

Adriana Frączek*

Elementy identyfikacji wizualnej firmy i ich rola w tworzeniu tożsamości

Wstęp

Dobrze zaplanowana strategia wizualizacji buduje zaufanie wśród klientów. Barwy oraz utrwalone znaki graficzne w pewnym stopniu potrafią zagwarantować klientom jakość, której oczekują od firmy. Marka szczególnie dbająca o wszystkie elementy identyfikacji wizualnej, takie jak: logo, kolorystyka architektoniczna, wystrój wnętrz, akcydensy czy wygląd strony internetowej, wzbudza u konsumentów poczucie, że będą oni traktowani tak jak na to zasługują. Dokładnie zaplanowana identyfikacja wizualna firmy zapewnia nie tylko zaufanie klientów, lecz również pomaga w tworzeniu więzi biznesowych i partnerskich.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie skuteczności narzędzia, jakim jest identyfikacja wizualna firmy w procesie budowania jej tożsamości na rynku. O tym, jak ważna jest strona wizualna firmy w jej tworzeniu i rozwoju, mogą świadczyć marki globalne (np. Coca-Cola, McDonald's). Dzięki dokładnie zaplanowanej i realizowanej strategii marketingowej kreowania wizualizacji otoczenie nieświadomie będzie identyfikowało markę z konkretnym obrazem.

Problem główny artykułu został sformułowany następująco: czy graficzna tożsamość zapewnia rozpoznawalność u konsumentów i odróżnienie od konkurencji rynkowej, a tym samym daje korzyści, które są zazwyczaj celami strategii marketingowych o wysokim stopniu zaawansowania.

* Dr Adriana Frączek, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, Gdańsk
e-mail: dziekan@gwsh.gda.pl

Hipotezę niniejszego artykułu określono w następujący sposób: obrazy graficzne pomagają w kreowaniu wizerunku firmy jako dobrego partnera biznesowego, pokazują znaczenie oferty i samej marki, a właściwie przygotowana i zrealizowana wizualizacja pomaga przedstawić wartości, jakie firma chce przekazać.

W celu zweryfikowania hipotezy wybrano metodę monograficzną, opisując i analizując pojedyncze jednostki badanej zbiorowości.

Tożsamość firmy i system komunikatów wizualnych

Tożsamość firmy (ang. *corporate identity*) to niepowtarzalny zestaw cech i działań pozwalający wyróżnić firmę spośród innych, konkurencyjnych, występujących na rynku podmiotów oraz uczynić ją łatwą do rozpoznania. Istotę tożsamości przedsiębiorstwa stanowi jego osobowość, czyli ujednoczone wzorce komunikacyjne i wzorce postępowania. Należy ją postrzegać jako większą całość, system zawierający wiele dodatkowych elementów, takich jak: historia, reputacja, filozofia, strategia, kultura, styl zarządzania czy zachowania pracowników, dzięki którym przedsiębiorstwo wobec otoczenia manifestuje swą obecność, cele i idee.

Tożsamość przedsiębiorstwa rozpatruje się w trzech aspektach:

- *corporate communication* – polityka informacyjna, *public relations*, reklamy itd.;
- *corporate behaviour* – wartości, zachowania, normy itd.;
- *corporate design* – uniformy, papeteria firmowa, loga itd.¹

Corporate design bazuje na identyfikacji wizualnej rozumianej jako kompleksowy system wszystkich komunikatów wizualnych. Tożsamość wizualna przedsiębiorstwa czy organizacji oznacza system identyfikacji wizualnej czyli całość symboliki stosowanej przez firmę².

Główne elementy systemu identyfikacji wizualnej to:

- produkt i jego opakowanie;
- znak i kolor firmowy;
- architektura i wystrój wnętrz;
- przestrzeń informacyjna;
- strony www³.

¹ <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/tozsamosc-przedsiębiorstwa.html> (dostęp: 10.05.2017).

² E. Stopa-Pielesz, *Corporate Design*, Kraków 2002, s. 9.

³ A. Kmita, *Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych*, Sosnowiec 2006, s. 10.

Tworząc tożsamość, przedstawia się elementy najważniejsze, najbardziej reprezentatywne dla danego przedsiębiorstwa i najczęściej przez nie używane. Na tej podstawie kreowany jest wizerunek, który jest jednym z najważniejszych elementów składowych tego typu tożsamości. Odnosi się głównie do wyobrażeń na temat firmy i skojarzeń, jakie mają klienci oraz jej pracownicy. Tożsamość oznacza bowiem sposób, w jaki przedsiębiorstwo chce być postrzegane i identyfikowane, a wizerunek – obraz (rzeczywisty bądź nie) będący odbiciem jego tożsamości w świadomości różnych grup społecznych. Bardzo trafnie ujęli tę zależność i różnicę jednocześnie Ulrich Werner i Michael J. Wolf. Według nich tożsamość firmy jest oryginałem i przyczyną, wizerunek zaś jest odzwierciedleniem i efektem; tożsamość jest tym, czym firma jest w istocie, wizerunek zaś zewnętrznym odzwierciedleniem tej rzeczywistości.⁴



Rysunek 1. Tożsamości firmy, identyfikacja wizualna

Źródło: A. Kmita, *Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych*, Sosnowiec 2006, s. 9.

Aby osiągnąć sukces w tworzeniu pozytywnego wizerunku, należy przednio nakreślić całościową wizję obejmującą dobrą identyfikację wizualną oraz skuteczne procedury komunikacyjne. Proces wytwarzania, przekształcania, przekazywania i odbioru informacji dzięki takim kodom i mediom, które są możliwe do odczytania za pośrednictwem wzroku, nazywamy komunikacją wizualną⁵. Bazuje ona na indywidualnym odbiorze kodów wspólnych dla ogółu społeczeństwa, a jej celem jest wywieranie wpływu na postawę, wiedzę, a także

⁴ http://www.sceno.edu.pl/articles.php?cms_id=1547&cat=inne&page=1 (dostęp:23.11.2017).

⁵ J. Sarzyńska-Putowska, *Komunikacja wizualna – wybrane zagadnienia*, Kraków 2002, s. 16.

uczucia odbiorcy komunikatu. Ten sposób komunikacji wykorzystuje do interakcji obraz, opiera się na pośrednictwie, a określone elementy, takie jak: znaki, symbole, słowa, rzeźby, fotografie, billboardy, zastępują realnie istniejącą rzecz.

Poparcie obrazu tekstem skuteczniej oddziałuje na odbiorcę komunikatu. Obrazy bowiem zawierają ukryte informacje, które w sposób nie zawsze oczywisty wpływają na podświadomość człowieka. Jest to najistotniejsza forma komunikacji. Coraz częściej informacje są przekazywane i odbierane w postaci obrazu, rysunku, filmu, ilustracji czy fotografii. Przyjmuje się, że ocena dobrze zaprojektowanego komunikatu wizualnego opiera się nie na estetycznych lub artystycznych upodobaniach, tylko na pomiarze zrozumienia przez odbiorców komunikatu, które obraz miał wyrażać. Badania dotyczące projektowania stron www są głównie zorientowane na graficzną użyteczność. Graficy, np. projektując logo, używają metod komunikacji wizualnej, poprzez obraz przekazując wartości, emocje i idee, które stoją za wizualizowanym produktem. Uważa się, iż jest ona prawdopodobnie najważniejszą formą komunikacji w przestrzeni internetowej.

Elementy identyfikacji wizualnej firmy i ich rola w tworzeniu tożsamości

Znaczenia identyfikacji wizualnej nie należy bagatelizować, biorąc pod uwagę wielkość firmy, jak również rynek, na którym ona funkcjonuje. W zależności od sektora, ranga identyfikacji wizualnej w odniesieniu do komunikacji z otoczeniem może się zmieniać. Notuje się to szczególnie przy podziale na rynek dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych. W sektorze dóbr konsumpcyjnych system identyfikacji wizualnej jest jednym z narzędzi kreowania tożsamości marki. Wizualizacja eksponuje i podkreśla cechy przyporządkowane marce, tak by konsument przy pierwszym kontakcie był świadomy wartości, jakie ona za sobą niesie (przykładowo obrazuje to porównanie marek odzieżowych: House i Cropp Town adresowane są do młodych konsumentów, a Simple i Molton tworzą swoje ubrania dla starszej grupy docelowej). Mniejsze znaczenie ma wizualizacja na rynkach dóbr przemysłowych. Nie wyklucza to budowania tożsamości przy wykorzystaniu identyfikacji wizualnej; dotyczy to np. takich firm jak Skanska (budownictwo) czy Linde (gaz).



Rysunek 2. Elementy identyfikacji wizualnej firmy

Źródło: A. Kmita, *op. cit.*, s. 63.

Znak to obraz, sygnał, który poprzez pokazywanie charakterystycznych cech wybranego obiektu zastępuje jego fizyczną formę, jest jego ekwiwalentem. Stawowi jedną z najpowszechniejszych form komunikowania się. Komunikowanie poprzez znak jest bardziej czytywiste niż za pomocą tekstu, ponieważ w każdej dziedzinie życia człowiek jest otaczany przez obrazy, np.: schematy; plany; znaki drogowe i przemysłowe; herby; znaki sygnałowe oraz wykorzystywane w nauce i technice; symbole abstrakcyjne, religijne, magiczne, astrologiczne oraz oczywiście komercyjne. Jeden znak może ostrzegać, a jednocześnie pełnić funkcję herbu czy symbolu kulturowego. Przykładem może być obraz ludzkiej czaszki, który jest zarówno emblematem pirackim, symbolem subkultury młodzieżowej (powielanym np. na skórzanych kurtkach czy pierścieniach), ale także oznacza substancję trującą.

Znaki pełnią trzy istotne funkcje:

- informacyjną; już od czasów, gdy malowano je na ścianach jaskiń, są nośnikami informacji; stanowiły np. przekaz na temat jakości życia mieszkańców, ich statusu, sposobu odmierzenia czasu;
- symboliczną – powiązaną z informacyjną; dotyczy przenoszenia znaczeń, czasami zakodowanych komunikatów powiązanych z magią, religią czy alchemią – oko wpisane w trójkąt było synonimem Ducha Świętego, koło symbolem nauk Buddy, a figury geometryczne symbolizowały składniki alchemiczne, czyli wodę, ogień, powietrze i ziemię;
- dekoracyjną; np. hieroglify na ścianach egipskich świątyń czy wzory pokrywające greckie wazy mają wyszukaną formę wizualną i dodają do

przekazu, który niosą, nowy estetyczny wymiar; funkcja ta towarzyszy nadawcy i odbiorcy wszędzie tam, gdzie odbywa się proces komunikowania na wysokim poziomie kontekstu kulturowego, z dbałością o stronę wizualną otoczenia⁶.

Znak firmowy jest podstawową informacją i zarazem reklamą, stanowi podpis producenta, który promuje swoją markę, biorąc odpowiedzialność za produkt i całą tożsamość firmy⁷. Dobrze zaprojektowany powinien charakteryzować się następującymi cechami:

- oryginalnością (musi wyróżniać się spośród innych na rynku);
- prostotą (znak prosty szybciej można odczytać);
- uniwersalnością i ekonomicznością (pozwalają one na umieszczenie go na wszystkich możliwych nośnikach bez jego deformacji czy zmiany jakości);
- łatwością transformacji (możliwość odświeżania wizerunku adekwatnie do obowiązującej mody).

Stworzenie atrakcyjnego, silnego i rozpoznawalnego logo to większe zainteresowanie kupujących, a co za tym idzie, rosnące zyski. Dobrze zaprojektowany znak przypomina swoim klientom oraz partnerom, czym jest dana firma, jakie wartości wyznaje i jaką działalnością się zajmuje.

Marcin Labus w artykule pt. *Logo. Uosobienie twojej marki*⁸ proponuje podział znaków firmowych na:

- inspirowane nazwą organizacji; wyrażają obrazowo nazwę marki, zazwyczaj są nośnikami łatwo czytelnych oraz wysoce selektywnych informacji o firmie, jej pochodzeniu i cechach działalności;



Rysunek 3. Znaki inspirowane nazwą organizacji

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html> (dostęp: 23.11.2017).

⁶ A. Kmita, *op. cit.*, s. 67.

⁷ *Ibidem*.

⁸ <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html> (dostęp: 23.11.2017).

- tematyczne; charakteryzują przedmiot działalności firmy; poprzez swoją ilustratywność docierają do grup konsumentów władających różnymi językami i pochodzących z różnych środowisk;



Rysunek 4. Znaki tematyczne

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html> (dostęp: 23.11.2017).

- symboliczne; w marketingu są jednoznaczne z graficznym przedstawieniem danego pojęcia, czynności czy procesu; symboliczny to uzmysławiający pojęcia za pomocą widocznego, ukrytego pod symbolem znaku wywołującego skojarzenia;



Rysunek 5. Znaki symboliczne

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html> (dostęp: 23.11.2017).

- inspirowane heraldyką; herbowe logo świadczy o szczególnej jakości, jego przeznaczeniu dla wyższych sfer społecznych, a co za tym idzie, umacnia wizerunek marki;



Rysunek 6. Znaki inspirowane heraldyką

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html> (dostęp: 23.11.2017).

- inspirowane literami i cyframi; graficzne opracowanie cyfr, liter czy słów traktuje się jako logo, jeżeli nie mają one wyraźnych cech nazwy marki; alfabety i różne rodzaje pisma mogą się przyczynić do uwypuklenia cech marki oraz produktu i uczestniczyć w kreowaniu jej wizerunku;



Rysunek 7. Znaki inspirowane literami i cyframi

Źródło: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html> (dostęp: 23.11.2017).

- abstrakcyjne; ograniczają się do gry kolorów, brył, linii i płaszczyzn, celowo eliminują bezpośrednie przedstawienie form obserwowanych w naturze⁹.

W warunkach nasycenia rynku różnymi produktami użyteczność i cena towaru nie jest wystarczającym motywatorem do jego zakupu. Intensyfikację sprzedaży powodują wrażenia wywołane przez opakowanie i reklamę. Podczas gdy reklama opowiada o produkcie, opakowanie pozwala szybko odnaleźć go w sklepie, dostarcza informacji o danym towarze i zachęca do kupna. Wśród twórców systemów identyfikacji wizualnej panuje przekonanie, że „opakowanie niezauważone to produkt niesprzedany”. Odkąd zdano sobie sprawę z prawdziwości tej maksymy, wygląd opakowań, ich konstrukcja i forma stały się przedmiotem intensywniejszych działań marketingowych. Potrzeba zmian opakowania może wynikać ze zmiany formy sprzedaży, z troski o ekologię, higienę, a także z racjonalizacji transportu. Najczęściej jednak jest spowodowana tzw. przyczynami marketingowymi, czyli zmianą rynku, rosnącą konkurencją i wciąż zwiększającymi się oczekiwaniami konsumentów. W literaturze przedmiotu znajdujemy przykład przedstawiony przez Berndta Schmidta i Alexa Simonsona: *Kiedy do plastikowej butelki Murphy's Oil Soap (mydła w płynie firmy Murphy) dodano uchwyt, sprzedaż tego produktu gwałtownie wzrosła – i to bez jakiegokolwiek specjalnej reklamy czy akcji promocyjnej. Dawny kształt opakowania kojarzył się klientom z niekończącą się harówką w domu, natomiast uchwyt sprawił, że ten sam produkt zaczęto postrzegać jako łatwiejszy w użyciu i wygodniejszy. Przeszarżała, wrodzona produktowi tożsamość nagle okazała się jego zaletą. Butelka stała się czymś w rodzaju znaku handlowego czy raczej wize-*

⁹ *Ibidem.*

runku – zdołała samodzielnie i bez dodatkowej pomocy z zewnątrz wykreować nową tożsamość¹⁰.

Można wyróżnić następujące główne funkcje opakowania:

- techniczna; opakowanie nie tylko chroni produkt przed jego zepsuciem i uszkodzeniem, ale również przed sfalszowaniem marki i stanowi zabezpieczenie przed kradzieżą; funkcja ta umożliwia również identyfikację towaru podczas transportu, jego podział wg koloru, wielkości, wagi czy terminu przydatności do użycia;
- informacyjna; projekt opakowania powinien oddziaływać na psychikę kupującego, zmuszając go do mniej lub bardziej świadomego zakupu; natychmiastowość oddziaływania opakowania jest jego największą zaletą; reklama działa z dystansu mierzonego przestrzenią lub czasem, opakowanie zaś jest od razu w miejscu sprzedaży; przy braku sprzedaży osobistej, np. w hipermarketach, staje się głównym źródłem informacji dla konsumenta, dlatego funkcja informacyjna jest równocześnie marketingową i promocyjną;
- ergonomiczna; łatwość otwierania, przechowywania, zamykania i użytkowania są dla konsumenta istotnym czynnikiem oceny opakowania; oczekuje on opakowań wygodnych i funkcjonalnych, do czego ich projektanci muszą się dostosowywać; opakowanie ergonomiczne oprócz poręczności ma również inne istotne cechy, np. materiał, wielkość czy sposób otwierania, co zaprojektowane jest tak, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom potencjalnego nabywcy;
- estetyczna; opakowanie powinno budować lojalność wobec marki i być atrakcyjne zarówno w miejscu sprzedaży, jak i w domu nabywcy; jest to możliwe głównie dzięki odpowiednio zaprojektowanej szacie graficznej, która powinna zarówno dekorować, informować, jak i stymulować sprzedaż; komunikaty wizualne bardziej przyciągają uwagę i zostają w pamięci konsumenta przez długi czas¹¹.

Komunikaty wizualne umieszczane są na określonej powierzchni – wzdłuż dróg, przy wejściu do budynków lub w ich wnętrzu, również na ulicach, którymi porusza się odbiorca. Nieograniczone wydaje się pole przestrzeni informacyjnej wykorzystywane przez komunikację wizualną, np. na oznakowanym przez przewoźnika przystanku autobusowym, którego ściany pokryte są plakatami, pasażerowie wsiadają do autobusu oklejonego reklamami, jadąc dostrze-

¹⁰ B. Schmidt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu*, Kraków 1999, s. 131.

¹¹ A. Kmita, *op. cit.*, s. 80.

gają znajdujące się w nim plakaty czy ulotki, za oknami widzą dziesiątki mijających billboardów. Komunikaty wizualne wykorzystują całą dostępną przestrzeń użytkowaną przez człowieka.

Przestrzeń informacyjną możemy podzielić na zewnętrzną i wewnętrzną. Zewnętrzna z reguły ma charakter reklamowy. Nośnikami komunikatów wizualnych są w tym wypadku m.in. słupy ogłoszeniowe, środki transportu, oznakowane samochody firmowe, bryły budynków i sposób ich wyeksponowania, neony czy też tzw. totemy (duże, podświetlone słupy informujące o bliskości budynku). Jednak poza obiektami *stricto* reklamowymi znajdują się także całe systemy oznaczeń informacyjnych: znaki drogowe (informujące o dozwolonym sposobie poruszania, odległości, prędkości czy dostępności obiektów w danym otoczeniu), w miastach – oznaczenia parkingów, atrakcji turystycznych, zabytków i innej infrastruktury.

Wewnętrzna przestrzeń informacyjna to głównie system informacji wizualnej w budynkach. Najczęściej jest stosowana w obiektach użyteczności publicznej: bankach, budynkach administracji, placówkach edukacyjnych, halach widowiskowych czy lotniskach. System taki ma za zadanie kierować odbiorcą i dostarczać informacji o funkcjach pomieszczeń i ich rozmieszczeniu.

Przestrzeń wystawiennicza jest zaprojektowana „do klienta” i wymusza jego zainteresowanie oraz zaangażowanie. Każda aktywność przedsiębiorstwa na polu wystawienniczym to okazja do wyeksponowania swojego wizerunku, w związku z tym wszystkie elementy tego typu aranżacji powinny być związane z produktami, obrazem i ideami firmy. Projekt ekspozycji powinien być podporządkowany spójnemu programowi wdrażającemu funkcjonowanie wizerunku firmy¹².

Ogólne wrażenie odbiorcy komunikatu wizualnego jest najważniejszym sprawdzianem całego systemu identyfikacji wizualnej oraz procesu projektowania tożsamości firmy, dlatego wzbudza tak duże zainteresowanie menadżerów, socjologów i jest przedmiotem rozległych badań marketingowych. O wrażeniach decyduje estetyka wnętrza i odbiór bryły architektonicznej budynku. Jednak zaprojektowanie budowli tak, by wywoływała pożądane odczucia, wynika z wielu czynników i zależne jest od bardzo szerokiej grupy specjalistów. Współczesny obiekt budowlany projektuje i realizuje wiele zespołów, a wzajemna współpraca decyduje o tym, jaki będzie przebieg projektowania, realizacji i w ostatecznym wyniku – o samym dziele architektonicznym. Warto podkreślić, że wartość odbioru architektury zależy od poziomu projektu, sposobu jego wykonania, zagospodarowania budynku i otoczenia oraz późniejszego jego

¹² *Ibidem*, s. 90.

użytkowania¹³. Należy pamiętać o założeniach kolorystycznych, całym bogactwie materiałów oraz ich zróżnicowanej fakturze. Forma architektoniczna, rozplanowanie przestrzeni wewnętrznych i decyzje związane z wyposażeniem wnętrz pozwalają stworzyć system komunikatów odpowiadający konsumentowi na każdym poziomie postrzegania zmysłowego.

Tworzenie tożsamości marki w Internecie to coś więcej niż dostarczanie informacji drogą elektroniczną. W dobie nieustającego postępu technologicznego marka powinna nie tylko funkcjonować, ale też wyróżniać się w przestrzeni internetowej. Identyfikacja wizualna stworzona w Internecie to nie jedynie przedłużenie identyfikacji wypracowanej już w innych obszarach, ale również jej dopełnienie i rozwinięcie. Strona www jest rodzajem zbioru komunikatów, w którym nacisk położony jest na jej spójność, a co za tym idzie – zdefiniowanie cech strukturalnych, ponieważ zapewniają one funkcjonalność i łatwe posługiwanie się informacją. Opracowanie komunikatu wizualnego koncentruje się na pobudzeniu skojarzeń, zaskakiwaniu oraz wykorzystaniu możliwości technologicznych, które oferuje sieć. Projektanci komunikatu skupiają uwagę na odbiorcach i ich doświadczeniach, przedstawiając różnego typu animacje i prezentacje zaciekawiające użytkownika, nie zapominając przy tym o rzetelnej informacji.

Projektowanie systemu komunikatów wizualnych polega na organizowaniu informacji w taki sposób, by były one łatwe do odnajdywania i użytkowania. Podstawą rozpoczęcia takiego procesu jest obserwacja sposobu, w jaki odbiorca odbiera, zapamiętuje i wykorzystuje komunikaty, a także porusza się w danym ich systemie. Celem projektowania strony www powinno być pokazanie systemu dostępnego, przejrzystego oraz łatwego w obsłudze¹⁴. Proces ten odbywa się w następujących etapach:

- określenie szczegółowych wymagań stawianych witrynie;
- zaprojektowanie jej struktury i zawartości;
- stworzenie i zdefiniowanie sposobu funkcjonowania, tzw. mapy witryny;
- zaprojektowanie układu i zawartości poszczególnych stron;
- zaprojektowanie szaty graficznej;
- przeprowadzenie testów użyteczności oraz zbadanie poprawności jej funkcjonowania;
- nanoszenie poprawek i ciągłe aktualizowanie strony.

Dobrze zaprojektowana struktura (sposób rozmieszczenia elementów) strony www jest podstawowym wyznacznikiem jej użyteczności, która jest mierz-

¹³ *Ibidem*, s. 92.

¹⁴ *Ibidem*, s. 97.

na stopniem spełnienia wymagań klientów, sprzyja równocześnie ich oczekiwaniom oraz ułatwia korzystanie z niej i wykonywanie planowanych zadań. Użyteczność charakteryzują cztery parametry:

- efektywność; użytkownicy, do których kierowana jest witryna, muszą mieć możliwość łatwiejszego nawigowania i realizacji zadań; powinni wykorzystywać wcześniejsze doświadczenia w pracy z komputerem;
- łatwość w nauczaniu; użytkownicy powinni bez kłopotów opanować posługiwanie się witryną w racjonalnie krótkim czasie bez specjalnego przygotowania i wsparcia;
- elastyczność; projekt witryny musi być wystarczająco elastyczny, by spełnić wymagania użytkowników, nie ograniczając się do sztywno określonego zestawu zadań i schematów działania;
- nastawienie użytkownika; użytkownicy muszą reagować pozytywnie i odczuwać satysfakcję podczas zwiedzania witryny, by chcieli do niej wrócić i zobaczyć więcej.

Zrozumienie, kim będzie potencjalny użytkownik i w jaki sposób będzie myślał, pomaga projektantowi osiągnąć zamierzony cel¹⁵.

Współcześnie witryna internetowa jest integralną częścią przedsiębiorstwa i pełni różnorodne funkcje, realizując jego liczne cele, np.:

- budowa wizerunku i wzmacnianie tożsamości;
- przekaz informacji;
- prezentacja produktów,
- sprzedaż on-line,
- pozycjonowanie marki,
- prowadzenie dialogu z odwiedzającymi;
- wzmacnianie przekazu reklamowego wcześniej wysłanego innymi mediami;
- budowanie lojalności i przywiązania konsumentów.

Dzięki witrynie internetowej klient może kontaktować się z firmą o dowolnej porze, z dowolnego miejsca na Ziemi, przedsiębiorstwo zaś ma możliwość pełniejszego wyrażania swojej tożsamości oraz nieustannego propagowania swej marki wobec globalnego audytorium. Emisja relacji świata rzeczywistego przez witrynę www jest odmienna niż w mediach tradycyjnych, ponieważ użytkownik nie jest tylko pasywnym odbiorcą komunikatu, ale również uczestnikiem interaktywnej sesji, podczas której wymiana informacji następuje dwukierunkowo.

¹⁵ A. Phyto, *Web Design*, Gliwice 2003, s. 37.

Internet zajmuje wyjątkową pozycję wśród nośników przekazu medialnego dzięki następującym cechom:

- dostępność z każdego miejsca na świecie przez całą dobę;
- możliwość jednoczesnej obsługi wielu odbiorców;
- interaktywność – możliwość zwrotnego przekazu;
- łatwość korzystania;
- łatwość aktualizowania treści;
- możliwość łączenia tekstu z dźwiękiem i obrazem stosownie do istoty przekazu;
- łatwość integracji z bazami danych;
- posiadanie sieci odnośników hipertekstowych;
- możliwość indywidualizacji przekazu;
- możliwość przeprowadzania ankiet internetowych i sondaży;
- możliwość prowadzenia działalności handlowej on-line;
- możliwość monitorowania odwiedzin oraz preferencji użytkowników¹⁶.

Internet podlega dynamicznym i nieustannym przeobrażeniom. Punktem odniesienia dla projektantów komunikatu wizualnego, jak i dla jego odbiorców, musi być wyzwanie, którym jest dynamika i zmienność tego medium oraz konfrontacja z ciągle rozwijającym się sposobem odbierania komunikatu w wirtualnej przestrzeni. By sprostać oczekiwaniom konsumentów, powstaje wiele firm zajmujących się tworzeniem systemów identyfikacji wizualnej.

Przykłady wykorzystania identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku marki na rynku

Starbucks

Firma Starbucks została założona w 1971 r. w Seattle. W ciągu kilku lat dała się poznać na rynku jako czołowa marka zaspokajająca specyficzną potrzebę ludzi – odpoczynek w kawiarniach. Na początku swej działalności Starbucks sprzedawał kawę mieloną i ziarnistą, lecz nie napoje kawowe. Gdy w roku 1983 prezes Howard Schultz odwiedził Mediolan, *zakochał się w kawiarniach i panującej w nich atmosferze. Chciał przenieść tę włoską tradycję do USA... Stworzyć miejsce do rozmów i spotkań ludzi – trzecie miejsce między pracą a domem. Na krótko opuścił Starbucks i założył własną sieć kawiarni Il Giornale, by w sierpniu 1987 r. wrócić i kupić Starbucks z pomocą lokalnych inwestorów*¹⁷.

¹⁶ J. P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005, s. 33.

¹⁷ <http://www.starbucks.pl/about-us/our-heritage> (dostęp: 23.11.2017).

W 1987 r. firma ta otworzyła w Seattle sklepik z kawą, który w szybkim czasie zyskał sławę miejsca sprzedaży kawy świeżo palonej – dla smakoszy. 7.04.2009 r. powstał pierwszy lokal Starbucks w Polsce, na warszawskim Nowym Świecie.

Obecnie Starbucks jest jednym z największych sprzedawców i producentów kawy; posiada 27 984 kawiarni w 74 krajach i terytoriach zależnych, w tym 63 w Polsce¹⁸.

Specjaliści od marketingu, analizując zachowania klientów, moment powstania firmy na rynku oraz strategie marketingowe, próbują wyjaśnić, w jaki sposób Starbucks zyskał tak wysoką pozycję wśród placówek zapewniającym klientom wypoczynek. Wnioski, do jakich doszli są następujące: Starbucks doskonale rozpoznał niezaspokojone dotąd potrzeby klientów i zyskał miano pioniera w ich realizacji – tym samym osiągnął ogromną przewagę. W sposób niepowtarzalny zdołał połączyć różne elementy marketingowe i wykorzystał markę do wykreowania unikatowych produktów, np. frappuccino (kawowy napój mrożony).

Fakt, że punkty Starbucks stały się najczęściej wybieranymi miejscami przez kawiarzy na całym świecie, w dużej mierze zależał od prawidłowo dobranej identyfikacji wizualnej i wykreowania niepowtarzalnego spójnego stylu, który zapewnił marce ogromny sukces na arenie międzynarodowej. Co prawda, projekty wszystkich sklepów różnią się od siebie w zależności od potrzeb i uwarunkowań miejscowego rynku, lecz w każdym z nich wykorzystano zestaw tych samych nieorganicznych i organicznych komponentów: jasne drewno pokrywające lady i stanowiące tło miejsc, w których znajdują się napisy; torby w brązowym odcieniu oraz zielona ikona kobiety z długimi, falującymi włosami budzą skojarzenia z naturą i prostotą.

Elementy organiczne w wystroju wnętrza mieszane są z motywami nowoczesnymi i eleganckimi, np. drewno ma gładką powierzchnię, przez co sprawia wrażenie, że jego „naturalny” odcień jest skończony i doskonały; wypolerowane lady wykonane z ciemnego marmuru są imponujące, przywodzą na myśl wyszukane techniki produkcyjne; nowoczesne oświetlenie, szklane półki i czyste białe filiżanki wzmacniają wrażenie nowoczesności. Kolorystyka lamp, ścian i stolików naśladuje odcienie kawy: od zielonego (surowe ziarna) po jasne i ciemne brązy.

¹⁸ <https://www.starbucks.com/store-locator?map=39.635307,-101.337891,5z> (dostęp: 23.11.2017).



Rysunek 8. Kawiarnia Starbucks na Dworcu Centralnym w Warszawie

Źródło: <http://www.kurierkolejowy.eu/aktualnosci/8173/Starbucks-na-dworcach-w-stolicy-i-Poznaniu.html> (dostęp: 23.11.2017).

Specjaliści odpowiedzialni za identyfikację nie poprzestali jedynie na aspektach wizualnych i do gry włączyli wrażenia dotykowe: opakowania na kawę są proste, gładkie i miękkie w dotyku, mimo że zostały wykonane z specjalnie utwardzonego materiału. Klient może poczuć zawartość przez delikatną i aksamitną „skórę”, co powoduje, że twarde ziarna odczuwać można jako tak miękkie, jakby formowały się pod palcami. Wszystkie opakowania mają odrębne cechy przyporządkowane poszczególnym rodzajom kawy znajdującym się aktualnie w kolekcji. Różnią się one kolorowymi ikonami, znaczkami, napisami czy schematem kolorystycznym, dzięki czemu są łatwiej rozpoznawane przez odbiorców.

Osoby kreujące wizerunek Starbucksa bezbłędnie poradziły sobie również przy tworzeniu tożsamości marki w Internecie. Na stronie internetowej firmy można poznać ciekawostki związane z jej działalnością, historią i dziedzictwem, np. o pochodzeniu nazwy koncernu (od nazwiska pierwszego oficera z powieści Hermana Melville’a *Moby Dick*) czy zasięgnąć informacji o misji firmy (*inspirować i wspierać ludzkiego ducha – jedna osoba, jeden kubek, jedna okolica*¹⁹). Znajdują się tam również informacje na temat wszystkich dostępnych w lokalach Starbucksa gatunkach kawy, kompletne menu, oferty pracy w firmie, prezentacja etyki koncernu i partnerów biznesowych oraz bardzo przydatny lokalizator najbliższej kawiarni tej sieci.

Starbucks odniósł swoisty sukces również przy tworzeniu atrakcyjnego i silnego logotypu. Jak wspomniano powyżej, dobrze zaprojektowane logo powinno być proste, oryginalne, uniwersalne, ekonomiczne oraz łatwe w transformacji, by stworzyć możliwość odświeżania wizerunków wraz z aktualnie panującą modą. Graficznym symbolem Starbucksa jest syrena znana z greckiej mitologii.

¹⁹ <http://www.starbucks.pl/about-us/company-information> (dostęp: 23.11.2017).

Logo koncernu zmieniało się na przestrzeni lat. W pierwszej wersji utrzymywano je w brązowych barwach, a syrena miała odkrytą klatkę piersiową. Dziś logo jest zielone, piersi syreny zostały zakryte jej włosami. Logotyp pozbawiono także charakterystycznego napisu „Starbucks Coffee”, w związku ze zmianami, jakie przygotowuje korporacja: *Mimo że zawsze byliśmy i będziemy dystrybutorem kawy, możliwe, że będziemy sprzedawać również produkty, które będą sygnowane marką Starbucks, a nie będą zawierały kawy – wyjaśnia Howard Schultz, prezes firmy*²⁰.



Rysunek 9. Logo Starbucksa na przestrzeni lat

Źródło: http://www.gizmodiva.com/other_stuff/starbucks_gets_a_new_logo.php
(dostęp: 23.11.2017).

Styl Starbucksa przyciąga konsumentów, ponieważ oferuje konsekwentnie zaplanowaną wizję, która nosi znamiona dobrej organizacji, systematyczności i elegancji, nawet gdy wykorzystuje czasem zmieniające się wariacje elementów. Wizerunek Starbucksa stworzony jest tak, aby był abstrakcyjny i czasem „podstylizowany”, lecz z drugiej strony czytelny i rozpoznawalny. Efekty końcowe przygotowanej przez firmę identyfikacji wizualnej robią duże wrażenie na konsumentach i zostają utrwalone dzięki spójnej wizji, która nabiera ostrości w procesie jej interpretacji.

Absolut Vodka

Historia powstania marki Absolut sięga 1879 r., kiedy Lars Olsson Smith wprowadził na rynek nowy typ wódki, który nazwał Absolut Rent Brännvin (Absolutnie Czysta Wódka). *Nie spodziewał się wówczas, że równo sto lat później, w 1979 roku, wódka pod nazwą ABSOLUT podbije światowe rynki i stanie*

²⁰ <http://na-czasie.pl/n390,Nowe-logo-Starbucks> (dostęp: 23.11.2017).

się jednym z największych szwedzkich sukcesów eksportowych, który szczególnie dobrze przyjęcie się w USA²¹.

Na początku 1978 r. ze Szwecji wyruszyła na podbój Ameryki delegacja, której członkiem był guru reklamy Gunnar Broman. Pierwszy jej cel stanowił Ayer (amerykańska agencja reklamowa). Droga do sławy okazała się nie być taka prosta. W świecie rosnącej konkurencji, w którym różnice jakości produktów są coraz mniejsze, liczą się zupełnie inne czynniki determinujące sukces i powodzenie kampanii. *Marketingowa strategia musiała to uwzględnić – PR kroczy przed jakością*²². Broman przedstawił Amerykanom różne pomysły na temat nazwy i wyglądu wódki. Oryginalną nazwę Absolut Rent Brännvin skrócono do Absolut. Koncepcję projektu pojemnika Broman stworzył, oglądając wystawę antykwarium w Sztokholmie, na której dostrzegł piękną, starą apteczną butelkę, będącą jedną z tych, w jakich w XVI i XVII w. sprzedawano wódkę w aptekach jako lekarstwo. Pomimo upływu ponad stu lat wciąż była elegancka, skromna, niecodzienna i zarazem bardzo szwedzka – idealna. Współczesną wersję starej butelki aptecznej błyskawicznie ogłoszono arcydziełem nowoczesnej sztuki wzorniczej. Jej ponadczasowy kształt, czysta linia oraz wyjątkowo przezroczyste szkło zachwycają przejrzystością i prostotą. Butelka nie posiada żadnej etykiety zasłaniającej jej kryształową zawartość, jedynie wydrukowany bezpośrednio na szkle napis i medalion z podobizną twórcy wódki – Larsa Olssona Smitha. W centrum zainteresowania konsumentów znalazła się nie sama wódka, lecz właśnie butelka. To ona wzbudza emocje, zachwyt i pożądanie. Tym tropem podążyły zaskakujące i niecodzienne kampanie reklamowe kształtujące wizerunek marki.

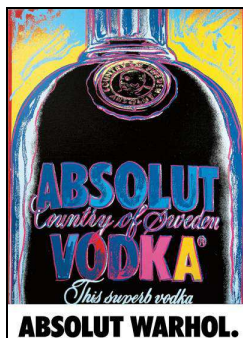
Konsekwentne zacieranie granic pomiędzy reklamą a sztuką doprowadziło do tego, że w 1985 r. tę butelkę postanowił namalować Andy Warhol. Kiedy jako reklama ukazał się jego obraz, natychmiast wzbudził wielkie zainteresowanie. Dzięki temu Absolut stał się symbolem i wszedł do świata pop-artu.

Firma Absolut przez wiele lat składała zamówienia nie tylko u malarzy, ale także artystów z innych dziedzin sztuki – u projektantów szkła (np. Bertil Vallien), u rzeźbiarzy (np. Arman) oraz u twórców mody. Ubrania i akcesoria inspirowane formą butelki stworzyli znani kreatorzy: David Cameron, John Galliano, Jean Paul Gaultier, Tom Ford czy Gianni Versace, a także Polka – Joanna Klimas²³.

²¹ <http://szwecja.net/NOW/fs-now/2011/absolut.html> (dostęp: 23.11.2017).

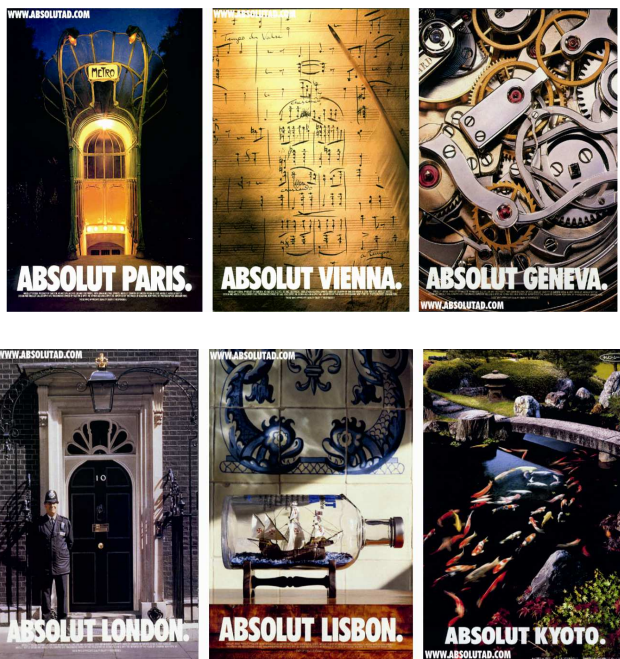
²² Ibidem.

²³ Ibidem.



Rysunek 10. Obraz Andy'ego Warchola (1985) stanowiący reklamę trunku
Źródło: <http://www.artbiznes.pl/index.php/absolut/> (dostęp: 23.11.2017).

Wielkim zainteresowaniem wśród odbiorców cieszyła się kampania Absolut Cities. Reklamy przedstawiały cykl zdjęć charakterystycznych elementów znanych miast i zawierających je kolaży; do tych kompozycji wykorzystywano wizerunek charakterystycznej butelki. Ten cykl reklam jest świetnym przykładem użycia kodów wizualnych zamiast języka traktowanego jako zapis mowy.



Rysunek 11. Fotografie stanowiące część kampanii reklamowej Absolut Cities
Źródło: <http://sygil.pl/2011/10/31/fotografia-jako-narzedzie-w-komunikacji-wizualnej/>
(dostęp: 23.11.2017).

W reklamowej kolekcji znalazły się również polskie miasta – Gdańsk, Kraków i Warszawa.



Rysunek 12. Fotografie polskich miast w kampanii promocyjnej Absolut Cities
Źródło: http://www.absolutad.com/absolut_gallery/cities/ (dostęp: 23.11.2017).

Powyższy cykl reklam kieruje do odbiorcy przesłanie, że logo Absolut jest obecne w lokalnych kulturach prezentowanych przez wizualne wizytówki miast, które stereotypowo obrazują dany kraj. Ponadto, odniesienie do grupy lokalnych kultur ukazuje, że twórca przekazu wizualnego działa globalnie. W rezultacie reklamowany produkt przeznaczony jest dla konsumenta, który utożsamia się z określoną kulturą. *Reklamy prowokują odbiorców do tego, by spojrzeli na „absolut” jako walutę kulturową, a także jako sposób dokonywania społecznej wymiany znaczeniowej – powiedział Rob Smiley, Dyrektor Kreatywny agencji TBWA/Chiat Day*²⁴.

Wizerunek wzmacniany jest poprzez współorganizowanie imprez kulturalnych. Firma stosuje wzmacniające tożsamość strategie, które potrafią przenieść jej estetyczny *image* ze sfery drukowanych materiałów do sfery wydarzeń życia codziennego.

Niepospolity wizerunek marki Absolut bazuje na strategii, która łączy prostotę, wytworność z perfekcyjnie zaplanowanym, kontrolowanym i niekonwencjonalnym wykonaniem. Na odwzorowanie tożsamości marki wpływa nie tylko wygląd materiału reklamowego, lecz również sposób jego medialnego przedstawiania. Kampanie reklamowe oferują coś specjalnego i nieprzewidywalnego. *Reklama Absolut Wonderland znajdowała się w zamkniętym plastikowym opakowaniu, w którym było pełno również plastikowych, maleńkich śnieżynek*

²⁴ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=4014> (dostęp: 23.11.2017).

w zawieszaniu z oliwy i wody²⁵. Czasem realizowane były również pomysły ekstremalne, np. wyrzeźbienie jedenastometrowej lodowej butelki w Alpach szwajcarskich czy obsianie w kształcie charakterystycznej butelki pola uprawnego we wschodnim Kansas.

Twórcy odpowiedzialni za medialny wizerunek i tożsamość wizualną marki Absolut jasno formułują swoją wizję. *W naszym rozumieniu zmiana strategii reklamowej jest wynikiem rozwoju. Odwaga w ciągłym dążeniu do tego, by iść do przodu i nie ulegać stagnacji, jest czymś bardzo ważnym dla marki ABSOLUT. Istota marki oparta jest między innymi właśnie na kreatywności. To niesłuchanie ważny element tego, co reprezentuje sobą marka ABSOLUT – wyjaśnia Michael Person, Dyrektor Marketingu, ABSOLUT VODKA²⁶.*

Dzięki zastosowaniu perfekcyjnej identyfikacji wizualnej kampanie reklamowe marki Absolut zrewolucjonizowały działania marketingowe na rynku alkoholi. Potwierdzeniem sukcesu, jaki odniosła firma w kreowaniu wizualnego komunikatu i pożądanego wizerunku są m.in. jego powiązania ze sztuką.

Strategie użyte przy tworzeniu identyfikacji wizualnej marki Absolut były w późniejszych czasach nie tylko naśladowane przez konkurencję, lecz towarzyszyły również reklamowaniu produktów spoza branży alkoholowej.

Zakończenie

Artykuł przedstawia twierdzącą odpowiedź na określony we wstępie problem badawczy: czy graficzna tożsamość zapewnia rozpoznawalność u konsumentów i odróżnienie od konkurencji rynkowej, a tym samym daje to korzyści, które są zazwyczaj celami strategii marketingowych o wysokim stopniu zaawansowania.

Identyfikacja wizualna powinna być szczególnie ważna dla tych marek, które stawiają na sukces rynkowy. Określony wygląd firmy potrafi zagwarantować klientom i partnerów biznesowych oraz pomaga stworzyć wyjątkowy obraz marki, która jest konkurencyjna, dba o swoich klientów i partnerów oraz stawia na wysoką jakość, co potwierdza hipotezę. Wykreowanie i utrzymanie pozytywnego, a także pożądanego wizerunku wymaga ciągłych zabiegów i nakładów finansowych, jednak osiągnięte dzięki temu rezultaty mają znacznie większą wartość. Wskutek docenienia potęgi wizerunku, marki zyskują silną pozycję.

²⁵ B. Schmidt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu*, Kraków 1999, s. 27.

²⁶ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=4014> (dostęp: 23.11.2017).

Marketing marki odbywa się wyobraźni klienta. To jego reakcja na dźwięki, kolory, stylizacje, słowa, kształty i inne symbole napędza mechanizm sprzedaży. Siła marki jest bezpośrednio związana z siłą, jasnością i spójnością tego przekazu, który w efekcie przekłada się na obraz marki. Dlatego kreatywne opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej jest kluczem do stworzenia charakterystycznego i pożądanego wizerunku oraz stanowi składnik sukcesu.

Bibliografia

- Arnheim R., *Sztuka i percepcja wzrokowa*, Gdańsk 2004.
- Center E. M., *Public Relations*, Poznań 2000.
- Hales C. F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, Warszawa 1999.
- Kmita A., *Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych*, Sosnowiec 2006.
- Lindsay P. H., Norman D. A., *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, Warszawa 1991.
- Phyo A., *Web Design*, Gliwice 2003.
- Sarzyńska-Putowska J., *Komunikacja wizualna – wybrane zagadnienia*, Kraków 2002.
- Schmidt B., Simonson A., *Estetyka w marketingu*, Kraków 1999.
- Stopa-Pielesz E., *Corporate Design*, Kraków 2002.
- Szyfter J. P., *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005.

Netografia

- <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html> (dostęp: 23.11.2017).
- <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/tozsamosc-przedsiębiorstwa.html> (dostęp: 23.11.2017).
- http://www.sceno.edu.pl/articles.php?cms_id=1547&cat=inne&page=1 (dostęp: 23.11.2017).
- <http://www.whiteart.pl/projektowanie-stron-www/tworzenie-stron-www-internetowych.htm> (dostęp: 23.11.2017).

Summary

The elements of the company's visual identity and their role in creating the identity

In image-creating techniques that increasingly and increasingly use modern technological advances, the importance of image and images increases dramatically. The specialists responsible for creating the image of the company are building a message, which is often the logo placed on the company car, graphic footer in the mail, the color and material used in the interior design or the interestingly designed website, which in addition to the news contains information. About the history and heritage of the company, and its future plans.

key words: image, brand image creation, marketing

słowa kluczowe: wizerunek, marka, kreowanie wizerunku, marketing