

Jak skutecznie zwrócić uwagę klientów na ofertę własnej firmy ?

UPORZĄDUJ TO, CO OFERUJESZ INNYM NA SWOJEJ STRONIE WWW

SPÓJNA IDENTYFIKACJA WIZUALNA

DLACZEGO WIZERUNEK FIRMY JEST WAŻNY?

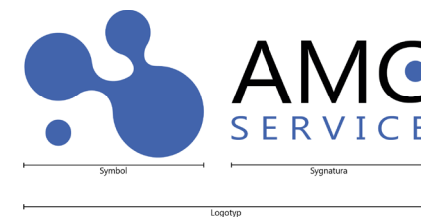
Silna marka jest marzeniem zarządu każdej firmy. Marka zależna jest od wizerunku.

Każda firma ma swoją indywidualną, odróżniającą od konkurentów tożsamość.

Identyfikacja wizualna (ang. corporate identity, visual identity) jest to podstawowe narzędzie, służące do kreowania wizerunku marki firmy na rynku.

Termin ten określa ogół symboli i zachowań stosowanych w firmie w celu uzyskania czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej i wyróżnienia jej spośród konkurencyjnych marek.

Firmy, które w swoich działaniach konsekwentnie pracują nad kształtowaniem swojego wizerunku wyraźnie odróżniają się od konkurentów. Dzieje się tak dlatego, że poczynając od nazwy i logo, poprzez wszystkie materiały stosowane przez te firmy, wszystko realizowane jest wedle ściśle zdefiniowanego scenariusza.



ELEMENTY SYSTEMU IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

NA IDENTYFIKACJĘ WIZUALNĄ SKŁADAJĄ SIĘ MIĘDZY INNYMI :

- logotyp
- kolorystyka
- krój pisma
- wygląd budynków i charakterystyczny wystrój wnętrza,
- wygląd produktów oraz ich opakowań,
- szata zewnętrzna materiałów promocyjnych itd

KSIĘGA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Oficjalnym zapisem wzorców prezentacji firmy jest księga identyfikacji wizualnej, która w sposób kompleksowy opisuje elementy systemu identyfikacji oraz sposoby i zasady ich wykorzystania.

W wyniku przeprowadzenia identyfikacji wizualnej powstaje zazwyczaj tzw. **podstawowa księga znaku**.

PODSTAWOWA KSIĘGA ZNAKU

Podstawowa Księga Znak to standaryzacja logo - opis budowy logo i przykłady jak należy znak stosować dla prawidłowego użytkowania. Bardzo rozbudowana księga zawiera bardziej szczegółowo opracowania oraz konkretne projekty realizacyjne z użyciem logo i logotypu (WWW, samochody, reklama zewnętrzna itp). Zasad w niej zawartych powinno się bezwzględnie przestrzegać dla dobra i jednorodnego wizerunku firmy.

Podstawowa Księga Znak powinna powstać wraz z projektem logo. Księga Znak

AMC SERVICE SP. Z O. O.
UL. GIZÓW 6
01-249 WARSZAWA
e-mail: biuro@amcservice.pl, www.amcservice.pl

ZAWARTOŚĆ KSIĘGI ZNAKU

- opis znaczenia logo lub logotypu
- opis budowy logo lub logotypu
- kolorystykę
- pole ochronne wokół logo
- warianty logotypu, wersje mono i achromatyczne
- zestaw znaków firmowego kroju pisma oraz zalecane odmiany i wielkości
- przykłady prawidłowej i nieprawidłowej formy logo

LOGOTYP A LOGO

Logotyp (gr. λόγος logos - słowo, myśl + τύπος typos - odcisk, obraz) – termin rozpoznawalny od początku XIX wieku jako forma graficzna będąca interpretacją brzmienia, nazwy i jednoznacznie identyfikująca markę, firmę, agencję, organizację, produkt, usługę, przedsięwzięcie, imprezę oraz każdy inny rodzaj aktywności gospodarczej lub społecznej

Logo (skr. od logotyp) - termin rozpoznawalny od lat 30. XX wieku

BŁĘDNE NAZEWNICTWO

Często pojęcie logotyp (grafika) mylone jest z logo. Należy pamiętać, że logotyp może być częścią lub głównym elementem składowym logo.

Samodzielnie może być nazwany logo, jednak to znak graficzny w połączeniu z typografią (logotypem) tworzy logo.

Logo może składać się z sygnetu, logotypu oraz tagline.

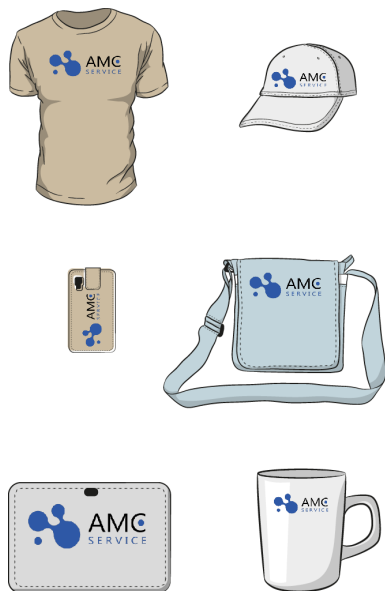
Sygnet to element graficzny reprezentujący firmę.

Logotyp to część typograficzna.

Tagline to hasło firmowe umieszczane zazwyczaj pod logotypem.

Pojedyncze elementy takie jak sygnet lub logotyp mogą być logo.

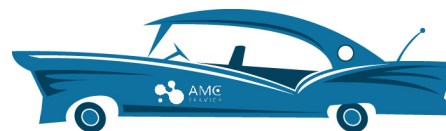
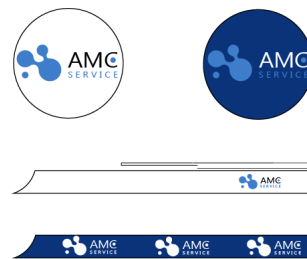
Logotyp może być częścią lub głównym elementem logo, natomiast określenie logotyp nie odnosi się do logo złożonego z sygnetu i części typograficznej (logo).



ZNAK GRAFICZNY + LOGOTYP = LOGO

Głównym zadaniem logo jest wstępne nakierowanie osoby na symbolizowany podmiot poprzez:

- przyciągnięcie uwagi oglądającego, a następnie
- powiązanie emocjonalne danej osoby z symbolizowanym podmiotem poprzez formę graficzną odpowiadającą charakterem danemu podmiotowi.



Logo zawsze nawiązuje w jakiś sposób do przedstawianego tematu. Często konstruowane jest ze stylizowanych i pomysłowo zaaranżowanych pierwszych liter nazwy symbolizowanego podmiotu, lub też zawiera charakterystyczne dla danego podmiotu elementy graficzne. Może jednak symbolizować jakąś ideę jedynie swoim kształtem lub wywoływanym nastrojem (np. zawierać linie łagodne lub łamane, albo też zawierać kolorystykę jaskrawą lub stonowaną). Zawsze jednak powinno podkreślać i w skondensowany sposób podsumowywać wizerunek przedstawianego tematu. Powinno u odbiorcy wywoływać odpowiednie skojarzenia oraz nastrój, a jeśli to możliwe, motywować również do pożądanej reakcji.

WYBÓR - OBRAZ CZY NAZWA

Czy logo powinno opierać się na obrazie czy na nazwie?

To pytanie, na które trudno odpowiedzieć jednoznacznie. Można znaleźć argumenty przemawiające za jednym i drugim rozwiązaniem. Za znakami obrazowymi przemawia na pewno proces globalizacji, gdyż mogą one funkcjonować niezależnie od języka. Zanim jednak utrwali się w społecznej świadomości, wymaga poniesienia kosztów marketingowych związanych ze zwiększeniem jego rozpoznawalności.

Logo graficzne nie zawsze musi być zrozumiałe i często wymaga tłumaczenia niesionego przez nie przekazu. Daje to jednak możliwość tworzenia wokół niego opowieści firmowych (storytelling), które mogą być istotnym elementem wizerunku. Znaki oparte na typografii poprzez bezpośrednią prezentację nazwy lub jej skrótu zwiększają jej zapamiętywalność i ułatwiają odróżnienie od konkurencji. W zależności od długości nazwy i sposobu zapisu logo oparte na typografii może w większym lub mniejszym stopniu nadawać się do wykorzystania na różnych nośnikach. Nawet słowny zapis symbolu może być odbierany jako obraz, może on być dynamiczny, zawierać elementy graficzne lub mieć symboliczny charakter.

ROZPOWSZECHNIANIE LOGA

Rozpowszechnienie wiąże się z możliwością wszechstronnego wykorzystania, jest więc ważnym aspektem, który trzeba brać pod uwagę przy ocenie projektów.

Logo to podstawowy znak rozpoznawczy firmy, który może być umieszczony na wielu środkach przekazu. Może znaleźć się w reklamach, na wizytówkach, papierze firmowym, na produktach, budynkach, znakach informacyjnych, na stronie internetowej lub jako jej ikona (favicon) itd.

Firma powinna zadbać o to, by logo pojawiało się jak najczęściej na możliwie wielu nośnikach komunikacyjnych. Dlatego zaletą dobrego logo jest możliwość jego wykorzystania w różnych miejscach i w różnych rozmiarach. Cechą, która to umożliwia jest skalowalność, czyli możliwość zachowania czytelności logo niezależnie od rozmiaru.