

Kamila Peszko

Znaczenie systemu identyfikacji wizualnej w odniesieniu do organizacji konferencji naukowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 266-270

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Kamila Peszko*¹

ZNACZENIE SYSTEMU IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ W ODNIESIENIU DO ORGANIZACJI KONFERENCJI NAUKOWYCH

Streszczenie

Artykuł ma na celu pokazanie, jak wykorzystywane są elementy składające się na tożsamość danego podmiotu oraz uświadomienie błędnego kojarzenia Corporate Identity tylko z przedsiębiorstwem. Brak kompleksowości w zarządzaniu tożsamością firmy sprawia, że dochodzi do utraty zaufania, spadku kontroli nad szeroko pojmowaną komunikacją. Budując wizerunek organizacji, każdy bowiem aspekt, przy odbiorze przekazu, odgrywa istotną rolę. Analizowaną tematykę odniesiono do organizacji konferencji naukowych.

Wprowadzenie

Firma, która zamierza osiągnąć sukces na rynku i wykreować w umysłach odbiorców pozytywny obraz, musi w odpowiedni sposób ukształtować wszystkie elementy, jakie składają się na jej wizerunek. Nie wystarczy bowiem sam przyciągający kolor, zwykle logo czy przeciętne materiały reklamowe. Podstawowym aspektem podczas budowania pozycji rynkowej jest spójność wszystkich składników w procesie identyfikacji.

Często można spotkać się z potocznie używanym określeniem w komunikacji pomiędzy właścicielami marek a agencjami reklamowymi – „kreowanie wizerunku marki”. Tworzy to w ten sposób błędny obraz kontroli ze strony producenta czy też agencji reklamowej nad marką. Tymczasem wizerunek marki kreuje się w umysłach konsumentów, poprzez odbierane przez nich, jak i przetwarzane, biegnące od niej sygnały. Ani właściciel marki, ani tym bardziej agencja reklamowa powiązana z daną marką nie może mieć nad nią kontroli, nad doświadczeniami konsumentów z danym produktem czy też opiniami wyrażanymi przez użytkowników, dzięki którym kreowane są najtrwalsze jak i najtrudniejsze do zmiany skojarzenia².

Wizerunku nie można określić pojęciem statycznym, ulega on bowiem zmianie wraz ze zmianą poglądów czy upodobań. Powstaje, rozwija się niezależnie od woli zainteresowanych, nie zawsze stanowi odzwierciedlenie rzeczywistości. Przedsiębiorstwo posiada wiele wizerunków, które są zależne od podmiotów mających kontakty z organizacją³.

Jak należy podchodzić do kreowania wizerunku, co stanowi jego sedno? Na to pytanie pozwala odpowiedzieć hasło Corporate Identity bądź inaczej ujmując –

¹ Kamila Peszko – mgr, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

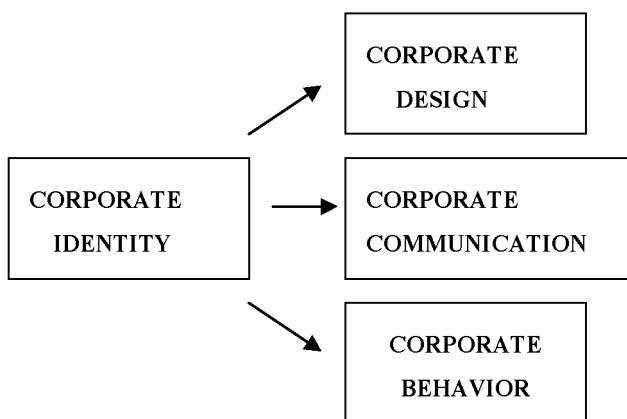
² J. Kall: *Jak zbudować silną markę od podstaw*. Wyd. Helios, Gliwice 2006, s. 27-28.

³ J. Tkaczyk: *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego. Przykład sektora pośrednictwa ubezpieczeniowego*. W: *Kierunki rozwoju w marketingu usług*. Red. A. Czubała, J.W. Wiktor. WSPiM, Chranów 2002, s. 223-235.

identyfikacja wizualna, pod którą kryje się zestaw cech, umożliwiający wyróżnienie danej firmy z otoczenia.

Corporate Identity stanowi kompletne opracowanie identyfikacji wizualnej firmy, standaryzację wszystkich elementów wizerunku, pozwala realizować strategię komunikowania się z otoczeniem oraz budować przewagę konkurencyjną⁴. System identyfikacji wizualnej, czyli całość symboliki stosowanej przez firmę, pierwotnie określał termin „tożsamość”, który rozpatrywany jest w trzech aspektach (rys. 1):

- *Corporate Design* – logo, papeteria firmowa, uniformy, itd.
- *Corporate Communication* – np. reklamy, public relations, polityka informacyjna, itp.
- *Corporate Behaviour* – normy, wartości, zachowania, itd.



Rys.1. Corporate identity

Źródło: *Tożsamość*. www.nobledesign.pl/corporate-identity/tozsamosc-przedsiębiorstwa.html.

Obecnie tożsamość jest ujmowana bardzo szeroko poprzez sposób, w jaki przedsiębiorstwo manifestuje swoją filozofię wobec otoczenia oraz komunikację i zachowanie. Identyfikacja wizualna określana jest terminem tożsamości wizualnej (*corporate design*). Organizacja daje się rozpoznawać poprzez zewnętrzne i wewnętrzne, widoczne uosabianie wielu atrybutów, które poddawane są ocenie ze strony odbiorców. W oparciu o nie, wyrabiane są określone wyobrażenia o firmie, jej subiektywny obraz czyli wizerunek. By zaprojektować odpowiednią identyfikację wizualną należy opracować spójny system elementów wizualnych, oparty na jednolitym kodzie kolorystycznym i graficznym⁵.

Z całościową identyfikacją związana jest pewna teoria wskazująca na fakt, iż tożsamość jest wyrazem osobowości firmy. Hipoteza ta stała się głównym postulatem rozwijanej w latach 80-tych teorii zarządzania całościową identyfikacją firmy. Założenie to zostało zaczerpnięte z psychologii społecznej, w której wizerunek człowieka, sposób w jaki jest postrzegany, stanowi wyniki jego zachowania, bazującego na osobowości i własnym wizerunku. Z koncepcją tą wiążą się pewne kontrowersje.

⁴ Co oznacza corporate identity. <http://e-alw.com/faq10.html>.

⁵ E. Stopa-Pielesz: *Corporate Design czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2002, s. 25.

Wynika to z faktu, iż osobowość przedsiębiorstwa bywa kształtowana także przez jego zachowanie. W środowisku badaczy bardziej akceptowalną teorią jest wskazująca na to, iż przedsiębiorstwo posiada pewną tożsamość, wewnętrzny „charakter” (*corporate identity*), którego komunikat odbierany jest w sposób konsekwentny⁶.

Istota i elementy identyfikacji wizualnej

Elementem, który w sposób najbardziej podstawowy charakteryzuje identyfikację wizualną jest logo, czyli ujęty w formie skrótowej znak graficzny spełniający rolę marketingową, a jednocześnie informacyjną. Poprzez łatwe skojarzenie pozwala zidentyfikować daną firmę, instytucję, organizację czy też promujący się podmiot. Istotnym zadaniem jest wyróżnianie logo z otoczenia, przyciągnięcie uwagi oglądającego, a następnie powiązanie go emocjonalnie z symbolizowanym podmiotem.

Identyfikacja wizualna to system ściśle określonych i zespolonych wzorców, pozwalających tworzyć pozytywne opinie o marce i firmie. Najpopularniejsze wzorce, ujęte przeważnie w postaci księgi identyfikacji wizualnej, stanowią określone zestawy form⁷:

1. Definicja tożsamości (konstrukcja symbolu i zasady stosowania logotypu, kolorystyka, typografia).
2. Artykuły piśmienne (papiery firmowe, koperty, teczki, wizytówki).
3. Publikacje (raporty roczne, monografie).
4. Materiały prezentacyjne (broszury, ulotki, elementy wystawiennicze, programy konferencji).
5. Materiały dla prasy (komunikaty prasowe, artykuły, wywiady).
6. Materiały promocyjne (długopisy, torby firmowe).

Obecnie tożsamość wykorzystywana jest przez przedsiębiorstwo jako powszechne narzędzie do promocji oraz poprawiania kultury organizacyjnej⁸. Każdego dnia i prawie nieustannie, mamy do czynienia z gigantyczną ilością informacji. Cały czas człowiek odbiera bodźce poprzez zmysły, dlatego należy je rozpoznać, porządkować i reagować na nie.

Produkty „przychodzą” i „odchodzą”, ale firma funkcjonuje nadal. Rdzeniem tożsamości jest „indywidualność”. W odniesieniu do przedsiębiorstwa, odnosi się to przede wszystkim do zdolności, rozpoznawania i różnicowania firmy we wszystkich mediach i kanałach komunikacji. Ważne jest, że te „spójności” nie mogą pochodzić z jednorodności. Każde przedsiębiorstwo czy też inny podmiot zajmujące się dbaniem o wizerunek, musi dbać od samego początku o kształtowanie osobowości.

Identyfikacja wizualna a organizacja konferencji

Zainteresowanie spostrzeganiem wizerunku nie dotyczy tylko firm, lecz również każdego podmiotu, który oferuje coś swoim odbiorcom. Organizacja konferencji wymaga, by uczestnik wyszedł z niej zadowolony, usatysfakcjonowany tym, co usłyszał i zobaczył. Każda jednostka, która zajmuje się przygotowaniem cyklicznych spotkań stara się ukształtować swój obraz. W przypadku zewnętrznych aspektów opiera się na dobraniu odpowiedniej kolorystyki, która będzie później kojarzona z danym

⁶ J. Tkaczyk: *op. cit.*, s. 223-235.

⁷ *Identyfikacja wizualna*. http://www.emarketingexperts.pl/pl/rozwiwania_i_uslugi/corporate_identity/.

⁸ *Tożsamość przedsiębiorstwa*. <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/tozsamosc-przedsiębiorstwa.html>.

podmiotem. W przypadku konferencji organizowanych przez uczelnie, kolor ten jest często powiązany z barwami, jakimi się posługuje. Jednak nie stanowi to reguły. W przypadku logotypu sytuacja jest podobna, jak kolorów. Tworzenie rozpoznawalnego znaku, jakim jest logo pozwala w szybszy sposób zareagować, zachęcić potencjalnych uczestników do zapoznania się z komunikatem, aby odpowiedzieli na proponowane zgłoszenie. Jednostki jednak zmieniają swoje logotypy i tracą przez to część odbiorców. W takiej sytuacji najlepiej jest zakomunikować stary i nowy obraz, nazwę pozwalając w ten sposób na zakodowanie zmiany w umysłach odbiorców.

Wykorzystywane logo, czy to umieszczone na stronie internetowej czy na przedmiotach, musi wyglądać tak samo jak w przypadku papeterii, wizytówek, folderów reklamowych i ulotek. Nie może być podobne – powinno być identyczne. Dotyczy to zarówno kwestii parametrów kolorystyki, jak i typografii, proporcji, wzajemnych elementów znaków⁹. Poza atrybutami symbolicznymi, przyciągającym elementem składni komunikacji marketingowej są tzw. gadżety. Wizytowniki, kubki, pendrivy czy ciekawie zapakowane flamastry stanowią mile kojarzony i spostrzegany dodatek, który czasem może zamazać wstępne, małe niedociągnięcia organizacyjne. Nie można także pominąć wszelkiego rodzaju materiałów promocyjnych i piśmienniczych jak: notesy, teczki, długopisy z logotypem lub nazwą organizacji przygotowującej konferencję bądź sponsora, który współfinansuje spotkanie. Wszystko to bowiem pozwala tworzyć jedną wspólną całość.

Sponsorzy stanowią bardzo kluczowe miejsce. Im podmioty te są bardziej znane i szanowane w danym kręgu, tym bardziej prestiżowa staje się konferencja, gdyż w oczach odbiorców zainteresowanie takich firm określoną konferencją musi mieć swoje podstawy, wynikające z ich uznania i zaufania do organizatora. Firmy oferujące swoje fundusze, które „utożsamiają się” z danym wydarzeniem, ponoszą ryzyko, czy jakość, która zostanie zaferowana przez koordynatora konferencji będzie wystarczająca dla potencjalnie przyszłorocznych uczestników. Sponsorzy zakładają, że jeśli tak, to ich firma może być kojarzona właśnie z tym wydarzeniem i dzięki temu może przetrząść uwagę uczestników na oferowane przez siebie dobra i usługi. W sytuacji odwrotnej spostrzeżenie ich jakości, jak i ich oferty oraz zainteresowanie może być słabe bądź nie ulegnie żadnej pozytywnej zmianie. Sponsoring jest bowiem celowym działaniem podmiotu gospodarczego, który promuje swój znak firmowy, handlowy, nazwę lub też wizerunek¹⁰.

W przypadku organizowania konferencji naukowych szczególnie znaczący element ma zakres merytoryczny, który wiąże się z artykułami umieszczanymi w wysoko punktowanych publikacjach. Dla naukowców, dydaktyków ma to duże znaczenie. Przekłada się to bowiem na ich dorobek zawodowy i możliwości dalszego kształtowania swojego awansu naukowego. Odpowiednie przygotowanie programu konferencji, niepopelnienie w nim błędów, zaproponowanie bogatej oferty, a w przypadku konferencji naukowych – „przekazanie głosu” osobom uznanym, pozwala zakwalifikować ją do renomowanych, profesjonalnych i godnych polecenia.

⁹ M. Wojtoń: *Jak cię widzą.. tak cię kupią*, „MpK-T”, nr 160, z dnia 22-02-2007; <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=527>.

¹⁰ *Podstawy marketingu; Problemy na dziś i jutro*. Red. J. Perenc. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 269.

Nie powinno zabraknąć również mediów, informacji znajdujących się w prasie czy na stronie internetowej. Należy jednak unikać „przerostu formy nad treścią”. Przekaz nie może być zbyt obszerny ani nie powinien pominąć najważniejszych tematów. Zbyt obszerne wzbudzą bowiem odczucie empatii do treści; brak zaś informacji bez możliwości uzyskania ich, chociażby poprzez podany kontakt, zniechęca do dalszych poszukiwań. Równie ważny jest mailing, zwłaszcza w czasach społeczeństwa informacyjnego. Stanowi on bowiem najszybsze źródło informacji.

Zakończenie

Jak wynika z powyższych rozważań mówiąc o *corporate identity* nie można przypisywać go tylko i wyłącznie do przedsiębiorstw. Nie należy również traktować go w sposób powierzchowny. Wszystko, co jest robione, jak kształtowane i przedstawiane zapisuje się w pamięci odbiorców tworząc ich przekonania i poglądy.

Organizując wszelkiego rodzaju eventy, konferencje, budując wizerunek przedsiębiorstwa czy jednostki warto opierać się o ukształtowane, już sprawdzone wzorce oraz nie zapominać o psychologicznych reakcjach odbiorców w ich powszechnych zachowaniach. Gdy podmiotom zależy na wykreowaniu unikatowej tożsamości i wizerunku, muszą pamiętać o powiązaniu wszystkich elementów systemu identyfikacji w jedną spójną całość – jak mówi polskie przysłowie „jak cię widzą, tak cię piszą”.

Salomon Asch, amerykański psycholog, w przeprowadzonych badaniach wykazał, że obserwując osobę, natychmiast stwarzane jest jakieś wyobrażenie o jej osobowości. Wystarczy rzut oka, kilka słów, by stworzyć bardzo wyraźne wrażenie. Człowiek w ciągu pierwszych 30 sekund kontaktu z drugim człowiekiem, podświadomie kształtuje swoją opinię o nim. Takie wrażenie pozostaje w nim na długo, a możliwość dokonania zmiany swoich opinii, zajmuje bardzo dużo czasu. To samo odnosi się do wizerunku. W każdym z tych przypadków istnieje jednak możliwość przynajmniej częściowego wpływu na własny wizerunek. Wystarczy tylko chcieć¹¹.

THE IMPORTANCE OF VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM FOR THE ORGANIZATION OF SCIENTIFIC CONFERENCES

Summary

The paper is intended to indicate the way or using the elements making up the identity of an entity and to raise awareness of the erroneous matching Corporate Identity with company only. The lack of complexity in managing the company's identity makes loss of trust and decrease control over wide ranging communication. Building the image of an organization every aspect of the communication receiving plays an important role. The analyzed theory is referred to organizing scientific conferences.

¹¹ M. Wojtoń: *op.cit.*