

RAPORT interaktywnie.com

AGENCJE BRANDINGOWE

WRZESIEŃ 2020

POD PATRONATEM:



interia



onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL

07

Dlaczego bez dobrego brandingów nie może być mowy o skutecznych działaniach marketingowych

Kaja Grzybowska

15

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

Paweł Nejman

20

Jak budować markę. Najważniejsze trendy w brandingów i marketingów strategicznym

Przemysław Ławrowski

26

Widzialna reklama = skuteczna reklama

Małgorzata Pogorzelska, Ewa Sadowska

31

Projektowanie graficzne w brandingów, czyli jak stworzyć system identyfikacji wizualnej firmy

Przemysław Ławrowski

38

Strona internetowa jako podstawa współczesnych działań marketingowych, w tym brandingów

Marta Smaga



Nie tylko „cena czyni cuda”. Branding je determinuje

Według badań, o których m.in. przeczytacie w tym raporcie, spójne budowanie marki zwiększa przychody firmy o 23 procent. Według innych, 77 procent marketerów uważa, że zbudowanie silnej marki jest kluczowe dla rozwoju biznesu.

Co ciekawe, kwestie postrzegania marki są szczególnie ważne dla millenialsów, wśród których aż 60 procent oczekuje od firm, których produkty lub usługi kupują, spójności na wszystkich polach działalności.

Jesteście zaskoczeni? Dobrze wiedzą to agencje, które profesjonalnie wspierają procesy brandingowe i postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: JAAQOB, LUCKYYOU, NuOrder, Redkroft, TBMS.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Redkroft.

Redkroft

Adres

ul. Woronicza 31/44
02-640 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@redkroft.com
Strona [www: www.redkroft.com](http://www.redkroft.com)
Telefon: 22 185 50 50

Opis działalności

Redkroft to studio brandingowe specjalizujące się w projektach o najwyższym poziomie złożoności. Od 15 lat tworzymy marki dla liderów branży i tych, którzy do tego miana aspirują. Pracujemy z małymi, niszowymi markami jak i międzynarodowymi korporacjami. Wysoki poziom projektów potwierdzają nagrody, m.in. Red Dot, Dobry Wzór, KTR, Rebranding Roku.

Wybrani klienci

Google, Getin Bank, Grupa Pracuj, Inne Beczki, Mobee Dick, Up To Date Festival, Gmina Chrzanów, XDEEP, Cleant, Invest Komfort

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



JAAQOB HOLDING

Adres

ul. Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: office@jaaqob.com
Strona [www: www.jaaqob.pl](http://www.jaaqob.pl)
Telefon: +48 22 101 44 94

Opis działalności

Jesteśmy grupą marketingowo-kreatywną z 14 letnim doświadczeniem. Specjalizujemy się w tworzeniu strategii marketingowych, budowaniu wizerunku firm (branding / identyfikacja wizualna) oraz kreacji (UX/UI Design).

Wybrani klienci

Discovery Channel, Bricoman, National Geographic, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Credit Agricole, NBC Universal, Gedeon Richter, Virtu, Sage.



LUCKYYOU Interactive sp. z o.o.

Adres

ul. Zakręt 8
Poznań 60-351

Dane kontaktowe

E-mail: office@luckyyou.pl
Strona [www: www.luckyyou.pl](http://www.luckyyou.pl)
Telefon: +48 604 348 763

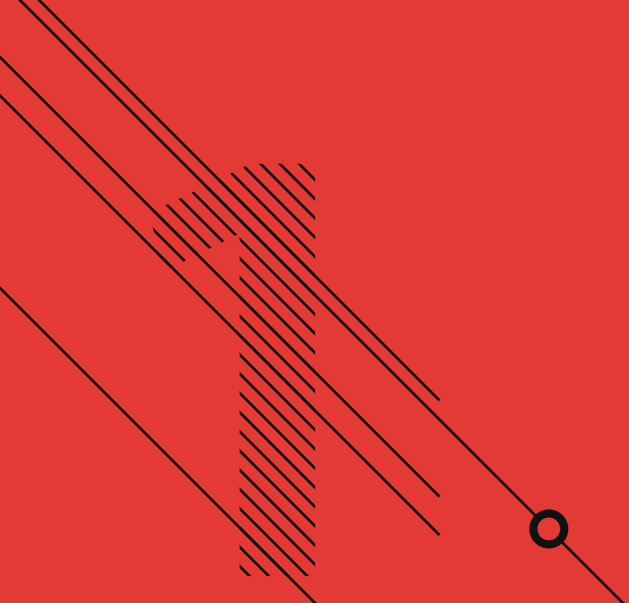
Opis działalności

Od lat pracujemy dla największych i najbardziej wymagających. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insighty. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy inline.

Szukasz kompleksowego wsparcia na najwyższym poziomie? Sprawdź nas.

Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Volkswagen Group Polska, Amica, Maspex, Nivea, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Lorenz Snack-World, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Volvo Polska



DLACZEGO BEZ DOBREGO
BRANDINGU NIE MOŻE BYĆ
MOWY O SKUTECZNYCH
DZIAŁANIACH
MARKETINGOWYCH



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Branding to - z pozoru - bułka z masłem. Ot, chwytliwa nazwa, zapamiętywalny symbol i miły dla ucha claim, który w dwóch-trzech słowach określi przesłanie marki. I tu jednak zaczynają się schody. Większość przedsiębiorców nie ma bowiem nic do powiedzenia swoim konsumentom, bo przecież i tak pod koniec dnia liczy się tylko sprzedaż. I trudno temu zaprzeczyć, ale trzeba być świadomym tego, że to właśnie przesłanie marki sprawia, że można sprzedawać więcej i za więcej.

I nie jest to marketingowa nowomowa, której jedynym celem jest usprawiedliwienie wielogodzinnych dyskusji nad kolorem nowego logo. Branding to - oprócz tego że nie tylko logo - także powód, dla którego za telefon Apple'a, bądź co bądź składany w tej samej chińskiej fabryce co wszystkie inne, płacimy zawsze o wiele, wiele więcej niż za podobne tej samej klasy.

Wydanie kilku tysięcy złotych racjonalizujemy bowiem wiarą w to, że iPhone'y się nie psują, wytrzymują siłę tsunami i łamanie kołem, nawet jeśli wybuchają w kieszeni i topią się w rękach, właśnie dzięki sile tej marki. Daliśmy się bowiem ponieść opowieści o ludziach, dla których iPhone'y zostały wymyślone -

o kreatywnych, niebanalnych estetach, którzy - oczywiście - mają nieco więcej pieniędzy od bardziej pospolitej reszty.

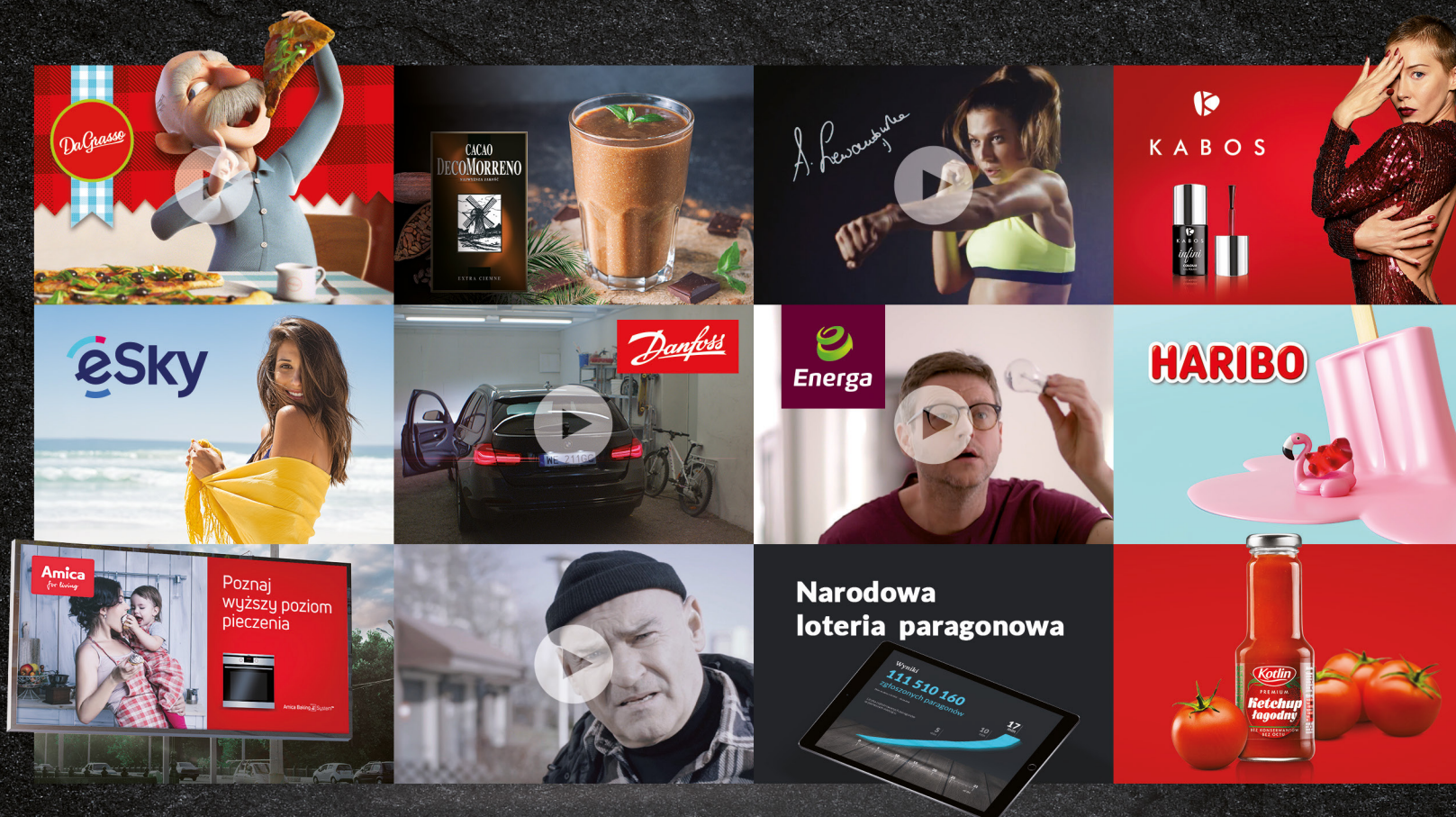
Apple, które za Steve'a Jobsa, jak żadna inna firma, wiedziało, jak mówić i co mówić, jest więc idealnym dowodem na to, że branding to oś, wokół której powinny koncentrować się wszystkie inne działania marketingowe.

Bez brandingu, czyli obietnicy, którą składamy konsumentom i za której spełnienie oni są gotowi płacić, zawsze będziemy gonić konkurencję często niską ceną, co jest działaniem obliczonym na krótką metę. Branding jest więc kluczowy, bo nie tylko „robi wrażenie”.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Jak wkomponować działania brandingowe w strategię firmy?

Apple, zanim roztoczył swoją atmosferę wyjątkowości, było na skraju bankructwa. I pewnie zresztą dlatego, Steve Jobs dostał niemal nieograniczone pole do popisu i - zamiast podążać wydeptanymi ścieżkami - zaczął iść własną. Jednak, mimo że przykład Apple od dwóch dekad rozpała wyobraźnię przedsiębiorców - próby powielania tego sposobu działania obarczone są ogromnym ryzykiem.

Nie bez powodu na zmianę brandingu firmy decydują się w ostateczności i nigdy po to tylko, by wygenerować sprzedażową górkę. Branding to sposób na „zarządzanie” tym, w jaki sposób ludzie myślą o marce. Może więc napędzać wzrost, zwiększać świadomość, trafiać do nowych klientów, budować zaufanie wśród obecnych... Albo wszystko to zniszczyć. Nie opłaca się więc ryzykować w imię krótkoterminowych zysków.

Kiedy więc zmiana brandingu jest wskazana? Najprościej i najkrócej mówiąc, wtedy, kiedy ludzie zaczynają o Tobie zapominać. Niestety, nie ma twardej granicy, której przekroczenie o tym sygnalizuje. Przekazywane wartości i postawy, z którymi się kojarzysz, mogą się dezaktualizować szybko lub bardzo powoli w zależności od branży, w której działasz. By przekonać się o tym, czy zmierzasz we właściwym kierunku, powinieneś utrzymywać stałe relacje z klientami. Ich głos powinien

zapalić Ci czerwone światło sugerujące, że rozmijasz się z ich oczekiwaniami. Ale i tu czyhają pułapki. Marki, jeśli chcą być istotne, nie mogą bowiem na siłę schlebiać trendom, w które chcą się wpisać. Kluczem jest autentyczność. Inaczej efekt może być odwrotny od zamierzonego, o czym przekonała się nawet Pepsi, która próbowała - za pomocą pięknej twarzy Kendall Jenner - przekonać o swojej społecznej wrażliwości na (jakieś? jakiegokolwiek?) sprawy.

Innym powodem, dla którego warto pomyśleć nad kompleksową zmianą brandingu jest usunięcie trwałego skojarzenia ze skandalem, złą opinią publiczną lub popełnionymi błędami, ale i tu autentyczność jest kluczowa. Marki, które chcą - podobnie jak próbowało Pepsi - płynąć na fali społecznej wrażliwości, mogą bardzo łatwo oberwać rykoszetem, gdy ich biznesowa praktyka rozmija się z głoszonymi komunikatami.

Może więc, skoro zagrożeń, jest tak wiele, lepiej nie kombinować? Też nie. By podtrzymać wrażenie własnej istotności, trzeba się nieustannie zmieniać, reagując na głosy płynące z rynku. Jeśli trendy społeczne sprawiły, że Twoja grupa docelowa zaczęła szukać bardziej adekwatnej oferty, albo Twój przekaz rozmył się w miarę skalowania biznesu, czas na podjęcie radykalnych działań. Owszem, przedsięwzięcie będzie wymagało szeroko zakrojonych badań rynkowych, kompleksowej strategii i jej konsekwentnej egzekucji, ale nie ma innego wyjścia. Dobrym przykładem jest tutaj Google, które - by odróżnić core'owy biznes,

Wybór partnera do tworzenia marki to ważna decyzja. Projektowanie brandu jest procesem, wymaga odpowiedzialnych decyzji i analizy kryteriów, a oferta i jakość rezultatów dostarczanych przez agencje brandingowe nie są łatwe do porównania.

Zanim przejdziesz do wyboru wykonawcy odpowiedz sobie na pytanie: czy chcesz być kolejnym klientem na linii produkcyjnej agencji, czy ważnym klientem? Marki to emocje, bez nich nie mogą ani powstać ani trwać. Najlepsze projekty to te, którym studio poświęca tyle samo uwagi i zaangażowania, co ich właściciele.

Warto zwrócić uwagę, czy studio projektuje ponad krótkotrwałymi trendami. Markę modną dziś będzie trzeba odświeżać. Na przykład w Redkroft nie mamy jednego stylu projektów - ten zawsze dopasowujemy do zadania, aby każda marka była unikatowa i ponadczasowa.

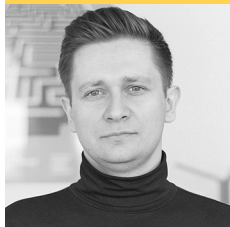
Istotne jest wszechstronne doświadczenie. Klienci często szukają partnera, który pracował już dla danej branży, co może zawęzić pole widzenia. Tymczasem świeże spojrzenie wnosi więcej niż portfolio marek z tej samej kategorii i pozwala uniknąć działania utartymi schematami. Warto zweryfikować czy agencja jest na tyle wszechstronna, że odnajduje się dobrze w różnych branżach, jak np. skafandry nurkowe i cukierki.

W kontekście wszechstronności - szukajmy partnera, który pracuje z biznesami z różnych zakątków świata. Takie doświadczenia można wykorzystać przy każdej marce, nawet lokalnej. Niektóre z obrandowanych przez nas produktów sprzedawane są na ponad 60 rynkach. Na co dzień współpracujemy też z międzynarodowymi zespołami naszych Klientów, co daje zupełnie inną percepcję na tworzenie wizerunku.

Liczy się udokumentowane doświadczenie, czas obecności w branży, sprawdzony i stabilny zespół oraz wysoki poziom portfolio potwierdzony nagrodami. Ważne jest zaufanie pozwalające wykorzystać zaangażowanie i doświadczenie wykonawcy. Określmy oczekiwania, ale dajmy swobodę i pozwólmy działać, bo przecież idąc do specjalisty idziemy po jego wiedzę i umiejętność rozwiązywania problemów. Pomaga tu podział kompetencji: klient odpowiada za merytorykę a studio brandingowe za rozwiązania i koncepcje. W Redkroft kierujemy się profesjonalną niezależnością i tworzymy to, czego klient potrzebuje a nie tylko to, czego klient chce. To często dwie różne rzeczy - gdyby rodzic dawał dziecku to, co ono chce, to na każdy posiłek jadłoby Nutellę. Ale czy jest ona tym, co dziecko potrzebuje w długim terminie, by odpowiednio rosnąć? Czy marka jako twarz firmy lub produktu powinna wyglądać tak, jak tego chcemy, czy tak aby, była skuteczna i odróżniała się na rynku?

Dla przykładu, zwrócił się do nas po rebranding mały producent maszyn dekarских. Zaufał naszemu doświadczeniu i w toku partnerskiej współpracy powstała marka Heimdall, która zdystansowała się od konkurencji, wprowadzając nową jakość i estetykę w konserwatywnej branży budowlanej. Rebranding zmienił tak dużo, że firma musiała wstrzymać przyjmowanie nowych zamówień, bo było ich zbyt wiele. Gdyby marka powstawała tak, jak powstaje ich większość w kraju, wyglądałaby i mówiła podobnie do konkurencji.

Większość agencji tworzy projekty takie, jakich chcą Klienci. Klienci zaś chcą projekty takie same, jak widzą na stronach tych agencji. W tym błędnym kole zacierą się istota kreowania marki - unikalność, odróżnienie się, wyjątkowość. Te cechy traktujemy priorytetowo w naszym procesie.



Grzegorz Derlukiewicz
Managing Director & Partner, Redkroft

Redkroft.

czyli wyszukiwarke od innych inicjatyw, takich jak automatyka czy elektryczne samochody - zdecydowało o zmianie nazwy spółki-matki na Alphabet.

Branding - szanse i zagrożenia

Z tej perspektywy, rebranding wydaje się jednak - mimo że bardziej ryzykowny - łatwiejszy niż branding. Dlaczego? Większość firm na początkowych etapach nie myśli wcale w kategoriach marki, a wyłącznie produktu, marketing ograniczając do prostego „taniej zrobić - drożej sprzedać”. I - z jednej strony - nic dziwnego, bo bez produktu (lub usługi) nie ma mowy o dalszych krokach, z drugiej jednak - to strategia obliczona na krótki termin. Na to, by „wymyślić” markę, która będzie abstrakcyjnym opakowaniem dla produktu, zawsze przychodzi czas i - szczerze mówiąc - lepiej, by przyszedł wcześniej niż później. Idealnie, jeśli założyciele mają na siebie pomysł i zwykle faktycznie go mają, z tym że pomysł to 10 proc. sukcesu także w przypadku brandingu, który tylko z wierzchu wydaje jedną wielką kreatywną improwizacją. W praktyce każde kreatywne działanie musi być poprzedzone wnikliwymi analizami i badaniami.

I z tego też powodu warto jego realizację powierzyć specjalistom, i nie, nie chodzi o grafika, który opracuje dla Ciebie proste logo. Agencje brandingowe swoją pracę zaczynają od podstaw, czyli sprowokowania do poszukiwania odpowiedzi na fundamentalne pytania. „Kim jesteś?“, „Jakie korzyści przynosi Twój produkt?”,

„Czym różni się on od konkurencji?“, „Komu chcesz go sprzedawać?“ to tylko niektóre z nich, ale już one sugerują, że współpraca ze specjalistami od brandingu musi być bardzo bliska i oparta na pełnym zaufaniu.

Jak więc wybrać agencję brandingową?

Oto kilka rzeczy, na które należy zwrócić uwagę.

Przede wszystkim - wnikliwie przestuduj jej portfolio. Dotychczasowe dokonania agencji pozwolą Ci zbudować jasny obraz tego, czego możesz się spodziewać. Zwróć uwagę na to, dla firm jakiej skali wykonywała ona poprzednie zlecenia i czy ich projekty znacząco się od siebie różnią. To ważne, bo różnorodność wskazuje nie tylko na kreatywne kompetencje Twoich potencjalnych partnerów, ale też na ich zaplecze analityczne. Każda marka powinna być unikalna i szablonowe prace powinny być sygnałem ostrzegawczym. Nie obawiaj się też poprosić o case study i referencje. Agencje - mimo że nie podzielą się oczywiście szczegółami dot. specyfiki biznesu poprzednich klientów - nie powinni wzbraniać się przed tym, by pokazać Ci swój sposób myślenia i wyjaśnić powody, dla których podjęły takie a nie inne decyzje kreatywne.

Zapytaj również o procesy. Zwykle agencje mają ustalone ramy działania, które obejmują wstępne badania i analizy, a także plan egzekucji poczynionych ustaleń. Dowiedz się, jak wygląda

kalendarz, jakie narzędzia (do planowania projektów i komunikacji) są w nim wykorzystywane, w jaki sposób będą dostarczane efekty i jak będziecie zatwierdzać efekty zaplanowanych działań.

Cena versus branding

Cena - mimo że w markę warto inwestować - również ma znaczenie. Nie ona powinna być jednak głównym kryterium wyboru, bo - będziemy powtarzać to do znudzenia - za kilka złotych można co najwyżej dostać logo zmontowane przez syna sąsiadki, co z brandingiem ma niewiele wspólnego. Ważne jest jednak, by precyzyjnie ustalić harmonogramy płatności i ceny wszystkich ewentualnych zmian. Pamiętaj, że działania brandingowe to w dużej mierze poszukiwanie właściwych odpowiedzi i pierwsze efekty mogą wymagać korekty obranego kursu. Twoja umowa powinna więc zawierać określoną liczbę dozwolonych poprawek, które nie zostaną one uznane za osobne zlecenie. I tu płynnie należałoby przejść do tajemniczej chemii, którą powinieneś poczuć w komunikacji z agencją. Nie jest to czynnik, który można rozpatrywać w kategoriach zero-jedynkowych, ale brak wzajemnego porozumienia na wstępie jest dość jasną przesłanką ku temu by sądzić, że projekt będzie wymagał licznych zmian zanim, osiągnie satysfakcjonujące kształty.

Gdzie znaleźć agencję brandingową

Typowy przetarg, w którym decydującym czynnikiem wyboru - oprócz ceny oczywiście - jest kreacja nie jest więc najbardziej optymalnym sposobem wyboru agencji brandingowej. Lepiej sprawdza się starszkolny przegląd rynku, który - choć żmudny i wymagający - pozwala na wstępie odrzucić kandydatów, którzy raczej nie znajdą sposobu na to, by nadać właściwy kształt wizji, która kiełkuje w głowie założycieli firmy. Taki przegląd warto zacząć od researchu na Interaktywnie.com - sprawdzić można u nas i wizytówki dobrych agencji, i oferty prezentowane w odpowiednio dobranych tematycznie ebookach z raportami.

Przewidzieć, czy wybrana agencja poradzi sobie z wyzwaniem, nadal będzie trudno, ale jej dokonania pozwolą przynajmniej oszacować ryzyko. A to jest zawsze spore, o czym przekonali się giganci tacy jak GAP, który - za kilka milionów - zmienił... gradient w logo, po czym - po sześciu dniach - powrócił do starego, czy nawet Coca-cola, której case niechcianej przez nikogo New Coke jest już ikoniczny.

I może dlatego, polski rynek nie obfituje w takie „awantury”. Polskie marki działają bardzo zachowawczo - również ze względu na

ograniczone pole manewru polskich oddziałów światowych korporacji - a więc spektakularnych wpadek jest niewiele, ale i sukcesów nie za dużo. Czy to dobrze? Niekoniecznie. Współcześnie znaczenie wyrazistej marki rośnie. Konsumenci - co wynika z badań agencji Havas Media - gotowi są płacić właśnie za markę, by A) wyróżnić się i dać wyraz swojej osobowości B) zasygnalizować przynależność do określonej grupy społecznej C) zrównoważyć kapitalistyczne krzywdy, do jakich przykładają rękę.

I trend ten będzie się tylko wzmacniał, wymuszając na markach zajęcie zdecydowanego stanowiska w sprawach, o których dawniej w ogóle nie musiały myśleć.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CO DECYDUJE O SUKCESIE BRANDINGU. JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ NA RYNKU I ZBUDOWAĆ MARKE?



Paweł Nejman

Creative Director at JAAQOB HOLDING™



2

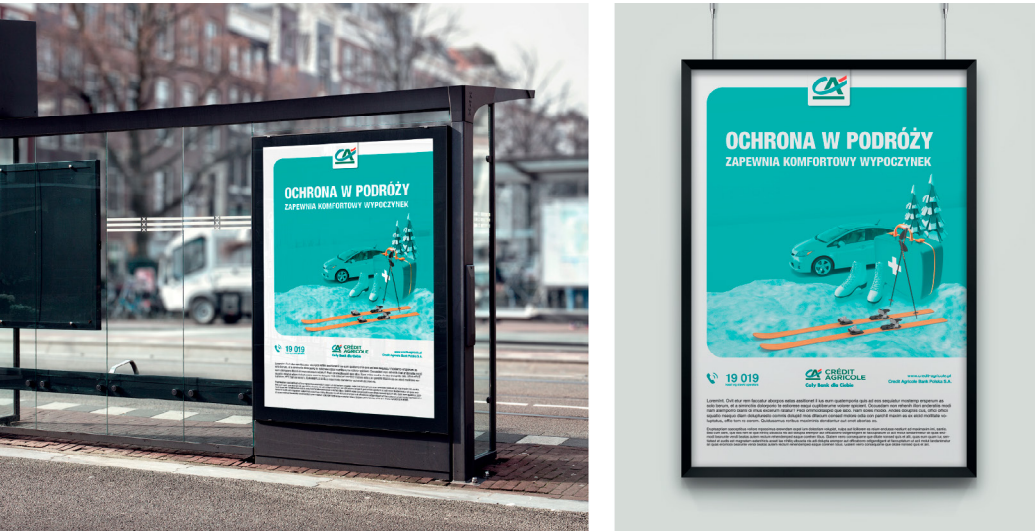
Sukces branding to przede wszystkim odpowiednio zbudowany wizerunek i komunikacja, który realizuje zaplanowane cele biznesowe np. zwiększa sprzedaż oraz buduje świadomość marki. W dzisiejszych czasach piękne logo czy świetna wizualnie strona internetowa to już za mało, aby przyciągnąć uwagę klienta. Konkurencja też może mieć zdolnych grafików, więc świetny wygląd nie jest wystarczający - choć jest obowiązkowy.

Dziś coraz bardziej liczy się strategia komunikacji i pozycjonowania jako fundament brandu. O ile identyfikacja wizualna wciąż odgrywa kluczową rolę - przypisaną jej dla tworzenia właściwego przekazu emocjonalnego - to musi być oparta o jasną wizję strategiczną i fundamenty marketingowe. Przede wszystkim wizerunek musi być spójny z tym co marka komunikuje. Jeśli np. misją marki jest wprowadzanie na rynek produktów ekologicznych, które mają na celu dbać o naszą planetę, to kolorystyka oraz cały przekaz wizualny powinien kojarzyć się z ekologią. Nawet dzieci wiedzą, że "na zielonym" przechodzimy po pasach na drodze a "na czerwonym" stoimy. Próba zmiany pewnych przekonań może być nieopłacalna dla firmy.

Centralnym punktem komunikacji marki musi być wygenerowanie właściwego wrażenia. Marka jest tym co odbiorcy czują na temat usługi, produktu lub firmy. To niemal podświadome przeczucie, ponieważ ludzie to istoty emocjonalne, kierujące się intuicją - pomimo starań, aby zachowywać się racjonalnie. Odpowiednio opracowana strategia komunikacji wywołuje określone emocje i odczucia na temat danej marki.

Dobrze przeprowadzony branding to wieloetapowy proces zaczynający się od analiz, które prowadzą do ustalenia: co, komu i jak komunikować, by osiągnąć zamierzony cel marketingowy. Zadaniem branding to wyróżnić się, wykreować

i umiejętnie wyeksponować przewagi konkurencyjne na płaszczyźnie funkcjonalnej jak i emocjonalnej. Zbudować zaufanie i świadomość marki.



Realizacja strategii brandingowej dla marki często zaczyna się od opracowania właściwej nazwy lub dopełnienia istniejącej o elementy pozycjonujące - najczęściej tagline. Nazwa i tagline mają swoje funkcje w komunikacji - są tymi elementami, które najsilniej oddziałują i najczęściej chcemy, by były zapamiętane. O tym czy nazwa i tagline przyczyniają się do sukcesu brandingowego decyduje ich projektowanie funkcjonalne. W uproszczeniu - czy stanowią element, który poza formalną identyfikacją dostarcza odbiorcy jakąś treść - skojarzenia, czy generuje właściwe emocje czy też raczej zaprzecza wizerunkowi, który chcemy pokazać.

W ślad za nazwą idzie właściwie zaprojektowane logo - punkt wyjściowy pozycjonowania w identyfikacji wizualnej i pierwsze skojarzenia emocjonalne. Tu strategia komunikacji wyznacza kierunek projektowania - tak aby logo było dobrane zarówno do grup docelowych klientów jak i realizowało misję wywoływania właściwych emocji. Te same ramy strategiczne dotyczą dokumentu, którego posiadanie jest konieczne by właściwie prezentować firmę: Księgi Marki, czyli systemu identyfikacji wizualnej.



Nawet najbardziej oryginalne nazwa i logo czy styl graficzny jednak nie wystarczą by wyróżnić się na rynku. Muszą stanowić element szerszego kontekstu wynikającego z założeń strategicznych -

wizerunkowych, prowadzących do wybicia się na tle rynku. Stąd nieodzownym elementem procesu brandingowego jest dokładna analiza komunikacji konkurencji. Nazwy, hasła reklamowe, jakie eksponują przewagi, jakie emocje chcą wywołać, czy też jakich używają słów kluczowych, jaki mają styl. Na tej podstawie można dopiero tworzyć i eksponować cechy, które wyróżniają markę. Atrybuty brandu, Brand Value Proposition czy Unique Selling Point. Wokół nich buduje się podstawowe elementy komunikacji marki. Począwszy od stylu, tone of voice, dynamiki czy temperatury brandu aż po główne komunikaty firmy: krótkie prezentacje, hasła reklamowe, mapy słów kluczowych, czy główne tagi mające na celu wyeksponować określone cechy marki lub jej oferty.



naturwell

Istotą dobrego brandingowego jest spójność. Zarówno na płaszczyźnie graficzno tekstowej jak i konsekwencji logicznej wszystkich komunikatów o marce. To buduje wiarygodność i pozwala utrwać pożądany wizerunek. Stąd konieczność by strategia komunikacji wyszła poza fazę wizji i intuicji pracowników działu marketingu czy managerów i przybrała formę dokumentu bazowego.

W dobie rosnącej świadomości społecznej klientów ważnym elementem skutecznego pozycjonowania brandu jest też tłumienie wizerunku przedsiębiorstwa nastawionego na zysk. Komunikacja brandu musi więc uwzględniać aspekty przyczyniania się do wyższego dobra. Od kwestii ekologicznych po społeczną



odpowiedzialność biznesu. W strategii komunikacji i pozycjonowania należy więc uwzględnić co najmniej deklaracje filozofii marki: jej misję, wizję i wyznawane wartości. Tworzą jeden z filarów na których opierają się emocje związane z brandem.

Sukces brandingów jest pochodną realizacji wszystkich założeń funkcjonalnych strategii komunikacji i pozycjonowania marki oraz projekty graficzne identyfikacji wizualnej - podporządkowane tej strategii. Przy czym wielkość budżetu na marketing nie odgrywa tu kluczowej roli. Źle ukierunkowane wydatki będą bezskuteczne - bez szerszej wizji, nie stworzą marki która swoim logo i nazwą będzie wspierać sprzedaż i zyski. Punktem wyjścia do zbudowania rozpoznawalnej marki, wspierającej swoim brandem sprzedaż i zyski jest strategiczne i przemyślane podejście do wykreowania i utrwalenia wizerunku firmy.



JAK BUDOWAĆ MARKĘ. NAJWAŻNIEJSZE TRENDY W BRANDINGU I MARKETINGU STRATEGICZNYM



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Ponad 400 mld dolarów. Tyle warta jest obecnie najcenniejsza marka świata. Co sprawia, że za produkty lub usługi niektórych marek jesteśmy skłonni zapłacić nawet kilka razy więcej w stosunku do innych, tak samo użytecznych, ale nie posiadających odpowiedniego brandu? Marka to nie tylko logotyp i nazwa firmowa. Kryje się za nią coś więcej.

Konsument kupujący produkt lub usługę danej marki nabywa nie tylko to, co widać "gołym okiem". Płaci również za odpowiednie postrzeżenie, a także ma nadzieję, że kupowany przez niego przedmiot będzie posiadał cechy, którymi legitymuje się dana marka. Brand może być również symbolem statusu społecznego lub wyznacznikiem przynależności do odpowiedniej grupy społecznej.

Technologia na czele

Według raportu BrandZ zrealizowanego przez firmę Kantar, w 2020 roku najcenniejszą marką świata była firma Amazon z wynikiem 415,9 mld dolarów.

Nie ma co się dziwić, ta technologiczna firma działająca na rynku e-commerce dodatkowo skorzystała na pandemii, dzięki której wiele osób nie korzystających dotąd z zakupów online, zaczęło to robić. Pozostałe miejsca to także domena firm technologicznych. Znajdziemy tam m.in: Apple, Microsoft i Google.

Na dalszych miejscach znajduje się Visa, Alibaba oraz Tencent. Spośród firm nie zajmujących się bezpośrednio lub pośrednio działalnością w internecie, można wymienić McDonald's, Coca-Colę, producenta wyrobów tytoniowych Marlboro, odzieżowego Louis Vuitton, czy działającego w branży rozrywkowej Disney'a.

10 najbardziej wartościowych marek świata



Źródło: BrandZ Report, Kantar

Branding ważny jak nigdy dotąd

Jak podaje serwis venngage, spójne budowanie marki zwiększa przychody firmy o 23 procent, a według contentmarketinginstitute, 77 procent marketerów uważa, że zbudowanie silnej marki jest kluczowe dla rozwoju biznesu. Kwestie postrzegania marki są szczególnie ważne dla millenialsów spośród których aż 60 procent oczekuje od marek spójności na wszystkich polach działalności (badanie firmy SDL).

Ze względu na szerokość pojęcia jakim jest branding, trudno oszacować wysokość globalnych wydatków ponoszonych w każdym roku przez firmy. Do działań brandingowych zaliczyć możemy zarówno działania online takie jak obecność w social mediach, posiadanie strony internetowej, aktywność w materiałach POS, jak również uczestnictwo w imprezach branżowych.

Kluczowa kompleksowość

Ważnym jest, aby każde z działań promujących markę było poparte strategią, odzwierciedlało ducha marki i co najważniejsze, było spójne. Jak zatem zaplanować i prowadzić działania marketingowe promujące markę?

- › Stwórz strategię - żadne działanie nie obejdzie się bez strategii. Opracowanie takiego dokumentu pozwoli ustrzec się przed brakiem spójności. Posługując się nim, marketerzy będą wiedzieć, w jaki sposób prowadzić działania.
- › Określ kluczowe wartości oraz grupę docelową - sprzedając produkty lub świadcząc usługi powinniśmy trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, do kogo mają one trafić. To pozwoli łatwiej określić, jakimi wartościami powinna kierować się marka.

- › Dobierz właściwe narzędzia marketingowe - określenie grupy docelowej pozwoli dobrać odpowiednie środki, dzięki którym będziemy mogli trafić do potencjalnego odbiorcy. Działania prowadzone w social mediach bezpośrednio przez markę lub influencerów pomogą dotrzeć do młodego pokolenia, natomiast bardziej stateczny klient doceni udział marki w imprezach branżowych.
- › Stwórz odpowiednią identyfikację wizualną marki - brand manual powinien współgrać z osobowością oraz prowadzoną działalnością. Dobór odpowiednich kolorów i kształtów będzie kluczowy.
- › Trzymaj się obranej strategii - samo określenie tego, co i jak chcemy robić w ramach działań marketingowych może nie wystarczyć. Budowanie świadomości marki to proces długofalowy, dlatego ważnym jest, aby przez dłuższy czas trzymać się obranej strategii. W ten sposób klienci będą mieli możliwość oswojenia się z marką.

Jak wyróżnić markę na rynku, czyli poradnik dla menedżera

Nie ma jednego sposobu na wyróżnienie marki na rynku. Jej świadomość buduje się latami, a niekiedy zdarzenia tworzące

jej rangę są nieoczekiwane. Oczywiście nie należy zapominać o długoterminowej strategii, która procentuje przede wszystkim.

Rozpoznaj konkurencję

Ważnym krokiem do wyróżnienia marki na rynku jest rozpoznanie konkurencji działającej w tej samej branży. Zidentyfikowawszy identyfikację wizualną oraz tożsamość konkurentów można zacząć tworzyć własną, wyróżniającą się na rynku. Ważna jest oryginalność, jednakże należy zachować wyczucie, gdyż łatwo przekroczyć granice dobrego smaku. Przykładowo, jeżeli działamy w branży hotelarskiej, zbyt jaskrawe kolory będą niewskazane. Z kolei promując produkt, należy zwrócić uwagę na opakowanie.

Dobierz ton narracji

Oprócz zadbania o to, co klient widzi, w strategii należy zawrzeć również ton wypowiedzi, czyli to, co klient słyszy. Jest to bezpośrednio związane z wyznawanymi przez firmę wartościami. Firma produkująca wyroby dla młodzieży raczej nie będzie wypowiadać się w poważnym tonie.

Nie porównuj się do innych

Porównywanie się do konkurencyjnej marki może działać niekorzystnie. Decyzję najlepiej zostawić konsumentowi i skupić się na jakości własnych działań oraz produktów i usług.

Tworząc nowy brand musimy postawić na rzetelną analizę grupy docelowej, weryfikację insightów i trendów rynkowych oraz silne wyróżniki. Brak wyrazistości i sensu to największy wróg marki już na jej starcie.

Branding i strategia nie kończą się na projekcie logo i stworzeniu CI. To pojęcia zdecydowanie bardziej obszerne, odnoszące się do różnych składowych komunikacji naszego brandu, które powinny być spójne i wyróżniające. Tożsamość marki powinna być zaprojektowana tak, by oddawać jej filozofię w różnych obszarach i płynnie łączyć się z produktami. Świetnym przykładem jest Off-White, marka odzieżowa Virgila Abloha, która w ostatnich latach stała się synonimem najmodniejszego streetwearu. Wyrazisty logotyp, czcionki, ironiczne napisy w nawiasach, mówiące o tym, że „szalik” to szalik. Dobry branding to taki, który żyje na produktach, tworząc ich tożsamość i rynkowe pożądanie.

O sukcesie strategii marki decydują nie tylko kwestie wizualne, ale także jej filozofia i podejście do produktów. Klienci chcą marek autentycznych, spójnych z ich wartościami i światopoglądem. W tym przypadku warto przytoczyć polską markę kosmetyków YOPE, która podbija rynki zagraniczne. Stawia na naturalność i ekologię, czego potwierdzeniem są nie tylko ładne, wyróżniające się opakowania, ale również realne działania marketingowe, takie jak własne maszyny refillujące stawiane w kooperacji z popularnymi sieciami handlowymi.



Maciej Radziemski
Strategy Director, LUCKYYOU

W dobie internetu klient może samodzielnie poznać wady i zalety produktów od poszczególnych marek.

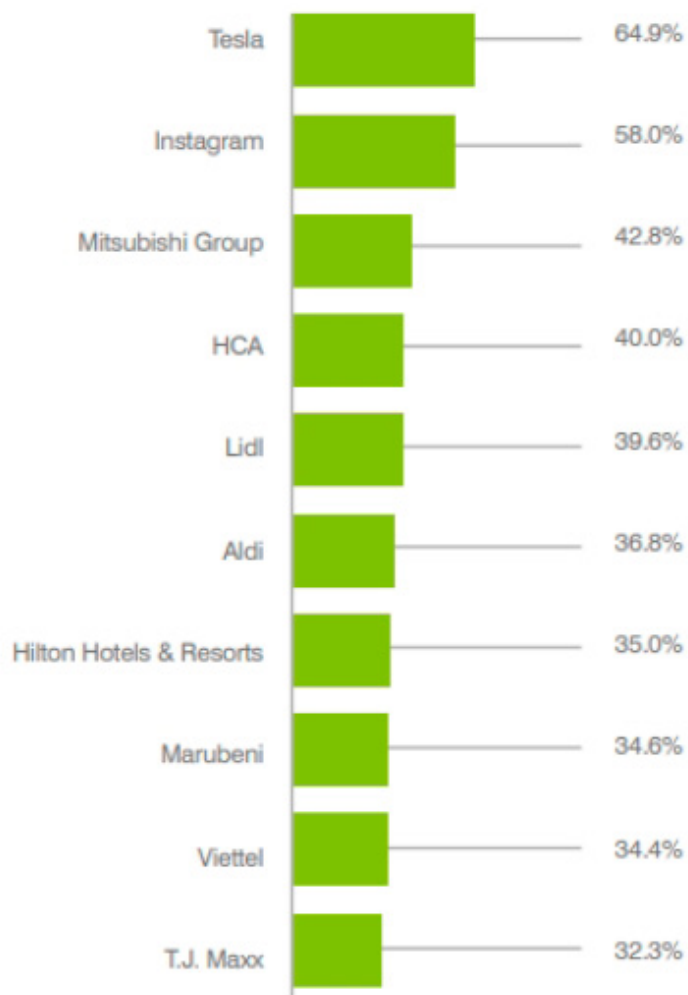
Promuj rozsądnie

Oprócz logotypu, za brandem ciągnie się również wizerunek i zestaw cech produktów lub usług, na których otrzymanie mają nadzieję odbiorcy. W wyważony sposób markę należy promować. Obecnie modny stał CSR, czyli działania prowadzone w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Według raportu Pracuj.pl, 58 procent Polaków chętniej aplikuje do firm, prowadzących tego typu działania. Z kolei 56 procent klientów stara się unikać kupowania produktów firm, mających negatywny wpływ na środowisko. Badania potwierdzają również fakt, że konsumenci oczekują od marek tego typu działań.

Kto poczynił największy postęp?

Przyjrzyjmy się teraz markom, które w minionym roku poczyniły największy postęp w kwestii promocji. Pod względem wzrostu wartości, zdecydowanym liderem jest Tesla. Producent samochodów elektrycznych według raportu Brand Finance Global 500 zyskał na tym polu aż 64,9 procent. Na drugim miejscu jest Instagram, którego liczba użytkowników przekroczyła miliard, a na trzecim Mitsubishi Group.

Marki o najwyższym procentowym wzroście wartości w latach 2019-2020



Źródło: Brand Finance Global 500

W zestawieniu znajdziemy również marki dwie popularne sieci sklepów Lidl oraz Aldi. Ten pierwszy w ostatnim czasie inwestuje w kampanię Employer Branding, przedstawiając się jako solidny pracodawca, pod hasłem "Twoja praca na lata". Sieć opisuje ścieżkę kariery, łączące się z nią zarobki, a także benefits oraz program szkoleń pracowniczych.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WIDZIALNA REKLAMA = SKUTECZNA REKLAMA

Widzialność i czas jako jeden z kluczowych parametrów
mierzących działania marketingowe



Małgorzata Pogorzelska

Dyrektor Operacyjna, Wirtualna Polska Media



Ewa Sadowska

Ad Product Manager, Wirtualna Polska Media



4

Coraz więcej czasu spędzamy w sieci. Według danych z sierpniowego Badania Gemius/PBI średnio o 12% więcej czasu jesteśmy online, czyli przed różnymi ekranami spędzamy średnio dziennie już prawie 2 godziny. Nie dziwi zatem fakt, że jednocześnie wzrasta widzialność reklam w Polsce, zwłaszcza w obszarze wideo, który zanotował wzrost o 19 p.p. rok do roku. Widzialność display, która w pierwszym kwartale 2020 spadła do 48%, w drugim kwartale tego roku odnotowała wzrost do 58% (Meetrics 2020).

Wraz z kryzysem gospodarczym w marketingu online umocnił się trend łączenia działań wizerunkowych i sprzedażowych. Według Badania IAB z maja 2020, 62% badanych wskazało sprzedaż i wizerunek jako dwa równoważne cele kampanii. Z kolei w ankiecie przeprowadzonej przez Wirtualną Polskę Media w 2019 roku wśród domów mediowych i klientów finalnych widzialność wymieniana była na 1. miejscu kluczowych parametrów mierzenia kampanii.

Korelacja widzialności i skuteczności kampanii

Badania przeprowadzone przez IPG Media Lab (Integral Ad Science and Cadreon)

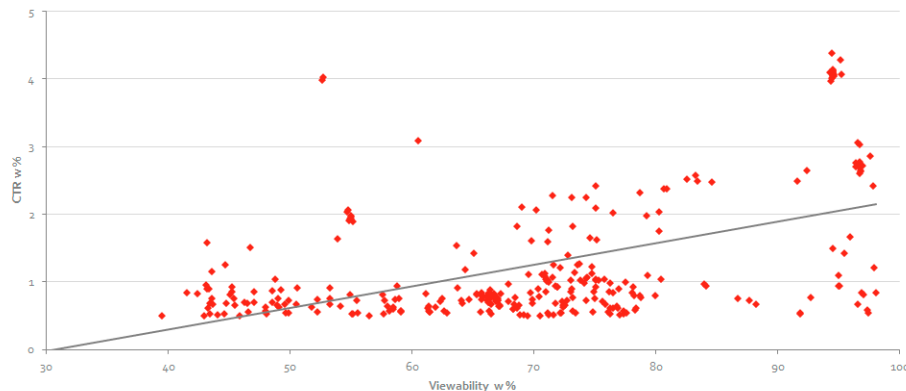
pokazały, że istnieje korelacja między widocznością reklam a wskaźnikiem zapamiętywania ich przez odbiorców. Reklamy, które były widoczne w 100%, są ponad dwukrotnie lepiej zapamiętywane, niż te spełniające standard IAB (MRC), czyli 50% kreacji widzianej na ekranie urządzenia.

Na to, czy dana reklama zostanie zapamiętana w dużym stopniu wpływa również czas ekspozycji. Jak wynika z badań, 7-sekundowy kontakt z reklamą jest 3 razy efektywniejszy niż ten trwający 1 sekundę. W przypadku kampanii stricte wizerunkowych, zonglowanie % widocznej powierzchni kreacji oraz czasem jej ekspozycji, jako jednymi z kilku

wyznaczników jakości kampanii, wydaje się zatem zasadne i słuszne. Paradoksalnie, czasem mniejsza kreacja reklamowa, często lżejsza przez co ładująca się szybciej, może osiągać wyższą widzialność i zaangażowanie.

Wielu reklamodawców prowadząc testy kampanii wskazywało na związek pomiędzy widzialnością a wskaźnikami skuteczności kampanii wyrażonych w CTRach czy też konwersjach (CR). Potwierdzają to badania przeprowadzone przez Wirtualną Polskę Media, z których wynika, że im wyższy poziom widzialności, tym wyższy CTR kampanii (dane wewnętrzne WPM, 1-31 maja 2020, próba: 60 slotów reklamowych, 315 kreacji, współczynnik korelacji liniowej Pearsona).

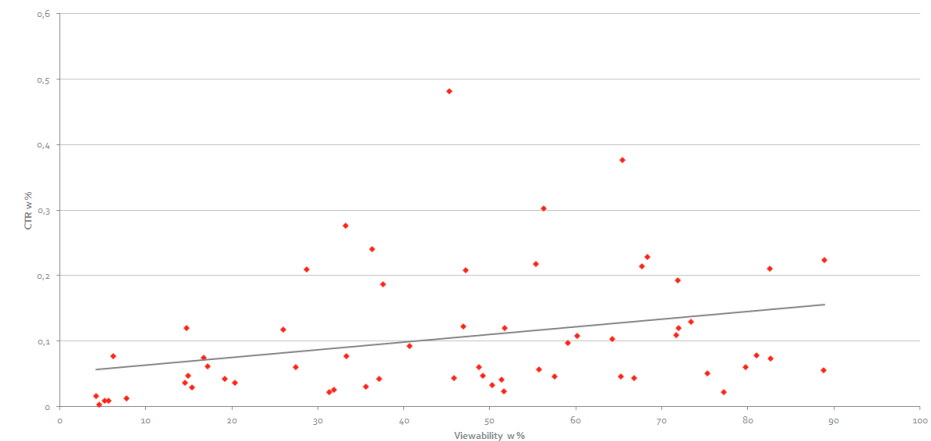
Korelacja CTR i viewability według kreacji



Źródło, grafiki: dane wewnętrzne WPM, 1-31 maja 2020, próba: 315 kreacji.
Współczynnik korelacji liniowej Pearsona.

Przeprowadzona dwutorowo analiza pokazała, że zarówno sloty, jak i kreacje reklamowe o wyższym viewability osiągają wyższy CTR. Korelacja między tymi parametrami wprost odwzorowuje efektywność kampanii – niskie viewability oznacza z reguły niski CTR i na odwrót – w sytuacji, gdy kampania osiągała wysokie parametry viewability, rzadko zdarzały się niskie wyniki CTR.

Korelacja CTR i viewability według slotów



Źródło, grafiki: dane wewnętrzne WPM, 1-31 maja 2020, próba: 60 slotów reklamowych.
Współczynnik korelacji liniowej Pearsona.

WP Custom, czyli elastyczne modele rozliczenia widzialności

Mając świadomość roli, jaką pełni widzialność w działaniach marketingowych, zarówno wizerunkowych jak i sprzedażowych, WP jako pierwszy wydawca online już w 2017 roku wprowadził ofertę #PłaćZaWidzialne, która pozwoliła rozliczać się

reklamodawcom tylko za widzialne reklamy display zgodnie ze standardem IAB 50% 1 sekunda. W 2019 roku WP udostępniła nową ofertę video 3x100 opierając rozliczenie wyłącznie na widzialnych odstonach, ale jednocześnie oferując reklamodawcom wyższy niż rynkowy standard, czyli 100% 2 sekundy (dodatkowo odtworzone do końca, czyli nie pominięte). Działania te kontynuowaliśmy w 2020 roku udostępniając możliwość wyboru rozliczenia video: albo za widzialne spoty video albo za odtworzone do końca. Druga połowa 2020 roku to kolejne nowości w obszarze widzialności.

WP Custom to oferta oparta na elastycznym podejściu do rozliczania się za wybrane przez reklamodawcę standardy widzialności display. To odpowiedź na różne wymagania klientów w zakresie dostępnych standardów widzialności, które są często uzależnione od czasu potrzebnego do zapamiętania promowanych produktów. To również odpowiedź na potrzebę łączenia działań typowo wizerunkowych z performancowymi i zwiększania ich skuteczności.

Dzięki nowej ofercie WP Custom działania reklamowe display stają się bardziej skuteczne, a ich rozliczenie bardziej elastyczne.

Wewnętrzne i zewnętrzne badania potwierdzają, by skutecznie budować wizerunek, w działaniach marketingowych należy uwzględniać aktualne trendy rynkowe:

1. Rosnącą widzialność reklam
2. Dłuższy czas konsumpcji sieci przez użytkownika
3. Potrzebę efektywnego łączenia wizerunku i sprzedaży

Obowiązującym standardem widzialności dla reklam display w Polsce jest **min. 50% kreacji widzianej** w oknie przeglądarki **przez min. 1 sekundę**.

DLA NAS: STANDARD TO ZA MAŁO!
WPROWADZAMY OFERTĘ **WP Custom**

Jedyną taką ofertę wśród wydawców

Opartą na **elastycznych modelach vCPM***
*Rozliczenie za widzialne odstony

Dającą możliwość **wyboru standardu widzialności**, np.

- 50% / 2 sek.
- 80% / 2 sek.
- 100% / 1 sek., 2 sek.
- **lub własnego**

#zmieniamyinternet

WP 25 lat

WP Skontaktuj się z nami reklama@grupawp.pl 22 57 67 890



W dobie optymalizacji wydatków marketingowych, odpowiednio zaplanowane działania pozwalają jednocześnie budować zaufanie do marki i produktu oraz zwiększać sprzedaż.

Wirtualna Polska obchodzi w tym roku swoje 25-lecie. Jest liderem w polskiej sieci, oferuje nowoczesne rozwiązania technologiczne i realizuje innowacyjne kampanie reklamowe, które niejednokrotnie wprowadza na polskim rynku jako pierwsza. Więcej informacji o ofertach i produktach jest dostępnych pod adresem:

<https://reklama.wp.pl/>



PROJEKTOWANIE
GRAFICZNE W BRANDINGU,
CZYLI JAK STWORZYĆ
SYSTEM IDENTYFIKACJI
WIZUALNEJ FIRMY



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

p.lawrowski@interaktywnie.com



5

32 procent marketerów uważa grafikę za najważniejszy element marketingu internetowego, a 80 procent specjalistów z tej branży wykorzystuje ją do działań prowadzonych w ramach social mediów. Dobry system identyfikacji wizualnej cechuje się m.in. spójnością, oryginalnością oraz uniwersalnością, pozwalającą na korzystanie z niego przez długi okres czasu. Okazuje się, że najpopularniejszym kolorem przy tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej marek jest niebieski, który kojarzy się niezawodnością, zaufaniem i bezpieczeństwem. Wskazuje na niego 57 procent firm.

Branding, czyli budowanie świadomości marki, polega na kreowaniu wizerunku marki wśród klientów w odniesieniu do oferowanych produktów lub usług. Ściśle łączy się to ze sposobem identyfikacji marki, na którą składają się zarówno materiały graficzne, jak i hasła, a także inne działania marketingowe podejmowane przez markę w ramach działalności społecznej - uczestnictwo w imprezach branżowych czy organizowanie własnych eventów z myślą o kluczowych klientach.

Rola grafiki w pojmowaniu brandu

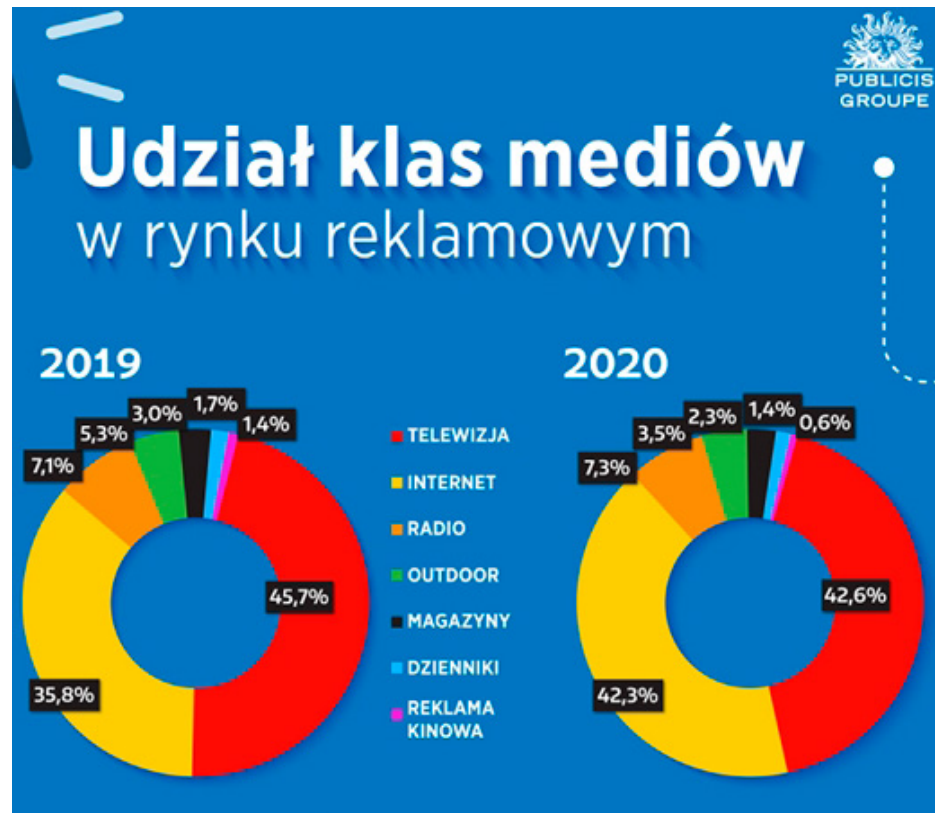
Przeniesienie wielu dziedzin życia do internetu sprawiło, że rola grafiki

w internecie jeszcze bardziej wzrosła. Podczas gdy globalne wydatki reklamowe uległy zmniejszeniu ze względu na pandemię, wartość rynku reklamy online nie hamowała. Według danych raportu IAB AdEx za pierwszy kwartał 2020 roku, wartość rynku reklamy online wyniosła 1,127 mld złotych, co daje wzrost o 4,2 procent rok do roku. Najwięcej zyskał SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach (+9,9 rok do roku).

Według danych Publicus Group w całym pierwszym półroczu 2020 r. rynek reklamy online wzrósł o symboliczne 0,2 procent, jednakże w tym samym okresie wartość rynku reklamy telewizyjnej skurczyła się aż o 21 procent. Dzięki temu zwiększył

się udział reklamy internetowej do 42,3 procent. Do porównania, udział reklamy telewizyjnej w pierwszym półroczu wyniósł 42,6 procent.

Rynek reklamowy w Polsce w latach 2019-2020



Jak wynika z Media Marketing Industry Report, według 32 procent marketerów, grafika jest najważniejszym elementem marketingu cyfrowego. Wagę grafiki potwierdzają również badania przedstawione przez serwis brainrules.net, według których połączenie treści z grafiką powoduje, że odbiorcy zapamiętują ponad dwukrotnie więcej informacji. Warto również wspomnieć o badaniu przeprowadzonym przez red-website-design w którym, aż 69 procent markerów wskazało, że grafika jest niezbędna do prowadzenia skutecznych działań marketingowych.

To jak grafika zyskała na znaczeniu pokazuje również wzrost popularności Instagrama w ostatnim czasie. Ten społecznościowy portal do publikacji zdjęć cieszy się coraz większą popularnością. Liczba aktywnych użytkowników Instagrama już w 2018 roku przekroczyła miliard.

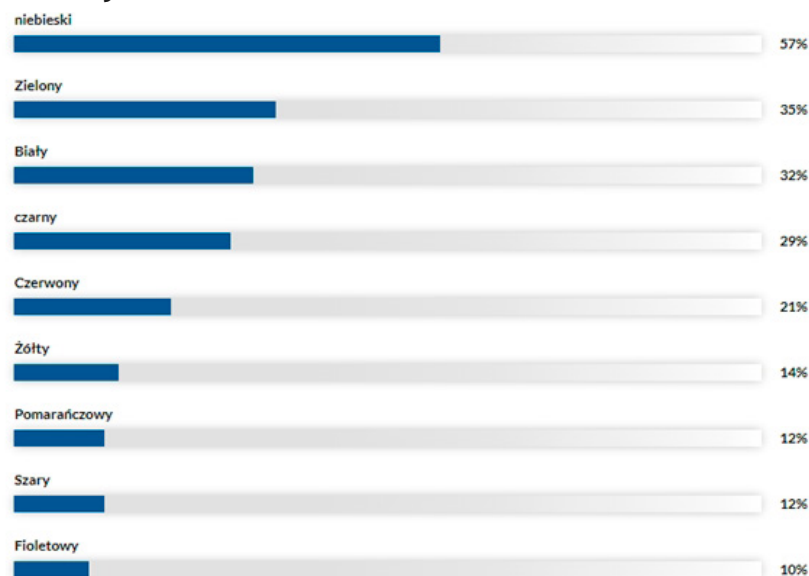
Nowe i starsze trendy

Z danych depositphotos wynika, że nadal w projektowaniu graficznym modny będzie minimalizm, a także regularne kształty nawiązujące do prostych rozwiązań. Pandemia z początku 2020 roku zmieniła obraz rynku, przenosząc dużą część aktywności ludzkiej do internetu. Z tego względu przy projektowaniu grafik stawia się również na technologię. Można do tego również dołączyć elementy 3D, neony, wielowymiarowość.

Kluczowe kolory

Według badań serwisu kissmetrics.com, aż 92,6 procent konsumentów uważa, że kolor jest kluczowym elementem komunikacji wizualnej marki. Dodatkowo wskazano, że odpowiednio dobrane kolory w reklamach zwiększają sprzedaż o 40 procent.

Najpopularniejsze kolory stosowane do identyfikacji wizualnej firm



Źródło: Finances Online

Jak pokazują badania Finances Online, najczęściej używanym kolorem do tworzenia komunikacji wizualnej przez małe firmy jest niebieski. Stosuje go aż 57 procent badanych. Kolor ten kojarzy się

najmocniej z niezawodnością, zaufaniem i bezpieczeństwem. Modny jest również zielony, na który wskazało 35 procent respondentów, a także biały (32 procent). Dodatkowo warto dodać, że czerwony kolor kojarzy się najczęściej z szybkością, a pomarańczowy z zabawą.

Elementy systemu identyfikacji wizualnej marki

Do narzędzi służących budowaniu marki można zaliczyć system identyfikacji wizualnej obejmujący elementy brandingowe widziane przez klienta. W jego skład wchodzi w szczególności:

- › Logotyp - to w dużej mierze przedstawienie nazwy firmy w sposób wizualny. Jest to najważniejszy element całej identyfikacji wizualnej marki. Właśnie z logotypem klienci najczęściej utożsamiają markę oraz wyznawane przez nią wartości. Logo powinno być spójne z innymi elementami niniejszej identyfikacji.
- › Barwy firmowe - z logotypem powinny współgrać barwy firmowe. Wybór barw jest także niezbędny do stosowania we wszystkich materiałach POS. Od tego, jaki kolor lub kolory zostaną wybrane zależeć będzie w dużej mierze postrzeganie marki.
- › Materiały POS (z ang. Point of sale), czyli materiały wspierające sprzedaż - przy tworzeniu tego elementu identyfikacji wizualnej

należy zastosować zarówno barwy firmowe, jak i logotyp. Kluczowa jest bowiem spójność, a także sposób rozmieszczenia takich elementów jak logo, czy nazwa firmy.

Cechy skutecznej identyfikacji wizualnej marki

- › Zgodność z profilem działalności firmy - osoby odpowiedzialne za tworzenie powinny wziąć pod uwagę dziedzictwo firmy, charakter głównej działalności, a także branżę. Trudno bowiem wyobrazić sobie, aby firma przewozowa lub kurierska nawiązywała wizualnie do żółwia lub ślimaka.
- › Spójność - kluczowym jest, aby każdy z wymienionych wcześniej elementów współgrał ze sobą. W ten sposób nie dajemy klientowi sprzecznych sygnałów.
- › Długofalowość - dobry system identyfikacji wizualnej będzie aktualny przez lata. Z tego względu tworząc go, należy tak dobierać środki, aby całość zachowała "świeżość" przez długi czas.
- › Oryginalność - nie należy również zapominać o tym, aby stworzony projekt wyróżniał się na tle konkurencji.

- › Logotyp podobny do innych firm z branży nie sprawi, że przedsiębiorstwo zostanie zauważone na rynku.
- › Prostota - proste rozwiązania często lepiej wypadają od skomplikowanych projektów. Podobnie jak hasło reklamowe, wizualne elementy takie jak logotyp nie powinny zawierać zbyt dużej liczby szczegółów. Jest to ważne w dobie wszechobecnego pośpiechu, gdy na zwrócenie uwagi odbiorcy marki mają zaledwie kilka sekund.

Branding w materiałach cyfrowych

W przypadku social mediów grafika jest najważniejszym elementem komunikacji marketingowej. Do stosowania tej formy przekazu w mediach społecznościowych przyznaje się 80 procent marketerów. Według serwisu red-website-design, dodanie grafiki sprawia, że zaangażowanie w stosunku do publikowanej treści samodzielnie wzrasta aż o 650 procent. Jeżeli weźmiemy pod uwagę dane dotyczące Tweetera, to posty z dodatkową grafiką generują o 150 procent więcej reetweetów, natomiast w przypadku Facebooka, 2 razy więcej udostępnień.

Materiały POS

Największa różnorodność dotyczy materiałów POS. Możliwości jest wiele, od wymyślnego kształtu stojaków prezentujących produkt (standy, ekspozytory, szafy reklamowe), poprzez plansze, materiały piśmiennicze oraz zmyślnie gadżety. W zależności od branży w której działa firma, mogą one przybierać różną formę. Niezależnie jakie będą, ważnym jest, aby przyciągnęło to uwagę klienta. Wprawdzie materiały POS mogą mieć różną wielkość, to najpopularniejsze są wielkie stojaki reklamowe, pozwalające z daleka określić markę, którą promują.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



STRONA INTERNETOWA
JAKO PODSTAWA
WSPÓŁCZESNYCH DZIAŁAŃ
MARKETINGOWYCH, W TYM
BRANDINGU



Marta Smaga

CEO TBMS | Digital Marketing Agency

marta@tbms.pl



6

Uważam, że każda firma musi mieć stronę internetową. Nawet jeśli nigdy nie będziesz przez nią bezpośrednio sprzedawać produktów czy usług, to pamiętaj, że dzięki niej będą znajdować Cię klienci. To podstawa współczesnego branding.

Skoro 98% internautów - czyli około 28 mln osób - korzysta w Polsce z Google, to kiedy spotykają się po raz pierwszy z jakąś marką, nazwiskiem, usługą, szukają ich przede wszystkim w wyszukiwarce. Chcą w ten sposób poznać opinie o nich albo poszukują adresu firmy, albo chcą zweryfikować, czy takie produkty, usługi, przedsiębiorstwa i osoby w ogóle istnieją.

Obecność w sieci każdego, kto działa w biznesie jest więc niezbędna

A wizytówką jest strona internetowa. Powinna być tak przygotowana, aby dobrze pozycjonowała się w Google i była dostosowana do wszystkich urządzeń,

poprzez które będą ją przeglądać internauci. Nic bowiem klientów tak w Internecie nie irytuje, jak utrudniona nawigacja po witrynie kontrahenta, trudności z wysłaniem do niego maila czy ze znalezieniem numeru telefonu. A trzeba pamiętać, że ponad połowa ruchu na stronach www generowana jest na urządzeniach mobilnych - głównie na smartfonach. Witryna musi być więc do nich dostosowana, najlepiej aby była responsywna, czyli dopasowywała się automatycznie do wielkości każdego ekranu, na którym jest przeglądana.

Stosunkowo małe wyświetlacze smartfonów, problemy z zasięgiem sieci komórkowej lub czasem ładowania się

witryny, to przeszkody, które stoją na drodze do zakupów w sieci, są więc wyzwaniem dla grafików, programistów i specjalistów UX i SEO. W TBMS już od wielu lat przygotowujemy strony, które spełniają wszystkie wymogi i są przystosowane do tego, aby były dobrze widoczne w wynikach wyszukiwania Google.

Na reklamową obecność w Internecie warto jednak patrzeć nie tyle przez pryzmat konkretnych formatów czy narzędzi, ale holistycznie, biorąc pod uwagę m.in. potrzeby grupy docelowej. Internet może być bowiem Twoim najskuteczniejszym kanałem marketingowym, pod warunkiem jednak, że choć trochę zbliżysz się do zrozumienia niuansów, które rządzą zachowaniem internautów.

A przy okazji... Najczęściej firmy zapominają, że ich strony internetowe powinny mieć wdrożony certyfikat SSL (to ta zielona kłódka przy pasku adresu i protokół https). Jeśli o niego nie zadbasz, niektóre przeglądarki będą przed Twoją witryną ostrzegały, wyświetlając komunikat, że strona może być niebezpieczna, a to przecież wielka strata wizerunkowa. W dodatku Google gorzej pozycjonuje witryny, które nie mają skonfigurowanego SSL.

Zanim zdecydujesz się na wybór wykonawcy strony internetowej, powinieneś rozważyć technologię, w oparciu o którą będzie ona wdrożona. Możesz wybrać oprogramowanie open source, najlepiej WordPress (w zasadzie tylko w przypadku dużych serwisów e-commerce polecane są inne, specjalistyczne systemy) lub na dedykowane rozwiązania.

Jeśli nie jesteś specjalistą w dziedzinie IT, możesz mieć problem z decyzją. Spróbujemy wyjaśnić Ci najważniejsze różnice między tymi dwoma rozwiązaniami.

W TBMS stosujemy oba i ucziwie doradzamy Klientom, które będzie dla nich lepsze

WordPress jest rozwiązaniem ekonomicznym, decydując się na niego uzyskasz najkorzystniejszy stosunek jakości do ceny. Szacuje się, że ponad 70% stron firmowych na świecie jest opartych na tym rozwiązaniu. Korzystają z niego nawet tacy giganci, jak Walt Disney Company.

Jeśli nie potrzebujesz specyficznych, bardzo zaawansowanych funkcji, to rozwiązanie prawdopodobnie będzie najlepsze również dla Twojej firmy. Pozwala ono stworzyć stronę informacyjną, portal z dużą liczbą często aktualizowanych artykułów, a nawet sklep internetowy z wieloma produkcjami i obsługą faktur. Przez strony wordpress-owe można prowadzić sprzedaż usług, zbierać dane kontaktowe Klientów (tak zwane lead-y), budować bazę mailingową, tworzyć landing page'e do kampanii promocyjnych, pop-upy autopromocyjne i wiele, wiele więcej. Co istotne, wszystkie te funkcje są obsługiwane przez intuicyjny panel administracyjny, wiedza techniczna ani umiejętność programowania nie będą Ci potrzebne do edycji strony.

W TBMS wdrażamy witryny wordpress-owe dla małych i średnich firm, ale również dla tych największych, z różnych branż: dla deweloperów, przemysłu, firm kosmetycznych, farmaceutycznych, spółek publicznych, a nawet dla dużych korporacji z sektora IT. Bardzo rzadko zdarza się, by klient zgłaszał zapotrzebowanie na jakąś funkcjonalność, której nie można optymalnie kosztowo zrealizować w WordPressie.

Jedną z największych zalet WordPressa jest jego powszechność – stosuje go ponad 1/3 wszystkich stron internetowych na świecie, a inne open source'owe rozwiązania są daleko w tyle (to dane W3Techs).

Co to oznacza dla Ciebie? Każda strona z czasem wymagać będzie supportu, odświeżenia, rozbudowy funkcjonalności. WordPress jest rozwiązaniem ustandaryzowanym, dlatego nie będziesz miał problemu ze znalezieniem specjalisty lub firmy, które przejmą obsługę i rozwijanie strony.

W przypadku oprogramowania dedykowanego najprawdopodobniej na dobre i na złe zwiążesz się z jego dostawcą, bo na ogół agencje i firmy software'owe nie chcą przejmować obsługi nieznanych, autorskich rozwiązań, a jeśli nawet, to jest to bardzo drogie. Niestety, znamy wiele niechlubnych przypadków, gdy wykonawcy sprzedają swoje autorskie rozwiązania w całkiem przystępnej cenie, ale później żądają wysokich opłat za wdrożenie nawet drobnych zmian.

Jeśli chodzi o warstwę wizualną i funkcjonalną strony (czyli tak zwany User Experience), to wybór oprogramowania nie ma tu nic do rzeczy. Niezależnie od tego, czy wybierzesz WordPress, czy jakiegokolwiek rozwiązanie autorskie, możesz otrzymać stronę estetyczną, nowoczesną, łatwą w obsłudze, dostosowaną do urządzeń mobilnych i pozycjonowania w Google, albo wręcz przeciwnie - wybór systemu dedykowanego nie gwarantuje jakości.

WordPress nie jest jednak rozwiązaniem idealnym - takie nie istnieją. Najważniejszą jego słabością jest potencjalne ryzyko związane z bezpieczeństwem. W związku z tym, że jest to najpopularniejsze na świecie oprogramowanie do tworzenia stron, jest też najczęściej atakowane, i to nie przez wysokiej klasy hackerów, ale przez boty i wirusy krążące po sieci, wykorzystujące największe podatności tego systemu. Można się przed nimi chronić, w TBMS stosujemy szereg procedur, które znacząco podwyższają poziom bezpieczeństwa. Kiedy jednak kwestie te są newralgiczne, np. w firmach przetwarzających wrażliwe dane, na przykład związane ze stanem zdrowia, wówczas polecamy nasze autorskie oprogramowanie.

Pewną wadą WordPressa jest ograniczona szybkość ładowania stron. Istnieją metody jej poprawy (takie jak cache'owanie, kompresja obrazów itd.), ale nie pozwalają one osiągnąć takich parametrów prędkości, jakie mają witryny wdrożone na systemie stworzonym przez TBMS.

Strony wordpressowe nie są najszybsze, to fakt, ale są wystarczająco szybkie, by korzystanie z nich było funkcjonalne. Jeśli więc będziesz rozważał wszystkie za i przeciw, pamiętaj o tym, że przy pewnych niedoskonałościach WordPress będzie najpewniej rozwiązaniem optymalnym, ekonomicznym, pozwalającym Ci z powodzeniem realizować cele biznesowe i wizerunkowe.

Ile potrzebuję pieniędzy, żeby zacząć promować firmę w internecie

Internet jest medium, w którym każda wydana złotówka może przynieść korzyści. Nie ma w nim tzw. progu wejścia. W przeciwieństwie do tzw. starych mediów (prasa, radio, telewizja) nie musisz dysponować ogromnymi budżetami, żeby zacząć promocję swojej działalności biznesowej, produktów lub usług.

Masz 4 zł, już możesz spróbować promocji na Facebooku.

Dysponujesz budżetem w wysokości kilkuset złotych miesięcznie, możesz rozważyć kampanię promocyjną poprzez Google Ads.

Pamiętaj jednak, żeby przy wyborze wykonawcy strony internetowej czy agencji, która ma zadbać o Twoją promocję np. w Google, nie sugerować się tylko ceną. Musisz wiedzieć i rozumieć, za co się płacisz, jaki produkt czy usługę otrzymujesz.

Przestrzegamy więc przed agencjami SEO, które proponują „za pozycjonowanie na wybrane frazy” abonamenty miesięczne w wysokości kilkuset złotych. Tak nie prowadzi się dziś skutecznych działań marketingowych w Google. Wyszukiwarka promuje strony odpowiednio technicznie przygotowane oraz zawierające bardzo użyteczne dla internautów treści, a ich opracowanie musi przecież kosztować.

Do TBMS zgłaszają się klienci, którzy chcą poprawić widoczność stron swoich firm w wynikach wyszukiwania Google. Często okazuje się, że ich internetowe witryny wymagają poprawy, a nawet gruntownej przebudowy, nawet jeśli są - cytując - „ładne”, a zdarza się, że również dopiero co zmienione. O skuteczności działań SEO decyduje natomiast nie wygląd, ale budowa strony i kod źródłowy. To szereg kwestii technicznych, takich jak struktura adresów URL podstron, metatagi title, struktura nagłówków (headers), linkowanie wewnętrzne, dane strukturalne itd. Liczą się także odpowiednio opracowane i zaprezentowane treści, a także właściwy dobór słów kluczowych, które będą odpowiadały temu, czego w Google’u szukają internauci. Treść na stronie musi być nimi odpowiednio, ale naturalnie, nasycona.

O co więc pytać freelancera bądź agencję, którym chcesz powierzyć wdrożenie nowej strony www? Przede wszystkim o to, czy mają doświadczenie w SEO. Jeśli o to nie zadbasz, będziesz prawdopodobnie zmuszony następnie wprowadzać zmiany, aby skutecznie promować witrynę w największej wyszukiwarce.

A to przecież dodatkowe koszty!

Podobnie jest z działaniami SEO, które, aby były skuteczne, muszą być pracochłonne, wymagają między innymi systematycznego tworzenia i optymalizowania treści oraz zdobywania linków (tak zwanego link buildingu). Taka usługa nie może być tania, więc jeśli ktoś składa Ci taką ofertę, to prawdopodobnie oznacza, że nie poświęci na prace nad Twoją stroną odpowiednio dużo czasu. Przez wiele miesięcy będziesz płacić abonament, czekając na efekty, które prawdopodobnie nie zostaną osiągnięte.

Jeszcze gorszy wariant jest taki, że wskutek nieprofesjonalnych działań SEO Google nałoży na Twoją stronę karę: usunie ją z wyników wyszukiwania albo drastycznie obniży jej pozycję. Tak się dzieje, gdy stosowane są metody niezgodne z polityką Google, polegające na przykład na kupowaniu linków na tak zwanych farmach lub zapleczach. Niestety, niektóre agencje lub specjaliści wciąż działają w ten sposób. Uważajcie!

Marketing w Google, a więc działania SEO, są jednocześnie najskuteczniejszą formą promocji i polecamy je prawie wszystkim Klientom. Pozwalają bowiem na behawioralne targetowanie przekazu reklamowego i dotarcie z ofertą do odbiorcy, dokładnie w chwili, kiedy szuka rozwiązania oferowanego przez firmę, która w ten sposób się promuje. Ale trzeba umieć je skutecznie prowadzić. A do tego niezbędne są know how i doświadczenie.

Na co głównie zwracają uwagę kupujący w sieci?

E-klienta trzeba cały czas dopieszczać, bo zrobił się wybredny, wyedukowany, a konkurencja nie śpi. Szczególnie wrażliwa jest ciągle - jak wynika z raportu „Global e-commerce Logistics Market 2018” - kwestia tzw. ostatniej mili, czyli wszystkich zagadnień związanych z realizacją zamówień i polityką zwrotów - piszą analitycy w raporcie Interaktywnie.com. - To właśnie jakość obsługi posprzedażowej staje się kluczowym czynnikiem budującym zaufanie klientów do marki i ich lojalność, która decyduje o ich powrocie do sklepu.

- › Aż 36% Polaków ankietowanych przez analityków PwC oczekuje dostawy już następnego dnia po złożeniu zamówienia,
- › zaś 35% respondentów chciałoby otrzymać zakupiony towar w ciągu 2 dni od dokonania transakcji. A to i tak nie koniec, bo rośnie odsetek tych, którzy oczekują dostawy od razu, czyli tego samego dnia.
- › Ponad połowa (53%) osób kupujących online deklaruje też, że tym, co najbardziej przekonuje ich do tej formy zakupowej, jest możliwość darmowego odesłania produktu,
- › choć - jak wynika z badań Gemiusa - aż 31% nigdy z tej możliwości nie skorzystało.

Nie jest więc tak, jak obawiali się jeszcze niedawno przedsiębiorcy, że prawo do zwrotu towaru będzie nadużywane, a dostępność tej opcji jest ważna i wymagana prawem.

Co decyduje o sprzedaży w internecie? Czy tylko branding?

Przyjazny UX (konstrukcja, a więc tzw. użyteczność strony internetowej) i wartościowe treści są, obok ceny, jednymi z ważniejszych kryteriów, którymi kierujemy się podejmując decyzje zakupowe, ale niskie koszty dostawy, albo szerzej, wszystkie kwestie związane z logistyką, z każdym rokiem zyskują na znaczeniu. Klienci są coraz bardziej wymagający. „Za niskie koszty dostawy często uznają dopiero te darmowe, oczekując jednocześnie, że towar pojawi się pod ich drzwiami nazajutrz po złożeniu zamówienia. Bo oczekują dostawy bezpośrednio do domu lub do pracy, choć trzeba zaznaczyć, że odbiór „przy okazji” w punktach odbioru jest opcją, która, zwłaszcza w dużych miastach, dynamicznie zyskuje na popularności” - wynika z raportu „E-commerce 2020” portalu Interaktywnie.com.

Nic więc dziwnego, że sklepy coraz częściej rozszerzają opcje dostępne w tym zakresie. Badanie serwisu Furgonetka.pl pokazało, że:

- › już 65% małych i średnich sklepów oferuje więcej niż jedną opcję doręczenia,
- › z czego dwie możliwości proponuje 32% sklepów,
- › trzy – 22%,
- › a cztery i więcej – 11%.
- › W przypadku dużych podmiotów, aż 91% z nich oferuje więcej niż jedną formę dostawy, w tym
- › dwie opcje posiada 31% z nich,
- › trzy - 34%,
- › a cztery i więcej form jest dostępna w 24% z nich.

Darmową dostawę oferowało w 2019 roku 37% polskich małych i średnich sklepów oraz 62% dużych. W większości przypadków trzeba było jednak dokonać zakupów za określoną kwotę: w przypadku małych i średnich podmiotów za średnio 425,72 złotych, a w przypadku dużych za 192,30 złotych.

Gdzie i jak najlepiej reklamować się w Internecie?

Według badania przeprowadzonego przez Gemius, w lutym 2020 roku największą popularnością wśród właścicieli portali internetowych cieszyła się Grupa Google. Odwiedziło ją ponad 26 mln osób, czyli prawie 93,7% polskich internautów.

Na drugim miejscu znalazła się grupa RAS Polska (należy do niej m.in. Onet), a na trzecim Grupa Wirtualna Polska. Z kolei zaraz poza podium uplasował się Facebook z wynikiem 20,5 mln internautów.

W rankingu popularności domen w Polsce przodują natomiast google.com, facebook.com i youtube.com, a tuż za podium plasuje się onet.pl. Przedstawiono też ranking aplikacji mobilnych, według którego najpopularniejsze są aplikacje: Google, YouTube, Google Mapy oraz Messenger.

Liczba internautów w Polsce w lutym 2020 roku wyniosła ogółem 27,9 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach (używanych w domu oraz w pracy) z sieci korzystało 22,8 mln osób, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) – 23,8 mln.

Co więc wybrać do promocji? Jak prowadzić działania marketingowe w Internecie? Z pewnością pod uwagę należy brać liczbę internautów odwiedzających każdą z domen, ale jednak najważniejsza będzie ich zdolność do konwersji czy oddziaływanie

na reklamowaną markę. Nie ma więc się co oszukiwać, światowym marketingiem rządzą dwie grupy medialne:

- › Google (wyszukiwarka oraz w mniejszym stopniu inne usługi, m.in. YouTube czy poczta Gmail),
- › Facebook (najpopularniejszy portal społecznościowy, ale także należący do niego Instagram oraz komunikatory Messenger i Whatsapp).

Obie te platformy dają możliwości bardzo ścisłego targetowania reklam, a więc dotarcia do określonej grupy odbiorców.

W tym zakresie niekwestionowaną przewagę ma Google - reklamując się w wynikach wyszukiwania mamy możliwość targetowania promocji behawioralnie i trafienia z informacją o produkcie czy usłudze dokładnie w chwili, kiedy ktoś jej potrzebuje i szuka w Internecie. To właśnie sprawia, że reklama w Google jest z reguły najbardziej skuteczna, pod warunkiem jednak, że zostanie dobrze przygotowana, przez co należy rozumieć zarówno prezentację oferty na stronie internetowej reklamodawcy, jak i dobór słów kluczowych do promocji oraz opracowanie treści reklam.

Promocja na Facebooku doskonale natomiast sprawdzi się w przypadku budowania i kształtowania świadomości marki,

a także do pozyskiwania leadów (czyli kontaktów) od osób zainteresowanych usługami bądź produktami.

Podsumowując: zarówno marketingowym nowicjuszom, jak i firmom, które doskonale znają już internetowe narzędzia promocji polecamy skoncentrowanie się na dwóch mediach: wyszukiwarce Google oraz na portalu Facebook.com.

W obu przypadkach - jak wynika z doświadczenia ekspertów TBMS i setek przeprowadzonych kampanii reklamowych - należy jednocześnie dbać o tzw. działania organiczne, jak i promocję płatną. Dlatego tzw. pozycjonowanie, a w zasadzie optymalizację strony pod kątem wyników wyszukiwania (SEO) należy łączyć z reklamami Pay Per Click (PPC) poprzez Google Ads, a prowadzenie profilu na Facebooku zawsze wspomagać różnymi reklamami oferowanymi przez Facebook Ads, w tym także promocją postów.

OPREDAKCJA

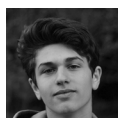
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@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 Pixabay.



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 Pixabay.

