

إذا تم طرح سؤال عن أهم المشروبات الغازية المشهورة في العالم فمن المؤكد أن الإجابة ستشير إلى شركات كبرى عالمية حتى وإن كان المجيب ليس من محبي أي مشروب غازي، وهذا مثال لنشاط شركة ذات فعالية في تسويقها، ويمكن أن يُقاس تميز هوية أي شركة أو جهة بمدى انتشارها، وتوطيدها لعلاقة الولاء تشمل وبين عملها؛ وذلك لأن العلامات التجارية لهذه الشركات ذات الهوية البصرية الأكثر شهرة في السوق العالمية من بين بقية العلامات التجارية الأخرى. لقد بنت لنفسها موقعا ممتازا بفضل هويتها البصرية القوية، وقدرة هذه الشركات أيضاً على ترسيخ وجود بصري قوي حولها ديمومة السيطرة على سوق منافسيها ممن لهم النشاط ذاته. كما أن لهم القدرة على الترسخ في إدراك الجمهور عبر رسائلهم الاتصالية الكثيرة، وغير ذلك حسب نشاط كل جهة لذا على المصمم الجرافيكي عند بنائه للهوية البصرية أن يحمل فلسفة خاصة بالهوية لأي من الجهات وهي المنظمات، سواء كانت ربحية أم غير ربحية