CREATING STRATEGY WITH THE USE OF CORPORATE IDENTITY BOOK**

### **Summary**

Corporate identity (CI) is an important strategic tool in contemporary business. It constitutes integral part of any external actions aimed at market environment. Corporate identity is the ensemble of symbols used by a firm to correctly recognition itself. The substance of this elaboration is the discussion and analysis of selected elements of a corporate identity book. The advertising materials and website of the firm were analyzed and subsequently the obtained results were compared with guidelines enclosed in its corporate identity book.