

Znaczenie identyfikacji wizualnej w procesie wprowadzania firmy na rynek

Wstęp

XXI wiek to czas wielkich zmian nie tylko na świecie, ale także w biznesie. W czasach wzrostu konkurencyjności oraz postępu technologicznego walka o klienta zaczyna się już od samego początku wprowadzania przedsiębiorstwa na rynek. Pierwsze wrażenie przy kontakcie otoczenia z marką lub produktem może mieć kluczowe znaczenie w relacji między nimi.

Obecnie klienci mają dostęp do szerokiej gamy produktów i usług. Przedsiębiorstwa muszą zatem na tyle wyróżnić się na rynku, by przyciągnąć uwagę kupujących. Proces ten to nie tylko zagwarantowanie jakości, ale stworzenie komunikacji między marką a otoczeniem. Jednym z jej najważniejszych elementów jest komunikacja wizualna.

W dobie ery internetu oraz dużej ilości informacji, taka komunikacja powinna być spójna ze strategią marki, odpowiednio dobrana do segmentu docelowego oraz przejrzysta. Przez stworzenie odpowiedniej identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwo, począwszy od logo aż po materiały reklamowe, może nie tylko skutecznie wejść na rynek w danej branży, ale przede wszystkim dłużej wyróżniać się na tle konkurentów.

Celem artykułu jest przedstawienie procesu identyfikacji wizualnej oraz jej znaczenia przy wprowadzaniu przedsiębiorstwa na rynek. Na potrzeby opracowania dokonano analizy dostępnych źródeł w literaturze oraz przedstawiono przykłady elementów graficznych wybranych start-upów.

1. Identyfikacja wizualna marki

System identyfikacji wizualnej to część całościowej identyfikacji firmowej, którą można określić jako „ogół symboli i zachowań stosowanych w firmie, w celu klarownej identyfikacji rynkowej i wyróżnienia jej wśród konkurentów”¹.

¹ M. Rydel, *Podręczny słownik promocji: public relations, reklama, akwizycja, b.w.s.*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1995, s. 37.

Skutkiem stworzenia identyfikacji wizualnej jest wykreowanie wizerunku przedsiębiorstwa lub marki.

Istotną kwestią w procesie identyfikacji wizualnej jest coraz częstsze tworzenie marki, która reprezentuje przedsiębiorstwo lub dany produkt czy usługę. Według słownika promocji M. Rydla marka to „ogół wartości, które w subiektywnym odczuciu uczestników rynku reprezentuje sobą towar lub firma kryjąca się za tym symbolem”². Okazuje się zatem, że marka to znak będący odzwierciedleniem nie tylko jakości czy właściwości danego produktu, lecz również emocji, jakie wywołuje ona w kliencie³. I to właśnie kształtowanie wizerunku marki oraz wyróżnianie jej na tle konkurencji jest jedną z podstawowych funkcji marketingu w przedsiębiorstwach. Pierwszy kontakt z klientem na podstawie jego doświadczeń wizualnych może być zatem punktem, od którego zaczyna się wspólna relacja z marką. Jeżeli jest ona na tyle unikatowa, posiada przewagę konkurencyjną widoczną już od „pierwszego wejrzenia”, przedsiębiorstwo skutecznie może działać na rynku i generować zyski.

Interesującym zjawiskiem dotyczącym marek jest fakt, że obecnie wiele osób decyduje się na prowadzenie kilku marek pod jedną firmą. Największe globalne przedsiębiorstwa tworzą marki dla produktów tej samej dziedziny, rozróżniając je nie tylko pod kątem składników, ale i pod kątem graficznym np. logo, opakowanie, materiały reklamowe⁴. Przykład różnych marek batonów firmy globalnej MARS został przedstawiony na rysunku 1.



Rysunek 1. Przykład różnych marek batonów firmy globalnej MARS

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.mars.com.

² Ibidem, s. 50.

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzostek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 337.

⁴ Strona internetowa firmy MARS, www.mars.com [dostęp: 15.11.2016].

Mniejsze przedsiębiorstwa oraz start-upy wchodząc na rynek, mogą również stworzyć dwie i więcej marek, nawet w tej samej dziedzinie, lecz różniących się od siebie przekazem do klienta.

Stworzeniem identyfikacji wizualnej zajmują się profesjonalne agencje reklamowe, studia graficzne lub graficy freelancerzy we współpracy z osobami odpowiedzialnymi za marketing w firmie. Proces ten można podzielić na kilka etapów. Pierwszy z nich to stworzenie projektu systemu identyfikacji wizualnej. Na podstawie zebranych danych, strategii przedsiębiorstwa oraz cech charakterystycznych danej grupy docelowej, graficy tworzą projekty, które na długo powinny nie tylko określać markę, ale wyróżniać ją i dawać jej jedyny, unikatowy wydźwięk. Następnie projekty są poprawiane aż do pełnej akceptacji i wdrażane w życie. Każdy projekt jest wprowadzany w życie poprzez wstawienie elementów graficznych na stronę internetową oraz poprzez wydruk niektórych elementów, np. ulotka, plakat, wizytówka. Każde kolejne wdrażanie projektu musi być nadzorowane zgodnie z księgą znaku⁵. Jest to zbiór wytycznych dotyczących użycia logotypu w poszczególnych sytuacjach. Można tam między innymi znaleźć nie tylko podstawową i alternatywną wersję znaku, ale także sposób używania logo na różnych tłach oraz sytuacjach⁶. Często w księdze identyfikacji przedsiębiorstwa znajduje się też zbiór standardów tworzenia własnego wizerunku. Istnieje kilka przyczyn, dla których przedsiębiorstwa, zwłaszcza te wchodzące na rynek, powinny stworzyć identyfikację wizualną dla swojej marki. Przede wszystkim, jasność i unikatowość przekazu wizualnego jest pierwszym punktem odróżniającym firmę na tle innych przedsiębiorstw. W dobie ery obrazkowej, przy natłoku informacji i wszechobecnego internetu, kreatywna i nowoczesna identyfikacja, zachowująca współczesne trendy jest skuteczną formą komunikacji z klientem. Jeżeli grafika i wszystkie jej komponenty są spójne, ułatwia to klientowi nie tylko identyfikację i zakodowanie w swojej świadomości danej marki, ale również wzbudza to zaufanie do danej firmy⁷.

Przykład identyfikacji wizualnej wykonany przez Agencję Reklamową Ad-maker został przedstawiony na rysunku 2.

Jeżeli widać, że strona internetowa, kampanie prowadzone na Facebooku, projekty drukowane są wykonane profesjonalnie, w zachowanej stylistyce, klient podświadomie czuje, że może takiej firmie powierzyć wykonanie interesującej go usługi lub skorzystać z ich oferty produktów. Obecnie klienci są świadomi dokonywanych wyborów, wiedzą w jaki sposób chcą zostać obsłużeni oraz chcą jak najrozsądniej wydać swoje zarobione pieniądze.

⁵ Strona internetowa portalu informacyjnego Proto.pl, www.proto.pl [dostęp: 15.11.2016].

⁶ Strona internetowa magazynu internetowego Grafmag, www.grafmag.pl [dostęp: 15.11.2016].

⁷ Strona internetowa agencji reklamowej Studio Kreacja, www.studiokreacja.pl [dostęp: 15.11.2016].



Rysunek 2. Przykład identyfikacji wizualnej dla firmy GRYF Apartmens wykonanej przez Agencję Reklamową Admaker

Źródło: Projekty własne – sierpień 2015, dodatkowe informacje: www.admaker.pl.

Okazuje się, że obecnie identyfikacja wizualna to nie tylko projekty drukowane, ale również zamieszczane w sieci. Praktycznie każdy klient szuka informacji na temat interesującej go marki. Firma musi zatem pamiętać, by być widoczna nie tylko fizycznie w życiu realnym, ale również wirtualnym.

Identyfikacja wizualna staje się zatem wizytówką nie tylko samej firmy, ale i jakości sprzedawanych przez nią produktów czy usług. To dzięki niej marka nabiera charakteru, „mówi” do klienta i pozwala mu siebie doświadczyć. Coraz częściej pojawia się pojęcie „ekonomia doświadczeń”, wywodzące się od książki autorstwa Joseph’a Pine oraz James’a Gilmore (1999), którzy twierdzili, że „przejście od ekonomii opartej na produktach do tej opartej na doświadczeniach jest olbrzymią rewolucją, która czeka nasze rynki⁸. Przykładem firmy, która doskonale łączy design, modę i doświadczenie jest Apple, która króluje obecnie w czołwce najbardziej popularnych marek na świecie.

⁸ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, HELION, Gliwice 2012, s. 140.

2. Elementy identyfikacji wizualnej marki

Istnieje szereg elementów identyfikacji wizualnej marki. Najważniejsze z nich to: logo, kolorystyka, typografia, materiały reklamowe (ulotki, broszury, foldery), wizytówki, papier firmowy oraz strona internetowa.

Logo to „znak graficzny spełniający rolę marketingową a jednocześnie informacyjną, poprzez skrótowe, ale łatwo zauważalne i łatwo zapamiętywalne przedstawienie symbolu firmy, instytucji, organizacji lub też jakiejś idei, pomysłu”⁹. Przystępując do projektowania logo trzeba pamiętać o jego prostocie i unikalności – musi być na tyle charakterystyczne, by każdy jego odbiorca wiedział, z jaką firmą ma do czynienia. Co więcej, logo powinno być tak zaprojektowane, by było czytelne na każdym nośniku: zarówno na długopisie, wizytówce, jak i dużym plakacie. Bardzo często szuka się symboli graficznych kojarzonych z daną branżą lub nazwą przedsiębiorstwa. Łatwiej wtedy klientowi zidentyfikować, z jakiego rodzaju firmą ma do czynienia. Czasami zdarza się, że przedsiębiorstwa decydują się na sam napis bez znaku graficznego. Wtedy napis musi być zaprojektowany w taki sposób, by oddawał charakter danej marki¹⁰.

Ważnym elementem tworzenia logo jest zaprojektowanie go zarówno w pionie, jak i w poziomie, ponieważ na niektórych nośnikach reklamowych lepiej prezentować się będzie logo w poziomie. Ponadto, oprócz dobrania odpowiedniej kolorystyki, logo musi być również przygotowane w wersjach na jasne i ciemne tło. Dobrze zaprojektowane logo powinno być ponadczasowe, ponieważ będzie ono służyło marce lub firmie przez kilka kolejnych lat. Nie powinno się go zmieniać za często, stąd też pomysł na logo powinien być bardzo przemyślany i spójny z ogólną strategią przedsiębiorstwa¹¹.

Kolejnym ważnym i podstawowym elementem identyfikacji wizualnej prócz znaku graficznego są „wszelkiego rodzaju akcydensy, a więc listowniki, koperty, wizytówki, karty faksu, teczki, etykiety samoprzylepne itp.”¹². Przedsiębiorstwa również na tym polu powinny reprezentować spójność oraz czytelność swoich projektów.

Bardzo wiele przedsiębiorstw, aby dotrzeć do potencjalnego klienta, planuje kampanie marketingowe zawierające ulotki, broszury i plakaty. Muszą one zawierać elementy, które zainteresują daną grupę docelową, ale dalej powinny być spójne z całą identyfikacją wizualną firmy. Głównymi celami ulotek reklamowych jest cel informacyjny, wizerunkowy lub sprzedażowy. Muszą być one czytelne dla odbiorcy, zawierać logo oraz podstawowe dane kontaktowe, informacje

⁹ Strona internetowa firmy Agencja Art., www.agencja-art.pl [dostęp: 15.11.2016].

¹⁰ P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, HELION, Gliwice 2011, s. 105.

¹¹ Strona internetowa agencji reklamowej Cepixel, www.cepixel.com [dostęp: 15.11.2016].

¹² M. Rytel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 94.

o usługach oraz zdjęcia lub ładnie zaprojektowaną grafikę. Obecnie materiały reklamowe służą nie tylko do druku, ale również do umieszczania w social mediach lub na stronach internetowych. Stąd też zasięg działania jest o wiele większy niż kilkanaście lat temu.

Ciekawe elementy współczesnej identyfikacji wizualnej mogą stanowić również oznakowania środków transportu – oklejenie aut z logo i grafiką przedsiębiorstwa oraz danymi kontaktowymi. Także ubiory firmowe pracowników, wystrój wnętrza obiektów firmowych czy oznakowania zewnętrzne i wewnętrzne. Okazuje się zatem, że w przedsiębiorstwach, w zależności od ich wielkości oraz środków finansowych, elementy identyfikacji wizualnej można liczyć od kilkudziesięciu do kilku tysięcy¹³.

Ostatnim i w dobie dzisiejszych czasów pod znakiem internetu ważnym elementem identyfikacji wizualnej jest wygląd strony www. To właśnie od niej bardzo często zaczyna się pierwszy kontakt klienta z marką. Projektowanie strony internetowej zaczyna się od wybrania domeny, która powinna być nazwą firmy lub marki. Następnie powinna być logicznie i intuicyjnie skonstruowana. Odbiorca poruszając się po stronie internetowej powinien przeczytać najważniejsze informacje i mieć dostęp do kontaktu. Bardzo ważnym elementem jest załączenie odnośników do social media, takich jak Facebook czy Instagram. Wygląd strony powinien być spójny z całą identyfikacją wizualną firmy.

Analizując dane statystyczne na temat społeczeństwa informacyjnego w Polsce w 2015, ponad połowa przedsiębiorstw w kraju (65,4%) posiadała własną stronę internetową. Świadczy to o wysokiej świadomości właścicieli firm i o coraz większej konkurencyjności między markami. Wykorzystywanie technologii oraz najnowszych trendów pomaga w docieraniu do klienta, co jest jednoznaczne ze zwiększonym zyskiem.

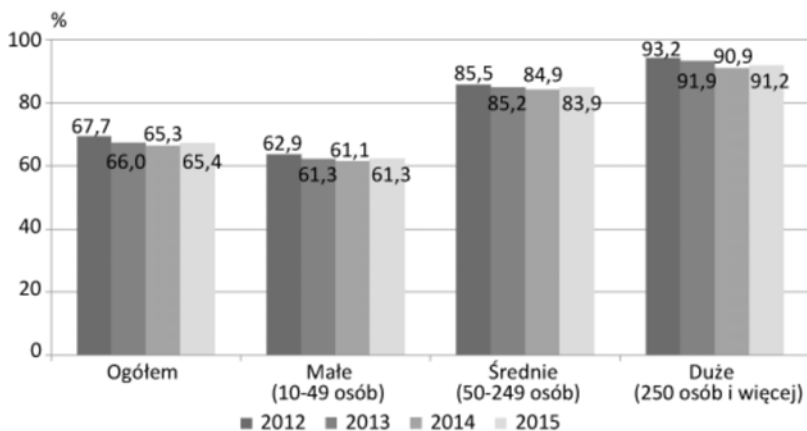
Rysunek 3 przedstawia dane statystyczne dotyczące firm posiadających swoją stronę internetową według klas wielkości.

Strony internetowe powinny być tak zaprojektowane, by grafika wyglądała równie dobrze na urządzeniach mobilnych, takich jak tablet czy komórka. Świadczy to o responsywności strony¹⁴. Dzięki tak zaprojektowanej grafice użytkownik łatwo porusza się po stronie i jest bardziej skłonny do pozostania i zapoznania się z ofertą, co może wiązać się z późniejszym dokonaniem zakupu

Przedsiębiorstwa, które dopiero wchodzi na rynek, powinny zadbać o pojawienie się w Internecie. Przy sporej konkurencji jest to kolejna metoda dotarcia do odbiorcy. Co więcej, jeżeli strona internetowa wizualnie różni się od konkurentów, spójna identyfikacja zaczyna odgrywać kluczową rolę w tworzeniu przewagi konkurencyjnej.

¹³ Ibidem, s.96.

¹⁴ Strona internetowa agencji reklamowej Infracom, www.infracom.pl [dostęp:20.11.2016].



Rysunek 3. Firmy posiadające własną stronę internetową według klas wielkości

Źródło: www.stat.gov.pl.

W dobie postępu technologicznego przedsiębiorstwa zlecają tworzenie stron internetowych specjalistom. Dostępne są bowiem tak zaawansowane narzędzia, że zajmują się tym osoby z branży informatycznej. Stworzenie responsywnej, spójnej, kreatywnej i estetycznej strony oraz podłączenie pod nią tzw. CRM, czyli Customer Relationship Management (system pozwalający zarządzać w prosty sposób treścią strony internetowej)¹⁵, jest dosyć dużym wydatkiem dla firm. Trzeba jednak pamiętać, że może się on zwrócić dość szybko, jeśli strona, identyfikacja wizualna i kampanie marketingowe działają na wysokim poziomie.

Podsumowanie

Identyfikacja wizualna jest obecnie jednym z ważniejszych elementów marketingu w firmach. To właśnie ona pozwala odbiorcom na pierwszy kontakt z firmą lub marką. Bardzo często od wyglądu elementów graficznych takich jak logo, layout strony internetowej czy ulotki zależy decyzja kupującego od zagłębiania się w relację z przedsiębiorstwem i dokonania zakupu lub odrzucenia oferty.

Przedsiębiorstwa wchodzące na rynek powinny pamiętać, że identyfikacja wizualna ma kluczowe znaczenie przy docieraniu do odbiorców. To budowa zaufania pomiędzy klientem a marką, a także utrwalanie w jego świadomości istnienia danego przedsiębiorstwa i jego oferty.

¹⁵ Strona internetowa portalu Poradnik Przedsiębiorcy, www.poradnikprzedsiębiorcy.pl [dostęp: 20.11.2016].

W XXI wieku ogromną rolę odgrywa obecność w sieci. Tu także identyfikacja wizualna jest ważnym punktem przy wchodzeniu na dany rynek. Unikatowość grafiki, ale i spójność z ogólną strategią przedsiębiorstwa mogą nie tylko wywołać pierwsze dobre wrażenie i zainteresować klienta, ale skłonić go do zakupu i bardzo często do powrotu na stronę internetową firmy.

Przedsiębiorstwa w obliczu postępu technologicznego powinny umiejętnie wykorzystywać swoje kreatywne zasoby, ponieważ dzięki temu mogą zdobyć rzeszę zadowolonych klientów. Łączy się to z zyskiem i zwrotem za inwestycję w identyfikację wizualną i dobre projekty graficzne.

Bibliografia

Garbarski L., Rutkowski I, Wrzostek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

Rydel M. (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001.

Rydel M., *Podręczny słownik promocji: public relations, reklama, akwizycja*, b.w.s., Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1995.

Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, HELION, Gliwice 2012.

Tkaczyk P., *Zakamarki marki*, HELION, Gliwice 2011.

www.admaker.pl

www.agencja-art.pl

www.cepixel.com

www.grafmag.pl

www.infracom.pl

www.mars.com

www.poradnikprzedsiębiorcy.pl

www.proto.pl

www.stat.gov.pl

www.studiokreacja.pl

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie procesu identyfikacji wizualnej oraz jego znaczenia dla firm wchodzących na rynek. Okazuje się, że w dobie postępu technologicznego oraz dużej konkurencji firmy muszą znajdować różne sposoby na wyróżnienie się na tle innych przedsiębiorstw.

Firmy bardzo często tworzą marki, które reprezentują nie tylko dany produkt czy usługę, ale również przekazują emocje i tworzą z klientami relacje. Pierwszy kontakt z marką lub przedsiębiorstwem bardzo często odbywa się za pomocą różnych elementów identyfikacji wizualnej. Tworzą ją przeważnie wyspecjalizowane agencje reklamowe, które kreują spójną strategię marketingową i wizualną.

Istnieje kilka elementów identyfikacji wizualnej. Logo jest najważniejszym jej instrumentem. To ono przekazuje informację, jakiego rodzaju jest przedsiębiorstwo oraz czym się zajmuje. Dobre logo jest ponadczasowe, proste w swojej kompozycji, unikatowe i łatwe do zapamiętania. Kolejne ważne elementy to akcydensy, takie jak wizytówki, papier firmowy, ulotki i plakaty.

Odrębnym elementem, ale również bardzo ważnym w dobie internetu, jest obecność w sieci za pomocą strony www. Strona taka ułatwia kontakt z firmą, prezentuje jej ofertę i pozwala budować długotrwałą relację. W 2015 roku 64,5% firm w Polsce posiadało stronę internetową, co świadczy o wysokiej świadomości przedsiębiorców na temat skuteczności tego narzędzia.

Identyfikacja wizualna ma ogromne znaczenie przy wchodzeniu przedsiębiorstwa na rynek. To ona pozwala na poznanie firmy i na budowanie zaufania, które może przyczynić się do decyzji zakupowych, a tym samym do zwiększania zysków w przedsiębiorstwie.

Słowa kluczowe: identyfikacja wizualna, logo, marka

THE IMPORTANCE OF VISUAL IDENTITY IN THE PROCESS OF MARKETING NEW BUSINESS

Summary

Nowadays visual identity is one of the most important elements of marketing in the companies. It allows customers to contact with the company or brand for the first time. It happens very often that buyer's decision about relations with the company depends on graphic design such as logo, layout or leaflet.

New companies that starts business should remember that visual identity plays the crucial role in the reaching customers. It is not only building trust between the customer and the brand but also consolidating the vision of the company and its offer in client's awareness.

In XXI century company presence on the Web plays huge role. The visual identity is an important point while entering the market. Unique graphic design and cohesion of marketing acts can not only make a good impression but also encourage the client to buy the product or service.

In the face of technological progress enterprises should use their creative resources competently, because thanks to that they can acquire new satisfied clients. This is connected with achieving profit and return of investment in visual identity and good graphic design.