

Katarzyna Wrona

Identyfikacja wizualna - jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 233-249

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA - JEJ ROLA W KSZTAŁTOWANIU ŚWIADOMOŚCI MARKI ORAZ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

mgr inż. Katarzyna Wrona

Instytut Lotnictwa w Warszawie

Pion Marketingu

Wprowadzenie

Każda jednostka naukowo-badawcza może być traktowana, jako firma usługowa, realizująca prace badawcze i rozwojowe, bądź też prowadząca działalność o charakterze dydaktycznym i jako taka podlega tym samym, konkurencyjnym mechanizmom rynkowym, co „modelowe” przedsiębiorstwo. Instytucja tego typu może stworzyć rozpoznawalną markę, której klienci mają poczucie, iż nabywają coś wyjątkowego. Silne marki wyróżniają się na zatłoczonym rynku, pomagają konsumentom dokonać wyboru w całej palecie możliwości i podkreślają istotną wartość usługi – budząc zaufanie, dają klientom to, co obiecują.

W procesie kreowania i zarządzania marką jednostki badawczej ważne jest takie projektowanie komunikatów marketingowych i wysyłanie ich różnorodnymi kanałami, aby ich adresaci uświadomili sobie nie tylko sam fakt istnienia danej instytucji, ale też wyrobili sobie o niej jak najlepszą opinię¹. Do najczęściej spotykanych kanałów komunikacyjnych można zaliczyć kontakty bezpośrednie z klientem (jak marketing „szeptany”, wykłady, prezentacje, konferencje, seminaria, targi), przekazywanie informacji za pośrednictwem Internetu, mediów (spoty reklamowe, audycje radiowe), a także materiałów o charakterze drukowanym (foldery, ulotki, reklamy prasowe)². Dzięki skutecznemu i dobrze rozwiniętemu systemowi komunikacji z otoczeniem dana jednostka naukowo-badawcza może podawać informacje oraz upowszechniać osiągnięcia naukowe i wyniki prowadzonych badań, a także nawiązywać kontakty z podmiotami środowiska biznesowego, co korzystnie wpływa na transfer przekazywanej wiedzy. Klientami i kooperantami jednostek badawczo-rozwojowych oraz ośrodków akademickich pozostają niejednokrotnie przedsiębiorstwa, w ramach współpracy dochodzi do wymiany informacji, wiedzy i doświadczeń.

W ramach działań promocyjnych, które ukierunkowują potrzeby nabywców, wywierają wpływ na ich postawy i zachowania, a więc pełnią niebagatelną rolę w budowaniu świadomości marki, firmy często koncentrują się na marketingu bezpośrednim, reklamie, public relations, których cechą wspólną jest pulsacyjne oddziaływanie na rynki docelowe, o charakterze doraźnym, zależnym od wielkości budżetu marketingowego.

1 J. Kall, *Zarządzanie marką instytucji badawczej w oparciu o model „góry lodowej”*, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2010, s. 35.

2 J. Matulewicz, *Marketing instytucji badawczych i naukowych – celowość i sposoby działań*, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2010, s. 52-53.

Istnieje jednak instrument oddziałujący na rynek w sposób permanentny, wyróżniający daną instytucję, który umożliwia nieustanne przekazywanie informacji – jest to identyfikacja wizualna³.

Czym jest identyfikacja wizualna?

Identyfikacja wizualna firmy (tożsamość wizualna, wizualizacja, corporate identity, CI) to zbiór różnorodnych elementów (graficznych, muzycznych, typograficznych oraz o innym charakterze) wraz z dyrektywami dotyczącymi ich wykorzystania, które ujęte są w księdze tożsamości. Dzięki powyższemu systemowi wszystkie komunikaty marketingowe wysyłane przez firmę są spójne, współgrają ze sobą, wzmacniając się nawzajem, co daje efekt synergii – suma wspólnego działania jest większa niż sumy działania każdego z osobna.

Corporate identity, poza postawą organizacji, zachowaniem i komunikowaniem się z otoczeniem, stanowi jeden z istotnych filarów tożsamości instytucji⁴. Na jej podstawie, wraz z uwzględnieniem pozostałych elementów, tworzony jest i modyfikowany wizerunek firmy. W jednostkach badawczych i naukowych tożsamość wizualna stanowi rodzaj „opakowania” dla usług, które nie noszą ze sobą postaci materialnej.

System identyfikacji wizualnej jest próbą poradzenia sobie z „graficznym chaosem”, który występuje, gdy każda partia materiałów promocyjnych nie ma nic wspólnego z poprzednią, co często ma miejsce w przypadku, gdy komunikaty marketingowe produkuje się w różnych oddziałach instytucji lub gdy jedną kampanię reklamową realizuje kilka agencji. Ów chaos wizualny niesie ze sobą niespójne przekazy marketingowe, co zaburza procesy komunikacji marki z klientem, prowadzi do dezinformacji i może doprowadzić do utraty zaufania wśród grup klientów. Dobrze przygotowana firma dostarcza wykonawcy materiały źródłowe z zaleceniami w postaci księgi identyfikacji wizualnej, dzięki którym kreatywna praca agencji reklamowej nie niweluje efektu synergii, jaki przynoszą rozpoznawalne na pierwszy rzut oka reklamy.

System identyfikacji wizualnej powinien być zaprojektowany przez profesjonalistów. Projektanci czasami muszą przyjrzeć się bardzo wielu propozycjom, zanim skupią się na tej jedynej i właściwej. Projektowanie czegoś, co prawdopodobnie będzie powielane wiele tysięcy, jeśli nie miliony razy i ma przed sobą długi okres trwania, jest związane z ogromną odpowiedzialnością. Ze względu na to, iż nasze otoczenie jest wyjątkowo nasycone wizualnie, niezwykle istotną sprawą jest, aby każde rozwiązanie wyróżniało się i było oryginalne - powinno ono być proste, odważne, zapadać w pamięć i oddawać istotę osobowości firmy, a ponadto być zdolne do działania na wielu platformach medialnych i sprawdzać się w różnych zastosowaniach.

Tożsamość wizualna to istotne narzędzie wspomagające świadomość marki poprzez wywoływanie emocji i skojarzeń z nią związanych. Dzięki wielokrotnemu powielaniu, a co za tym idzie ekspozycji, symbole ulegają zapamiętaniu i rozpoznawaniu. Projektanci wykorzystują wiedzę na temat sekwencyjności percepcji wzrokowej człowieka, by stworzyć najtrafniejsze rozwiązania. Mózg ludzki, jako pierwszy zawsze rozpoznaje kształt - obraz jest odebrany i zapamiętany bezpośrednio, drugi w kolejności jest wyzwalający

3 A. Malewicz-Pelczyńska, *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Millenium”, 2007, s. 21.

4 *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 108.

emocje kolor, natomiast samo słowo musi najpierw zostać poddane procesowi dekodowania, by je odczytać – ten proces przetwarzania zajmuje umysłowi najwięcej czasu⁵. Dzięki spójności przekazu wizualnego system oparty na jasno określonych standardach budzi w odbiorcy zaufanie, co niesie ze sobą poczucie, że klient ma do czynienia z firmą o wysokim stopniu wiarygodności, gwarantującą bezpieczeństwo i jakość oferowanych usług. Instytucje o charakterze naukowym i badawczym częstokroć mają już za sobą wiele lat doświadczeń i tradycji, które pomagają współtworzyć atrybut wiarygodności.

Elementy identyfikacji wizualnej

Elementy bazowe identyfikacji wizualnej to: nazwa firmy, logotyp/sygnatura, paleta kolorów firmowych oraz typografia firmowa. Elementy te mogą być prawnie chronione i tworzyć znak towarowy, będący składnikiem majątku firmy, który może być przedmiotem obrotu. Wszystkie elementy systemu identyfikacji wizualnej dzielimy na cztery grupy funkcjonalne:

- Posiadłości – budynki, biura, środki transportu,
- Produkty – towary i usługi,
- Prezentacje – opakowania, etykiety, torby,
- Publikacje – wszystkie materiały reklamowe oraz z zakresu public relations⁶.

Projektując identyfikację wizualną, należy baczna uwagę zwrócić na tak istotne elementy jak: podstawowe druki akcydensowe (wizytówki, papier listowy, koperty firmowe), oznaczenia środków transportu, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny budynków, uniformy pracowników.

Identyfikacja wizualna jest częścią języka wizualnego (look and feel), który przemawia do odbiorcy za pomocą wrażeń empiryczno-zmysłowych i określany jest przez kolor, kształt, obraz, typografię, kompozycję i ruch. Język ten powoduje, że dany system jest natychmiast rozpoznawalny. Jest projektowany z rozmysłem tak, by poprzez swą wizualną i strukturalną jednorodność wspierał strategię marki, wyróżniał ją na rynku, by wybijał się w natłoku środowiska wizualnego. Jeśli jest stworzony właściwie, markę można zidentyfikować nawet w przypadku, gdy jej logo jest zakryte. Każdy punkt kontaktu z klientem, każdy komunikat marketingowy, służący budowaniu pożądanej percepcji, nie może być tu pominięty⁷. Wizualizacja pomaga budować wzajemnie korzystne relacje instytucji i jej otoczenia biznesowego, stanowiące podstawę public relations.

Elementy corporate identity powinny zostać uwzględnione przy tworzeniu kampanii reklamowych kształtujących wizerunek danej marki, który przekładany jest na postrzegalną jakość oferowanej usługi. Mogą być one również wykorzystywane w działaniach reklamowych o charakterze krótkoterminowym jak targi, czy ważne wydarzenia firmowe, np. rocznice, dni o charakterze okolicznościowym.

Według modelu AIDA (*Attention* – uwaga, *Interest* – zainteresowanie, *Desire* – pragnienie, *Action* – działanie), zadaniem systemu identyfikacji wizualnej jest zwrócenie uwagi i zainteresowanie klienta daną marką. Następnie niezbędne jest zaistnienie tak istotnych czynników jak czas oraz miejsce na działania

⁵ B. Schmitt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 97.

⁶ *Ibidem*, s. 97.

⁷ A. Wheeler, *Kreowanie...*, *op. cit.*, s. 66.

odpowiednich komórek, które powinny wykorzystać narodziny zainteresowania i w kolejnym kroku przekształcić pragnienie na działanie w postaci zakupu i skorzystania z oferowanej usługi⁸.

Wymogi stawiane przed identyfikacją wizualną

Poprawnie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej powinien spełnić szereg następujących wymogów:

- zgodność z charakterem firmy i stylem jej działania – odnajduje to wyraz w graficznym układzie znaków, ich kształcie i kolorystyce,
- spójność i logiczność – taki system można później łatwo rozbudowywać i stosować w różnych obszarach komunikacji marketingowej,
- oryginalność – umożliwia realizację podstawowego zadania stawianego przez tożsamością wizualną firmy - umożliwienie identyfikacji firmy na rynku i odróżnienie jej od konkurencji,
- prostota – slogan reklamowy powinien być łatwy do wymówienia i zapamiętania, a znak graficzny łatwy do zauważenia,
- zdolność do wywołania określonych skojarzeń zgodnych z istotą osobowości marki.

Aby spełnić powyższe wymogi należy systematycznie śledzić rynek pod względem preferencji estetycznych klientów i prowadzić rzetelne badania marketingowe weryfikujące zdolność systemu do wywoływania u odbiorców pozytywnych i pożądaných skojarzeń⁹.

Nazewnictwo

Dobra nazwa oprze się próbie czasu, jest łatwa do zapamiętania i reprezentatywna. Jej dźwięk ma rytm. Dobrze prezentuje się graficznie zarówno w logotypie jak i w treści e-maila. Jest istotnym atrybutem marki¹⁰.

Komunikaty marketingowe nieustannie operują nazwą – przekazują ją klientom w rozmowach, drogą elektroniczną (np. nazwa domeny internetowej), na wizytówkach, w prasie i w drukowanych materiałach reklamowych. Odnalezienie odpowiedniej, unikalnej nazwy, możliwej do zarejestrowania to duże wyzwanie także dla profesjonalistów.

Nazwa przekazuje istotę marki, wspierając jej wizerunek, wyróżnia firmę na rynku. Jest zorientowana na przyszłość – kojarzy się ze wzrostem, rozwojem, sukcesem, jest trwała, zabezpiecza szanse i możliwości firmy. Może mieć ona charakter opisowy, jasno komunikujący cel firmy, może też być akronimem.

Logotyp/sygnatura

Logo jest sercem identyfikacji wizualnej instytucji. To ono definiuje styl dalszych projektów i narzuca firmową kolorystykę. Na projekcie logo nie warto oszczędzać – będzie ono służyło przez lata, sygnując markę oferowanych przez firmę usług.

8 J. Altkorn, *Wizualizacja firm, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 11.*

9 A. Malewicz-Pelczyńska, *System...*, op. cit., s. 28.

10 A. Wheeler, *Kreowanie...*, op. cit., s. 20.

Logotyp jest słowem (lub grupą słów) przedstawionym przy użyciu określonego kroju pisma, z zastosowaniem fontu standardowego, zmodyfikowanego lub całkowicie przeprojektowanego. Często logotypowi towarzyszy symbol, zaś połączenie logotypu z symbolem nosi miano sygnatury. Sygnatura nie może podlegać żadnym modyfikacjom czy też manipulacjom. W dobrze zaprojektowanej sygnaturze, w księdze identyfikacji wizualnej określa się tzw. strefy bezpieczeństwa (izolacji), które mają za zadanie ochronę wyrazistości i widoczności znaku. Firma może dysponować specyficznymi sygnaturami dla różnych rodzajów działalności, zawierającymi slogan, bądź też pozbawionymi go¹¹.

Sygnatura Instytutu Lotnictwa



Projektanci budują logotypy rozpoczynając od setek wariacji typograficznych. Częstokroć litery bywają stworzone od podstaw, modyfikowane i poddawane różnym zabiegom tak, aby dobrze oddawały istotę osobowości marki. Litery, jak ludzie obdarzone są wyrazistą osobowością – współczesną, tradycyjną, surową, powściągliwą, ekstrawertyczną, impulsywną, która uwydatnia charakter przedsięwzięcia¹². Można wyróżnić pewne zasady, według których znak będzie w miarę jednoznacznie interpretowany:

- siła i moc – krój o budowie zwartej, grubej kresce, regularny, prosty,
- statyczność - prosty krój, w którym linia pisma jest prostopadła do pionowych linii poszczególnych znaków,
- dynamika – krój pochyły, linia pisma poprowadzona pod pewnym kątem, pismo poprowadzone na kilku wysokościach,
- tradycja – pismo dwuelementowe, zachowane w oryginale lub poddane tylko niewielkim modyfikacjom,
- subtelność i delikatność – pochyła pisanka, fantazyjne ligatury, krój pisma o cieniwej kresce¹³.

¹¹ *Ibidem*, s. 126.

¹² M. Evamy, *Logo. Przewodnik dla projektantów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 14.

¹³ P. Tkaczyk, *Projektowanie identyfikacji wizualnej. Szkolenia, IT Media*, Warszawa 2005, s. 9.

Wykonanie logotypu należy powierzyć wyspecjalizowanej firmie – pojedynczy grafik zazwyczaj nie dysponuje wystarczającą wiedzą, środkami i czasem, by przeprowadzić badania percepcji. Powinno się przeanalizować nie tylko odbiór samego symbolu, biorąc pod uwagę kontekst międzykulturowy, nie należy zapominać również o nazwie i związanych z nią skojarzeniach, adekwatności użytych krojów pisma oraz kolorystyce. W logotypie kształt przenosi podstawową informację jaką chcemy przekazać. Ważne jest, by zwrócić uwagę na znaczenie symboli – ich siła oddziaływania będzie różniła się w zależności od odbiorcy.

Projektując logotyp należy pamiętać, że będzie on funkcjonował na rynku przez kolejne dekady, kiedy to na przestrzeni lat zmienią się mody, styl życia, funkcjonalność oferowanych przez firmę usług. Wiadomo, że odbiorcy cenią dosłowność – jeśli w sygnaturze zastosujemy symbol kojarzący się z przedmiotem nowoczesnym „na daną chwilę”, należy przygotować się, że taki wizerunek będzie musiał być odświeżany raz na kilka lat – a jest to niebagatelny wydatek dla firmy. Bezpieczniej będzie zaprojektować logo tak, by nie kojarzyło się jednoznacznie, a wraz z upływem czasu obudowywać je odpowiednimi symbolami, które będą korespondować z wyobrażeniami klientów i zmieniać się wraz z postępem technologicznym. Znacznie lepszym rozwiązaniem jest odwołanie się do bardziej uniwersalnych wartości, niezwiązanych bezpośrednio z działalnością firmową, natomiast najbezpieczniejszym – w dłuższej perspektywie czasowej - całkowita rezygnacja z symboliki graficznej i skupienie się jedynie na typograficznych elementach wizerunku¹⁴.

Jeśli coś jest istotnym wyróżnikiem dla danej firmy, można zamieścić to w sygnaturze - Instytut Lotnictwa podkreślając, iż jego działania opierają się na wiedzy zdobytej przez wielopokoleniowe doświadczenia, zamieścił w swoim logotypie rok założenia - 1926.

Dobrą praktyką jest projektowanie sygnatury w zarówno w wersji poziomej (dobrze prezentującej się np. na długopisach) jak i pionowej, która może stanowić wariant podstawowy, stosowany najczęściej. W wersji podstawowej logotypu, za pomocą koloru, można przekazać dodatkowe informacje na temat tego, co marka sobą reprezentuje - właściwie użyty kolor wzmacnia komunikat marketingowy. Kolor wspomaga kojarzenie marki, sprawia, że można ją łatwiej odróżnić od konkurencji, podkreśla pożądane wartości, które chcemy przekazać klientowi. Jednakże warto pamiętać, że każdy kolor dołożony do projektu oznacza powiększenie kosztów przy późniejszej reprodukcji.

Do najważniejszych kryteriów oceny logotypu należą:

Unikalność – jest związana z procesem zapamiętywania danego znaku, co pomaga odróżnić firmę od innych. Projektanci bardzo często sięgają po kombinację symbolu oraz liternictwa czy kolorów. Człowiek dużo łatwiej zapamiętuje obrazy, niż słowa, więc wiele firm decyduje się na rezygnację z nazwy, pozostając przy samym symbolu. Logotyp powinien być na tyle charakterystyczny, by klient na pierwszy rzut oka mógł określić z jaką firmą ma do czynienia.

Czytelność – znak graficzny powinien być czytelny przy różnych wielkościach i w różnych warunkach, może być on bowiem umieszczony zarówno na długopisie, jak i wyeksponowany na elewacji – projekt zatem nie powinien być zbyt skomplikowany. Klient nie zawsze widzi logo w całości, nie zawsze ma czas

14 P. Tkaczyk, *Zakamarki marki, Helion, Gliwice 2011, s. 126.*

by kontemplować szczegóły. Dobrze zaprojektowany logotyp, to taki, który zostanie zapamiętany już po krótkim spojrzeniu.

Logo powinno być reprodukowalne dla jak największej ilości technik - znak graficzny ma być czytelny zarówno po przesłaniu faksem, jak i po wydrukowaniu za pomocą jednego koloru. W pewnych okolicznościach logotyp może utracić czytelność, projektanci powinni takie sytuacje uwzględnić w księdze tożsamości i zadbać o specjalne wersje logo, bądź zabronić stosowania logotypu w pewnych określonych sytuacjach.

Dobrą praktyką jest projektowanie kilku wariantów logotypu do użycia na różnych podłożach, z różną ilością kolorów. Do najczęściej spotykanych należą:

- wersje kolorowe i monochromatyczne (jeden kolor w różnych odcieniach),
- wersje achromatyczne (jeden kolor bez odcieni).

Profesjonalny projekt logotypu powinien zawierać aż 8 wariantów.

Informacja – dzięki logotypowi można przekazać informacje na temat wartości, jakie reprezentuje firma (przykładowo – dynamika/nowoczesność, tradycja/stateczność). Informacje te można przekazać zarówno za pomocą samej symboliki, kolorystyki oraz odpowiednio dobranych krojów pisma¹⁵.

Slogan

Slogan (od celtyckiego „slaughghairm”, okrzyku wojennego szkockich klanów), jak mantra, wywołuje emocjonalny wydzźwięk u odbiorców, wpływając na ich zachowanie, pobudza ich zainteresowanie. Jest to krótkie hasło, które ujmuje istotę danej marki i jej osobowość, wyróżniając firmę wśród konkurencji na rynku, które o ile pojawia się często w mediach - wzmacnia przekaz marki. Slogan tradycyjnie stosuje się w reklamie, choć żyje on krócej niż logotyp. Jest wrażliwy na zmiany rynkowe podobnie jak kampanie reklamowe. Charakteryzuje się prostotą, jednakże proces jego powstawania wymaga wysokiego stopnia kreatywności¹⁶.

Typografia

Stworzenie wyrazistego i jednolitego wizerunku instytucji nie jest możliwe bez typografii, która odzwierciedla jej czytelność oraz unikatowy charakter. W ciągu stuleci wybitni typografowie i artyści stworzyli tysiące krojów pisma i trwa to po dziś dzień. Niektóre firmy zlecają stworzenie unikatowych czcionek, specjalnie na potrzeby ich wizerunku. Kroje pisma wykorzystywane w corporate identity powinny odznaczać się łatwością użycia, elastycznością, klarownością i czytelnością – taka typografia ma być trwała i nie ulegać ulotnym trendom. Niosą one zawsze ze sobą komunikat podprogowy, przekazując odbiorcy emocje i podając w sposób czytelny informacje.

Rodziny fontów należy wybierać tak, by dopełniały sygnaturę, nie powielając jej. Należy wykupić licencje na ich zastosowanie, toteż liczba fontów nie może być zbyt duża, ponieważ wydatnie zwią-

¹⁵ P. Tkaczyk, *Projektowanie...*, op. cit., s. 6.

¹⁶ A. Wheeler, *Kreowanie...*, op. cit., s. 24.

sza to koszty. Mogą być to zarówno kroje szeryfowe, jak i bezszeryfowe, w zależności od zastosowań, w wyjątkowych sytuacjach również czcionki ozdobne. Witryny internetowe często wymagają zaprojektowania, bądź też wyznaczenia specjalnego zestawu krojów pisma, dobrze widocznego na monitorze komputera. Profesjonalnie dobrane kroje powinny zawierać również zestaw ligatur glifów i mieć odpowiednio dobrany kerning.

Jeśli firma stawia na nowoczesność, krój pisma użyty w logo powinien to odzwierciedlać, przykładowo - bezszeryfowy, smukły Frutiger zastosowany w logotypie Instytutu Lotnictwa, brak zastosowania w sygnaturze wielkich liter.

Kolory firmowe

Kolory stosowane w projektach muszą współgrać z tymi, których użyto w logotypie. Nie muszą być one identyczne jak te z sygnatury. Firmowa paleta kolorów będzie używana we wszystkich drukach firmowych, reklamach prasowych, w Internecie, na budynkach i pojazdach.

Kolor ma za zadanie budzić emocje, dostarczać wrażeń i wyrażać osobowość marki. Wybór koloru dla identyfikacji wizualnej wymaga podstawowej znajomości teorii kolorów (ciepłe – zimne, walory, barwy, ciemne – jasne, kolory uzupełniające, kolory kontrastujące). Kolor pokazuje jak marka ma być postrzegana i czym ma się wyróżniać w porównaniu z konkurencją. Pewne kolory używane są do nadania spójności i skonsolidowania wizerunku instytucji, natomiast inne mogą być dobierane tak, aby dobrze zobrazować architekturę marki – np. wyróżnić całe linie oferowanych usług. Główny kolor przeznaczony jest zazwyczaj dla symbolu, natomiast drugi w kolejności dla logotypu lub sloganu.

Percepcja kolorów stanowi przedmiot badań z pogranicza marketingu i psychologii. Kolory oddziałują na podświadomość niezależnie od indywidualnych preferencji odbiorcy. Ich odbiór rodzi pewne określone skojarzenia, które powinny zostać przebadane i przeanalizowane, również pod kątem tych niekorzystnych dla danej marki.

Czerń i biel – to przeciwieństwa, czerń to nieobecność koloru, natomiast biel to synteza wszystkich barw. Barwy te oznaczają podzielenie przestrzeni na ciemność i światło, nicność i całość, negację i afirmację, śmierć i życie. Czerń przywodzi na myśl głęboką noc, a ta jest symbolem chaosu i braku uporządkowania. Barwa ta zwykła być kojarzona z piekłem i złem, ze wszystkim co mroczne i złowieszcze. Czerń niszczy życie, absorbuje światło, jest kolorem węgla i ołowiu, oznacza żalobę i smutek. Biel natomiast symbolizuje światło, zdrowie i mądrość. Jednak znaczenie tych symboli jest ambiwalentne, każda barwa odsyła nas do jej przeciwieństwa. Biel to nie tylko światło, to samotne, ośnieżone szczyty gór - zima i śmierć. Efekty bieli i czerni wzmacniają się i jednocześnie znoszą ze względu na przeciwstawność, są symbolem podziału, separacji i wzajemnym uzupełnieniem. Czerń jest kolorem elegancji, mocy, nieprzeciętności i sformalizowania. Biel to barwa sterylności, lekarzy i pielęgniarek, czystości i świętości.

Szary – kojarzy się z neutralnością, równowagą, umiarkowaniem, ale bywa, że też z obojętnością i nudą. Szarość to barwa zmierzchu, symbolizująca niepokój.

Czerwień – jest kolorem ognia i krwi, które przywodzą na myśl wzburzenie, spalanie, zmiany i transfor-

macje. Ruchliwość i pionowość ognia kojarzą się z siłą i aktywnością. Promienie czerwone i podczerwone dają wrażenie ciepła i dlatego we wszystkich tradycjach ciepło przypisywane jest kolorowi czerwonemu. Ogień to czynnik transformacji, niekontrolowany – może być groźny i destrukcyjny, kontrolowany - stanowić czynnik pozytywnych zmian. Krew zawsze postrzegana była jako nośnik życia, czerwona i ciepła u naczelnych przywołuje na myśl serce, które rozprowadza ją po ciele. Dzięki biciu serca stwierdzamy czyjeś istnienie, symbolizuje ono życie, żarliwość i pasję, jest siedzibą miłości. Czerwień ekscytuje, w jej otoczeniu serce zaczyna szybciej bić, jest afrodyzjakiem, ale skłania też do przemocy. U Rzymian czerwień poświęcona była bogowi wojny – Marsowi.

Żółć – symbolizuje słońce i złoto, ma świetlisty charakter, który kojarzy się z inteligencją i mądrością. W religii oznaką inteligencji jest Słowo. W Grecji dobrego mówcę nazywano człowiekiem złotoustym, określenie to przetrwało aż do dziś. „Złote” wersy Pitagorasa, to te które zawierają czystą doktrynę. Żółć to barwa bursztynu, kojarzy się też z elektrycznością. Kolor żółty ma też aspekt negatywny - złoto może reprezentować chciwość i zachłanność a „gorączka” złota to przemoc, nienawiść i śmierć, zbyt jaskrawe światło oślepia i zabija, żółć to barwa pustyni i suszy. W heraldyce złoto oznacza powagę i mądrość, kolor jasnożółty to symbol zazdrości, wiarołomstwa i zdrady.

Niebieski – jest kolorem nieba i powietrza. Barwa niebieska daje złudzenie optyczne, powodujące powiększenie i oddalenie wszelkich kształtów, ponieważ rozpoznajemy w niej przezroczystość przestrzeni znajdujących się ponad nami. W chrześcijaństwie jasoniebieski to symbol wiary, uduchowienia i oderwania od tego, co stanowi ziemskie wartości. Jest również kojarzony ze smutkiem, stratą, a skrajnie - to pasywność i zniechęcenie. Niebieski to barwa wyobraźni, wolności, ucieczki i marzenia, ale również lekkomyślności, próżności i egocentryzmu. Niebo i powietrze kojarzą się z nieskończonością, natomiast ta z czasem i nieśmiertelnością. W heraldyce błękit jest symbolem sprawiedliwości, skromności, wierności i lojalności. Niebieski kojarzy się również z chłodem, symbolizuje technologię.

Zielony – to kolor roślinności. Jest barwą zimną, przywołującą na myśl wilgoć. To kolor początku, odnowy, wiosny i witalności, świeżości, odradzania się natury i młodości, ale też kolor odpoczynku i pasywności. Zieleń potrafi być zdradliwa dla osób z problemami psychicznymi, zwłaszcza dla tych depresyjnych, oznacza również pecha i brak doświadczenia.

Pomarańczowy – obecny jest w miłości i rozmowie, jest kojarzony z intuicją i inspiracją. Oznacza jedność, ale też wiarołomstwo i niestałość. Pomarańczowy symbolizuje energię, ciepło, entuzjazm i dynamikę, jego sprzymierzeńcem jest ogień, złoto słowa i pochodząca z umysłu nauka. Jest barwą mnichów buddyjskich na dalekim Wschodzie. W heraldyce to kolor skrytości i hipokryzji.

Fiolet i purpura – fiolet jest kolorem żałoby, podobnie jak niebieski wyraża duchowość, ale przesyconą melancholią. Purpura od fioleto różni się tym, że dominuje w niej czerwień. W starożytnym Rzymie była kolorem posiadaczy wyższej władzy, kojarzonym z fortuną, bo materiały o tej barwie były wyjątkowo drogie, ponieważ uzyskiwano ją z bardzo rzadko spotykanych muszli. Połączenie czerwieni i błękitu kojarzy się z jednością, jest symbolem tajemnicy i szlachectwa, ale również arogancji i okrucieństwa.

Różowy – czerwień, jako symbol pasji jest przytłumiona przez biel symbolizującą czystość – różowy

oznacza więc miłość zabarwioną stałością, umiarkowaniem i panowaniem nad sobą. Kolor ten kojarzony jest również z infantylnością i dzieciństwem. Jego kwiatowym symbolem jest zarówno lotos, jak i róża. Różę łączy się z wiedzą i mądrością, mistyczna róża to iluminacja spotykana na ostatnim etapie poszukiwań duchowych, jest symbolem piękna i miłosnej metamorfozy¹⁷.

Brązowy – oznacza dom i ziemię, symbolizuje wygodę, prostotę, komfort i wytrzymałość. Optymalne odwzorowanie koloru marki jest głównym zaleceniem zawartym w księdze tożsamości i podstawowym zadaniem przy reprodukcji kolorów zarówno w druku, w systemach oznakowania oraz w mediach elektronicznych.

Przy projektowaniu kolorystyki firmowej należy mieć na uwadze technologiczne ograniczenia, jakie narzucają poszczególne techniki reprodukcji. Monitor komputerowy pracuje w przestrzeni RGB, procesy drukarskie – to głównie CMYK, ale też i Pantone, a zastosowanie folii będzie wymagało podania numerów kolorów w standardzie RAL. Korzystanie z każdego z kolorów Pantone to dodatkowy koszt dla firmy (dodatkowy kolor „gotowy” w reprodukcjach oprócz czterech podstawowych z palety CMYK). Wszystkie powyższe standardy kolorystyczne należy ująć w księdze identyfikacji wizualnej tak, aby dobór kolorów nie stwarzał problemów w żadnych okolicznościach.

Podstawowe druki akcydensowe

Najczęściej projektowanymi drukami firmowymi w formie „papierowej” będą wizytówki, papier listowy oraz koperty firmowe.

Szablony papieru listowego, koperty, karty wizytowej powinny zostać zaprojektowane z zachowaniem spójnego kodu optycznego podanego w ustandaryzowanej identyfikacji wizualnej instytucji – z wyeksponowaną prawidłowo sygnaturą, z uwzględnieniem palety barw firmowych oraz zgodnie z przyjętą typografią.

Wizytówka jest niewielkim mobilnym narzędziem marketingowym. Przekazywanie kart wizytowych należy do podstawowych i powszechnie stosowanych rytuałów biznesowych. Jakość wizytówki mówi wiele o jej posiadaczu i instytucji, dla której pracuje, dlatego należy starannie opracować jej projekt graficzny, dobrać odpowiednio papier pod względem gramatury i faktury. Oryginalne wizytówki, drukowane z zastosowaniem różnych technik drukarskich (tłoczenie, rotograwiura, lakier) wyróżniają się i ułatwiają zapamiętanie i kontakt marketingowy z klientem.

Wizytówka podaje dane teled adresowe instytucji i/lub konkretnej osoby – powinna być przede wszystkim czytelna – należy zminimalizować podawane informacje, tekst powinien być uporządkowany w formie bloków z zachowaniem wolnej przestrzeni, tworzącej światło. Ponadto, jako że reprezentuje ona firmę, powinna być zaprojektowana z zastosowaniem firmowej palety kolorów oraz właściwych krojów czcionek. Można rozważyć użycie rewersu, jako miejsca umieszczenia dodatkowych informacji, przesłania marketingowego lub też pierwszą stronę zaprojektować w rodzimym języku, natomiast drugą – po angielsku.

Mimo upowszechnienia się przekazu elektronicznego, bądź też z zastosowaniem poczty głosowej,

¹⁷ D. Bereśniak, *Kolory od podstaw, Świat Książki, Warszawa 2003, s. 20-35.*

sztuka korespondencji na eleganckim papierze z nagłówkiem wydrukowanym techniką offsetową jest ważnym elementem komunikacji biznesowej, który niesie ze sobą szacunek, powagę i godność.

Projektując papier firmowy, należy wziąć pod uwagę wzór listu, sposób składania papieru, dobrać jego odpowiednią gramaturę i fakturę, sprawdzając jakie wrażenia wywołuje w dotyku, sprawdzić jak prezentuje się na nim pismo odręczne, druk na drukarkach laserowych i atramentowych, nie należy oczywiście zapominać o kopertach. Opracowując projekt graficzny należy przygotować kilka szablonów, które będą pozwalały na wybór układu listu, stylu pisma oraz wielkości czcionki.

Dokumenty firmowe

Komunikaty marketingowe przesyłane klientom w formie pisemnej – oferty technologiczne o charakterze handlowym, raporty na temat osiągnięć, zawierające uzasadnienie planów badań i nakładów na ich realizację, powinny być zgodne z identyfikacją wizualną instytucji. Docierają one wielokrotnie do klienta, przez co oddziałują na niego bezpośrednio, stając się rozpoznawalną wizytówką firmową, pracującą na rozpoznawanie danej marki na rynku.

Projektując szablony druków firmowych należy mieć na uwadze przede wszystkim czytelność - stosować optymalne wielkości fontów rzędu 10 - 14 punktów. Linie tekstu nie powinny być zbyt długie (oko gubi się przechodząc do kolejnej linii), ale też nie nazbyt krótkie (częste przeniesienia wzroku do kolejnej linii burzą rytm czytania) – optimum to od 50 do 70 znaków (w zależności od stopnia pisma). Należy zapewnić odpowiednią odległość między kolejnymi liniami tekstu – im dłuższe linie tekstu, mniejszy stopień pisma, tym większa interlinia – zawsze warto sprawdzić czy nie powiększyć odstępów w stosunku do tych, które oferują standardowo edytory tekstowe. Należy stosować firmowe kroje pisma – pozwalają one wyróżnić się na tle instytucji stosujących zwyczajowo bezosobowy Arial lub Times New Roman. Dobrą praktyką jest zapewnienie światła na stronie dokumentu przez dobranie odpowiednich marginesów – nada to dokumentom lekkość, zapewni „przestrzeń do oddychania” oraz stosowanie wyróżników w postaci bloków tekstowych z śródtytułami.

Dobrze zaprojektowane dokumenty firmowe cechuje zawsze prostota, umiarkowanie i elegancja – nie mogą być przeładowane zbędnymi wyróżnikami¹⁸.

Materiały towarzyszące i reklama

Dobrze zaprojektowane materiały towarzyszące w sposób spójny przekazują komunikaty marketingowe, docierając do rąk klienta w odpowiednim miejscu i czasie – będą dostępne wszędzie tam, gdzie klient zechce zaczerpnąć informacji o usłudze – ujednolicone pakiety ulotek, foldery, broszury - zwiększają rozpoznawalność instytucji na rynku, ułatwiają podjęcie decyzji o wyborze, w punktach kontaktu z klientem pomagają w tzw. *cross selling*, czyli sprzedaży usług innych niż te, które bezpośrednio zainteresowały klienta i skierowały go do firmy.

O ile ulotka firmowa może zostać szybko wyprodukowana, o tyle opracowanie i realizacja folderu,

¹⁸ P. Tkaczyk, *Zakamarki...*, op. cit., s. 115-117.

czy też broszury zajmuje dłuższy czas. Tego typu materiały reklamowe mają większą żywotność, która obliczana jest, jeśli nie na lata, to na pewno co najmniej na kilka miesięcy. Można rozdawać je na spotkaniach biznesowych, jako swoistą „pamiątkę” przypominającą o oferowanych usługach, rozsyłać w odpowiedzi na zapytania ofertowe, wspomagać kampanie typu *direct mail* (z angielskiego - przesyłka bezpośrednia), dołączając do listów wysyłanych klientom, oferować je nabywcom w trakcie negocjacji¹⁹. Broszury i foldery wzbudzają zaciekawienie i przyciągają klientów poprzez swoje okładki – warto by były one spójne z tożsamością wizualną instytucji.

Pewne elementy wizualne całego systemu promocyjnego powinny być jednolite, zgodne ze standardami (kolorystyka, typografia), niektóre zaś mogą podlegać adaptacji i przebudowie w zależności od potrzeb. Zawsze należy umieścić w nich dane kontaktowe oraz adres internetowy firmy. Niebagatelną sprawą jest stosowany format publikacji, duże znaczenie ma to, czy będzie ona wysyłana pocztą czy nie. Należy zwrócić uwagę na rodzaj papieru, jego funkcjonalność, możliwość zastosowania uszlachetnień w druku.

Reklama to wywieranie wpływu i perswazji połączone z przekazywaniem komunikatów marketingowych – informuje i namawia do dokonania wyboru, identyfikuje potrzeby i składa obietnice. Jest ona zarówno sztuką, jak i nauką, buduje silne więzi między klientem a marką. Reklama budzi zawsze silne emocje i skłania do opinii – zarówno tych pozytywnych, jak i sceptycznych, a niekiedy wręcz sarkastycznych. Wobec wszechobecności i nasycenia rynku reklamami bardzo trudno jest stworzyć coś wyróżniającego się i unikalnego. Wizualne koncepcje reklamowe powinny zawsze zachowywać spójność z corporate identity marki – jako bardzo silne medium informacyjne przyczyniają się wtedy do wzmocnienia jej wizerunku i są istotnym elementem pozycjonowania²⁰.

Witryna internetowa

Strona internetowa wnosi wiele do osobowości marki, wywołując doznania za pomocą zintegrowanych mediów, tutaj współistnieją słowa, obraz, barwa, dźwięk i ruch. Powinna być przyjazna dla użytkownika, mieć przejrzystą strukturę, podawać informacje w sposób czytelny, klarowny i zrozumiały. Najlepsze witryny rozumieją swoich klientów i szanują ich potrzeby. Treści w nich zawarte powinny być pogrupowane w sposób intuicyjny, a nieodzwoiercedlający ściśle strukturę organizacyjną instytucji.

Internet to medium, dzięki któremu w sposób efektywny, szybki i przyjazny możemy przekazać komunikaty marketingowe. Witryna internetowa powinna być zaprojektowana zgodnie z zasadami zawartymi w księdze tożsamości – z zastosowaniem firmowej palety kolorów oraz odpowiednio dobranych, czytelnych krojów pisma. Dzięki zgodności z tożsamością wizualną firmy, witryna docierając do szerokiego grona odbiorców, umacnia rozpoznawalność marki, przenosi istotne elementy jej osobowości, przyczyniając się do wzmocnienia i wyróżnienia jej pozycji na rynku.

¹⁹ *Ibidem*, s. 111-113.

²⁰ A. Wheeler, *Kreowanie...*, op. cit., s. 162.

System oznakowania oraz przestrzenne rozwiązania architektoniczne

System oznakowania, jako medium komunikacji masowej funkcjonujące dwadzieścia cztery godziny na dobę i pełniące rolę identyfikacyjną, informacyjną i reklamową, powinien być zaprojektowany w sposób czytelny, trwały oraz spójny z tożsamością wizualną firmy. Dobre oznakowanie w sposób jednoznaczny definiuje miejsce, kształtuje otoczenie firmowe, ułatwia dotarcie do celu i wspomaga tworzenie wizerunku firmy poprzez swoje wyeksponowanie i reprezentatywność. Klient, który zobaczy właściwie zaprojektowane, zgodne z wytycznymi tożsamości wizualnej oznakowanie, z oddali, czy też przelotnie, nie będzie miał wątpliwości do jakiej instytucji należy dany teren, czy też mijane budynki.

Równie istotną sprawą, zwłaszcza w przypadku dużych firm, poza oznakowaniem zewnętrznych elewacji, szyldów na drzwiach, czy też widocznych z daleka oświetlonych pylonów, jest oznakowanie wewnętrzne budynków przeznaczone dla odwiedzających oraz samych pracowników. Powinno być ono czytelne, powiązane graficznie ze stylem wizualnym firmy oraz logicznie rozmieszczone.

Nie należy zapominać również o rozwiązaniach przestrzennych miejsc reprezentatywnych dla firmy, które służą do bezpośrednich kontaktów z klientem takich jak recepcja, sekretariaty, gabinety ekipy zarządzającej. Ich architektura przestrzenna i klimat zwiększa atrakcyjność odbioru firmy, wysyła przyjazne sygnały powitalne i dobrze byłoby, by znalazł się tam wyeksponowany logotyp, natomiast wystrój wnętrza uwzględniał zastosowanie palety barw firmowych. Należy zatrudnić profesjonalistów – architektów, grafików, ekspertów od oświetlenia, projektantów wnętrz, którzy pomogą stworzyć unikatową atmosferę miejsc poprzez oddziaływanie koloru, tekstury, kształtów i form, proporcji i wielkości oraz światła, a niejednokrotnie również dźwięku, ruchu i zapachu. Pomoże to przyciągnąć klientów, którzy kojarząc jakość i szybkość obsługi z komfortowym otoczeniem, będą często pojawiać się w firmie ponownie²¹.

Pojazdy

Karoserie i szyby pojazdów można traktować jako duże mobilne sztalugi, które mogą przekazywać każdy komunikat marketingowy. Oznakowanie pojazdu przede wszystkim identyfikuje jej właściciela, a ponadto może służyć jako nośnik reklamowy. Środki transportu – dzięki swojej wszechobecności mogą docierać do dużej liczby odbiorców i przekazywać klarowne przesłania, werbując poprzez to przyszłych klientów i wzbudzając ich zainteresowanie. Na pojazdach można umieszczać slogany reklamowe, które poparte odpowiednio dobraną grafiką, zgodną z wytycznymi tożsamości wizualnej, będą pomagać w identyfikacji i ugruntowaniu pozycji marki na rynku. Należy wziąć pod uwagę nie tylko środki transportu, będące własnością instytucji, ale również te, które należą do komunikacji publicznej i można na nich wykupić powierzchnię reklamową – autobusy, tramwaje, statki powietrzne i jednostki pływające.

Uniformy

Każdy ubiór wysyła komunikat – przekazuje zakres władzy, identyfikuje przynależność, może też pełnić rolę ochronną jak fartuch pracownika laboratoryjnego, czy też odzież robocza pracowników fizycznych.

²¹ *Ibidem*, s. 164.

Dobrze zaprojektowane uniformy są zawsze funkcjonalne - dostosowane do środowiska i stanowiska zajmowanego przez pracowników, zapewniają im komfort, wygodę, swobodę ruchów, dobre samopoczucie. Ubiór pracownika wpływa na sposób postrzegania jego oraz całej marki – gdy jest spójny z tożsamością wizualną wyróżnia się, zapewnia rozpoznawalność, odzwierciedla pożądany wizerunek instytucji. Należy zaprojektować uniformy dla firmowych recepcjonistów, laborantów, personelu obsługującego ważne wydarzenia, strażników. Uzupełnieniem dla ubrań pracowniczych będą identyfikatory, znaczki firmowe, dodatki w formie apaszek, krawatów, bądź teczek i toreb firmowych.

Gadżety

Gadżety to różnego typu przedmioty, o krótkim okresie życia, produkowane zazwyczaj w celach promocyjnych, rozdawane na eventach, ekspozycjach targowych oraz w charakterze upominków, czy też dla wyrażania uznania i podziękowań własnym pracownikom. Dostosowanie ich do roli nośnika komunikatu marketingowego wymaga niejednokrotnie zastosowania specjalnych technik – jak haftowanie na materiałach, wyciskanie na specjalnych papierach o większej gramaturze, trawienie w metalu, wytłaczanie na skórze. Wymaga to zawsze wykonania specjalnej wersji logotypu dostosowanej do danej technologii.

Księga identyfikacji wizualnej

Księga tożsamości wizualnej jest zbiorem standardów i wskazówek podanych w sposób klarowny, czytelny i zrozumiały, które opisują wszystkie elementy identyfikacji wizualnej wraz z ich prawidłowym zastosowaniem. Dobre standardy pozwalają zaoszczędzić czas i pieniądze firmy, są wzorcem dla całego systemu projektowania, zamawiania i drukowania wspomagającego kształtowanie tożsamości marki. Profesjonalnie zaprojektowana księga CI jest zawsze dopasowana do branży, w jakiej działa klient i dostosowana do jego unikalnych potrzeb. Przybiera ona zazwyczaj postać drukowanego dokumentu i bywa nazywana również katalogiem CI, podręcznikiem lub też przewodnikiem tożsamości firmy, podręcznikiem standardów graficznych, bądź księgą znaków. Standardy w niej zawarte przekazywane są za pomocą instrukcji, rysunków, wzorów oraz obliczeń graficznych i informacji podanych w postaci numerycznej.

Księga CI powinna zawierać szablony z wzorem logotypu wraz z jego wariantami, numeryczne wartości dla kolorów firmowych oraz tych zastosowanych w logotypie zarówno dla druku (CMYK oraz Pantone), jak i do Internetu (RGB), opis krojów pisma zawartych w sygnaturze, jak i typografii firmowej. Uzupełnieniem książki identyfikacji wizualnej są elektroniczne wersje każdego z projektów (wektorowe – w pełni skalowalne – do druku oraz o charakterze bitmapowym do Internetu).

Obowiązkową pozycją każdej książki jest opis znaku graficznego, zaprezentowanego jako czarny znak na białym tle. Należy przedstawić konstrukcję znaku z zastosowaniem siatki modularnej, która umożliwia odwzorowanie znaku w różnych skalach z zachowaniem odpowiednich proporcji. Siatka modularna wyznacza proporcje formy, uwzględniające stosunek szerokości do wysokości, proporcje poszczególnych elementów znaku oraz zawiera opis kątów przecięcia się jego elementów oraz występujących w nim krzywizn. Modułami mogą być przykładowo kwadraty o boku równym szerokości bądź wysokości

wybranego elementu znaku.

Opis logotypu powinien zawierać informacje o zastosowanym kroju pisma, o ewentualnej modyfikacji typograficznej, a także o ingerencjach poczynionych w zakresie odstępów pomiędzy literami. W szczególnych sytuacjach graficznie opracowana nazwa pełni funkcję samego znaku²².

Ponadto księga tożsamości może zawierać:

- wzory reklam prasowych w różnych formatach,
- layout dla reklam zewnętrznych oraz mediów elektronicznych,
- wzory materiałów dla public relations,
- druki firmowe z uwzględnieniem zarówno tych drukowanych, jak i wysyłanych drogą elektroniczną,
- elementy identyfikacji pracowników – projekty uniformów firmowych, identyfikatorów, znaczków, wizytówek,
- stemple i pieczęcie firmowe,
- oznakowanie środków transportu,
- oznaczenia budynków,
- sposób oznaczenia upominków firmowych,
- wzory kart świątecznych i okolicznościowych²³.

Do księgi tożsamości powinni mieć łatwy dostęp wszyscy wewnętrzni oraz zewnętrzni partnerzy odpowiedzialni za przekazywanie informacji na temat marki. Powinny mieć do niej dostęp zarówno osoby spoza firmy - architekci, graficy, agencje reklamowe, firmy zajmujące się kształtowaniem marki, które będą opracowywać promocyjne materiały firmowe, projektować oznaczenia budynków czy pojazdów, ale też sami pracownicy - kierownictwo, dział public relations, dział marketingu, zarządzający zasobami ludzkimi, osoby przygotowujące prezentacje firmowe, specjaliści od marketingu elektronicznego zajmujący się prowadzeniem witryn internetowych i wszystkie osoby odpowiedzialne za przekazywanie informacji o firmie.

Zmiany w ustalonych standardach, o ile nie są wywołane ważnymi okolicznościami, są niedopuszczalne. Każda nieprzemyślana ingerencja w raz przyjęte dyrektywy może spowodować dezorientację na rynku i zniszczyć wypracowany poziom znajomości wspomaganej marki. Modyfikacje w identyfikacji wizualnej mogą być uzasadnione jedynie przez tak istotne czynniki jak: zmiany w zachowaniu firm konkurencyjnych, ewolucje gustów estetycznych klientów, pojawienie się na rynku licznych prób naśladownictwa, wprowadzenie nowych standardów jakościowych, zmiany własnościowe.

Bardzo ważne jest, że wszystkie korzyści z wdrożenia identyfikacji wizualnej widoczne będą dopiero po długim okresie jej stosowania²⁴.

Zlecenie, zaprojektowanie oraz wykonanie systemu identyfikacji wizualnej wiąże się z poniesieniem znacznych kosztów. W wyjątkowych przypadkach może być ona wykonana przez samych pracowników, o ile firma posiada zespół ludzi dysponujący specjalistyczną wiedzą i doświadczeniem projektowym – to rozwiązanie jest korzystne kosztowo. Drugi wariant, znacznie droższy, to opracowanie tożsamości przez

22 E. Stopa-Pielesz, *BSP 3 - Dokumentacja projektu identyfikacji wizualnej*.

23 A. Malewicz-Pełczyńska, *System...*, op. cit., s. 24.

24 *Ibidem*, s. 26.

profesjonalistów spoza firmy – na przykład przez wyspecjalizowane agencje reklamowe - pracownicy firmowi pełnią wtedy rolę doradców i weryfikatorów przedstawionych im rozwiązań. Koszt takiego zlecenia jest uwarunkowany stopniem jego szczegółowości, zakupem praw autorskich i może wynosić nawet kilkaset tysięcy złotych.

Zakończenie

System identyfikacji wizualnej to solidna postawa kształtowania świadomości marki i umacniania jej pozycji na rynku. Jest ważnym filarem komunikacji marketingowej, przemawiającym do nabywcy szybciej i częściej niż tradycyjne i krótkotrwałe kampanie reklamowe. Dzięki starannie zaprojektowanej identyfikacji wizualnej w świadomości klientów budzą się pozytywne emocje, budowane są pożądane skojarzenia, zainteresowanie i zaufanie. Każda instytucja posiada swój specyficzny zestaw cech, indywidualną dynamikę oraz niepowtarzalny charakter – jest nośnikiem wartości bezpośrednio z nią związanych. Dzięki ujednoliconemu kodowi optycznemu, wizerunek instytucji utrwalany jest przy każdorazowym kontakcie z wybranymi elementami systemu. Siła spójnej identyfikacji wizualnej to tysiące ekspozycji, w których klient rozpozna markę bez zbędnego skupienia uwagi, przez ułamek sekundy, przez jedno mgnienie oka. Jest ona nie tylko wyróżnikiem, buduje zaufanie poprzez spójność zastosowanych elementów wizualnych i może stanowić istotny element w systemie promocji wiedzy, a więc w obszarze działań instytucji o charakterze naukowym i badawczym.

Krótki słownik wybranych pojęć

- **Broszura** – publikacja zawierająca złożone kartki (foldery), według terminologii drukarskiej ma ona maksymalną objętość czterech arkuszy drukarskich, czyli 64 strony,
- **CMYK** (Cyan, Magenta, Yellow, Black) – skrót określający cztery podstawowe kolory farb drukarskich: niebieski, purpurowy (różowy), żółty i czarny,
- **Folder** (od ang. *fold* – składać) – publikacja, która składa się z jednego arkusza papieru złożonego na kilka stron, a więc używana w języku potocznym „ulotka składana na trzy” to właśnie folder,
- **Glif** – kształt przedstawiający w określonym kroju pisma konkretny graf, bądź też symbol,
- **Interlinia** – odległość między kolejnymi liniami tekstu,
- **Kerning** – w programach wydawniczych manipulacja tekstem polegająca na zmniejszaniu lub zwiększaniu odstępów między literami,
- **Ligatura** – połączony obraz dwóch lub trzech liter, w składzie komputerowym jest to zestaw oddzielnych czcionek składający się z dwóch lub trzech znaków (ff, fi, fl, itp.),
- **Pantone** – system standaryzacji kolorów posługujący się barwami gotowymi, tzw. „z puszek”, ich zastosowanie daje pełną powtarzalność kolorystyczną,
- **RGB** (Red, Green, Blue) – skrót oznaczający trzy podstawowe kolory, na których oparta jest, zasada wyświetlania kolorów na ekranie monitora polegająca na ich addytywnym mieszanii.

Bibliografia

1. Altkorn J., Wizualizacja firm, Instytut Marketingu, Kraków 1999,
2. Bereśniak D., Kolory od podstaw, Świat Książki, Warszawa 2003,
3. Evamy M., Logo. Przewodnik dla projektantów, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008,
4. Kall J., Zarządzanie marką instytucji badawczej w oparciu o model „góry lodowej”, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2010,
5. Mruk M., Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004,
6. Malewicz-Pełczyńska A., System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Millenium”, 2007,
7. Matulewicz J., Marketing instytucji badawczych i naukowych – celowość i sposoby działań, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2010,
8. Schmitt B., Simonson A., Estetyka w marketingu, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999,
9. Stopa-Pielesz E., BSP 3 - Dokumentacja projektu identyfikacji wizualnej,
10. Tkaczyk P., Projektowanie identyfikacji wizualnej. Szkolenia, IT Media, Warszawa 2005,
11. Tkaczyk P., Zakamarki marki, Helion, Gliwice 2011,
12. Wheeler A., Kreowanie marki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.