

Wizerunek firmy podstawą sukcesu

Zalewa nas fala obrazów - reklamy, tv, gazety, filmy itd.
- cywilizacja obrazkowa. Wszystko podporządkowane jest
zwizualizowaniu w mniejszym, lub większym stopniu ułatwiając
dotarcie do naszej świadomości. Ostra walka konkurencyjna w tej
sferze toczy się nie tylko przy pomocy reklam - wielkie firmy dawno
już odkryły wartość dobrego, spójnego obrazu marki w oczach
klienta, obrazu przekładającego się na wymierny zysk.

Co zrobić, aby marka zaistniała na rynku?

Twoja wizja: Otwierasz nową firmę, albo prowadzisz już
istniejącą. Dynamicznie wchodzisz na rynek z nowym produktem.
Konsumenci uważają Twój produkt za świetny. Szybko sprzedajesz,
dużo zarabiasz. Żyjesz dostatnio i szczęśliwie...

...Rzeczywistość?

Otwierasz nową firmę, a być może prowadzisz już istniejącą.
Wchodzisz na rynek z nowym produktem. Twój produkt jest być
może świetny... Jednak okazuje się, że sprzedaje się słabo.
Na pewno słabiej, niż myślałeś. Zadajesz sobie pytanie: Dlaczego?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, rozważmy od początku działania
jakie podejmujesz, zakładając że firma rozpoczyna działalność, ma
produkt lub usługę do sprzedania i musi zaistnieć na rynku pomimo
istniejącej już konkurencji.

Analiza rynku dostarcza nam pewnych informacji. Prawdopodobnie
jednym ze spostrzeżeń będzie podział firm na takie, które wizualnie
wyglądają profesjonalnie i nowoczesnie, oraz takie, które...
nie wyglądają.

Powstaje zatem potrzeba opracowania wyjścia w świat: Nadania
firmie nazwy, opracowania całościowego wizerunku. W sumie
sprowadza się to do 4 kroków jakie powinniśmy wykonać:

Krok 1 czyli **nazwa firmy**

Początkiem budowania dobrego wizerunku jest nazwa, jaką firma przyjmuje. Skonstruuj nazwę tak, by łatwo się ją wymawiało i zapamiętywało oraz by kojarzyła się ona z naszym zakresem działalności.

Jak ważna to sprawa, szczególnie na styku firmy i wyrobu z innym obszarem językowym może świadczyć znana wpadka producenta samochodów na rynku Ameryki Łacińskiej - GM wprowadził tam swego czasu model NOVA, ale samochód nie sprzedawał się. Dlaczego? Po hiszpańsku „no va” znaczy „nie jedzie”.

Naming, czyli tworzenie nazw, staje się coraz lepiej rozumianym i rozpoznawanym elementem marketingu. Istnieją firmy konsultingowe zajmujące się wyłącznie nazywaniem. Duże firmy płacą za to duże pieniądze, bo znają wartość takich działań. O namingu pisze się książki, jednak na początek skupimy się na wizerunku graficznym firmy...

Krok 2 czyli **logo**

Mamy już nazwę, czas więc na przełożenie jej na język bodźców wzrokowych w postaci logo firmy. Przy budowaniu znaku obowiązuje ta sama zasada co przy budowie nazwy: Łatwość zapamiętania i łatwość skojarzeniowa z pozytywnymi cechami firmy. Ponadto - bardzo ważny element - oryginalność znaku.

Takie warunki zmuszają do zaprojektowania logo w pełni zwartego, o maksymalnie prostych kształtach, w ograniczonej palecie barw, wszystko to zaś po to by ułatwić jego postrzeganie i zapamiętanie, także podświadome, przez potencjalnych Klientów.

Przeglądając strony różnych, być może również amerykańskich firm, tworzących logo, nie raz będzie Ci się wydawało, że pewne relatywnie złożone znaki są bardzo ładne. Tymczasem rzeczywistość i przeprowadzone badania pokazują, że skuteczniejsze marketingowo jest to co zapada w pamięć - a zapada w pamięć nie ładniejsze, a prostsze i... asocjowane. Asocjacja oznacza, że elementy znaku podświadomie kojarzą się z określonymi cechami, uczuciami, ideami. Te cechy, uczucia i idee muszą nawiązywać do działalności firmy.

Przykładowo, Ententa z konkretnych przyczyn ma w logo kolor granatowy - jest on przez większość ludzi asocjowany jako kolor szlachezny, kolor autorytetu. Nawiązuje to więc to strategii firmy, która za cel stawia sobie budowę wizerunku eksperckiego.

Każdy kolor ma swoje znaczenie. Kształty, figury i zwierzęta również. Podobizna lwa kojarzy się m.in. z siłą i majestatem, podobnie korona. Są to z tego właśnie powodu nadużywane już znaki. Upewnij się, czy Twój grafik wykonując Twoje logo, stara się być kreatywny. Za każdym razem gdy patrzysz na znak firmy Nike, prawdopodobnie nie myślisz świadomie o tym, że widzisz znak potwierdzenia. Jednak statystycznie Nike stał się najpopularniejszą i najwartościowszą marką butów na świecie. Często marka firmy jest więcej warta niż jej fizyczne aktywa!

Znak potwierdzenia w połączeniu z hasłem „Just do it” skutecznie zachęca do zakupu, który nie jest wynikiem świadomej decyzji. Jest wynikiem podświadomego oddziaływania. Na co dzień z reguły nawet nie zdajemy sobie z tego sprawy, jednak ostatnie lata przyniosły potwierdzenie tych teorii. Przyniosły potwierdzenie w badaniach naukowych psychologów i specjalistów od marketingu.

Krok 3 czyli **Księga Znak** lub **Corporate Identity**

Opracowanie Podstawowej Księgi Znak lub Corporate Identity (CI) jest to punkt na ogół pomijany przez przedsiębiorców z racji dodatkowego kosztu, braku świadomości, jak pomocne i niezbędne jest to narzędzie, a także założenia że „jakoś sobie poradzimy”. To błąd!

Z reguły nie decydujemy się na zakup skomplikowanego i drogiego urządzenia, którego zupełnie nie znamy, jeśli jest bez instrukcji obsługi i użytkowania. Brak podstawowej choćby instrukcji powoduje, że nie wiesz co wolno, a czego nie, i jakie skutki może spowodować nieprawidłowe użycie. Tak samo jest w wypadku braku Księgi lub CI.

CI, czy podstawowa Księga Znak, to nic innego jak taka właśnie instrukcja posługiwania się naszym logo, a także wszystkimi elementami naszej tożsamości wizualnej. Instrukcja wspomagająca budowanie i utrzymanie spójnego wizerunku firmy, a co za tym idzie by ten wizerunek pozytywnie oddziaływał na Klienta i przyciągał go do nas. Jest to również nieoceniona pomoc w walce konkurencyjnej.

Umiejętne korzystanie z CI to warunek który odróżnia firmę z profesjonalnym wizerunkiem od „przeciętniaka”. Jeśli chcesz odnieść sukces, musisz wyglądać profesjonalnie. Jeśli chcesz wyglądać profesjonalnie, musisz przestrzegać ustalonych zasad. Czy założyłbyś białe skarpetki do czarnego garnituru? Czy kupiłbyś samochód, który ośmiesza Twój wizerunek jako biznesmena? Być może, jeśli masz duże poczucie humoru. Ale czy to humor liczy się w biznesie?

Krok 4 czyli **branding**

Branding, czyli system budowy świadomości Twojej marki na rynku. Im lepsze posiadamy fundamenty, czytaj Księgę Znak lub CI, tym łatwiej ten wizerunek budować i utrzymywać w pełni zachowując jego spójność.

Każda nasza reklama, pojazd czy druk to nośnik wizerunku naszej firmy. Nośnik reklamowy, nieomal darmowy, połączony z prawidłowo użytym logo i barwami firmowymi pomaga dobrze zaistnieć w świadomości Klienta i utrzymywać ten obraz.

Musisz dbać o spójność Twojej marki. Tak samo jak dbasz o spójność swojej strategii. Rzeczy te zazębiają się ze sobą. Jeszcze dziesięć lat temu wielu marketerów myślało, że wystarczy obniżyć ceny by lepiej sprzedać. Dziś często okazuje się, że gdy mając bardzo ładny produkt, można zawyżyć jego cenę, co przy określonych warunkach wykreuje poczucie elitarności produktu. Produkt może być przeciętnej jakości, ważne jednak by był ładny, a wizerunek graficzny firmy na wysokim poziomie. Taki mechanizm może dać ogromne marże przy relatywnie małych inwestycjach, i da zarazem stałych klientów.

Branding to bardzo rozbudowana działalność, to zarządzanie wartością Twojej marki. Napisano o brandingach już grube książki i na zakończenie dodam, że warto do nich zajrzeć już dziś, póki jeszcze pamiętasz jak istotny jest Branding dla Twojego sukcesu!

*Artykuł opublikowany w serwisie www.eGospodarka.pl (luty 2006 r.),
przedruk w serwisie www.epr.pl (marzec 2006 r.)*



Andrzej-Ludwik Włoszczyński
grafik-projektant, 25 lat doświadczenia,
autorska pracownia projektowania logo
<http://www.e-alw.com>



Piotr Ryszard Michalak
właściciel firmy Ententa Marketing Strategies.
Specjalizuje się w opracowywaniu strategii
dla małych i średniej wielkości przedsiębiorstw.
Jest również specjalistą w zakresie copywritingu,
języka perswazji i nowoczesnych technik
marketingowych.
<http://www.ententa.pl>

© Copyright Andrzej-Ludwik Włoszczyński, Piotr Ryszard Michalak 2006.
Wszelkie prawa zastrzeżone. Wykorzystanie wymaga zgody autorów.