



## Jak stworzyć spójną komunikację wizualną?

Poradnik krok po kroku

*Mateusz Zapła*

Rozdział IV – Lekcja II





# SZPIGIEL

1. Definicja celów i publiczności.
2. Analiza wizerunku organizacji.
3. Badanie konkurencji.
4. Określenie kluczowych informacji
5. Stworzenie persona wizualnego.
6. Projektowanie logo i innych elementów graficznych.
7. Opracowanie spójnych materiałów marketingowych.
8. Szkolenie zespołu w zakresie komunikacji wizualnej.
9. Monitorowanie i utrzymanie spójności.





# 1. DEFINICJA CELÓW I PUBLICZNOŚCI

## a. Określenie głównych celów komunikacji wizualnej:

W pierwszym kroku zdefiniuj precyzyjnie, jakie cele chcesz osiągnąć poprzez komunikację wizualną. Mogą to być:

- **Wzmacnianie marki:** utworzenie silnego i rozpoznawalnego wizerunku marki, który odzwierciedla wartości i unikalne cechy organizacji.
- **Zwiększanie świadomości:** podniesienie poziomu świadomości o istnieniu organizacji oraz promowanie jej misji i celów.
- **Wspieranie kampanii marketingowych:** dostosowanie komunikacji wizualnej do bieżących kampanii marketingowych, co pozwala na jednolite przekazywanie informacji.
- **Poprawa zrozumienia komunikatu:** ułatwienie zrozumienia skomplikowanych idei i przekazanie kluczowych informacji w sposób atrakcyjny i dostępny.
- **Budowanie pozytywnego wizerunku:** kreowanie pozytywnego wizerunku poprzez estetyczne i profesjonalne podejście do komunikacji.





# 1. DEFINICJA CELÓW I PUBLICZNOŚCI



## b. Zdefiniowanie docelowej publiczności:

Skup się na dokładnym zrozumieniu grupy odbiorców, do których kierowana jest komunikacja wizualna. To obejmuje:

- **Segmentacja demograficzna:** określenie wieku, płci, lokalizacji, wykształcenia itp., Aby dostosować komunikację do konkretnych grup.
- **Badanie psychograficzne:** zrozumienie stylu życia, wartości i preferencji, które wpływają na odbiór komunikatu.
- **Identyfikacja klientów i partnerów biznesowych:** jeśli organizacja ma konkretnych klientów lub partnerów biznesowych, należy zidentyfikować ich potrzeby i oczekiwania.
- **Analiza konkurencji:** zrozumienie, jakie są preferencje i oczekiwania grupy docelowej w kontekście konkurencyjnych firm.



## 2. ANALIZA WIZERUNKU ORGANIZACJI

### a. Przegląd aktualnego wizerunku organizacji:

- **Logo i identyfikacja wizualna:** ocena aktualnego logo, kolorów, czcionek i innych elementów identyfikacji wizualnej. Określenie, czy są one spójne i czy adekwatnie reprezentują charakter organizacji.
- **Materiały marketingowe:** analiza istniejących materiałów marketingowych, takich jak ulotki, broszury, strona internetowa itp. Ocena, czy są one zgodne z aktualnymi standardami wizualnymi.
- **Social media:** przegląd profili organizacji w mediach społecznościowych. Sprawdzenie, czy treści wizualne są zgodne z wytycznymi i czy budują spójny wizerunek.
- **Kampanie reklamowe:** jeśli organizacja prowadziła wcześniej kampanie reklamowe, ocena ich spójności i skuteczności.





## 2. ANALIZA WIZERUNKU ORGANIZACJI

### B. Zidentyfikowanie elementów, które wymagają poprawy:

- **Niezgodności wizualne:** poszukiwanie ewentualnych niezgodności w kolorach, czcionkach, czy stylach grafik. Identyfikacja obszarów, które wymagają standaryzacji.
- **Braki w zgodności z wartościami organizacji:** upewnienie się, czy istniejące elementy wizualne odzwierciedlają wartości i misję organizacji. Jeśli nie, należy zidentyfikować, jakie zmiany są konieczne.
- **Brak spójności między kanałami:** analiza, czy komunikacja wizualna jest spójna na różnych platformach, od drukowanych materiałów po strony internetowe i media społecznościowe.





# 3. BADANIE KONKURENCJI

## a. Przegląd wizerunku konkurencyjnych organizacji:

- **Analiza logo i identyfikacji wizualnej:** zbadanie, jakie elementy wizualne są używane przez konkurencyjne organizacje. Ocenienie, czy są one nowoczesne, spójne i czy odzwierciedlają charakter branży.
- **Śledzenie działań w mediach społecznościowych:** analiza działań konkurentów na platformach społecznościowych. Określenie, jakie rodzaje treści wizualnych są popularne i angażujące.
- **Przegląd stron internetowych:** ocena stron internetowych konkurencji pod kątem struktury, estetyki i spójności komunikacji wizualnej.





# 3. BADANIE KONKURENCJI

## b. Wnioski z analizy konkurencji:

- **Identyfikacja trendów branżowych:** rozpoznanie trendów w komunikacji wizualnej w danej branży. Określenie, czy istnieją pewne standardy, którymi warto się kierować, lub czy istnieje przestrzeń na wyłamywanie się z konwencji.
- **Analiza popularności:** zrozumienie, które elementy wizualne są najbardziej skuteczne w przyciąganiu uwagi i budowaniu pozytywnego wizerunku wśród grupy docelowej.
- **Zidentyfikowanie luki na rynku:** poszukiwanie obszarów, w których konkurencja może mieć pewne braki lub słabości. Znalezienie sposobów na wykorzystanie tych luk w strategii komunikacji wizualnej.





# 4. OKREŚLENIE KLUCZOWYCH INFORMACJI

## a. Wybór kluczowych informacji:

- **Identyfikacja głównych komunikatów:** określenie kluczowych informacji, które organizacja chce przekazać za pomocą komunikacji wizualnej. Mogą to być misja, wartości, unikalne cechy produktów lub usług, czy aktualne kampanie.
- **Hierarchizacja informacji:** uporządkowanie informacji według ich ważności. Określenie, które komunikaty są kluczowe i muszą być w centrum uwagi, a które mogą być przekazywane w sposób bardziej drugorzędny.





# 4. OKREŚLENIE KLUCZOWYCH INFORMACJI

## b. Dopasowanie do publiczności:

- **Segmentacja komunikatów:** dostosowanie komunikatów do różnych segmentów docelowych. Różne grupy odbiorców mogą być zainteresowane różnymi aspektami działalności organizacji, dlatego ważne jest dostosowywanie komunikatów do ich potrzeb.
- **Przekazywanie wartości dodanej:** akcentowanie tego, w jaki sposób organizacja przynosi wartość swoim klientom czy społeczności. Klient powinien z łatwością zrozumieć, dlaczego warto związać się z daną marką.

## c. Tworzenie spójnej narracji:

- **Pozycjonowanie marki:** określenie pożądanego postrzegania marki poprzez komunikaty wizualne. W jaki sposób organizacja chce być postrzegana przez swoich klientów i jakie wartości chce reprezentować?
- **Narracja historii:** wykorzystanie komunikacji wizualnej do opowiadania historii organizacji. Elementy narracyjne pomagają budować więź emocjonalną z odbiorcami.





# 5. STWORZENIE PERSONA WIZUALNEGO:



## a. Wybór kolorów, czcionek i stylu grafik:

- **Analiza psychologii kolorów:** zidentyfikowanie palety kolorów, które odzwierciedlają charakter marki i odpowiadają psychologii kolorów. Wybór kolorów, które budzą określone emocje u odbiorców.
- **Dobór czcionek:** wybór jednolitej rodziny czcionek, które będą reprezentować markę. Uwzględnienie czytelności i spójności z wartościami organizacji.
- Stworzenie zestawu grafik i ilustracji: opracowanie zestawu grafik, ilustracji, ikon i innych elementów wizualnych, które będą konsekwentnie stosowane we wszystkich komunikatach.

## b. Tworzenie zestawu elementów wizualnych:

- **Logo i elementy identyfikacji wizualnej:** projektowanie lub odświeżanie logo, a także innych elementów identyfikacji wizualnej, takich jak graficzne elementy towarzyszące.
- **Spójność w zastosowaniu elementów wizualnych:** zapewnienie, że elementy wizualne są zastosowane spójnie we wszystkich materiałach, od drukowanych po cyfrowe.

## c. Dostosowanie do publiczności:

- **Analiza preferencji grupy docelowej:** zrozumienie preferencji grupy docelowej w kontekście estetyki i stylu. Dostosowanie persona wizualnego do oczekiwań i gustów klientów.
- **Testy zgodności z odbiorcami:** przeprowadzenie testów, takich jak grupy fokusowe, aby ocenić, czy persona wizualna jest akceptowana i rozumiana przez docelową grupę.



# 5. STWORZENIE PERSONA WIZUALNEGO:

## d. Stworzenie stylu zdjęć i ilustracji:

- **Wybór stylu fotografii:** określenie stylu fotografii, który najlepiej pasuje do wizerunku marki. To może obejmować zarówno profesjonalne zdjęcia pracowników, jak i stylizowane obrazy produktów.
- **Przygotowanie ilustracji i grafik:** projektowanie ilustracji, ikon i grafik, które są spójne z ogólnym stylem wizualnym. Ustalanie zasad kompozycji i estetyki.

## e. Stworzenie konsekwentnego wyglądu:

- **Zapewnienie jednolitego wyglądu:** upewnienie się, że wszystkie elementy wizualne współgrają ze sobą i tworzą spójny, jednolity wygląd.
- **Dostosowywanie do różnych mediów:** uwzględnienie różnic w prezentacji elementów wizualnych na różnych platformach, takich jak druk, strony internetowe, czy media społecznościowe.

## f. Dokumentacja persona wizualnego:

- **Stworzenie dokumentu wytycznego:** opracowanie dokumentu zawierającego szczegółowe informacje na temat persona wizualnego. Wskazówki dotyczące użycia kolorów, czcionek, grafik i innych elementów w różnych kontekstach.
- **Szkolenie zespołu:** przekazanie informacji z dokumentacji zespołowi odpowiedzialnemu za tworzenie i używanie materiałów wizualnych. Zapewnienie zrozumienia i przestrzeganie wytycznych.

## g. Regularne aktualizacje persona wizualnego:

- **Monitorowanie trendów:** regularne monitorowanie trendów w dziedzinie komunikacji wizualnej i aktualizacja persona wizualnego w odpowiedzi na zmieniające się preferencje i oczekiwania odbiorców.
- **Zbieranie feedbacku:** aktywne zbieranie feedbacku od klientów i pracowników na temat persona wizualnego. Wykorzystanie tych informacji do stałego doskonalenia i dopasowywania wyglądu do zmieniających się potrzeb.



# 6. PROJEKTOWANIE LOGO I INNYCH ELEMENTÓW GRAFICZNYCH

## a. Przygotowanie do projektowania:

**Briefing zespołu projektowego:** zorganizowanie spotkania z zespołem projektowym, aby omówić cele organizacji, jej misję i wartości. Przekazanie informacji dotyczących oczekiwań co do logo i innych elementów graficznych.

**Badania konkurencji:** przeprowadzenie analizy logo konkurencji w celu uniknięcia podobieństwa i zidentyfikowania, co może wyróżnić logo organizacji na tle innych.

## b. Tworzenie koncepcji:

**Sesje brainstormingowe:** zorganizowanie sesji kreatywnych z udziałem projektantów graficznych w celu wygenerowania różnorodnych koncepcji. Skupienie się na symbolach, kolorach i czcionkach, które najlepiej oddają tożsamość organizacji.

**Badanie symboliki:** analiza symboliki i znaczenia różnych elementów graficznych, aby zapewnić, że projektowane logo jest zgodne z wartościami organizacji i postrzegane pozytywnie przez odbiorców.

## c. Proces projektowania:

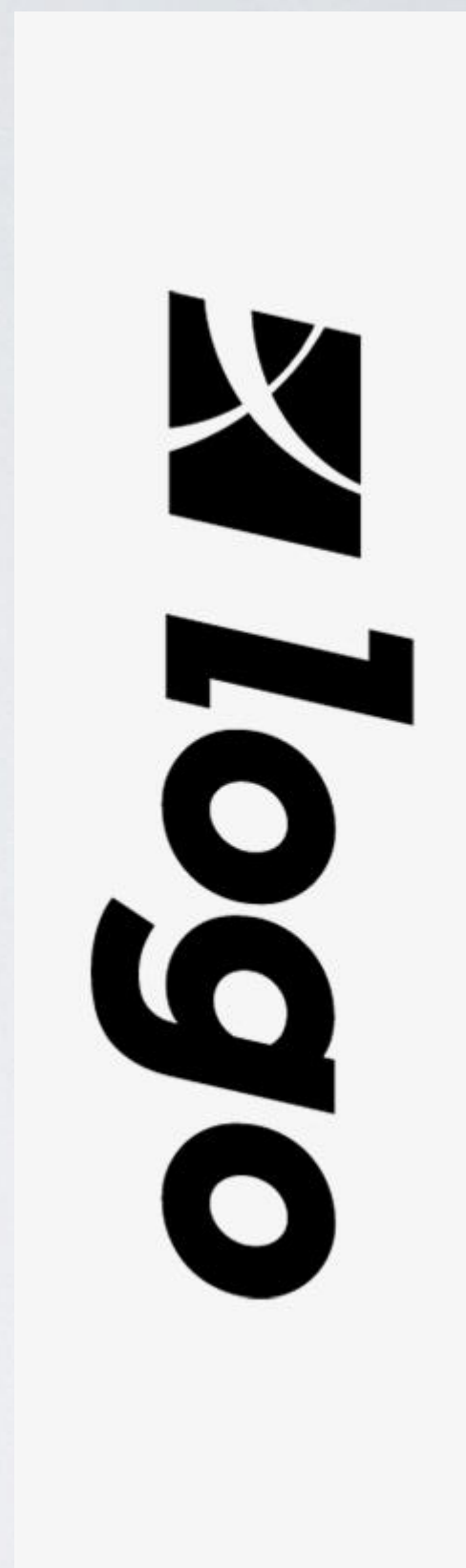
**Tworzenie wstępnych wersji logo:** rozpoczęcie procesu projektowania, uwzględniając różne koncepcje i eksperymentowanie z różnymi stylami. W tym etapie ważne jest pozostawienie miejsca na ewentualne korekty i dostosowania.

**Testowanie na małą skalę:** przetestowanie wstępnych wersji logo na małą skalę, np. Poprzez prezentację przed wewnętrznym zespołem lub grupą testową, aby uzyskać feedback.

## d. Wybór ostatecznej wersji:

**Analiza feedbacku:** analiza otrzymanego feedbacku od zespołu i innych zainteresowanych stron. Uwzględnienie sugestii i uwag w celu udoskonalenia projektu.

**Dopracowanie i finalizacja:** wprowadzenie ostatnich poprawek do wybranego projektu. Dopracowanie detali, takich jak proporcje, kolorystyka i czytelność.





# 6. PROJEKTOWANIE LOGO I INNYCH ELEMENTÓW GRAFICZNYCH

## e. Opracowanie zestawu elementów graficznych:

- **Logo w różnych wariantach:** stworzenie logo w różnych wariantach, takich jak wersja kolorowa, monochromatyczna, pozioma, pionowa itp. Zapewnienie, że logo jest elastyczne i może być stosowane w różnych kontekstach.
- **Elementy towarzyszące:** opracowanie innych elementów graficznych, takich jak linie, wzory czy ikony, które mogą towarzyszyć logo w różnych materiałach.

## f. Testowanie i ocena skuteczności:

- **Testowanie na dużą skalę:** przetestowanie ostatecznego logo na różnych nośnikach i w różnych sytuacjach, aby sprawdzić, czy jest skuteczne i czy dobrze się prezentuje.
- **Badania ankietowe i grupy fokusowe:** przeprowadzenie badań ankietowych lub sesji grupy fokusowe w celu oceny reakcji docelowej publiczności na nowe logo. Zbieranie informacji zwrotnej na temat pozytywnych i negatywnych aspektów.

## g. Dostosowanie logo do różnych mediów:

- **Dopasowywanie do różnych formatów:** upewnienie się, że logo dobrze wygląda w różnych formatach, od małych ikon po duże banery.
- **Przygotowanie wariantów dla mediów społecznościowych:** opracowanie wariantów logo dostosowanych do profili na mediach społecznościowych, z uwzględnieniem ograniczeń przestrzeni i formatu.

## h. Dokumentacja wytycznych logo:

- **Stworzenie dokumentacji wytycznych:** opracowanie dokumentu zawierającego wytyczne dotyczące stosowania logo w różnych sytuacjach. Informacje dotyczące minimalnych wymiarów, odstępów od innych elementów czy przykładowych zastosowań. Dokument ten ułatwi utrzymanie spójności w używaniu logo przez różne zespoły i partnerów.





# 7. OPRACOWANIE SPÓJNYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH



## a. Tworzenie szablonów:

- **Projektowanie szablonów dokumentów:** stworzenie szablonów dla różnych materiałów marketingowych, takich jak ulotki, broszury, prezentacje itp. Ujednolicenie stylu, kolorów i czcionek dla spójności wizualnej.
- **Przygotowanie szablonów online:** dostosowanie szablonów do korzystania online, zapewniając zgodność z designem strony internetowej, mediów społecznościowych itp.

## b. Opracowanie grafik i ilustracji:

- Tworzenie grafik do materiałów drukowanych: opracowanie grafik i ilustracji, które będą używane w materiałach drukowanych, takich jak plakaty, ulotki czy broszury.
- Dopasowanie do wymagań online: przygotowanie grafik w formatach i rozdzielczościach odpowiednich do wykorzystania online na stronie internetowej, w social media i innych kanałach.

## c. Komunikacja na stronie internetowej:

- **Aktualizacja strony internetowej:** zaktualizowanie treści i wyglądu strony internetowej zgodnie z nowymi elementami wizualnymi i treściami marketingowymi.
- **Optymalizacja do różnych urządzeń:** upewnienie się, że strona internetowa jest responsywna i zoptymalizowana do wyświetlania na różnych urządzeniach, w tym na smartfonach i tabletach.



# 7. OPRACOWANIE SPÓJNYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH



## d. Kampanie marketingowe:

- **Projektowanie materiałów kampanii:** stworzenie materiałów graficznych i wizualnych dla planowanych kampanii marketingowych, obejmujących banery, reklamy online, plakaty itp.
- **Spójność z komunikatem kampanii:** zapewnienie, że materiały kampanii są zgodne z ogólnym komunikatem organizacji i posługują się tymi samymi elementami wizualnymi.

## e. Kreacja treści na mediach społecznościowych:

- **Przygotowanie grafik i animacji:** opracowanie grafik, ilustracji i animacji do publikacji na mediach społecznościowych, dostosowanych do wymagań poszczególnych platform.
- **Planowanie harmonogramu publikacji:** ustalenie harmonogramu publikacji na mediach społecznościowych, dbając o spójność treści i estetyki.



# 8. SZKOLENIE ZESPOŁU

Szkolenie zespołu w zakresie komunikacji wizualnej powinno być procesem ciągłym, dostosowywanym do zmieniających się potrzeb i trendów. Regularne aktualizacje i dodawanie nowych elementów szkoleniowych pomogą utrzymać zespół na bieżąco i zwiększyć skuteczność komunikacji wizualnej organizacji.

## Można to robić m.in. Poprzez:

- Testowanie wytycznych wizualnych,
- Szkolenia z narzędzi graficznych,
- Warsztaty projektowe,
- Kontrolę jakości i korekty,
- Szkolenia zespołu W nowych trendach,
- Ocenę postępów i przyznawanie nagród.





# 9. MONITOROWANIE I UTRZYMANIE SPÓJNOŚCI

## a. Ustalanie kluczowych wskaźników wydajności (KPI):

- **Identyfikacja relewantnych wskaźników:** określenie kluczowych wskaźników wydajności związanych z komunikacją wizualną, takich jak rozpoznawalność logo, zaangażowanie odbiorców czy spójność przekazu.
- **Określenie benchmarków:** ustalanie benchmarków w oparciu o aktualne wyniki oraz porównanie ich z konkurencją w celu oceny pozycji organizacji na rynku.

## c. Monitoring kanałów komunikacji:

- **Nadzór nad mediów społecznościowych:** regularne monitorowanie aktywności na platformach mediów społecznościowych, reagowanie na komentarze i interakcje, a także dbanie o spójność treści.
- **Analiza strony internetowej:** używanie narzędzi analizy, takich jak google analytics, do monitorowania ruchu na stronie internetowej. Analiza, które treści są najbardziej popularne i jakie obszary wymagają ulepszeń.

## c. Kontrola jakości materiałów:

- **Proces kontroli jakości:** wprowadzenie procedur kontroli jakości dla wszystkich materiałów wizualnych przed ich publikacją. Obejmuje to sprawdzenie zgodności z wytycznymi, błędów technicznych oraz czytelności.
- **Korekty i poprawki:** natychmiastowa reakcja na wykryte błędy i niezgodności. Dokładne korekty i poprawki w celu utrzymania wysokiego standardu jakości.

## d. Audyty wizerunkowe:

- **Planowanie regularnych audytów:** ustanowienie cyklicznych audytów wizerunkowych, które obejmują wszystkie obszary komunikacji wizualnej. Skupienie się na spójności, zgodności z marką i dostosowaniu do strategii organizacyjnej.
- **Zespołowe oceny wizerunku:** organizowanie zespołowych sesji oceny wizerunku, gdzie uczestnicy analizują i dyskutują o różnych elementach komunikacji wizualnej, identyfikując mocne i słabe strony.



# 9. MONITOROWANIE I UTRZYMANIE SPÓJNOŚCI

## e. Wytyczne dla zespołu i partnerów:

- **Stworzenie dokumentacji wytycznych:** opracowanie klarownej dokumentacji zawierającej wytyczne dotyczące komunikacji wizualnej. Zapewnienie, że wszyscy członkowie zespołu i partnerzy zewnętrzni są świadomi i przestrzegają określonych standardów.
- **Szkolenia i edukacja:** organizowanie szkoleń dla pracowników i partnerów dotyczących stosowania wytycznych w praktyce. Ułatwienie dostępu do dokumentacji i materiałów edukacyjnych.

## f. Feedback i konsultacje:

- **Sesje feedbacku:** planowanie regularnych sesji feedbacku, w których pracownicy mogą dzielić się swoimi obserwacjami i opiniami na temat komunikacji wizualnej.
- **Konsultacje zewnętrzne:** współpraca z ekspertami zewnętrznymi, którzy mogą przeprowadzić niezależne oceny spójności wizerunkowej i zaproponować świeże spojrzenie na strategię komunikacji wizualnej.

## g. Reakcja na zmiany i nowe trendy:

- **Monitorowanie trendów:** ciągłe śledzenie nowych trendów w dziedzinie komunikacji wizualnej. Gotowość do szybkiej adaptacji do zmieniających się preferencji odbiorców i innowacji w designie.
- **Testy nowych koncepcji:** przeprowadzanie eksperymentów z nowymi koncepcjami w komunikacji wizualnej. Testowanie ich skuteczności i zastosowanie uzyskanych danych do dostosowywania strategii.



# 9. MONITOROWANIE I UTRZYMANIE SPÓJNOŚCI

## h. Doskonalenie:

- **Analiza efektywności:** regularna analiza wyników i efektywności działań związanych z monitorowaniem i utrzymaniem spójności w komunikacji wizualnej.
- **Iteracyjne poprawki:** wprowadzanie iteracyjnych usprawnień na podstawie analizy danych, feedbacku i wyników audytów. Systematyczna poprawa procesów i strategii.

## i. Szkolenia i rozwój zespołu:

- **Indywidualne szkolenia:** organizacja indywidualnych szkoleń dla członków zespołu w obszarach, które wymagają doskonalenia. Wspieranie ciągłego rozwoju umiejętności.
- **Promowanie samokształcenia:** zachęcanie do samokształcenia w obszarze komunikacji wizualnej. Dostarczanie dostępu do zasobów edukacyjnych i narzędzi online.

## j. Dbłość o feedback odbiorców:

- **Przeprowadzanie regularnych ankiet i badań wśród odbiorców:** w celu uzyskania bezpośredniego feedbacku na temat percepcji komunikacji wizualnej.
- **Social listening:** wykorzystywanie narzędzi do monitorowania opinii i dyskusji na platformach społecznościowych. Analiza sentymentu i szybka reakcja na ewentualne problemy lub pozytywne reakcje.



# 10. PODSUMOWANIE



Powyżej przedstawiony plan pozwoli organizacji nie tylko na stworzenie spójnej komunikacji wizualnej, ale także na ciągłe dostosowywanie się do zmieniających się warunków rynkowych i oczekiwań odbiorców, co jest kluczowe dla sukcesu w dzisiejszym środowisku biznesowym.



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!





[www.cremel.eu](http://www.cremel.eu)