

## Jak stworzyć system identyfikacji wizualnej firmy?

Identyfikacja wizualna – to całość symboliki stosowanej przez firmę, czyli wszystko to, po czym można „na zewnątrz” rozpoznać, że to właśnie nasza firma; to kolorystyka, logo, logotyp etc. Są to kolejne elementy, poprzez które buduje się relacje z otoczeniem.

Na system identyfikacji wizualnej składają się:

- symbol firmy (znak i logotyp firmowy),
- kolory firmowe,
- symbole dekoracyjne,
- typografie dekoracyjne,
- druki firmowe (papier, koperty, dokumenty i inne),
- identyfikatory pracowników,
- stemple, - materiały reklamowe,
- materiały drukowane dla celów public relations,
- środki transportu (samochody ciężarowe, osobowe),
- ubiór pracowników,
- wystrój stoisk targowych,
- aranżacja wnętrza siedziby firmy oraz wygląd otoczenia,
- tablice i tabliczki informacyjne, szyldy reklamowe,
- opakowania.

### Kilka pojęć związanych z systemem identyfikacji wizualnej firmy:

**1. Nazwa firmy** - powinna nawiązywać do jej działalności, być jednoznaczna i wyróżniać firmę na tle konkurencji. Tworzy się ją po przeprowadzeniu gruntownej analizy firmy, charakteru jej działalności. Ważne jest, aby nazwa nie ulegała zmianie.

**2. Logo** – jest to graficzne przedstawienie marki produktu, znaku firmowego i innych symboli umieszczanych na opakowaniach produktów, w reklamie, drukach firmy itp. tworzone przez zastosowanie koloru, rozmiaru i kształtu liter, ich układu itp. Istnieje kilka rodzajów logo:

- tematyczne - to graficzne przedstawienie branży, którą reprezentuje organizacja,
- graficzne – reprezentują wyobrażenia jakiegoś obiektu ze świata natury: osoby, zwierzęta lub rzeczy, których charakterystyczne cechy są zgodne z atrybutami firmy. Nazywane również symbolicznymi. Jednak, aby spełniały swoją funkcję, powinny być podobnie rozumiane przez nadawcę oraz odbiorcę. Znaki graficzne przedstawiające zwierzęta służą często do podkreślenia dynamiki i szybkości działania firmy,
- abstrakcyjne – stanowi kompozycję figur geometrycznych i nie mówi nic o branży, firmie, ani produkcie.

**3. Logotyp** – to symbol oraz nazwa firmy wraz z charakterystycznym dla niej krojem pisma. Logotypy powstałe na bazie liter i cyfr to monogramy (pierwsze litery pełnej nazwy np. PKO,

PWN).

**4. Kolorystyka firmowa**– kolor firmy wyróżnia ją i określa jej charakter. Ma duży wpływ na percepcję i świadomość odbiorców. Kolor ożywia system identyfikacji firmy i po pewnym czasie staje się jednym z silniejszych elementów skojarzeniowych z organizacją.

**5. Typografie firmowe** – to krój czcionek stosowanych we wszelkich materiałach drukowanych. Poprzez odpowiedni dobór czcionek można kreować firmę na nowoczesną bądź tradycyjną. Uważa się, że wszelkie krągłości wywołują wrażenie spokoju i łagodności, natomiast kształty kanciaste – niepokój i skłonność do agresji.

**6. Druki firmowe** - niezbędny elementem systemu identyfikacji wizualnej dbającej o swój wizerunek firmy. To papier i koperty firmowe, notatniki, wizytówki, identyfikatory pracowników etc. Poszczególne elementy tych materiałów, tzn. papier, treść, liternictwo i kolorystyka powinny współgrać z ogólnie przyjętymi zasadami systemu identyfikacji wizualnej. Elementem druków firmowych jest tzw. konstans przedsiębiorstwa, czyli stały układ graficzny znaku firmowego, pełnej nazwy i niezbędnych danych o przedsiębiorstwie (adres, numer telefonu i faksu, strona www i adres e-mail).

**7. Akcydensy** – to wszystkie te druki okolicznościowe o charakterze użytkowym (cenniki, ulotki, katalogi, a także etykiety, naklejki, koperty etc.)

**8. Wizytówki**– istnieją trzy typy wizytówek: prywatne, służbowe i kombinowane (wykorzystywane najczęściej przez lekarzy i naukowców). Format wizytówki najlepiej dostosować do standardowego wizytownika. Kolorystyka wizytówki powinna uwzględniać kolory firmowe. Standardowe dane zamieszczane na wizytówce to pełna nazwa firmy, logo, imię i nazwisko, stanowisko służbowe, dane teleadresowe. W wizytówkach kombinowanych adres służbowy powinien być umieszczony u dołu po prawej stronie, a prywatny u dołu po lewej stronie. W przypadku, gdy firma utrzymuje kontakty zagraniczne, należy mieć również wizytówki przygotowane w odpowiednim języku obcym.

**9. Księga standardów CI** – jest to opis zasad i procedur stosowania elementów tożsamości wizualnej firmy (wzory, rysunki, instrukcje ich wykonania i zastosowania). W księdze standardów należy zamieścić minimalne wielkości określające granicę czytelności wybranych elementów graficznych oraz wzór minimalny obrazów (pola ochronne) wyznaczający konieczną wolną przestrzeń wokół miejsc zadrukowanych, także układy kompozycyjne.

Standaryzacji podlegają m.in.:

- symbole firmowe (logotyp, znaki firmowe, kolorystyka),
- wizytówki,
- druki firmowe (papier, koperty),
- galanteria biurowa,
- tablice informacyjne, oznakowanie budynków,
- drukowane formy reklamowe
- informatory, ulotki, broszury,
- ubiór pracowników.

Do książki można dołączyć na płycie CD lub innym nośniku próbki kolorów oraz wzory poszczególnych elementów systemu. Informacje takie, zwłaszcza gdy są uporządkowane i skatalogowane, ułatwiają w znacznym stopniu kontakt z drukarniami, grafikami itp.

Przed tworzeniem systemu identyfikacji wizualnej firmy należy pamiętać, że powinien on być:

- zgodny ze specyfiką i stylem firmy,
- jednolity i zgodny z całym systemem komunikacji społecznej organizacji;
- oryginalny, odróżniający firmę od konkurencji,
- dobrze wyeksponowany
- łatwo zauważalny,
- jednoznaczny, nie powodujący negatywnych skojarzeń.

### **Etapy tworzenia systemu identyfikacji wizualnej:**

I. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej - projekt. Często zajmują się tym specjalne studia graficzne.

II. Wdrożenie systemu (zgodnie z ustalonym uprzednio harmonogramem). Proces taki trwa zwykle od kilku miesięcy do kilku lat.

III. Wydruk materiałów.

IV. Nadzór nad wdrażaniem – weryfikacja przebiegu prac z księgą CI.

### **Symbolika kolorów**

Kolory to więcej niż kombinacja czerwonego i niebieskiego czy żółtego i czarnego. Kolory mogą stanowić swoisty rodzaj komunikacji niewerbalnej, gdyż charakteryzują się pewnym znaczeniem i symboliką. Jeśli mamy wpływ na kreację strony www, broszury, logo czy folderu, dobrze jest mieć świadomość, jak oko i umysł postrzegają niektóre kolory.

#### **Kolory ciepłe**

1. **Pomarańczowy** – to kolor stymulujący emocje, a nawet apetyt. Utożsamiany z energią i ciepłem. Kojarzy się ze słońcem, cytrusami, poprzez co może wywoływać skojarzenie z witaminą C i w konsekwencji dobrym zdrowiem. Jeśli chcesz zostać zauważony, bez zbytecznego „krzyku” – wybierz pomarańczowy, gdyż jest to kolor, który przyciąga uwagę. Delikatniejszym odcieniem pomarańczowego jest brzoskwiniowy. Kolor ten pomaga pobudzić ludzi do myślenia lub mówienia.

**Pomarańczowy w zestawieniu z innymi kolorami** : dobrze komponuje się ze średnim odcieniem niebieskiego. Czerwony, żółty i pomarańczowy – to ognista kombinacja. Taki sam zestaw, tyle że w jaśniejszym odcieniu kojarzy się z owocową świeżością. W zestawieniu z kolorem zielonym – tworzy egzotyczny klimat. Dla przyciągnięcia uwagi warto zestawić odrobinę pomarańczy z głębokim fioletem.

2. **Czerwony** – to kolor gorący, który wzbudza intensywne emocje – od gorącej miłości do przemocy i bogactwa. Dowiedziono, że kolor czerwony może mieć wpływ na reakcje fizjologiczne – podnosi ciśnienie i przyspiesza oddech. Symbolizuje władzę. Przykuwa uwagę i budzi czujność (czerwone światło). W niektórych kulturach czerwony oznacza radość, odświętność, czystość. W Chinach jest kolorem szczęścia i prosperity i może przyciągać powodzenie. Na wschodzie często panny młode ubierają czerwone szaty, natomiast w Południowej Afryce jest to kolor żałoby. W bloku państw środkowo-europejskich czerwony kojarzy się z komunizmem. Kolor ten wykorzystuje się dla przyciągnięcia uwagi, dla zasugerowania tempa i pewności, dynamizmu, a może nawet cienia niebezpieczeństwa. Jednak bardziej efektywne są małe dawki czerwieni, aniżeli jej obfitość. **Czerwony w zestawieniu z innymi kolorami** – w zestawieniu z zielonym przywołuje na myśl radość okresu bożonarodzeniowego. Niebieski stanowi dla niego kontrast i gasi gorącą czerwień. Pomarańczowy i żółty dobrze harmonizują z czerwiecią, pod warunkiem, że ich odcienie nie są zbyt kontrastowe. Ostrożnie należy stosować czerwień z fioletem – kombinacja tych kolorów jest elegancka, jednak może wywoływać przesadne wrażenie władzy.

3. **Różowy** – duże ilości różu mogą wywoływać w ludziach uczucie fizycznej słabości. często kolor różowy kojarzy się z kobiecością i delikatnością, również z miłością, ale tą uroczą i romantyczną. Różowy wprowadza czułość i nastrój zabawowy. **Różowy w zestawieniu z innymi kolorami**: z czarnym i szarym oraz z ciemniejszymi odcieniami niebieskiego – nabiera nieco wyrafinowania.

4. **Żółty** - oznacza nadzieję i szczęście, ale też tchórzostwo i nieuczciwość. Przez lata kolor ten był używany na wstążkach noszonych przez kobiety, czekające na mężczyzn wracających z wojny. Symbolizował nadzieję. W niektórych kulturach żółty może mieć znaczenie tchórzostwa – zatem wzbudza negatywne odczucia. W Egipcie kolor ten oznacza żałobę; średniowieczni aktorzy ubierali się w żółte szaty, aby pokazać śmierć. W Japonii żółty kolor symbolizuje odwagę.

**Żółty w zestawieniu z innymi kolorami** – kolor żółty (zwłaszcza jasny) stosuje się, aby wywołać wrażenie podekscytowania, także dla ożywienia szarości lub niebieskiego. Dla oddania klimatu lata, świeżości, zdrowia dobrze jest zestawić żółty z pomarańczowym. Błady odcień żółtego dobrze wygląda z ciemnymi kolorami – rozjaśnia je. Żółty i niebieski są bardzo kontrastowe i przyciągają uwagę. „High-tech look” zapewnia żółty z mieszanką szarości i czerni. Warty polecenia jest kolor żółty w zestawieniu z czerwonym.

5. **Złoty** - symbolizuje bogactwo i ekstrawagancję. Niewielkie ilości złotego dodaje się dla nadania tonu ekskluzywności, wykwintności. Jasnozłoty przykuwa uwagę, podczas gdy ciemniejsze odcienie – budzą silne skojarzenia bogactwa i przepychu. **Złoty w zestawieniu z innymi kolorami** – kolor ten dobrze komponuje się z zielonym, brązowym i pomarańczowym.

6. **Czarny** – to kolor konserwatywny, dobrze współgra z większością kolorów, oprócz tych bardzo ciemnych. Może przywoływać na myśl powagę i konwencję, ale także seksowność,

tajemniczość i wyrafinowanie. Może sprawiać, że inne kolory wydają się jaśniejsze. W większości krajów zachodnich czerń symbolizuje żałobę. Wśród ludzi młodych – to często kolor buntu. W Chinach czarny jest kolorem małych chłopców. Kolor ten wywołuje wrażenie elegancji, wyrafinowania, a także cień tajemniczości. **Czarny w zestawieniu z innymi kolorami** - dobrze gra z jasnymi odcieniami czerwieni, niebieskiego i zielonego. Czarny i szary – stwarzają nieco konserwatywny klimat.

7. **Brązowy** – może wzmagać apetyt. Symbolizuje zdrowie, niezawodność, solidność, prostotę, przyjaźń. Brąz i jego jaśniejsze odcienie – beż i kremowy, sprawiają, że pozostałe kolory wydają się głębsze i jaśniejsze. Kojarzony także z uczciwością i ciepłem. Kolor brązowy dodaje prestiżu.

**Brązowy w zestawieniu z innymi kolorami** - z zielonym tworzy paletę kolorów ziemi. Ciemne odcienie brązu można rozjaśnić żółtym bądź „zardzewiałym” pomarańczowym. Z głębokim fioletem, zielonym, szarym i pomarańczowo-czerwonym prezentuje się elegancko, ale konserwatywnie.

## **Kolory zimne**

1. **Niebieski** – ma działanie kojące. Sprawia, że czas wydaje się szybciej płynąć. Pomaga zasnąć. W wielu religiach wierzy się, że niebieski pomaga w odpędzeniu złych duchów. Symbolizuje powagę i zaufanie. Zwłaszcza ciemnoniebieski kojarzony jest z inteligencją, stabilnością, jednością i konserwatywnością. W Iranie to kolor żałoby, na zachodzie natomiast często kojarzony z miłością i spotykany przy ceremoniach ślubnych. Głęboki królewski niebieski albo lazurowy kojarzy się z bogactwem, a nawet odrobiną wyższości. Mieszanka jasnego i ciemnego niebieskiego wzbudza zaufanie i sugeruje prawdomówność. Mówi się, że niebieski to kolor bankierów.

**Niebieski w zestawieniu z innymi kolorami** - z żółtym i różowym przywołuje wiosenną atmosferę, natomiast głęboki niebieski – kojarzy się z zimną pogodą. Niebieski z szarym wygląda elegancko, dobrze komponuje się też z zielonym. Odrobinę niebieskiego stosuje się dla uspokojenia gorącej czerwieni. Niebieski w zestawieniu z żółtym gwarantuje przykucie uwagi. Ciemnoniebieski z metalicznym srebrem kojarzą się z elegancją.

2. **Zielony** – oznacza życie, wzrost, ożywienie, zdrowie, ale również niedojrzałość, zazdrość, brak doświadczenia. Pokój urządzony na zielono powoduje wrażenie, iż czas mija szybciej. Jest to kolor bardzo silnie kojarzony z Irlandią. Także kojarzy się z Islamem, wiosną, a wraz z czerwonym – tworzy klimat bożonarodzeniowy. Zielony oznacza równowagę, harmonię, stabilność, świeżość. Oliwkowa zieleń może kojarzyć się z wojskiem. **Zielony w zestawieniu z innymi kolorami** - z niebieskim kojarzy się z naturą, początkiem czegoś nowego, wzrostem. Zielony z żółtym i czarnym albo białym – to sportowa kombinacja. Żywe i bardzo kontrastowe zestawienie to zielony z fioletowym. Kolor zielony to również kolor pieniędzy.

3. **Turkus** - ma działanie uspokajające. Symbolizuje kobiecy urok, a niektóre odcienie stwarzają atmosferę stylu retro z lat 50. i 60. Wraz z lawandowym i jasnymi różami – postrzegany jest jako szczególnie kobiecy. Z białym i czarnym oddaje klimat art deco. Z pomarańczem i żółtym – wprowadza świeży i sportowy klimat.

4. **Szary** - to kolor neutralny i zrównoważony, a także konserwatywny. Może symbolizować żałobę oraz formalność. W zestawieniu z niebieskim przywołuje na myśl świat korporacyjny, mundurowy. Jasnoszary zastępuje często kolor biały a ciemnoszary – czarny. Jasnoszary wraz

z różowym, niebieskim, lawendowym, zielonym jest kojarzony z kobiecością.

5. **Srebrny** – zwłaszcza metaliczny – jest żywszy niż szary, ale też chłodny. Symbolizuje nowoczesność, często bogactwo. Drobne akcenty srebrnego sugerują elegancję. Szary w zestawieniu z innymi kolorami często tworzy klimat „*high-tech industrial*”.

6. **Biały** - to symbol czystości i niewinności. U niektórych osób może wywoływać bóle głowy, a zbyt dużo jasnego białego może oślepić. Na wschodzie biały kojarzony jest z pogrzebem i żałobą, na zachodzie – z weselem. W zestawieniu z jasnymi lub pastelowymi odcieniami jest miękki, wiosenny i ożywia pastelową paletę. Sprawia jaśniejszymi takie kolory jak czerwony, niebieski i zielony.

### **Kolory neutralne**

1. **Beż** – może być postrzegany jako kolor nudny i „nijaki”, zwłaszcza jeśli występuje sam, bez innych kolorów. W pokoju może oddziaływać relaksująco. Beżu używa się do zapewnienia uspakajającego, relaksującego tła. W zestawieniu z różowym i żółtym – beż może przyjmować ich odcienie. Z zielonym, brązowym i pomarańczowym beż tworzy paletę kolorów ziemi.

2. **Kolor kości słoniowej** – uspakajający, symbolizuje czystość i miękkość. Jednocześnie jest to kolor elegancji. Dla uzyskania efektu kolorów ziemi należy zestawić go z brzoskwiowym, jasnym odcieniem „trawiastego” zielonego lub jasnobrązowym. Stosowany jest również dla rozjaśnienia innych kolorów.

3. **Fiolet** – to kolor królewski. Utożsamiany z duchowością i szlachetnością. Fioletowy pokój może wzmacniać wyobraźnię i kreatywność. W Tajlandii to kolor żałoby dla wdów. Głęboki fiolet sugeruje bogactwo, natomiast jego jasny odcień – romantyzm, delikatność, subtelność. W zestawieniu z brązem i beżem - kojarzony z kolorami ziemi i nutką tajemniczości, z zielonym natomiast może tworzyć radosną atmosferę. Fiolet i różowy są wyjątkowo kobiecym zestawem.

4. **Lawendowy** to odcień fioleto, który sprawia wrażenie czegoś specjalnego i jest kojarzony z elegancją. Symbolizuje kobiecość, sugeruje coś unikalnego. Dobrze jest użyć koloru lawendowego, kiedy grupą docelową są kobiety i chcemy wywołać w nich nutkę romantyzmu i nostalgii. Bardzo kobieco prezentuje się z różem, z zielonym tworzy radosny klimat. Paletę ziemi stworzymy zestawiając lawendowy z beżem i brązami.

I jeszcze jedna uwaga. Kolory zimne wydają się mniejsze niż ciepłe. Ale są kojące. Kolory ciepłe – pobudzają do działania. Mogą wywoływać podniecenie, a nawet gniew. Niosą emocje i wydają się bliższe. Kolory neutralne, takie jak beż, biały, szary, czarny i kolor kości słoniowej doskonale nadają się na tło. Tonuują inne.

Na podstawie: Wojcik K.(2001):Public relations od A do Z, Placet, Warszawa 2001 oraz <http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p>

### **Ciekawe linki:**

<http://e-alw.com/varia22.html>