UJEDNOLICENIE IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ BCC

Business Centre Club od 35 lat jest silnym i opiniotwórczym głosem polskiego biznesu. Wraz z rozwojem organizacji i powstawaniem kolejnych lóż regionalnych w naszej komunikacji pojawiło się wiele wariantów logotypu BCC. Odpowiadając na wymagania komunikacji cyfrowej i potrzebę budowania silnej, zintegrowanej marki, podjęliśmy decyzję o kompleksowym ujednoliceniu identyfikacji wizualnej Klubu.

Naszym celem jest spójny wizerunek marki BCC w całej Polsce – w centrali i we wszystkich 22 lożach regionalnych. Niejednorodna identyfikacja osłabia rozpoznawalność i wysyła rynkowi mylne sygnały. Dla przedsiębiorców to właśnie jednolita komunikacja jest wyznacznikiem organizacji dobrze zarządzanej i stabilnej.

Jeden znak graficzny dla Klubu i wszystkich jego struktur jest elementem profesjonalizacji BCC i potwierdzeniem, że niezależnie od regionu środowisko Business Centre Club mówi jednym, silnym głosem.

Jakie powinno być logo – współczesne wymagania

Głównym miejscem kontaktu z marką jest dziś przestrzeń cyfrowa. Nowoczesny logotyp musi być w pełni skalowalny i dostosowany do wymagań różnych nośników, aplikacji i systemów. Ten sam znak powinien być równie czytelny i reprezentacyjny na stronie internetowej, profilu LinkedIn, w stopce e-mail, na wizytówce, czy w tle podczas wystąpienia członka BCC przed kamerą.

Od początku istnienia Klub identyfikował zapis słowny „Business Centre Club". Z czasem funkcjonował on w wielu wariantach typograficznych i układach graficznych – zidentyfikowaliśmy ich kilkanaście, a lista ta prawdopodobnie nie jest pełna. Przykłady przedstawiamy na zdjęciach.



Różne warianty typograficzne znaku BCC

Logo musi sprawdzać się w różnych formatach. Na materiałach przygotowywanych na różne wydarzenia miejsce na znak jest zwykle ograniczone do wąskiego, poziomego pola. Dlatego przy projektowaniu identyfikacji kluczowe są czytelność i rozpoznawalność znaku – również w małym rozmiarze i w otoczeniu innych marek.



Wcześniej *stosowany symbol BCC kompletnie niewidoczny pośród innych znaków firmowych*

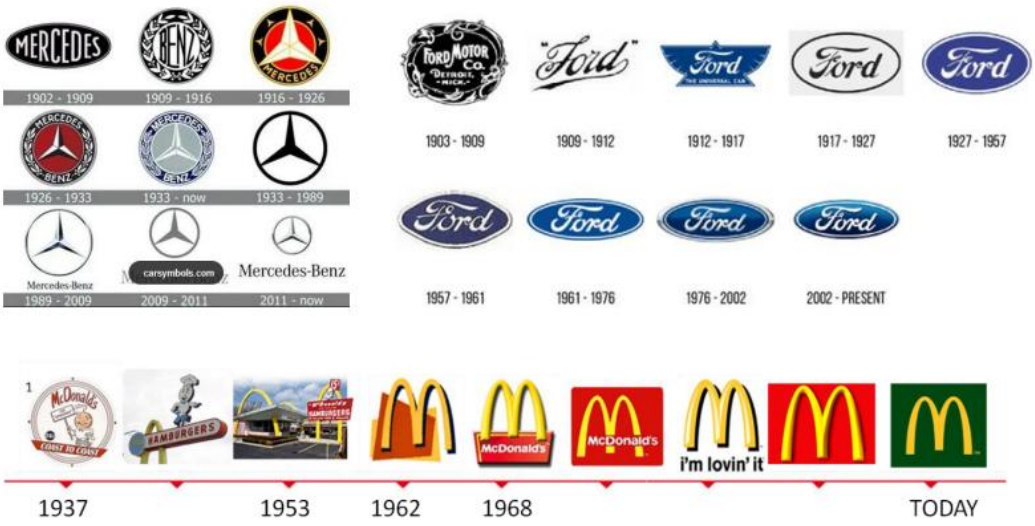


Obecnie *stosowany symbol BCC pośród innych znaków firmowych*

Jak zmieniamy logo – porządkowanie bez rewolucji

Jubileusz 35-lecia to właściwy moment, aby uporządkować identyfikację wizualną BCC i jednocześnie podkreślić dynamizm, skuteczność oraz gotowość Klubu do odpowiadania na wyzwania nowoczesnej gospodarki.

Business Centre Club idzie drogą, jakie przeszły (i przechodzą) wszystkie silne marki – co nie oznacza zerwania z tradycją. Znaki takich firm jak Mercedes-Benz, Ford czy McDonald's wielokrotnie ewoluowały, dostosowując się do wymagań rynku, mediów i partnerów, a jednocześnie zachowywały elementy, dzięki którym pozostają rozpoznawalne.



W Business Centre Club też nie przeprowadzamy rewolucji – porządkujemy to, czym już dysponujemy. Dotychczasowe, zróżnicowane warianty graficzne zastępujemy jednym, uniwersalnym znakiem dla całej organizacji. Znak został pozbawiony zbędnych detali, dzięki czemu litery „BCC" są od razu czytelne.

Ujednolicony logotyp jest prosty i w pełni skalowalny – czytelny zarówno na wielkoformatowym banerze podczas Gali, jak i w miniaturze na ekranie smartfona.

Pozwala także spójnie oznaczać projekty prowadzone przez Business Centre Club, takie jak BCC Mixer czy BCC Premium.

BCC Mixer

BCC PREMIUM

BCC

Co z herbem z gryfem?

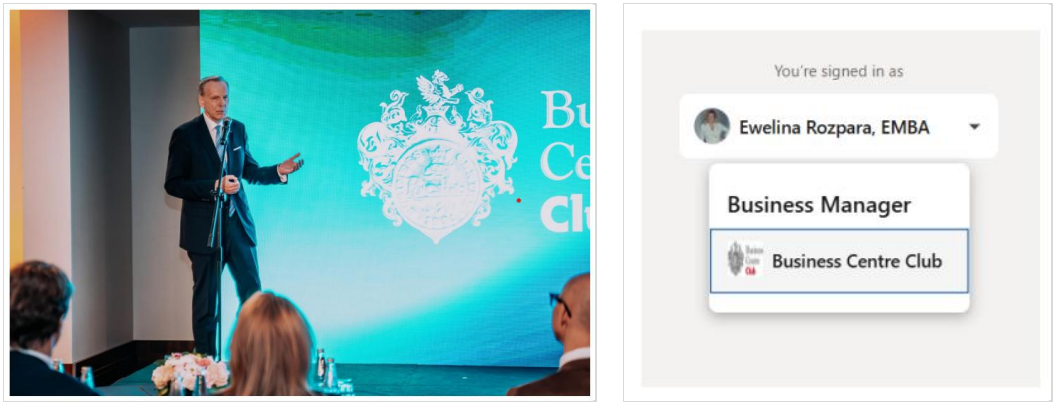
Zmiana nie dotyczy ryciny heraldycznej z gryfem.
Herb pozostaje tradycyjnym, ceremonialnym symbolem organizacji, stosowanym przy szczególnych okazjach i nawiązującym do jej historii.



Herb z gryfem nadal będzie stosowany:

- na papierze firmowym – jako znak wodny w tle,
- jako pieczęć na dyplomach,
- na rewersie wizytówek,
- na fasadach budynków.

Ze względu na złożoną strukturę graficzną herb nie spełnia jednak wymagań współczesnej komunikacji wielokanałowej. Nie da się go skutecznie skalować do małych formatów – na urządzeniach mobilnych, w aplikacjach, systemach partnerskich i materiałach wideo traci czytelność. Utrudnia to przekaz i zapamiętanie marki.



Niewyraźny herb na plaźmie (z lewej) i zniekształcony w stopce mailowej (z prawej)

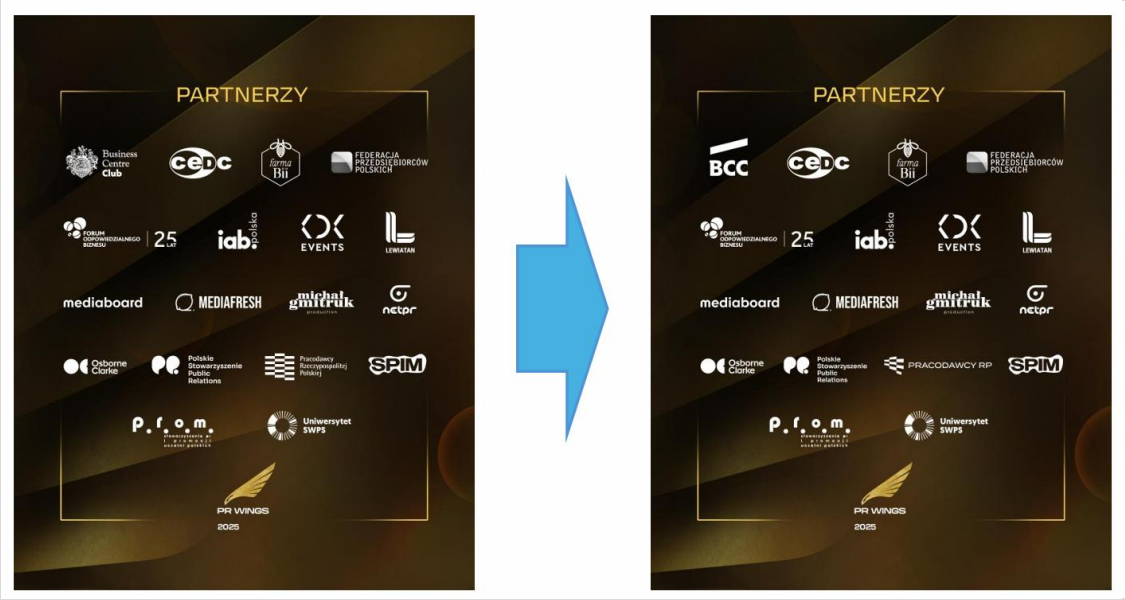


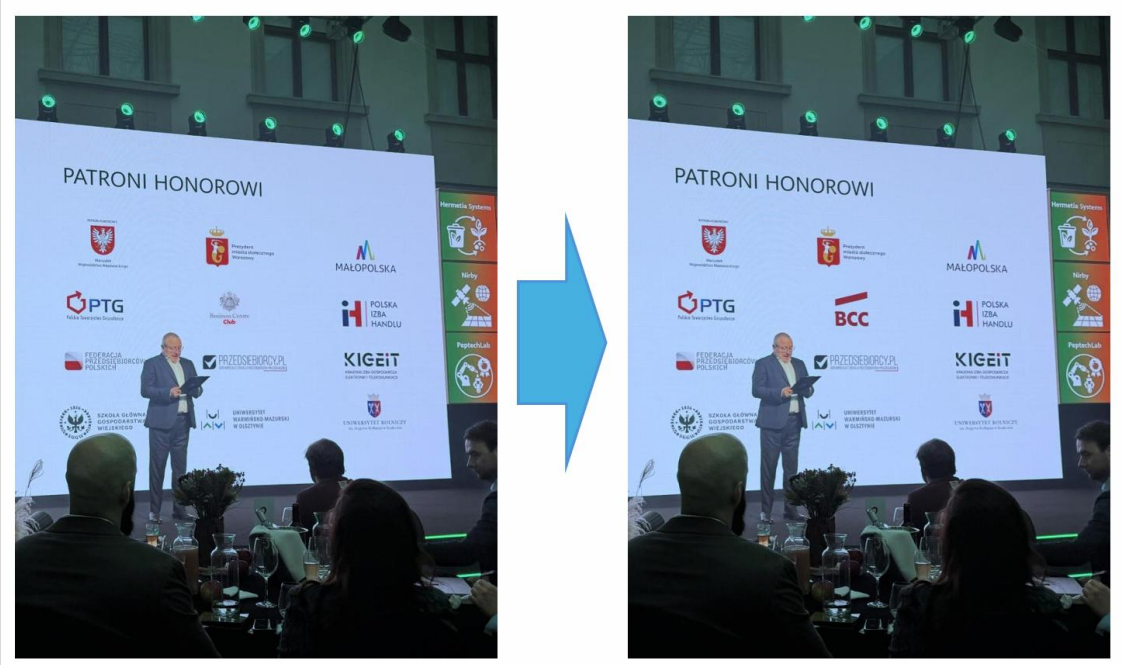
Niewyraźny herb na bannerze i prezentacji

Proces ujednolicania komunikacji wizualnej

Wdrożenie nowej identyfikacji jest rozłożone w czasie. Zmiany w kanałach cyfrowych zostały w większości wprowadzone i obecnie finalizujemy ten etap. Materiały fizyczne będą wymieniane stopniowo.

Porządkując komunikację wizualną, kierujemy się jedną zasadą: w centrum ma być przekaz i merytoryka Klubu, a nie rozpraszające detale graficzne.











BCC

EWELINA ROZPARA
DYREKTOR DEPARTAMENTU
MARKETINGU I KOMUNIKACJI

ewelina.rozpara@bcc.org.pl
tel. +48 533 056 252
tel. +48 668 845 563

BUSINESS CENTRE CLUB

Plac Trzech Krzyży 18
00-499 Warszawa
www.bcc.org.pl

