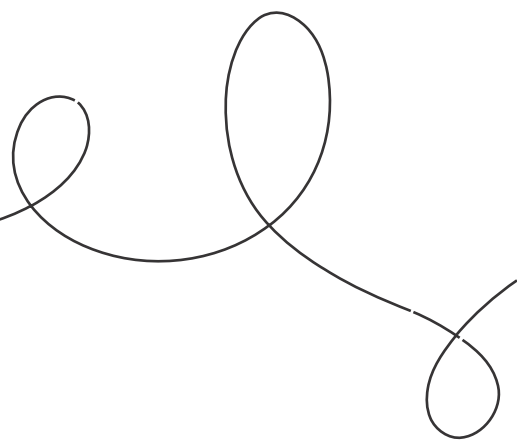


---

# Rola obrazu w kształtowaniu wizerunku marki

---

Tekst ukazał się w dwumiesięczniku Prokreacja, nr 2/2007



Przedsiębiorstwa komunikują się z konsumentami w różny sposób. W większości komunikatów używane są dwie sfery: werbalna i wizualna. Werbalna odpowiada za nazwę marki, hasło reklamowe, tekst reklamowy, wizualna odpowiada właściwie za całą resztę – fotografie, rysunki, ikony, użyte kolory i kształty, formy, odcienie, proste lub krzywe. Sęk w tym, aby obydwie warstwy uzupełniały się i wspólnie komunikowały cechy, korzyści, wartości i inne elementy składające się na pożądany wizerunek marki, który powstanie w umysłach nabywców.

Słowa możemy interpretować różnie, nadawać im różną wagę, zabarwienie emocjonalne czy kontekst. Rolą obrazu w komunikacji marketingowej jest dookreślenie słowa, sprawienie, że nabywca przypisze owemu słowu dokładnie takie znaczenie, zabarwienie i kontekst, jaki chce przekazać marka. Zróbmy prosty eksperyment: wyobraźmy sobie drzewo. Jaki obraz może pojawić się w głowie klienta? Czy będzie to drzewo upiorne i demoniczne, z przepastnymi, nagimi konarami czy pełne zieleni, spokojne, przyjazne i opiekuńcze? To tylko dwie możliwości, a w głowie nabywców może ich powstać znacznie więcej. W komunikacji marketingowej, która ma przedrzeć się przez masę innych, konkurencyjnych komunikatów dopiero obraz dookreśla co oznacza słowo. Nie ma tu miejsca na epopeje, które przy użyciu tysiąca słów wyjaśnią o co właściwie chodzi. Obrazem, który staje się wizytówką każdej firmy lub produktu jest logotyp, który poprzez kształt zastosowanej czcionki może wzmocnić przekaz zawarty w nazwie. Kształt posiada cztery cechy: rozmiar, kanciastość, proporcję i symetrię. Wykorzystanie odpowiednich kombinacji tych czterech elementów może przynieść spektakularny efekt wywołania pożądanych skojarzeń w umysłach klientów.

Kanciastość. Kanciaste formy to te zawierające w sobie kąty, formy owalne z kolei nie posiadają w sobie kątów ostrych. Kanciaste formy przywołują na myśl skojarzenia z męskością, dynamiką i konfliktem, formy owalne wprost przeciwnie – z harmonią, miękkością i kobiecością. Gdyby więc w oparciu tylko o tę wiedzę konstruować logotyp produktu przeznaczonego dla mężczyzn - powinien on mieć zdecydowaną

kanciastą czcionkę, o ostrych krawędziach. Gdyby miał to być logotyp produktu dla kobiety – czcionka powinna być miękka, opływowa, o łagodnych krawędziach. Warto tu podać kilka przykładów – papierosy dla kobiet mają właśnie miękkie, opływowe logotypy (Iris, Slim, Vogue), z kolei logotypy papierosów „męskich”, np. Marlboro, są mocne, kanciaste i ostro zakończone. Podobnie z kosmetykami. Warianty „for men” zapisane są także w sposób bardziej kanciasty niż warianty kobiece. W ten sposób kanciastość lub owalność czcionki może pomóc w budowaniu elementu wizerunku marki jakim jest typ użytkownika.

## Symetria

Symetria wprowadza równowagę, daje wrażenie uporządkowania i łagodzi napięcie, z kolei asymetria wytwarza napięcie i pobudza. Gdy marka ma kojarzyć się z ładem, porządkiem (np. kancelaria prawnicza) bardziej odpowiednia wydaje się czcionka symetryczna. W przypadku marki o bardziej twórczym charakterze cechą jaką jest kreatywność podkreśli czcionka asymetryczna.

## Proporcja

Krótkie kanciaste kształty mogą wydawać się bardziej nieśmiałe, a długie i kanciaste formy dają wrażenie dominacji. Kształty owalne kojarzą się z harmonią, delikatnością i doskonałością.

## Rozmiar

Kształty duże, wysokie lub szerokie odbierane są jako silne i mocne, podczas gdy kształty o niewielkich rozmiarach,

krótkie lub wąskie, stwarzają wrażenie delikatności i słabości. Gdy więc marka ma kojarzyć się z siłą i mocą (np. olej silnikowy, fundusz inwestycyjny), lepiej te cechy zakomunikuje duża czcionka. Ale gdy np. produkt przeznaczony jest dla dzieci (kosmetyki dla niemowląt) i zakomunikować trzeba delikatność lepsza będzie czcionka mała i bardziej przyjazna.

Na logo, oprócz typografii, a więc kroju pisma składa się także kolor. Kolor jest potężnym narzędziem, poprzez które firma może wzmacniać przekaz marki. Kolor może sygnalizować kategorię produktową, np. niebieski chętnie używany jest jako kod kolorystyczny produktów light. Kolor komunikuje także typ użytkownika - jasny róż to ulubiony kolor małych dziewczynek, niebieski to kolor wybierany dla małych chłopców – chociaż w niektórych regionach świata, a nawet Polski kod ten jest odwrotny; kolory ciemne, takie jak czarny, granat, stalowy to kolory odbierane jako męskie; kolory jasne, bardziej pastelowe przypisywane są kobietom; kontrastowe kolory będą bardziej widoczne dla nabywcy w podeszłym wieku. Kolor może także przekazać korzyści związane z marką, np. po kolor zielony, kojarzący się z orzeźwieniem, sięgnęły marki takie jak 7UP, MountainDew czy Sprite; żywe i jaskrawe kolory proszków do prania mają kojarzyć się z siłą działania i czystością ubrań, złoty i srebrny to kolory nadające produktowi charakter premium. Logotyp, obok nazwy marki, to także elementy graficzne. Wybierając je należy pamiętać, że pewne symbole mają uniwersalne znaczenie wszędzie na świecie, np. uśmiech, a inne niosą różne skojarzenia w zależności do kultury rynku docelowego. Sowa, w Polsce kojarzona z mądrością

(i często wykorzystywana w logotypach np. wydawnictw książkowych), na Dalekim Wschodzie kojarzy się z nieszczęściem. Wybór elementu graficznego, który ma stać się składnikiem logotypu powinien być więc poprzedzony analizą możliwych skojarzeń w grupie docelowej. Obok logotypu, istotnym nośnikiem komunikatów o marce jest opakowanie produktu. Ma ono znaczenie zwłaszcza w przypadku produktów z branży FMCG. W dobrze zaprojektowanym opakowaniu nic nie dzieje się przypadkiem. Każdy element, każdy detal, obok funkcji estetycznej, pełni także funkcję wizerunkową. Czy na opakowaniu czekolady do picia pokazać kubek czy filiżankę? Jest to w gruncie rzeczy decyzja o charakterze strategicznym, bo oznacza odpowiedź na pytanie o pozycjonowanie marki: czy czekolada wymaga dłuższego czasu przygotowania, czy należy się nią delektować w domowym zaciszu, czy też wystarczy zalać wrzątkiem i wypić w przerwie? Kubek czy filiżanka – to elementy, która mają zakomunikować sytuację użycia i korzyści marki. Jeśli na szybko, bez wysiłku – lepiej zakomunikuje to kubek, jeśli bez pośpiechu, bardziej dostojnie – lepsza będzie filiżanka. Podobnie z łyżeczką – jeśli będzie błyszcząca, zdobiona, o „starodawnym” charakterze – zakomunikuje tradycję i wyrafinowanie, jeśli prosta – zakomunikuje nowoczesność. Czy twarożek powinien na opakowaniu spoczywać na kromce chleba czy na bułce? Podobnie w tym przypadku – należy najpierw znaleźć odpowiedź na pytanie o wizerunek marki, jaki ma powstać w głowach konsumentów – czy ma to być twarożek tańszy, konsumowany na co dzień? Jeśli tak, „codziennosc” lepiej zakomunikuje

kromka powszedniego chleba. Jeśli twarożek jest droższy, bardziej „odświętny” – jego wyjątkowość lepiej zakomunikuje bułka. Opakowanie, aby komunikować pozycjonowanie marki, powinno być spójne z jej tożsamością. Ciekawym przykładem jest mleko Hej! Pochodzenie produktu komunikuje nazwa nawiązująca do góralskiego zawołania, ale także cała sfera wizualna: logotyp „wyciosany” z drewna, drewniana kanka pełna mleka, góry w tle oraz postać samego górala. Grafika opakowania, obok wizerunku marki, komunikuje także pozycjonowanie cenowe. W przypadku produktów najtańszych, z segmentu economy, opakowania zazwyczaj są bardzo dosłowne a produkt pokazany jest na prostej ilustracji (np. narysowane truskawki na kubeczku jogurtu). Produkty z segmentu value i mainstream zazwyczaj mają opakowania bogate kolorystycznie, z dużą ilością ozdób, a produkty pokazane są na prostych fotografiach. Segment premium to oszczędność kolorów i wzorów, pojawia się kolor złoty lub tłoczenia podkreślające wysoką jakość produktu. W przedstawieniu samego produktu często panuje hiperrealizm – fotografie są „podrasowane”, tak aby np. owoce były bardziej kolorowe i apetyczne, z kropelkami soku komunikującego bogactwo smaku i orzeźwienie; aby czekolada była bardziej błyszcząca i miała głęboką barwę, co podkreśli jej jakość. Segment superpremium to często opakowania o dużym stopniu abstrakcji, niejednokrotnie nawiązujące do sztuki, panuje na nich minimalizm i elegancka oszczędność. Produkt może w ogóle nie pojawić się w postaci wizualnej na takim opakowaniu. Jest więc niedomówienie i odwołanie się do wyobraźni nabywcy.

Obraz ma w sobie wielką moc. Umiejętne połączenie go ze słowem daje silne narzędzie wizerunkowe. Praca nad obrazem w komunikacji marketingowej to praca nie tylko kreatywna, ale także strategiczna. Chodzi bowiem zarówno o pomysł na wizualizację, ale także o zakomunikowanie konkretnych elementów wizerunku marki.

## Monika Hajdas

Dyrektor Strategiczny,  
INSPIRE Smarter Branding

Odpowiada za merytoryczny nadzór nad realizacją projektów w obszarze brandingu korporacyjnego, pozycjonowania i strategii rozwoju marki oraz planowania i wdrażania innowacji. Wcześniej doświadczenia zawodowe zdobywała w działach strategii, najpierw w agencji brand design, później w agencji reklamowej. Jest adiunktem w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

## Informacje na temat INSPIRE

INSPIRE smarter branding to firma doradztwa strategicznego w obszarze budowania marki. Pomaga określić strategię, utrzymać przewagę konkurencyjną i realizować cele poprzez integrację wszystkich działań budujących markę. Świadczy usługi typu Brand Audit, Brand Strategy i Brand Consulting. Specjalizacją INSPIRE jest zintegrowana komunikacja marki korporacyjnej. Cele strategiczne przekładane są na zadania kluczowych Działów, tak by każdy w firmie rozumiał, w jaki sposób jego stanowisko, jego praca i jego postawa przyczyniają się do osiągnięcia tego celu. Takie podejście zaczęto określać jako *smarter branding*