

RAPORT

AGENCJE BRANDINGOWE

Partnerzy

MARKETER+**interia****WP**

Wydawca

interaktywnie.com

06

Więcej niż logo... czyli co?

Kaja Grzybowska

13

Jak zaprojektować nową markę i opakowania od podstaw?

Witold Libera - MATERIAŁ PROMOCYJNY

18

Zmiany na dobre i na złe, czyli brandingowe panta rei

Barbara Chabior

24

Rebranding, czyli marka od nowa

Beata Ratuszniak

31

Małe ekrany wymuszają minimalizm

Mirosław Bremer

40

Branding to nie tylko pakowanie marki w błyszczący celofan. To dużo więcej

Dorota Ziemkowska



Najważniejsze, to dobrze się kojarzyć

„Marki powinny, wręcz muszą się zmieniać, ale niekoniecznie muszą tracić wówczas swoją tożsamość” - odpowiada jeden z ekspertów, którego zapytaliśmy, jakie korzyści może dać firmie zmiana identyfikacji wizualnej.

Po czym jednak poznać, że czas na zmiany jest już najwyższy? I jak ocenić czy zamierzona ingerencja w podstawy wizerunku będzie krokiem w dobrą, czy też w złą stronę? Kiedy wreszcie warto postawić na rewolucję, a kiedy na ewolucję drobnymi, kosmetycznymi krokami?

Na wszystkie te pytania odpowiadamy w raporcie poświęconym agencjom brandingowym. Bo wizerunek, które pomagają nam one wykreować i o niego dbać to często kapitał, którego wartość jest niewyobrażalna. I każda ingerencja weń musi być operacją przeprowadzoną z chirurgiczną precyzją, bez marginesu błędu.

Fałszywe posunięcie może skończyć się katastrofą, dobrze zaplanowana i przeprowadzona operacja daje natomiast firmie zupełnie nowe życie i możliwości. Mamy dla was przykłady obu takich sytuacji.

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com



NIPO.PL

agencja brandingowa NIPO.PL

Adres

Mokotowska 1
00-640 Warszawa (Business Link Warszawa)

Dane kontaktowe

info@nipo.pl
nipo.pl | en.nipo.pl
+48 736 711 585

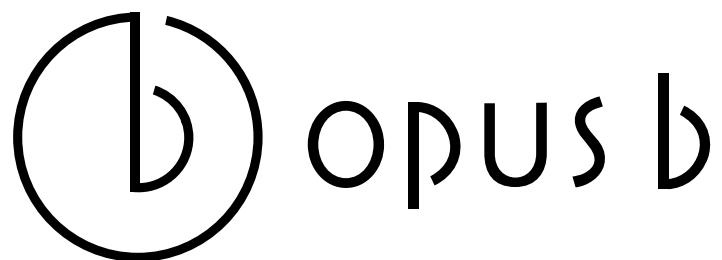
Opis działalności

Trudna sztuka tworzenia silnych marek. Branding, naming, rebranding, reklama, identyfikacja wizualna i inne operacje na otwartym sercu firm, usług i produktów. Od start-upów po spółki giełdowe.

Dla nas branding jest jak origami – zaczyna się od pustej kartki, kończy na konkretnym produkcie. Reklama to z kolei puzzle. Kawałek po kawałku układamy wizerunek marek, uzbrajając je w takie nośniki marketingowe, które pomogą im nie tylko zaistnieć, ale też podbić rynek.

Wybrani klienci

Philip Morris, The Center for European Policy Analysis, PGNiG TERMIKA, Pamapol, PKP Intercity, Kredyt Inkaso SA, Pekpol, Finsano, Vastint Polska, LPP.



OPUS B

Adres

ul. Pijarska 9
31-015 Kraków

Opis działalności

W Opus B Brand Design wierzymy, że dobre opakowanie to podstawa – dzięki niemu produkt sam staje się swoim własnym nośnikiem reklamowym. Opracowując od wielu lat strategie marek, zapewniamy im pełną synergię pomiędzy designem na najwyższym, światowym poziomie, a wieloletnim doświadczeniem cenionej agencji reklamowej. Nasze portfolio jest najlepszym dowodem renomy i zaufania, jakimi darzą nas nasi Klienci.

Więcej informacji na: www.opusb.pl

Wybrani klienci

Agata, Bakalland (Delecta), Carlsberg, Hortex, Konspol, Lajkonik, Mieszko, Mondelez (m.in. Milka, 3 Bit), Pernod Ricard (Wyborowa), Strauss Cafe Poland (MK Cafe), Tarczyński, USP Zdrowie.



WIĘCEJ NIŻ LOGO... CZYLI CO?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Idea, pomysł, gama skojarzeń...
Słowem wszystko, co sprawia, że
Coca-Cola kojarzy się radością,
Apple z kreatywnością, a Volvo
z bezpieczeństwem. Proste?
Niekoniecznie, bo większość marek
kojarzyć chce się ze wszystkim co
dobre, a w efekcie - nie kojarzy się
z niczym.

Im dalej w las, tym oczywiście trudniej, bo
kiedyś marki komunikowały się z klientami
za pośrednictwem kilku kanałów. Dzisiaj,
z jednej strony ze względu na mnogość
platform komunikacyjnych, z drugiej -
konieczność podejmowania otwartego
dialogu z konsumentem, świadome
zarządzanie jego doświadczeniami
stanowi ogromne wyzwanie nie tylko dla
brand managerów, ale i – a może przede
wszystkim – dla prezesów firm. Marka
musi być wyrazista, nie może może mówić
do wszystkich, bo nie trafi do nikogo.

– Fundamentalne znaczenie ma kwestia
spójności komunikacji. Jedna marka
nie może mówić „kłaniam się Państwu”
w telewizji i „elo ziomale” w mediach

społecznościowych - mówi **Jacek
Redźko**, managing partner ASAP&ASAP
Communication Consulting. - Nawet jeśli
modyfikujemy ton of voice marki w różnych
kanałach komunikacyjnych, to nadal marka
musi mieć swoją, jedną tożsamość.

- Na każdym nośniku, jaki został dla niej
zaprojektowany powinna być widoczna
spójnie - dodaje **Tomasz Banasik**, creative
w agencji brandingowej NIPO.PL - Wysyłanie
do klienta różnych komunikatów prowadzi
do tego, że mamy - częste niestety na
polskim rynku - marki typu „wszystko i nic”.

Co w tym złego? Firmy tworzą przecież
produkty, by sprzedawać je jak najszerszej,
po co więc ograniczać swoją grupę

PBD

Specjalizujemy się w projektowaniu opartym na koncepcji, analizie i strategii.

Wyróżnia nas troska o detale i wizualna czystość projektów.

Efektom naszej pracy jest mądry i dobry design, który odzwierciedla istotę marki, przyczyniając się do jej wzmocnienia, rozwoju i sukcesu.



KOMPETENCJE

Strategia marki
Nazewnictwo i copywriting
Logo i podstawowe otoczenie
System Identyfikacji Wizualnej
Rebranding marki
Refreshing wizerunku
Projektowanie opakowań

WYBRANI KLIENCI

Rainbow Tours
Pelion Healthcare Group
Diversey
Deloitte
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności
Farmona

docelową, przez tworzenie wyrazistych marek, których przekaz mimo wszystko ogranicza rozmiary grupy docelowej? Przecież na koniec dnia chodzi o sprzedaż. Im większą, tym lepiej. To oczywiście prawda, ale dobrze by było jeszcze, gdyby

- a. ludzie chcieli kupować ten, a nie inny produkt
- b. gdyby skłonni byli za niego płacić więcej niż za inne, w gruncie rzeczy podobne.

Kto nie chciałby być Apple? Gigant z Cupertino to idealny, bo wymierny przykład tego, ile wart może być dobry branding. Marka Apple od lat uważana jest za najdroższą na świecie. Magazyn „Forbes” wycenia ją obecnie na 154,1 miliarda dolarów, podczas gdy kolejne na podium - Google i Microsoft - są niemal o połowę „tańsze”. Apple, które nie próbuje zbawiać świata, nie walczy z głodem, chorobami, ani ubóstwem i nie dba nawet o internet w krajach trzeciego świata, dosłownie śpi na pieniądzach. Jak? Zdołała przekonać całe rzesze „młodych, aspirujących”, że warto płacić za markę. A tanio się nie sprzedaje. Według szacunków dostępnych w serwisie Komórkomania.pl – cena podzespołów to zaledwie 30 procent ostatecznej ceny urządzeń Apple’a, które notabene składane są w tej samej fabryce co słuchawki Huawei, Samsunga czy Sony.

Jeśli więc skojarzenia, idee i doświadczenia konsumentów nie przekonują prezesów, którzy logo chcieliby mieć za 10 minut i 25 złotych, a markę „drogą, bo... drogą” powinny

przekonać ich konkrety. Bo inwestycja w zbudowanie marki to inwestycja obliczona na konkretną stopę zwrotu, wyrażoną w tym, jak często konsument będzie skłonny wybrać ją spośród innych i ile „extra” za nią zapłacić. Przykład Apple pokazuje, że ta inwestycja może się opłacać.

To jednak nie wszystko. Pokazuje też, że marka to dużo więcej niż tylko logo, choć to właśnie ono jest jej najbardziej wyeksponowanym elementem. - Branding to pomysł na markę,

Jak zadbać o to, by marka była spójna na wszystkich poziomach komunikacji? Branding to podstawa wszelkich możliwych poziomów komunikacji marki – od reklamy (zwłaszcza gdy jest reklamą wizerunkową), po treść listu i widniejące przy nim logo, które wysyła się do klientów wraz z fakturą. Marka powinna być konsekwentnie przedstawiana na każdym, jednym nośniku, jaki został dla niej zaprojektowany. I powinna być spójna właśnie, stale podkreślająca ten sam, główny benefit marki oraz – również w warstwie wizualnej – oddająca poczucie przynależności do określonego świata korzyści, który ma być utożsamiany z marką.

Dlatego pierwszym elementem budowy spójności marki jest redukcja. Wysłanie do klientów wielu różnych komunikatów prowadzi do tego, że mamy „marki” typu wszystko i nic. A taka „marka” to nie marka. Celem budowy wizerunku jest przecież to, aby był on charakterystyczny, wyróżniał się czymś na tle konkurencji. Jeśli marka w swojej komunikacji będzie próbowała powiedzieć dużo za dużo, bez skupiania się na swoim sednie, trudno będzie zatrzymać przy niej uwagę odbiorcy, a w konsekwencji – zachować spójność przekazu. Dlatego podstawą brandingów jest bardzo precyzyjne wybranie najważniejszych komunikatów marki, a później stałe dbanie o to, aby wszystkie działania marketingowe te komunikaty podkreślały i utrwalały.



Tomasz Banasik

creative, agencja brandingowa NIPO.PL

WHITE CAT STUDIO



Bank Polski



NETIA



**SEVEN
FOR
7**



GAZETA.PL

FORUM LVIV



TATUUM

**POLSKA
PRESS
GRUPA**

kontakt@whitecat.com.pl
www.whitecat.com.pl

SZUKASZ SKUTECZNEGO BRANDINGU?

wszystko co później jest realizowane, to już tylko otoczka - **Tomasz Banasik** nie pozostawia co do tego wątpliwości. - To tak jak z samochodem. Idea marki jest zakopana gdzieś w środku, jak silnik, który ją napędza, podczas gdy logo, identyfikacja wizualna, strona www i wszystkie inne nośniki wizerunkowe to „tylko” design. Gdy jednak silnik jest słaby, najładniejsze auto nie pojedzie dobrze. Kiepski pomysł na ideę marki, nawet jeśli będzie miał idealnie zaprojektowane logo, będzie działać... najwyżej tak sobie.

Idea, czyli treść, powinna więc podyktować formę, czyli logo lub szerzej - całą identyfikację wizualną, styl komunikacji, a najlepiej - całą opowieść. Storytelling, choć plasuje się na granicy reklamy i branding, zyskuje ostatnio niebagatelne znaczenie w budowaniu marek i ich komunikacji. Ubiera bowiem idee w dramatyczny, przyczynowo-skutkowy ciąg z bohaterem w roli głównej, bohaterem, któremu kibicujemy albo się z nim utożsamiamy, a to właśnie takich, emocjonujących historii słuchamy od wieków.

- Narracja mityczna jest najbardziej pierwotnym, naturalnym i czytelnym dla naszych umysłów sposobem przekazywania treści – wyjaśnia **Bartosz Gostkowski** strateg director w Opus B. - Niektórzy dodają do tego, że jest również uniwersalna i niewrażliwa na kulturowe różnice. Stąd pomysł, by same marki traktować jako opowieści.

I tak – Nike zawsze, ale na różne sposoby opowiada o walce i pokonywaniu swoich słabości, przekonując, że każdy jest

sportowcem. Apple mówi o przełamywaniu schematów, zachęcając do tego słowami „Think Different” (przy okazji odciął się w ten sposób od IBM-u, który polecał jedynie myśleć - Think). HBO przekonuje, że jest czymś więcej niż telewizją, a Lego mówi o czystej, nieskrępowanej żadnymi „dorosłymi” zasadami, zabawie. W tym ostatnim przypadku zresztą idea marki okazała się tak nośna, że firma „ubrała” ją w pełnometrażowy film, a „Lego Movie” został zauważony nawet przez amerykańską Akademię Filmową.

W przypadku każdej z tych marek jej idea znajduje naturalne przedłużenie w historii opowiedanej głównie w reklamach, ale i - jak udowadnia Lego - nie tylko w nich, czym przedziera

Branding jest namacalnym procesem kreowania i zarządzania sygnałami, które komunikują pomysł na markę (brand idea). Ponieważ za marką powinien stać unikalny pomysł. Idea ta musi być prosta w odbiorze, zrozumiała za każdym razem, niezależnie od tego czy mamy do czynienia z produktem czy jego reklamą. Branding to proces logiczno-kreatywny prowadzący do odszukania i zdefiniowania pomysłu na markę.

Jak wiemy z neuromarketingu, myślenie to proces wizualno-wyobraźniowy, dlatego jedynym słusznym rozwiązaniem jest przełożenie „brand idea” na działania wizualne i werbalne: logo i system identyfikacji wizualnej, spójną komunikację 360°. Nie znam ani jednej silnej, światowej marki, która koncentrowała by się na marketingu 4P czy 7P, a nie korzystałaby z branding. W chwili obecnej już wszyscy łączą aspekt wizualny marki, rozumiany jako nienaganny design, ze sprawnym zarządzaniem produktem.



Justyna Buczek

konsultant ds. identyfikacji wizualnej i rebrandingu,
związana z agencją PBD

się do świadomości konsumentów nie tyle z produktem, ile z obietnicą korzyści, którą ten ze sobą niesie.

Od kilkunastu lat rośnie fascynacja marketingu mitem i sztuką opowiadania historii. To zrozumiałe i bardzo ciekawe. Narracja mityczna jest najbardziej pierwotnym, naturalnym i czytelnym dla naszych umysłów sposobem przekazywania treści. Niektórzy dodają do tego, że jest również uniwersalna i niewrażliwa na kulturowe różnice. Stąd pomysł, by same marki traktować jako opowieści - mówi **Bartosz Gostkowski**. - Mam wrażenie, że różni autorzy używają terminu branding story w różnych, nie całkiem równoznacznych kontekstach. Dla mnie oznacza niezwykle ciekawą tendencję do wykorzystywania charakterystycznych dla mitu narzędzi narracyjnych do konstruowania marek.

Bo też tyle jest rodzajów brandingów, ile obietnic, które chcemy złożyć, a sztywne podziały – jak zauważa **Jacek Redźko** bywają nieco sztuczne, choć: - Wydzielenie trzech podstawowych ma jednak sens: branding produktu („mnie wybierz, mnie!”), branding korporacyjny („może i jesteśmy korpo, ale popatrz jakie fajne i ludzkie”) i coraz modniejszy ostatnio employer branding („nawet sam nie wiesz jak bardzo chcesz u nas pracować”) - mówi ekspert. - Idąc oczywiście dalej możemy wymienić jeszcze branding osobisty, artystyczny, geograficzny, kulturalny i tak dalej, w zasadzie bez końca.

Marka to bowiem coś więcej niż produkt, człowiek, firma czy wydarzenie – to pewna idea na ich temat i od skutecznej strategii brandingowej zależy, czy zostanie odpowiednio wyartykułowana. A i to nie jest dane raz na zawsze.

Marki żyją i... zwyczajnie się starzeją, czemu firmy starają się na różne sposoby zapobiec. Rebranding PZU, Poczty Polskiej, czy Wirtualnej Polski pokazuje jednak, że to proces dalece bardziej skomplikowany, niż porzucenie szeryfowej czcionki w logotypie.

- Zakorzenione „inercje” zmienia się niełatwo. Można to robić nowatorstwem, czy to na poziomie produktów, komunikacji czy faktycznych nowinek technicznych - mówi **Tomasz Banasik**, który nie pozostawia złudzeń, co do trwałości nawet tych największych idei. – Steve Jobs przez lata prowadził Apple tak, aby ta marka była „czymś więcej”. I znakomicie mu się to udawało. Apple długo i skutecznie udawał produkt dla osób wybranych, choć sprzedawał hurtowe ilości wszystkiego, co miał na stanie. Obecnie idea ta zaczyna się jednak rozmywać i coś mi mówi, że za kilka lat, jeśli dalej tak pójdzie, Apple stanie się po prostu kolejną marką „dla każdego”, tak jak McDonald’s. Będzie wszechobecny, ale nie będzie już „seksowny”.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK ZAPROJEKTOWAĆ NOWĄ MARKE I OPAKOWANIA OD PODSTAW?



Witold Libera
strategy director, Opus B



2

Załóżmy idealną sytuację – stworzymy całkowicie nowy produkt i mamy pełną swobodę działania. Tylko od nas zależy, jaką markę jemu nadamy oraz co konsument zobaczy ostatecznie na półce. Od czego zacząć? Na co koniecznie zwrócić uwagę? Czego się wystrzegać? Kilka doświadczeń z praktyki.

Ciekawym przykładem takiej sytuacji jest projekt marki Live Long autorstwa agencji Opus B. Punktem wyjścia do jej stworzenia było znalezienie obiecującego pomysłu na produkt. Ekologiczne i naturalne produkty cieszą się nieustająco rosnącą popularnością wśród konsumentów. Łatwiej jest nimi też zainteresować kupujących i zachęcić do wypróbowania. Z drugiej strony wymagania wobec takich marek są znacznie wyższe – zarówno do samego produktu, jak i jego opakowania. Konsumenci mają wyrobione wyobrażenia jak powinny one wyglądać. Są też szczególnie wyczuleni na ich przesadne obietnice.

Kolejne zagadnienie to „szerokość” marki. Cel projektu był ambitny – zadaniem było stworzenie marki wielu produktów. Na tym etapie kluczowe jest zdefiniowanie obietnicy marki w sposób jednoznaczny i plastyczny. Stanowi ona bowiem fundament do wszystkich dalszych działań. Zatem jeżeli tutaj popełnimy błąd, to z efektami będziemy musieli się zmagać na każdym kolejnym etapie prac. Unikanie wielowątkowych korzyści na poziomie strategii marki jest „oczywistą oczywistością” i nie wymaga dalszego wyjaśniania. Natomiast warto też pamiętać, aby obietnica marki posługiwała się

obrazowym językiem. Znacząco ułatwia to tworzenie nazwy marki, logo, a szczególnie samych projektów opakowań. Plastyczne określenia o wiele łatwiej przełożyć na język graficzny – tworzą bardziej wyraziste symbole i kody komunikacyjne.

Obietnica opisywanej tutaj marki to „naturalne źródło długowieczności”. Skąd taka korzyść? Produkty marki czerpią to, co najlepsze z prastarych źródeł natury – sok z drzew, czy



też wodę z głębi lodowców. To w nich przez wieczność były zamknięte wartościowe mikroelementy i minerały, a marka otwiera ten skarbiec dla konsumentów. Łatwo sobie wyobrazić dalsze naturalne produkty, które wpisują się w taką obietnicę.



Nazwa marki – Live Long – właściwie oddaje jej obietnicę. Korzyść jest od razu czytelna dla konsumentów. Aliteracja i struktura fonetyczna zapewniają dobry rytm przy wymowie. A co najważniejsze jest krótka – a to ma dwie ważne konsekwencje. Po pierwsze ułatwia zapamiętanie, co jest niezbędne, aby doświadczenie konsumentów z marką nie skończyło się tylko na pierwszej próbie produktu. Zwarta nazwa marki ma też aspekt czysto projektowy. O wiele łatwiej stworzyć z niej dobre logo, a dokładniej mówiąc wyrazisty logotyp. Krótkie nazwy dają znacznie większą elastyczność przy aranżacji ich

logotypów – możemy wówczas zastosować różne sposoby układu i zapisu. Mamy też większe spektrum możliwości do użycia charakterystycznych czcionek. Długie nazwy znacząco ograniczają takie zabiegi graficzne, bowiem cały wysiłek zazwyczaj idzie w zapewnienie czytelności nazwy marki.

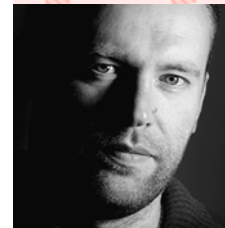


Obietnica marki „naturalne źródło długowieczności” została przeniesiona na opakowania w prosty, ale przez to bardzo

sugestywny sposób. Są one w całości pokryte teksturami źródeł produktu – kory, czy też lodu. Długowieczność zilustrowana jest poprzez naturalne wzory upływu czasu - charakterystyczne słoje czasu oraz warstwy lodowca. Dzięki temu opakowanie nie tylko komunikuje sam produkt (sok z drzewa, woda z lodowca), ale jest także nośnikiem „opowieści marki”. Co ważne przez taki zabieg także naturalność i ekologiczne charakter produktu są czytelne dla konsumentów. Logo marki uzupełnia całość. Umieszczone jest w sposób mało inwazyjny, tak żeby nie odstawać i konkurować o uwagę odbiorców.

Projekty opakowań Live Long znacząco odbiegają od innych marek produktów naturalnych i ekologicznych. Jest to niewątpliwie wskazane w przypadku produktów, które są innowacyjne i tworzą nowe kategorie produktowe. Muszą

Proces projektowania to także umiejętność rezygnacji. Często z rzeczy, które wydają się ważne lub wartościowe. Trzeba je poświęcić dla czytelności i wyrazistości efektu końcowego.



Paweł Frej

brand design director, Opus B

się odróżnić od swojej konkurencji, szczególnie jeżeli mają możliwość sąsiadować z nią w punkcie sprzedaży. Natomiast inne podejście jest wskazane przy bardziej konwencjonalnych produktach. Tutaj wyrazistość marki należy wyważyć z łatwością identyfikacji rodzaju produktu przez konsumentów. Dotyczy to zwłaszcza marek, które nie są synonimami kategorii lub liderami sprzedaży. Podczas zakupów konsumenci kierują się dobrze im znanymi kodami komunikacji - na ich podstawie dokonują pierwszego przesiewu ofert. Ich uwzględnienie zawęża nieraz ramy projektowania i kreatywności, lecz jest niezbędne, aby być zauważonym i rozważonym przez kupujących.



Wartość projektu brand design warto oceniać nie tylko na podstawie pojedynczego opakowania, ale także jak wygląda „w grupie” w punkcie sprzedaży. Czy tworzą spójną całość i rzucają się w oczy konsumentom? Wiele marek uzyskuje taki efekt poprzez zastosowania jednolitego koloru marki. Przykładem może być czerwień najbardziej znanej marki coli, czy też fiolet czołowego producenta czekolad. W przypadku Live Long efekt ten uzyskany jest przez jednolity wzór opakowań. Ich wielość znacząco wzmacnia efekt wizualny i siłę oddziaływania marki w punkcie sprzedaży.

Projekt Live Long jest dobrym przykładem jak prosta obietnica marki przekłada się na wymowne i wyraziste projekty opakowań. Również z pozoru prosta koncepcja graficzna okazuje się mieć dużą moc komunikacyjną. Demonstruje potencjał opakowań do przedstawienia korzyści marek lub wręcz ich „brand stories”. Wniosek jest prosty... i dotyczy prostoty. Na poziomie strategii marki jak i koncepcji kreatywnej jest ona wielką zaletą.



reddot award 2016
winner



Projekt nagrodzony w konkursach RedDot Award 2016 i Pentawards 2016



ZMIANY NA DOBRE I NA ZŁE, CZYLI BRANDINGOWE PANTA REI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Kto nie idzie naprzód, ten się cofa. Bezruch nie służy przecież rozwojowi. Czy te same zasady rządzą w dziedzinie wizualnego oblicza firmy, jej znaków rozpoznawczych? Słowem - czy warto zmieniać identyfikację wizualną mającej się dobrze marki? Jeśli wszystko gra, po co rewolucja? Rewolucja może jednak nie, ale o ewolucji zawsze warto pomyśleć.

Kapitału w postaci logo i logotypu nie wolno zaprzepaścić. Na totalny przewrót w postaci odejścia od dotychczasowego znaku graficznego, barw i innych znaków rozpoznawczych mogą sobie pozwolić - paradoksalnie - nie tylko ci, którzy nie mają nic do stracenia, bo nie dysponują utrwalonym w świadomości konsumentów identyfikatorem, ale również firmy, których pozycji nie podważy detal związany z „przemaalowaniem” loga - usunięciem nazwy, uproszczeniem symboli, grą kolorem.

Przykładów dotyczących tych pierwszych, zawsze gotowych do poszukiwania szczęścia po odrodzeniu się w innej postaci, nie ma sensu przytaczać - w zasadzie

pełno ich wokół. Egzemplifikacją zmian gigantów natomiast zajmują się już akademickie podręczniki. Starbucks, Shell, Pepsi, Apple, Microsoft - te koncerny nie wahały się nawet przez moment. Tak mocno siedzą w naszych głowach, że zmiana działa jak staranniejszy makijaż na twarzy dobrze znanej koleżanki.

Kto i po co zatem musi, może, powinien zmieniać identyfikację wizualną? Sytuacje bywają przeróżne.

Ucieczka do przodu czy jazda na czele peletonu

Zmiana marki bywa konieczna po spektakularnej wpadce. Najlepiej szybko

posprzątać, zatrzeć złe wrażenie i wymazać z ludzkich głów wspomnienie o sobie w gorszej wersji. Można kompletnie zatrzeć ślady lub też ryzykownie wykorzystać upadek po to, by wzbudzić refleksję i współczucie, wysłać komunikat „tak, wiemy, popełniliśmy błąd, zmienimy się, teraz będziemy starać się bardziej”.

Ale czasem nie tyle trzeba, co można i warto się zmienić. Odświeżyć, zaciekawić, pokazać nową twarz, nowe umiejętności, zadziwić i zaskoczyć. W marketingowym wyścigu każdy chwyt jest dobry, a ruch i nieustanna aktywność to atut.

Niektóre marki - jak na przykład Eurosport - z wielką dezynwolturą regularnie zmieniają swoje identyfikacje. Dobra identyfikacja wyraźnie komunikuje grupie docelowej niepowtarzalną osobowość marki, opowiada o jej wartościach i kreśli ostre granice między tą marką, a markami konkurencji. A te granice stale się zmieniają.

- Firma lub marka to żywe organizmy, które stale ewoluują, rosną, wchodzą na nowe rynki, rozbudowują asortyment lub rozszerzają wachlarz usług. Podobnie jest z ich otoczeniem, które również ulega nieustannym zmianom - firmy konkurencyjne wzrastają, zmieniają się, upadają. Również potrzeby klientów ulegają zmianom, albo wręcz rodzą się zupełnie nowe potrzeby - zauważa **Szymon Kubisa**, art director agencji brandingowej NIPO.PL.

- Strona wizualna marki od lat była ważna, ale staje się jeszcze ważniejsze w dobie pokolenia Y, startupów, internetów

- uzupełnia **Robert Sosnowski**, dyrektor zarządzający Biura Podróży Reklamy. - Styl graficzny postrzega się dziś jeszcze bardziej świadomie, co więcej - mówi się o nim, komentuje. Dzisiejszy konsument jest bardzo wymagający, w szczególności ma wymagania wizualne. Postawiłbym tezę, że łatwiej dziś sprzedać złe, niepotrzebne produkty ładnie obrandowane, niż dobre produkty z fatalnym brandingiem.

- Stracone szanse/leady, utrata zaufania, brak spójności czy małe wyróżnienie, to częste objawy problemów z wizerunkiem. Słabość konkurencji, nowe kanały sprzedaży czy nowe produkty, to okazje mające potencjał warty wykorzystania. Utrzymywanie status quo niesie ze sobą ryzyko, dlatego właśnie te czynniki są najczęstszym impulsem do zmiany - uważa **Tomasz Maciąg**, managing partner & strategy director w Fuse Collective. I dodaje, że zmianę wizerunku należy poprzedzić bardzo skrupulatną analizą przewidywanych kosztów i zysków, ocena na kogo wpłynie zmiana i czy przyniesie pozytywne efekty.

- Decyzja o zmianie identyfikacji wizualnej, co w Polsce zwane jest rebrandingiem, może mieć wiele przyczyn, nie zawsze racjonalnych. Powodem może być przejęcie, sprzedaż marki innemu podmiotowi, który chce swoją markę, produkt, usługę „upodobnić” do swoich, jak przypadku PKO SA, gdzie żubra zastąpiono logotypem ze stajni Uni Credito - wylicza **Filip Iwański**, CEO agencji IMAGINE. - Czasem w grę wchodzi zmiana strategii firmy, czasem jest to robione na siłę. Zmiana logo często

nie pociąga za sobą zmiany produktów, usług, podejścia do klienta. Logo może się „zestarzeć”, nie przystawać już do nowych czasów, wtedy poddaje się je face-liftingowi, jak logo Apple, które na przestrzeni ostatnich 30 lat zmieniano kilka razy.

- Jesteśmy świadkami intensyfikacji fuzji i akwizycji, agregacji czy powstawania nowych produktów. Obserwujemy ewolucję dostępnych ścieżek komunikacji oraz potrzebę zaspokojenia nowych potrzeb i wymagań rynku, a co za tym idzie, nowych możliwości kontaktu konsumenta z marką - generalizuje problem zmian **Marcin Skucz**, head of design studio in CE, experience strategy & design z Deloitte Digital CE.

Pieniądze to nie wszystko

Czasem nakłady na zmiany, choć są niemałe, są absolutną koniecznością. - Gdy zmianom ulega organizacja lub jej otoczenie, należy do tych zmian dostosować też komunikat marki, którego, wizualnym fundamentem jest identyfikacja wizualna. Wszystkie liczące się marki muszą nadążać za stale rozwijającym się światem - podkreśla **Szymon Kubisa**, art director agencji brandingowej NIPO.PL.

Na to nie można żałować środków. **Aurelia Szokal-Egierd**, managing director w agencji Brand Support wskazuje okoliczności,

REKLAMA

Wiemy, jak pokazać to,
co Twoja marka ma
do powiedzenia.

- Zarządzasz marką?
- Jesteś dyrektorem kreatywnym?
- Potrzebujesz świeżego spojrzenia?
- Nowej optyki?

SPRAWDŹ NAS



gdy wydatki takie były sprawą kluczową: - Wystarczy spojrzeć na rebranding PZU czy PKO PB. Gdyby PKO PB nie dokonało całościowej zmiany wizerunku, firma wpadłaby w ogromne tarapaty, mając w tamtym czasie wśród klientów głównie emerytów lub leniwców, którzy mieli tam konto jako pozostałość z czasów studenckich. Dzięki zmianie mogła wykorzystać szansę na rozszerzenie grupy docelowej i przetrwać na bardzo zresztą konkurencyjnym rynku. Ale nadal przydałoby się jeszcze trochę unowocześnień w produktach. Z lekkim zdziwieniem obserwuję w 2016 roku kartę-zdrapkę do autoryzacji przelewów. Dobrym przykładem jest również konsolidacja mBanku z 3 różnych brandów w jeden. Rebranding powinien przynieść korzyści praktycznie zawsze, o ile jest dobrze przeprowadzony i jeśli dotyka wielu sfer związanych z marką, nie tylko ładnego logo.

- Każda taka zmiana kosztuje, czasem są to duże pieniądze, ale jeśli są dobrze zainwestowane, wrócą. Oczywiście wszystko też zależy od zasięgu, bo jeśli on jest duży, to przyniesie efekt, tylko będzie on bardziej wynikał ze skali działań, a niekoniecznie z ich celowości. Istnieje duże ryzyko, że gdy te działania się skończą, to wszystko wróci do normy, czyli znów będzie jak było - zastanawia się **Filip Iwański** z IMAGINE. - I co wtedy? Następną zmianą identyfikacji?

Michał Łojewski, design director White Cat Studio uważa, że korzyści z rebrandingu są zdecydowanie wymierne. - Często dla firm zmiana znaku to być albo nie być na rynku. Jeśli firma nie podejmie w odpowiednim momencie kroków

w zakresie swojej tożsamości, może zacząć tracić udziały w rynku, gdyż klienci zaczną przechodzić do innych firm.

Dodaje jednak, że rebranding to nie tylko zmiana znaku: - Proces rebrandingu powinien być spójny ze zmianami wewnątrz firmy, a także z wszelkimi działaniami promocyjnymi.

Wszystko zależy od specyfiki marki. W niektórych sytuacjach znak ma mniejsze znaczenie, na przykład w przypadku bardzo niszowych, specjalistycznych marek na rynku B2B. Inaczej w przypadku marki masowej, która dociera do ogromnej grupy docelowej. Wtedy rebranding ma wpływ na to, jakie decyzje podejmuje klient. Kiedyś PKO Bank Polski nie był bankiem, który trafiał do młodych ludzi. Zmiana wizerunku oraz działania marketingowe przyniosły wymierne efekty.

Ruchem konika szachowego

Jak poruszać się w tym środowisku, które w niczym nie przypomina czarno-białej szachownicy, bowiem graczom narzuca znacznie bardziej komplikowane reguły gry, z całym wachlarzem odcieni szarości? Tak jak w grze, trzeba znać choćby podstawowe zasady.

Znajomość strategii pozwoli poprzedzić działania związane ze zmianą konkretnym rozeznaniem, czy zmiana nam się opłaci i w ogóle warto się za nią zabierać. Jak zabrać się za taki rekonesans?

- Działania związane ze zmianą należy potwierdzić badaniami, czy obecna identyfikacja jest skuteczna i czy w należyty sposób komunikuje wartości firmy. Firma musi sobie odpowiedzieć na pytania, jak wyglądają ich wyniki finansowe, jak wygląda ich marka na tle konkurencji. Wówczas możemy zobaczyć, czy rebranding przyniesie wymierne efekty.

Musimy pamiętać, że zmiana wizerunku nie musi przekładać się w krótkim czasie na wyniki finansowe - podpowiada

Michał Łojewski, design director White Cat Studio.

Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający w Biurze Podróży Reklamy uważa, że najlepiej do tego celu wykorzystać focusy lub w odpowiednio większej skali marki - badania.

- Duże znaczenie ma też zdrowy rozsądek, wiedza osób kierujących marką w obszarze marketingu, oraz opinia wyspecjalizowanych firm konsultingowych - dodaje. - Marki powinny, wręcz muszą się zmieniać, ale niekoniecznie muszą tracić wówczas swoją tożsamość.

- Mam taki ulubiony dialog między dyrektorem HR i finansowym: „Heniu, martwię się, że my wyszkolimy tych ludzi, a oni od nas odejdą”. „Roman, a ja się martwię, że my ich nie wyszkolimy, a oni u nas zostaną”. I tak samo jest z rebrandingiem - barwnie porównuje **Aurelia Szokal-Egierd** z Brand Support. - Dobry

menadżer wie, kiedy zmiana jest potrzebna. I wie to na długo przed jej wdrożeniem. Trzyma rękę na pulsie, obserwuje i analizuje rynek, zachowania swoich konsumentów, działania konkurencji. Rzadko zdarza się taki strzał w środek tarczy, jaki przydarzył się marce Nike - logo, które powstało w 17,5 godziny i kosztowało 35 dolarów. Do dziś przeszło raptem 3 subtelne zmiany, a sam Swoosh jest, póki co, nieśmiertelny. Jednak nie wiadomo, co się wydarzy w ciągu najbliższych 10-20 lat, jak na rynek pracy wejdzie kolejne - coraz mniej lojalne - pokolenie, pojawią się też zapewne inne marki. Może się okazać, że nawet tak ostra łyżwa będzie wymagała ponownego naostrzenia, nie tylko graficznego, ale też biznesowego.

Bo sama zmiana identyfikacji wizualnej to tylko wierzchołek góry lodowej. Jak mówi **Filip Iwański** z IMAGINE: - Korzyści można poznać po fakcie, więc trzeba się dobrze przygotować do zmiany i dobrze ją przedstawić klientom. Wszak to oni na końcu będą to oceniać. Oczywiście przeprowadzane są badania konsumenckie, jednak najważniejsze jest to, czy słupki idą w górę.

Rzeczywiście realnym dowodem na skuteczność zmian będą finansowe wskaźniki, które da się zweryfikować w dłuższym dystansie. Może się wówczas okazać, że - wobec niepowodzenia - to nie koniec tego procesu. Porażka bywa przecież czynnikiem do kolejnego startu w tym wyścigu.



REBRANDING, CZYLI MARKA OD NOWA



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

Gdy obecna strategia przestaje wystarczać, firma i jej produkty lub usługi muszą stać się atrakcyjne dla nowej grupy osób. Ważne jednak, by dotychczasowi klienci jak najmniej odczuli problemy związane ze zmianami oraz byli dobrze poinformowani.

“Rebranding to szansa jedyna na wiele lat, a może na zawsze, by zbudować trwałe miejsce dla nowej marki i firmy na mapie gospodarczej kraju oraz emocjonalnej klientów” - czytamy na stronie akademii PProto.pl.

Wśród polskich marek nietrudno znaleźć przykłady rebrandingów, zarówno tych, które od początku szły dobrze, jak i tych, które niekoniecznie spotkały się z pozytywnym odbiorem. Przykład platformy telewizyjnej nc+, która powstała po połączeniu telewizji N oraz Canal+ pokazuje, że komunikację z klientem trzeba zaplanować bardzo dokładnie. Przypomnijmy: po połączeniu obu platform, firma wyszła do klientów z nową

ofercą, która w wielu przypadkach była mniej korzystna, niż dotychczasowe umowy abonenckie. Klientom wyłączano kanały, a alternatywą było domówienie wyższego pakietu. Kryzys rozpoczął się, gdy na profilach nc+ w social mediach pojawiły się pierwsze głosy krytyki, wytykające podwyżki cen wynikające z połączenia obu platform. Pierwsze reakcje firmy brzmiały dość ogólnie: wyrażały żal, że nowa oferta nie spotkała się z zainteresowaniem. Konflikt z klientami, dodatkowo nagłośniony przez media, doprowadził do stworzenia osobnej strony www z możliwością wyjaśnienia wszystkich wątpliwości dotyczących nowej oferty. Zaplanowane zostały dodatkowe działania komunikacyjne, które złagodziły kryzys.



OF INSPIRATION

me&my
Friends
group

WWW.MAMF.PL

Agencja reklamowa, która od ponad 9 lat dostarcza usług w zakresie szeroko pojętej promocji.

Celem działania Spółki jest skuteczne budowanie wizerunku Marek. Tworzone przez firmę koncepcje są wynikiem kreatywnego podejścia do brandingu, popartego przemyślaną strategią.



Bardziej bezboleśnie przebiegł rebranding marki Biedronka. Dyskont kojarzył się głównie z tanimi, niekoniecznie dobrej jakości towarami, a chodzenie na zakupy do Biedronki było swego czasu synonimem "obciachu". Uciążliwy był również brak możliwości płacenia kartą. Od pewnego czasu jednak jest zupełnie inaczej. Biedronka zmodyfikowała swoją szatę wizualną, zadbała o porządniejszy wystrój sklepów oraz, co najważniejsze, zdecydowała się znacznie polepszyć jakość swoich produktów oraz wprowadzić do oferty nowe pozycje. Można już płacić kartą, zapowiadane są też kolejne udogodnienia technologiczne. To droga do zerwania z wizerunkiem taniego dyskontu na rzecz sklepu przyjaznego cenowo, dostępnego oraz nowoczesnego.

Zatem dobry rebranding to nie kwestia miesiąca, czy dwóch, tylko wytężonej pracy całego zespołu, który dokładnie zaplanuje strategię marki, rozłoży ją odpowiednio w czasie oraz rozważy wszystkie możliwe scenariusze komunikacyjne. To również praca nad logo oraz szatą graficzną, która musi być spójna.

Decyzja o rebrandingu nie może być pochopna, bo cały proces zmiany marki to często koszty idące w setki tysięcy złotych. Zapytaliśmy zatem naszych ekspertów, kiedy widać, że najwyższy czas na zmianę.

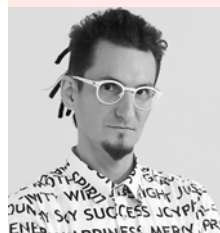
- Najczęstszym sygnałem do zmiany identyfikacji jest brak skuteczności obecnego systemu. Powody tego mogą być różne. Najczęściej jest to spowodowane zmianą obecnie panujących

trendów i standardów oraz otoczenia konkurencyjnego - mówi **Michał Łojewski**, design director w White Cat Studio. - Często takie zmiany są wymuszane przez ewolucję kategorii. Dobrym przykładem jest rebranding Netii, której zmieniliśmy stary, korporacyjny znak na nowoczesny, żyjący system identyfikacji wizualnej. Decyzja o rebrandingu może być także wymuszona poprzez wewnętrzne zmiany dotyczące komunikacji strategii firmy.

Jak sprawdzić, czy zmiana nam się opłaca i w ogóle warto się za nią zabierać?

- W codziennej pracy towarzyszę firmom w przeprowadzaniu tego typu zmian. Gdyby się to nie opłacało, to prawdopodobnie nurt „no logo” byłby dominującym, tymczasem jak widzimy jest zupełnie

Podążanie za trendami ma sens, jednak należy robić to rozważnie. Trendy wynikają z różnych przyczyn np.: zmian technologicznych, chęci życia w zgodzie z naturą, czy zmiany percepcji danej kategorii i takich zmian nie można lekceważyć. Jednak są także chwilowe mody, które szybko się zdeaktualizują, bo szybko przemijają. Tak więc należy rozróżnić przejściowe mody, od długofalowych, istotnych trendów. Tym bardziej jeśli chodzi o identyfikację wizualną. Jest to zmiana kosztowna i czasochłonna i przeprowadza się ją raz na kilka lub kilkanaście lat.



Michał Łojewski

design director, White Cat Studio

inaczej. Marki stawiają na mądry i dobry design. Czyli prowadzący do realnych zmian na lepsze - wyjaśnia **Justyna Buczek**, brand consultant w Politański Brand Design. - Oczywiście, nie każda zmiana jest dobra, zdarzają się wpadki – marki wracają do znaków sprzed liftingu lub po raz kolejny korzystają z pomocy agencji, tym razem decydując się na współpracę ze specjalistą w swojej branży. Najczęściej przytaczanym przykładem nieudanej zmiany jest rebranding marki GAP, gdy po liftingu znaku fani brandu po prostu przestali robić zakupy w sklepach owej sieci. W PBD wychodzimy z założenia, że marka po zmianie musi odnotować wzrost.

Jak zapewnia **Justyna Buczek**, na facelift lub proces brandingowy decydują się polskie marki konsumenckie, które dostrzegły, że ich grupa docelowa przestaje być nimi zainteresowana.

Jeśli chodzi o powody zmiany identyfikacji wizualnej, to firmy decydują się na zmianę wizerunku najczęściej z trzech powodów. Ich marki znajdują się w dynamicznym rozwoju, przeczuwają nadejście lub właśnie doświadczają kryzysu, lub po prostu planują wprowadzić na rynek nową markę jako pokłosie istniejącej i funkcjonującej obecnie.

Marka w rozwoju to firma, której wizerunek nie nadąża za rozwojem przedsiębiorstwa. Zarząd orientuje się, że za pomocą systemu identyfikacji wizualnej może pokazać się jako godne zaufania przedsiębiorstwo. Tymczasem obecny wizerunek nie pasuje już do realiów w jakich działa firma, lub przestał reprezentować standardy, do których firma dochodzi.

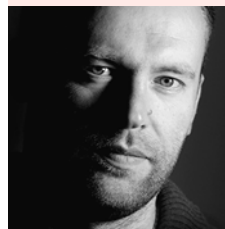


Justyna Buczek

konsultant ds. identyfikacji wizualnej i rebrandingu,
związana z agencją PBD

- Czasami planują wejście na nowe rynki. I widzą, że porządek w architekturze marek jest podstawą gdy konkuruje się z największymi. Nie jest łatwo dogonić zachodnich liderów, ale gdy się udaje na poziomie wizerunku graficznego, wszyscy nagle zaczynają danej firmie ufać - mówi. - W ostatnich latach przeprowadziliśmy dwa rebrandingi, których głównym celem było podkreślenie tożsamości i siły spółki oraz wyróżnienie się w grupach kapitałowych, w jakich funkcjonują firmy. I powiem szczerze, że takie przypadki lubię najbardziej. Nasza praca owocuje natychmiastowym efektem, a klient od razu widzi, że zmiana po prostu się opłacała. Przykładem nowej marki wyrosłej na kanwie organizacji jest marka Rainbow, której gestor Rainbow Tours poszukiwał pomysłu na odmłodzenie i uspołnienie komunikacji wizualnej. Inwestycja w nową identyfikację opłaci

Stworzenie logo to jedna z najtrudniejszych dziedzin w projektowaniu graficznym. Cały czas balansujemy na syntetyzowaniu, mamy świadomość każdej kreski, każdej grubości, każdego elementu dopasowania logo do założeń. Praca ta wymaga olbrzymiej wiedzy i wyczucia. Taki proces tworzenia logo może trwać miesiącami i jest dość skomplikowany, bo opiera się na porównywaniu, budowaniu percepcji, czytelności znaku, testowania go w różnych konfiguracjach. Dopiero po przejściu tych wszystkich etapów przychodzi moment, w którym cała ta praca sprowadzona zostaje do ostatecznego efektu. Brak świadomości jak ten proces wygląda powoduje często niesprawiedliwe oceny dotyczące przeszacowania wynagrodzenia za taką pracę.



Paweł Frej

brand design director, Opus B

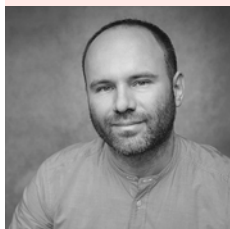
się w każdym z trzech przypadków, jeśli tylko sam proces zostanie przeprowadzony mądrze i dobrze, na korzyść marki.

Skupmy się na logo, czyli historia firmy w jednym znaku

Raz na jakiś czas w Polsce toczy się dyskusja o kosztach stworzenia nowego logo. Można to zauważyć zwykle przy zmianach w instytucjach publicznych, czy regionach. Zadajemy sobie wtedy pytania: dlaczego logo tyle kosztuje?

- Praca nad znakiem, identyfikacją to skomplikowany proces, który często może trwać od kilku do kilkunastu miesięcy. Klient widzi finalnie kilka propozycji znaków, ale ich powstanie poprzedza

Jednym z pierwszych kroków, jakie należy podjąć w procesie projektowania nowego logotypu/identyfikacji wizualnej, jest zebranie jak najdokładniejszych informacji o marce, konkurencji, strategii rozwoju firmy itp. Im poważniej potraktujemy ten etap, tym lepsze rezultaty uzyskamy; z prostego powodu – będziemy lepiej wiedzieli, jaki cel chcemy osiągnąć.



Szymon Kubisa

art director, agencja brandingowa NIPO.PL

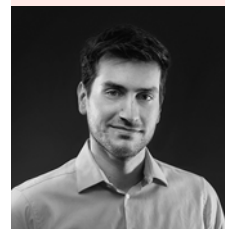
nawet do kilkudziesięciu wersji koncepcji kreatywnych - wyjaśnia **Michał Łojewski**. - Prace nad każdym systemem powinna poprzedzać bardzo wnikliwa analiza zarówno marki, jej historii, wartości, analizy otoczenia konkurencyjnego, ale i całej branży w Polsce i na świecie. Na tej podstawie wyciągane są wnioski. Między innymi określa się panujące trendy, stosowaną kolorystykę, czy typografię. Na kolejnym etapie powstają wstępne koncepcje

Każdy element identyfikacji wizualnej marki można zbadać i ocenić pod kątem 4 podstawowych czynników: zgodności, wyróżnienia, elastyczności i głębi. Skuteczne i efektywne rozwiązania wizualne punkują wysoko we wszystkich wymienionych aspektach.

- Zgodność. Podstawą każdego dobrego rozwiązania wizualnego jest zgodność z podłożem strategicznym marki. Szczególnie w zakresie grupy docelowej, osobowości marki, pozycjonowania oraz kontekstu biznesowego. Znając cele komunikacji oraz najważniejsze cechy/atributy marki, możemy pod ich kątem ocenić dostępne propozycje. Aby uniknąć personalnych preferencji warto jest zaangażować w cały proces przedstawicieli grupy docelowej.

- Wyróżnienie. Już proste zestawienie naszego logo z konkurencją pokazuje czy zastosowane rozwiązania zapewniają odpowiedni poziom wyróżnienia.

- Elastyczność i głębia. Logo jako jeden z podstawowych elementów identyfikacji musi dobrze funkcjonować w różnych kontekstach. Występując w różnych kanałach, mediach, a nawet na różnych rynkach powinno zapewnić odpowiedni poziom elastyczności oraz głębi, dopasowując się do różnego tonu oraz formy komunikacji.



Tomasz Maciąg

managing partner & strategy director, Fuse Collective

kreatywne, z których finalna wersja jest dopracowywana i rozwijana. Bardzo ważnym etapem, który jest pomijany, jest nadzór nad wdrożeniem, gdyż samo zaprojektowanie systemu bez dobrej implementacji nie jest wystarczające. Dobry system to taki, który skutecznie zostaje wdrożony.

Jak zatem powinien wyglądać proces tworzenia logo i oceny, czy znak jest dobry? Po czym poznać, że logo jest dobre i pasuje do firmy?

- Kryterium estetyczne nie jest decydujące przy ocenie jakości logo, a trafienie w gusta wszystkich bez wyjątku jest po prostu niemożliwe. Dlatego tak ważne jest patrzenie na projekt przez pryzmat grupy docelowej - tłumaczy **Szymon Kubisa**, art director agencji brandingowej NIPO.PL. - W efekcie, aby właściwie ocenić logotyp, należy odpowiedzieć sobie na pytania: Czy logo jest proste, ale na tyle oryginalne, że zapada w pamięć? Czy przemawia do grupy docelowej? Czy jest

funkcjonalne, to znaczy czy będzie dobrze spełniać swoją rolę na różnych nośnikach marketingowych, np. gdy będzie występowało jako niewielki znak, ale też, gdy będzie występowało jako element graficzny, który zajmie większą część powierzchni nośnika.

- Oceniając logo, które może czasami wydawać się oczywiste, czy nawet banalne, trzeba mieć świadomość, że jest to efekt eliminacji zbędnych elementów, maksymalnego upraszczania idei i stworzenia esencji z tych cech, które wyróżniają markę - mówi **Paweł Frej**, brand design director w agencji Opus B.

Jak dodaje Michał Łojewski, przy wyborze identyfikacji wizualnej nie jest dobrze bazować na badaniach fokusowych, gdyż opinie na nich wyrażane nie są opiniami ekspertów. Wybór powinien wynikać z założeń strategicznych. - To decyzja merytoryczna, która powinna zostać podjęta przez osoby zarządzające uwzględniając rekomendacje studia brandingowego oraz strategię.



MAŁE EKRANY WYMUSZAJĄ MINIMALIZM



Mirosław Bremer
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Nie da się ukryć, że przy projektowaniu znaków firmowych i logotypów marek aktualnie obowiązuje minimalizm. Czy ten trend zagości w komunikacji wizualnej na dłużej? Są argumenty, które za tym przemawiają, jak choćby taki, że proste i nieskomplikowane logo łatwiej skaluje się na ekranach urządzeń mobilnych, które jak wiadomo czasem są niewielkie. Czy jesteśmy zatem skazani na stylistyczną ascezę? Specjaliści z branży interaktywnej przekonują, że choć to dominujący trend, odstępstwa zawsze będą.

Trwałą tendencją, wywodzącą się poniekąd z nowinek technologicznych jest większe przykładanie wagi do konieczności stosowania form dopasowujących się dobrze do nawet najmniejszych ekranów.

- Dlatego minimalizm ma się nadal dobrze, szczególnie w odmianach line-artowych i w szeroko rozumianym stylu „hipsterskim”, czyli tam, gdzie pojawiają się elementy vintage z ręcznym liternictwem. Mamy też fajne przykłady retro-nowoczesnego minimalizmu, składającego hołd dawnym, głównie elektronicznym, ikonom lat 80. - mówi **Jacek Redźko**, szef kreacji agencji ASAP&ASAP Communication.

Ekspert dodaje, że widać jednak rosnący trend na powracanie form mocno cieniowanych, co jest swego rodzaju przeciwieństwem dominującego ostatnimi czasy flat-designu (dobrym przykładem jest logo olimpiady w Rio).

- Drugim tematem, który wydaje się powracać w tym roku, jest kreatywne używanie przestrzeni negatywnych, jak choćby. klasyczna już strzałka w logo FedEx - **Jacek Redźko** podaje przykład. - Oczywiście studio tatuażu nadal robi „barokowe”, rysowane dziesiątkami kresek i łuków logo, ale marka zasięgowa już raczej sobie na to nie pozwoli. Trudno

wyobrazić sobie mocny odwrót od zwracania uwagi na aspekt czytelności w małej skali na ekranach - zaznacza projektant.

Z kolei **Paweł Frej**, brand design director w Opus B uważa, że trudno jednoznacznie określić, czy w projektowaniu znaków firmowych i brandów do tej pory globalnie obowiązywał minimalizm, czy tendencja do estetyzowania. - Moim zdaniem te tendencje wywodzą się z pewnych tradycji oraz trendów kulturowych. O ile na przykład w tradycji amerykańskiej mamy do czynienia z wyjściem od mocno ilustracyjnego podejścia do tworzenia logo, to podejście europejskie zdominowane jest przez minimalistyczny styl projektowania. Te trendy zależą od wielu czynników, przede wszystkim jednak od tematu czy kategorii, wokół której logo tworzymy - argumentuje **Paweł Frej**.

Obecny minimalizm w projektowaniu mocno zdominowały czynniki funkcjonalne, które wynikają z rozwoju technologii. Marki, które chcą funkcjonować w różnych kanałach komunikacji, także w sieci, muszą dostosować się do medium, jakim jest internet.

- To wiąże się z koniecznością czytelności logo, które dobrze zachowa się przy mniejszych formatach ekranów smartfonów, tabletów czy innych urządzeń. Zatem takie podejście wymusiła potrzeba, a niekoniecznie trendy - dowodzi **Paweł Frej** i podkreśla, że w świecie marek najważniejszym elementem jest wyróżnienie się i przełamanie pewnego stereotypu. - Jednak to, czy logo jest minimalistyczne, ilustracyjne czy ekspresyjne nie wynika

z chwilowych trendów, tylko z przemyślanej, długofalowej strategii marki oraz otoczenia, w którym ona funkcjonuje.

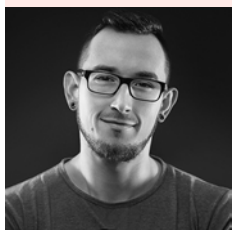
Jak zatem ocenić to, co znane firmy i brandy zrobiły w ostatnich latach ze swoimi znakami? Niżej analizujemy kilka przykładów, które odbiły się głośnym echem w świecie marketerów.

Co stoi za kosmetyczną zmianą internetowego giganta?

Ponad rok temu firma Google przeszła dużą restrukturyzację. Jednym z jej skutków była też zmiana logo, choć jak podał sam koncern - zmiana identyfikacji wizualnej miała związek nie tylko z nową formą organizacyjną, lecz także „ze zmianami, jakie dokonują się w cyfrowym świecie”. Chodzi tu oczywiście o to, że obecnie użytkownicy korzystają z wyszukiwarki, poczty i rozmaitych aplikacji firmy z Mountain View nie tylko za pośrednictwem komputerów, ale także urządzeń mobilnych. To jeden z powodów uproszczenia logo Google, które na przestrzeni ostatnich kilku lat straciło cienie i gradienty, a krój pisma zmieniono na bezszeryfowy. Na pierwszy rzut oka, nowe logo niewiele różni się od starego, eksperci przekonują jednak, że zabieg ten miał głęboki sens.

- Zmiana kroju pisma w logo Google wydawać się może kosmetyczna, jednak w istocie jest zmianą diametralną. Nie tylko dostosowała ona logo do nowych, minimalistycznych trendów, ale jest odzwierciedleniem rozumienia przez tę markę

Nowe logo to nieunikniona zmiana, wywołana przez powołanie do życia Alphabet (firmy-matki). Google jako jedna z marek musiał wkroczyć na nowy etap rozwoju w świetle nadchodzących zmian. Choć samo logo to tylko wierzchołek góry, przykuło jednak największą uwagę mediów. Google doskonale wiedziało, że nie potrzebuje w tej kwestii rewolucji, jedynie powrotu do sprawdzonych rozwiązań. Uproszczenie znaku, postawienie w bardziej optymistycznym świetle i dostosowanie do współczesnych urządzeń mobilnych to świetny ruch. Matematycznie czysta forma, wyczerpujące testy użycia oraz konsekwencja w systematycznym podejściu do zmiany spowodowała, że wielu użytkowników nawet jej nie odczuło. Fala krytyki, która spadła na Google tuż po prezentacji nowego znaku była całkowicie niezasłużona. Nowe logo koncernu pokazuje, że można iść z duchem czasu, nie stracić swojej tożsamości i wciąż wyznaczać nowe kierunki.



Adrian Knopik

creative director, Fuse Collective

konieczności maksymalnej funkcjonalności i czytelności kroju pisma na nawet najmniejszych ekranach. Fonty szeryfowe, a takim właśnie był użyty w poprzedniej wersji, wyświetlone na ekranie smartwatcha, gdy wielkość całego logo wynosi dosłownie kilkanaście pikseli, wyglądają na wizualnie zakłócone - tłumaczy **Jacek Redźko**, szef kreacji w agencji ASAP&ASAP Communication.

Mechanizmy wygładzania krawędzi ukośnych czy zaokrąglonych starają się dokonywać cudów na owych szeryfach, które w istocie mają mniej niż 1 piksel.

- Rezultat tych starań daje brudne i nieeleganckie krawędzie. Fonty szeryfowe, które w druku zapewniały efekt elegancji, w małej skali na ekranach dają efekt odwrotny. Z nowym logo Google zupełnie nie mamy tego problemu. Jest mocne i czytelne w każdej rozdzielczości - dodaje Redźko.

Eksperti uważają, że śledząc całą ewolucję marki Google można zauważyć, że jej identyfikacja jest dokładnie przemyślanym i zaplanowanym procesem, który ma być dostosowywany do zmian w otoczeniu marki.

- Jeśli spojrzymy na historię, logo Google zmienia się w niemal równych interwałach czasowych. Obecna zmiana jest najbardziej zauważalna, co wynika z pogłębiającej się digitalizacji i konieczności maksymalnego uczytelniania logo przy zmniejszających się formatach ekranów, na których konsumowane są treści. Proces upraszczania logo jest w przypadku marki Google także bardzo spójny z misją firmy - upraszczaniem komunikacji między użytkownikami - mówi **Paweł Frej**, brand design director z agencji Opus B. Jego zdaniem, to naturalna konsekwencja, stojąca u podstaw marki. - Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że zmiana logo jest wpisana w tożsamość marki. Google od lat konsekwentnie bawi się konwencją własnego logo, dodając do niego okazjonalne elementy, odchodząc od brandbook'a i pozwalając samym użytkownikom się z nim bawić, wchodzić w interakcje. W tym przypadku możemy mówić o trendzie, w którym marki angażują użytkowników w głębsze interakcje.

Zachowawczy krok dobry dla Mastercard?

Mastercard, znany na całym świecie operator kart płatniczych i innych usług finansowych, zmienił w tym roku swoje logo po 20 latach od poprzedniej modyfikacji. I w tym przypadku można odnieść wrażenie, że różnice między starym i nowym są nieznaczne. Podstawowym elementem są nadal dwa zachodzące na siebie koła - czerwone i pomarańczowe. Główną zmianą jest ściągnięcie nazwy firmy ze znaku graficznego i umieszczenie go pod nim lub obok niego (w zależności od potrzeby). Przy okazji zmieniony został font. Natomiast dotychczasowe paski dwóch kolorów znajdujące się w polu przecinania się okręgów, zastąpione zostało trzecim kolorem, stanowiącym ich mieszankę. Podobnie jak w przypadku Google, zmiany logo Mastercard nie są rewolucyjne, można nawet powiedzieć, że cechuje je zachowawczość. Eksperti mimo tego chwalą decyzję firmy.

- Nie ma mowy o zachowawczości, bo musimy pamiętać o tym, że Mastercard to ikona bankowości, za którą stoją wartości takie jak zaufanie, bezpieczeństwo i wygoda w korzystaniu z własnych finansów. W przypadku branży finansowej wszelkie zmiany identyfikacji muszą być bardzo mocno przemyślane i wyważone - trzeba uważać na granice przekroczenia percepcji marki. Celem zmiany logo Mastercard było uproszczenie znaku i dostosowanie go do wymogów nowych technologii, w których marka i sygnowane przez nią narzędzia funkcjonują - komentuje **Paweł Frej**.

Przy pomniejszeniu logo na małych ekranach zdarzało się bowiem, że następował krytyczny moment zatracenia czytelności samej nazwy.

- Przesunięcie typografii na biały format i zostawienie uproszczonego sygnetu dwóch kół to nowe logo, które stanowi esencję tego, z czym marka jest identyfikowana - ocenia Frej.

Jacek Redźko z ASAP&ASAP Communication uważa natomiast, że nowe logo Mastercard stanowi całkiem mocną zmianę w stosunku do ostatnich lat: - Poprzednim razem był to de facto lekki lifting wersji z 1990 roku. Najnowsze logo jest zarówno bardzo flat jak i równocześnie stanowi ukłon w stronę historii (przypomina przekomponowaną i podrasowaną wersję logo z przełomu lat 1960/70). Wszystkie te zabiegi powodują również, że logo doskonale się skaluje i jest czytelne na małych ekranach - podkreśla Redźko. - Dodatkowo zastosowanie pisowni nazwy marki minuskułami (małymi literami) daje powiew nowoczesności, ale równocześnie pewnego dystansu marki do samej siebie, bardziej przyjaznej, bliskiej. To mniej typowe dla wielkiej, globalnej organizacji finansowej.

Rebranding po latach nie zawsze się udaje

Ciekawym przykładem z polskiego podwórka są wprowadzone nie tak świeże zmiany znaków, ale ze względu na wielkość i zasięg działania instytucji, istotne choćby z uwagi na

konsekwencje finansowe. Przyjrzyjmy się, jak wypadły zmiany logo w przypadku Poczty Polskiej i PZU.



Fot. Mirosław Bremer

Poczta Polska jest nadal państwową firmą, natomiast PZU, choć w poprzednim ustroju także działało w takiej formie, obecnie jest spółką notowaną na warszawskiej giełdzie (Skarb Państwa ma w niej jednak swoje udziały) i największym ubezpieczycielem w kraju.

Cztery lata temu PZU przeprowadziło rebranding i zmieniło dotychczasowe logo, znane Polakom od dziesiątków lat. To odświeżone nawiązuje do znaku, który obowiązywał od 1952 roku do połowy lat 90. Nowy znak stał się prostszy za sprawą wprowadzenia nowego kroju liter, a obręcz w którą są wpisane została rozświetlona, co nadało efekt trójwymiaru. Nowe logo pojawiło się od 12 maja 2012 roku w komunikacji marketingowej i w identyfikacji oddziałów ubezpieczyciela. W kolejnych miesiącach było sukcesywnie wprowadzane w placówkach firmy, siedzibach agentów i partnerów biznesowych na terenie całej Polski.

Jako, że jedyną niezmienną cechą otaczającego nas świata jest ciągła zmiana, to kurczone trzymanie się logotypów, mających po kilkadziesiąt lat nie ma sensu. Zarówno dawne logo PZU jak i Poczty Polskiej miały odcisnięte na sobie piętno epok, w których powstały. Miały też elementy, które nie zachowywały się zbyt dobrze na ekranach, szczególnie w małej skali, a to staje się decydującym czynnikiem czytelności i użyteczności logo w dzisiejszych czasach.



Jacek Redzko

szeft kreacji agencji ASAP&ASAP Communication

Nowe oznakowanie otrzymało w sumie ponad 1000 oddziałów. Operacja rebrandingu była kosztowna, bo pochłonęła wedle wyliczeń PZU 25 mln zł. Czy było warto rozstawać się ze znakiem, który kojarzyli od lat wszyscy Polacy? Specjaliści od designu uważają, że tak i pozytywnie oceniają to co zrobił polski ubezpieczyciel.

- Pamiętam falę hejtu, która spadła kilka lat temu na autora nowego logo PZU - padały wtedy zarzuty, że gradienty z PowerPointa i w ogóle logo wygląda jak projektowane w pakiecie Office. Jednak upływ kilku lat mocno to logo zweryfikował na plus. Widać, że projekt na tyle wyprzedził swoje czasy i nadal wygląda świetnie i nowocześnie - stwierdza **Jacek Redzko**. - Zatem wielkie brawa dla autora.



Źródło: materiały prasowe PZU, na zdjęciu: Były prezes PZU Andrzej Klesyk prezentuje nowe logo firmy.

Przedstawiciele branży podkreślają, że zmiany logo w przypadku dużych marek nigdy nie powinno się traktować w formie eksperymentu, bo wynika ona zazwyczaj z konkretnej potrzeby.

- W przypadku PZU nastąpiła konieczność zmiany wizerunku, aby przemówić do nowych konsumentów, bez narażenia na utratę lojalności i zaufania dotychczasowych klientów. Wizerunek PZU przed zmianą identyfikacji nie był dobry, marka nie cieszyła się zaufaniem i dobrymi skojarzeniami. Decyzja o zmianie była obciążona dużym ryzykiem, jednak firma nie miała nic do stracenia. Unowocześnienie, uproszczone logo było motywem zmiany, jaka zaszła w marce. Projektantom udało się zbudować

znak, który jest dość masywny, nawiązuje do konstrukcji starego logo, dzięki czemu buduje poczucie bezpieczeństwa i daje pole do wykorzystania w różnych mediach - tłumaczy **Paweł Frej**.

Brand design director z Opus B podkreśla, że PZU funkcjonuje w dość trudnej branży, w której zaufanie, silne podstawy są kluczowe, dlatego całkowite odejście od pierwotnego znaku nie miało sensu: - Owal był rozpoznawalnym kształtem kojarzącym się z marką i dobrą decyzją było poruszanie się w obszarze tego kształtu. Uproszczenie pozostałych elementów logo i unowocześnienie typografii pozwoliło stworzyć znak, który na tyle różnił się od poprzedniego, że otworzył markę na nowych klientów - przekonuje Frej.

W przypadku Poczty Polskiej, zmiana logo nie była tak udana. Państwowy operator na początku 2013 roku zaczął zmiany w identyfikacji wizualnej, które zaczęły się od otwarcia kilku placówek działających według nowego systemu. Oczywiście oprócz nowego podziału przestrzeni odwołującego się do charakteru usług świadczonych w poszczególnych częściach poczty, zauważalna była także zmiana logo i kolorystyki lokali. Poczta zapowiedziała wtedy, że rebranding we wszystkich jej placówkach będzie rozłożony na kilka lat i będzie kosztował rocznie od 2 do 6 mln zł. Jak na razie wciąż możemy jeszcze spotkać placówki pocztowe opatrzone starym znakiem. A jak projektanci oceniają nowy symbol zdobiący część poczt i jej flotę samochodową?

- Logo Poczty Polskiej nie miało szczęścia i z jednej formy archaicznej wpadło w drugą, nieudolną wręcz. Moim zdaniem trudno szukać jakiejś pozytywnej cechy tego rebrandingu - Jacek Redźko wydaje krótki i surowy werdykt.

Paweł Frej z agencji Opus B jest łagodniejszy w ocenie. - Poczta Polska przez lata kojarzona była jako monopolista w zakresie usług pocztowych, jednak przyszedł moment, w którym marka musiała dostosować się do warunków liberalizacji tego rynku i wejścia na arenę konkurencji. W przypadku tego logo mamy do czynienia z bardzo drastyczną zmianą. Ciągłość ze starym logo jest bardzo umowna - zmieniono typografię, a zachowany motyw rogu pocztowego jest mocno stylizowany i nie do końca czytelny jako sygnet. To, co pozytywne, to mocny kod kolorystyczny, w którym nawiązano do silnego symbolu kojarzącego się z ikoną Poczty Polskiej, do czerwonej skrzynki. Taki zabieg stanowi otwarcie na nowoczesność, z zachowaniem dobrych skojarzeń z marką - wyjaśnia Frej.

Ciągłe zmiany kontra konsekwencja od dekad

Na koniec warto omówić jeszcze dwie marki-ikony. Znane na całym świecie i od dziesięcioleci rywalizujące ze sobą na globalnym rynku napojów. Mowa rzecz jasna o Coca-Coli i Pepsi. Obie marki mają inne podejście do kwestii logo. Coca-Cola od dekad trzyma się konsekwentnie swojego rozpoznawanego pod każdą szerokością geograficzną znaku i tylko w nieznacznym

stopniu go modyfikuje. Natomiast Pepsi, które do lat 50. XX wieku miało logo zbliżone do konkurenta, z biegiem lat dokonuje w nim ciągłych zmian. Która strategia jest lepsza?

- Coca-Cola jest marką wyjątkowo ikoniczną. Z tego punktu widzenia decyzja o pozostawianiu wiernej sobie miała sens i się opłacała. Ich logo jest dzisiaj wręcz archetypiczne - uważa **Jacek Redźko** z agencji ASAP&ASAP Communication.

Ekspert przypomina, że Pepsi (jeszcze jako Pepsi-Cola) kręciło się na początku swego istnienia blisko marki Coca-Cola, a w 1962 roku postanowiło się odróżnić. W tym celu

Patrz na rywalizację obu marek z perspektywy czasu - oba podejścia do identyfikacji wizualnej mają sens. Coca-Cola stała się ikoną, która swoje logo zbudowała w oparciu o unikatowy charakter, zawładnęła kodem kolorystycznym i mocną, zawężoną stylistyką. Grzechem byłoby to zmieniać. Skomplikowana typografia tego logo powoduje, że konsumenci bardziej kojarzą ten znak przez zestawienie kolorystyczne i rytm znaku. Marka Pepsi zawsze miała problem ze znalezieniem unikatowości w samym znaku, więc postawiła na dostosowanie logo i wizerunku do aktualnie panujących trendów stylistycznych i kulturowych. Pepsi starało się być bardziej współczesne niż Coca-Cola, co niekiedy powodowało konieczność włożenia dużego wysiłku w utrzymanie ciągłości znaku. Jak wiadomo taka strategia przynosiła różne efekty. To, co pozytywne, to wyraźny kod kolorystyczny, z którym nawiązaniu do silnego symbolu kojarzącego się z ikoną Poczty Polskiej, do czerwonej skrzynki. Konsumenci Pepsi są więc przyzwyczajeni do zmiany i je akceptują.



Paweł Frej

brand design director, Opus B

skróciło nazwę i nabrało wyrazistego wizualnie charakteru, który poddawało modyfikacjom średnio co dekadę.

- To, co się stało w pierwszej dekadzie naszego stulecia, stanowi dla mnie, jako designera i zarazem konsumenta, prawdziwe wyzwanie intelektualne i estetyczne. Nie czułem tego logo z 2008 roku, nie czułem jego kolejnych wariantów, łącznie z tym z 2016 roku. Jestem oczywiście głęboko przekonany, że za tym znakiem stoją gigantyczne budżety badawcze i śmiałe eksplikacje kreatywne autorów. Możemy nawet zauważyć, że logo Pepsi mocno wyprzedziło modę na minimalizm i flat-design. Mimo tego, moim zdaniem zdewastowało ono zarazem tożsamość marki, odcinając od niej mentalnie wielu wiernych klientów - przekonuje **Jacek Redźko**. - Czas biegnie i dla nowych konsumentów jest już tylko to nowe logo, innego nie znają. Gdybym miał jednak przyznawać komuś rację w podejściu do logo, to niewątpliwie Coca-Coli. Wierni sobie, a nadal równie atrakcyjni dla kolejnych pokoleń klientów.



BRANDING TO NIE TYLKO
PAKOWANIE MARKI
W BŁYSZCZĄCY CELOFAN. TO
DUŻO WIĘCEJ



Dorota Ziemkowska
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Nic na siłę. W hasło "my to dobra jakość" nikt już dziś nie uwierzy. Budowanie świadomości marki opierać się musi na dużo bardziej profesjonalnych technikach. Czas uświadomić sobie wreszcie, że "spójny brand to nie tylko słowa, obrazy, ale przede wszystkim skojarzenia z produktem czy usługą, filozofia oraz ludzie".

Co zrobić, aby marka była kojarzona z dobrą jakością?

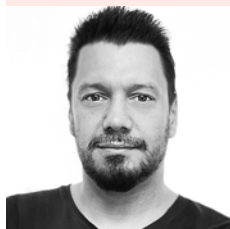
Cóż, aby kojarzyć się z dobrą jakością, najpierw faktycznie trzeba ją oferować. A później otwarcie o tym mówić, podkreślając sukcesy marki, choć bez przechwalania się. Nic na siłę - krzyczenie z billboardów hasłem, w które nikt już dziś nie wierzy, a mianowicie: „my to dobra jakość!” (albo jeszcze gorszym - „my to najlepsza jakość!”), to prosta droga donikąd.

Przede wszystkim odbiorca musi czuć tę jakość, a nie być o niej zapewnianym. Do tego doprowadzać ma właśnie solidny branding. Opierający się nawet na czymś tak, wydawałoby się, prozaicznym, jak chociażby pudełko, w którym odbiorcy dostarcza się produkt.

Można to porównać chociażby do otrzymywania prezentu na święta czy urodziny. Owszem, sam prezent, jeśli jest dobrze wybrany, sprawia dużo radości, jednak ważna jest również towarzysząca mu „otoczka”. A więc to, jak jest zapakowany, jakie życzenia zostały do niego dołączone.

Branding to właśnie taka „otoczka”, która sprawia, że produkt staje się czymś więcej. TYM konkretnym, poszukiwanym produktem. Poza użytkową wartość dostaje dodatkową - emocjonalną. I nie ma tu uniwersalnych zasad, na czym taką dobrą jakość opierać.

Bowiem dla różnych odbiorców różne wartości będą budowały reputację - dla jednych tradycja, dla innych jej łamanie. Ważne, aby wybrać taką wartość, która faktycznie ma szansę trafić do tej grupy odbiorców, którą chcemy zainteresować produktem.



Tomasz Banasik

creative, agencja brandingowa NIPO.PL



Zaufaj jednej z najlepszych agencji interaktywnych 2016!

Według raportu „Agencje Interaktywne 2016” Media & Marketing Polska

Pierwsze miejsce w kategoriach:

- Zna daną kategorię produktową i jej sytuację rynkową
- Rozumie brief
- Przestrzega zasad etyki zawodowej
- Zadowolenie z obsługi klienta

Odkrywamy dla Ciebie potencjał Internetu.

www.semahead.pl



Z jakimi przeszkodami trzeba się zmierzyć, żeby zwiększyć świadomość marki u odbiorców?

Świadomość marki jest podawana bardzo często jako cel w briefach marketingowych. Niestety, tylko w teorii. W praktyce jest traktowana po macoszemu - marketerzy nie znają ani obecnego jej stanu, ani nie próbują jej później w jakikolwiek sposób zmierzyć.

Dlaczego się tak dzieje? Po pierwsze dlatego, że „świadomość marki” stała się słowem-kluczem, które należy dodać, ale nikt nie zastanawia, jak ją później badać. A po drugie kampanie wizerunkowe, których celem jest budowanie rozpoznawalności i świadomości marki są bardzo kosztowne, a co za tym idzie, często porzucane, ze względu na brak środków.

Pierwszy problem dość łatwo rozwiązać. Na rynku mamy sporo firm zajmujących się profesjonalnym badaniem świadomości marki, które najczęściej w formie sondaży przeprowadzanych na wyselekcjonowanej grupie klientów są w stanie określić świadomość marki w podziale na spontaniczną, wspomaganą i top of mind.

Dużo bardziej skomplikowane jest zmierzenie się z drugim problemem. Kampanię wizerunkową możemy budować w dwóch kierunkach. Z jednej strony zaproponować tak unikalny przekaz marketingowy lub pokazać unikalny produkt, że będzie się całkowicie różnił od tego, co już jest na rynku. Z drugiej - wykorzystać efekt skali. Najczęściej wybierana jest ta druga droga, bo szczególnie w branżach o dużej konkurencyjności i zbliżonych produktach, trudne i ryzykowane może być wyróżnienie się przekazem.

Tymczasem idealnie byłoby połączyć te obydwa kierunki - wtedy efekt powinien być „gwarantowany” (przykładem mogą być Angry Birds, które, jak zapewniał swego czasu ich twórca Peter Vesterback, są rozpoznawalne przez 9 na 10 osób). Ale musimy mieć świadomość, że takich przykładów jak wspomniane Angry Birds, które w kilka lat od zera osiągnęły tak doskonałe wyniki, jest niewiele. W czołówce rozpoznawalności wciąż dominują marki, które oprócz tego, że oferują dobre produkty, wydały również gigantyczne pieniądze na promocję marki, jak: Coca-Cola, Microsoft, czy McDonald's.



Tomasz Mazurek

strateg manager, agencja IMAGINE

Jak można badać świadomość marki u odbiorców oraz ją zwiększać?

Podstawowe narzędzia, służące badaniu świadomości marki w internecie:

1. Opinie fanów w kanałach marki w social media i w innych miejscach w internecie
2. Ankiety - badania adresowane do własnej bazy subskrybentów lub do użytkowników sieci crowdsourcingowych
3. Usługi profesjonalnych agencji badawczych

Podstawowe narzędzia budujące markę w digitalu:

1. Video marketing
2. Content marketing (w tym blogmarketing oraz ePR)
3. Display
4. E-mail marketing

Marki nie mają dziś łatwo. Żyjemy w czasach natłoku komunikacyjnego, ciężko więc przebić się przez zgiełk reklamowy i kontentowy. Z drugiej strony droga na skróty bywa ryzykowna. Zdarza się, że za zbyt kontrowersyjne lub po prostu prząsne kampanie marki są stawiane pod pręgierzem.

Dużym wyzwaniem staje się zaplanowanie rozwoju marki, co jest jednak konieczne z uwagi na to, że w dzisiejszych dynamicznych czasach marka powinna się zmieniać. Trzeba jednak robić to z wyczuciem, ponieważ internet pozwala konsumentom pozostawiać opinie o markach - zarówno te pozytywne, jak i negatywne (skutkiem czego wszelkie kryzysy rozchodzą się błyskawicznie). Co więcej, konsumenci z pokolenia Y są wymagający i często nieprzewidywalni, kapryśni i wrażliwi na obraz. Dlatego dziś, jak nigdy wcześniej, strategia budowania brandu wymaga jeszcze większych umiejętności z wielu dziedzin. A w związku z tym w procesie kształtowania marek zwiększa się rola kompetentnych agencji.



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

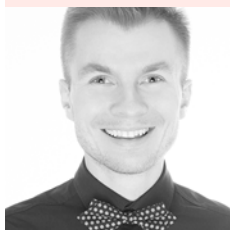
Jak należy budować spójny brand?

Spójny brand to nie tylko słowa, obrazy, ale przede wszystkim skojarzenia z produktem czy usługą, filozofia oraz ludzie. Jeżeli zależy nam na tym, aby marka była silna, rozpoznawalna i na stałe zagościła w umysłach konsumentów, nie powinniśmy pomijać żadnego ze wspomnianych elementów. Często producentom czy usługodawcom wydaje się, że, mówiąc obrazowo, wystarczy opakować ofertę w celofan - błyszczący, złoty, przykuwający wzrok, żeby zdobyć klientów. Tymczasem marka jest mocna i rozpoznawalna wtedy, gdy wszystkie elementy składają się w jedną całość, jeżeli złożone obietnice zostają spełnione. Żeby to zrozumieć, warto spojrzeć na polskie przedsiębiorstwa, które stworzyły marki, przykładając wagę do każdego szczegółu:

W.Kruk - producent biżuterii, obecny na rynku od 1840 roku. Kunszt, elegancja, jakość, doświadczenie i wyjątkowa obsługa klienta. Plus za hipnotyzujące reklamy prasowe.

Dr Irena Eris - firma, która wykreowała własny, wypełniony przyjemnościami świat - kosmetyki, centra SPA oraz instytuty kosmetyczne. Imperium stworzone od zera. To się ceni!

Jestem zachwycony również niewielką manufakturą z Torunia. Lenkiewicz (producent lodów i słodczy) jest dla mnie marką idealną. Kilka lokali w mieście, przed każdym z nich kilkudziesięcioosobowe kolejki. Niepowtarzalne smaki lodów, ogromne porcje w naprawdę dobrej cenie. I wszystko ze sobą współgra - od identyfikacji wizualnej, poprzez stroje pracowników, wnętrza kawiarni, aż po ponadprzeciętny stosunek jakości do ceny.



Krzysztof Koczorowski

dyrektor kreatywny, Studio Brandingowe KARAT-e

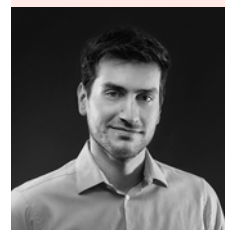
Czym w praktyce różni się repozycjonowanie wizerunkowe od rebrandingu?

Jeśli przyjmiemy, że branding jest najszerszym pojęciem opisującym działania związane z budowaniem marki, to rebrandingiem nazwalibyśmy głębokie przeobrażenie zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne, wynikające ze zmiany strategii firmy.

W branży przyjęło się jednak, że rebranding związany jest bardziej z tym, czego odbiorcy doświadczają „na zewnątrz”. Najczęściej jest to zmiana nazwy oraz wizualnych aspektów marki.

Żeby zaś zrozumieć, czym jest repozycjonowanie, trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, czym jest pozycjonowanie. To dla ludzi dość naturalny proces, który opiera się na tym, że nasz umysł upraszcza informacje, aby zrozumieć skomplikowane otoczenie, po czym odkłada je na „wirtualne półki w głowie”. W procesie tworzenia marki zależy nam na zidentyfikowaniu oraz zawładnięciu na długi okres unikalnej pozycji w głowie konsumenta. Celem repozycjonowania zaś jest z kolei zmiana tej „półki” na inną, bardziej odpowiednią z punktu widzenia strategii firmy. Może to być związane ze zmianą obietnicy marki, wartości, osobowości, sloganu lub grupy docelowej. Tak głębokie zmiany w strategii marki nie zawsze wymagają jednak odświeżenia szat czy modyfikacji nazwy.

Tym zaś, co łączy rebranding i repozycjonowanie jest skutek - otóż pozwalają one markom utrzymać pozycję oraz zachowywać świeżość na dynamicznie zmieniającym się rynku oraz być na bieżąco z tymi zmianami.



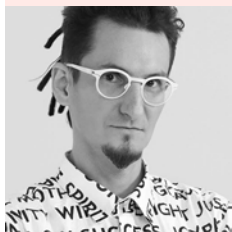
Tomasz Maciąg

managing partner & strategy director, Fuse Collective

Na czym polega e-branding i o czym należy pamiętać, budując świadomość marki w sieci?

E-branding musi uwzględniać środowiska, w którym występuje znak. Okazuje się bowiem, że internet daje dużo możliwości, ale i wiele ograniczeń. Oto na przykład możemy mieć na własnych stronach internetowych, czy na Facebooku animację logo, ale już w aplikacji użyty znak będzie musiał zostać sprowadzony do bardzo określonej formy - małego kwadracika, często wymuszającego maksymalne jego uproszczenie.

Projektując identyfikację, musimy to wszystko brać pod uwagę. Ostatecznie bowiem niezależnie od medium system powinien być spójny i logiczny.



Michał Łojewski

design director, White Cat Studio

OPREDAKCJA

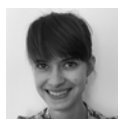
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Dorota Ziemkowska
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Mirosław Bremer
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama



Dariusz Stoga
sales director
+48 697 473 538
m.rutkowski@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Anna Piekart
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszernie raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

