

RAPORT

AGENCJE BRANDINGOWE

LISTOPAD
2018



PARTNER

POD PATRONATEM

WYDAWCA

DRAGON ROUGE 

 **interia**

 **onet**

 **BUSINESS INSIDER
POLSKA**

 **GAZETA.PL**

interaktywnie.com

05

Agencje brandingowe w Polsce, czyli jak wybrać odpowiedniego partnera?

Kaja Grzybowska

11

Design: strategy made visible

Arkadiusz Łoś

16

Czym jest marka, jak ją zbudować i ile to kosztuje?

Robert Cieszawski

26

Narzędzia służące budowaniu marki

Barbara Chabior

35

Marka startup-u. Dzisiaj to przede wszystkim innowacyjność

Paweł Musiał



Brand i branding to nie to samo

Najgłośniejsze w 2018 roku były dwa brandingowe wydarzenia – z rynku zniknęła marka Saturn (jej sklepy funkcjonują teraz pod szyldem MediaMarkt), a dobrze znany Bank Zachodni WBK (BZ WBK) odszedł do lamusa i ustąpił pola Santanderowi. Parę lat temu natomiast, znak graficzny - jakby się wydawało - bardzo rozpoznawalnego Lukas Banku został zastąpiony przez Credit Agricole.

Czy to były dobre posunięcia? Nienajgorsze. Korporacje stojące za tymi brandami nie narzekają, co potwierdzają ich wyniki finansowe. Ale czy przy pozostawieniu starych marek na rynku byłoby gorzej? Trudno powiedzieć.

Jedno jest pewne, na te procesy przedsiębiorstwa wydały olbrzymie pieniądze. Postawiły na wybrane, mocne brandy, z historią, kulturą organizacyjną, skojarzeniami.

Ale czym jest faktycznie brand, a czym branding?

Brand to nawet uczucia, przywiązanie klienta, skojarzenie z produktem i usługą – krótko: wszystko to, co kojarzy się z marką.

Branding to natomiast budowanie świadomości marki za pomocą różnych narzędzi – odpowiedniej nazwy, charakterystycznego logo, które zapada w pamięci, strony internetowej, sposobu komunikacji w mediach społecznościowych, całego systemu identyfikacji wizualnej itp.

Jak więc zbudować brand i przeprowadzić branding? Tego dowiecie się z lektury tego raportu. A pomoże Wam firma Dragon Rouge, która zdecydowała się w nim zaprezentować. Zachęcam do zapoznania się z jej ofertą.

Tomasz Bonek,

prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



DRAGON ROUGE

Dragon Rouge

Adres

ul. Janczarów 27
02-960 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: drweb@dragonrouge.com
Strona www: www.dragonrouge.com
Telefon: +48 22 651 84 20

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.



AGENCJE BRANDINGOWE W POLSCE, CZYLI JAK WYBRAĆ ODPOWIEDNIEGO PARTNERA?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Cena czyni cuda? Niekoniecznie... Kiedy staje się ona jedynym wyróżnikiem naszego produktu, klienci - owszem - szybko pojawiają, ale równie szybko odchodzą do (tańszej) konkurencji. Cuda czynią marki. Bo jak inaczej nazwać szaleństwo wokół horrendalnie drogich produktów Apple, niegasnącą popularność niezdrowego menu sieci McDonald's czy przeczącą wszystkim żywieniowym prawdom pozycję Coca-Coli? To marki, a raczej projektujący je specjaliści, sprawiają, że słodzona woda i montowany w Chinach telefon stały się czymś więcej niż sumą składających się nań elementów; czymś za co chcemy więcej płacić.

Wśród najcenniejszych marek świata według rankingu WPP i Kantar Millward Brown prym od lat już wiedzie technologia. Osiem marek, które zakwalifikowały się do pierwszej dziesiątki związanych jest z tym segmentem, na czele z Google (wartość: 302,1 mld dolarów) i Apple (wartość: 300,6 mld dolarów). Amazon przesunął się w tym roku na miejsce trzecie (wartość: 207,6 mld dolarów), wyprzedzając Microsoft, ale - co ciekawe - do czołówki stawki coraz silniej przebijają się także chińskie firmy, udowadniając, że Państwo Środka nie jest już królestwem tanich podróbek. Tencent wspiął się na wysokie 5. miejsce (wartość: 179 mld dolarów),

przeskakując aż trzy miejsca w stosunku do wyników zeszłorocznych, a co ważniejsze - zostawiając w tyle Facebooka, na którym warto jednak zatrzymać się na dłużej.

Spadek tego giganta - niewielki, ale znaczący - pokazuje bowiem, że choć największe marki nie upadają z dnia na dzień, to ich pozycja nie jest też dana raz na zawsze. Kłopoty Facebooka zmusiły [Marka Zuckerberga do publicznych i wielokrotnych przeprosin](#), [Susan Sandberg do szturmu na Waszyngton](#), a [Aleksa Stamosa, szefa ds. bezpieczeństwa - do odejścia](#), ale - póki co - wydaje się, że gigant jest za duży by upaść. I faktycznie,

wciąż zarabia krocie - w III kwartale 2018 roku przychody Facebooka wyniosły 13,727 mld dolarów, czyli o 33 proc. więcej niż w analogicznym okresie roku 2017, ale rysy na jego wizerunku stają się coraz wyraźniejsze.

10 najcenniejszych marek globalnych 2018 - BrandZ

Pozycja w 2018	Marka	Kategoria	Wartość marki w 2018 (mld dolarów)	Zmiana wartości marki	Pozycja w 2017
1	Google	Technologia	302,063	23,00%	1
2	Apple	Technologia	300,595	28,00%	2
3	Amazon	Sprzedaż detaliczna	207,594	49,00%	4
4	Microsoft	Technologia	200,987	40,00%	3
5	Tencent	Technologia	178,99	65,00%	8
6	Facebook	Technologia	162,106	25,00%	5
7	Visa	Płatności	145,611	31,00%	7
8	McDonald's	Fast Food	126,044	29,00%	10
9	Alibaba	Handel detaliczny	113,401	92,00%	14
10	AT&T	Operatorzy telekomunikacyjni	106,698	-7,00%	6

źródło: WPP oraz Kantar Millward Brown

Nieco ponad połowa użytkowników Facebooka w wieku 18 lat i starszych (54%) twierdzi, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy zmieniła ustawienia prywatności; około 42% - zrobiło sobie przerwę przez okres kilku tygodni lub dłużej, a jedna czwarta (26%) - usunęła aplikację Facebook z telefonu komórkowego.

Daje to 74% użytkowników deklarujących, że ich stosunek do platformy się zmienił po informacjach na temat ingerencji Rosjan w amerykańskie wybory, aferze z Cambridge Analytica i wyciekach danych...

Branding to nie tylko logo

O markę trzeba dbać, ale - by mieć o co - trzeba najpierw z głową podejść do jej budowania. Niestety, większość ekspertów, z którymi rozmawialiśmy jeszcze rok temu przyznawała, że świadomość znaczenia brandingu wśród polskich klientów kuleje. Klienci utożsamiają go albo z projektem logotypu, na który chcieliby wydać jak najmniej, bo przecież „to chwila w Pajencie”; albo z reklamą, która kapitalikami wryje się w świadomość konsumenta. Niestety, jeśli kiedykolwiek było to możliwe, od dawna już nie jest.

Z badania Salesforce wynika, że aż 70 proc. konsumentów przebadanych przez Salesforce domaga się od marek tzw. doświadczeń połączonych. Chcą, by historyczne dane na temat ich interakcji z firmą oraz bieżąca analiza ich aktywności, były podstawą spersonalizowanych ofert. Jak wynika z kolei z raportu firmy NewVantage - aż 98,6% zaproszonych przedsiębiorstw, wśród których były JP Morgan, Citi Group, Goldman Sachs, GlaxoSmithKline, Ford Motor Company czy Motorola, przyznae, że już realizuje proces tworzenia data-driven culture, czyli modelu efektywniejszego docierania do klientów dzięki danym.

Dane to podstawa

Teraz mówimy o nich Big Data, bo - dzięki cyfryzacji - danych jest więcej niż kiedykolwiek wcześniej, ale od zawsze były one podstawą budowania marek. Idea, zapał i wiara w produkt to jeszcze za mało, by odnieść sukces. Marka wyrasta na rynkowych analizach, badaniu konkurencji, szacowaniu ryzyk, wyborze kanałów dotarcia, sprzedaży i dystrybucji - by wymienić tylko kilka podstawowych aspektów brandingów.

Agencja to wydatna pomoc w tym skomplikowanym procesie, ale - zanim sięgniemy po, było nie było, kosztowną pomoc specjalistów - powinniśmy mieć gotowe odpowiedzi na kilka pytań, z których najważniejsze to: Kim jest klient? Jacy są moi główni konkurenci i co mnie od nich odróżnia? Bez znajomości produktu - a żaden zewnętrzny podmiot nie będzie znał go lepiej od nas - nie da się bowiem wykreować silnej marki. Marka to bowiem obietnica, a jeśli produkt jej nie spełnia...

Kiedy znajdziemy odpowiedzi (i ocenimy je chłodnym okiem) powinniśmy ustalić cele biznesowe i dopiero wtedy szukać partnera, który pomoże w ich realizacji.

- Pierwsze pytanie brzmi: jaki jest problem do rozwiązania? Czego oczekuję od agencji? Czy wystarczy mi „odkurzenie” opakowania lub prosty projekt graficzny znaku i wizytówki, czy projekt brandingowy ma na celu na nowo zdefiniować markę, jej grupę

docelową, pomóc wprowadzić zmianę w firmie, w zakresie usług, wprowadzić na rynek prawdziwą innowację? Czy wystarczy mi współpraca z utalentowanym designerem, czy potrzebuję multidyscyplinarnego zgranego zespołu, który będzie umiał zaplanować i poprowadzić cały proces od początku do końca - mówi Małgorzata Leniarska, Managing Partner w agencji Dragon Rouge, przestrzegając jednocześnie przed zero-jedynkowym stosowaniem w brandingów praktyk znanych z rynku reklamowego.

W przeciwieństwie do rynku reklamowego, przetarg kreatywny nie jest najskuteczniejszym sposobem na znalezienie optymalnego partnera do poważnego projektu brandingowego. W takim wypadku najważniejszy jest dobry przegląd rynku.

Należy dokładnie przyjrzeć się zakresowi usług agencji, jej doświadczeniu, zespołowi, jakim dysponuje (i na ile stały jest to zespół) oraz referencjom. Na pewno warto spotkać się z wybranymi 3-4 agencjami, przekazać im brief i poprosić o przygotowanie oferty, która nie powinna być rozumiana jako kosztorys i harmonogram, ale przede wszystkim opisywać, w jaki sposób agencja chciałaby rozwiązać postawiony przed nią problem, czyli jaki proces pracy proponuje, jaki zespół chce oddelegować do projektu, kto będzie odpowiedzialny za poszczególne etapy, jak widzi rolę klienta w procesie, a także - współpracę z innymi agencjami (np. badawczymi).

W zasadzie każdy poważny projekt brandingowy wymaga współpracy strategicznej między klientem a agencją, a ta nie jest możliwa (i sensowna) jeśli klient miałby pracować na raz z kilkoma agencjami brandingowymi. Dlatego przetarg brandingowy ma najwięcej sensu, jeśli jest przetargiem ofert - na ile zaproponowany proces, zespół, doświadczenie agencji pasują do postawionego zadania, na ile prawdopodobne jest, że projekt zakończy się sukcesem, a nie ładnym obrazkiem - o co bardzo łatwo w przetargu, gdzie oceniana jest sama kreacja.



Małgorzata Leniarska

Managing Partner w agencji Dragon Rouge

Typowy przetarg, w którym decydującym czynnikiem wyboru - oprócz ceny oczywiście - jest kreacja nie jest bowiem optymalnym modus operandi w przypadku tworzenia marki.

W procesie kreowania marki (który powinien płynnie integrować wiedzę klienta na temat produktu i wiedzę agencji, na temat sposobów jego wyróżnienia) układ między zaangażowanymi stronami musi być partnerski. Wtedy może trwać latami.

- Większość dobrych agencji brandingowych w Polsce można znaleźć na stronie [Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR](#) i Polskiego Klubu Brandingu. Tam warto rozpocząć poszukiwania służące wyłonieniu „krótkiej listy”, ale trudno sobie wyobrazić wybór partnera do często wielomiesięcznej współpracy bez spotkania i rozmowy. Rozmowy o czymś tak cennym jak Twoja marka! - dodaje Małgorzata Leniarska.

Rozmowy nie powinny jednak trwać zbyt długo. Częstym błędem przedsiębiorców jest zwlekanie z weryfikacją potrzeb rynku, który na dany produkt czeka tu i teraz. Dobry timing, zwłaszcza teraz kiedy większość reklamowych komunikatów żyje tyle co jętką, jest szczególnie ważny. Swój moment sprowokowały Areta Szpura i Karolina Słota, założycielki jednego z najbardziej rozpoznawalnych brandów w polskiej modzie. Local Heroes przebił się do szerokiej świadomości w 2012 roku, gdy internet obiegiło zdjęcie Justina Biebera ubranego w T-shirt tej marki. Przedsiębiorczynie po

prostu odszukały dom gwiazdora w Google Maps i przesłały mu niespodziankę. Również dzięki mediom społecznościowym rozbiła inna odzieżowa marka MISBHV. Jej twórczyni, Natalia Maczek - jak wspomina w rozmowie z serwisem Vice - na Facebooku była zaintrygowana, że możliwe było stworzenie na nim fanpejdża. Dzisiaj jej ubrania nosi m.in. Rihanna i Kylie Jenner.

Może więc nie wielki budżet - żadna z wymienionych wyżej projektantek takim nie dysponowała - ale pomysł i wyczerpanie czasu się liczy? I tak, i nie, niestety, bo świat, także świat mediów społecznościowych, bardzo się w ciągu ostatnich lat zmienił. Dzisiaj przebicie się przez kakofonię reklamowych treści na Facebooku graniczy z cudem, a i Instagram zdążył stać się stolicą światowej mody, w której najlepsze adresy też zostały już zagospodarowane. Może więc szkoda zachodu? Znowu nie. Media społecznościowe, czy szerzej - cyfrowe - są idealnym narzędziem w rękach początkujących przedsiębiorców, pod warunkiem jednak, że zadbają oni zarówno o jakość komunikatu, jak i precyzję jego dotarcia.

Marki społecznie zaangażowane

Launch nowej marki to ogromne wyzwanie, bo też niewiele jest produktów naprawdę innowacyjnych, a jeśli nawet - zmiany, które wnoszą do naszego życia - bywają kontrowersyjne. Problemy wokół Ubera, dały paliwo dla aplikacji taksówkarskich takich jak

iTaxi, ale i działającej w podobnym modelu Taxify; zastrzeżenia do Amazona i Starbucks, „zaowocowały” konsumenckim bojkotem; a zaangażowanie Colina Kaepernicka przez Nike reakcją w postaci #BurnNike...

Polskie marki w porównaniu do zagranicznych są bardzo ostrożne, więc tylko ewidentne komunikacyjne wpadki skutkują zdecydowanymi reakcjami. To jednak także u nas będzie się zmieniać. Omijanie ewentualnych min stanie się częścią procesu tworzenia i pozycjonowania współczesnych marek, które - oprócz funkcjonalności - powinny też mieć sens. Współcześni konsumenci - co wynika z badań agencji Havas Media przedstawionych z raportie "The Meaningful Brands" - chcą bowiem zrównoważyć czymś poczucie winy wynikające ze swoich niepokonanych apetytów na nowości.

Marki, które chcą pozostać na szczycie, muszą się zmieniać. I nie chodzi tu o zasadniczy odwrót od korzeni (trudno wyobrazić

sobie, by klientów Apple'a nie odstraszały plastikowe telefony „za złotówkę”, a amatorów piwa od „Trzech kumpli” przejście na przemysłową produkcję), ale o delikatną korektę kursu - jeśli taką wymusza rynek. A ostatnio takich „wymuszeń” było wiele zwłaszcza w sektorze finansowym, którego konsolidacja wydatnie przyspieszyła. Znikają marki BZ WBK (zmieni się w Santander Polska), Bank Gospodarki Żywnościowej (został wchłonięty przez BNP Paribas Polska), a wcześniej, po repolonizacji, do logo Pekao SA powrócił swojski Żubr. Te zmiany - których koszty idą w dziesiątki milionów złotych - to efekt przeobrażeń na rynku, który wraz z rosnącą fragmentaryzacją przestrzeni medialnej coraz bardziej ceni uspołnioną komunikację.

By ocenić, że wybrana przez nas agencja poradzi sobie z tymi wszystkimi wyzwaniem, trzeba przeanalizować jej dokonania, nie szukając jednak produktów z podobnej branży, ale produktów, które są „jakieś”. Najlepsze marki nie potrzebują bowiem towarzystwa wielu przymiotników.



MATERIAŁ PARTNERA

DESIGN: STRATEGY MADE VISIBLE



Arkadiusz Łoś

Brand Consulting & CI Director, Dragon Rouge



2

Marka to nie logo, a design to nie ładne obrazki. Niby wiedzą to wszyscy, ale kiedy przychodzi do pracy nad tożsamością marki, często górę bierze przeświadczenie, że nieważne to, co pod spodem, byle z zewnątrz wszystkim się podobało. To klasyczna pułapka estetyzacji, która z projektowaniem tożsamości marek ma niewiele wspólnego.

Nad tożsamością marki pracuje zwykle w agencji i u klienta spory sztab ludzi. Designerzy, stratedzy i menedżerowie mają zwykle różny punkt widzenia na te same rzeczy i akcentują inne problemy. Dlatego im bardziej interdyscyplinarny zespół, tym lepiej. Sercem i mózgiem tego zespołu powinni być strateg i projektant, tandem nadający pomysłom kierunek i wspólnie zmierzający w tym samym kierunku. Tak pracujemy w Dragon Rouge i doświadczenie mówi, że to zazwyczaj działa. Poniżej przedstawiam trzy powody, dla których takie podejście ma sens.

1. Strategia pomaga połączyć biznes z designem

Firmy zazwyczaj poszukują rozwiązań problemów biznesowych lub kreatywnego zagospodarowania okazji, które pojawiają się na rynku. I choć estetyczny projekt graficzny może być na końcu właściwą odpowiedzią, to biznesowy problem zawarty w briefie może wymagać wcześniejszego przemyślenia i redefiniowania we właściwe zadanie projektowe.

„Design strategy is about framing a problem in a way that can get solved by design.”

Przykładem takiego projektu była Faktoria Win, koncept sprzedaży wina w małych sklepach zrealizowany przez firmę Eurocash, który właśnie podbija Polskę. W pierwotnym briefie zadanie projektowe było pozornie proste: „zwiększyć sprzedaż wina w małych sklepach, z którymi handluje Eurocash”. Bez zrozumienia tego, co sprawia, że wino nie sprzedaje się w małych sklepach, projektowanie nie ma jednak większego sensu. W tym przypadku barierą była lada sklepowa, która sprawiała, że kupowanie wina było bardzo niekomfortową sytuacją. Niezainteresowany winem sprzedawca, któremu łatwiej handlować piwem i wódką, był dodatkowym utrudnieniem. Odpowiedzią na problem był samoobsługowy koncept sprzedażowy, łatwy i przyjemny zarówno dla kupującego, jak i sprzedającego. Koncept miał „zaszytać” część handlowo-logistyczną oraz atrakcyjny wizualnie „interface” – ekspozytor z winami ułożonymi i komunikowanymi po pięciu okazjach konsumpcji. Dopiero wtedy powstała marka Faktoria Win, z jej wizualną tożsamością, skrojoną głównie pod gust osób rozpoczynających przygodę z winami. Koncept docenił rynek (prowadzi go ponad 4500 sklepów) i branża marketingowa

(złote nagrody EFFIE i Innovation Ad). Gdybyśmy rozpoczęli projektowanie przed rozwiązaniem problemu biznesowego, efekt handlowy być może nie byłby tak spektakularny.



2. Strategia pomaga designowi zamienić produkt w markę

W dobie półek pełnych towarów wprowadzenie na rynek nowego produktu nie należy do najprostszych zadań. Oczywiście możemy sobie wyobrazić sytuację, że mając produkt, nadajemy mu po prostu nazwę, logo, projektujemy opakowanie i wprowadzamy na rynek. To wszystko potocznie kojarzymy z marką, ale nawet po zaprojektowaniu tych elementów marka jeszcze nie istnieje. Istnieją fizyczne atrybuty i wizualne reprezentacje, które są semantycznie

puste. To, co odróżnia produkty od marek to znaczenie. Marcel Danesi, profesor semiotyki, wprowadził pojęcia denotacji i konotacji do wyjaśnienia tej kwestii. Denotacja jest bezpośrednim znaczeniem, czyli wszystkim, co dany znak komunikuje wprost np. obraz lisa oznacza lisa i nic więcej, natomiast konotacja to kulturowo wytworzone znaczenia danego symbolu. Czyli np. odwołanie się do świata bajek pozwala nam opowiadać o lisie jako synonimie chytrkości i przebiegłości.

Z punktu widzenia dotarcia z naszym produktem do konsumenta, umiejętne odnalezienie symboli, które kulturowo konotują pożądane dla nas i jednocześnie ważne i atrakcyjne z punktu widzenia odbiorcy skojarzenia, mogą sprawić, że ulokujemy nasz produkt w szerszym kontekście i łatwiej pokonamy naturalną barierę nieufności względem kolejnego nieznanego produktu na półce.

Z wykorzystania takiego podejścia powstała Inna Bajka. Chcieliśmy stawić czoła pokutującemu przesądowi, że zdrowe jedzenie nie może być jednocześnie smaczne i proste w przygotowaniu. W portfolio Innej Bajki znaleźć się miały zatem smaczne, a jednocześnie niezwykle łatwe do przygotowania śniadania i obiady. Brakowało adekwatnej narracji. W Innej Bajce spotkacie: Rannego Ptaszka, który zrywa się rano, żeby przygotować pyszną owsiankę na śniadanie, Dzikiego Dostawcę, który dostarczy zdrowe nasiona i suszone owoce, Wilka Sytego, który wie, jak przyrządzić pożywny obiad oraz Owcę Całą (całą, bo wszystko jest w tym

świecie wolne od produktów pochodzenia zwierzęcego). W efekcie powstał atrakcyjny świat, który sygnalizuje nam zarówno naturę, smak, jak i przełamuje sztywną konwencję kategorii superfood. Cała ta sympatyczna zgraja ma nosa do zdrowego jedzenia i hojnie sięga przy tym po cytaty znane nam od dzieciństwa, dodatkowo oswajając nieznaną produkt.



3. Strategia pomaga wybierać design

Zazwyczaj nie bierzemy udziału w otwartych konkursach na logo. To dlatego, że wielokrotnie obserwowaliśmy sytuacje, gdy organizator danego konkursu nie był w stanie dokonać wyboru właściwego logo, choć bywało, że otrzymywał ich setki od wielu agencji i projektantów. Nie był to jednak problem nieatrakcyjnych

projektów graficznych, a raczej braku kryteriów wyboru, poza oczekiwaniem, że projekt będzie oryginalny i pasujący do kategorii. Bez strategicznych ram, po prostu nie było wiadomo, czy design jest na temat. Strategia pomaga wyznaczyć kierunek, warunki brzegowe projektu, a później oceniać, czy kreujemy „on brief”. Kiedy strategia nie stanowi punktu odniesienia dla projektanta, to stają się nim popularne trendy lub typowe zabiegi wizualne stosowane w danej branży. Przyznajmy, że czasem efekt może być nawet interesujący, ale jest równie duże prawdopodobieństwo, że będzie wtórny i bez wartości wyróżniającej dla firmy albo produktu.

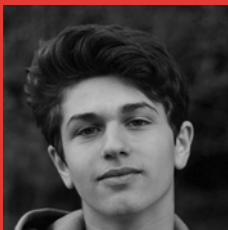
Problem ten dobrze ilustruje projekt, w którym zostaliśmy poproszeni o odświeżenie identyfikacji wizualnej i stworzenie nowego charakteru dla marki Inter Motors - sieci sklepów z częściami motocyklowymi i akcesoriami dla motocyklistów. Szybko dostrzegliśmy, że praktycznie wszystkie marki wyglądały jakby wyszły spod jednej ręki - bazowały na generycznym wizerunku motocyklu, upodabniając się do siebie wzajemnie. To o tyle ciekawe, że akurat świat motocyklowy jest pełen interesujących znaczeń i bogaty w wizualne inspiracje. Poszukiwania strategiczne skoncentrowaliśmy wokół konstatacji, że w motorach chodzi o „ego” i o to, co „ja” czuję i mówię światu jadąc na motocyklu, niezależnie od tego, czy to ścigacz, chopper czy enduro. Świadomie odpuściliśmy prędkość, wolność, adrenalinę i rock & rolla. Dokonując wyboru strategicznego skierowaliśmy kreację na jednoznaczne tory, nadal mając sporo designów do wyboru na koniec. Finalny wybór można zobaczyć na ilustracji obok.



Mariaż designu i strategii sprawdza się w co najmniej trzech wspomnianych przypadkach, ale jest jeszcze jeden powód, dla którego strategia i design powinny powstawać razem. Dobrze zdefiniowana strategia to rama, którą projektant wypełnia pomysłami. Czasem jednak trzeba przełamać konwencję, wyjść z ramy i spróbować czego zupełnie nowego. Jest tylko jeden problem: aby opuścić ramę, trzeba wiedzieć, gdzie ona jest. Inaczej przygotujmy się na ładne, ale niczym nieuzasadnione obrazki.



CZYM JEST MARKA, JAK JĄ ZBUDOWAĆ I ILE TO KOSZTUJE?



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Dlaczego za garnitur Hugo Bossa gotowi jesteśmy zapłacić trzy razy tyle, co za niemal identyczny garnitur bez tej metki? Co sprawia, że - mimo zawrotnych cen - po najnowsze produkty z logiem nadgryzionego jabłka ustawiają się całonocne kolejki, a ich odpowiedniki nie wzbudzają już takich emocji? I dlaczego ludzie dzielą się na tych, którzy piją colę tylko z czerwonej lub tylko z niebieskiej puszkii? No właśnie - marka - i wszystko to, co za nią stoi.

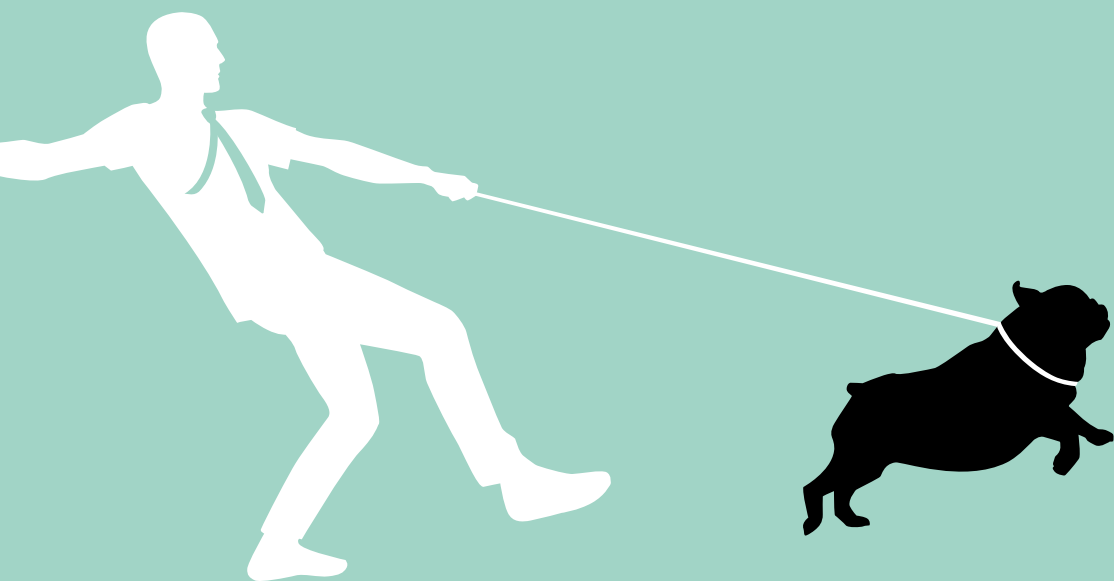
Przykładów można by mnożyć, bowiem i wykreowanych marek, które zdobyły serca konsumentów jest wiele: Harley Davidson, Ferrari, LEGO, Adidas i Nike, kubańskie cygara Cohiba albo papierosy Marlboro, czy restauracje McDonald's - to tylko te najbardziej oczywiste. Za każdą stoją ludzkie emocje, wyobrażenia i oczekiwania.

Czym więc jest ta magiczna rzecz nazywana marką? Mimo że intuicyjnie pojęcie marki wydaje się proste do zdefiniowania, to w pracach teoretyków i akademików definicji można znaleźć no najmniej kilka. Od wąskich, mówiących o tym, że jest to nazwa, pojęcie, kombinacja tych elementów stworzona w celu oznaczenia

produktu danego producenta – jak tłumaczą Mruk i Rutkowski w „Strategii produktu”.

Po szerokie, które określają markę „kombinacją samego produktu, jego nazwy, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny”. Na dodatek, marka ma tu nie tylko odróżniać ofertę danej firmy od innej, ale i „dostarczać konsumentowi korzyści funkcjonalnych i symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” - argumentuje Jacek Kall w „Silna marka. Istota i kreowanie”.

Poruszymy Twoją markę.



Na to jednak nakłada się jeszcze - potocznie często wymiennie stosowane - pojęcie brandu. Ale tu, aby nie utonąć w znaczeniach tych dwóch bliskich sobie terminów, posłużymy się przykładem.

Trójramienna gwiazda wpisana w okrąg na masce samochodu, lub sama nazwa Mercedes, to graficzne, albo werbalne oznaczenie produktu, czyli właśnie - według tego rozróżnienia - marka.

Brand Mercedesa będzie pojęciem szerszym, bo prócz samej marki zawiera też wszystkie wyobrażenia z nim związane. Może być to niemiecka solidność, elegancja, prestiż z posiadania tego auta czy symbol statusu.

Zamiast wdawać się jednak w teoretyczne rozważania, posłużymy się jeszcze bardziej obrazowym wyjaśnieniem, czy właściwie jest marka. - Ze wszystkich możliwych sposobów na opisanie marki najbardziej sugestywne i adekwatne byłoby przyrównanie jej do góry lodowej - zaznacza Paweł Pawiński z Zakładu Komunikacji Wizerunkowej Uniwersytetu Wrocławskiego, badacz, konsultant i strateg marketingowy.

- Identyfikacja wizualna czy np. slogan/claim marki są w tym przypadku jedynie „wierzchołkiem góry lodowej”. W marce najbardziej istotne są nie znaki, którymi się posługuje, ale właśnie znaczenia jakie te znaki mają, emocje jakie wywołują, doświadczenia jakie wyzwalają – podkreśla ekspert.

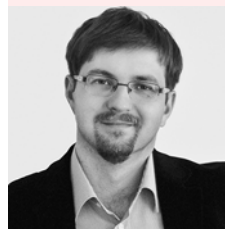
Z kolei Renata Robska ekspert ds. marketingu i PR z Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, pojęcie marki jeszcze bardziej upraszcza, nazywając wartościową otoczką produktu, która zapewnia, że ludzie się zakochują w firmie.

Jak zbudować markę i ile to będzie kosztować?

Tak więc, jak ustaliliśmy marka, to coś więcej niż logo, więcej niż nazwa. Marka to złożona obietnica, spontaniczna reakcja,

Co decyduje o sukcesie branding?

Zdecydowanie pierwszym krokiem do zrozumienia, co decyduje o sukcesie branding, jest zastanowienie się, czym jest branding. Z mojego punktu widzenia, branding to tworzenie marek, nie logotypów. Z tej perspektywy branding, by dzisiaj odnieść sukces, powinien wykraczać poza swoją pierwotną funkcję, polegającą na oznaczaniu towarów. W przeszłości chodziło o znakowanie bydła przez właściciela stada czy cegieł wyprodukowanych przez konkretnego rzemieślnika tak, by nie myliły się leżąc na stercie obok siebie. Dzisiaj dużo ważniejszą funkcją branding jest nadawanie marce znaczenia i budowanie wokół niej historii. W świecie pełnym jednakowych produktów, konsumenci potrzebują nowych triggerów, które umiejętnie odwołają się do sytuacji i kontekstów, które są dla nich ważne albo w jakiś sposób wartościowe. Aby to umiejętnie robić trzeba być biegłym w „rozczytywaniu” kultury, a następnie jej reinterpretacji w warstwie wizualnej i werbalnej projektowanych marek. Marki, w których konsumenci nic dla siebie nie widzą są skazane na zapomnienie.



Arkadiusz Łoś

Brand Consulting & CI Director, Dragon Rouge

skojarzenie i odczucie związane z produktami lub usługami danego przedsiębiorstwa. To zarówno najcenniejsza, jak i najkosztowniejsza część organizacji.

Najcenniejsza, bo może stać się kołem zamachowym dla firmy, jej wyróżnikiem oraz siłą. Budowanie marki jednak to coś znacznie bardziej złożonego i wielopoziomowego. A efekty nie są wprost i jednoznacznie mierzalne, na dodatek często rozłożone w czasie. - Jest to proces strategiczny, długofalowy. Nie ma tu miejsca na przypadek - dodaje Renata Robska z SWPS.

To również proces ciągły. Właściwie trudno znaleźć punkt, w którym powiemy: „o właśnie zbudowaliśmy markę, teraz zajmujemy się kolejnym punktem na liście zadań do osiągnięcia sukcesu firmy”.

Dodatkowo marka nie jest dana raz na zawsze. Nowe marki rodzą się niemal codziennie, ale i równie szybko upadają. Czasem spektakularnie, jak choćby słynny amerykański bank Lehman Brothers, a czasem po cichu, niezauważenie.

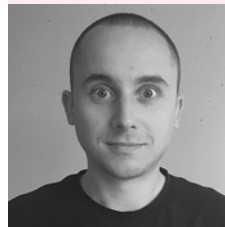
Koło wielu, my - konsumenci, przechodzimy obojętnie. Nawet jeśli je rozpoznajemy i codziennie wybieramy blisko dwie trzecie z nich mogłoby zniknąć i nikt specjalnie by za nimi nie zapłakał. Wskazują na to badania Havas Group, gdzie według raportu „Meaningfull brands”, 74 proc. marek świecicie i aż 80 proc. w USA jest przeźroczyстых i szybko zastąpiłyby je inne.

No ale są i takie, do których z czasem zaczynamy tęsknić i wspominamy z rozrzewnieniem. Te mimo poważnego kryzysu, albo nawet upadku mają potencjał do reaktywacji i powrotu na rynek. Co je wyróżnia? No właśnie bagaż emocjonalny, które za sobą niosą. Jak dowodzi Havas Group, 75 proc. konsumentów oczekuje od marki tej wartości dodanej, tego czegoś, co sprawia, że my, ich użytkownicy, stajemy się wyjątkowi.

- Są marki, które trwają od stu lat i więcej. Takie, co przetrwały niejedną wojnę. Niech za przykład posłuży choćby Chanel No.5, czy świętujący 110 lat Harley Davidson. Ta ostatnia marka motocykli, choć dziś tak cenna i uważana z kultową, przeżywała poważny kryzys w latach 60. Teraz znów jest mocna i kochana - argumentuje Renata Robska ekspert ds. marketingu i PR z Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej.

Marki rosną w siłę dzięki temu, że są blisko ludzi. Skuteczny branding sprowadza się do tego, że po pierwsze marka zostanie zauważona lub przypominamy sobie o niej (można powiedzieć, że jest blisko naszej głowy), a po drugie – jest przekonująca, jest doceniana (jest blisko naszych oczekiwań i motywacji).

Innymi słowy: dobre marki i zagospodarowują naszą uwagę, i chwytają za serce.



Paweł Pawiński

Zakład Komunikacji Wizerunkowej Uniwersytetu Wrocławskiego, badacz, konsultant i strateg marketingowy.

No dobrze, więc ile kosztuje zbudowanie takiej marki? Na tak postawione pytanie nie ma odpowiedzi. Bowiem w tym procesie jest zbyt dużo zmiennych.

- Jest to z całą pewnością inwestycja. I to inwestycja kosztowana, do której trzeba się przygotować strategicznie, ale i finansowo - twierdzi ekspertka SWPS.

Można próbować szacować koszty poniesione na działania marketingowe, kampanie reklamowe wraz z wynajęciem celebryty, który będzie ją firmował, wrzucić w to można także cenę za kreację logotypu i całej identyfikacji wizualnej konkretnej firmy. A i nawet to nie da pełnej odpowiedzi na pytanie, ile kosztuje wykreowanie marki.

Bo za marką stoi nie tylko agencja brandingowa. Oczywiście jej działania wspierają rozwój marki, pilnują tego, by komunikacja była spójna, dostosowana do grupy odbiorców i podejmuje działania mające wyróżnić ją na rynku. Ale za „oczarowaniem” konsumenta blaskiem marki, pojawia się kredyt zaufania, którego nie można zawieść. Bez dbałości o jakość produktu, bez ludzi, którzy go tworzą nie ma mowy o utrzymaniu marki.

- Silna marka to taka, która ma trwałe podstawy, której produkt będzie się bronił nawet bez całej otoczki i opakowania. To jest trzon, na którym opiera się marka i który codziennie podlega

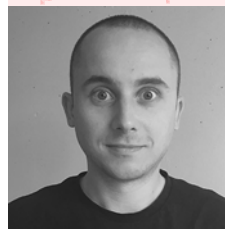
weryfikacji przez jej klientów i użytkowników - podkreśla Renata Robska z SWPS.

Być nie kupić kota w worku

Biorąc to wszystko pod uwagę, rodzi się pytanie, czy w ogóle warto inwestować w wyrafinowane logo i całą identyfikację wizualną? Czy bez tego marka może być silna?

Logo jest potrzebne firmie. - To imię dla tego produktu, coś czym wyróżni się na rynku, dzięki czemu nabiera cech i charakteru. Zupełnie jak imię dla dziecka. Wszyscy wierzymy tę sprawczość słów, które nadają charakter i przywiązujemy wagę do symboli. Logo identyfikuje produkt czy usługę, którą oferujemy - twierdzi Renata Robska z SWPS.

Wiedźmin w realizacji CD Projekt RED umiejętnie połączył charakterystyczny lokalny „słowiński” sznyt, wyrazistego bohatera oraz nowoczesny, interaktywny storytelling będący obecnie udziałem m.in. rewolucji gamingowej. Nic dziwnego, że Netflix (jedna z najdynamiczniej rozwijających się marek na globalnym roku) kręcąc serial o Wiedźminie chce ogrzać się w jego blasku.



Paweł Pawiński

Zakład Komunikacji Wizerunkowej Uniwersytetu Wrocławskiego, badacz, konsultant i strateg marketingowy.

Czy jednak musi być wyrefinowane? Musi być skuteczne i dostosowane do całości komunikacji. A jego kreacja powinna przemawiać do ludzi i budzić skojarzenia. Czy logo Nike jest specjalnie wymyślne? Jest proste, ale kojarzy się dynamiczną, nowoczesną firmą. Czy gwiazda Mercedesa jest wyrefinowanym symbolem? Niekoniecznie, a jednak może uchodzić za symbol prestiżu i solidności. Czy McDonalds wymyślił skomplikowane logo dla swoich restauracji? Też nie, a jednak nie sposób pomylić tych żółtych łuków w kształcie litery „M” z niczym innym.

- Wyróżniać się można zarówno charakterystyczną kreacją: logotypem, kolorem czy sloganem, ale również obrać wyróżniającą względem konkurencji cechę osobowości albo wartość, które kreacja marki powinna skutecznie i spójnie wyrażać. Nie są to wykluczające się kierunki w projektowaniu marek, ale jak najbardziej się uzupełniające - zaznacza Paweł Pawiński, ekspert z Uniwersytetu Wrocławskiego.

Czytelne i dopasowane logo, przejrzysta budowa marki, dobrze opracowana identyfikacja wizualna niewątpliwie wzmocnią wrażenia konsumentów i partnerów biznesowych firmy. Błędem jest na siłę wymyślanie skomplikowanego czy kontrowersyjnego logotypu, bowiem i tak ostatecznie celem będzie to, aby każdy do niego przywykł, opatrzył się i przyzwyczyił.

- Pomimo tego, że identyfikacja wizualna to wierzchołek góry lodowej, pozwala ona - jak sama nazwa wskazuje -

markę „zidentyfikować”: zauważyć (po raz pierwszy albo po raz kolejny) oraz upewnić się, że będzie właściwym lub przynajmniej wystarczająco dobrym wyborem. Bez identyfikacji wizualnej kupowalibyśmy na dobrą sprawę kota w worku - nie wiedzielibyśmy czego się spodziewać - tłumaczy Paweł Pawiński.

Arkadiusz Łoś, Brand Consulting & CI Director z Dragon Rouge przestrzega jednak przed sprowadzaniem roli marki tylko do kwestii wizualnych. - Taki sposób rozumowania prowadzi na manowce.

Inglot to marka, która zapracowała na swój sukces, ale nie przez nachalną reklamę i tradycyjne zabiegi marketingowe. Przez systematyczne budowanie swojej tożsamości wizerunkowej, opartej o minimalistyczny, stonowany, ale bardzo elegancki design. Począwszy od czarno-białego, prostego logotypu, przez utrzymanie w tej tonacji wyglądu salonów po opakowania produktów kosmetycznych, skutecznie budowała swój prestiż. W oparciu o dobrą jakość, uniwersalne dla każdej kobiety na świecie produkty, sukcesywnie rozwijała się w kolejnych krajach, stale szukając nowych rynków. Dziś marka ta ceniona i znana jest w różnych zakątkach świata. Może też poszczycić się współpracą z innymi wielkimi markami.

Ale to nie jedyny przykład polskich marek, które wspaniale budują swój wizerunek. Lekcję brandingową dobrze odrobiły również rodzime marki spożywcze - np. z segmentu soków i napoi. Hoop Cola poprzez kampanię „okulary otwartości” zrzuciła z siebie łątkę tańszej, polskiej imitacji Coca-Coli i wśród młodych stała się fajną, dynamiczną marką napoju, którego modnie jest się napić w towarzystwie. Podobnie Tymbark potrafił odmłodzić markę i zdobyć serce młodszego pokolenia. Popularny zielony kapsel z mottem, czy krótkim hasłem, dziś może uchodzić już za kultowy.



Renata Robska

ekspert ds. marketingu i PR z Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej

W ten sposób można też odwrócić pytanie i zastanowić się czy firma / produkt dadzą radę konkurować na rynku bez inwestowania w markę? - zauważa.

Jego zdaniem istnieją sytuacje, w których marka ma mniejsze znaczenie. Pierwsza, gdy produkt konkuruje wyłącznie ceną.

- Dobrze oddaje to przykład marek własnych sieci handlowych. Przez lata przyzwyczailiśmy się, że tanie, niższej jakości produkty źle smakują i równie źle wyglądają, a w marki z prawdziwego zdarzenia inwestują jedynie producenci. Czasy się zmieniły i marki własne również. Zmieniła się jakość, zmienił się także design. Dzisiaj ciężko jest nam już odróżnić marki własne od marek producentów, a bywa, że marki własne wygrywają w konkursach kreatywnych. Wiele z nich to już nie podrzędne zamienniki, ale pierwszy wybór konsumentów i potężne narzędzie biznesowe w rękach sieci handlowych. Czy producenci w związku z tym porzucą inwestycje w marki i poddadzą się bez walki. Raczej nie - twierdzi ekspert Dragon Rouge.

Druga sytuacja, w której marka ma mniejsze znaczenie zachodzi, gdy etap rozwoju danej kategorii pokazuje, że przewagę konkurencyjną łatwiej jest osiągnąć inwestując w sprawność operacyjną albo moce produkcyjne.

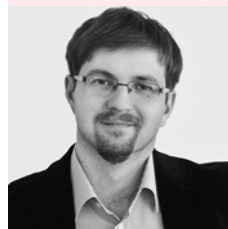
Wydaje się, że w wielu kategoriach nie ma już miejsca na nową markę, a jednak czasem się udaje. Przykładem takiej marki w ostatnim czasie jest Nest Bank, któremu udało się przebić w zatłoczonej kategorii bankowej. Jak zbudować taką markę? Przykład Nest Banku pokazuje, że warto iść pod prąd, ale tylko wtedy, kiedy jest to dobrze przemyślana strategia.

W Dragon Rouge pracowaliśmy razem z klientem nad poszukiwaniem unikalnego, ale jednocześnie sensownego biznesowo rozwiązania. Okazało się, że blisko 10 lat po krachu finansowym, mamy do czynienia z dwoma obszarami potrzeb w kategorii finansowej. Pierwszy obszar jest związany z wartościami indywidualistycznymi, rozwojem i odważnym patrzaniem w przyszłość, silnie eksploatowany przez kategorię finansową. Natomiast drugi obszar jest związany z wartościami wspólnotowymi, opartymi na więzi, partnerstwie i silnych, bezpośrednich relacjach. Obszar ten jest mniej doceniany w niniejszej kategorii, uważany za nienowoczesny i często niekojarzący się z technologią (bankowość internetowa, mobilna itp).

Poszliśmy drugą drogą i z pełną premedytacją weszliśmy na terytorium do tej pory szeroko omijane przez inne banki. Zadanie wydawało się niewykonalne: wiarygodnie umieścić markę banku w świecie tradycyjnych klientów z mniejszych miejscowości. Tak powstał Nest Bank, który niczym gniazdo chroni i pozwala rodzinom bezpiecznie rozwinąć skrzydła. To bank, który pomaga złapać bezpieczeństwo finansowe w przyjaznej atmosferze oraz trzymać się z daleka od modnych i niebezpiecznych produktów finansowych.

W warstwie znaczeniowej identyfikacja wizualna odwołuje się do gniazda, a kolorystyka ma spokojną, ale też niespotykaną w branży bankowej, tonację. Kolorami banku został brąz kojarzący się ze spokojem i harmonią oraz błękit symbolizujący ład. Logotyp kształtem odwołuje się do gniazda, a typografia stylizowana na odręczny podpis, reprezentuje gwarancję dotrzymania danego słowa. Za identyfikacją wizualną poszła komunikacja osadzająca markę w małomiasteczkowym świecie i opowiadająca historię o ponadczasowych wartościach, przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Naturalnym elementem tego świata są oddziały banku, które nie są instytucjami, a raczej przytulnymi kawiarenkami, w których życzliwy opiekun pomoże załatwić każdą sprawę.

Klienci nie czekali na kolejny bank, a jednak udało się znaleźć miejsce na „zacementowanym” rynku bankowym. Czy istnieje przepis na wyrazistą markę? Dobry pomysł to tylko połowa sukcesu. Znakomicie za to pomaga mix zdyscyplinowanego podejścia strategicznego, talent kreatywny i żelazna konsekwencja wdrożeniowa.



Arkadiusz Łoś

Brand Consulting & CI Director, Dragon Rouge

- To sytuacja rynku, na którym istnieje silny popyt na określone produkty i usługi, brakuje zaś konkurentów. Jeśli mamy wystarczająco silny zmysł przedsiębiorczy, to prawdopodobnie sprzedamy dowolną ilość pożądanego towaru w satysfakcjonującej nas cenie. Ludzie nie będą zwracali uwagi na jakość produktu, logotyp czy atrakcyjne opakowanie. Kiedy jednak z biegiem czasu konkurentów przybędzie, a produkt kupią już niemal wszyscy konsumenci, okaże się, że znaczenie mają też inne rzeczy. To historia wielu branż w już niemal 30-letniej historii polskiego rynku. Dotarliśmy to czasów, gdy banki, ubezpieczalnie, telekomy, a nawet browary, producenci nabiału czy słodczy oferują mniej więcej to samo, a konsumenci nadal chcą przeznaczać tylko chwilę na decyzję zakupową. Wybór zwykle przebiega pomiędzy dwoma lub trzema markami, a znaczenie zaczynają mieć emocje, wartości, okazje zakupowe czy choćby wyróżnialność na półce. To wszystko domena marek - wyjaśnia Arkadiusz Łoś.

Jak podkreśla, obie te okoliczności są znane na ciągle rozwijającym się rynku polskim, a ich powolny zmierzch dosyć dobrze wydaje się uświadamiać, dlaczego inwestycja w markę wcześniej czy później się przydaje.

Potęę marki coraz lepiej rozumieją polskie firmy, zwłaszcza te, które coraz mocniej widoczne są nie tylko na naszym rynku, ale i nierzadko zdobywają uznanie również w świecie.

Dobrym przykładem może być firma CD Projekt Red, która skutecznie umacnia na świecie markę Wiedźmin/The Witcher. Gigantyczna globalna sprzedaż licząca dziesiątki milionów kopii gry, do tego cała masa akcji prowadzonych wokół marki, jak choćby promocja gier planszowych i elektronicznych "Gwint: Wiedźmińska Gra Karciana" czy „Wojna Krwi: Wiedźmińskie Opowieści”.

Również samo studio staje się marką. Dowodem na to może być umowa z amerykańskim gigantem Warner Bros na dystrybucję nowej, zupełnie niezależnej od Wiedźmina gry Cyberpunk 2077 studia SC Projekt RED.

Innym, doskonałym przykładem niech będzie rodzinna firma kosmetyczna z Przemyśla – Inglot – chyba najbardziej globalna polska marka. Swoje kosmetyki sprzedaje w blisko 80 krajach i stale poszukuje nowych rynków. Studia Inglota zlokalizowane są na najmodniejszych ulicach nie tylko europejskich stolic. Markę sławią się takie gwiazdy jak Avril Lavigne czy Britney Spears. Inglot współpracuje przy najlepszych musicalach Broadwayu, a w tym roku rozpoczął współpracę z największymi nowojorskimi klubami Blue Note.

To bardzo prestiżowa umowa bowiem Grupa Blue Note jest - nomen omen - marką znaną w środowisku jazzowym. Kieruje kultowymi klubami w Nowym Jorku, Tokio, Mediolanie i Rio de

Janeiro. Jest też organizatorem najbardziej prestiżowego festiwalu jazzowego.

Swoją siłę pokazują również marki, które wydawałoby się swój czas miały w odległym PRL-u. Ursus, który był dumą Polski na cały blok wschodni, dziś jako nowoczesna firma działa nie tylko Polsce, ale również Afryce, gdzie stała się marką rozpoznawalną i cenioną. Z mocą na rynek powrócił Junak, marka polskich motocykli i oferująca motorowery oraz skutery. Nazywany „polskim Harleyem” Junak stał się marką kultową, do której dziś wielu powraca z sympatią.

Nie brakuje i innych, którzy stawiają na mocną i nowoczesną rodzimą markę. Wystarczy wymienić choćby Oshee, 4K, czy Reserved, które wypromowały się na świecie, a swoje korzenie mają w Polsce.



NARZĘDZIA SŁUŻĄCE BUDOWANIU MARKI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

Sama idea to za mało, by marka mogła zaistnieć i przetrwać ekonomicznie przez najtrudniejszy czas, kiedy od fazy pomysłu przechodzić będzie do pozycji liczącego się rynkowego gracza. Jak pokonać tę drogę bez błędzenia? Jak skutecznie poprowadzić proces kreowania marki?

Budowanie marki musi być poprzedzone konkretnym planem, który sprawnie przeprowadzony zaowocuje efektywną popularyzacją i trwałą obecnością na rynku. To mozolna praca, a co więcej - zawsze może się zakończyć niepowodzeniem. Aby zmniejszyć jego prawdopodobieństwo, należy wyznaczyć jasno trasę biznesowej wędrówki, przewidzieć zasadzki i wiedzieć, jak je obejść. A przede wszystkim wyznaczyć cel. I to nie na krótki wypad, lecz na poważną wyprawę, bowiem budowanie marki to według specjalistów proces obliczony na 3 do 5 lat. Czas jest potrzebny, by można było zbudować wartość, zapewnić sobie powodzenie, wyróżnić

się na tle konkurencji i trwale zagościć w świadomości konsumentów.

Sukces może być skutkiem przypadku, szczęścia, fortunnych okoliczności, ale znacznie częściej jest efektem polaryzacji kompetencji, elastyczności, sprytu, błyskotliwości i przejrzystej wizji, do kogo chce się trafić.

Ten proces zmierzający do stworzenia jasnego przekazu i skierowania go do właściwie wyselekcjonowanej grupy odbiorców, rzadko bywa dziełem jednego człowieka. Wymaga bowiem opracowania, w najdrobniejszych szczegółach, identyfikacji wizualnej, nazwy, claimu,

Nie spadnij!

Sprawdź, jak możesz zasilić swoje in-house SEO.

Zdobądź ofertę! [—————>](#)



przygotowanie strategii komunikacji - przede wszystkim - opracowania idei, która ma jej przyświecać. To zadanie lepiej powierzyć specjalistom.

Sprzedaż baniek mydlanych

Można w niestandardowy sposób zawojować rynek. Czytelne logo, przejrzysta architektura marki, dobrze opracowana identyfikacja wizualna nie przykryją jednak braku pomysłu na dobry produkt czy złych praktyk biznesowych. Marka to nie tylko logo, opakowania na półce czy strona internetowa.

Jej budowanie poprzedzić muszą analizy danych: grupy docelowej, konkurencji, trendów, mód, liderów branży. Aby produkt lub usługę skutecznie sprzedać, trzeba skonstruować spójny, konsekwentny przekaz reklamowy, skierowany do konkretnej grupy odbiorców, która będzie ją kojarzyła z konkretnymi odczuciami, wartościami i reputacją. Od tego będzie zależało przywiązanie konsumentów. Sprzedać można wszystko, nawet powietrze, jednak istotą biznesowego działania jest to, by utrzymać się na rynku na dłużej. A to wymaga zapuszczenia korzeni w sercach grupy docelowej.

Drogowskazy

Pierwsze plany budowy marki powinny zaowocować stworzeniem dokumentu ekonomicznego. Musi on wyznaczać

nakłady oraz przyszłe zyski. Biznesplan najlepiej opracować w dwóch wersjach: szczegółowej i ramowej. Pierwsza będzie dotyczyła działań i rozliczeń w pierwszym roku, druga w kolejnych trzech latach.

Dziś coraz częściej opisuje się przypadki biznesów narodzonych z korporacyjnego poczucia pustki i potrzeby realizacji siebie na gruncie własnych pasji. Bardzo często energia, jaka stoi u początków tych przedsięwzięć jest dobrym paliwem na pierwsze odcinki drogi. Jednak nawet absolutnie genialny koncept zgaśnie bez systemowych, brandingowych działań.

Jaki znak twój...

Już na samym początku ważne jest wymyślenie oryginalnej nazwy. Dobrze, gdy jest ona nośna, oparta na skojarzeniu, metaforze czy kontraście - to może sprawić, że uwaga konsumenta zostanie przyciągnięta i będzie identyfikował nazwę z konkretnym produktem. Równie ważne jest estetyczne i czytelne logo, kompatybilne z nazwą firmy, oraz usuwamy kolorystyka. To wszystko tworzy tożsamość marki.

Dobra wiadomość jest taka, że dziś można wszystkie powyższe działania prowadzić na miarę swoich budżetów i skali działania. Sieć oferuje bezpłatne kreatory, które nie tylko ułatwiają znalezienie nazwy zrozumiałej i zapadającej w pamięć, hasła reklamowego wyróżniającego markę oraz logo. Jednak trzeba mieć świadomość,

że to sprawy niezwykle ważne - to oblicze firmy, gwarancja zaufania, zainteresowania i identyfikacji konsumenckiej. Nie zawsze więcej warto ufać automatom.

Oczy dookoła głowy

Kreowanie marki to praca wielowątkowa, wymagająca skrupulatności, przewidywania i podpatrywania przedsięwzięć realizowanych w naszej lokalizacji i w całej branży. Rynek analizować trzeba pod kątem obowiązujących trendów, nowinek, również sukcesów i porażek, także konkurencji. Te ostatnie to szczególnie ważna lekcja. Konkurencyjne firmy sprawdzać należy na płaszczyźnie WWW, PR, social media, działań reklamowych w mediach digital i offline. Tak najlepiej można zrozumieć wyzwania i szanse stojące przed nową marką.

Do tworzenia światowych angażuje się nie tylko fachowych grafików, designerów i copywriterów, ale również znawców antropologii kultury, psycholingwistyki, neurologii, behawioryzmu konsumenta, shopper marketingu i zarządzania strategicznego. Wiedza pozwala konstruować marki, które osiągną sukces finansowy oraz... coś więcej. Współczesne firmy coraz częściej deklarują, że najistotniejszą częścią ich biznesu nie jest dochód, lecz tworzenie wspólnoty, zjednoczenie w walce o lepszy świat. Często to marketingowy chwyt, ale działa - potrzebujemy przekonania, że kupujemy świadomie, tak jak świadomie rezygnujemy z pewnych produktów, kierując się wiedzą na temat

nietycznych postaw w biznesie, na przykład w zakresie braku poszanowania dla środowiska czy praw człowieka. Marki są dzisiaj częścią naszej kultury, ale tyłk nieliczne staną się jej ikonami.

Reklama z każdego kąta

Na jakie kanały komunikacji postawić tworząc markę? Jeszcze niedawno do grona potencjalnych odbiorców dotrzeć można było głównie za pośrednictwem tradycyjnych mediów. To dziś archaiczny szlak, choć nadal pewna grupa konsumentów czerpie wiedzę z TV, radia, gazet. Myszka trącą także ulotki, eventy reklamowe, balony i inne gadzety rozdawane w centrach handlowych, gazetki firmowe, telewizyjne lokowane produktu... jeśli tym działaniom nie towarzyszy internet. Młodzi odbiorcy, którzy są motorem napędowym i przyszłością niemal każdego sektora w handlu czy usługach żyją w sieci, korzystają z social mediów, a wiedzę o nowościach czerpią z internetu i - rzadziej - z rozmów z rówieśnikami.

Nic więc dziwnego, że budując markę trzeba sięgać po narzędzia związane z sieciową przestrzenią. Ważne będzie więc zaistnienie w social mediach, stworzenie profesjonalnej strony internetowej, opracowanie strategii działań w ekosystemie Google.

Tu też nie wszystko da się zrobić samemu, co kosztuje, ale coraz więcej jest, które, krok po kroku, wprowadzą nas w samodzielne tworzenie stron internetowych, pozycjonowanie czy promocję w społecznościach.

Trzeba jednak mieć świadomość tego, że oszczędzając na specjalistach, będziemy musieli poświęcić na te działania swój czas. Trendy, zasady i narzędzia w każdym z wymienionych segmentów zmieniają się niemal z dnia na dzień.

Etapy tworzenia marki

1. **Target.** Pierwszym krokiem - bez względu na to, czy mowa o niewielkim biznesie, czy o przedsięwzięciu z rozmachem i o wielkim budżecie - jest zdefiniowanie odbiorcy produktu/usługi/marki. Ustal, kim jest Twoja grupa docelowa, jakimi środkami dysponuje, jaka jest hierarchia jej celów, co uważa za „trendy”, a co jest dla niej „obciachowe”.
2. **Produkt lub usługa.** Opisanie mocnych i słabych stron sposobu produkcji, metod użytkowania, konsumpcji, sposobu zakupu i dostawy, składników pozwoli sprawdzić, czy na rynku jest miejsce dla Twojego produktu czy usługi. Racjonalizm w jego ocenie jest wskazany, ale warto zachować elastyczność
3. **Brand storytelling.** Ważna też będzie historia powstania produktu, receptury i emocje twórców, towarzyszące pomysłom i pierwszym projektom. Tworzenie najmocniejszego fundamentu brandingowego buduje wiarygodność marki w przyszłości, dlatego warto od pierwszego dnia istnienia przedsięwzięcia rejestrować historię marki - gromadzić zapiski, pamiątki, zdjęcia, nagrywać filmy. W przyszłości będzie to bezcenny skarb. Na tych archiwaliach zbudować można

niejedną promocyjną narrację - opowieść o micie założycielskim i idei, która towarzyszyła twórcom. Z zastosowaniem dokumentacji łatwiej nam przyjdzie wykreowanie opowiadania.

4. **Identyfikacja wizualna.** Design brief będzie podstawą do tworzenia logo marki, a być może także nazwy marki, palety barw, opakowań, strony internetowej, facebookowej itp. Tu potrzeba konsekwencji Logo, strona, szyldy, wizytówki, także opakowania produktu, powinny mieć jednorodną formę.
5. **Uczyć się od każdego.** Nie wolno żałować czasu na poznanie konkurencji. Może się okazać, że nasz produkt nie jest tak unikalny jak nam się wydawało.
6. **Realne korzyści i mocne strony.** Dlaczego konsument ma wybrać ten produkt lub usługę, a nie ofertę konkurencji? Odpowiedź na to pytanie, pozwoli spojrzeć na produkt chłodnym okiem i – w razie potrzeby – odpowiednio go ulepszyć.
7. **Testy na próbnym użytkownikach (consumer experience).** Prototyp produktu warto wręczyć ludziom, którzy mogą stanowić grupę docelową, pozwolić im go obejrzeć, dotknąć, spróbować.
8. **Prezentacja bazowa.** Wszystkie informacje na temat produktu, konkurencji i potencjalnych klientów zebrane w formie prezentacji będą dobrym wstępem do rozmowy ze specjalistami zajmującymi się brandingiem.

9. **Brandbook i KPI.** Stworzenie dokumentu pokazującego markę w różnych touchpointach, opisującego jej filozofię i cele marki to jedno. Obok powinien powstać dokument zawierający główne cele biznesowe oraz różne pośrednie KPIs - np. sprzedażowe lub marketingowe. Takie opracowanie powinno także zawierać potencjalne ryzyka, jakie mogą towarzyszyć wprowadzaniu marki na rynek.
10. **Pierwsza kampania reklamowa.** To premiera marki, ale także badanie jej potencjału.
11. **Stała kontrola.** Marka będzie musiała być niemal nieustannie badana w swoim naturalnym środowisku, konfrontowana z ludźmi, sprawdzana „na żywo” na półce sklepowej, ale i w zakresie jej sieciowych aspektów - łatwo, nie idąc naprzód, cofać się. Badanie opinii konsumentów powinno być permanentne.

Strategia przekazu jest istotą

Z raportu „Meaningful Brands”, opublikowanego przez Havas Group, wynika, że 74 proc. marek, używanych stale przez konsumentów, mogłoby zniknąć. Większość produktów na rynku to łatwo dające się zastąpić oferty. Tymczasem konsument chce czegoś więcej - marek, które „robią różnicę”, co sprawia, że narracja budowana wokół produktu staje się kluczowa...

Budowanie marki to wyzwanie. Jakie kompetencje są potrzebne, by mu sprostać?

1. Umiejętność widzenia i odpowiadania na prawdziwe potrzeby konsumentów

Liczą się przy tym potrzeby niekoniecznie wyrażone przez konsumentów wprost. Mówimy, że u podstaw wyjątkowych marek leżą insighty, czyli wglądy. Inni mówią, że wystarczy genialne pomysły, ale przecież genialny pomysł i insight są jak orzeł i reszka - nie ma jednego bez drugiego, nawet jeśli idea przyszła teoretycznie pierwsza. Podstawą jest więc wgląd, którego źródłem bywa intuicja, albo kontrolowany proces składający się z mixu badań, myślenia i działań kreatywnych. Jak osiągnąć wgląd? Istnieje wiele technik, narzędzi i modelowych procesów, często wykorzystujących siłę grupy, czyli zalety mnożenia perspektyw i tzw. mądrość roju. Nie da się jednak stworzyć bezbłędnego, prostego algorytmu. W tym obszarze muszą wystarczyć nam heurystyki - wymagające dociekliwości, ciekawości, umiejętności stawiania i sprawdzania odważnych hipotez, i ostatecznie zawsze pozostawiające nas w niepewności. Bo generowanie insightów to znacznie więcej niż badania focusowe.

2. Umiejętność opowiadania angażujących historii

Nawet najprostsza idea potrzebuje obrazów i słów, by stać się historią, której chcemy słuchać. Tam, gdzie wystarczy jedynie twarde fakty (np. cena, zwykle niższa) nie mamy do czynienia z markami, a jedynie prostą ofertą handlową. Wielkie marki to osobne światy. Działają trochę jak wyobrażone wspólnoty - komunikują konkretne jakości, wartości, a nawet styl życia, do uczestnictwa w którym konsument aspiruje. Dobrze skonstruowana jest jak plemienny totem - gromadzą się pod jej „sztydem” ludzie, którzy chcą wierzyć w podobne rzeczy. Ma znaczenie czy piwo jasne, które pijesz, jest na „Ty”, czy na „Ż” - te dwa światy są różnymi kulturami.

3. Cierpliwość i konsekwencja, ale niesztynny upór w codziennym zarządzaniu marką

Tworzenie marki to tworzenie silnego wizerunku i angażujących emocji w głowach i sercach konsumentów. Żeby tego dokonać, trzeba konsekwencji - powtarzania przez lata tej samej (choć czasem w różny sposób) historii. Technicznie chodzi o wytwarzanie śladów pamięciowych zakodowanych w symbolach, słowach, obrazach. Kluczowym zadaniem dla marketera i agencji brandingowej jest więc stworzenie dystynktywnych elementów marki, które pomogą wyróżnić się w kategorii, zostać zapamiętanym i skojarzonym z ideą i wartościami, które stoją za marką.

Spójność nie oznacza jednak, że wszystko w świecie marki wyglądać ma zawsze tak samo. Trzeba śledzić trendy, nadążać, rozmawiać, dopasowywać się do sytuacji, reagować na kontekst. Dlatego dzisiaj progresywne marki starają się mieć elastyczną i bogatą tożsamość - wprowadzają edycje limitowane, bardziej odważne linie dla młodych, kooperują z innymi markami. Żeby się w tym nie pogubić, trzeba mieć dobrze zdefiniowane fundamenty marki i otwartą głowę. Być i flex i fixed.

Proces budowania marki to, jak widać z definicji, przebiegający w czasie wysiłek wielu ludzi - dlatego tak ważna jest jeszcze czwarta umiejętność: dar budowania kreatywnych, współpracujących, ale zróżnicowanych wewnętrznie zespołów. Zespołów, w których można otwarcie eksplorować insighty i idee, szukać angażujących opowieści i symboli. Trudno jest osiągnąć wymagany efekt, kiedy za każdy fragment odpowiada ktoś inny. Dlatego budowaniu marek sprzyjają kultury organizacyjne oparte bądź to o charyzmę wyjątkowego wizjonera, bądź potrafiące pracować w małych cross-funkcyjnych zespołach, dopraszając do codziennej pracy na równych prawach ekspertów spoza firm, czyli konsultantów i agencje.



Joanna Rewaj

Strategy & Innovation Expert, Dragon Rouge

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

2018




Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 661 878 882

interaktywnie.com



MARKA STARTUP-U. DZISIAJ
TO PRZED E WSZYSTKIM
INNOWACYJNOŚĆ



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Chatboty, mechanizmy sztucznej inteligencji, nowatorskie rozwiązania e-commercowe – to one przede wszystkim stanowią podstawę nowych przedsięwzięć, którym udaje się zdobyć poważną pozycję na rynku i zarabiać. A to właśnie innowacyjność jest podstawą ich marki. Ale o brandzie świadczy też m.in. jakość obsługi klienta.

Aż dla trzech czwartych powstających w Polsce startup-ów pomysł na biznes to działalność B2B, czyli świadczenie usług innym firmom. Utrzymywanie się z własnych środków, bez pomocy zewnętrznego kapitału deklarowało aż 62 procent badanych firm.

Najczęściej specjalizują się one 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 łatwo wcale nie jest.

Start-upy muzyczne

Sztuczna inteligencja lub rewolucyjny blockchain to tylko kilka technologii, które wpływają na branżę muzyczną. Oto pięć startup-ów, które z ich wykorzystaniem tworzą przemysł rozrywkowy jeszcze bardziej ciekawszym, a dla twórców – bardziej dochodowym.

W przemyśle rozrywkowym innowacje technologiczne zaczęły odgrywać kluczową rolę. Temat rozwiązań technicznych stanowi już ważny punkt w rozmowach strategicznych. Czasem równie istotny, jak dyskusje nad wypromowaniem zupełnie nowego artysty lub sposobu gromadzenia i dystrybucji honorariów.

Długofalowy rozwój branży muzycznej niezaprzeczalnie tkwi w potencjale technologii. Dla przykładu, w wielu aplikacjach coraz bardziej powszechne jest wykorzystywanie integracji sztucznej inteligencji z emisją głosu. Ludzie szukają też rozwiązań technicznych, które wyeliminowałyby globalny dylemat zarządzania opłatami licencyjnymi. Świat muzyki zmienia się wraz z innowacyjnymi start-upami.

Oto kilka z nich, które mogą zmienić obraz branży.

• The Bot Platform

Chatboty w przemyśle muzycznym dają możliwość tworzenia bardziej spersonalizowanych i ludzkich interakcji. To duża zaleta w porównaniu do tradycyjnych, zbyt ogólnych taktów marketingowych. Brytyjski start-up The Bot Platform nawiązał współpracę z największymi wydawcami i artystami. Na jej podstawie stworzył bota, który komunikuje się z fanami za pośrednictwem Messengera. Choć track-record firmy jest jeszcze krótki, to już dzisiaj generuje niespotykane zaangażowanie fanów.

Chatbot wysyła i odpowiada na zapytania fanów, a następnie oferuje bilety na koncerty. Jest w dodatku zawsze zaktualizowany – wydawcy i twórcy mogą go „zasilać” odpowiedziami na nowe zapytania fanów oraz tworzyć nowe kampanie sprzedażowe.

• PopGun

Myślisz, że maszyny potrafią tworzyć muzykę? W dodatku muzykę, która trafi na listy przebojów? Niektórych artystów taka myśl przyprawia o dreszcze. Być może słusznie. Eksperti uważają, że sztuczna inteligencja z powodzeniem mogłaby uzupełniać talenty ludzi. Australijski start-up PopGun jest doskonałym przykładem tej koncepcji. Jego twórcy stworzyli procesor Alice, który rozpoznaje największe przeboje i buduje zupełnie nowe ścieżki dźwiękowe. Cel twórców jest ambitny: jak sami twierdzą, chcą zdać muzyczny test Turinga. Muzyka Alice ma być nie do odróżnienia od muzyki skomponowanej przez człowieka.

zarabiają na swojej pracy. Stworzenie „wspólnego rynku P2P” umożliwi im ustalenie ceny za swoje utwory. Te obiecujące startupy to tylko wycinek na liście nowości, opartych na ciekawych rozwiązaniach technologicznych. Przemysł muzyczny rozwija się dynamicznie, a technologia niewątpliwie za nim nadąża. Co nam te usprawnienia dają? Większe zaangażowanie, nowe doświadczenia, kolejne przełomy i jeszcze bardziej interesujący produkt dla nas wszystkich.

• AI Music

Ten brytyjski start-up opracowuje kolejną atrakcyjną aplikację, która bazuje na sztucznej inteligencji. Jego twórcy chcą, żeby muzyka przestała być statyczna i jednokierunkowa, a dynamiczna i dwustronna. Brzmi skomplikowanie? Nic prostszego. Aplikacja bardzo sprawnie zremiksuje ulubioną piosenkę na styl, który na dany moment preferujesz. Chcesz słuchać delikatnej wersji późno w nocy? A może masz ochotę na rytm, który doda ci energii na resztę dnia? Twórcy AI Music zdołali przekonać swoją wizję inwestorów, którzy w lutym tego roku dofinansowali projekt 5 milionami funtów. Jeszcze w tym roku mamy poznać próbkę ich możliwości.

• Jaak

Jednym z głównych problemów branży muzycznej są zakłócenia w dystrybucji honorariów. Twórcy londyńskiego Jaak'a stwierdzili, że przyczynia się do tego brak spójności metadanych, co można wyeliminować za pomocą technologii blockchain. Na jej bazie stworzyli wspólną sieć, do której doprosili wydawców takich jak BMG, Global Music Rights lub Warner Music Group. Sieć działa jako „niewymagająca zezwolenia, zdecentralizowana sieć informacji o własności intelektualnej, pozwalająca twórcom współpracować na skalę całej branży”. Wspólna infrastruktura umożliwia nowe podejście w dystrybucji honorariów, znacznie upraszcza licencjonowanie treści w internecie, dzięki czemu odblokowuje świat nowych treści i ujawnia niewykorzystane możliwości.

• Voise

Nie można zaprzeczyć rosnącej popularności streamingu w ciągu ostatniego roku. Ponad sto milionów osób subskrybuje obecnie takie usługi na całym świecie. W rzeczywistości przesyłanie strumieniowe stało się głównym źródłem przychodów z muzyki. Ma to wpływ zarówno na sposób, w jaki ludzie konsumują treści, jak i formę w jakiej branża i artyści dostarczają utwory całemu światu. Jednym z wielu start-upów zaangażowanych w streaming jest Voise. Jej twórcy określają swoje dzieło jako „anonimowa, zdecentralizowana platforma bazująca na technologii blockchain”.

Voise zapewnia miejsce do przesyłania strumieniowego i pobierania. Dzięki niej artyści

Sergey Bludov

Senior Vice President – Media&Entertainment pisze dla Interaktywnie.com:

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/5-start-upow-technologicznych-kture-maja-szansę-zmienić-kształt-rynku-muzycznego-257842>

- 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 - tłumaczyła Interaktywnie.com 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 – opowiadał Interaktywnie.com 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 żartował podczas rozmowy z Interaktywnie.com, że był to moment, w którym można było otwierać szampana.

Na jeszcze jeden ważny czynnik wskazywał dziennikarzowi Interaktywnie.com Dawid Olszta, szef działu marketingu iTaxi - 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.

- 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.

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 - wyjaśniał Dawid Olszta z iTaxi. - 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.

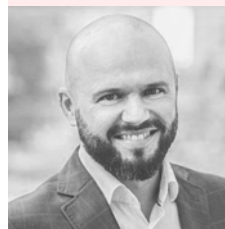
- Taką taktykę zastosowaliśmy w Brazylii. Opiekun projektu na tym rynku miał świetne rozeznanie i dobre relacje w blogosferze. Udostępniliśmy influencerom rozwiązania Brainly do testów, a oni polecali je swoim odbiorcom – opowiadał Jakub Piwnik. - Tak zdobywaliśmy fanów na nowych rynkach. A wierni fani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

Jakie błędy popełniają najczęściej przedsiębiorcy, którzy rozpoczynają budowanie marki swojego start-upu?

Budowanie marki powinno być wpisane w DNA każdego przedsięwzięcia już w fazie jego kielkowania. Określiłbym ten proces jako „branding by design”, czyli równoległe myślenie o tworzeniu marki wraz z projektowaniem usługi lub produktu. Dlaczego? Myślenie o marce pozwala nam zawsze spojrzeć na naszą inicjatywę oczami przyszłych klientów, z punktu widzenia ich korzyści i oczekiwań. Daje to poczucie przejrzystości w sytuacji, gdy jednocześnie zajmujemy się tysiącem spraw – organizacją, finansowaniem, projektowaniem, pozyskiwaniem pierwszych klientów.

Z moich obserwacji wynika, że start-upy mają skłonność do komplikowania przekazu. Przedsiębiorcy starają się wyróżnić zbyt dużo cech swojej oferty lub te, które często są nieistotne z punktu widzenia odbiorców. W ten sposób zamiast „złotego runa” sięgają po „złoto głupców”. Brak jasnego, klarownego wyróżnika czy kluczowej korzyści, która będzie zrozumiała dla odbiorców staje się przyczyną upadku niejednego przedsięwzięcia o innowacyjnym charakterze.

Sugeruję również przedsiębiorcom zachowanie balansu między obietnicą marki, a faktyczną korzyścią. Skłonność do promocyjnych fajerwerków sprawia, że zamiast realnego produktu odbiorcy dostają marketingową wydumkę. Zwrot „rób dobrze i głośno o tym mów” to podstawowa, choć często zapominana zasada budowania marki, której słowa są ułożone we właściwej kolejności. Zachęcam również do wybierania strategii snajpera, a nie kałasznikowa. Precyzyjnie dobrane kanały promocji marki, skierowane do wyselekcjonowanego segmentu odbiorców pozwolą nam uniknąć blokady organizacyjnej i zbytnich wydatków, co na wczesnym etapie jest szczególnie ważne.



Łukasz Malczewski

dyrektor zarządzający, d*fusion communication

W ostatnich latach i miesiącach następuje kolejny krok rewolucji w handlu internetowym, który w ciągu najbliższych 5-10 lat istotnie zmieni sposób, w jaki konsumenci kupują, a handlowcy organizują swoje firmy. Symbolem tego nowego trendu jest fakt, że obrót na chińskiej platformie Alibaba osiągnął w ciągu ostatniego „Dnia Singla” wysokość 7 mld dolarów – więcej niż tego dnia u jakiegokolwiek detalisty na świecie. Nie oznacza to, że sprzedawcy tradycyjni, w tym w szczególności żywności, są w tej walce bez szans. Ich bronią jest omnichannel i inwestycje w rozwiązania technologiczne, które pozwolą skrócić czas i poprawić jakość dostawy.

Znakiem zmian w handlu detalicznym są nasilające się bankructwa sieci handlowych. Na przykład w USA było ich w 2017 roku aż 21 podczas gdy, zarówno w 2015 i 2016 roku łącznie trzy razy mniej. Wśród ubiegłorocznych bankrutów znalazł się między innymi znany również w Polsce sprzedawca zabawek ToysRUs.

Giganci e-commerce rozpychają się w „realu”

Liderzy e-commerce nie poprzestają na tradycyjnej (jak już można dziś powiedzieć) wysyłce towarów kurierem po zamówieniu w internecie, ale odważnie realizują nowe pomysły. Wśród nich największym pionierem jest Amazon, który w Seattle uruchomił sklep Amazon Go. Nie trzeba płacić w nim w kasie, bo inteligentny system kamer rozpoznaje wszystkie produkty, które włożyliśmy do koszyka i po wyjściu obciąża naszą kartę kredytową.

Amerykański gigant wprowadził także swoje kioski w amerykańskiej sieci Kohl's, a razem z Calvin Klein, eksperymentuje z co-brandowymi tymczasowymi stoiskami w przestrzeniach handlowych.

Jego największy konkurent, czyli chiński Alibaba również nie zasypia gruszek w popiele. Serwis uruchomił program partnerski dla 600 tysięcy sklepików rodzinnych w Chinach. Firma eksperymentuje z Fordem w zakresie handlu z ciężarówkami z automatami do sprzedaży, a wraz ze Starbucks uruchomiła kawiarnię z ciekawym rozwiązaniem rozszerzonej rzeczywistości (AR).

Kosztowna „ostatnia mila”

Ich działania są przykładem trendu nazywanego omnichannel – oznaczającego, że sprzedaż on-line i offline zlewają się. Klient może w dowolnym, wybranym przez siebie kanale uzyskać informacje o produktach, dokonywać zamówienia i otrzymywać towar.

Na przykład, gdy szukamy karmy dla psa w internecie, potem widzimy jej 20 kilogramowe opakowanie w sklepie tradycyjnym, możemy zeskanować kod produktu i błyskawicznie zamówić ciężkie opakowanie z dostawą do domu. Liderem takich rozwiązań umożliwiających przekakiwanie z kanału do kanału i pięciu różnych wariantów dostaw na ten sam dzień jest np. koreański E-Mart.

W tym kontekście pojawiają się nowe rozwiązania dotyczące problemu kosztownej „ostatniej mili”, czyli komfortu klienta przy odbiorze przesyłki.

Ten ostatni etap w procesie zakupów ma wpływ na wizerunek e-sklepu. O tym, czy konsument będzie zadowolony, nie decyduje bowiem jedynie jakość zamówionego towaru, ale też estetyka samej przesyłki, dotrzymanie terminu jej doręczenia, jak również zachowanie kuriera. Firmy na całym świecie intensywnie pracują nad rozwiązaniem problemu „ostatniej mili”.

Startupy w USA testują dowóz towaru za pomocą autonomicznych samochodów i robotów (Nuro, Udelv). Jeszcze jednym kierunkiem, który może zapewnić kontakt z firmą w najwygodniejszy dla klienta sposób są rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji - chaty tekstowe i głosowe, które coraz bardziej przypominają kontakt z kompetentnym pracownikiem firmy, a są od niego wielokrotnie tańsze. W Polsce nad takim rozwiązaniem pracuje m.in. Szopi.pl

Branża spożywcza odrabia straty

W ramach rozwiązań omnichannel pojawia się coraz więcej umów partnerskich pomiędzy detalistami online i offline oraz partnerami logistycznymi. Trend zlewania się kanałów jest wzmacniany przez zwiększającą się siłę nabywczą millennialów, którzy łatwo znajdują bogate informacje o markach, produktach, ich dostępności i cenach oraz oczekują bezwysiłkowego procesu zakupu. Trend ten będzie się jeszcze pogłębiał w miarę zwiększania się siły zakupowej 20-latków z pokolenia Z – jeszcze bardziej, częściej i błężej korzystających z rozwiązań m-commerce.

Procesy zmian nie przebiegają z tą samą intensywnością we wszystkich dziedzinach handlu. Media, rozrywka, podróże i sprzęt elektroniczny – tu bardzo mocno używany jest przez konsumentów kanał online.

W stopniu średnim dotyczy to zakupów ubrań, obuwia, motoryzacji, natomiast jednym z obszarów słabiej rozwiniętych jest handel spożywczy i FMCG. Jednak i w tym obszarze następują obecnie na świecie błyskawiczne zmiany. Amazon kupił w lecie 2017 roku za 13 mld dolarów amerykańską sieć 400 delikatesów Wholefoods co spowodowało spadki na giełdzie największych amerykańskich detalistów o 5-10 proc.

Alibaba rozszerza swoją sieć omnichannelowych supermarketów spożywczych Hema. Jednak największe pole do popisu mają tu tradycyjni detalisci. Rozpoczynają oni szerokie programy łączenia kanału online z ich sieciami sprzedaży i według ekspertów mogą skutecznie obronić swoją pozycję. Wynika to m.in. z nadal dużej lojalności ich klientów.

Według badań firmy Bain & Company lojalność kupujących artykuły spożywcze jest najwyższa właśnie wobec tradycyjnych supermarketów.

Najpierw USA, teraz Europa

Detaliści z branży spożywczej i FMCG zbroją się, przewidując dużą aktywność Amazona i innych graczy internetowych. Budują swoje strategie omnichannel samodzielnie lub we współpracy ze startupami. Ciekawym przykładem specjalisty logistycznego, który osiągnął już bardzo dużą skalę działania, budując przy tym markę B2C, jest amerykański Instacart, który działa na podobnej zasadzie jak Szopi.pl. Działa on od 2012 roku w modelu dostaw na żądanie z fizycznych sklepów swoich partnerów. Zaczął od kilku sieci spożywczych, a obecnie po zasileniu przez fundusze VC całkowitymi kapitałami w wysokości około 900 mln dolarów, przy wycenie ok. 4,2 mld dolarów dostarcza towary z 85 tys. sklepów z 300 różnych sieci w ponad 200 największych amerykańskich miastach. Od początku działalności największym partnerem Instacart były właśnie delikatesy Wholefoods i po ich akwizycji przez Amazon powstało pytanie czy nie zaszkodzi to Instacartowi.

Rzeczywiście, Amazon przenosi część obrotu online do siebie, ale jednocześnie jego aktywność spowodowała tak dużą potrzebę reakcji tradycyjnych detalistów, że Instacart podpisuje umowę za umową.

Oczywiście, Instacart nie jest jedynym partnerem, który może pomóc spożywczym detalistom obronić się przed Amazonem. Na przykład Google rozwija swój serwis Google Express. Mniejszy konkurent Instacart w USA – Shipt, został właśnie kupiony przez sieć Kroger za 550 mln dolarów.

Ten nowy trend dotyczący rozwiązania problemu ostatniej mili jest na pewno ciekawy, ale jest tylko jednym z wielu elementów rewolucji, która stanie się w najbliższych latach bardzo widoczna.

Pionierem w tym obszarze są Stany Zjednoczone, a z pewnym opóźnieniem, będziemy obserwować to również w Europie.

Rewolucja ta nie ominie także Polski.

Zbigniew Płuciennik - od dwóch lat rozwija startup Szopi.pl, który w godzinę dostarcza zakupy spożywcze w największych polskich miastach. Wcześniej przez 10 lat w Alior Bank zajmował się HR i projektami rozwojowymi, w tym budową sieci Alior Express i projektem T-Mobile Usługi Bankowe. Pracował w konsultingu w Polsce i w Niemczech oraz zajmował się fizyką teoretyczną.

Zbigniew Płuciennik

<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/e-commerce/przewage-konkurencyjna-w-e-commerce-zapewni-rozwiazanie-problemu-tzw-ostatniej-mili-257083>

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 - tłumaczyła, 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 przyznawał w rozmowie z naszym serwisem, 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 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” - podkreślał 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 - podkreślał Dawid Olszta z iTaxi - 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 - podkreślał Marek 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 podkreślał 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 - tłumaczył 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 podkreślał natomiast, 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 - przestrzegali 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.

Projekty z Polski, które otrzymały wsparcie od Google

W ramach 5. rundy finansowania z Funduszu DNI (Digital News Initiative) 98 projektów wybranych z 28 krajach otrzymało łącznie 21,2 miliona euro.

Od 2015 roku, kiedy powołany został Fundusz DNI, wsparcie finansowe wyniosło już 115,2 mln euro. W ostatnim rozdaniu najważniejsze okazały się projekty wykorzystujące asystentów głosowych, uczenie maszynowe i płatne subskrypcje.

Spośród 30 wybranych dużych projektów prawie połowa (14) jest wynikiem współpracy między wydawcami, startupami i pracownikami akademickimi.

Polskie projekty, które otrzymały dofinansowanie w tej rundzie to:

- **Tellastory** | Burda Media Poland

Narzędzie ma pomagać redaktorom opowiadać historie jako linearne narracje z wideo, infografikami i innymi elementami wizualnymi.

- **Interactive Documentary Composer** | Piotr Fedorczyk

Interactive Documentary Composer tworzy zestaw narzędzi usprawniających tworzenie internetowych filmów dokumentalnych. Celem projektu jest dostarczenie redaktorom łatwego w obsłudze edytora, aby mogli bardziej skupić się na treściach, a mniej na formie opowieści.

- **Unifying Local Media** | PBeM Sp. z o.o., Intergo!, iMedia, Korso, Południowa Oficyna Wydawnicza, Wspólnota

Platforma medialna, która umożliwi połączenie rozproszonych lokalnych wydawnictw w jedną jednostkę biznesową. Platforma będzie zorganizowana jako sieć i będzie działać na dwóch poziomach. Kluczowym elementem będzie centralne centrum informacyjne, które zgromadzi najciekawsze wiadomości z lokalnych platform i udostępni je czytelnikom w całym kraju. Na poziomie lokalnym lokalni wydawcy i dziennikarze otrzymają narzędzia do tworzenia i prezentowania treści na poziomie lokalnym.

- **Live Coverage & Community Engagement Project** | Grupa Interia.pl Media Sp. z o.o. Sp. k.

Platforma do transmisji na żywo, która ma zapewnić lokalnym dziennikarzom natychmiastowy dostęp do publiczności liczącej nawet 20 milionów użytkowników, a jednocześnie zapewnić widzom interesującą zawartość lokalną.

- **AI Bots & Trolls Filter** | Edge NPD Sp. z o.o.

Inteligentna technologia automatycznie wykrywająca niepożądane źródła ruchu i pozwalająca wydawcom uzyskać dodatkowe źródło przychodów w ramach istniejących modeli reklamowych. Projekt ma na celu ograniczenie negatywnego wpływu botów i trolli na doświadczenie czytelników i efektywność kampanii reklamowych.

- **Harmony** | Gazeta Wyborcza, Agora

Narzędzie do zarządzania ścieżką użytkownika, łączące m.in. reklamy displayowe i oferty subskrypcji, w celu zmaksymalizowania korzyści z odwiedzin użytkownika na stronie. Narzędzie zawiera silnik rekomendacji oparty na algorytmie analizującym polski tekst artykułu.

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/szesc-polskich-projektow-otrzymalo-finansowanie-od-google-dni-257668>

OPREDAKCJA

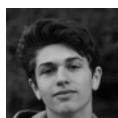
Redakcja



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



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
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

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com



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

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, 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. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

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

