

Dobrego wizerunku nie dostaje się z przydziału, trzeba na niego zapracować. Jak to zrobić? Oprócz oferowania produktów i usług na najwyższym poziomie i zgodnie z oczekiwaniami klientów, w budżecie warto odnaleźć miejsce dla Systemu Identyfikacji Wizualnej, a w otoczeniu wewnętrznym firmy dbać o komunikację „jednym głosem”.

Logo to zbyt mało, by mówić o identyfikacji. Jest nieuchwytnie dla oczu nie wyczulonych na nie klientów. Logotyp musi komponować się z pozostałymi, stałymi elementami, które w całości stworzą Identyfikację Wizualną – twarz firmy. Wszystkie elementy muszą doskonale ze sobą współgrać. Wśród nich najważniejszymi są kolorystyka oraz typografia. Całość konsekwentnie stosowana w materiałach firmowych, reklamowych, katalogach, informatorach czy oznakowaniu firmy, a nawet w uniformach pracowniczych, zapewnia rozpoznawalność marki oraz skuteczne wyróżnienie od konkurencji. Wyrazistym przykładem jest z pewnością „kolor Mc Donalda” - rzucające się w oczy połączenie czerwieni z żółtym jest identyfikowane z tą marką praktycznie na całym świecie.

Kolorystyka nie może być przypadkowa. To, że kolory do siebie pasują, lub trafiają w gusta osób decyzyjnych nie wystarcza, by wybrać je jako kolory komunikujące markę. Takie postępowanie może zaszkodzić wizerunkowi firmy. Barwom i ich oddziaływaniu na podświadomość poświęcono wiele uwagi zarówno w dziedzinie psychologii jak i marketingu. Ignorowanie cennych wskazówek, jakich dostarczają badania tej materii może okazać się tragiczne w skutkach.

Firma musi wiedzieć z czym chce być kojarzona, jaki efekt chce wywołać, a następnie starannie dobrać komponenty uzewnętrzniające kluczowe komunikaty. Dobrym przykładem jest kolorystyka wybrana przez nowego gracza na polskim rynku kapitałowym. W Systemie Identyfikacji Wizualnej Alior Banku jako kolory dominujące zastosowane zostały: żółto-żółty oraz burgundowy. Żółty symbolizuje słońce, i dobrobyt, natomiast doświadczenie i jakość wyraża kolor burgundu. Dodatkowo w logo znajduje się rycina anioła, symbolizującego bezpieczeństwo i ochronę. Badania przeprowadzone tuż po wejściu na rynek nowej spółki potwierdziły, że w oczach potencjalnych Klientów instytucja odbierana jest jako bezpieczna, przyjazna, dbająca o potrzeby Klienta, firma, której można zaufać. Voilà! Cel został osiągnięty.

Spółka West Real Estate postawiła na nieskomplikowany znak graficzny oraz kolorystykę srebrno czarną. Pragnie przez to wyrazić reprezentowaną przejrzystą i elegancką politykę firmy, „bez haczyków”. Logo nawiązuje do kodu kreskowego, które ma być kojarzone z pieniędzmi, transakcjami, inwestycjami. Kod kreskowy jest wydłużony o kilka nierównej długości słupków, mogących kojarzyć się zarówno z wielkomiejskimi wieżowcami, jak również ze wzrostem i spadkiem akcji na giełdzie.

Szczególnie w perspektywie długofalowej, inwestycja w System Identyfikacji Wizualnej jest bardzo opłacalna. Dzięki gotowym wzorcom, firma obniża koszty, a także oszczędza czas przy projektowaniu kolejnych materiałów. O korzyściach płynących z rozpoznawalności marki nie wspominając. Identyfikacja Wizualna jest również narzędziem spójnych działań reklamowych, marketingowych oraz PRowych, co ułatwia efektywną komunikację z otoczeniem. Koherentna komunikacja wzbudza zaufanie, powoduje, że firma jawi się jako partner poważny, silny, stający na wysokości zadania.

Kolejnym „za” dla Systemu identyfikacji wizualnej jest księga identyfikacji wizualnej - inaczej księga CI. Jest to szczegółowy, techniczny opis każdego elementu składowego systemu identyfikacji wizualnej. Procedura jego tworzenia. Powstaje w postaci tradycyjnej książki lub w wersji elektronicznej. Jest szczególnie przydatna, kiedy firma posiada wiele filii na różnych szerokościach geograficznych, a od każdej wymaga się bezwzględnie stosowania systemu identyfikacji wizualnej. Ponadto księga znacząco wpływa na wartość przedsiębiorstwa. W sytuacji sprzedaży firmy lub prawa do marki, wycena jej może być zwiększona o wartość księgi CI.

Jeszcze ktoś gotów pomyśleć, że ujednolicone foldery, szyldy, ulotki i strona internetowa załatwią sprawę. Tak nie jest. Kluczem do prawdziwego, długodystansowego sukcesu jest potwierdzenie komunikatów przekazywanych poprzez

System Komunikacji Wizualnej w dobrych praktykach. Identyfikacja Wizualna plus strategia działania spójna z komunikatami marketingowymi jest tym, do czego każda firma z „miłą aparycją” powinna dążyć. Klienci muszą odczuć, że to, co zostało im zakomunikowane w żadnym stopniu nie mija się z rzeczywistością. Przekonani o tym muszą być również pracownicy i to nie tylko na szczeblu menedżerskim, ale wszyscy, od najbardziej szeregowych począwszy. Cała firma powinna mówić jednym głosem, co będzie zwieńczeniem spójnego i czytelnego komunikatu dotyczącego wizerunku firmy.

Autor: Maja Pawelska, **IPO.pl**