



FIG

Weryfikacja odbioru logo

TYTUŁEM WPROWADZENIA

Otrzymałem bardzo ciekawą pracę dyplomową Pani Izabelii Świętek „LOGO - WAŻNYM ELEMENTEM WIZERUNKU FIRMY”, napisaną w Wyższej Szkole Zarządzania The Polish Open University.

Praca zainspirowana moim projektem znaku Francuskiego Instytutu Gospodarki analizuje całość działań tej firmy w obszarze budowania wizerunku.

Za zgodą Autorki pozwalam sobie przytoczyć interesujący mnie najbardziej fragmenr dotyczący badań nad odbiorem zaprojektowanego przezemnie logo. Przytaczam ten fragment jako swego rodzaju weryfikację postawionych sobie przy projektowaniu celów.

IZABELA ŚWIĘTEK

LOGO - WAŻNYM ELEMENTEM
WIZERUNKU FIRMY
/fragment/

WYNIKI BADAŃ DOTYCZĄCE
ODBIORU OBECNEGO LOGO
PRZEZ POTENCJALNYCH KLIENTÓW FIG

Obecne logo Francuskiego Instytutu Gospodarki posiada taką samą nazwę jak jego poprzednia wersja, na podstawie której większość badanych poprawnie skojarzyła profil firmy, który został określony jako działalność doradczo-szkoleniowa

Wszystkie badane osoby uznały (analizując obecne logo), że firma wygląda na profesjonalną, dynamiczną i nowoczesną. Z dynamicznością i nowoczesnością kojarzył się przede wszystkim symbol, z profesjonalizmem - „poważne” podejście do projektowania znaku.

Dodatkowe skojarzenia związane z obecnym logo dotyczyły tylko pozytywnych cech. Wśród nich najczęściej pojawiały się następujące określenia:

- „profesjonalnie zaprojektowane logo”;
- znak estetyczny;
- znak „oryginalny”;
- „wizualny dowód jakości usług”;
- element identyfikacji, wzbudzający zaufanie do firmy.

Najczęstsze skojarzenia z firmą związane były z takimi określeniami jak:

- solidność;
- doświadczenie;
- „poważna” firma;
- „profesjonalne podejście do klienta”;
- firma z tradycjami.

Respondenci bacznie zwracali uwagę na elementy związane z prawidłowym zaprojektowaniem logo.

Spostrzeżenia, dotyczyły:

- prostej formy logo;
- dopracowania znaku;
- odpowiednich proporcji elementów;
- dobrej czytelności logo.

Wszystkie te odpowiedzi również opierały się na samodzielnych wnioskach respondentów i nie wymagały z ich strony głębszego analizowania poszczególnych elementów znaku.

Według wszystkich badanych osób nazwa firmy „Francuski Instytut Gospodarki Polska” jest zbyt długa i trudna do zapamiętania. Zostało to poświadczane tym, iż podczas wywiadów respondenci nie posługiwali się pełną nazwą firmy lecz skrótem nazwy „FIG” lub skróconą wersją pełnej nazwy firmy - Francuski Instytut Gospodarki. Takie rozwiązanie było zdaniem respondentów „wygodniejsze” od powtarzania całej nazwy organizacji.

Jednomyślnie i poprawnie charakteryzowane było słowo „Francuski” - kojarzone z francuskimi korzeniami, wiedzą i doświadczeniem. Było ponadto elementem, który w największym stopniu zainteresował respondentów i podniósł w ich oczach wartość proponowanych przez firmę usług.

Odbiorcy przenosili swoje odczucia związane z logo (zarówno korzystne jak i niekorzystne) na inne czynniki związane z działalnością firmy np. Brak profesjonalizmu kojarzonego z pierwowzorem znaku automatycznie kojarzył się z brakiem świadczenia przez firmę profesjonalnych usług.

Izabela Świętek

fragment pracy
„Logo -ważnym elementem wizerunku firmy”
publikowany za zgodą Autorki