

RAPORT

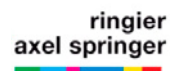
# AGENCJE BRANDINGOWE

PAŹDZIERNIK  
2017

PARTNER BRĄZOWY



PARTNERZY



WYDAWCA

interaktywnie.com

**07**

**Jak wybrać agencję brandingową? Na te szczegóły musisz zwrócić szczególną uwagę**

Bartosz Chochołowski

**17**

**O różowych wiertarkach i „odkurzaczach-mercedesach”. Czy płęć kulturowa wpływa na projektowanie produktu?**

Aleksandra Wiśniewska

**21**

**Jak zbudować silną markę**

Kaja Grzybowska

**28**

**Autostrady i ścieżki do sukcesu**

Barbara Chabior

**39**

**Jak zbudować markę start-upu?**

Bartłomiej Dwornik

**46**

**Branding to nie to samo, co reklama**

Kaja Grzybowska



## Inwestowanie w branding. Czy to się opłaca?

**Widziałem już w życiu różne cuda. Firmy bez identyfikacji wizualnej, który robiły oszałamiające kariery. Przedsiębiorstwa bez pomysłu na jakikolwiek branding z milionowymi przychodami. Dziwaczne nazwy, śmieszne i nieprofesjonalne logotypy, niespójną komunikację, błędy wizerunkowe itp.**

Ale czy to oznacza, że inwestowanie w branding jest pozbawione sensu i nie przyniesie korzyści? Nic bardziej mylnego.

Po pierwsze, trzeba sobie uzmysłwić, że budowanie wartościowego brandu, to nie tylko zaprojektowanie logotypu lecz wielopoziomowe zarządzanie marką, także jeśli chodzi o jej komunikację!

Po drugie, nawet jeśli jakimś cudem uda się komuś osiągnąć sukces biznesowy bez przemyślanej strategii wizerunkowej, w końcu i tak będzie musiał o nią zadbać, chociażby po to, by ustabilizować pozycję na rynku.

Po trzecie, jak każda inwestycja, tak i w tym przypadku zwrot z niej nastąpi dopiero po pewnym czasie.

Warto więc zadbać o to, aby pieniądze – szczególnie na branding – wydawać bardzo mądrze, w sposób dobrze zaplanowany, a co najważniejsze, u właściwego partnera biznesowego czyli doświadczonej agencji, mającej na swoim koncie sukcesy. Wybierając ją, trzeba więc w pierwszej kolejności sprawdzić, co, dla kogo i kiedy realizowała. Najlepiej poprosić o trzy ostatnie projekty – to da najlepszy pogląd na poziom, jaki specjaliści reprezentują.

Kiedy doradzam dużym korporacjom, ale także i małym firmom, często słyszę pytanie: „Organizować przetarg na wybór agencji brandingowej czy wybrać ją inaczej?” No cóż... wybór zawsze należy do organizacji. Z doświadczenia wiem jednak, że przetargi w dużych firmach służą przede wszystkim celom związanym z wewnętrzną transparentnością oraz rozłożeniu odpowiedzialności i przeniesieniu jej ciężaru na procedury zamiast na konkretne osoby.

A ja polecam rozważenie współpracy z firmami, które zdecydowały się na zaprezentowanie się w tym raporcie.

**Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes Interaktywnie.com**



DRAGON ROUGE

## Dragon Rouge

### Adres

ul. Janczarów 27  
02-960 Warszawa

### Dane kontaktowe

[www.dragonrouge.com](http://www.dragonrouge.com)

### Opis działalności

Dragon Rouge to czołowa agencja projektowania, strategii marki i innowacji. Jesteśmy partnerem w projektach rebrandingowych i podczas tworzenia marek od zera. Projektujemy kompleksowe światy dla marek produktów, usług i korporacji – od strategii przez identyfikację wizualną, opakowania, retail design, aż po digital branding.

Jesteśmy nagradzani za skuteczność i kreatywność zarówno w Polsce (Effie, KTR, Innovation Award) jak i za granicą (Rebrand 100 Global Awards, Transform Awards, Pentawards).

### Wybrani klienci

Nest Bank, Polpharma, Inter Cars, Grupa Topex, Kazar, ING Bank Śląski, Credit Agricole, Grupa Eurocash, Modelez, Carlsberg, Pernod Ricard, Unilever, CEDC, PepsiCo Russia, Bahlsen, Intersnack



## Opus B Brand Design

### Adres

ul. Pijarska 9  
31-015 Kraków

### Dane kontaktowe

+48 12 31 20 100  
dlaciekawych@opusb.pl

### 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 strategię 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](http://www.opusb.pl)

### Wybrani klienci

Agata, Bakalland (Delecta), Carlsberg, Hortex, Konspol, Lajkonik, Nestle (Lion, Corn Flakes), Froneri (Kaktus, Manhattan), Pernod Ricard (Wyborowa), Strauss Cafe Poland (MK Cafe).



## grey tree sp. z o.o.

### Adres

ul. Ogrodowa 32a/6  
00-896 Warszawa

### Dane kontaktowe

www.greytree.pl  
hello@greytree.pl  
+48 22 251 70 87

### Opis działalności

Od 2007 roku zapewniamy kompleksową obsługę komunikacji dla marek i firm. Oferujemy skuteczne rozwiązania social media, tworzymy strategię, działania CSR, publicity, branding, a także profesjonalną obsługę video i fotografii reklamowej. Jesteśmy tam, gdzie nasi Klienci, zasięgiem działań obejmując nie tylko Polskę, ale także kraje europejskie oraz USA.

### Wybrani klienci

GAL, GP Batteries, V Cruiser, Chiesi, Ipsen, Soraya, Symphar, Jelfa, Biogened, Unilever, Almirall, Unipharm, Heel Polska, Polypharm, Chance, Sunfarm, Genexo, HiPP, ISL, Actavis, Wolters Kluwer, Społem, Agencja Rynku Rolnego, Ministertwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, InduProgress, Blue Solution, Warszawski Festiwal Filmów o Tematyce Żydowskiej



## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Chłodna 48/12  
00-872 Warszawa

### Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl  
www.nuorder.pl  
+48 22 257 89 81

### Opis działalności

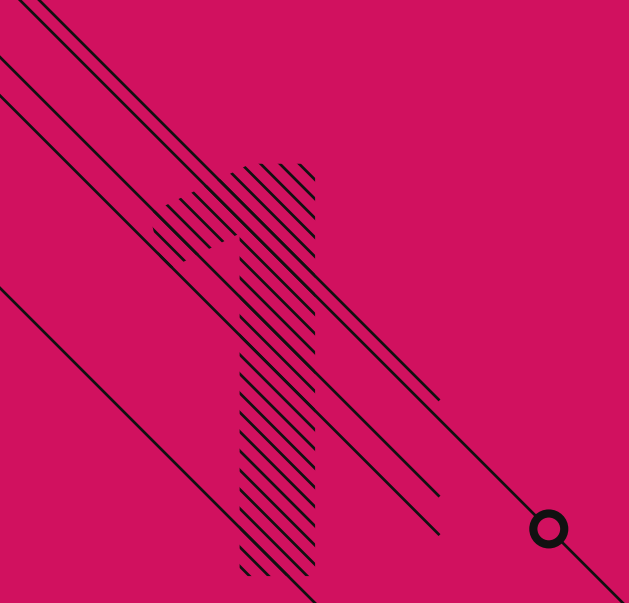
Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

### Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



JAK WYBRAĆ AGENCJĘ  
BRANDINGOWĄ? NA TE  
SZCZEGÓŁY MUSISZ ZWRÓCIĆ  
SZCZEGÓLNA UWAGĘ



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor Interaktywnie.com

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)



# 1

Specjalistom od brandingów możesz zapłacić kilkanaście tysięcy złotych, jeśli zadanie polega głównie na pracy grafika lub kilkaset, gdy po stronie agencji zaangażowane będą zespoły specjalistów z różnych dziedzin, opierające się na badaniach rynku i konsumentów. Interaktywnie.com radzi, jak wybrać dobrą agencję brandingową oraz wyjaśnia, za co tak naprawdę jej zapłacimy.

Chcesz zmienić identyfikację wizualną firmy? Potrzebujesz opakowania na nowy produkt? Musisz zredefiniować postrzeganie marki? Nie masz przy tym w firmie specjalistów od rebrandingu? To nie musi oznaczać kłopotów. Pomoże dobra agencja. Od zakresu projektu uzależniony będzie oczywiście budżet, który musisz dysponować. Ale zacznijmy od początku...

## **Krok pierwszy – dobry brief**

Najpierw trzeba w firmie jasno sprecyzować, co jest jej potrzebne. Jasno i jak najbardziej precyzyjnie określone oczekiwania powinny być sformułowane nie tylko na poziomie działu marketingu,

ale również innych, np. zarządu. W tym procesie muszą brać udział wszyscy decydenci – a przynajmniej powinni zatwierdzić poszczególne jego etapy.

Po stronie klienta agencji musi istnieć świadomość, że wycena zostanie ściśle skorelowana z zakresem zlecenia. Efektem często wielomiesięcznej pracy nad stworzeniem nowego wizerunku marki często jest logo, jednak nie płaci się przecież za stworzenie samego znaku graficznego.


- Zdecydowana większość klientów nie wie na czym polega praca agencji brandingowej. Postrzega ją wyłącznie poprzez rezultat projektu



# DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

**NU  
ORDER**

digital & performance  
media

 DoubleClick  
by Google

“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami,  
to umiejętność konstruowania i prowadzenia  
**rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.**

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie  
marketingowe

Kampanie  
digital

Kampanie  
performance  
media

Produkcje  
interaktywne

Kampanie  
w Social Media

Kampanie  
na forach

Usługi  
marketingowe  
dla farmacji

rozumiany bardzo prostolinijnie jako ładne logo lub fajne opakowania marki – twierdzi Sławek Kluziak, managing director SiebertHead.pl, brytyjskiej firmy brandingowej.  
- Stąd intencjonalnie chcą płacić tylko za rezultat.

Dlatego podstawą współpracy z agencją jest – jak zauważa Arkadiusz Łoś, brand consulting & CI director w Dragon Rouge – dobrze zdefiniowany brief i określenie, czy zadanie wymaga jedynie kompetencji graficznych do małego, jednorazowego projektu, czy też może klientowi zależy na multidyscyplinarnym zespole, kompetencjach strategicznych i pomocy agencji w zarządzaniu zmianą w organizacji.

- Szukając agencji brandingowej wypada wiedzieć przede wszystkim, czego potrzebuje marka i jakiego typu usługi będą jej potrzebne - mówi Arkadiusz Łoś. - Czy chodzi o zaprojektowanie prostego znaku dla start-upu, czy może o redefiniowanie fundamentów marki korporacyjnej dużego holdingu? O wprowadzenie innowacyjnego produktu na rynek, czy może jedynie wprowadzenie świątecznej wersji opakowania?

Jeśli organizacja precyzyjnie określi czego potrzebuje, nie powinna być rozczarowana współpracą z agencją. Tylko jak ją wybrać?

Sławek Kluziak z SiebertHead.pl wskazuje **trzy kluczowe zasady selekcji agencji brandingowej:**

## 1. Dokonania

Należy sprawdzić czy usługi oferowane przez agencję mają pokrycie w rzeczywistych jej dokonaniach i umiejętnościach zespołu. Nie wystarczy sprawdzenie portfolio. Należy wejść z agencją w dialog i szukać jej doradztwa. To **agencja powinna wskazać, jakich usług potrzebuje klient** i jego marka wobec zgłoszonego problemu marki czy zadania ujętego we wstępnym zapytaniu klienta.

Jeśli agencja nie ma pytań, nie domaga się spotkania, nie walczy o szerszy, strategiczny kontekst projektu i natychmiast wysyła ofertę cenową, to jest to pierwsze ważne ostrzeżenie dla klienta.

Dobra agencja brandingowa jest w zasadzie multidyscyplinarnym zespołem doradczym czerpiącym z obszarów antropologii kultury, behawioryzmu konsumenta, językoznawstwa, zarządzania strategicznego, shopper marketingu, poligrafii, analizy trendów i design managementu. Każda z agencji jest firmą kreatywną i zatrudnia designerów – to oczywiste – stąd klient powinien pytać, jakie narzędzia poza oczywistą kreacją agencja wykorzystuje w realizacji projektów brandingowych.

## 2. Integralność

Drugim filtrem w doborze agencji powinna być integralność agencji (od angielskiego słowa integrity). Polega ona na tym, że agencja to samo myśli, mówi i robi.

## Na co warto zwrócić uwagę współpracując z agencją:

- › czy oferowane usługi mają potwierdzenie w zrealizowanych projektach agencji,
- › czy na spotkaniach z klientem są liderzy agencji,
- › oferta jest ultra precyzyjna,
- › gdy na pewno wiesz dokładnie za co i kiedy płacisz,
- › kiedy zrealizowany będzie każdy etap pracy, jaki jest proces z etapu na etap, jaki zakres pracy agencja wykona na każdym etapie,
- › kiedy i jakie prawa autorskie nabędzie klient,
- › jakie są tzw. ogólne warunki umów agencji, które usługi są dodatkowo płatne, a które wliczone w cenę,
- › kto za co w agencji będzie odpowiadał w tym konkretnym projekcie,
- › czy agencja jest schludna i elokwentna we wszystkim, co robi, bo jeśli nie jest, można zakładać, że taki sam będzie jej projekt.

## 3. Zaangażowanie

To dość miękki element doboru firmy, ale warto wziąć go pod uwagę od pierwszego kontaktu. Jeśli na większość z poniższych pytań można odpowiedzieć twierdząco, to znaczy, że decyzja była słuszna:

- › czy agencja natychmiast odpowiada na e-maile?
- › czy wyczuwalna jest dbałość o klienta?
- › czy ludzie z agencji proponują różne warianty rozwiązania jednego problemu?
- › czy agencja jest dostępna dla klienta właściwie zawsze 24/7h?
- › czy agencja sama pilnuje terminów nawet najprostszych spraw?
- › czy agencja dostarcza precyzyjne informacje przy każdym kontakcie z klientem?
- › czy agencja daje klientowi poczucie, że panuje nad wieloma aspektami projektu równocześnie?
- › czy chce i umie współpracować z różnymi „udziałowcami” projektu po stronie klienta a nawet sama domaga się wielu dodatkowych informacji próbując wyręczyć klienta z „obsługi” projektu?

## 6 kroków, które powinniśmy przejść przy wyborze agencji brandingowej

### 1. Zawęzić wybór

*Nie jest problemem wybrać listę piętnastu agencji, które chcemy zbriefować. Jednak sami sobie komplikujemy wtedy zadanie i utrudnimy wybór. Spotykając się już z agencjami czy briefując je, najlepiej zrobić sobie listę maksymalnie pięciu, z którymi chcemy rozmawiać.*

### 2. Ocenic portfolio

*Warto zwrócić uwagę na projekty, które dana agencja do tej pory zrealizowała. To pozwoli na wstępie zweryfikować, czy jej sposób myślenia i gust nam odpowiada. Jednak pamiętajmy, że to nie powinno być decydujące kryterium! Z jednej strony realizacje takie są często wynikiem kompromisów z klientem, a poza tym zdarza się, że nie wszystkie prezentowane projekty były wdrożone – mogły to być jedynie koncepcje, które nie przeszły dalej.*

### 3. Poprosić o referencje

*Jeszcze lepszym potwierdzeniem kompetencji niż portfolio, są referencje wydane przez innych klientów. Żadna firma nie podpisze przecież referencji, jeśli współpraca nie układała się dobrze lub projekty były słabe. Nie zaszkodzi więc poprosić o np. dwa lub trzy listy z poleceniami.*

### 4. Odpowiednio zbriefować

*Naturalnie, żeby odpowiednio ocenić to czy dana agencja poradzi sobie z naszym zadaniem i czy myśli w sposób, który nam odpowiada, należy poprosić ją o wstępne założenia oraz koncepcje według wytycznych. Niezwykle istotne jest to, jak rozpiszemy brief. Powinien być tak szczegółowy, jak to możliwe. Jeśli opis zagadnienia będzie lakoniczny, nie spodziewajmy się dobrze wycelowanej odpowiedzi. Żeby móc ocenić taką koncepcję, postaramy się jak najprecyzyjniej zaadresować problem, wtedy będziemy mogli ocenić i porównać odpowiedzi kilku agencji.*

### 5. Spotkać się

*Całkiem wirtualny wybór, to nie najlepszy pomysł. Trzeba się spotkać, porozmawiać, poprosić o przedstawienie firmy i zaprezentowanie koncepcji odpowiadającej na nasz brief. Bardzo ważne będzie to, czy oprócz zadowolającej nas koncepcji, dobrze się rozmawia z pracownikami danej agencji. To ważny aspekt, przecież często przy dużych projektach oznacza to niemal codzienny kontakt.*

### 6. Poprosić o cenę i... wybrać

*Już na etapie przedstawienia koncepcji powinniśmy poprosić o jej wycenę oraz koszty obsługi w zakresie jakim jesteśmy zainteresowani. Czy tanio znaczy źle, a drogo dobrze? Należy się kierować rozsądkiem, odnieść koszt do tego, co otrzymujemy w zamian i do tego, z jaką firmą rozmawiamy. Inne są koszty dużych, renomowanych, sieciowych agencji, a inne niedużej, niezrzeszonej firmy pochodzącej z Polski. Jeśli w zakresie obsługi chcemy mieć do dyspozycji tzw. project managera, dostępnego zawsze dla nas, gotowego przyjechać na spotkanie w wyznaczonym terminie, nie dziwmy się, że koszt jest znaczny, biorąc pod uwagę, że praktycznie wynajmujemy z agencji jeden etat. Jednak finalnie, jak na rynku innych produktów i usług, najdroższa oferta nie musi oznaczać najlepszej usługi. Często bowiem okazuje się, że dobre oferty plasują się gdzieś pośrodku. Finalnie to nie cena powinna być czynnikiem determinującym nasz wybór.*



### Krzysztof Pałys

członek zarządu, Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.

Na kwestie dorobku agencji zwraca uwagę również Arkadiusz Łoś z Dragon Rouge: - Każda agencja jest tak dobra, jak ostatnie projekty, które zrealizowała. To truizm, ale często sprawdza się w praktyce. Najlepsze agencje stale poszukują nowych rozwiązań, są na bieżąco z trendami i dbają o to, by ich prace były zauważane z różnych konkursach krajowych i zagranicznych.

Warto zatem zwracać uwagę na uznane w tej branży nagrody polskie takie jak Effie, Innovation Award czy KTR jak i zagraniczne: Transform Awards, Rebrand 100, Pentawards czy choćby Red Dot.

- Kolejna sprawa to ludzie i ich realne doświadczenie w realizacji analogicznych do naszego projektów. Warto pamiętać, że nie każdy projektant nadaje się do każdego typu projektu, bo nie ma projektantów omnibusów. Dobre agencje starają się pozyskiwać najlepsze talenty oraz łączą różne style i umiejętności – uważa Arkadiusz Łoś. - Nie bez znaczenia jest też zwyczajnie chemia pomiędzy klientem a agencją. Dlatego przed wyborem warto odwiedzić agencję i spotkać ludzi, z którymi będziemy pracować.

Ekspert dodaje, że przy większych projektach liczy się nie tylko zapał i kreatywność agencji, ale także metody pracy, doradztwo i zasoby, które agencja może postawić do dyspozycji klienta.

- Procesy rebrandingowe w dużych firmach nie sprowadzają się tylko do projektu nowego logo i często angażują wiele procesów i działów organizacji, z którymi agencja

brandingowa musi współpracować. Odpowiedni dobór agencji może spowodować, że proces ten jest poprowadzony płynnie albo staje się dla klienta horrorem – ostrzega ekspert z Dragon Rouge.

Jako to zweryfikować? Zadowoleni klienci zawsze dają dobre referencje.

## Czas na przetarg?

Często – zdaniem niektórych praktyków z branży zbyt często – agencje wybierane są w drodze przetargu.

- Przetarg to zdecydowanie nie jest optymalny, choć powszechnie stosowany, sposób na wybór agencji – uważa Magda Buchalska, brand development director w Synergion, członek Polskiego Klubu Brandingu i Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. - Doskonale sprawdza się też wybór agencji na podstawie jej dotychczasowego portfolio i rozmowy na temat planowanych działań. Zdarzało mi się dostać zaproszenie do realizacji projektu z polecenia, bez konkursu. I to były bardzo pozytywne projekty, a współpraca trwa do dziś i pięknie się rozwija.

Dlaczego jednak klienci chętnie wybierają formę przetargu? Zdaniem Sławka Kluziaka z SiebertHead.pl, daje on poczucie bezpieczeństwa zlecającemu.

- Realia są takie, że projekt brandingowy prowadzi junior z marketingu z mocno tuszowanym poczuciem porzucenia przez szefa, a decydent – kierownik marketingu, prezes, dyrektor – nie pojawiają się na żadnym spotkaniu z agencją brandingową. Nierzadko są to osoby, które nie chcą ponosić odpowiedzialności za cokolwiek. Organizowanie przetargu idealnie wpisuje się w ich mentalność. Mają trzy agencje w przetargu, które biją się o projekt i zawsze coś tam można wybrać. W razie, gdyby rezultat współpracy nie był satysfakcjonujący, mogą powiedzieć, że lepszych ofert nie było lub że wybrali tę najkorzystniejszą cenowo – mówi Sławek Kluziak. - Klienci nadal wierzą, że robienie przetargu na design opakowań lub identyfikację marki daje im bezpieczeństwo. Wynika to głównie z ich wewnętrznej, osobistej potrzeby prywatnego bezpieczeństwa. To nie ma nic wspólnego z interesem firmy.

Sławek Kluziak uważa, że klienci, którzy korzystają z przetargów kreatywnych, otrzymują gorszą usługę. Ci, którzy organizują darmowe przetargi w brandingu dostają albo falsyfikat usługi, albo nikt w dobrej agencji brandingowej już nie odpowiada na ich e-maile.

- Nie wysyła się im nawet wstępnej oferty – mówi ekspert z SiebertHead.pl.

Entuzjastą przetargów nie jest również Arkadiusz Łoś z Dragon Roug. - Zazwyczaj problemy marki, która zgłasza się do agencji

brandingowej wykraczają poza sferę wizualną i sięgają jej fundamentów strategicznych. Te zaś rozwiązuje się w trakcie wspólnej pracy klienta z agencją, co z reguły na etapie przetargu kreatywnego jest wykluczone i finalnie działa na niekorzyść klienta.

Swoje wady mają również przetargi kreatywne prowadzone w sposób sformalizowany przez działy zakupów, w których czasem agencje nie mają możliwości spotkania z zespołem klienta i pogłębionego debriefu. - Agencja, pomimo sformułowania pisemnych pytań, często operuje w próżni, próbując zgadnąć intencje zleceniodawcy – mówi Arkadiusz Łoś.

Ekspert radzi się zastanowić przed zastosowaniem otwartych konkursów kreatywnych, do których zapraszana jest często nieograniczona liczba uczestników.

- Taki wyścig po najlepsze logo nie ma zazwyczaj wiele wspólnego z właściwym kreowaniem marki i często kończy się bólem głowy u zleceniodawcy, który nie mając zdefiniowanej marki, zwyczajnie nie wie, które logo powinien wybrać – twierdzi Arkadiusz Łoś.

## **Jeśli już przetarg, to jak się przygotować?**

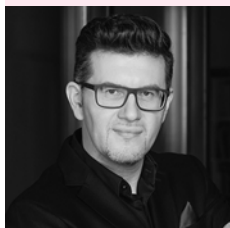
Przetarg jest wymagającą formą dla organizatora. Musi być świadomy, jakiej usługi potrzebuje. W tej formule agencja brandingowa nie diagnozuje potrzeb firmy, to

firma musi bardzo precyzyjnie określić agencjom, po co i jaka zmiana jest jej potrzebna. Tak więc oczekiwania wobec startujących w przetargu muszą wynikać ze strategii marki – a więc firma musi mieć ją wypracowaną.

- Firma określa brief, czyli dokument zawierający pakiet informacji o budowanej marce, jej pozycjonowaniu, wyróżnikach, konkurencji,

***Przyzwyczajiliśmy się, że wizyta u dentysty czy prawnika to 200-400 zł za godzinę pracy. Tak więc gdy boli ząb lub mamy problem prawny, to idziemy do doświadczonego specjalisty i zamawiamy usługę. Czasami leczenie to kilka wizyt, pantomogram, leki itp., a u prawnika kilka tygodni pracy. Tyle samo musi kosztować także każda godzina pracy specjalisty od branding. To wynika z jego unikalnego doświadczenia zawodowego.***

***Problem w tym, że nad jednym projektem brandingowym pracuje cały zastęp fachowców przez kilkadziesiąt godzin! Skuteczny, metodycznie poprawny, efektywny branding to taki, który perswazyjnie wpływa na określonych odbiorców i marce nadaje wizerunek zgodny z założeniami właściciela marki. Brzmi skomplikowanie? I bardzo dobrze, bo świetny branding nawet dla niedużej marki, start-upu, to kilkadziesiąt godzin pracy: minimum 300-400. Tak więc projekt brandingowy musi kosztować 75 tys. - 275 tys. zł. Jeśli tak nie jest – to obie strony umawiają się na robienie przez grupę zapalonych grafików po ASP jakiegoś tam ładnego logo lub pudełka, co się spodoba prezesowi. Niech ich zabawa trwa dalej, podczas gdy konkurencja będzie lata świetlne do przodu, bo dziś nierzadko sam wizerunek produktu lub firmy istotnie wpływa na jej sukces.***



**Sławek Kluziak**

managing director, SiebertHead.pl

grupie odbiorców, oczekiwaniach i potrzebach. Ten dokument klient sporządza na podstawie strategii, analizy rynku i potrzeb – mówi Magda Buchalska z Synergion. - Może zawrzeć w nim także informacje dotyczące warunków przetargu, jak np. wynagrodzenie, terminy, liczbę biorących w nim udział agencji, kryteria oceny itp.

Nawet jeśli przetarg jest dość prosty – dotyczy „tylko” znaku graficznego – agencje w nim startujące powinny mieć wiedzę, co ma on symbolizować, do jakich wartości marki się odnosić.

- Znak jest na końcu procesu – przypomina Magda Buchalska. - Najpierw jest idea marki, biznesowy, rynkowy pomysł na całość.

- Dlatego klientom zawsze proponujemy najpierw usystematyzowanie wiedzy, określenie celów, przyjrzenie się dotychczasowej strategii i zweryfikowanie lub zbudowanie jej od podstaw. Często nie wiadomo, co w głowach mają konsumenci, o których uwagę zabiegamy. Wtedy sięga się do badań rynku i opinii: albo korzysta z już istniejących, albo organizuje własne. Bez takiej bazy nie wiadomo co projektować. To kolejna sytuacja, kiedy praca bez przetargu umożliwia podjęcie takich inicjatyw i porządkuje projekt, przybliżając go do sukcesu - podkreśla Magda Buchalska. - Przetarg pozornie wydaje się bezpieczny, bo kupuje się jakiś obrazek, gotowe ubranie. Ale to dopiero wizyta u krawcowej daje nam coś unikalnego, wyjątkowego, dobranego. Tylko trzeba chodzić na przymiarki, poczekać, zaryzykować. No i się zaangażować. Magda Buchalska radzi

również, aby w procesie wyboru agencji oraz pracy z nią brali udział decydenci, których zdanie jest wiążące. Realizacja zadania to poprawianie, dopracowywanie, projektowanie...

Na bieżąco podejmuje się decyzje, których konsekwencje niosą ze sobą kolejne projekty.

- Warto podzielić pracę na etapy, akceptując poszczególne momenty. Trzeba się spotykać i rozmawiać, dbając o zgodną wizję i zrozumienie. Budowanie marki to wielotygodniowy proces złożony z krótszych odcinków. Jeśli się pracuje się ze specjalistami, w oparciu o uwspólnioną wizję, rozplanuje prace, akceptuje bieżące etapy – sukces jest gwarantowany. Nie ma tu miejsca na rozczarowanie czy niezadowolenie – zapewnia Magda Buchalska z Synergion.

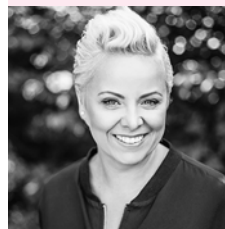
**Usługi brandingowe nie muszą być drogie. W każdej branży mamy do czynienia z usługami na różnym poziomie jakości i ceny. Wzór na poprawnie skalkulowany projekt, to czas pracy zespołu razy stawka, a ta jest wprost skorelowana z jakością zespołu, doświadczeniem, miksem kompetencji i renomą agencji wypracowywaną przez lata. Używając metafory: jeśli zależy nam na locie na księżyc, to potrzebujemy rakiety, ale gdy to tylko wycieczka za miasto, skuter będzie o wiele rozsądniejszy.**



**Arkadiusz Łoś**

Brand Consulting & CI Director, Dragon Rouge

**Proces brandingowy to proces budowania marki, a nie projektowanie logo, czy opakowania. W świecie wypełnionym markami, logo musi nieść określone wartości, emocje, określać pozycję wobec rynku i konkurencji. Logo to podstawowy wyraz osobowości marki, jej siły i ceny. Jeśli ono nie będzie odpowiedzią na jakąś głębszą myśl, to wszystkie późniejsze działania ugrzęzną na mieliźnie.**



**Magdalena Buchalska**

brand development director, Synergion





ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# O RÓŻOWYCH WIERTARKACH I „ODKURZACZACH-MERCEDESACH”. CZY PŁEĆ KULTUROWA WPŁYWA NA PROJEKTOWANIE PRODUKTU?



**Aleksandra Wiśniewska**

junior strategy planner w Opus B Brand Design



# 2

Marki mają płeć. To pewne. Odczytujemy produkty jako te „męskie” i „kobiece”. Posługujemy się utartymi kodami komunikacyjnymi, takimi jak: pan z maszynką do golenia czy popularna niegdyś tendencja „think pink”, czyli podkolorowanie na różowo produktów dedykowanych kobietom.

Co z produktami z kulturowo przypisaną tożsamością płciową, które stoją w poprzek stereotypowemu nadawaniu „kobiecych” czy „męskich” cech produktom? Producenci poszukując niszy dla swoich produktów, często posługują się metodą „pod prąd”, czyli przełamywaniem dotychczasowych skojarzeń z grupą docelową. Tak powstała Coca-Cola zero, której odpowiednikiem jest „kobieca” Coca-Cola light. Mężczyźni interesują się swoim zdrowiem i stają się niedocenianą dotąd w tym zakresie silną grupą decydentów zakupowych. Tendencja dbania o siebie przełożyła się również na rynek nabiałów. W kategorii slim&fit pojawiły się czarne, czyli „męskie” jogurty z proteinami i mieszanką zbóż, które promują dobre nawyki żywieniowe

także poza siłownią. Czy idąc tym tropem, w dobie mody na majsterkowanie i handmade, kobiety zostaną zaopatrzone zatem w różowe wiertarki?

Na szczęście mainstreamowe tendencje ewoluują. Benefity produktowe odpowiadają na potrzeby użytkowników, bez względu na płeć. Świat się zmienia. Mężczyźni odkurzają mieszkania turbo odkurzacami, a w materiałach reklamowych producent porównuje moc ssania do mocy silnika wymarzonego samochodu. Nazwisko kobiety stało się kultową marką farb kredowych do renowacji mebli, która zyskała miano „kobiecego” zajęcia. Być może niedługo w instrukcjach

szwedzkiego sklepu meblowego, do wdzięcznych infografik panów sprawnie skręcających meble, dołączy pani ze śrubokrętem w rękę. W końcu to właśnie wiele kobiet z podekscytowaniem rozrywa kartony a potem z pieczołowitością skręca wymarzoną komodę, popijając przy tym kawę.

Globalizacja i zmiany kulturowe znacząco wpłynęły na rozmycie się niegdyś ostrego podziału codziennych obowiązków, zainteresowań czy produktów na przyporządkowane do konkretnej płci. Poczucie wolności, kultura inwestowania w siebie, nacisk na samorealizację rozbudziły w konsumentach potrzeby, o których wcześniej nie wypadało nawet myśleć, a co dopiero je zaspakajać. Stąd zmiana w budowaniu komunikacji, którą przestano rozpatrywać w kategorii różnicy płci biologicznej na rzecz płci kulturowej.

Doskonałym przykładem, który przełamuje nadawanie płci produktom jest marka Barberian, czyli męska do szpiku kości marka gumek do brody. I tu zaczyna się dyskusja. Czy akcesoria do spinania włosów mogą mieć męski, wręcz atawistyczny i pierwotny charakter? Owszem, mogą. Jeśli tylko sam produkt i cała jego strategia komunikacji rozumie i odpowiada na potrzeby swojej grupy docelowej – brodatych mężczyzn, którzy po prostu chcą fajnie wyglądać.

Wyraźnie rozwijający się wśród mężczyzn trend dbania o włosy wraz z powszechną akceptacją ich długości – zarówno w przypadku głowy, jak i brody – zmienił oczywiste

przyporządkowanie akcesoriów do włosów zarezerwowane niegdyś dla płci pięknej. Dziś długie włosy albo bujny zarost nie są już domeną bezdomnych, fanów ciężkiego rocka czy świata hipsterów. Mężczyźni dobrze sytuowani, przedstawiciele



wolnych zawodów, przedsiębiorcy, artyści są dumnymi właścicielami okazałych czupryn, loków, warkoczy i bród. To z myślą o nich stworzono markę, która znalazła swoje miejsce w kategorii zdominowanej przez damskie akcesoria do włosów.

Barberian, aby wzmocnić w mężczyznach poczucie wyjątkowości, skutecznie wykorzystał męskie kody komunikacyjne, odwołując się do atawistycznej atrakcyjności i siły. Powstała silna marka zbudowana na archetypie barbarzyńcy-wojownika, który gumki do brody traktuje niczym trofea z wygranej walki, a nie wstydliwą konieczność. Obietnica marki bezpośrednio nawiązuje do tych ukrytych pragnień, skrywanych w dorosłym życiu pod warstwą konwenansów i zasad regulujących monotonną codzienność, w której zdaje się nie być miejsca dla wojowników i ich rogatych hełmów.



Płeć kulturowa dotyka nie tylko sfery społecznej. Ma też istotny wpływ na kreowanie nowych produktów, które mają stanowić odpowiedź na rewolucyjne zmiany postrzegania świata w kategoriach płci. Dlatego szukając niszy dla nowych produktów, nie warto kierować się utartymi schematami. Wygrają marki, które nie zatrzymają się na „kobiecości” różowej wiertarki.



**BARBERIAN**  
HAIR ACCESSORIES



# JAK ZBUDOWAĆ SILNĄ MARKĘ



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 3

Za każdym razem, kiedy Apple ogłasza ceny nowych iPhone'ów nie brakuje takich, którzy wieszczą koniec firmy. Ganią, że to wszystko już było, a kwota, jaką trzeba zapłacić jest przesadzona. Tyle, że po nową edycję kultowego już urządzenia ustawia się kolejka chętnych. Dlaczego? Bo Apple to marka, a marka - to obietnica czegoś za co warto zapłacić ciut więcej.

- Czy ludzie płaciliby krocie za produkty, gdyby nie nadgryzione jabłko? Wątpię - nie ma złudzeń **Tomek Banasik z agencji brandingowej NIPO.pl**. - Lista marek, których sprzedaż napędza konsekwentny, charakterystyczny wizerunek jest ogromna: Harley Davidson, Lego, BMW czy Nike. Dla każdego z tych przypadków można znaleźć tańsze odpowiedniki produktów końcowych. Oczywiście, różnią się one od produktów wspomnianych marek, ale czy wszyscy kupujący potrafią te różnice racjonalnie wskazać?

Trudno się łudzić, bo kiedy konsument przeznaczają blisko 5000 tysięcy złotych na telefon, którego funkcjonalność jest zbliżona do tego o połowę tańszego,

to zwykle decydują o tym emocje, a z nimi nie sposób dyskutować.

Problem w tym, że emocjonalnego zaangażowania nie można kupić, a jeszcze trudniej je utrzymać. I nawet Apple, które śpi na gotówce i do jego końca bardzo daleko, coraz trudniej przekonać rynek w to, że jego kolejny produkt spełni pokładane w nim nadzieje. Pierwsze iPhone'y faktycznie zmieniły świat. Kolejne mają na niego coraz mniejszy wpływ.

Ciągle jednak zdecydowana większość marek nie wpływa na niego wcale. Z raportu „Meaningfull brands 2017” realizowanego przez Havas Group wynika, że 74 proc. marek, używanych stale

# Me · dia Im · pact Pol · ska

[med'ia impækt polska]

nazwa własna

Będąc częścią Grupy Onet-RAS Polska, pomagamy w tworzeniu kampanii opartych na contencie, które realnie wpływają na brand equity marki. Wykorzystujemy do tego atrakcyjne portfolio, np. Onet.pl, Noizz.pl, Newsweek.pl czy Businessinsider.com.pl, duży zasięg (przeszło 20 mln internautów) oraz niestandardowe rozwiązania redakcyjno-reklamowe i badawcze, jak content efficiency check\*.

\*Jakie rodzaje treści wpływają na wizerunek marki?

Zapytaj mnie o case studies [radoslaw.wierzbinski@mediaimpact.pl](mailto:radoslaw.wierzbinski@mediaimpact.pl)

przez konsumentów, mogłoby zniknąć i... nikt by się tym nie przejął. Bo są przezroczyste i sprowadzone wyłącznie do łatwo zastępowalnych produktów. Z tego samego raportu wynika też, że aż 75 proc. konsumentów chce czegoś więcej - marek, które „robią różnicę”. Brzmi to zbyt patetycznie dla kogoś, kto chce zwyczajnie zarabiać na sprzedawaniu smakowej wody, komputerów czy internetowych narzędzi? To może inaczej: konsumenci chcą

**Marką, która zrobiła największy progres od momentu swojego debiutu jest Oshee. Zagarnęła imponującą część rynku napojów izotonicznych i energetycznych. Dzisiaj jest też aktywna w obszarze Sweets - w kontekście batonów energetycznych, świetnie zagospodarowuje też obszar wód niegazowanych.**

**Imponuje konsekwencja tej firmy w dążeniu do opanowania segmentu Health food & Nutrition, a godne podziwu są kreacje - zarówno te konsumenckie, jak i te dedykowane B2B. Kluczem do sukcesu Oshee jest konsekwencja w działaniu, innowacja produktowa, intuicja w tworzeniu elastycznego modelu biznesowego, który wykorzystuje chwilowe przewagi na rynku, ze szczególnym uwzględnieniem ich kontraktów z sieciami, czego świetnym przykładem jest partnerstwo z Żabką.**

**Działa tu elastyczność w podejmowaniu kolejnych kroków, które z jednej strony intuicyjnie wypływają z celu biznesowego, z drugiej strony ze zrozumienia konsumenta, który poprzez pierwszy kontakt z marką buduje trial produktowy, przeskakując z kategorii na kategorię. Dotyczy to kategorii wody, napoju energetycznego, batonu energetycznego - to wciąż ten sam, bardzo świadomy konsument. Ten sam, który biega półmaratony, podbija thriathlonowe akweny, który odpowiada za wzrost sprzedaży w Decathlonie, który dynamicznie przyczynił się do wzrostu sprzedaży kart benefitowych. Ten właśnie konsument jest przez Oshee zawłaszczany na kolejnych polach. Ta sukcesywna i organiczna penetracja tego konsumenta jest godna podziwu.**



**Dominik Stachowiak**

Partner w Grupie RiverWood

marek, które zmieniają świat, a co ważniejsze - chcą za nie płacić. Po co więc budować silne marki? Dla pieniędzy. Jak? Tu odpowiedź będzie, niestety, bardziej skomplikowana, bo - wbrew powszechnej opinii - branding to coś dużo, dużo więcej, niż logo.

- Logo nie musi być wyrafinowane. Identyfikacja też nie. Jedno i drugie musi być skuteczne, tzn. dobrze trafiać w percepcję grupy docelowej. Jeśli mamy np. produkt premium, wówczas faktycznie jednym z rozwiązań jest zadbanie o to, aby wygląd produktu i jego identyfikacja wizualna prezentowały się luksusowo, elitarnie - tłumaczy **Tomek Banasik**. - Ale jeśli mamy produkt masowy, wówczas takie wyrafinowanie będzie fundamentalnym błędem. Będzie odstraszało potencjalnych odbiorców, którzy patrząc na markę z top wizerunkiem, będą ją odbierali jako dla jakichś bogaczy, a nie dla mnie.

Zresztą, bez względu na to czy wyrafinowane, czy proste - logo zawsze budzi kontrowersje, rzadko się podoba, ale - koniec końców - szybko się do niego przyzwyczajamy. Dość przypomnieć dyskusje, jakie za każdym razem wybuchają, gdy zmienia się identyfikacja wizualna którejkolwiek z organizacji rządowych, spółek Skarbu Państwa czy większej firmy. Domorośli eksperci, którzy za połowę stawki, ze szwagrem, w Pajnicie zrobiliby wszystko lepiej i szybciej, rzadko jednak mają świadomość procesów, jakie powinny poprzedzać opracowanie koncepcji graficznej dla firmy.



- Branding jest określeniem szerokiego wachlarza działań. Składa się na niego m.in. identyfikacja wizualna marki czy tworzenie wizerunku poprzez eksponowanie jej atutów - mówi **Filip Iwański, CEO agencji IMAGINE.**

*Ostatnie lata w Polsce to rozkwit mody na zdrowy, aktywny styl życia. Biegamy w mieście, po lesie, w maratonach, pływamy, coraz częściej przesiadamy się z samochodu na rower.*

*Dwie polskie marki, które od lat rozwijają się z sukcesem, nagradzane także tytułami Superbrands, świetnie wpisują się w ten trend. To 4F i OSHEE. Obie weszły na rynek silnie opanowany przez globalnych graczy.*

*Adidas, Nike, Puma i Reebok, gdzie sam Adidas wydaje co roku około dwóch miliardów euro na promocję swojej odzieży – z taką konkurencją mierzy się polska marka 4F. Ciężko byłoby wygrać budżetami reklamowymi, dlatego firma postawiła na rozbudowaną sieć dystrybucji, ale także spójny branding, rozumiany także jako atrakcyjne witryny sklepowe, które ogląda rzesza klientów galerii handlowych. Dla 4F naturalną ścieżką była także współpraca ze sportowcami i m.in. zapewnienie oficjalnych strojów naszej reprezentacji olimpijskiej. W ten sposób marka pojawiła się także w sferze emocji - co połączone z profesjonalnym doświadczeniem klienta w miejscu zakupu i produktem wysokiej jakości - powoduje, że polska marka skutecznie konkuruje z zagranicznymi graczami.*

*Oshee zaczęła jako napój izotoniczny, a w tej chwili pod parasolem tej marki jest ponad 50 różnych produktów, ale wszystkie łączy jedno: pozycjonowanie - aktywny tryb życia. Marka postawiła na współpracę ze sportowcami, których wizerunki zaczęły pojawiać się na opakowaniach. Imponującym wydarzeniem było rozpoczęcie współpracy z klubem Real Madryt, po którym przyszła pora na FC Liverpool i niedawno Borussia Dortmund. Oshee łączy swoje warianty kolorystyczne z markami partnerskimi, które wpisują się w te same wartości.*

*To, co łączy obie marki, to duża ambicja i śmiała wizja, realizowana spójnie i bardzo konsekwentnie. I to, co najważniejsze w sporcie, wytrwałość i determinacja w dążeniu do obranego celu.*



**Kinga Szurmiak**

Brand Strategy Manager, Grupa Onet-RAS Polska.

Liczy się więc nie tylko to, jak marka wygląda, a więc design, logo, identyfikacja wizualna, ale także to, co mówi. Styl komunikacji, podobnie jak logo, musi być dopasowany do grupy docelowej, ale to jeszcze nie jest trudność, zwłaszcza, że najczęściej to zadanie powierzamy specjalistom. Problem w tym, gdy marka mówi co innego, niż robi. Branding to bowiem nie tylko logo i komunikacja, ale przede wszystkim produkt, a ten powinien spełniać wszystkie obietnice implikowane zarówno przez design, jak i komunikowane w mediach.

- To, co finalnie konsument widzi, co kupuje, to efekt, który powinien być poprzedzony dużym nakładem pracy analitycznej, organizacyjnej, kreatywnej, aby mogła powstać wizja i strategia marki. Dopiero z niej wynikają wytyczne dla całego marketing-miksu, w tym także dla warstwy wizualnej, brandingu, opakowań, tone of voice komunikacji. Spójność tych wszystkich elementów ze strategią to na pewno jedna z podstaw sukcesu marek, co potwierdzają też kryteria, według których przyznawany jest tytuł Superbrands w Polsce. Spójność, rozumiana jako przejrzystość działań marki, jest jedną z czterech istotnych składowych. Dodając wysoką znajomość, chęć rekomendacji marki i wyróżnialność marki na tle konkurencji, otrzymujemy markę silną i wyjątkową - precyzuje **Kinga Szurmiak, Brand Strategy Manager, Grupa Onet-RAS Polska.**

- Wszelkie nagłe zmiany i repozycjonowania zaburzają jej obraz w głowie odbiorców. Dyscyplina - nie tyle w stosowaniu

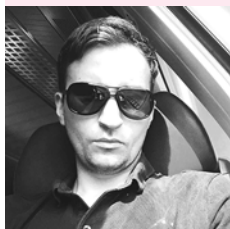
samego brandbooka - ale przede wszystkim w trzymaniu się najważniejszych założeń i wartości marki jest na wagę złota - dodaje **Paweł Frej, Brand Design Director w Opus B Brand Design.**

Takich marek – silnych i wyjątkowych - nie wykuwa się w agencjach brandingowych. One mogą jedynie pomóc w przygotowaniu opakowania dla produktu i wizji osób zarządzających firmą.

- Reklamą możemy zbudować piękne wyobrażenie o marce, możemy dopisać do niej emocjonującą historię, ale w końcu przychodzi

*MISBHV to marka rodem z ulicy, tworzona przez ludzi z pasją, która w ostatnim okresie podbija światowe wybiegi. Wszystko zaczęło się w Krakowie. Tu sztuka wysoka sprzężona jest z maczetami pseudokibiców. W przypadku MISBHV na początku działała elitarność, poczucie przynależności do sfory no i to, że to nasz patriotyczny produkt rodem z Krakowa, od dziół z Krakowa. Marka stała się popularna na rodzimym rynku. Dzięki sprzedaży internetowej, dziewczyny mogły inwestować więcej w wizerunek. To skłoniło je do akcji samplingowej.*

*Duże marki płacą olbrzymie pieniądze za to, że to właśnie ich ciuch podczas jakiejś gali ubierze znany celebryta, fajnie gdyby był z Zachodu, najlepiej ze Stanów. Młode marki muszą sobie radzić inaczej. Wysyłają tony swoich sampli do wszystkich, licząc na to, że jakaś stylistka zainteresuje się ich t-shirtem i zaproponuje go swojej przełożonej. Po jakimś czasie ta strategia przynosi pożądane skutki. Rihanna postanowiła np. ubrać t-shirt od MISBHV, co więcej, pokazała się w nim publicznie. Od tego momentu stało się jasne, że granicy możliwości marki MISBHV nie wyznacza lokalne podwórko, a możliwości i potencjał jaki rodzi się z pasji, sięga daleko poza horyzont.*

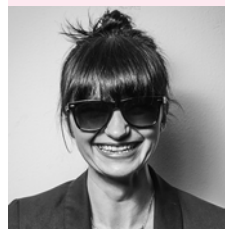


**Krzysztof Jagiełło**

Creative Director, ASAP&ASAP Communication

moment, w którym odbiorca mówi sprawdzam. Jeśli produkt nie spełnia jego oczekiwań, a obsługa nie potrafi odpowiedzieć na jego potrzeby, cała magia marki znika - tłumaczy **Marcin Woźniak, Communication Strategy Director w LiquidThread.** - Oczywiście możemy docierać do coraz to nowych konsumentów i naiwnie liczyć na to, że zła opinia nie wpłynie znacząco na ich decyzje, jednak koniec końców jej wartość zostanie zweryfikowana. Silna marka to taka, która ma mocne podstawy: stoją za nią ludzie, którzy zarządzają nią z pasją, dbają o jakość produktu, rozumiejąc specyfikę rynku i potrzeby konsumentów.

*Ingłot to polska historia sukcesu, rodem z amerykańskiego kina, za którą nie stoi szczęśliwy zbieg okoliczności a systematyczne i profesjonalne budowanie mocnej marki. Co ciekawe, bez tradycyjnych działań reklamowych, które przez właściciela uważane były za stratę pieniędzy. Ingłot uosabia wszystko co najlepsze w dobrym branding. Począwszy od minimalistycznej i eleganckiej identyfikacji wizualnej konsekwentnie wyrażającej się również w wyglądzie salonów i designie opakowań, przez jakość oferowanych produktów oraz rozległy system dystrybucji. Marka obecna jest w ponad 80 krajach i należy do najbardziej znanych firm kosmetycznych na świecie. Jej mocnym atutem jest wysoka jakość produktów przy jednocześnie niskiej cenie a wyróżnikiem jedna z najbardziej rozbudowanych kolorówek na świecie. Oferuje zatem ogromny wybór bardzo dobrych produktów w przystępnej cenie, a wszystko przy godnej pochwały spójności i wiarygodności. Nie dziwią więc ani wyniki sprzedażowe ani tempo rozwoju firmy.*



**Paulina Imiołek**

Creative Director, John Pitcher

Inwestycja w markę to inwestycja długofalowa. Wydatki na działania brandingowe nie od razu przełożą się na sprzedaż, a w dodatku nie da się także precyzyjnie mierzyć i analizować ich efektów. Ale to inwestycja, która się opłaca nawet wtedy, gdy inwestujemy jedynie czas.

Markę budują w pierwszej kolejności doświadczenia jej odbiorców - konsumentów, pracowników czy partnerów biznesowych. Czytelne logo, przejrzysta architektura marki, dobrze opracowana identyfikacja wizualna wzmacniają ich wrażenia, ale nie przykryją braku pomysłu na dobry produkt czy złych praktyk biznesowych – podsumowuje Paweł Frej.

Sukcesów polskich marek na globalnym rynku nie brakuje, a jednym z nich jest oczywiście Inglot, który dla Pauliny Imiołek, Creative Directora z agencji John Pitcher jest uosobieniem amerykańskiego success story. - Nie stoi za nią szczęśliwy zbieg okoliczności a systematyczne i profesjonalne budowanie mocnej marki. Co ciekawe, bez tradycyjnych działań reklamowych, które przez właściciela uważane były za stratę pieniędzy. Inglot uosabia wszystko co najlepsze w dobrym branding. Począwszy od minimalistycznej i eleganckiej identyfikacji wizualnej konsekwentnie wyrażającej się również w wyglądzie salonów i designie opakowań, przez jakość oferowanych produktów oraz rozległy system dystrybucji - mówi ekspertka - Oferuje ogromny wybór bardzo dobrych produktów w przystępnej cenie, a wszystko przy godnej pochwały spójności

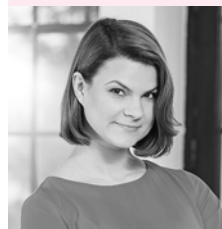
i wiarygodności. Dzisiaj obecna jest w ponad 80 krajach i należy do najbardziej znanych firm kosmetycznych na świecie

Innych, które mają podobne ambicje, a nierzadko i osiągnięcia - nie brakuje. Local Heroes, Oshee, 4K i wiele, wiele innych, osiągnęły sukces na świecie nie dlatego, że są polskie, ale dlatego, że są dobre.

**Jeden z największych sukcesów w ostatnich latach odniosła marka Local Heroes, która swoją działalność rozpoczęła od trzech projektów t-shirtów i bluz, kiedy to firma mieściła się w kawalerce jednej z założycielek marki. Local Heroes słynie z zabawnych, bardzo internetowych napisów na koszulkach, czapkach, bluzach. Ostatnio współpracowała nawet z Disneyem. Początki nie były łatwe – dziewczyny sprzedawały po kilka sztuk swoich projektów, jednak nie chciały spocząć na laurach.**

**- Miały odwagę zaryzykować – dotarły w internecie do adresu idola nastolatek, Justina Bibera i wysłały mu t-shirt. To był strzał w dziesiątkę. Justin założył koszulkę i stał się najlepszą reklamą marki. Świat oszalał na punkcie Local Heroes. Marka postawiła na gwiazdy, dziewczyny dalej wyszukiwały kontaktów w sieci, chodziły na koncerty, wysyłały paczki pocztą, wręczały osobście. Odwaga, pomysł i zaangażowanie poskutkowało tym, że w ich ubraniach pokazywały się ikony popkultury – Rihanna, Miley Cyrus, Cara Delevingne, Sky Ferreira, Rita Ora, Ellie Goulding, Anja Rubik.**

**Dwie młode dziewczyny z Warszawy (Areta Szpura i Karolina Słota) wprowadziły swoją markę na arenę międzynarodową. Życie ich firmy od początku toczyło się głównie w sieci – na Facebooku, Instagramie, Tumblrze. Tam była ich grupa docelowa, tam była marka. Tam były też były autorki, bo dla nich to również naturalne środowisko. Wszystko to złożyło się na totalną autentyczność marki. Local Heroes pokazała, że nie budżet jest najważniejszy. Najważniejszy jest pomysł, konsekwentne działania i trafienie w to, czego potrzebują konsumenci.**



**Karolina Kornacka**

strategi planner, KAMIKAZE



# AUTOSTRADY I ŚCIEŻKI DO SUKCESU



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 4

Nie wystarczy fantastyczny pomysł, aby odnieść biznesowy sukces. Dowód? Każdego roku mnóstwo niezwykłych produktów, idei i miejsc umiera śmiercią naturalną, zostaje skazanych na niepamięć. Do tego, by z dobrego pomysłu stworzyć doskonałą markę, potrzeba solidnej pracy, wysiłku intelektualnego i determinacji.

Tylko tak bowiem można skonstruować wartość, która zapewnić będzie mogła marce powodzenie. Musi ona przecież wyróżniać się na tle konkurencji, trwale zagościć w świadomości konsumentów. Do tego potrzebne są kompetencje. Doskonale, jeśli wiedzy towarzyszy elastyczność, spryt, błyskotliwość i świadomość, do kogo chce się trafić.

Ten ogromny pakiet szczegółów i czynności zmierzających do stworzenia jasnego, dobrze skierowanego przekazu, trafiającego do właściwej grupy odbiorców, opracowanego w każdym szczególe - począwszy od werbalizacji idei, poprzez hasło reklamowe, do znaków graficznych w postaci logo i wyglądu stron zamieszczanych w sieci

- rzadko może być dziełem jednego człowieka. To system czynności, które powierzyć należy specjalistom.

- Wiara lub przekonanie o własnych umiejętnościach menedżera marki, że samodzielnie stworzy skuteczny branding, jest raczej dowodem braku jego doświadczenia, krótkowzroczności lub pychy. Nierzadko ich kombinacji - przestrzega Sławek Kluziak, managing director CEE w SiebertHead.pl. - Jedno jest pewne: dobry branding marki tworzą wyłącznie multidyscyplinarne zespoły doradcze. Wizerunek marki to nie logo, opakowania na półce czy strona internetowa. W obiegowej opinii, niestety, do takiej roli spłyca jest wizerunek.



reddot award 2017  
winner



# Nasza *ciekawość* została nagrodzona



» *ciekawi* wszystkiego



[www.opusb.pl](http://www.opusb.pl)

Jego budowanie poprzedzić muszą analizy danych: grupy docelowej, konkurencji, trendów, mód, liderów branży. To pozwala wykorzystać wszystkie możliwości na drodze do budowania świadomości marki, czyli utrwalenia i wykreowania w umysłach konsumentów faktu istnienia marki, przy jednoczesnym pozytywnym jej postrzeganiu. Aby produkt lub usługę skutecznie sprzedać, należy skonstruować spójny przekaz reklamowy, skierowany do konkretnej grupy odbiorców. Musi on być konsekwentny. Marka będzie koncepcją, którą klienci skojarzą z konkretnymi odczuciami, wartościami i reputacją. Od tego będzie zależało przywiązanie konsumentów, czyli w praktyce gotowość i chęć zakupu produktu konkretnej marki.

## Jaki scenariusz

Rzadko udaje się zbudować solidną konstrukcję, działając na wariackich papierach. Takie szalone rajdy czasem mogą się powieść, ale jeśli są fortunnym dziełem przypadku, to jednocześnie stają się tym wyjątkiem potwierdzającym regułę.

Warto opracować sobie plan, w którym wyznaczy się - krok po kroku - trasę, z uwzględnieniem wszystkich etapów i szczegółów. Nawet jeśli będzie to intuicyjne, a życie zweryfikuje te pierwsze plany, to podstawowe, wstępne planowanie stanie się dobrym gruntem do poprawienia w przyszłości ewentualnych niedopatrzeń.

- Ułatwieniem przy wprowadzaniu na rynek silnej marki jest wyznaczenie etapów postępowania. Chcąc osiągnąć sukces nie możemy działać po omacku. Podstawą jest stworzenie perspektywicznej strategii, jeszcze zanim produkt zostanie wprowadzony na rynek. Jasno określone i zaplanowane działania usprawnią późniejszą pracę - zaznacza Anna Sałagacka, account manager, IMAGINE.

Według Roberta Sosnowskiego, dyrektora zarządzającego Biura Podróży Reklamy, wraz z pierwszymi planami budowy marki powinien powstać dokument ekonomiczny, przewidujący nakłady oraz przyszłe zyski. Biznesplan najlepiej opracować w dwóch wersjach - pierwszy, szczegółowy, ma dotyczyć działań i przypuszczalnych rozliczeń w pierwszych kilkunastu - kilkudziesięciu miesiącach (rok-dwa), drugi, ramowy, w kolejnych trzech latach.

## Skrzynka z narzędziami

Przedsiębiorcy rozpoczynający swoją biznesową drogę najczęściej decydują się na działalność związaną z dotychczasowym zawodowym doświadczeniem lub wybierają branżę, która dotyka ich pasji i zainteresowań. Bywa też, że kierują się intuicją, impulsem, szalonym pomysłem, dostrzeżeniem luki na rynku albo twardym przekonaniem, że taki produkt musi się sprzedać.

Jednak nawet absolutnie genialny koncept zgaśnie bez brandingowych działań.

- Stworzenie marki, która utrzyma się na rynku przez wiele lat i będzie rozpoznawalna dla konsumentów, wiąże się z prowadzeniem wielu działań jednocześnie na różnych płaszczyznach. By kompleksowo podejść do stworzenia silnej marki, warto skupić się na kilku najważniejszych aspektach - radzi Anna Sałagacka, account manager, IMAGINE. - Wymyślenie oryginalnej nazwy opartej na zasadzie skojarzeń, metafor czy kontrastu - tak, by konsument od razu identyfikował ją z konkretnym produktem, z pewnością przyciągnie jego uwagę. Równie ważne jest estetyczne i czytelne logo, które powinno być kompatybilne z nazwą firmy. Tożsamość marki rozpoznajemy też często dzięki kojarzeniu jej z konkretną kolorystyką. Tym sposobem, widząc zielony kolor na kubku kawy od razu wiemy, że chodzi o sieć kawiarni Starbucks. Nie trzeba widzieć całego logo, by w dowolnym miejscu na świecie rozpoznać produkty tej firmy.

Wybierając narzędzia, jakie pozwolą zbudować najlepszą konstrukcję, warto wybrać te z całego wachlarza dostępnych, które dotrą do konsumenta in spe. Zatem warto dobrze przemyśleć, kim jest odbiorca. To pierwszy krok, by wybrać płaszczyznę porozumienia.

Jeszcze dwie dekady temu największą siłą rażenia miała klasyczna telewizja i reklama prasowa. Dziś te archaiczne, choć

skądinąd nadal żywe, kanały komunikacji funkcjonują, ale są ścieżką do mniej postępowej grupy. Do historii przechodzą też ulotki, marketingowe eventy, gadżetowanie, gazetki firmowe, reklama radiowa, lokowane produktu. Młodzi odbiorcy - a ci są przyszłością każdego sektora w handlu czy usługach - żyją w sieci, przeglądają strony WWW, korzystają z social mediów, liczą się z opiniami rówieśników, którzy zawsze coś szepną o nowościach w świecie. Zatem prestiż swojego przedsięwzięcia najlepiej obecnie budować w oparciu o narzędzia z tą przestrzenią związane. Ważny będzie więc wygląd stron internetowych, marketing w wyszukiwarkach, promocja w portalach społecznościowych, np. fanpage. Warto za to zapłacić - nie wszystko da się zrobić w oparciu o życzliwość znajomych i znajomych znajomych.

- Bardzo ważne jest, by obserwować panujące trendy, nie tylko w danej branży, ale też globalnie, wyznaczać je samemu przez niekonwencjonalne pomysły, a także je prognozować. Warto również pamiętać, że branding i budowanie marki opierają się w dużej mierze o działania długofalowe, skoncentrowane na uzyskiwaniu efektów w przyszłości - przestrzega Anna Sałagacka z IMAGINE.

Dodaje również, że sukces generują działania niestandardowe, wychodzące poza utarte schematy. Jeśli uda się przeanalizować, jakich aspektów brakuje w ofercie konkurencji, można stworzyć produkt deficytowy i odnieść sukces.



## Dane do GPS-a

Zadań stojących przed konstruktorem marki jest multum. To praca wielowątkowa, wymagająca skrupulatności, sprawdzania, przewidywania, podpatrywania i badania wielu aspektów przedsięwzięć realizowanych dosłownie tuż obok, jak i na całym świecie. Trzeba się uczyć od najlepszych, ale bacznie obserwować tych, którym nie wiedzie się najlepiej i są dalecy od sukcesu.

- Analizujemy rynek, na którym będziemy, działać, ale też rynki nie leżące w polu naszego zainteresowania, żeby zaobserwować trendy, prawidłowości, pułapki. Sprawdzamy konkurencję na płaszczyźnie WWW, PR, social, działań reklamowych w mediach digital i offline, także tych z globalnych rynków, żeby w ich działaniach lepiej zrozumieć stojące przed nową marką wyzwania i szanse - tłumaczy Robert Sosnowski.

To także praca wymagająca wiedzy, wyczucia, finezji, odwagi i umiejętności.

- Istotą brandingu jest nieustanne opowiadanie historii (obrazem, słowem, zapachem i dźwiękiem), które obiecują odbiorcy korzyści w taki sposób, że konsument wierzy, iż dana marka nie ma substytutu, czyli jest jedyna w swoim rodzaju. Niezbędnym elementem budowania brandingu jest pełne

czerpanie z kultury otoczenia, w jakim żyje konsument. Branding naprawdę jest procesem zawiłym i długotrwałym. Doświadczenie zespołu jest kluczowe. Jego członkowie czerpią bowiem z antropologii kultury, psycholingwistyki, designu, neurologii, behawioryzmu konsumenta, designu, architektury, shopper marketingu i zarządzania strategicznego - zauważa Sławek Kluziak, managing director CEE w SiebertHead.pl. Efektem tej mozolnej drogi, na której nie sposób poruszać się po omacku, bez mapy lub nawigacji, może być realny sukces finansowy, ale nagrodą bywa również świadomość stworzenia czegoś znanego, ważnego, wybieranego przez rzesze konsumentów.

- Miara sukcesu to przede wszystkim pozytywna rozpoznawalność na rynku - jako marka przystępna dla klientów, otwarta na ich uwagi, dynamicznie wprowadzająca zmiany w sektorach, które tego wymagają i pozwalająca im wpływać na cechy nowych produktów. W ten sposób klienci stają się prosumentami, a to największa wartość - mówi Anna Sałagacka z IMAGINE.

- Pamiętajmy przy tym, że marki są częścią naszej codzienności - ich rola wychodzi poza samą kategorię produktów czy usług. Zastanówmy się nad ich rolą w naszej kulturze - zwraca uwagę Wiktor Libera, strategy director w Opus B Brand Design. - Tylko bardzo nieliczne marki mają szansę stać się ikonami. Ale wszystkie mogą być dobrze zaprojektowane.

## Krok po kroku - etapy tworzenia marki

### Eksperti rysują mapy



**Sławek Kluziak**

managing director CEE w SiebertHead.pl

- › Jak zacząć projekt? To pytanie stawiają sobie nie tylko właściciele small businessów i start-upów. Początkujący menedżerowie marki w korporacjach nie znają odpowiedzi nawet po kilku latach pracy, bo teoria ze studiów nie przystaje do rzeczywistości i brak jest metodycznego coachingu w ich firmach. Różne osoby wskazują różne kierunki, nierzadko przeciwne, w podróży do krainy Silnej Marki. Mapa drogowa budowania marki jest nieczytelna. Doświadczenie specjalistów od brandingów wskazuje, że na skróty się nie da!
- › Najistotniejszym i pierwszym krokiem jest zdefiniowanie odbiorcy twojego produktu/usługi/marki (target audience). Musisz szczegółowo opisać odbiorcę, np. pracujące matki samotnie wychowujące dzieci, na etacie lub/i prowadzące własny mini biznes. Dowiedz się, jak wygląd ich życie, jaka jest

hierarchia celów, wartości, co cenią, a czego nienawidzą, gdzie kupują, co kupują, ile wydają. Opisz to. Nigdy nie lekceważ zdefiniowania grupy docelowej. Ujmij te informacje w kluczowych założeniach dla nowej marki.

- › Wstępnie zdefiniuj swój produkt lub usługę. Opisz jego mocne i słabe strony, sposób produkcji, użytkowania, konsumpcji, metody zakupu i dostawy, składniki. Stwórz historię powstania, tworzenia produktu, receptury, opisz emocje twórców marki przy jej powstawaniu i rozwoju. Zastanów się i zdefiniuj, jak produkt będzie transportowany, jak może lub powinna wyglądać ekspozycja marki. Jakimi kanałami produkt/usługa dotrze do odbiorcy. Bądź racjonalny, ale twórz różne hipotezy, alternatywne scenariusze i udoskonalać je. Całość ułóż w jeden liniowy proces od momentu powstania/produkcji produktu po finalne użytkowanie przez odbiorcę. Skup się na doświadczeniach konsumenta na każdym etapie jego obcowania z twoim produktem/usługą. Ujmij to w diagram lub wykres.
- › Bezcenna porada - już teraz odpowiedz sobie na pytanie: jako to się zaczęło? Rozpoczniesz tworzenie najmocniejszego fundamentu brandingów tzw. brand story telling, budujący wiarygodność twojej marki w przyszłości. Od pierwszego dnia twórz i notuj historię marki – to będzie bezcenna amunicja w przyszłej grze rynkowej, do której przystąpisz.

- › Nie żałuj czasu na poznanie konkurencji. Nigdy nie zakładaj, że twój produkt i jego marka są absolutnie unikalne i jedyne na świecie. Ta pycha zgubi cię. Tak myśli zdecydowana większość twórców start-upów i bardzo młodych przedsiębiorców. Zdobycie pokory wobec konkurencji zajmie ci lata. Pogrupuj konkurentów, opisz wszystkie mocne i słabe strony każdego z nich. Zadaj sobie pytanie czego się możesz od nich nauczyć, ale nie kopiuj. Spróbuj określić, jakie korzyści każdy konkurent oferuje twojej grupie docelowej. Zbadaj język, słowa kluczowe, kolory, kształty jakimi posługują się marki konkurencyjne. Zastanów się, jakich bohaterów książek, aktorów i postaci przypominają ci marki konkurencyjne.
- › Patrz szeroko tj. daleko poza kategorię, z której wywodzi się twoja marka. Pamiętaj, że tę samą potrzebę konsumenta mogą zaspokajać różne produkty.
- › Zdefiniuj realne korzyści i mocne strony twojej marki. Bądź krytyczny, patrz na cechy produktu oczami konsumenta zadając sobie pytanie: i co ja z tego będę miał? Określ, dlaczego konsument miałby wybrać twój produkt/usługę, a nie ofertę konkurencyjną? Zestaw swoją markę z każdym konkurentem i wypisz przewagi po obu stronach.
- › Wielokrotnie kwestionuj własną opinię i wyobrażenie o atrakcyjności twojego produktu/marki. Konfrontuj opinie z innymi osobami, które nie są związane emocjonalnie z marką, którą tworzysz.
- › Daj prototyp produktu do ręki innym ludziom, najlepiej takim, którzy potencjalnie są w twojej grupie docelowej. Pozwól im go chwycić, obejrzeć, dotknąć, otworzyć, dokładnie obserwuj ich reakcje. Zapytaj o wrażenia. To jest przedpole realnego doświadczenia konsumenta (consumer experience).
- › Powyższe etapy pracy powinny zająć całe tygodnie, a nawet miesiące. Wówczas można podjąć rozmowy o identyfikacji wizualnej marki. Jeśli zgłosisz się do doświadczonej agencji brandingowej, to konsultanci pomogą ci przygotować tzw. design brief na bazie informacji o marce, które zebrałeś/zebrałaś. Design brief będzie podstawą do tworzenia logo marki, być może nazwy marki, palety barw, opakowań, strony internetowej itp.
- › Całość zebranych informacji przygotuj w formie prezentacji i z takim materiałem jesteś gotowy/a do rozmowy ze specjami od branding. Twój wkład pracy może obniżyć koszty projektu brandingowego - eksperci od branding będą mieli podstawę do kreacji designu marki. Także patrząc na wstępne idee logo, paletę barw marki, czy design opakowań, oceniaj je zawsze poprzez pryzmat tych wstępnych elementów branding. Stawiaj pytanie sobie, przełożonym i twórcom designu marki: czy i jak wizualizacje rzeczywiście odzwierciedlają to, co chcesz zaoferować i zakomunikować grupie docelowej. Jak podstawy branding twojej marki zostały przetłumaczone na jej język wizualny? Będąc tak przygotowanym/a możesz wymagać więcej od agencji brandingowej!



**Witold Libera**

Strategy Director w Opus B Brand Design

- › Proces budowania marki zaczyna się mało kreatywnie i nieco górnolotnie – od operacjonalizacji celów biznesowych i przełożenia ich na bardzo już konkretne zadania komunikacji. Marka nie jest celem samym w sobie, lecz narzędziem do realizacji długoterminowego planu marketingowego. Zastanówmy się więc, które cele bierzemy na warsztat. Jak zawsze (w komunikacji marketingowej) obowiązuje zasada brzytwy Ockhama - wybieramy najmniejszą możliwą liczbę celów i na nich się koncentrujemy.
- › Kolejnym oczywistym krokiem jest spojrzenie na markę z perspektywy interesariuszy marki. Nie są nimi wyłącznie konsumenci, a w szczególności pracownicy oraz partnerzy biznesowi - to także środowiska naukowe, organizacje pozarządowe, instytucje rządowe, czy też finansowe. Wszystkich nie da się jednakowo zadowolić, więc ustanawiamy hierarchie ważności dla marki, określamy czynniki wyboru, identyfikujemy bariery. Warto, aby marka była badana w swoim naturalnym środowisku. Nasi odbiorcy będą mieli inne wymagania widząc markę „na żywo” na półce sklepowej, niż na ekranie telefonu, czy też przy wejściu do oddziału firmy.

- › Przyglądamy się konkurencji. Dokonujemy dekonstrukcji kluczowych elementów graficznych budujących komunikację ich marek. Co nadaje im charakter? Co czyni je rozpoznawalnymi? Które elementy są unikalne, a które są generyczne dla całej kategorii?
- › Mając wiedzę z opisanych trzech kroków przystępujemy do prac kreatywnych. Ich efekty weryfikujemy dwójako. Po pierwsze – pod kątem czytelności i łatwości zrozumienia. Po drugie – czy ustalone zadania komunikacyjne zostały zrealizowane.



**Robert Sosnowski**

dyrektor zarządzający, Biuro Podróż Reklamy

1. Odpowiadamy sobie na pytania kluczowe: czym to ma być? Jakiego rzędu środki angażujemy w przedsięwzięcie i gdzie chcemy być za 2, 5, 10 i 15 lat.
2. Przeprowadzamy analizę rynku, w którym będzie prowadzone przedsięwzięcie. Gromadzimy dane dotyczące konkurentów.
3. Rozważamy badania opinii konsumentów. Można to zrobić samemu lub zatrudnić do tego agencję, w zależności od zasobów, zdolności i budżetu.

4. Określamy tożsamość marki i kierunki jej rozwoju (ewolucji).

Na tym etapie powinny się pojawić propozycje nazwy marki.

5. W tym czasie agencja powinna przedstawić projekty graficzne logo z rekomendowaną nazwą, ale równocześnie można rozważać nadal kilka nazw i decydować o ich potencjale przy pracach graficznych. Wówczas też pojawić się mogą key-visuale służące do pierwszych działań reklamowych oraz opakowania produktów.

6. Najlepiej projekty graficzne poddać ocenie w badaniu. Dzięki otrzymanym uwagom łatwiej dostosować logo, opakowania do gustu grupy docelowej. Proces ten można powtórzyć po korektach.

7. W efekcie prac powinien powstać brandbook – dokument pokazujący graficznie markę w różnych touchpointach oraz opisujący filozofię i cele marki.

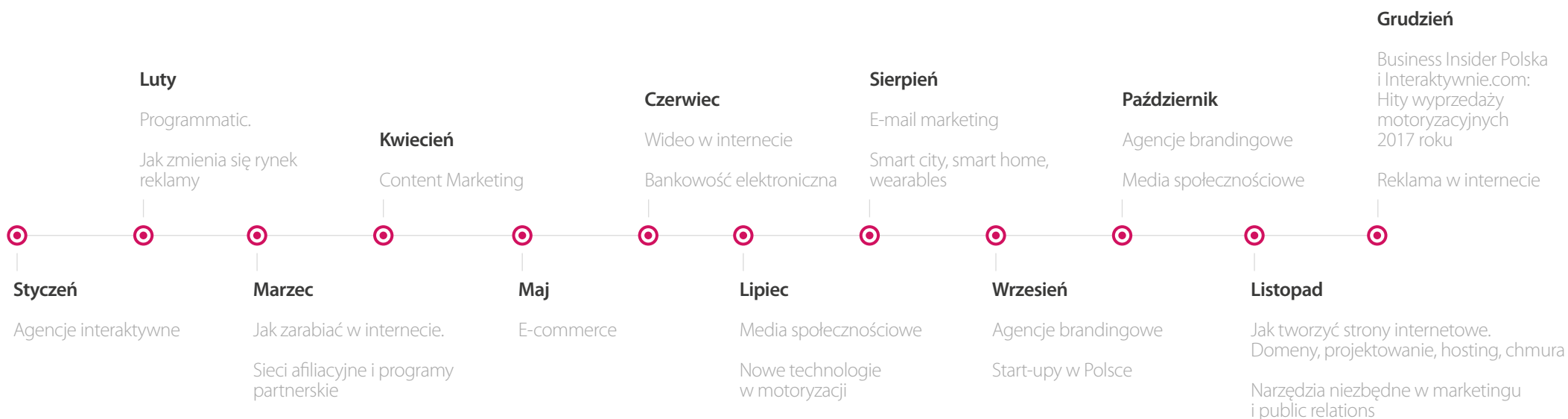
8. Jednocześnie powinien powstać dokument ekonomiczny zawierający KPI biznesowe oraz różne pośrednie KPI: sprzedażowe, marketingowe. Dokument powinien opisywać potencjalne zagrożenia i przewidywać scenariusze działania w przypadku wystąpienia dających się przewidzieć negatywnych okoliczności.

9. Z tak przygotowanym materiałem można wejść w fazę pierwszej kampanii reklamowej, która zwłaszcza w dzisiejszych czasach jest badaniem potencjału marki (oprócz swojej zasadniczej funkcji reklamowej).

10. Marka i agencja reklamowa powinny robić swoje, ale jednocześnie słuchać swoich klientów i w przypadku ważnych i powtarzających się głosów korygować kurs. To dopiero początek budowania marki.

# 2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



## JAK ZBUDOWAĆ MARKĘ START-UPU?



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

[bd@interaktywnie.com](mailto:bd@interaktywnie.com)



# 5

Kluczowe w budowaniu nowej marki wcale nie są pieniądze, jakimi firma dysponuje na jej wypromowanie. Sukces można osiągnąć również niewielkim kosztem finansowym. Oczywiście pod warunkiem, że ma na siebie pomysł i jest w jego realizowaniu konsekwentnym. I nie boi się go radykalnie zmienić, jeśli wybrane metody nie dają oczekiwanych efektów.

Aż dla trzech czwartych powstających w Polsce start-upów pomysł na biznes to usługi B2B, czyli świadczenie usług innym firmom. Utrzymywanie się z własnych środków, bez pomocy zewnętrznego kapitału, w 2017 roku deklaruje aż 62 procent badanych firm. Najczęściej specjalizują się w big data, analityce, internecie rzeczy, narzędziach deweloperskich i naukach przyrodniczych. Najszybciej na finansową prostą wychodzą jedna te działające w branżach: design i moda, narzędzia deweloperskie oraz technologie dla marketingu. Takie są najważniejsze wnioski z raportu „Polskie start-upy 2017”, opublikowanego przez

fundację Start-up Poland, wspierającą i monitorującą polski rynek start-upowy.

Liczby robią wrażenie, jednak spojrzeć na nie trzeba przez pryzmat jeszcze jednej, ważnej informacji. Powszechnym przekonaniem w start-upowej branży jest bowiem to, że aż 9 na 10 jej reprezentantów upada w ciągu pierwszych dwóch lat działalności.

## **Marka budowana od podstaw**

Jak uniknąć losu, jaki rynkowa statystyka wieszczy 90 procentom pomysłów na biznes? Grunt to przemyślana



strategia na rozwój i umiejętność zbudowania marki. Łatwo powiedzieć, ale w praktyce tak łatwo wcale nie jest.

- Nie istnieje jedna złota recepta na zbudowanie marki przedsiębiorstwa. Pod uwagę należy wziąć typ branży i klienta docelowego. Ważny jest też rodzaj produktu czy usługi, którą zamierzamy dostarczyć - tłumaczy **dr Kaja Prystupa-Rządca**, ekspertka w dziedzinie zarządzania innowacjami Akademii Leona Koźmińskiego. - Przykładowo, na rynku B2B niezmiernie istotne jest wytworzenie odpowiedniej sieci kontaktów, które pozwolą nam na zbudowanie reputacji w branży. Kluczowym elementem budowania marki jest opracowanie koncepcji wartości z jakimi ma być ona kojarzona, a także zdefiniowanie grupy docelowej i zastanowienie się, jakie są najskuteczniejsze kanały dotarcia do niej.

Przykładem na sukces w budowaniu marki od zera jest założony w 2009 roku w Krakowie edukacyjny serwis społecznościowy Zadane.pl, który do dziś - już jako Brainly - stał się marką globalną, działającą w 35 krajach na całym świecie. Tutaj oprócz pomysłu i strategii kluczowy okazał się też właściwy moment startu.

- Zadane.pl było bootstrapem, projektem powstającym za pieniądze założycieli. Markę budowaliśmy więc metodami niskokosztowymi. Promowaliśmy serwis wśród uczniów, stosowaliśmy metody growth-hackingowe na popularnej w tamtych czasach Naszej Klasie czy metodą poczty

pantoflowej - opowiada **Jakub Piwnik**, Communications Manager Brainly.com. - Trafiliśmy idealnie na moment, kiedy ludzie zaczęli interesować się e-learningiem i szukali takich rozwiązań. Rośliśmy organicznie, ale ponieważ produkt odpowiadał na bieżącą potrzebę, wzrost był bardzo szybki.

Efekty zaskoczyły samych twórców dzisiejszego Brainly. Po roku serwis Zadane.pl miał już milion użytkowników. Jakub Piwnik żartuje, że był to moment, w którym można było otwierać szampana. Dziś takich szampanów powinno być znacznie więcej - projekt, już pod międzynarodową marką Brainly, działa na 35 rynkach na całym świecie i korzysta z niego ponad 80 milionów internautów.

***Sukces pojawia się nie wtedy, kiedy w promocję angażowane są wielkie środki. O sukcesie decyduje niestandardowy pomysł i wartość, czasem materialna, którą firma chciała podzielić się z potencjalnymi klientami.***



**Marek Molicki**  
menedżer regionalny Gemius SA

Na jeszcze jeden ważny czynnik wskazuje **Dawid Olszta**, szef działu marketingu iTaxi.pl - start-upu, który postanowił na polskim rynku konkurować z Uberem, budując platformę do zamawiania taksówek w największych miastach Polski.

- Od czego zacząć? Od fundamentów oczywiście, w tym przypadku fundamentów ludzkich. W iTaxi jestem niemal od początku i pamiętam moment, w którym kompletowaliśmy zespół. Dziś spora część ludzi, która była z nami na początku, wciąż jest na pokładzie - podkreśla **Dawid Olszta**, szef działu marketingu iTaxi.pl. - Wierzymy, że to właśnie ludzie znający specyfikę nie tylko branży, ale i konkretnej firmy, są kluczem zarówno do dobrych wyników, jak i świetnej atmosfery w biurze.

Zaangażowany zespół znający specyfikę rynku, na którym chce się poruszać okazał się kluczem do sukcesu zbudowania taksówkarskiej marki. Dziś - jak chwala się jej twórcy - z platformą współpracują kierowcy z ponad 150 miejscowości.

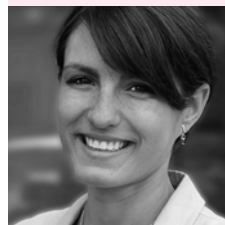
## **Dobry pomysł ważniejszy od kosztownych rozwiązań**

Na początku biznesowej drogi każdy start-up dokładnie ogląda każdą wydawaną złotówkę. Pomysły i sposoby budowania marki nie są pod tym względem żadnym wyjątkiem. Czy jednak skuteczne tworzenie wizerunku można osiągnąć przy pomocy bezpłatnych rozwiązań?

- Zależy to od potrzeb i specyfiki firmy, oczywiście jest to możliwe, jednak wtedy mamy ograniczone pole działania, musimy działać na kilku polach, próbując jakoś ominąć konsekwencje tego, że nie korzystamy z płatnych narzędzi - wyjaśnia **Dawid Olszta** z iTaxi.pl. - Z pewnością ułatwiają i przyspieszają one proces, o którym mówimy, jednak sukces bez korzystania z nich nagminnie nie jest niemożliwy. Uważam jednak, że choćby okazjonalne wspieranie pracy płatnymi narzędziami jest dobrym pomysłem.

Twórcy Brainly wyciągnęli własne wnioski z początków w Polsce i skutecznie z nich korzystają wchodząc na nowe rynki. Choćby wykorzystując potencjał internetowych influencerów.

***Kluczowym elementem budowania marki jest opracowanie koncepcji wartości z jakimi ma być ona kojarzona, a także zdefiniowanie grupy docelowej i zastanowienie się, jakie są najskuteczniejsze kanały dotarcia do niej.***



### **dr Kaja Prystupa-Rządca**

ekspertka w dziedzinie zarządzania innowacjami Akademii Leona Koźmińskiego

- Taką taktykę zastosowaliśmy w Brazylii. Opiekun projektu na tym rynku miał świetne rozeznanie i dobre relacje w blogosferze. Udostępniliśmy influencerom rozwiązania Brainly do testów, a oni polecali je swoim odbiorcom - opowiada **Jakub Piwnik**. - Tak zdobywaliśmy fanów na nowych rynkach. A wierni fani to dla każdej marki ogromny potencjał.

**Dr Kaja Prystupa-Rządca** zwraca uwagę na to, że tradycyjne sposoby płatnej promocji wcale nie gwarantują sukcesu. Kluczowym elementem promocji marki musi być ciągła analiza (choćby przy pomocy Google Analytics) podjętych działań marketingowych, bez względu na to, na jaki model start-up się decyduje.

- Wykorzystywane do tej pory narzędzia promocji okazują się coraz mniej skuteczne. Badania Marka Hughesa wskazują, iż tradycyjna reklama dociera do 0,06 procent grupy docelowej - tłumaczy, ekspertka w dziedzinie zarządzania innowacjami Akademii Leona Koźmińskiego. - Internet stał się istotnym kanałem promocji marki ze względu na potencjalny duży zasięg dotarcia oraz lepsze dopasowanie sposobu komunikacji do odbiorców. Pozwala on na wykorzystanie wielu technik marketingu szeptanego. Stąd też takie narzędzia jak portale społecznościowe, blogi czy fora internetowe są skutecznymi sposobami promocji marki a przy tym bywają w dużej mierze darmowe.

**Marek Molicki**, menedżer regionalny Gemius SA przyznaje, że odpowiednio wysoki budżet oczywiście znacznie ułatwia sprawę: - Ale ci, którzy mają mniejsze budżety powinni szukać swojej szansy właśnie w mediach społecznościowych, które są idealnym miejscem do nawiązania relacji z klientami. I słowo „relacje” jest tu kluczowe.

## Budowanie marki w mediach społecznościowych

- Samymi mediami społecznościowymi nie zbudujemy wizerunku. Jest to jednak doskonałe narzędzie, które w budowaniu marki pomaga, jako świetna platforma dialogu z użytkownikami - przyznaje **Jakub Piwnik** z Brainly. - Messenger

*Płatne narzędzia z pewnością ułatwiają i przyspieszają proces budowania marki, jednak sukces bez korzystania z nich nagminnie nie jest niemożliwy.*



**Dawid Olszta**  
szef działu marketingu iTaxi.pl

jest dziś popularniejszą formą kontaktu, niż mail czy telefon. Social media są miejscem, w którym możemy dzielić się wartościami marki i komunikować z naszą społecznością. Trzeba zawsze pamiętać o tym, że na podstawie wrażenia, jakie wywołujemy w takich miejscach ludzie wyrabiają sobie opinię o marce. Jeśli będzie dobra, będą nas polecać.

- Przykładów wykorzystania mediów społecznościowych do zbudowania nowej marki mamy tysiące. Niemal zawsze na pytanie „jak to się udało?” można odpowiedzieć „dzięki dobremu pomysłowi i dzieleniu się pewną wartością” - podkreśla **Marek Molicki** z Gemius SA. - Miałem okazje odpowiadać za budowę kilkunastu lokalnych i regionalnych przedsięwzięć. Za każdym razem sukces pojawiał wcale nie wtedy, kiedy w promocję zaangażowane były wielkie środki, którymi zazwyczaj małe i średnie firmy nie dysponują, zwłaszcza na początkowym etapie działalności. O sukcesie decydował niestandardowy pomysł i wartość, czasem materialna, czasem nie, którą firma chciała podzielić się ze swoimi potencjalnymi klientami.

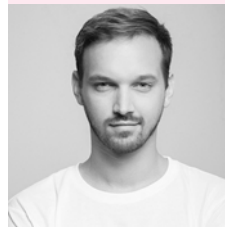
- Media społecznościowe powinny służyć w dwojaki sposób. Z jednej strony promocja marki za ich pomocą to efekt naszej pracy twórczej. Specjalistów od kontentu, grafików, ludzi piszących teksty, wszystko to sieć naczyń połączonych, które sprawiają, że spójny wizerunek marki na różnych kanałach social media może być strzałem w dziesiątkę - podkreśla **David Olszta** z iTaxi.pl. - Z drugiej jednak strony służą one też do monitorowania, w końcu o naszej

marce nie piszemy tylko my. W dobie internetu mogą o nas napisać zwykli ludzie, którzy właśnie odbyli kurs i są albo bardzo zadowoleni, albo wręcz przeciwnie, mają do nas pretensje. Sprawne i szybkie wyłapywanie takich przypadków to kolejny ważny czynnik, który ma wpływ na postrzeganie iTaxi nie tylko w sieci.

## Obsługa klienta kluczem do sukcesu

- Jakość obsługi klienta jest kluczowa na każdym etapie działalności, ale zdecydowanie najbardziej może pomóc na początku, kiedy trzeba wyróżnić się z tłumu innych firm. Zwłaszcza, że konkurowanie ceną zazwyczaj nie jest długofalowo najlepszym pomysłem - podkreśla **Marek**

***Działania od początku muszą być przemyślane. Relacja z użytkownikiem nie może być dla marki tylko sposobem na osiągnięcie własnych celów czy zysków.***



**Jakub Piwnik**

Communications Manager Brainly.com

**Molicki**, menedżer regionalny Gemius SA. - To, co jest jednak najważniejsze to dobry produkt, wartość, za którą będą chcieli zapłacić klienci - im szybciej tym lepiej - nie ma po prostu lepszego źródła finansowania firmy niż płacący i zadowoleni klienci. Jeśli do dobrego produktu dodamy ponadprzeciętną obsługę klienta, wówczas sukces jest na wyciągnięcie ręki.

Zdarza się jednak i tak, że start-up działa w bardzo konkurencyjnej branży, gdzie jakość produktu jest porównywalna i trudno bez ponoszenia kosztów znacząco polepszyć ofertę. Tu - jak podkreśla ekspert Gemiusa - zdecydowanie jakość obsługi klienta może odegrać kluczową rolę.

- Wielu ludzi przywołuje chętnie przykład Amazona, a przecież i na polskim rynku mamy firmy, które robią to dobrze, jak na przykład Zenbox, który właśnie jakością obsługi klienta wyróżnił się wśród innych firm oferujących hosting - tłumaczy **Marek Molicki**. - Utrzymanie wysokiej jakości obsługi klienta jest jednak zadaniem trudnym, zwłaszcza w dłuższej

perspektywie. Nie mam jednak wątpliwości, że to właśnie ten czynnik może stać się coraz istotniejszy, zwłaszcza w dobie coraz powszechniejszej automatyzacji.

**Jakub Piwnik** z Brainly podkreśla, że słuchanie użytkowników i reagowanie na ich uwagi i potrzeby to klucz do sukcesu. Dlatego trzeba trzymać rękę na pulsie i wiedzieć, co o marce mówi się i pisze w sieci. Choćby przy pomocy dostępnych, bezpłatnych narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych.

- Działania od początku muszą być przemyślane. Relacja z użytkownikiem nie może być dla marki tylko sposobem na osiągnięcie własnych celów czy zysków - przestrzega **Jakub Piwnik**. - Komunikacja z użytkownikami to długofalowy proces. Musi być oparty na otwartości i szczerości. Marka musi wspierać swoją społeczność, żeby być wiarygodna. Oczywiście, zwłaszcza na początku, popełnia się przy tym błędy, ale nauka na błędach jest potrzebna, o ile wyciąga się z niej wnioski.



# BRANDING TO NIE TO SAMO, CO REKLAMA



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 6

Klienci wciąż nie wiedzą, na czym polega budowanie marki. Stawiają na długie procesy przetargowe, próbują rozliczać się za efekt, a potem przerzucać całą odpowiedzialność na agencje, bo branding to dla nich mniej więcej to samo, co reklama. Tymczasem zaczyna się on dużo, dużo wcześniej i nie może istnieć w oderwaniu od produktu. Ale o tym wciąż mówi się zbyt mało.

## Od czego zacząć budowanie marki, która debiutuje na rynku?

*Wiele początkujących firm podchodzi z zapałem, pasją i wiarą do swojego produktu lub usługi. To bardzo ważne, jednak dzisiaj to nie wystarczy do zbudowania pozycji marki na rynku, a brak dogłębnej analizy i odpowiedzenia sobie na kilka pytań, może doprowadzić wręcz do spalenia dobrego pomysłu już na samym początku. Oto cztery zupełnie podstawowe punkty, które powinien przeanalizować każdy start-up.*

### 1. Kim jest klient?

*Czyli do kogo kierujemy nasz produkt albo usługę. Na to z pozoru oczywiste pytanie, nie każda firma jest w stanie od razu odpowiedzieć. A to niezwykle ważny punkt, który determinuje właściwie wszystkie późniejsze działania. Może się bowiem okazać, że po wnikliwej analizie okaże się, że produkt jest adresowany do węższej grupy docelowej, niż zakładano, a na pewno nie jest tak, że produkt jest dla każdego.*

### 2. Kim są nasi konkurenci?

*To bardzo ważne, żeby sprawdzić kto oferuje podobny produkt lub usługę, jacy inni gracze są na rynku, co i jak oferują swoim klientom – może ktoś już realizuje podobny pomysł? Jest jeszcze jeden istotny aspekt tej analizy, czasem klienci szukający produktu lub usługi formułują zapytania w bardzo instynktowny sposób, może się więc okazać, że konkurencją jest firma oferująca inny produkt, ale odpowiadający na podobne potrzeby klienta.*

### 3. Jaki jest nasz wyróżnik?

*Warto sprawdzić, co unikalnego oferuje nasza firma na tle konkurencji? Jaką niszę na danym rynku możemy zapełnić. Dziś naprawdę trudno stworzyć coś niepowtarzalnego i unikalnego, rynek jest bardzo nasycony, więc ważne jest przeanalizowanie przewagi konkurencyjnej i tego aspektu, który skłoni klienta do wyboru właśnie naszego produktu lub rozwiązania.*

### 4. Jaka jest nasza pozycja w internecie?

*Żyjemy w czasach, kiedy internet coraz szczerzej wypełnia życie, a większość problemów rozwiązujemy właśnie za jego pomocą. To też miejsce, gdzie klienci poszukują informacji na temat produktów – obecnie robi tak 99% internautów! To pokazuje jak ważna jest pozycja w Google, czyli w wyszukiwarce będącej praktycznie monopolistą w dziedzinie wyszukiwania informacji. Pamiętajmy żeby zadbać o stronę WWW, media społecznościowe, działania SEO czy SEM, ponieważ konkurencja już to na pewno robi.*



**Krzysztof Pałys**

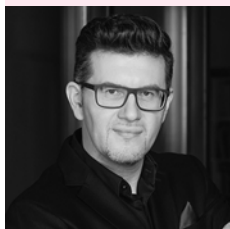
członek zarządu, Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o

## **Dlaczego przetarg w przypadku agencji brandingowej to ryzyko?**

*Właściwy dobór agencji nie wymaga przetargu. Rozumieją to klienci, których projekty po dwóch nieudanych przetargach zakończyły się niepowodzeniem.*

*Przetarg to przeżytek i działanie na szkodę marki, gdyż pozwala na unikanie odpowiedzialności za projekt zarówno po stronie agencji, jak i po stronie klienta. W przetargu obie strony – choć z innych przyczyn – myślą: jakoś to będzie. W pracy jeden na jeden agencja staje na głowie, aby jak najlepiej i po jak najbardziej efektywnym koszcie zrealizować projekt zlecony bez przetargu, bo uzyskała gwarancję przychodów od klienta.*

*Jednocześnie klient musi ściśle kooperować i angażować się w projekt, gdyż dobra agencja brandingowa nie zrealizuje projektu bez absolutnej integracji zespołu klienta z zespołem agencji. Agencja wręcz wymusi jakość realizacji projektu, bo inaczej negatywnie będzie on rzutować na jej wizerunek. Mam pełne przekonanie, że projekty realizowane bez przetargu mogą być tańsze w relacji ceny do efektów, o ile obie strony ufają, iż wiedza i agencji, i klienta, jest niezbędna do skutecznego projektu brandingowego. Zakładając formę przetargu zakładasz, iż szukasz dostawców na chwilę. Pracując z jedną agencją brandingową – masz lojalnego partnera. Nawet na lata.*



**Sławek Kluziak**

managing director z SiebertHead.pl

## **Czy bez wielkich budżetów możliwe jest zbudowanie silnej marki?**

*Na jednej z konferencji o innowacjach padło stwierdzenie, że reklama jest podatkiem za bycie mało się wyróżniającym (Advertising is the tax you pay for being unremarkable). Jeśli chcemy budować markę bez budżetu, musimy mieć naprawdę unikalny pomysł, produkt, usługę. W ostatnich latach zapomnieliśmy, że marketing to też, albo przede wszystkim, produkt a nie tylko reklama, cena i dystrybucja. Widzimy powrót do marki, kreowanej za pomocą doskonałego produktu (Tesla) a odwrót od średnich produktów, opakowanych w średnią kreację i wbijanych do głowy odbiorców za pomocą telewizji.*

*Moim przykładem ciekawie prowadzonej marki, pokazującej jak się zmienia rynek, jest modowy brand „Yeah Bunny”. Marka działa na rynku slow fashion, wypuszcza kolekcje w limitowanych seriach. Widoczne jest niesamowite przenikanie marki, produktu, komunikacji w mediach społecznościowych i sprzedaży, w sposób, który nie pozwala na rozróżnienie tych obszarów. Ten przykład pokazuje nam jak doskonałym miejscem kreowania marek dla Millenialsów jest Instagram. Marka MA język komunikacji w social mediach a nie COPY. Marka, która staje się influencerem (współpraca z Coca-Colą). 100% awesome!*



**Agnieszka Stelmaszczyk**

CEO Fenó



## Czy da się zbudować markę dysponując wielomilionowym budżetem?

*Na polskim rynku działa około 800 agencji i około 50 domów mediowych. Jeśli każda z agencji prowadzi kampanię średnio dla 2 klientów w miesiącu to pobeżnie licząc jesteśmy w oku cyklonu 1700 różnych kampanii! Siłą rzeczy jesteśmy odbiorcami kakofonii reklamowej. Nawet wtedy, gdy mamy różne grupy docelowe, to nie ma ich wbrew pozorom tak dużo. Czy w takim otoczeniu jest w ogóle miejsce na nowe marki? Należy uczciwie powiedzieć, że tego miejsca nie jest dużo. By nowa marka zdołała się „przedrzeć” potrzebuje odpowiednich warunków i szczęścia.*

*Jeśli planujesz działanie, to Twój produkt lub usługa musi być lepszy / inny lub choćby tańszy niż konkurencyjne. Robienie tego co inni na zatłoczonym rynku, skończy się porażką, o ile nie zadbamy o atrakcyjne USP, nie stoją za nami za tym prawdziwe RTB, nie wyróżniamy się komunikacyjnie, nie mamy planu działania w perspektywie 2-3-5 lat.*

*Większości nowych marek wydaje się, że są jedynym pomysłem na świecie, ale szybko okazuje się, że mają już 10 konkurentów. Czy to przeszkoda do zajęcia pozycji lidera kategorii? Nie. Dzisiejsze marki wymagają jednak bardziej drobiazgowego przygotowania w każdym zakresie: idea, USP, RTB, komunikacja: copy i art, obecność w digital z naciskiem na social i UX, plan biznesowy, dobrze zaplanowane modele sprzedaży, przemyślany customer experience, czasami konieczne są badania rynkowe – zwłaszcza przy większych przedsięwzięciach.*

*To cały szereg specjalizacji i naprawdę na rynku nie funkcjonuje wiele agencji, które kompetentnie poruszają się w tych obszarach: płynnie i jakościowo. Zbudowanie rozpoznawalnej marki w obszarze b2c globalnym wymaga milionów. Z markami b2b jest zdecydowanie łatwiej, bo mimo droższego dotarcia jednostkowego zwykle są one skierowane do stosunkowo wąskiej grupy – takie marki można z powodzeniem stwarzać za setki tysięcy złotych (budżet 2-3 letni). Trzeba też pamiętać, że nie wszystkie marki b2c muszą być globalne.*

*W dobie digitalu można być rozpoznawalną marką tylko w pewnych kręgach rynku konsumenckiego. Launchowanie i popularyzowanie takich przedsięwzięć wymaga od setek tysięcy do 1-2 milionów w perspektywie 2-3 lat. Sukcesu nie da się osiągnąć tanio, ale czasami za setki tysięcy złotych można osiągnąć pod względem KPI to, co inni osiągają przy milionowych nakładach.*



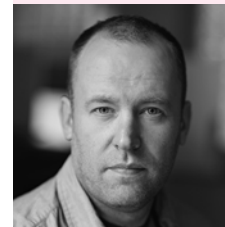
**Robert Sosnowski**

dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

## Co decyduje o sukcesie brandingu. Jak wyróżnić się na rynku i zbudować markę?

*Nieco zapomnianym, ale niezmiernie ważnym czynnikiem decydującym o sukcesie projektów jest bardzo dobra egzekucja. Nieraz wielką wagę przywiązuje się przede wszystkim do samego pomysłu. Oczekujemy błysku geniuszu i gdy już go doświadczymy (po stronie agencji bądź działu marketingu) to wydawać się może, że najtrudniejsza część pracy jest już za nami. Nic bardziej mylnego.*

*Doświadczenie wskazuje, że sam pomysł to zaledwie 30 proc. sukcesu, reszta to egzekucja. Mało spektakularna, mozolna praca, która jest niezwykle ważna. Rozumiemy przez nią cały proces wdrożenia marki - od przełożenia na wszystkie punkty styku marki z jej odbiorcami po wspólne warsztaty z jej użytkownikami jak ją właściwie stosować.*



**Paweł Frej**

Brand Design Director w Opus B Brand Design

## Co to znaczy „silna marka” i dlaczego warto ją budować?

O roli i zaletach marki napisano już tyle, że trudno wskazać jej cechy najważniejsze czy najbardziej wartościowe dla marketera. Warto może więc powiedzieć o takich, które nabierają szczególnego znaczenia w zmieniającej się rzeczywistości.

### Rzeczywistość w świecie digital

To wielkie wyzwanie dla marek mediowych, o których na co dzień trochę zapominamy i traktujemy je jak powietrze. Lata 90. nauczyły nas, że ekran laptopa zawsze mówił prawdę, ale ostatnie dziesięciolecie jest bolesną konfrontacją z fake reality i znancami wszystkiego w Internecie. Wielkie znaczenie zyskują teraz takie marki jak BBC czy The Guardian, które sygnując treści w sieci, stają się dla ludzi symbolem bezpieczeństwa i wiarygodności. Dużym wyzwaniem jest tu oczywiście monetyzacja wartościowego contentu, a także stałe inwestowanie w jakość, na które nie bez powodu stać tylko największych. Niestety, zupełnie nie widać tego trendu na polskim rynku – „stare” marki mediowe sukcesywnie obniżają jakość, a „młode” zbyt często dają się złapać na publikowaniu fake newsów i zmienności poglądów.

### Rzeczywistość wielowymiarowa

Klient transmedialny, multiscreeningowy i w wiecznym pędzie to wyzwanie dla marek, które powinny stawać się raczej synonimem pewnego etapu życia, identyfikacji z wartościami czy tłem dla aktywności konsumenta niż wypełniaczem konkretnej potrzeby. Tak na przykład tworzyliśmy markę Tygryski, która od chrupek dla małych dzieci przeszła do marki sygnującej aplikacje, blogi czy produkty szerzej związane ze wspieraniem rozwoju dziecka. Atutem takiego rozwoju marki jest odporność na wahania i trendy rynkowe oraz stały benefit dla właściciela.

### Rzeczywistość zwinna

Tu na myśl przychodzi ostatni zabieg Lidla i połączenie na polskim rynku dość rzadkie – od codziennych zakupów do podróżowania. Market zaczyna sprzedawać wycieczki pod znakiem Lidl Podróże i być może jest to próba przeniesienia wartości marki związanych z zakupami „w stylu smart” oraz bezpieczeństwem i pewnością, tak bardzo dziś pożądanymi w biznesie turystycznym. Widać, jak marka staje się pomostem do zwinnego przeskoczenia na kolejną planetę w uniwersum klienckich oczekiwań i możliwości zakupowych.

### Rzeczywistość kulturowa

Wraz ze wzrostem zamożności konsumentów coraz częściej marka zaczyna pobierać prawdziwą premię od swojej wartości dopiero wtedy, kiedy wchodzi w obszar kulturowy, czyli obszar ważnych, często społecznych ról w rzeczywistości, obszar ambitnych celów i chęci szerzenia dobra. Co ciekawe, również w ramach aktywności reklamowej, dotychczas kojarzonej raczej z promocją czy „taniami zagrywkami”. Tak odbieram światowe działania Procter&Gamble skoncentrowane wokół roli kobiet we współczesnym społeczeństwie, a na naszym lokalnym podwórku – promujące dobro kampanie i działania Wawelu, które małymi krokami zmieniają świat wokół nas.



**Wojciech Kotala**  
CEO, Schulz brand friendly

## **Jakie błędy popełniają najczęściej firmy launchując nowy produkt?**

*Launch nowej marki to duże wyzwanie i - co tu dużo mówić - bardzo stresujący moment. W rzeczywistości bardzo często go przeceniamy i podsycaamy emocjami. A przecież nie wszystko od razu musi być idealne i trafione.*

*Najczęściej gubi nas właśnie perfekcjonizm i zbyt długie zwlekanie z weryfikacją potrzeb rynku. Zbyt późny launch marki to właśnie jeden z najczęstszych błędów. W rzeczywistości najlepszym pomysłem na sprawdzenie słuszności naszych pomysłów jest start z MVP (Minimum Viable Product), czyli zrobienie pierwszego kroku i pokazanie światu naszego pomysłu, w jego uproszczonej, jeszcze nieidealnej wersji. To trudne, ale dzięki MVP możemy nie tylko sprawdzić czy rzeczywiście znajdują się chętni do kupienia, ale też zdobywamy motywację do dalszych działań i informację zwrotną od klientów, których już udało nam się zdobyć.*

*Pod kątem brandingowym, nadal niestety dość częstym błędem jest praca i skupienie się na jednym elemencie (np. projekcie logotypu). W praktyce branding to długotrwały i bardzo złożony proces, w którym warto zadbać m.in. o unikalność całej komunikacji. Projektowanie identyfikacji wizualnej jest pochodną tych pomysłów i ich kreatywną interpretacją. Zaczynanie od logotypu to pułapka, w którą bardzo łatwo wpaść.*

*Warto również wspomnieć o kwestii planowania promocji w szerszym ujęciu. To jeden z trudniejszych momentów, bo spektrum działań jest bardzo szerokie, a uniwersalne kanały dotarcia nie istnieją. Warto znaleźć dobrego partnera, który potrafi działać elastycznie, testując i weryfikując nasze założenia. Jeśli chodzi o promocję, bardzo łatwo też przecenić sam moment startu, nie doceniając i nie planując budżetowo działań w dalszym okresie.*

*W praktyce, jeśli mamy dobry produkt, to żaden z tych błędów nie powinien zdecydować o naszym sukcesie lub porażce. W pierwszej fazie działalności liczy się głównie nasza determinacja i umiejętność uczenia się na błędach.*



**Martyna Kłosińska**

account director, Zjednoczenie.com

# REDAKCJA

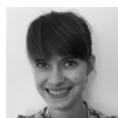
## Redakcja



**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



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



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

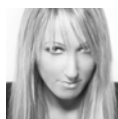


**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
bd@interaktywnie.com

## Reklama



**Dariusz Stoga**  
sales director  
+48 693 710 118  
ds@interaktywnie.com



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



**Anna Piekart**  
+48 510 304 576  
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](mailto: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, obszerne 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](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

