

Sławomir Gawroński

**IDENTYFIKACJA WIZUALNA W SYSTEMIE
POLITYCZNEGO ZINTEGROWANEGO
KOMUNIKOWANIA MARKETINGOWEGO
– WYBRANE ASPEKTY**

Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe w polityce

W ramach marketingu politycznego wskaźnikiem skuteczności kampanii politycznych jest ich efektywność, związana z modyfikacją postaw o charakterze politycznym, przy pomocy różnorodnych oddziaływań komunikacyjnych. Oddziaływania te powinny być prowadzone w taki sposób, by wywoływać pożądane skutki o możliwie trwałym charakterze, w możliwie krótkim czasie. Często zatem wskazuje się na konieczność oddziaływania na odbiorców w zintensyfikowany sposób, z użyciem wszystkich możliwych metod dotarcia do nich. B. Dobek-Ostrowska określa prowadzone w ten sposób kampanie komunikacyjne mianem kampanii totalnych, bowiem do ich realizacji angażuje się wszystkie możliwe kanały komunikowania, takie jak:

- kanały komunikowania masowego (telewizja, radio, prasa);
- kanały komunikowania sieciowego (poczta elektroniczna, Internet, listy i materiały informacyjne przesyłane pocztą klasyczną, telefony, etc.);
- kanały komunikowania interpersonalnego (bezpośrednie spotkania z politykami, festyny, konferencje) (Dobek-Ostrowska 2006: 237–238).

Tak rozumiane kampanie totalne wykorzystują wszystkie środki i kanały komunikowania w tym samym czasie, kumulując na odbiorcy wszelkie formy oddziaływań komunikacyjnych. Nie można jednak postawić znaku równości pomiędzy kampanią totalną a oddziaływaniami opartymi na koncepcji Zintegrowanego Komunikowania Marketingowego, która znajduje coraz większe zainteresowanie po stronie aktorów politycznych i specjalistów angażujących się w ich kampanie politycz-

ne. Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe jest procesem scalania różnego rodzaju narzędzi komunikowania, promocji, reklamy, *public relations* i innych, w celu uzyskania większej skuteczności oddziaływania rynkowego na konsumenta. Koncepcja ta bierze pod uwagę wszystkie źródła kontaktu, jakimi dysponuje dana organizacja i marka ze swoimi klientami (zarówno aktualnymi, jak i potencjalnymi). Wszystkie te kontakty traktowane są jako kanały przesyłania wiadomości odnośnie do produktów lub usług. ZKM robi użytek ze wszystkich możliwych form komunikowania, które mogą odpowiadać klientom i na przyjęcie których mogą oni być podatni. ZKM jest bowiem procesem, który za punkt wyjścia przyjmuje perspektywę klienta, a następnie określa formy i metody, za pomocą których będą rozwijane programy komunikowania perswazyjnego. Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe oznacza spojrzenie na proces komunikacji marketingowej z punktu widzenia klienta i konsumenta. Jego istotą jest zatem łączenie wszelkich możliwych form, narzędzi i instrumentów komunikacji z konsumentem w jeden zharmonizowany i ujednoczony system oddziaływań.

Polityczne kampanie totalne mają zwykle masowy charakter, gdy tymczasem Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe, choć wykorzystuje masowe środki komunikacji, ukierunkowane jest bardziej na segmentację audytoriów, umożliwiającą lepsze dopasowanie wykorzystywanego instrumentarium do preferencji i oczekiwań odbiorców. Celem politycznych kampanii totalnych jest optymalizacja efektu oparta na przekonaniu, że zwielokrotnianie możliwości wpływania bodźców na odbiorcę maksymalizuje skuteczność ich oddziaływania. Jest to założenie słuszne, z kilkoma wszakże zastrzeżeniami. Po pierwsze, maksymalizacja efektywności masowego oddziaływania bodźców komunikacyjnych wynika ze skuteczności poszczególnych form komunikowania, wykorzystywanych w kampaniach politycznych. Ze względu na wewnętrzne zróżnicowanie społeczeństwa i specyfikę pożądanego elektoratu, należy stosować te narzędzia komunikacyjne, które są rzeczywiście skuteczne w odniesieniu do określonej grupy docelowej, gdyż w przeciwnym razie kampania totalna, staje się kampanią realizowaną na oślep, co prowadzi do niepotrzebnego wzrostu kosztów jej prowadzenia i redukcji efektywności. Kolejnym argumentem jest fakt, że prowadzenie kampanii komunikacyjnej na wielu polach i z wykorzystaniem pełnego dostępnego instrumentarium może prowadzić do nieproporcjonalnego podziału uwagi na wszystkie formy oddziaływań, zwiększając tym samym aktywność na obszarach, które mogłyby być

uznane za mniej istotne, z punktu widzenia efektywności kampanii, i zmniejszając tę aktywność w odniesieniu do kluczowych form działalności. Wymienione zagrożenia eliminowane mogą być przez wykorzystanie koncepcji Zintegrowanego Komunikowania Marketingowego, która przyjmuje optykę odbiorcy komunikatów i dostosowuje wykorzystywane narzędzia do jego oczekiwań. Tego rodzaju strategia, oparta na pierwotnym zbadaniu oczekiwań komunikacyjnych odbiorców, eliminuje niepotrzebne narzędzia i techniki komunikacji, których efektywność jest znikoma, a które generują zbędne koszty. Jest to zgodne z zasadą, że w ramach procesu komunikowania brane pod uwagę są wszelkie możliwe formy dotarcia do odbiorcy, ale wykorzystywane tylko te, które są preferowane przez owego odbiorcę, pożądane przez niego, a poprzez to umożliwiające skuteczne oddziaływanie perswazyjno-informacyjne.

Argumentem przemawiającym za wykorzystaniem koncepcji ZKM do tworzenia i realizacji kampanii politycznych (wyborczych, propagandowych) jest zbieżność oczekiwań stawianych efektywnym kampaniom politycznym z wyznacznikami charakteryzującymi zjawisko Zintegrowanego Komunikowania Marketingowego, do których zaliczyć można:

- wyraźną identyfikację i zbieżność celów komunikowania marketingowego z pozostałymi, ogólnymi celami organizacji;
- planowość działania, dotyczącą oddziałujących synergicznie wszystkich form aktywności w ramach komunikowania marketingowego;
- zasięg docelowych audytoriów odbiorczych – nieograniczony wyłącznie do obecnych i potencjalnych odbiorców (klientów, wyborców), ale obejmujący wszelkie możliwe grupy, leżące w sferze zainteresowania;
- efektywne zarządzanie wszelkimi formami kontaktu, które mogą być efektywnie wykorzystane w ramach komunikacji marketingowej i ich integrację;
- bogactwo mediów, związane z wykorzystaniem wszelkich możliwych, skutecznych nośników informacji – nie tylko mass mediów (Pickton, Broderick 2005: 26).

Nietrudno zauważyć, iż wymienione cechy ZKM okazują się szczególnie ważne również z punktu widzenia realizacji strategii komunikowania politycznego. Prowadzenie kampanii wyborczych staje się coraz kosztowniejsze, a opieranie ich na tradycyjnej triadzie: telewizja – reklama – badania opinii publicznej, staje się coraz mniej efektywne. Coraz częściej zatem poszukuje się narzędzi umożliwiających trafniejsze, a co za tym idzie jednostkowo bardziej ekonomiczne

i efektywniejsze dotarcie do grupy docelowej. Prowadzenie kampanii totalnych, często „rażących na oślepi”, nie zawsze sprawdza się jako racjonalny sposób prowadzenia kampanii komunikacyjnych w świecie polityki (Gawroński 2010).

Na możliwość zastosowania Zintegrowanego Komunikowania Marketingowego do realizacji kampanii politycznych wskazuje również bogate instrumentarium ZKM, które w większości przypadków jest adaptowalne z obszaru biznesowo-gospodarczego do świata polityki. Liczne narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane pierwotnie do realizowania oddziaływań promocyjnych na potrzeby przedsiębiorstw już kilkadziesiąt lat temu stały się również wiodącymi instrumentami w odniesieniu do promowania produktów politycznych w ramach kampanii wyborczych. Wystarczy wspomnieć o reklamie, *public relations* czy organizacji *eventów* (w postaci konwencji wyborczych, spotkań z wyborcami czy pikników wyborczych). Transponowanie ZKM do świata polityki umożliwia pełniejsze wykorzystanie bogactwa narzędzi promocyjnych i uzyskanie dodatkowej skuteczności poprzez kreację efektu synergii. D. Pickton i A. Broderick wyróżniają aż 27 narzędzi komunikacyjnych, wchodzących w skład mieszanki narzędziowej Zintegrowanego Komunikowania Marketingowego (IMC-mix) (Pickton, Broderick 2005: 543). P. Smith grupuje je w trzynaście ogólnych bloków, spośród których znaczna większość znajduje zastosowanie z prowadzeniu kampanii politycznych. Owe grupy narzędziowe w ramach ZKM to (Smith, Taylor 2004: 8):

- reklama,
- *public relations* i *publicity*,
- promocja sprzedaży,
- sprzedaż bezpośrednia (osobista),
- marketing bezpośredni,
- sponsoring,
- wystawiennictwo,
- tożsamość (w tym identyfikacja wizualna),
- opakowanie,
- *merchandising*,
- e-marketing,
- przekaz z ust do ust.

Większość z wymienionych narzędzi dość łatwo wyobrazić sobie na usługach kampanii politycznych. Reklama polityczna zajmuje istotne miejsce w każdej typologii działalności reklamowej. Polityczne *public relations* najczęściej odbierane jest przez pryzmat „czarnego PR”

(który jest raczej formą szarej lub czarnej propagandy) i zabiegów dyskredytujących przeciwników politycznych, choć miejsce PR w polityce jest znacznie ważniejsze, a spektrum oddziaływań – znacznie szersze. Internet w kampaniach politycznych stał się jednym z najważniejszych mediów, a współczesne kampanie wyborcze w rozwiniętych demokracjach w coraz większym stopniu realizowane są w cyberprzestrzeni (Gawroński 2007: 219–229). Wydaje się zatem, że dla większości, nawet postronnych, obserwatorów współczesnego życia politycznego dostrzeżenie wielu narzędzi ZKM w obrębie kampanii politycznych, nie nastrocza większych problemów. Zastanawiać się można, czy instrumenty w postaci: wystawiennictwa, *merchandisingu* czy sponsoringu mają zastosowanie w marketingowym komunikowaniu politycznym, jednak analiza współczesnych kampanii daje przykłady również tego rodzaju oddziaływań. Obserwując liczne prawyborzy rozgrywane się w okresie przedwyborczym trudno nie odnieść wrażenia, że uczestniczące w nich partie przygotowują swój udział analogicznie do przedsiębiorstw i organizacji biorących udział w targach i wystawach. Stanowiska poszczególnych partii wykorzystywane do promowania programów politycznych i kandydatów w trakcie prawyborów przygotowywane są z zachowaniem wszelkich standardów zachowania jednolitej tożsamości, identyfikacji wizualnej i pozawizualnej oraz głównych zasad *merchandisingu*.

Systemy komunikowania wizualnego wydają się narzędziem łączącym pozostałe sfery oddziaływań komunikowania marketingowego, zarówno w marketingu biznesowym, jak i w jego sektorowych odmianach – w tym w marketingu politycznym. Koncepcja Zintegrowanego Komunikowania Marketingowego zakłada bowiem wzajemne przenikanie się poszczególnych narzędzi komunikacyjnych, z zachowaniem zgodności ich przesłania, ukierunkowanego na „mówienie jednym głosem” i realizowanie strategii *one look*. Jednym z warunków jej realizacji jest funkcjonowanie wszelkich narzędzi komunikowania w oparciu o zdefiniowany system komunikowania wizualnego, budujący tożsamość partii politycznej lub kandydata oraz wpływający na tworzenie jednorodnego wizerunku w otoczeniu zewnętrznym.

Tożsamość a identyfikacja wizualna

Tożsamość organizacji (*corporate identity*) – to unikatowy zestaw cech, który wyróżnia organizację (firmę, instytucję, partię polityczną,

miejsce) na tle otoczenia, czyniąc ją jedyną w swoim rodzaju. Zwykle się utożsamiać to pojęcie z funkcjonowaniem przedsiębiorstw i *brandingiem* komercyjnym, choć w dobie rozwijania pozabiznesowych form oddziaływania marketingu, komunikacji marketingowej i *brandingu*, *corporate identity* staje się istotnym zagadnieniem również z punktu widzenia funkcjonowania organizacji o charakterze niegospodarczym. *Corporate identity* organizacji traktowane może być jako strategicznie zaplanowany sposób funkcjonowania i prezentacji samej siebie do wewnątrz i na zewnątrz, na podstawie przyjętej i utrwalonej filozofii działania, służące jednocześnie realizacji długoterminowych celów organizacji i zdefiniowanego wizerunku docelowego (Herbst). Istotę tożsamości organizacji tworzą ujednoczone wzorce postępowania i wzorce komunikacyjne. Składają się na nią: styl zarządzania, strategia, historia, filozofia, kultura, reputacja, zachowanie pracowników (Black 1998: 96). *Corporate identity* definiowane jest również jako strategia organizacji i jej działanie w kierunku budowania tożsamości oraz jako narzędzie sterowania procesem budowy tożsamości (Nietsch 1996: 30). Cele tożsamości organizacji należy zróżnicować na wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z nich skupiają się na integracji osób tworzących organizację między sobą i z organizacją, poprzez budowanie świadomości przynależności, kreowanie poczucia dumy z uczestnictwa oraz świadomości odrębności w stosunku do zewnętrznego otoczenia. Cele zewnętrzne dotyczą zaś budowania świadomości istnienia organizacji, akceptacji w jej otoczeniu i przekładają się na budowanie pożądanego wizerunku wśród zewnętrznych interesariuszy. Skuteczność w budowaniu tożsamości warunkowana jest pokrywaniem się przekazów komunikacyjnych z zachowaniami organizacyjnymi i jej identyfikacją wizualną (Granitzka 2009: 27). Nie ulega jednak wątpliwości, że ostatecznym celem tożsamości organizacji jest jej przełożenie na pożądaną wizerunek w otoczeniu, bowiem tożsamość to proces formowania się czynników, za pomocą których otoczenie może rozpoznać i zdefiniować organizację (Fill 1995: 170).

Z punktu widzenia roli *corporate identity* w *brandingu* mówimy raczej ogólniej o tożsamości marki, używając określenia *brand identity*. Jest to „zestaw atrybutów, które menedżerowie marki starają się zdefiniować i trwale związać z marką, i które wyróżniają markę na tle konkurencji” (Hereźniak 2011: 54). W obrębie tożsamości marki wyodrębnić należy tożsamość wizualną (*visual identity*), opartą na spójnym, zunifikowanym i precyzyjnie zaprojektowanym systemie identyfikacji wizualnej (*corporate design, brand design*). System identyfikacji wizu-

alnej umożliwia wyróżnienie marki wśród marek konkurencyjnych uczestników rynkowych, rywalizujących o tego samego lub podobnego konsumenta. Identyfikacja wizualna i pozawizualna dotyczy w potocznej opinii wyłącznie producentów dóbr konsumpcyjnych, choć od wielu lat jest skutecznie i na masową skalę wdrażana również w pozagospodarczych koncepcjach marketingowych (marketing polityczny, marketing kościelny, marketing terytorialny).

Dzięki systemowi identyfikacji wizualnej organizacja jest rozpoznawalna i zyskuje wiarygodność. System składa się zwykle z bardzo wielu elementów identyfikujących instytucję (organizację), której dotyczy. Wśród jego elementów należy wyróżnić:

- nazwę,
- logo,
- kolorystykę,
- typografię,
- wzornictwo,
- inne elementy, w odniesieniu do których mają zastosowanie wyżej wymienione.

Logo, czyli graficzny zapis reprezentacji marki, tworzący znak firmowy, łączy symbole, kształty i kolory w specyficzną całość. Pełni istotne funkcje marketingowe i informacyjne: wyróżnia markę na tle konkurencji, a także wpływa na kształtowanie relacji z konsumentem. Wspomaga proces kształtowania wizerunku marki, organizacji czy wydarzenia. „Terminu logo używamy dla całego znaku składającego się, wedle prawideł, z trzech elementów: syngnetu (symbolu graficznego), logotypu (graficznego przedstawienia nazwy) oraz hasła reklamowego” (Snarska 2005: 31).

Projektowanie identyfikacji wizualnej jest procesem, którego nadrzędną sprawą jest opracowanie całości symboliki, którą firma będzie się posługiwać, stworzenie spójnego systemu elementów wizualnych cechujących się jednolitym kodem kolorystycznym i graficznym. U podstaw kreowania wyrazistej i rozpoznawalnej oprawy wizualnej leży spójna strategia komunikacji:

- odpowiednie logo – atrakcyjne wizualnie, dobrze zaprojektowane, zgodnie z obowiązującymi zasadami;
- odpowiednia kolorystyka – trafna do prowadzonej działalności i rodzaju przekazu;
- dobra jakość graficzna – atrakcyjna i czytelna grafika;
- spójność elementów we wszystkich mediach, na różnych nośnikach – reklamy, druki informacyjne, oznakowania wewnętrzne i zewnętrzne,

akcydensy firmowe, opakowania, oznakowania transportu, gadzety (Gawroński 2009: 120).

Wszystkie elementy muszą być odpowiednio dobrane do specyfiki działania organizacji, jednolite, czyli wzajemnie zgodne, wolne od niekorzystnych skojarzeń, oryginalne, czyli różniące się wystarczająco od analogicznych elementów charakteryzujących inne firmy, łatwo adaptowalne do różnych metod komunikacji firmy z otoczeniem, łatwo zauważalne i łatwe do zapamiętania (Stopa-Pielesz). M. Snarska wskazuje na trzy istotne cechy prawidłowo opracowanej identyfikacji wizualnej (Snarska 2005: 33):

- symbolika kieruje się w stronę wzmocnienia prostoty asocjacji – prostota jest podstawą dla szybkiego i łatwego zapamiętania przekazu;
- „wizualny haczyk” – siła symbolu stwarza możliwość przyciągnięcia odbiorców;
- narzędzie promocji – symbolika organizacji powinna być traktowana jako aktywne narzędzie komunikacji i promocji.

Identyfikacja wizualna marki powinna pełnić funkcję swoistego spoiwa pomiędzy pozostałymi narzędziami komunikowania marketingowego, wykorzystywanymi na potrzeby procesu budowania marki i jej promocji. Jest to konieczne z uwagi na fakt wykorzystywania wizualnych elementów komunikacji przez niemal wszystkie formy i narzędzia komunikacji marketingowej. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia konieczności realizacji spójnych działań w obrębie zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Identyfikacja wizualna w marketingu politycznym

Z punktu widzenia wykorzystywania wizualnych oddziaływań komunikacyjnych w sferze funkcjonowania polskich partii politycznych, należy przyznać, iż świadomie realizują one dość spójne strategie, co wynika zapewne zarówno z rosnącej świadomości polityków w tym względzie, a przede wszystkim z profesjonalizacji kampanii, determinowanej przez udział zewnętrznych ekspertów i konsultantów. Z technicznego punktu widzenia komunikacja wizualna ugrupowania politycznego jest tożsama z analogicznymi oddziaływaniami podejmowanymi przez inne organizacje, zarówno komercyjne, jak i non profit. Do zasadniczych elementów systemu identyfikacji wizualnej należą zatem: logo (logotyp), kolorystyka, typografia. Te trzy elementy wyróżniające wykorzystywane są oczywiście w zakresie innych oddziaływań komu-

nikacyjnych, dzięki czemu kampanie polityczne i wyborcze, zwłaszcza w odbiorze medialnym, zyskują zwarty, ujednoczony, przemyślany i usystematyzowany wymiar. Zgodnie z przyjętymi zasadami Zintegrowanego Komunikowania Marketingowego, identyfikacja wizualna stanowi nie tylko odrębną grupę narzędzi oddziaływań komunikacyjnych, lecz również wykorzystywana jest w obrębie tych sfer zadaniowych komunikowania marketingowego, które posiadają wizualny charakter. System identyfikacji wizualnej partii politycznej uwzględniany powinien być zatem nie tylko w produkcjach reklamowych, lecz również w ramach sprzedaży bezpośredniej i *event-marketingu* (konwencje wyborcze, wiece, spotkania z wyborcami), promocji sprzedaży (gadżety i gify wyborcze) i oddziaływań internetowych (wizualizacja stron internetowych partii i ich kandydatów). Spójny system identyfikacji wizualnej partii politycznej służy nie tylko wzmacnianiu jej tożsamości i innych narzędzi komunikowania marketingowego, ale także pełni funkcje autonomiczne, podobne do tych realizowanych przez corporate identity na użytek przedsiębiorstw. Chodzi więc o identyfikację członków partii, jej wyborców i sympatyków, intensyfikację świadomości ich przynależności i odrębności od konkurentów politycznych, jak również budowanie zewnętrznego wizerunku ugrupowania oraz wyraźne odróżnienie od ugrupowań rywalizujących o poparcie elektoratu i władzę w państwie, zwłaszcza w okresie realizacji kampanii wyborczych.

O ile w komunikowaniu wizualnym realizowanym na potrzeby przedsiębiorstw komercyjnych wskazuje się na trwałość i niezmiennność systemu identyfikacji jako jego zasadnicze wartości, o tyle w ramach marketingu politycznego nie jest to czynnik wymagany. Co więcej, sugeruje się, aby systemy identyfikacji partii politycznych ewoluowały, zmieniły się, ukazując zmieniający się charakter: ugrupowania politycznego, otaczającej rzeczywistości i nowych wyzwań, które stoją przed politykami. Z tego względu logo partii politycznych bywa modernizowane, aktualizowane, często całkowicie zmieniane, co świadczyć ma właśnie o podjęciu nowych wyzwań i przyjęciu nowych strategii, związanych z ich realizacją. W warunkach polskich także mamy do czynienia z takim zjawiskiem. Na początku bieżącego stulecia doszło na przykład do całkowitej zmiany logo dwóch partii politycznych: „Prawa i Sprawiedliwości” oraz „Ligi Polskich Rodzin”. Efekty zmian, przedstawione na rysunku 10, stanowią dowód na to, że komunikowanie marketingowe w polskiej polityce, w tym również ta jego część, która wiąże się ze sferą komunikowania wizualnego, podlega pozytywnym zmianom i profesjonalizuje się. Amatorski projekt PiS oraz prze-

sadnie wzniosły i mało medialny koncept wyróżnika LPR zastąpione zostały propozycjami czytelnymi, schludnymi i nowoczesnymi, stylistycznie bliższymi współczesności i wpisującymi się w nowoczesną estetykę.



**Rys. 1. Zmiana logotypów „Prawa i Sprawiedliwości”
oraz „Ligi Polskich Rodzin”**

Źródło: www.pis.org.pl; www.lpr.pl, z dnia 10/04/2009 r.

Warto zwrócić uwagę na fakt podobieństwa kolorystycznego systemów identyfikacji wizualnej polskich partii politycznych, wpisującego się zresztą w globalne trendy. Najintensywniej wykorzystywanymi barwami w świecie polityki są: czerwień i odcienie koloru niebieskiego – od błękitu po granat. Analizując psychologiczne aspekty oddziaływania tych kolorów (Gage; Arnheim; Doliński; Popek), jak również historyczne aspekty ich wykorzystywania w polityce, ten stan rzeczy wydaje się zrozumiały. Kolor niebieski przynależny liberałom oraz rewolucyjna czerwień charakterystyczna dla ugrupowań lewicowych (w warunkach polskich mająca związek także z barwami narodowymi) to jednak nie jedyne oczywiste związki barw z ideologizacją życia politycznego. Dość oczywista jest również zieleń wykorzystywana przez partie ludowe i ugrupowania ekologiczne oraz czerń – stosowana przez partie o charakterze narodowym. Interesujące, bo niemające związku ani z uwarunkowaniami historycznymi, ani z kwestiami programowymi są

natomiast próby poszukiwania innych – rozpoznawalnych, lecz również pozytywnie odbieranych przez społeczeństwo barw. Przykładem takich poszukiwań jest wykorzystywanie koloru pomarańczowego, jeszcze do niedawna pozostającego bez związku z polityką. Wraz z pomarańczową rewolucją na Ukrainie, rozpoczętą w 2004 roku, kolor ten wszedł do palety barw stosowanych również przez polskie partie polityczne. Próbę wykorzystania koloru pomarańczowego ma za sobą Socjaldemokracja Polska, a współcześnie intensywnie korzysta z niego Ruch Poparcia Palikota, którego system identyfikacji wizualnej to wynik otwartego konkursu, jaki przeprowadzony został w celu wyłonienia partyjnych barw i logotypu. Sensownym wytłumaczeniem eksperymentowania z tak nowatorskimi koncepcjami kolorystycznymi jest poszukiwanie rozpoznawalnej i wyróżniającej się alternatywy dla wspomnianych kolorów: czerwonego i niebieskiego – intensywnie eksploatowanych przez większość partii politycznych. Wykorzystywanie takiego wyróżnika wpisuje się w marketingową koncepcję zarządzania marką, w ramach której jedną z naczelnych zasad jest umiejętne wyróżnienie się, między innymi wizualnie, wśród konkurentów i rywali rynkowych. Systematyczne budowanie własnego systemu identyfikacyjnego, opartego na odrzuceniu utrwalonych schematów kolorystycznych i stylistycznych, może przynieść pozytywne rezultaty, pod warunkiem wszakże determinacji i konsekwencji w jego wdrażaniu.

Bibliografia

- Arnheim R., 1977, *Visual Thinking*, Berkeley.
- Black S., 1998, *Public Relations*, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Doliński D., 1998, *Psychologia reklamy*, Wrocław.
- Fill C., 1995, *Marketing Communications. Frameworks, Theories and Applications*, London.
- Gage J., 2010, *Kolor i znaczenie. Sztuka, nauka i symbolika*, Kraków.
- Gawroński S., 2007, *Marketing polityczny on-line [w:] Marketing polityczny – szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań.
- Gawroński S., 2009, *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Rzeszów.
- Gawroński S., 2010, *A concept of Integrated Marketing Communication in politics [w:] Theory of Management 2 – The Solution of Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, et al. S. Hittmar, Žilina.

- Granitzka W., 2009, *Corporate Identity und Corporate Design als Faktoren von Selbstbild und Fremdbild der Polizei in Deutschland* [w:] *Polizei. Außendarstellung in Öffentlichkeit und Medien*, red. R. Linssen, H. Pfeiffer, Franksurt.
- Herbst D., *Corporate identity als ganzheitlicher Management-Prozeß*, www.vordenker.de/dherbst.
- Hereźniak M., 2011, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa.
- Nietsch C., 1996, *Corporate Identity zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Das Beispiel Deutsche Reichsbahn*, Frankfurt am Main.
- Pickton D., Broderick A., 2005, *Integrated Marketing Communications*, Harlow.
- Popek S., 1999, *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*, Lublin.
- Smith P.R., Taylor J., 2004, *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Londyn.
- Snarska M., 2005, *Corporate design w kształtowaniu wizerunku miasta (w oparciu o przykłady niemieckie)* [w:] *Public relations w jednostkach samorządu terytorialnego*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów.
- Stopa-Pielesz E., *Proces projektowania systemu identyfikacji wizualnej*, „Biuletyn Sztuki Projektowania”, nr 1, http://www.asp.katowice.pl/?p=pl/menu/1/04/01/001_003b.

VISUAL IDENTITY IN POLITICAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SYSTEM – SELECTED ASPECTS

Abstract

Integrated Marketing Communication (IMC) is a concept well known since the 1990s. It was elaborated for business branding and economic marketing actions. Its efficiency in business causes a growing interest in diverse forms of sector marketing – also political marketing. It is assumed that one aspect combining tools-like elements of IMC is Public Relations. However, an equally important factor, being a binder of all marketing communication tools of visual character is the building and implementing of visual identification systems. In this article chosen aspects of role that visual identity plays in marketing communication applied in political marketing are shown.

Key words: integrated marketing communication, political marketing, visual identity