

Katarzyna Włodarczyk

Uniwersytet Szczeciński

ORCID: 0000-0002-6020-8378

Agata Górka

Agenza Brand & Design

ORCID: 0000-0001-5626-8928

Wizualne aspekty komunikacji marki z klientami (na przykładzie marki Piwo Rewalskie)

Streszczenie

Firmy, działające w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu powinny efektywnie zarządzać komunikacją z klientami. Dzięki tej komunikacji będą w stanie uwzględnić aktualne potrzeby swoich odbiorców oraz kierunki ich zmian. Współczesne formy komunikacji firmy z klientami to zestaw różnorodnych działań. Jednym ze sposobów oddziaływania na klienta może być komunikacja wizualna. Celem artykułu jest ukazanie roli i wykorzystania komunikacji wizualnej jako skutecznego narzędzia komunikowania się marki z odbiorcami. Artykuł opracowano na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz przypadku firmy Piwo Rewalskie z Pogorzeliczy. W artykule zaprezentowano wybrane narzędzia komunikacji wizualnej, jakie zastosowała marka w latach 2015–2022.

Słowa kluczowe: komunikacja, komunikacja wizualna, marka, klient, studium przypadku.

Visual Aspects of Brand Communication with Customers (on the Example of the Piwo Rewalskie Brand)

Abstract

Companies operating in a dynamically changing environment should effectively manage communication with customers. Thanks to this communication, companies will be able to take into account the current needs of their customers and the directions of changes. Contemporary forms of communication between a company and its clients are a set of various activities. One of the ways of influencing the client may be visual communication. The aim of the article is to show the role of using visual communication as an effective tool for brand communication with recipients. The article was prepared on the basis of an analysis of the literature on the subject and presents the case of the Piwo Rewalskie company from Pogorzelica. The article presents selected tools of visual communication that the brand used in 2015–2022.

Keywords: communication, visual communication, brand, customer, case study.

Wprowadzenie

Każda organizacja działająca we współczesnych czasach jest poddawana wpływowi nieustannie zmieniającej się rzeczywistości. Aby przetrwać, utrzymać lub zwiększyć swoją przewagę na rynku, musi do tej rzeczywistości nieustannie się dopasowywać. Bardzo ważnym aspektem funkcjonowania współczesnej organizacji jest tworzenie wartości dla klienta, a towarzyszyć temu powinno posiadanie takiego systemu komunikacji w firmie, który w istotny sposób może przyczynić się do efektywnego i skutecznego oddziaływania na odbiorców. Firmy powinny kształtować komunikację z odbiorcami w taki sposób, aby z jednej strony uwzględniać bieżące i przyszłe potrzeby klientów, a z drugiej strony dbać o dobór i skuteczność zastosowanych narzędzi i metod komunikacji. Współczesne formy komunikacji firmy z odbiorcami zawierają cały wachlarz różnorodnych działań. Jednym ze sposobów oddziaływania na potencjalnego klienta może być komunikacja wizualna.

Celem tego opracowania jest ocena wykorzystania komunikacji wizualnej w procesie porozumiewania się marki z odbiorcami. Aby zrealizować cel, podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: na ile ważna jest rola komunikacji wizualnej w procesie komunikacji na linii marka – klient? oraz: jakie szczególnie działania w ramach komunikacji wizualnej marki z odbiorcami powinny być podejmowane? Na potrzeby realizacji założonego celu w pierwszej kolejności dokonano analizy literatury przedmiotu dotyczącej zagadnień procesu komunikacji w organizacji oraz komunikacji wizualnej. Następnym krokiem była analiza studium przypadku – działalności firmy Piwo Rewalskie z Pogorzelic. W prezentowanym studium przypadku przedstawiono podejmowane działania z zakresu komunikacji wizualnej w budowaniu wizerunku marki i nawiązywania komunikacji z odbiorcami. W tej części artykułu wykorzystano materiały udostępnione przez firmę Piwo Rewalskie oraz agencję marketingowo-brandingową Agencja Brand & Design z Gryfic w postaci raportów sprzedaży, raportów z badań rynkowych i procesu tworzenia materiałów wizualnych marki.

Istota procesu komunikacji w organizacji

W każdej organizacji wymagana jest umiejętność komunikowania się wewnątrz organizacji między jej członkami, jak i na zewnątrz, z otoczeniem. Pojęcie komunikacji jest pojęciem interdyscyplinarnym. Słowa „komunikacja” i „komunikowanie się” pochodzą od łacińskiego czasownika *communico*, co oznacza udzielić komuś wiadomości oraz od rzeczownika *communio*, oznaczającego wspólność¹. Komunikowanie jest procesem, w którym ważna jest nie tylko sama czynność, czyli przekazywanie wiadomości, lecz także cechy charakterystyczne dla tej czynności, takie jak: dynamizm, dwustronność czy wielokanałowość.

Komunikacja dla organizacji to pewien proces, który polega na wysyłaniu i odbieraniu informacji w formie symbolicznej. Symbole stosowane w tym procesie w dużej

¹ A. Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2003, s. 32; C. Hamilton, *Skuteczna komunikacja w biznesie*, przeł. A. Cybulko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 26.

mierze zależą od jednostki oraz jej predyspozycji i umiejętności porozumiewania się z innymi. Dlatego też o procesie komunikowania można mówić, że polega on na przekazywaniu właściwym adresatom we właściwym czasie takich komunikatów, które nie tylko zostaną zrozumiane zgodnie z intencją nadawcy, lecz także wywołają pewien zamierzony skutek. Cały proces komunikowania się organizacji, zarówno z otoczeniem, jak i wewnątrz niej, składa się z wielu etapów. Etap początkowy to opisanie i zakodowanie przekazu, który nadawca przesyła odbiorcy. W drugim etapie zachodzi transmisja danych (za pomocą wybranych kanałów, metod i narzędzi). W etapie trzecim informacje są odbierane i interpretowane przez adresata, a wynikiem tego jest kontynuacja procesu komunikacji lub/i podjęcie konkretnego działania przez adresata².

Na proces komunikacji składają się³:

- źródła przekazywania informacji, czyli nadawca i odbiorca;
- wiadomość, która może być przekazywana od nadawcy do odbiorcy, ale także w kierunku odwrotnym. W trakcie przekazywania wiadomości ważne jest, czy obie strony procesu komunikacji posługują się podobnymi symbolami i słownictwem, mają podobną wiedzę lub podobne przekonania. Zgodność wymienionych kwestii nie zniekształca procesu komunikacji, a zbyt wiele różnic może prowadzić do wzajemnego niezrozumienia stron;
- kanały przesyłania informacji, wśród których najczęściej spotykanymi sposobami są: werbalny, niewerbalny oraz pisemny;
- elementy zakłócające proces komunikacji, które mogą przeszkadzać zarówno w wysyłaniu, jak i w odbieraniu wiadomości;
- przekazywanie informacji zwrotnej – pozytywnej lub negatywnej – która kończy lub przyczynia się do kontynuacji procesu komunikowania się;
- otoczenie sytuacyjne procesu komunikowania się, tj. czas i warunki, w jakich są wymieniane informacje;
- kontekst kulturowy, który oznacza wspólną wiedzę i odniesienia kulturowe nadawcy oraz odbiorcy⁴.

To, w jaki sposób firma będzie zarządzała swoim procesem komunikowania się, zależy od uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych, przy czym musi ona dopracować wzory i sposoby przekazywania informacji⁵.

² A. Potocki, *Instrumenty komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2008, s. 13–28; *Zarządzanie kadrami*, red. T. Listwan, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 296; J. Ober, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska” 2013, nr 65, s. 257–266.

³ J. Stankiewicz, *Komunikowanie się w organizacji*, Astrum, Wrocław 2006, s. 51–59; A. Friedberg, *Proces komunikacji interpersonalnej w środowisku pracy*, „Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej” 2019, nr 22, s. 151–158; M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2021.

⁴ *Komunikacja i partycypacja społeczna*, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999, s. 12; A. Frączek, *Komunikacja interpersonalna*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2012, nr 9, s. 118–131.

⁵ M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji...*

Organizacja, działająca w stale zmieniającym się otoczeniu, powinna także mieć opracowany proces komunikacji zewnętrznej zarówno z aktualnymi, jak i potencjalnymi odbiorcami. Współcześni odbiorcy stali się osobami dobrze poinformowanymi, a przypisywana im rola w kształtowaniu strategii działania organizacji zmieniła się z biernej na czynną⁶. System komunikacji zewnętrznej z odbiorcami nie może być jednakże jednostronny. Sygnały komunikacyjne powinny być wysyłane zarówno przez organizację do klienta (na przykład poprzez akcje reklamowo-promocyjne, wizerunek firmy czy akcje edukacyjne i społeczne), jak i organizacja powinna być zorientowana na „swojego” nabywcę, a proces komunikacji może wykorzystać w celu umiejętnego słuchania go, by kreować ofertę rynkową, odpowiednio dostosowaną do różnych segmentów rynku, koncentrować się na potrzebach klientów czy budować z nimi trwałe relacje. Zatem organizacja powinna dążyć do sukcesu poprzez szukanie wspólnych działań zgodnych ze swoimi założeniami, jak również oczekiwaniami odbiorców⁷.

Komunikacja wizualna

W zarządzaniu firmą ważną rolę pełni komunikacja marketingowa. Jej idea jest powiązana z ogólną teorią komunikacji. Komunikacja marketingowa może oznaczać dialog między samą organizacją a interesariuszami z jej otoczenia, w tym szczególnie z klientami⁸. Według Jana W. Wiktora komunikacja marketingowa może być jednak interpretowana w dwojnasób – w wąskim lub szerokim ujęciu. W pierwszym znaczeniu komunikacja marketingowa to relacja, która zachodzi pomiędzy firmą a docelowym klientem, w ujęciu szerokim natomiast w komunikacji marketingowej przedmiotem oddziaływania jest całe otoczenie firmy⁹. W prezentowanym artykule komunikacja marketingowa skupia się na procesie wymiany informacji między firmą a odbiorcami za pomocą wybranego kanału komunikacyjnego i dopasowanych do niego środków.

Podstawowe cele komunikacji „marketingowej” są związane z jej następującymi funkcjami¹⁰:

- informacyjną, która polega na informowaniu klientów o cechach, właściwościach i warunkach nabycia produktu lub usługi;

⁶ A. Rogala, A. Wielicka-Regulska, *Ewolucja w komunikowaniu się z rynkiem – jak pogodzić interesy organizacji z oczekiwaniami i preferencjami współczesnych odbiorców?*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1339–1345.

⁷ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, przekł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 14–17, 47; O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140, s. 80–97.

⁸ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 13–14; J. Petrykowska, *Komunikacja marketingowa w „social media” jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45(1), s. 255–263; J. Kijewska, W. Mantura, *Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 6(371), s. 132–141.

⁹ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*

¹⁰ *Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. P. Buła, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 43–44.

- przekonującą, której zadaniem jest zachęcanie odbiorców do zainteresowania ofertą i do dokonywania zakupów;
- przypominającą, dzięki której w umysłach klientów utrzymywana jest lub odnawia się świadomość istnienia produktu lub usługi.

Aby realizować te funkcje komunikacji marketingowej, są stosowane liczne metody i narzędzia¹¹. Konieczność dywersyfikowania metod oddziaływania na współczesnego klienta wynika z jednej strony ze zmian w otoczeniu, w tym przede wszystkim zmian technologicznych, z drugiej strony zaś z ewolucji poglądów, potrzeb i pragnień odbiorców, na których coraz silniej oddziałują obrazowe przekazy¹². Rosnące tempo życia i nieustanny pośpiech to cechy charakterystyczne dla społeczeństwa XXI wieku. Ludzie mają coraz mniej czasu, nie czytają tekstu i skupiają się na łatwych i prostych do przyswojenia komunikatach, które coraz częściej przybierają formę obrazów. Wizualne bodźce towarzyszą odbiorcom praktycznie na każdym kroku, w pracy i poza nią, na każdym zakupach, w domu i na ulicy. Komunikaty wizualne stały się podstawowym źródłem informacji¹³. Dlatego też jednym ze sposobów komunikacji firmy z odbiorcą jest komunikacja wizualna – obrazowa, ikoniczna, która za pomocą prostych obrazów, schematów, ikon przekazuje odbiorcom różne idee oraz informacje¹⁴.

Komunikacja wizualna może przybierać rozmaite formy, a wybór zastosowanych narzędzi zależy od możliwości organizacyjnych i finansowych firmy. Najczęściej stosowane narzędzia w komunikacji wizualnej firmy z potencjalnymi nabywcami zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Wybrane narzędzia komunikacji wizualnej

Narzędzie komunikacji wizualnej	Charakterystyka narzędzia	Rola narzędzia w procesie komunikacji wizualnej
Logo	Logogram, logotyp; znak, unikalny, charakterystyczny dla firmy; przybiera formę napisu, symbolu lub innej formy graficznej	Identyfikacja wizualna instytucji; definiuje styl i kolorystykę dalszych projektów wizualnych
Kolorystyka i typografia	Krój pisma i paleta wybranych kolorów	Jednolity wizerunek firmy; klarowność, czytelność, łatwość odbioru, zapamiętanie; przekazanie emocji, dostarczenie wrażeń, wyrażenie osobowości marki

¹¹ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*; E. Witek, *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*, Astrum, Wrocław 2014.

¹² A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 42–51.

¹³ M. Herma, *Kulturą rządzą obrazki*, „Polityka” 16.01.2016, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1592667,1,kultura-rzadza-obrazki.read> (dostęp: 4.10.2022).

¹⁴ S. Few, *Visual Communication*, „Cognos Innovation Center for Performance Management” 2006, September 13, s. 3.

Narzędzie komunikacji wizualnej	Charakterystyka narzędzia	Rola narzędzia w procesie komunikacji wizualnej
Akcydensy organizacji	Wyroby papierowe, poligraficzne (papier firmowy, wizytówki, koperty, teczki papierowe itp.)	Ważny element komunikacji biznesowej; nadaje powagę i prestiż instytucji, wzbudza szacunek
Opakowanie	Pierwszy kontakt klienta z produktem; stymulator zakupów	Stymulator decyzji zakupowych; wywołuje wrażenia, emocje, wzbudza zainteresowanie, przykuwa wzrok i uwagę
Zdjęcia wizerunkowe	Zdjęcia siedziby firmy, wnętrz biurowych, pracowników zamieszczane na stronach internetowych, w materiałach promocyjnych	Tworzenie wizerunku firmy i budowanie świadomości marki
<i>Packshot</i>	Przedstawienie produktu za pomocą obrazu/zdjęcia (statycznego lub ruchomego)	Wzbudzanie zainteresowania odbiorcy; zwrócenie uwagi na produkt
Infografiki	Graficzna prezentacja informacji, danych (np. statystycznych) przedstawiona w przystępny sposób	Przejrzysty sposób przekazania informacji; łatwość zapamiętywania
Przekazy POS (<i>Points of sell</i>)	Zawieszki, standy, roll-upy	Zwracanie uwagi; wyróżnianie się
Ambasador	Osoba (często publiczna) pełniąca rolę pośrednika między firmą a odbiorcami	Zwracanie uwagi na styl życia, preferowane wartości i promowanie określonych zachowań
Ulotki, plakaty i katalogi	Drukowane materiały informacyjne; z reguły o ujednoliconej szacie graficznej	Zwiększanie rozpoznawalności firmy i marki na rynku, ułatwiają podjęcie decyzji o wyborze, pomagają w tzw. <i>cross selling</i> , czyli sprzedaży innych usług niż te, które zainteresowały klienta
<i>Layout</i> (strony internetowej lub sklepu internetowego)	Wirtualna strona pozwalająca na uzyskanie informacji	Informowanie klienta, zachęcanie i przekonanie do zakupów; zdobywanie zaufania odbiorcy; nawigacja po firmie
Filmy reklamowe i materiały audiowizualne	Stanowią często uzupełnienie informacji zawartych na stronie firmy (np. wycieczka po siedzibie)	Informowanie klienta, zachęcanie i przekonanie do zakupów; zdobywanie zaufania odbiorcy; nawigacja po firmie
Działalność na platformach online i w mediach społecznościowych	Przekazywanie informacji o działaniach firmy, marce, produktach i usługach za pomocą portali (np. Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest)	Informowanie klienta, zachęcanie i przekonanie do zakupów; zdobywanie zaufania odbiorcy; kreowanie tożsamości indywidualnej i grupowej odbiorcy
Wydarzenia specjalne (<i>eventy</i>)	Spotkania, zabawy integracyjne, festyny, koncerty, imprezy sportowe, sponsorowane imprezy	Zapewniają rozrywkę odbiorcom i sprzyjają efektowi pokazowemu konsumpcji
Budynek, w którym znajduje się siedziba organizacji	Główna siedziba firmy i filie; neony	Funkcja symboliczna

Narzędzie komunikacji wizualnej	Charakterystyka narzędzia	Rola narzędzia w procesie komunikacji wizualnej
<i>Visual merchandising</i>	Aranżacja przestrzeni handlowej; prezentacja sklepu i towaru	Wzbudzanie zainteresowania odbiorcy; zwrócenie uwagi na produkt, zachęcanie do zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Wrona, *Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 1(2), s. 233–249; A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 42–51; N. Waurzyńkiewicz, *Elementy emocjonalne opakowania a preferencje konsumentów. Znaczenie osoby promującej produkt i jej rozpoznawalności*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2018, nr 6(6), s. 113–128; B. Marcisz, J. Wiercioch, *Flagowy event marki*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 4, s. 70–71; J. Diamond, E. Diamond, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, przeł. E. Hahn, Helion, Gliwice 2007, s. 33.

Przedstawione w tabeli 1 narzędzia wizualnej komunikacji firmy z odbiorcami są stosowane w różnych konfiguracjach. Wykorzystanie określonego zestawu narzędzi zależy od rodzaju prowadzonej działalności, rynku docelowego, zasięgu geograficznego firmy, specyfiki produktu lub usługi i wielu jeszcze innych czynników, w tym również od środków finansowych, jakie firma zamierza wydać na ten cel. Stosowane zestawy narzędzi komunikacji wizualnej nie są jednak stałe w perspektywie czasu, gdyż zmiany w otoczeniu wymagają od podmiotów konkurujących ze sobą działań dostosowujących, w tym także w zakresie komunikowania się z odbiorcami.

Organizacje w swoich strategiach rozwoju poszukują nowych, innowacyjnych, a zarazem skutecznych sposobów, które pozwolą na zwiększenie ich pozycji na rynku i zbudowanie wiarygodnej marki w oczach odbiorców. Ważnym elementem takiego działania jest dostarczanie klientom dóbr i usług, których oni oczekują, aby zaspokoić swoje potrzeby¹⁵. Zachowania nabywcy są podejmowane pod wpływem różnorodnych bodźców, wśród których na pewno ważna jest komunikacja ze strony firmy i ukształtowany za jej pomocą wizerunek marki wśród odbiorców.

Według Philipa Kotlera¹⁶ marka to nie tylko znak, logo, lecz także obietnica i zapewnienie ze strony firmy, które wpływa na strategię jej działania; marka jest postrzegana jako komunikacja w pigułce między firmą a jej interesariuszami. Proces budowania marki składa się z trzech etapów. W ramach etapu pierwszego – analitycznego – są podejmowane wstępne prace nad marką, a celem jest określenie wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań komunikacyjnych. Proces budowania marki zaczyna się od jej zdefiniowania, opracowania wartości marki i jej misji. Etap drugi – koncepcyjny – to tworzenie tożsamości marki, a także kreowanie jej nazwy i loga. Etap trzeci – wdrożeniowy – polega na implementacji marki oraz opracowaniu sposobów

¹⁵ L.G. Schiffman, J.L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, Pearson, Essex 2015, s. 13.

¹⁶ P. Kotler, *The New marketing and sales-strategies and tactics*, XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006.

prezentacji marki i strategii komunikacji. W ramach tego etapu ważne są: logo, hasło reklamowe i kolorystyka¹⁷.

Jak zatem można zauważyć, marka to ważne narzędzie komunikacji wizualnej. Firmy muszą w efektywny sposób docierać za pomocą komunikatów do potencjalnego nabywcy, ale warto zwrócić uwagę na fakt, że przeciętny klient działa w natłoku informacji i ma szeroki wachlarz wyboru produktów i usług, co nie ułatwia mu podjęcia decyzji. Dlatego też przed organizacjami stoi wyzwanie w postaci dopasowania odpowiedniego kanału komunikacyjnego do potencjalnego klienta. W tym artykule uwagę skupiono na roli komunikacji wizualnej w oddziaływaniu na zachowania odbiorców jako ważnego współczesnego kanału komunikacyjnego między organizacją a klientem.

Piwo Rewalskie – wizualna komunikacja marki z klientem – studium przypadku¹⁸

Jak już zauważono w poprzedniej części artykułu, w czasach gdy tempo życia jest bardzo szybkie, a docierające do człowieka bodźce mnożą się nieustannie, jedną z najskuteczniejszych form przekazu jest obraz. W tym opracowaniu zaprezentowano przypadek procesu komunikacji firmy z odbiorcą na podstawie wizualnych przekazów Piwa Rewalskiego (w latach 2015–2022). Prezentowane dane charakteryzują okres, w którym marka Piwo Rewalskie współpracowała z agencją marketingowo-brandingową Agenza Brand & Design. W artykule wykorzystano materiały udostępnione przez firmę Piwo Rewalskie w postaci raportów sprzedaży, wyników badań rynkowych i analiz rynku oraz materiały pochodzące z firmy Agenza Brand & Design, które obejmowały zarówno wyniki i raporty z badań rynkowych, jak i opracowania graficzne. W artykule zaprezentowano powstający proces komunikacji marki, poprzez wybrane wizualne aspekty, skierowany do grupy docelowej.

Piwo Rewalskie to firma i marka, która działa na Pomorzu Zachodnim. Oferuje ona produkt regionalny. Piwo jest tworzone jako piwo rzemieślnicze. Tego rodzaju produkty, wytwarzane w manufakturach, w małych przedsiębiorstwach, często rodzinnych, cieszą się obecnie ogromnym zainteresowaniem klientów. Marka Piwo Rewalskie działa na rynku od 2015 roku. Swoją siedzibę firma ma w nadmorskiej miejscowości województwa zachodniopomorskiego – w Pogorzeliczy (gmina Rewal). Jako odbiorców produktu firmy określono przede wszystkim turystów, którzy spędzają czas wolny we wszystkich okolicznych miejscowościach w gminie Rewal. Grupę docelową stanowiły osoby powyżej 18. roku życia, zarówno Polacy, jak i obcokrajowcy obojga płci. W fazie wprowadzania produktu na rynek założono, że Piwo Rewalskie

¹⁷ A. Moroz, *Jak tworzy się marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki*, „Przegląd Organizacji” 2008, nr 3(818), s. 37; D. Dolińska-Weryńska, *Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 85, nr kol. 1943.

¹⁸ Opracowano na podstawie danych udostępnionych przez Piwo Rewalskie, ul. Sztormowa 5, 72-350 Pogorzelica i Agenza Brand & Design, ul. Księdza Stanisława Ruta 96, 72-300 Gryfice.

nie tylko będzie produktem konsumowanym przez przyjezdnych na miejscu, lecz także, oprócz swojej oczywistej funkcji konsumpcyjnej, będzie mogło pełnić rolę pamiątki czy prezentu z wakacji, który odwiedzający gminę Rewal mogą zabrać ze sobą i wręczyć bliskim jako produkt regionalny przywieziony z Pomorza Zachodniego.

Od momentu rozpoczęcia prac nad motywem przewodnim marki zdecydowano, że z racji pochodzenia produktu z terenów nadmorskich warto posłużyć się oczywistymi skojarzeniami z Morzem Bałtyckim i wybrano sylwetkę rybaka ze sterem wyznaczającym kurs. Wybór takiego symbolu miał być kojarzony z zawodem wykonywanym przez rdzennych mieszkańców gminy Rewal. W okresie 2015–2022 firma Piwo Rewalskie konsekwentnie utrzymywała wybrany symbol, jak również prowadziła działania promujące go. Prace w tym zakresie były wspomagane przez agencję marketingową.

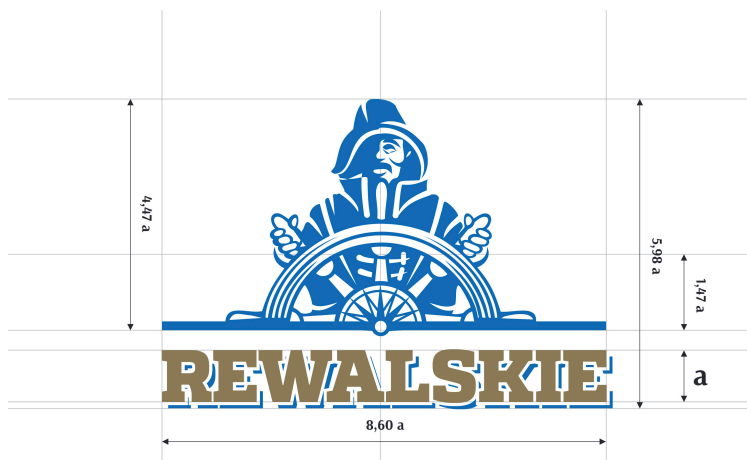
W dalszej części artykułu zostaną przedstawione etapy prac związanych z wprowadzaniem nowej marki na rynek, która jednocześnie wykorzystuje narrację w formie komunikacji wizualnej z potencjalnymi odbiorcami. Omówione zostaną kluczowe elementy tego procesu, aby pokazać, jak w ciągu siedmiu lat Piwo Rewalskie wpisało się w funkcjonowanie nadmorskich barów, restauracji, sklepów i innych punktów gastronomicznych.

Pierwszym krokiem w budowaniu wizerunku marki było stworzenie charakterystycznego znaku firmowego – loga. Logo Piwa Rewalskiego to oryginalny znak, w pierwotnej wersji ręcznie rozrysowany. W początkowym okresie prac projektowych znak powstał w kilku wersjach, między innymi w podstawowej w kolorze, achromatycznej i monochromatycznej (rysunek 1).



Rysunek 1. Pierwotna wersja znaku Piwo Rewalskie (2015 rok)
Źródło: materiał udostępniony przez Agenza Brand & Design.

Od momentu rozpoczęcia prac nad komunikacją wizualną Piwa Rewalskiego uznano, że głównym motywem narracji marki będzie stworzona do tego postać rybaka, umieszczona w logotypie marki. Dlatego też w szczegółowy sposób znak został dopracowany, aby stanowić podstawę komunikacji marki z odbiorcami. Na rysunkach 2 i 3 przedstawiono wyniki procesu prac nad znakiem, w którym szczególną uwagę skupiono na dopasowaniu tekstu do obrazu (za pomocą procentowego mnożnika przyjętej wartości a , która jest wysokością tekstu w logo) oraz określeniu tak zwanego obszaru ochronnego znaku, tj. bezpiecznego obszaru logo, tak aby jego odbiór przez potencjalnego odbiorcę nie był w żaden sposób zakłócony (wyznacznikiem tej przestrzeni w logo była szerokość dwóch pierwszych liter nazwy piwa, czyli RE).



Rysunek 2. Proporcje znaku Piwo Rewalskie
Źródło: materiał udostępniony przez Agenza Brand & Design.



Rysunek 3. Pole ochronne znaku Piwo Rewalskie
Źródło: materiał udostępniony przez Agenza Brand & Design.

W kolejnym kroku prac nad tworzeniem znaku Piwa Rewalskiego było dopracowanie kolorystyki. Na etapie tych prac istotne jest, aby dobrane kolory logo prezentowały się efektownie, a zarazem były podstawą efektywnej komunikacji, niezależnie od wybranego medium, jak również gwarantowały zaciekawienie marką ze strony odbiorców w początkowym etapie styczności z produktem, a na dalszych etapach rozpoznawalność zarówno marki, jak i produktu. Pierwotnie przyjęta kolorystyka znaku (i utrzymana do tej pory) to następujące barwy: biały, chłodny szary, złoty oraz niebieski. Dokładne oznaczenia kolorystyki, w zależności od zastosowanego nośnika komunikatu, przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Oznaczenia kolorystyki znaku Piwo Rewalskie według nośników*

KOLOR				
PANTONE	White	Cool Gray 8 C	119 C	286 C
RGB	255/255/255	139/141/142	134/155/30	0/57/166
CMYK	0/0/0/0	23/17/13/46	16/24/100/52	100/75/0/0
ORACAL 641	010	071	091	057
HTML	FFFFFF	8B8D8E	86731E	0039A6

* Tabela przedstawia przestrzenie barwne zuniifikowane ze względu na ich sposób użytkowania (nośnik):

- Pantone – przestrzenie kolorystyczne do wydruków (farby drukarskie i ich składowe);
- RGB – przestrzenie kolorystyczne używane na monitorze i urządzeniach cyfrowych;
- CMYK – przestrzenie kolorystyczne do druku offsetowego;
- ORACAL 641 – przestrzenie kolorystyczne i składowe folii wodorowych (oklejenie auta, witryny itp.);
- HTML (HEX) – przestrzenie kolorystyczne, składowe kody html, na potrzeby budowania wizerunku spójnego w internecie.

Formy te służą zachowaniu spójności kolorystycznej na poszczególnych nośnikach.

Źródło: materiał udostępniony przez Agencja Brand & Design.

Zaproponowane barwy wykorzystano przy drukowaniu materiałów promocyjnych, oznakowaniu pojazdów i obiektów gastronomicznych, a także przy tworzeniu strony internetowej i materiałów graficznych wyświetlanych na komputerach i smartfonach.

Samo dopracowanie loga nie zakończyło prac nad komunikacją wizualną firmy z odbiorcami. Prowadzonej w tym zakresie działalności towarzyszyło przeświadczenie o tym, że marka Piwo Rewalskie to nie tylko produkt, lecz także emocje. Dlatego też na przestrzeni kilku lat pojawiały się nowe projekty, których celem było stworzenie więzi z odbiorcami. Motyw rybaka za sterem był stałym elementem materiałów promocyjnych Piwa Rewalskiego, a dodatkowo dopracowywano kolejne detale. Na przykład z racji tego, że oferowany przez Piwo Rewalskie asortyment piw powiększył się w ciągu dwóch lat od momentu rozpoczęcia działalności, zróżnicowano etykiety i opakowania

zbiorcze. Do każdego gatunku i smaku piwa przypisano adekwatną nazwę oraz kolor. Zachowano logiczny podział całej linii odmian. Kolor czerwony, jako najbardziej popularny w kolorystyce etykiet piwa, przypisano piwu jasnemu pełnemu, kolorystyka żółta charakteryzowała piwo pszeniczne, fioletowy kolor – piwo jagodowe, niebieski – pasteryzowane i zielony – piwo ciemne. Zaproponowane barwy dla poszczególnych rodzajów piwa uzupełniły proces komunikacji wizualnej marki z odbiorcą. Na każdej etykiecie, niezależnie od gatunku piwa, pojawiał się niezmiennie stały znak marki (zdjęcie 1). Dopełnieniem całości wizerunku produktu, jakim jest piwo, poza etykietą jest także kapsel. W przypadku Piwa Rewalskiego motywem przewodnim kapsli są szyszki chmielu. Kapsle Piwa Rewalskiego również zostały odręcznie stworzone na potrzeby marki (zdjęcie 2).



Zdjęcie 1. Etykiety piw Rewalskich (lata 2017–2019)
Źródło: materiał udostępniony przez Agencja Brand & Design.



Zdjęcie 2. Projekty kapsli Piwa Rewalskiego (lata 2017–2019)
Źródło: materiał udostępniony przez Agencja Brand & Design.

Barwy w projektach etykiet i kapsli zostały dobrane i użyte z takim zamysłem, że konsekwentnie stosowane przez Piwo Rewalskie wywołują wrażenie estetyki i harmonii, jak również zachęcają odbiorców do własnej interpretacji. W pracach nad wizerunkiem Piwa Rewalskiego założono, że reklama będzie autentyczna i naturalna, a sama komunikacja marki subtelna.

Dobrze przygotowane komunikaty wizualne marki powinny nie tylko przyciągać uwagę odbiorcy, lecz także być użyteczne, zrozumiałe, szczerze, a zarazem wywoływać długotrwały efekt. W tym nurcie przygotowano również foldery (zdjęcie 3), plakaty (zdjęcie 4), billboardy (zdjęcie 5) oraz strony internetowe (zdjęcie 6). Niezmiennie powtarzającym się motywem jest znak rybaka za sterem, a dodatkowo w celu wzmocnienia przekazu użyto hasła przewodnich związanych z regionem morskim: „Rewalskie zawsze na fali” lub „Rewalskie potrafi zawrócić w głowie”.



Zdjęcie 3. Przykładowy folder Piwa Rewalskiego (2016 rok)
Źródło: materiał udostępniony przez Agenza Brand & Design.

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM DO LAT 18 JEST PRZESTĘPSTWEM

Jesteśmy na 

Rewalskie zawsze na fali

w trzech smakach

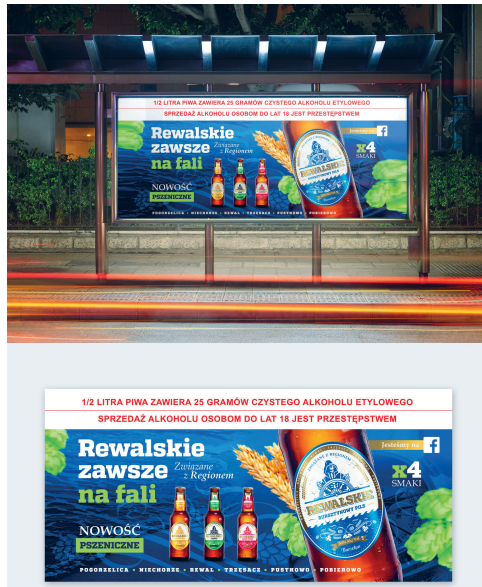
Nigdy nie jeźdź po alkoholu

W ciąży nie pije alkoholu

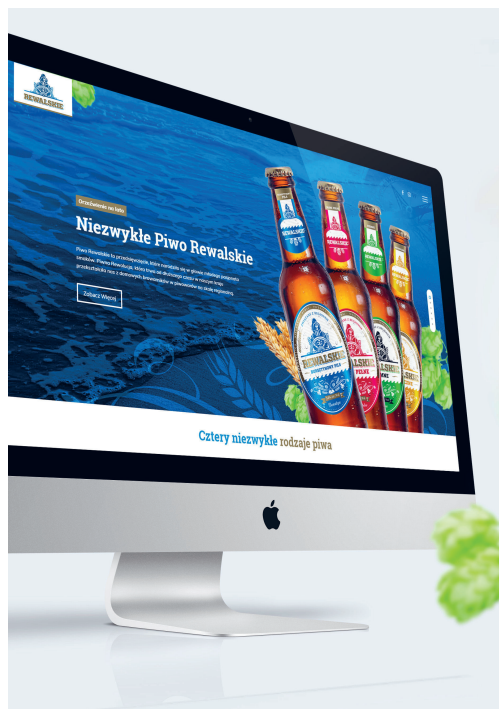
www.piwo-rewalskie.pl

**REWALSKIE**

Zdjęcie 4. Przykładowy plakat Piwa Rewalskiego (2017 rok)
Źródło: materiał udostępniony przez Agenza Brand & Design.



Zdjęcie 5. Przykładowy billboard Piwa Rewalskiego (2018 rok)
Źródło: materiał udostępniony przez Agenza Brand & Design.



Zdjęcie 6. Strona internetowa Piwa Rewalskiego (od 2019 roku)
Źródło: materiał udostępniony przez Agenza Brand & Design.

Na podstawie tych informacji i przedstawionych materiałów można stwierdzić, że wprowadzenie i wykorzystanie od 2015 roku narzędzi komunikacji wizualnej przez właścicieli marki Piwo Rewalskie jest kontynuowane w czasie, a działania związane z promocją marki ugruntowały spójność jej wizerunku, co jest znacznym ułatwieniem dla klientów w rozpoznawaniu marki i jej produktów. Analiza działań z zakresu komunikacji wizualnej w wybranym czasie pokazuje, że firma podjęła działania długofalowe, które są konsekwentne i powtarzalne. Tym samym potwierdza się konieczność stosowania obrazowych technik komunikacji z klientem w celu promocji marki oraz podnoszenia jej konkurencyjności na rynku. Mocną stroną jednoczesnego zastosowania ujednoczonych graficznie narzędzi komunikacji wizualnej jest przede wszystkim wpisanie się w świadomość klienta i zapamiętanie firmy, marki i oferowanego produktu. Słabszą stroną, w odniesieniu do firmy, jest przede wszystkim konieczność poniesienia znacznych nakładów finansowych przy opracowaniu znaku, logo, materiałów jeszcze przed ich wprowadzeniem na rynek, czyli nie ma gwarancji, że klienci odpowiedzą pozytywnie na skierowany do nich komunikat. W przypadku Piwa Rewalskiego taka sytuacja nie miała miejsca. Firma w ciągu pierwszych dwóch lat istnienia na rynku na tyle rozwinęła swoją działalność i cieszyła się dobrą opinią wśród nabywców, że wprowadziła nowe produkty (smaki piwa), jednocześnie zachowując wybrany kierunek w komunikacji wizualnej.

Podsumowanie

Projektowanie elementów komunikacji wizualnej firmy z odbiorcą w centrum uwagi stawia przede wszystkim tego odbiorcę jako człowieka, który dokonuje zakupów w celu realizacji swoich potrzeb i osiągania satysfakcji z dokonanych wyborów. Zjawisko budowania relacji pomiędzy marką i jej odbiorcami jest możliwe na wiele sposobów, a jednym z nich jest tworzenie wizerunku marki za pomocą wizualnych narzędzi, które przekonają odbiorcę o wyborze tejże marki. Tworzenie stałych logotypów, tworzenie opowiadań, odnoszenie się do historii w wizualizacji marki może stanowić ważne narzędzie, wykorzystywane w zarządzaniu i budowaniu zaangażowania społeczności skupionej wokół marki i komunikowaniu się z tą społecznością.

Przedstawiony w artykule przykład firmy podkreśla ogromnie ważną rolę komunikacji wizualnej w procesie współczesnej komunikacji firmy z odbiorcą. Jednocześnie pokazuje, jakie działania z zakresu komunikacji wizualnej mogą być podjęte w praktyce. Przede wszystkim nacisk powinien być kładziony na wdrażanie ujednoczonych pod względem graficznym narzędzi komunikacji wizualnej. W firmie Piwo Rewalskie zastosowanie ujednoczonego przekazu znacząco wpłynęło na rozwój i rozpoznawalność marki, zwiększając liczbę realizowanych zamówień. Ważny jest także odbiór zewnętrzny wysyłanych komunikatów. Działania podjęte przez Piwo Rewalskie wskazują jednoznacznie na pozytywną ocenę komunikacji wizualnej w promocji marki wśród klientów. Jeszcze jednym ważnym elementem procesu komunikacji wizualnej jest jej szeroki

wydzwięk wychodzący poza samą markę i oferowane produkty. W przypadku logo firmy Piwo Rewalskie można zauważyć, że komunikaty wizualne promują nie tylko markę, lecz także region, z którego marka się wywodzi.

Prezentowany przykład wskazuje na ogromny potencjał wizualnych aspektów kreowania marki. Profesjonalne projekty graficzne, tworzące branding oraz ich efektywne wykorzystanie na każdej płaszczyźnie kontaktu z klientem, są kluczowym elementem skutecznej komunikacji wizualnej i funkcjonowania firmy na rynku. Tworzenie spójnych materiałów reklamowych, będących elementem identyfikacji wizualnej i strategii marki, jest wyzwaniem dla każdego projektanta. Efekt osiągnięty będzie tym lepszy, im większe będą wiedza i wyczucie w plastyczno-technicznych aspektach projektowych. Ten złożony proces wymaga od projektanta znajomości oprogramowania do grafiki wektorowej i bitmapowej oraz elementarnej wiedzy plastycznej, ale nie tylko, gdyż znajomość typografii, fotografii, filmu, psychologii, kolorów, marketingu, socjologii, historii sztuki także wpływa na graficzny i marketingowy proces budowania wizerunku marki za pomocą komunikatów wizualnych.

Bibliografia

Książki

Monografie polskie

Jaworowicz M., Jaworowicz P., *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2021.

Potocki A., *Instrumenty komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2008.

Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2003.

Stankiewicz J., *Komunikowanie się w organizacji*, Astrum, Wrocław 2006.

Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Witek E., *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*, Astrum, Wrocław 2014.

Monografie tłumaczone

Diamond J., Diamond E., *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Helion, Gliwice 2007.

Hamilton C., *Skuteczna komunikacja w biznesie*, przeł. A. Cybulko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, przeł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

Schiffman L.G., Wisenblit J.L., *Consumer Behavior*, Pearson, Essex 2015.

Prace pod redakcją

Komunikacja i partycypacja społeczna, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999.

Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorcach, red. P. Buła, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.

Zarządzanie kadrami, red. T. Listwan, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002.

Artykuły z czasopism

- Dolińska-Weryńska D., *Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 85, nr kol. 1943.
- Few S., *Visual Communication*, „Cognos Innovation Center for Performance Management” 2006, September 13, s. 3.
- Frączek A., *Komunikacja interpersonalna*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2012, nr 9, s. 118–131.
- Friedberg A., *Proces komunikacji interpersonalnej w środowisku pracy*, „Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej” 2019, nr 22, s. 151–158.
- Kijewska J., Mantura W., *Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 6(371), s. 132–141.
- Marcisz B., Wierciach J., *Flagowy event marki*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 4, s. 70–71.
- Moroz A., *Jak tworzy się marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki*, „Przegląd Organizacji” 2008, nr 3(818), s. 35–38.
- Ober J., *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska” 2013, nr 65, s. 257–266.
- Petrykowska J., *Komunikacja marketingowa w „social media” jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45(1), s. 255–263.
- Rogala A., Wielicka-Regulska A., *Ewolucja w komunikowaniu się z rynkiem – jak pogodzić interesy organizacji z oczekiwaniami i preferencjami współczesnych odbiorców?*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1339–1345.
- Waszkiewicz-Raviv A., *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 42–51.
- Wawrzynkiewicz N., *Elementy emocjonalne opakowania a preferencje konsumentów. Znaczenie osoby promującej produkt i jej rozpoznawalności*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2018, nr 6(6), s. 113–128.
- Witczak O., *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140, s. 80–97.
- Wrona K., *Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 1(2), s. 233–249.

Źródła internetowe

- Herma M., *Kulturą rządzą obrazki*, „Polityka” 16.01.2016, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1592667,1,kultura-rzadza-obrazki.read> (dostęp: 4.10.2022).
- Kotler P., *The New marketing and sales-strategies and tactics*, XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006.