KREATYWNOŚĆ

seria książek naukowych i popularno-naukowych

Monika Bronowicz

e-book ASTRUM MEDIA www.astrummedia.pl

Komunikacja wizualna

Public relations • Reklama • Branding



Komunikacja wizualna

Monika Bronowicz

Komunikacja wizualna

Public relations • Reklama • Branding

e-book
ASTRUM
MEDIA
www.astrummedia.pl
WROCŁAW

© Copyright e-book ASTRUM MEDIA Sp. z o.o.

Wszelkie prawa zastrzeżone

Redakcja
Jolanta Tkaczyk

Redakcja techniczna
Elżbieta Bursztynowicz

Projekt okładki
Jerzy Michalski

Wydanie I

Żadna część tej pracy nie może być powielana i rozpowszechniana,
w jakiejkolwiek formie i w jakikolwiek sposób,
włącznie z fotokopiowaniem, nagrywaniem na taśmy lub przy użyciu
innych systemów, bez pisemnej zgody wydawcy
(art. 116, 117 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych
z dn. 4.02.1994 r.)

Zamówienia na książki można składać
przez Internetową Księgarnię Wysyłkową
www.wydawnictwo-astrum.pl

Zapraszamy do zakupu naszych książek, multimediów,
słuchowisk, poezji śpiewanej w formie e-booków i e-audiobooków
na platformach cyfrowych

ASTRUM MEDIA Sp. z o.o.
50-374 Wrocław, ul. Norwida 19/6
e-mail: handlowy@astrum.wroc.pl
tel. 530 773 420

ISBN 978-83-63758-47-9

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

CZĘŚĆ I. KOMUNIKACJA WIZUALNA 9

Rozdział 1. Autoprezentacja i jej elementy 9
Wygląd zewnętrzny 10
Głos 17
Mowa ciała 19
Otoczenie 22

Rozdział 2. Style autoprezentacji 25
Piękny i dobry 25
Etyczni i kompetentni 27
Kontrowersyjni 29

Rozdział 3. Ulegać czy nie ulegać stereotypom? 33
Ładnemu łatwiej 34
Rodzina jest najważniejsza 35
Starszy ma zawsze rację 36
Pieniądze szczęścia nie dają 37
Tacy ludzie się nie zmieniają 38

Rozdział 4. Wizerunek własny a wizerunek organizacji 40

CZĘŚĆ II. PUBLIC RELATIONS 44

Rozdział 1. Co to jest Public Relations? 44

Rozdział 2. Kontakty z mediami 47
Prasa 47
Internet 51
Telewizja 53
Radio 54

Rozdział 3. Udział w życiu społecznym 56
Tożsamość przedsiębiorstwa 56
Human Relations 65
Eventy towarzyskie 69
Eventy branżowe 70
Sponsoring 73
Lobbing 74
Sytuacje kryzysowe 76

CZĘŚĆ III. REKLAMA 82

Rozdział 1. Co to jest reklama? 82

Rozdział 2. Krótka historia reklamy 84
Era przedmarketingowa 84
Era informacji masowej 85
Era badań 86

Rozdział 3. Budowa przekazu reklamowego 87
Obraz 87
Ruch 98
Rekwizyty 100
Słowa 100
Dźwięki 103

Rozdział 4. Najpopularniejsze formy reklamy 105
Reklama telewizyjna 106
Reklama prasowa 111
Reklama internetowa 116
Reklama radiowa 119
Reklama zewnętrzna (outdoor) 121
Reklama wystawiennicza 122
Gadżety reklamowe 124

CZĘŚĆ III. BRANDING 125

Rozdział 1. Co to jest branding? 125
Nazwa marki, czyli brand name 126
Wyróżnik marki, czyli inner brand 128
Pozycjonowanie marki, czyli brand positioning 128
Wartość marki, czyli brand equity 129
Lojalność wobec marki, czyli brand loyality 130

Bibliografia 131

WSTĘP

„Jak nas widzą, tak nas piszą" – mówi znane przysłowie. I jest w nim dużo prawdy, ponieważ sposób w jaki prezentujemy się osobom z naszego bliższego i dalszego środowiska określa naszą osobowość, status społeczny, branżę którą się zajmujemy, wiarygodność i profesjonalność działania. Słowem – nasz wizerunek świadczy o nas.

Niniejsza publikacja poświęcona jest trudnej sztuce kreowania wizerunku osób, przedsiębiorstw i produktów.

Jej pierwsza część, zatytułowana „Komunikacja wizualna" obejmuje zagadnienia z zakresu autoprezentacji osób. Znajdują się w niej wskazówki dotyczące kreowania wszystkich elementów swego image'u – wyglądu zewnętrznego, stroju, zachowania. Podejmuje także problem mowy ciała i stereotypów związanych z wyglądem.

Druga część książki nosi tytuł „Public Relations" i poświęcona jest kwestiom związanym z kreowaniem wizerunku przedsiębiorstw. Doradza jak efektywnie współpracować z mediami, zewnętrznym i wewnętrznym środowiskiem firmy, a także jak dbać o swą wiarygodność w sytuacjach kryzysowych.

„Reklama", trzecia część książki, skupia się na analizie najważniejszych technik i nośników reklamy oraz ich roli w procesie kreowania wizerunku towarów i usług. Podpowiada, które z nich są najskuteczniejsze w przypadku promocji poszczególnych produktów, a które zupełnie się w tej funkcji nie sprawdzają.

Ostatnia część – „Branding" – obejmuje kwestie związane z kreowaniem marki, takie jak: tworzenie jej nazwy, określenie wyróżników, pozycjonowanie oraz mierzenie jej wartości i lojalności wobec niej.

Ponadto każda z wymienionych części zawiera krótki rys teoretyczny i historyczny omawianych zagadnień.

Niniejsza książka adresowana jest przede wszystkim do osób zajmujących się kreowaniem wizerunku przedsiębiorstw i osób publicznych, jednak treści w niej zawarte mogą posłużyć każdemu kto chce być lepiej postrzegany przez społeczeństwo.

Wszystkim czytelnikom życzę przyjemnej lektury i jak największych „autoprezentacyjnych" sukcesów.

Monika Bronowicz

ROZDZIAŁ 1

AUTOPREZENTACJA I JEJ ELEMENTY

W dzisiejszych czasach – czasach bezrobocia, walki o stanowiska i ogromnej konkurencji na rynku pracy – umiejętność odpowiedniego zaprezentowania własnej osoby dołączyła do listy niezbędnych kompetencji miękkich[1]. Dlatego też na starcie drogi zawodowej lub w celu utrwalenia zdobytej pozycji konieczne jest opanowanie podstawowych zasad autoprezentacji.

Według Antoniego Benedikta „autoprezentacja polega na podejmowaniu przez jednostkę zachowań zmierzających do kierowania wrażeniem w celu sprawowania kontroli nad obrazem własnej osoby, postrzeganym przez innych ludzi[2]". Mówiąc prościej, jest to konsekwentne kreowanie swojego wizerunku w taki sposób, aby budził jednoznaczne skojarzenia z naszą osobą. Dobra autoprezentacja powinna działać w dwie strony:

- **na zewnątrz**, czyli przekonywać do naszego wizerunku innych;
- **do wewnątrz**, a więc pilnować, by wszystkie nasze zachowania, działania i decyzje były spójne z prezentowanym pomysłem na siebie.

1 Kompetencje miękkie to umiejętności wynikające z cech naszego charakteru, np. radzenie sobie ze stresem, asertywność czy zarządzanie czasem; stanowią uzupełnienie kompetencji twardych, czyli ściśle powiązanych ze zdobytym wykształceniem i/lub wykonywanym zawodem, np. w przypadku lekarza należy do nich wiedza medyczna, znajomość etyki lekarskiej, czy też umiejętność posługiwania się specjalistycznym sprzętem.

2 A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 77.

Najważniejsze elementy autoprezentacji to:

- wygląd zewnętrzny;
- głos;
- mowa ciała;
- otoczenie.

Wygląd zewnętrzny

Prawda jest okrutna – ludzie w pierwszej kolejności zwracają uwagę na wygląd. To jak się prezentujesz świadczy zazwyczaj o twoim być albo nie być. I nieważne stają się kompetencje, ukończone studia czy doświadczenie zawodowe, gdy szansę na awans przekreśla maleńki kolczyk w nosie, wyzywający makijaż czy nieprzyjemny zapach z ust.

Generalnie ludzie przypisują więcej pozytywnych cech osobom atrakcyjnym fizycznie, choć nie jest to regułą[3]. Oceniając fizjonomię drugiego człowieka zwracamy uwagę przede wszystkim na jego wzrost, tężyznę fizyczną, twarz, włosy, strój oraz dłonie.

Wzrost. W kulturze zachodniej większym poważaniem cieszą się ludzie wysocy. Przypisuje się im posiadanie niewymuszonego autorytetu, władzy i bogactwa[4]. Wysoki wzrost jest również utożsamiany ze zdrowiem fizycznym i sprawnością seksualną.

Przypisywanie tylu pozytywnych cech osobom wysokim jest konsekwencją wywodzenia się człowieka ze świata zwierząt, w którym osobniki „duże" samym swym wyglądem wywoływały strach i zmuszały do uległości.

W przyrodzie samce są zawsze większe od samic, ponieważ to oni są „głowami rodzin", stąd też kobiety poszukują na mężów mężczyzn wyższych od siebie, a pary w których to partnerka dominuje wzrostem wciąż narażone są na docinki i nieprzychylne spojrzenia osób trzecich.

Również przewodnikami zwierzęcego stada zostają zazwyczaj osobniki największe, nie dziwi więc fakt, że niżsi politycy nalegają, by ważne debaty

3 O odstępstwach od niej piszę w rozdziale „Ulegać czy nie ulegać stereotypom".

4 Por. A. Pease, *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z ich gestów*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2001, s. 121.

(np. kandydatów na prezydenta) odbywały się na siedząco, wysocy chcą zaś ukazywać się w pełnej krasie przemawiając na stojąco.

Ludzie od dawna stosują wiele metod manipulowania swoim wzrostem, a raczej jego postrzeganiem. Służą do tego odpowiednio dobrane stroje (popularnym motywem „wydłużającym" są pionowe paski), buty na wysokich obcasach (panie) lub grubych podeszwach (panowie), czy różnego rodzaju kapelusze (nie bez powodu chcąc okazać komuś szacunek ściągamy nakrycie głowy, a więc „uniżamy się" przed nim). Inną metodą jest odpowiedni dobór elementów wystroju wnętrza. Jak zauważa Allan Pease „mówca podczas wiecu protestacyjnego stoi na skrzynce lub pudle, aby być wyższym od słuchaczy, przewodniczący składu sędziowskiego siedzi wyżej niż pozostali jego członkowie (…)[5]".

Tężyzna fizyczna. O ile w przypadku wzrostu posiadamy jedynie trzy jego kategorie (niski, średni, wysoki) oraz jednoznaczną konotację, o tyle typów budowy ciała człowieka i przypisywanych im cech osobowościowych jest bardzo dużo. Człowiek szczupły może być niezdrowo chudy lub delikatnej budowy, dobrze zbudowany – muskularny lub otyły.

Kultura masowa upowszechniła wśród przeciętnych jej odbiorców pogląd, iż **najbardziej atrakcyjne są osoby szczupłe**. Od kobiet wymaga się ponadto figury modelki (wymiary 90-60-90), od mężczyzn wyraźnie zarysowanej muskulatury.

Ludziom o doskonałej figurze przypisuje się same pozytywne cechy – umieją o nią zadbać, a więc potrafią narzucić sobie dyscyplinę, ich działania przynoszą efekty, a więc będą wydajnymi pracownikami; uprawiają sporty i prawidłowo się odżywiają, są zatem zdrowi, posiadają dobry materiał genetyczny, zatem można wybierać ich jako przyszłych partnerów.

Zauważmy, że cenione jest dochodzenie do wymaganej formy metodami naturalnymi, to znaczy poprzez dietę i sport. W Polsce wciąż nieprzychylnie patrzy się na osoby poprawiające urodę za pomocą chirurgii plastycznej lub substancji chemicznych. Ludzie ci uważani są za próżnych, przedkładających dbanie o urodę nad rozwój intelektualny, a przez to mniej inteligentnych (niestety wciąż żywe są stereotypy, iż piękne kobiety są głupie, a zadbani mężczyźni to homoseksualiści).

5 Tamże.

Za atrakcyjne uważane są również kobiety o średniej budowie ciała i figurze w formie klepsydry (duże piersi, wąska talia, szerokie biodra) **oraz mężczyźni z lekką nadwagą**. Osoby te nie mają co prawda prezencji modeli, za to swoim wyglądem budzą skojarzenia z ogniskiem domowym, bezpieczeństwem i czułością.

Mężczyźni zachodniego kręgu kulturowego twierdzą, iż u przyszłej żony najbardziej pożądana jest nie figura modelki, lecz właśnie ta o kształtach przypominających klepsydrę. Nic dziwnego, bowiem duże piersi i szerokie biodra są atrybutami płodności, a wąska talia świadczy o wciąż istniejącej – mimo pojawienia się dziecka – atrakcyjności seksualnej.

Natomiast mężczyźni z lekką nadwagą (tak zwany typ „misia") w przeciwieństwie do panów o wyrobionej muskulaturze sprawiają wrażenie skoncentrowanych w pierwszej kolejności na rodzinie, dopiero potem na pracy, własnych przyjemnościach itp.

Choć za najbardziej atrakcyjne uznawane są osoby szczupłe, to jednak **nadmierna chudość nie budzi pozytywnych konotacji**. Kojarzy się bowiem z chorobą (wszak to właśnie różnorakie schorzenia najczęściej doprowadzają do wyniszczenia organizmu), lub też sama jest za nią uznawana (anoreksja i bulimia) oraz niską płodnością (uzasadnione medycznie – u kobiet z tkanką tłuszczową stanowiącą mniej niż 15-22% struktury całego organizmu zanika miesiączka, a co za tym idzie – także płodność[6]). Dawniej ludzie wychudzeni uznawani byli za ubogich, ponieważ nie stać ich było na pełnowartościowe produkty odżywcze. Dziś sytuacja wygląda nieco inaczej, to właśnie zamożni ludzie sukcesu dążą do – często nadmiernej – szczupłości (stać ich na niezbyt tanie produkty dietetyczne), jednak w środowiskach małomiasteczkowych i wiejskich oraz w mentalności osób starszych nadal istnieje przekonanie, iż chudy jest biedny.

Znacznie gorzej niż nadmierna chudość odbierana jest **duża nadwaga i otyłość**. Osoby „puszyste" na co dzień spotykają się z nieprzyjemnymi komentarzami na temat swojego wyglądu, mają problemy ze znalezieniem życiowego partnera, dyskryminowane są także w miejscu pracy. Ponadto trud-

6 Por. K.J. Carlson, S.A. Eisenstat, T. Ziporyn, *Harwardzka encyklopedia zdrowia kobiety*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2000, hasło „Brak miesiączki", s. 87.

no jest im dobrać garderobę ponieważ znani projektanci nie chcą tworzyć ubrań w dużych rozmiarach.

Osoby otyłe postrzegane są jako leniwe, niedbające o swój wygląd, unikające wysiłku fizycznego, niezdarne, spędzające czas na jedzeniu i mało wyszukanych rozrywkach domowych (oglądanie seriali, czytanie romansów itp.).

Wśród ludzi z dużą nadwagą istnieje co prawda typ „sympatycznego grubasa" – osoby zawsze uśmiechniętej, skłonnej do pomocy, ofiarnej. Niestety, choć wydaje się, że takie odbieranie „puszystych" powinno być dla nich korzystne, w rzeczywistości tak nie jest – ludzie otyli, chcąc „nadrobić" swe braki w dobrej prezencji starają się być mili i uczynni, przez co często są wykorzystywani przez bardziej atrakcyjne osoby.

Twarz. Podobnie jak w przypadku tężyzny fizycznej istnieje ogromna różnorodność rysów twarzy, a ich analizie można by poświęcić niejedną odrębną publikację. W tym miejscu ograniczę się więc do ogólnych spostrzeżeń.

Na początku tego rozdziału stwierdziłam, iż społeczeństwo najlepiej postrzega osoby ładne, a więc posiadające także ładną twarz. Jak zatem wygląda „**ładna twarz**"? Poszczególne jej elementy są proporcjonalne i proporcjonalnie do siebie rozmieszczone. Za ładne uważane są duże oczy, małe i zgrabne nosy oraz usta średniej wielkości – niezbyt wąskie, ale też nie przesadnie wydatne.

Oprócz rysów klasycznych piękności (które, prawdę mówiąc, rzadko są dziełem natury) przywodzących na myśl antyczne boginie i supermodelki, za atrakcyjne u kobiet uważa się także twarze dziecięce, kojarzące się z niewinnością, infantylnością i potrzebą opieki.

Jeśli chodzi o mężczyzn, uwagę przyciągają twarze o wydatnej szczęce lecz delikatnych rysach. Wyraźnie zarysowana żuchwa konotuje męskość, pewność siebie, siłę, władzę, natomiast subtelne rysy kojarzą się ze spokojem, łagodnością, czułością i opiekuńczością. Mężczyzna o takiej twarzy jest więc przez kobiety postrzegany jako ideał – silny i delikatny zarazem.

Ładna twarz to także twarz zadbana. Mężczyźni chcący uchodzić za atrakcyjnych powinni stosować przeznaczone specjalnie dla nich kremy do