

RAPORT interaktywnie.com

AGENCJE BRANDINGOWE

WRZESIEŃ 2021

POD PATRONATEM:



money.pl

 GAZETA.PL

08

Branding podstawą marketingu. O co musisz zadbać prowadząc firmę?

Kaja Grzybowska

14

THE GOOD, THE BAD AND THE UGLY - przemyślenia na temat sztuki projektowania opakowań

Jero Lenssinck

19

Jak zaplanować kompleksowe działania marketingowe dla marki?

Kaja Grzybowska

28

Strona internetowa jako podstawa brandingu każdej firmy

Przemysław Ławrowski

35

Jak stworzyć system identyfikacji wizualnej firmy (CIV)

Przemysław Ławrowski



Branding to nie tylko logo. Jak zadbać o wizerunek firmy?

Nazwa jednej z dobrze znanych firm jest ponoć akronimem hasła marketingowego „cena czyni cuda”. Przedsiębiorstwo to zaoferowało Polakom naprawdę tanie obuwie i podbiło ich serca, bo wciąż zwracamy uwagę na to, co, ile kosztuje i nie lubimy przepłacać. Mało który klient tej firmy zdaje sobie jednak sprawę z tego, jak wielkie fundusze przeznaczyło to przedsiębiorstwo na zbudowanie swojej marki. I nie chodzi tylko o to, ile kosztowało jego logo. Chodzi o całość działań brandingowych.

Dobrze wiedzą to natomiast agencje, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: DRAGON ROUGE, GreenCat, NuOrder, TBMS. Z pewnością pomogą i Twojej firmie w skutecznym brandingowaniu.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



DRAGON ROUGE

DRAGON ROUGE SP. Z O.O.

Adres

ul. Janczarów 27
02-960 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: gotaproject.warsaw@dragonrouge.com
Strona [www: www.dragonrouge.com](http://www.dragonrouge.com)
Telefon: +48 22 651 84 20

Opis działalności

Jesteśmy niezależną agencją strategiczno-brandingową. Na tyle dużą, by objąć świat, na tyle małą, by zadzwonić z pytaniem do kolegi po drugiej stronie globu. Wykorzystujemy strategię, design oraz innowacje, by rozpałać i napędzać marki. Dajemy im jasną wizję, energię oraz znaczenie, którego potrzebują, by odnieść sukces. WE CREATE MOMENTUM.

Wybrani klienci

Wyborowa Pernod-Ricard, Carlsberg, Mondelez, Intersnack, Nutricia, Aybioo, Tarczyński, Inter Cars, InPost, Grupa Eurocash, ElectroMobility Poland, Bank Pekao S.A., Generali Polska, TEB Akademia, Grupa MTP, STS Zakłady Bukmacherskie



GreenCat Branding & Packaging

Adres

ul. Skotnicka 177
30-394 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@green-cat.eu
Strona [www: green-cat.eu](http://www.green-cat.eu)
Telefon: +48 12 352 25 15

Opis działalności

GreenCat to agencja brandingowa działająca na rynku europejskim. Specjalizujemy się w brand identity oraz packaging design. Międzynarodowy zespół oraz doświadczenie i pasja pozwalają nam tworzyć efektywne rozwiązania, które przynoszą korzyści klientom i rozwijają rynek. W portfolio agencji znajdują się liderzy w swoich segmentach, jak i startupy.

Wybrani klienci

Bielenda, Sarantis, Nuxe, Dr. Oetker, Müller, Roshen, Danone, Ajinomoto, Brueggen, Olewnik, Lisner, Herbapol Lublin, Iglotex, Krüger, Upfield, Grana, Freiburger

**NU
ORDER**

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Iłdzkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 224

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

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



BRANDING PODSTAWĄ
MARKETINGU.
O CO MUSISZ ZADBAĆ
PROWADZĄC FIRME?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

„Połowa pieniędzy, które wyda się na marketing zostanie zmarnowana. Problem w tym, że nie wiem, która to połowa” – ten słynny już i nieco „wytarty” cytat Johna Wanamakera dobrze ilustruje marketingowe dylematy, a cyfrowa era, w której teoretycznie wszystko można zmierzyć i policzyć bynajmniej nie przyniosła rozstrzygnięcia. Bo, owszem, liczy się performance marketing, ale to właśnie branding sprawia, że klienci klikają w internecie butony z hasłem „Kup teraz”.

Stało się to szczególnie widoczne, gdy do głosu doszło pokolenie millenialsów, a teraz - gdy do gry wkracza generacja Z - będzie to widoczne jeszcze bardziej. Konsumenci wychowani w internetowych czasach oczekują od marek relacji innej niż tylko transakcyjnej i nachalna fala marketingu wydajnościowego, która zalewała ich niemal od pierwszego iPhone’a, tylko wzmacnia te pragnienia.

I millenialsi, i generacja Z to pokolenia technologicznie natywne, co oznacza, że albo nie pamiętają w ogóle, ale pamiętają ledwo świat bez smartfonów. I to właśnie oni oczekują od marek czegoś

więcej niż tylko dobrej jakości w rozsądnej cenie. Chcą bowiem, by oprócz tej dobrej ceny produkty, których używają dobrze wyglądały i pochodziły od marek, które mają silny cel i tożsamość.

Pytanie nie brzmi więc, czy lepiej inwestować w branding, czy performance marketing, ale - jak sprawić, by jedno wspomagało drugie?

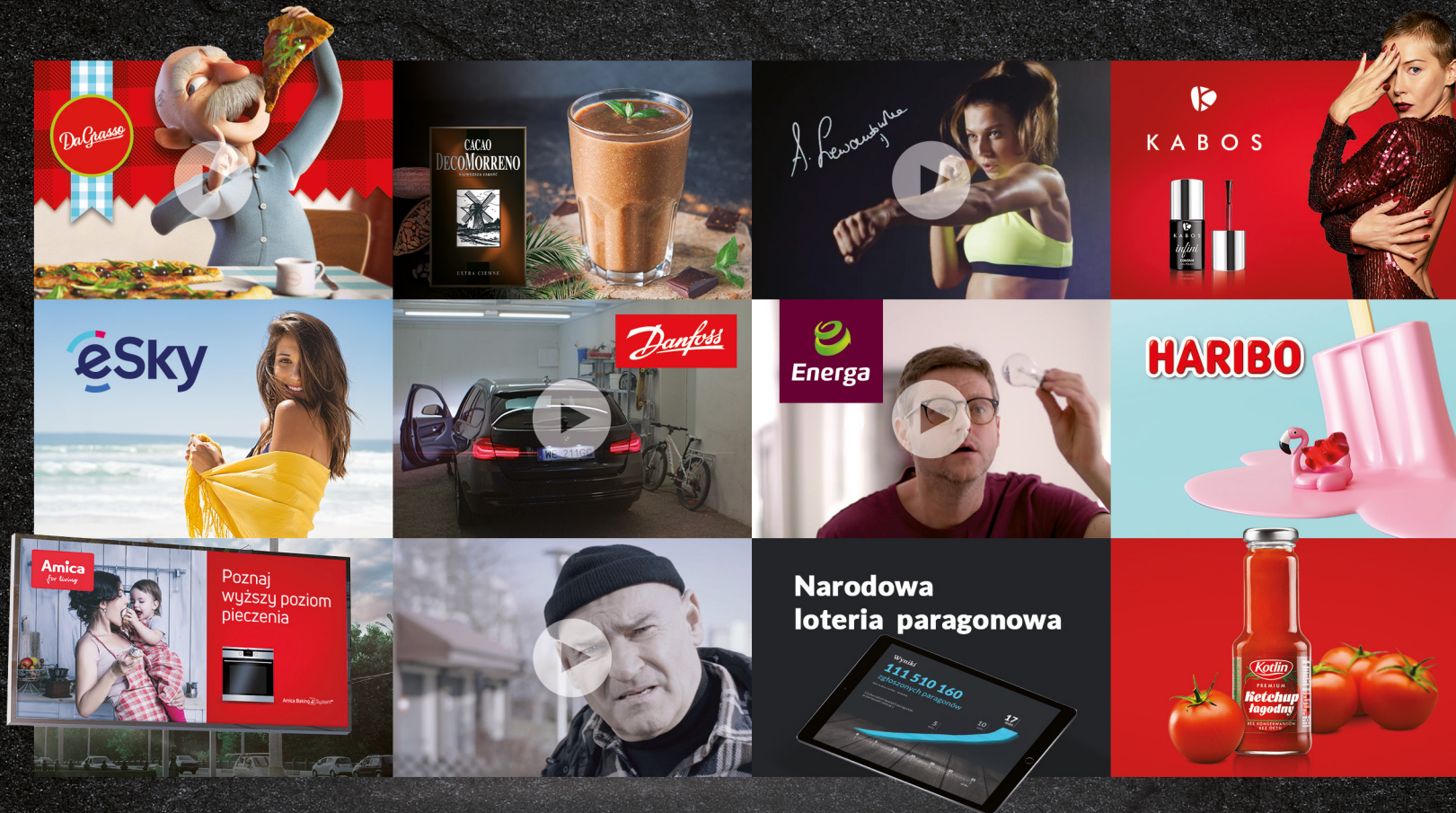
Czym jest branding?

Przede wszystkim jednak trzeba podkreślić, że branding to nie tylko eleganckie logo, fikuśne fonty czy starannie dobrana paleta

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

kolorów. To oczywiście niezbędne składniki branding, który jednak sam w sobie jest dużo szerszym pojęciem. Tak określa się cały wachlarz działań komunikacyjnych, które podejmują firmy mówiąc o sobie i swoich produktach. Obejmuje on wszystko, od ogólnego przekazu po logo i tzw. ton voice.

Branding umożliwia klientom - zarówno biznesowym, jak i indywidualnym - nie tylko identyfikację marki, ale i nawiązanie z nią relacji zbudowanej na zaufaniu i wspólnych wartościach, co w czasach mnogości zakupowych alternatyw często decyduje o ostatecznym wyborze np. sklepu internetowego, telefonu lub sportowych butów.

Bo owszem, iPhone'a od Samsunga dzieli mnóstwo technicznych szczegółów, które wpływają na ostateczny sposób ich użytkowania, ale, nie oszukujmy się, to, co sprawia, że ludzie decydują się kupić jedno lub drugie to właśnie marka. Pozostając jednak przy przykładzie Apple, warto wspomnieć również, że marka, która w przypadku tej firmy wydawała się niemal wykuta w skale zawsze może ulec erozji. Kiedyś slogan „Think Different” faktycznie niósł potężny ładunek emocji, dając fanom silne poczucie wyjątkowości. Dzisiaj jednak nie działa to już tak bardzo, bo samo Apple w najlepszym razie po prostu wszystkim spowszedniało, a użytkownicy iPhone'ów nie są już wyjątkowi.

Ile firmy wydają na branding?

Apple pokazuje jednak, że branding zwyczajnie się opłaca. Nawet, jeśli ta marka nie jest już najcenniejszą na świecie, to w czasach, kiedy taka była zarabiała jak żadna inna i ten pociąg nadal pędzi w zawrotnym tempie. Bo co jak co, ale na brak gotówki w Cupertino nikt nie narzeka.

Ile więc firmy wydają na branding? Biorąc pod uwagę to, że branding - jak wskazaliśmy wyżej i będziemy podkreślać do znudzenia - to coś więcej niż logo i claim, sky is the limit. Nie ma górnej granicy, a i dolna jest mocno płynna, bo owszem koszt zaprojektowania logotypu można zamknąć w jakichś widełkach, ale to tylko punkt wyjścia.

Branding obejmuje zdefiniowanie przekazu, jaki firma chce komunikować, stworzenie historii, która zamknie go w spójnej formie oraz wyznaczenie kanałów, które poniosą ją w świat. Bez ugruntowanych odpowiedzi na pytania: „Kim jesteśmy?”, „Jakie problemy rozwiązujemy?”, „Dlaczego warto nam zaufać?” nie tylko branding, ale i cały marketing będzie po prostu zbiorem chaotycznych kampanii, obliczonych na uzyskanie krótkoterminowych celów.

Branding pozwala mierzyć wyżej - planować ekspansję na nową lokalizację rynkową, osiągnięcie pozycji czołowej marki w swojej

branży pod względem udziału w rynku lub zbudowanie dużej i lojalnej grupy obserwatorów w mediach społecznościowych etc.

Bez jakich działań nie ma mowy o branding?

Marka musi wysyłać w świat spójny przekaz. Oznacza to, że logo, claim, kolorystyka, cały sposób komunikacji, ale i kanały, gdzie ma ona miejsce nie mogą powodować zakłóceń. I nie chodzi jedynie o design, choć to także kluczowy element budowania rozpoznawalności.

Dosłownie wszystko musi grać do jednej bramki: jeśli minimalistyczny design naszych produktów kłóci się z kwiecistym stylem postów na Facebooku, konsumenci stają się czujni i nieufni, podobnie jak wtedy, gdy marka, która komunikuje poszanowanie praw mniejszości nie reaguje na doniesienia o nienawistnych komentarzach influencera, z którym nawiązała współpracę.

Wszystkie wytyczne, co do kolorów, logo, czcionek, stylu komunikacji i innych elementów. powinny znaleźć się w brand booku. Pomoże on każdemu, kto tworzy przekaz od marki, poznać i zrozumieć, jakich elementów użyć i jak z nich korzystać.

Brand book to podstawa uporządkowanych działań, ale jeszcze zanim zaczniemy działać, warto byłoby zacząć słuchać, czego od nas oczekują inni, a konkretnie - nasza grupa docelowa. Każda bowiem chce czegoś innego.

Analiza grupy docelowej nie powinna jednak ograniczać się do suchych danych demograficznych czy behawioralnych, które dostępne są w różnego rodzaju mniej lub bardziej miarodajnych raportach. Owszem, warto do nich zagłębiać, ale trzeba pamiętać, że informacje w nich zawarte są bardzo mocno uśrednione, a nie chodzi o to, by mówić do „przeciętnego Kowalskiego”. Przeciwnie - chodzi o to, by każdy klient poczuł się wyjątkowo.

Analiza powinna więc zagłębić się w psychologię i naturę konkretnego człowieka i znaleźć odpowiedzi na pytania: „Jakie są jego sympatie i antypatie?”, „W co wierzy?”, „Co jest dla niego ważne”, „Jak spędza czas” i „Czego unikać?”

Odpowiedzi na te pytania, pozwolą mówić nie tylko językiem, którym posługują się Twoi klienci, ale i mówić o tym, co ich interesuje, a szukać ich trzeba u podstaw, od zebrania danych za pomocą ankiet i wywiadów, przeczesania kanałów, których używają i zapoznania się z treściami, które konsumują.

Jeśli przekaz jest ugruntowany, a sposób komunikacji - ustalony, pozostaje jeszcze przekuć te abstrakty na konkretne historie. Dlaczego mówimy o historiach? Bo opowiadanie historii to sposób, w jaki ludzie przekazują sobie nawzajem swoje wartości. Dobra historia jest tak emocjonalny haczyk: ludzie widzą w nich własne myśli, ale - w najlepszym scenariuszu - uporządkowane lepiej i wyrażone precyzyjniej. I to właśnie czynnik, który budzi ich zaufanie.

Tyle teorii. Jak jednak przełożyć ją na praktykę? Posłużmy się przykładem firmy Ben & Jerry. Ot, firma produkująca lody, przynajmy, dość drogie. Za tą firmą, która deklaruje wsparcie dla środowiska LGBT stoi właśnie spójna historia, która sprawia, że tęcza w logo nie wydaje się czysto oportunistycznym skokiem na kasę. To właśnie Ben & Jerry w 1989 roku był pierwszym pracodawcą w Vermont, który oferował ubezpieczenie zdrowotne partnerom pracowników, w tym parom tej samej płci. Kiedy w USA wprowadzono równość małżeńską by to uczcić zmieniła smaki lodów, a w 2018 roku, razem ze Stowarzyszeniem Miłość Nie Wyklucza i Fundacją Wolontariat Równości, odtworzyła tęczę na placu Zbawiciela w Warszawie. Do grupy docelowej, która nie zawaha się wydać 25 zł na kubek lodów te komunikaty zwyczajnie trafiają, gdyż silnie rezonują z ich własnymi przekonaniem.

Branding buduje zaufanie, a zaufanie jest podstawą lojalności

W niedawnym badaniu IBM ponad 50% konsumentów przyznało, że decyzje zakupowe podejmuje w oparciu o zaufanie. Jeśli konsument ufa marce, jest bardziej prawdopodobne, że dokona od niej zakupu, a jeśli marka zdoła podtrzymać to zaufanie, będzie bardziej prawdopodobne, że zakupu się powtórzą.

I tu dochodzimy do sedna: branding się zwyczajnie opłaca, bo wpływa na retencję klientów, a nie jest tajemnicą, że pozyskanie nowych klientów jest wielokrotnie droższe od utrzymania dotychczasowych.

Po zdobyciu zaufania klientów, dzięki działaniom brandingowym, działania z zakresu performance marketingu mogą posłużyć do skłaniania konsumentów do dokonania pierwszego lub następnego zakupu. Z rozpoznawalną marką będzie to zwyczajnie łatwiejsze i tańsze.



ARTYKUŁ PARTNERA

THE GOOD, THE BAD AND
THE UGLY - PRZEMYSŁENIA
NA TEMAT SZTUKI
PROJEKTOWANIA OPAKOWAŃ

greencat[®]

Jero Lenssinck
Strategy Director
& GreenCat Team



2

**Opakowanie soli,
minimalistyczny design**

źródło: opracowanie własne

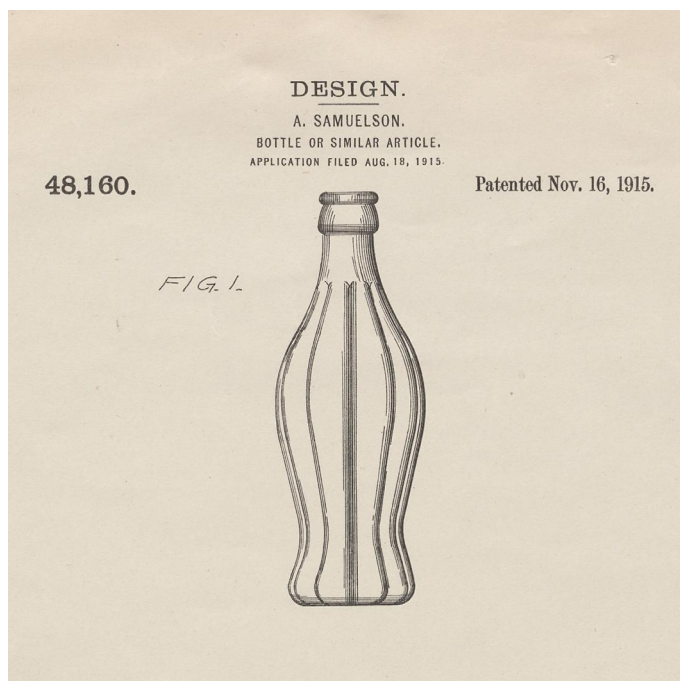
Kiedy kupujemy kilogram soli kuchennej, czy zwracamy uwagę na opakowanie? Czy jego wygląd wpływa na naszą decyzję o zakupie? Pewnie raczej nie. Wygląd opakowania, nieważne jaki, nie powstrzyma nas przed tym konkretnym zakupem. Sól to sól. Jednakże, gdyby jedno z opakowań zwróciło naszą uwagę, to czy sięgniemy właśnie po nie? Robiąc zakupy można znaleźć opakowania produktów, które przegrywają walkę konkurencyjną na półce właśnie dlatego, że klienci wybierają produkty, które lepiej komunikują swoje zalety.

Projektując identyfikację wizualną firmy lub opakowanie, podstawą jest logo i kolorystyka. Jeśli są one nieodpowiednio dobrane lub zaprojektowane, problem może ciągnąć się za nami latami. Spójrzmy na Pepsi Colę w porównaniu z Coca Colą.

Coca Cola wykorzystuje dobrze wyważone logo i specyficzny czerwony kolor, idealny dla produktu. Stworzyła swoją elegancką butelkę „Mae West” ponad sto lat temu, podczas gdy Pepsi - przez lata - umieszczała swój produkt w nudnej butelce, trwając nieustannie przy swoim niedopracowanym, w porównaniu z Coca-Colą, logo. Dzisiaj, ma się wrażenie, że zmieniają swoje logo co miesiąc. Na całym świecie Coca Cola przewyższała Pepsi, jeśli chodzi o sprzedaż

- z wyjątkiem Związku Radzieckiego, gdzie na rynku obecna była tylko Pepsi. Jednak, gdy Coca Cola w końcu rozpoczęła produkcję na tym rynku, 12 lat po Pepsi, nie zajęło im nawet dekady, aby przejąć prowadzenie nad rywalem. Lepszy marketing? Być może, ale to jednak Pepsi smakuje lepiej. Udowodniły to słynne ślepe testy z lat 80-tych. Tak więc, nigdy nie lekceważ znaczenia logo, kolorów, wyglądu i kształtu swojego opakowania.

Patent Coca-Coli z 1915 r. na butelkę, która stała się znana jako „butelka Mae West”



źródło: U.S. National Archives

Wielu producentów FMCG produkuje towary, które nie mają żadnego lub prawie żadnego wsparcia reklamowego. Produkty te, w otoczeniu podobnych produktów, starają się sprzedać same z półki. Jak do tego podejść? Jedną rzeczą jest cena, drugą - wygląd.

Komunikację zalet produktu umieścimy pod ich „wyglądem”. Co się stanie, jeśli na froncie opakowania damy za dużo tekstu, milion ikon, przypadkową hierarchię zbyt wielu komunikatów? Brak czytelności oraz bałagan odstraszą konsumentów. To szkodzi sprzedaży.

Wydaje się to logiczne, prawda? A jednak, bałagan i chaos, można znaleźć na wielu produktach. Powody? Być może dyrektor firmy miał siostrzeńca, który rysował ładne obrazki i to on zaprojektował logo i opakowanie. A może wybrano najtańszą ofertę, aby zaoszczędzić kilka złotych. To jednak tylko pozorne oszczędności, gdyż potem można stracić sporo więcej na mniejszej sprzedaży.

Dobry designer powinien się znać na marketingu, a dobry marketingowiec na design - co najmniej w podstawowym stopniu. Jeśli projektanci nie mający pojęcia o marketingu, projektują dla marketingowców nie mających pojęcia o designie - otrzymamy opakowanie, które nie zrobi zawrotnej kariery. Niekoniecznie mając na myśli zły wygląd, ale złą sprzedaż.

Dla nas dobre opakowanie to połączenie intrygującego designu z ciekawą, innowacyjną nazwą i pomysłem, które prowadzi do sukcesu sprzedażowego. Dobrym przykładem jest polska marka Łaciate - mleko. Może dziś nie wygląda to już ultranowocześnie, ale fakt, że ta linia wzornicza istnieje od około ćwierć wieku bez większych zmian, mówi samo za siebie. Swoje opakowanie ubrali jak krowę - białe tło, duże logo, czarne plamy. I tyle! Niby prosty i oczywisty pomysł, ale w latach 90-tych był to tak niekonwencjonalny projekt, że wszyscy o nim mówili. Niekonwencjonalna była nawet nazwa. Łaciate ma najwyższą świadomość marki w ich sektorze i największy udział w rynku w swojej podstawowej linii UHT w Polsce.

Tony's Choclonely, sukces z Holandii, ma już ponad piętnaście lat i wciąż zaskakuje przyjezdnych oraz turystów (99% mieszkańców zna już tę markę) swoją unikalną nazwą, USP i wyglądem. W zasadzie projekt to jedno wielkie logo z ostrymi kolorami i dziwną, ale radosną czcionką. Nie da się nie zauważyć ich opakowań w sklepach, wciąż wyróżniają się na tle każdego możliwego konkurenta. Osiągnęli prawie 20% udziału w rynku w Holandii, wyprzedzając międzynarodowe koncerny takie jak Mars i Nestlé.

Dlaczego twórcy marki Łaciate czy Tony's Choclonely zdecydowali się, aby tak niekonwencjonalne opakowanie umieścić na rynku? Czy po prostu spodobały im się te projekty i byli gotowi podjąć ryzyko? Wiele firm stosuje badania konsumenckie, aby dowiedzieć się opinii na temat danego produktu. To eliminuje potencjalne ryzyko porażki.

Ten kij ma jednak dwa końce i nie zawsze stanowi najlepsze rozwiązanie. Kiedy wymyślisz niekonwencjonalnie wyglądający produkt lub opakowanie, ludzie najprawdopodobniej albo go pokochają, albo znienawidzą.

Opakowanie Tony's Choclonely - prawie 20% udziału w rynku w Holandii



źródło: wikicommons

Oczywiście szefowie marketingu chcą uniknąć ryzyka odrzucenia produktu przez rynek. Wtedy jednak pojawia się inne ryzyko. Polegając zbyt na wynikach badań, w większości przypadków

nowe opakowanie stanie się przeciętne. Ludzie wybierają to, do czego są przyzwyczajeni, a w walce konkurencyjnej nie chodzi przecież o standard, tylko o tę wyjątkowość, która da nam przewagę. Trzeba mieć sporo intuicji, doświadczenia i odwagi, aby podjąć decyzję o wprowadzeniu na rynek innowacyjnych koncepcji.

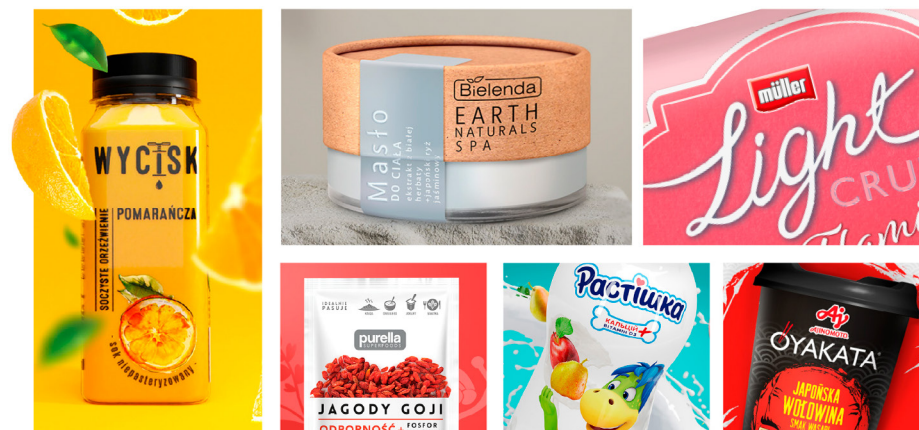
W dzisiejszych czasach istnieje tendencja do tworzenia projektów opakowań w pośpiechu i jak najtaniej. W rezultacie nie oszczędza się ani czasu, ani pieniędzy. Często klienci zwracają się do nas ze zleceniami „liftingu” linii opakowań, które zostały wprowadzone zaledwie kilka lat lub nawet kilka miesięcy wcześniej. Oznacza to, że projekt opakowania nie przyniósł spodziewanych efektów, co kosztowało ich utratę sprzedaży i konieczność projektowania od nowa.

Guru reklamy David Ogilvy ostrzegał nas kiedyś przed „czczeniem na ołtarzu kreatywności”. Czy się z nim zgadzamy? To zależy od definicji kreatywności. W rzeczywistości, ponieważ wiele z jego pomysłów było bardzo kreatywnych pod względem marketingowym, musiał mieć na myśli specyficzny rodzaj kreatywności: bycie oryginalnym. Sama „inność” nie wystarczy.

Wierzmy w kreatywność. Wierzmy w autentyczność. Doradzamy klientom dostosowanie logotypów marek, gdy wiemy, że szkodzą one sprzedaży. Wiemy, jak bardzo można się do nich przywiązać, jak do starych, znoszonych spodni, które trzymamy w szafie,

bo tak się do nich przyzwyczailiśmy. Mówimy naszym klientom szczerze, kiedy czujemy, że design naprawdę powinien się zmienić, i mówimy im dlaczego. I jeszcze jedno od Davida Ogilvy’ego: „Jeśli uważasz, że produkt jest zbyt nudny, mam dla ciebie wiadomość: nie ma nudnych produktów.” I tu się w pełni zgadzamy. Każdy produkt jest wyzwaniem, bez względu na to, jaki to produkt i z jakiego jest kraju. Tworzyliśmy projekty opakowań dla algierskich herbatników, polskich suplementów witaminowych, niemieckich tabletek czyszczących, rosyjskich kosmetyków do brwi, brytyjskich jogurtów, holenderskiej wędzonej herbaty i ukraińskich chipsów.

Zawsze staramy się zaproponować rozwiązanie, które jest Good. Nie Bad czy Ugly. Bo wszyscy znamy zakończenie tego filmu. Ostatecznym zwycięzcą jest: The Good.



THE GOOD BY GREENCAT

Wybrane „The Good” z portfolio GreenCat Branding & Packaging



JAK ZAPLANOWAĆ KOMPLEKSOWE DZIAŁANIA MARKETINGOWE DLA MARKI?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Przebicie się przez clutter, w którym już absolutnie każdy produkt opakowany jest w emocje i wartości, z unikalnym i autentycznym przekazem wymaga szczególnych umiejętności, a pandemia tylko podniosła poprzeczkę w tym zakresie. Marki, które odniosły sukces, podejmowały ryzyko, wzmacniały swoje komunikaty i budowały więzi z właściwymi konsumentami. Jak to powtórzyć?

Podstawy budowania marki - bez względu na czas, w którym przyszło ją budować - pozostają takie same, ale już sposoby mocno uzależnione są od okoliczności, które ostatnio bardzo się zmieniły.

Bo owszem, świat przed pandemią był już silnie zdigitalizowany, ale COVID-19 i idące za nim ograniczenia związane z przemieszczaniem, dystansem społecznym i przeniesienie kontaktów międzyludzkich do sieci, tylko przyspieszyły wszystkie cyfrowe trendy. Dzięki firmom takim jak Uber, Amazon, Netflix, Zoom, Facebook i innym w internecie można

było niemal zamieszkać. Niemal, bo świat ten okazał się daleki od ideału, ale na najcięższe chwile wystarczał.

Co ważniejsze, cofnąć się do czasów sprzed pandemii już nie sposób, a to sprawia, że działania brandingowe muszą uwzględniać potrzeby klientów cyfrowych przede wszystkim w zakresie projektowania ich doświadczeń. Według badania CMO przeprowadzonego przez Salesforce, 84% klientów twierdzi, że doświadczenia, jakie zapewnia firma, są ważne tak samo jak jakość jej produktów i usług.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

No i wartości. Bez nich marki dzisiaj nie istnieją i prześmiewanie tego przez branżę, która - czasem słusznie - ma dość pompatycznych ideałów wyskakujących z każdego pudełka płatków śniadaniowych, niczego nie zmieni. Millenialsi, a generacja Z jeszcze bardziej, oczekują od marek wzięcia odpowiedzialności za świat, bo czują, że ten, który właśnie dostają w spadku nie jest w najlepszej kondycji. I nie jest to bynajmniej nastoletni niepokój, który przeminie z ich pierwszą pensją. Zmiana, która obejmuje już kolejne pokolenie tylko przybiera na sile.

Pokolenie Z oczekuje bezproblemowej interakcji z markami w całym zintegrowanym ekosystemie kanałów, chce aktywnie dzielić się opiniami i współtworzyć świat razem z ich ulubionymi markami. Oczekują więc, że będą wysłuchani i traktowani poważnie, bo - niech nikogo nie zmyli rozrywkowa kultura memów - młodzi konsumenci są pragmatyczni i jak nikt inny wyczuleni na fałszywe nuty. Oczekują przejrzystości, odpowiedzialności i autentyczności.

Sprzedawcy detaliczni lub firmy produkujące towary konsumpcyjne muszą zatem stworzyć środowisko wzajemnego zaufania, jeśli chcą utrzymać ich uwagę na dłużej. Bo to również jest wyzwanie: ich uwaga bynajmniej nie jest dana raz na zawsze.

O co muszą zadbać marki, na najbardziej ogólnym poziomie? Trzy elementy wydają się kluczowe:

Transparentność

W dzisiejszej komunikacji nie ma miejsca na starszokolny PR, którego podstawą było mydlenie konsumentom oczu i suflowanie okrągłych, nic nie mówiących komunikatów. Nowoczesny PR to dostarczanie podstawowych informacji na temat firmy i produktu, który uzasadniałby stosunek jakości do ceny. Tylko tyle i aż tyle, bo kryzysy wizerunkowe, jakie co rusz wstrząsają chociażby branżą modową, pokazują, że to wciąż prawda trudna do przyswojenia.

Technologia

Nie chodzi o fetyszyzowanie technologicznych nowinek ani o bezmyślne mnożenie cyfrowych kanałów zakupowych. Chodzi o wygodę. Konsumenci wywodzący się z pokolenia millenialsów i „zetów”, doceniają innowacyjność tylko wtedy, gdy niesie ona wartość, np. skracając ich ścieżkę zakupową, usuwając tzw. tarcia, które zakłócają ich doświadczenia, czy umożliwiając kontakt z marką na ich własnych warunkach.

Personalizacja

Młodzi nie chcą czuć się bezimiennym elementem bliżej nieokreślonej całości i nie cenią marek, która tak ich traktuje,

co sprawia, że personalizacja doświadczeń zakupowych jest dla nich jednym z głównych czynników decydujących o wyborach zakupowych.

Jak wyróżnić się z tłumu?

Nie będzie zaskoczeniem stwierdzenie, że uniwersalnej metody nie ma, bo kluczem jest wycucie czasu i zwinność, która pozwala je maksymalnie wykorzystać. Marki muszą bowiem stale ewoluować i zmieniać się tak, by rezonować z potrzebami swojej grupy docelowej. Ta nigdy przecież nie stoi w miejscu i pandemia udowodniła to niemal z dnia na dzień. Gdy tradycyjne sklepy zostały zmuszone do zamknięcia, marki musiały wykazać się innowacyjnością, by znaleźć inne kanały sprzedaży i podtrzymać komunikację z klientami.

Nike skupiło się na YouTube'ie, oferując bezpłatne filmy szkoleniowe i na mobile'u udostępniając darmową aplikację Training Club.

Ahrefs otwierał dostępu do swoich - zwykle płatnych - materiałów szkoleniowych.

Jack Daniel's pokazywał, jak produkcję whisky przedstawiał na produkcję środków do dezynfekcji rąk, a Burger King poprosił klientów, aby zamawiali u konkurencyjnych franczyz i w ten sposób pomogli innym restauracjom.

I oczywiście, że żadna z tych jednostkowych akcji nie wyczerpuje definicji branding, ale każda pomaga go budować - pod warunkiem, że jest z nim spójna.

Dlaczego tożsamość marki jest ważna i co się na nią składa?

Spójna tożsamość marki pozwala skutecznie komunikować jej przekaz, opowiadać historie i tym samym - budować lojalność konsumentów.

Jak się do tego zabrać?

Marka, choć sama w sobie jest pojęciem abstrakcyjnym, składa się z bardzo konkretnych elementów.

Typowo są to:

- › Logo
- › Paleta kolorów
- › Typografia

Te elementy mogą jednak być rozbudowywane o materiały zdjęciowe, ilustracyjne, ikonografię czy sposób wizualizacji danych, jeśli zachodzi taka potrzeba.

Wszystko to - zamknięte w zgrabnej i użytecznej formie brand booka - powinno stać się dla marketerów „biblią”, która pomoże im układać spójną komunikację.

Branding to jednak nie tylko elementy wizualne, ale być może przede wszystkim sposób komunikacji. Tak zwany. tone of voice musi być czytelny i zrozumiały dla wszystkich, zarówno dla zespołu wewnętrznego (np. ambasadorów marki, twórców treści), jak i osób, które będą z nią wchodzić w interakcje (np. klientów).

A to wszystko - zarówno design, jak i ton of voice - musi rezonować z grupą docelową, a więc - doskonała kreacja musi iść ramię w ramię z równie dobrą strategią.

Jak budować markę?

Proces tworzenia marki powinien zacząć się od podstaw, czyli odpowiedzi na fundamentalne pytania dotyczące - jakkolwiek górnolotnie by to nie brzmiało - sensu jej istnienia. Jaki problem rozwiązuje? Do czego dąży? Na czym jej zależy? Bez odpowiedzi na te pytania, nie ma co zabierać się za tworzenie logo, bo - jak mamy nadzieję wskazaliśmy powyżej - chodzi przede wszystkim o wartości.

Tworząc markę trzeba więc zdecydować, za jakimi się opowiada i, cóż, aktywnie się za nimi opowiadać: nazwą, claimem, logotypem i całą komunikacją.

Zanim jednak przejdziemy do logo, warto również zerknąć na poczynania konkurencji i ocenić działania całego sektora, a nie tylko poszczególnych graczy. Niewykluczone, że siłą rozpędu, cały sektor upodobał sobie np. jedną paletę kolorów i wyróżnić się będzie łatwiej, niż można by sądzić. Nie jest to bynajmniej niespotykana sytuacja, co można ocenić. np. po kolorach aplikacji w telefonach.

Czy już można zabrać się do tworzenia logo? Nie do końca. Można zabrać się, owszem, do spisania oczekiwań wobec logotypów, bo nie będziemy przekonywać, że 3-zdaniowe zlecenie „na maila” wyłącznie do agencji nie jest najlepszą drogą do uzyskania oczekiwanych rezultatów. Designer musi otrzymać jasne wytyczne co do tego, jakie cechy marki logo powinno wyrazić i jakie cele mają zostać osiągnięte. Co ważne, trzeba zapewnić mu wszystkie niezbędne informacje i przygotować się na to, że proces tworzenia logotypu i wszystkich elementów towarzyszących obejmie co najmniej kilka iteracji.



STRONA INTERNETOWA JAKO PODSTAWA BRANDINGU KAŻDEJ FIRMY



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



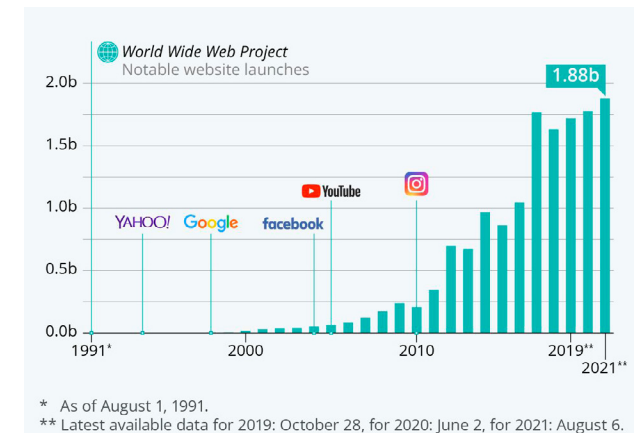
4

Niespełna 5 mld ludzi na świecie z dostępem do internetu może przeglądać 1,88 mld stron funkcjonujących w sieci. W Polsce procentowo potencjał odbiorców jest jeszcze większy, dlatego też dbając o rozpoznawalność firmy, nie można przejść obojętnie obok narzędzia brandingowego, jakim jest strona internetowa. Atrakcyjny wizualnie układ, unikatowa treść, responsywność, odpowiednie słowa kluczowe, to tylko niektóre cechy dobrej strony internetowej, która przy prawidłowym wykonaniu, poprawi również pozycję marki w Google i zapewni klientów.

Pandemia oraz przeniesienie wielu aspektów życia społecznego do internetu sprawiły, że wiele firm dotychczas nieobecnych w sieci zdecydowało się na tego typu aktywność. Podstawą obecności firmy w sieci jest oczywiście strona internetowa.

Pierwsza strona internetowa na świecie powstała w 1991 roku, a do końca 1992 roku było ich dziewięć. Dwa lata później funkcjonowało ich aż 3 tysiące, a wśród nich, będące wówczas w początkowej fazie rozwoju Yahoo. Obecnie, według danych serwisu Statista, w internecie jest około 1,88 miliarda stron internetowych. Warto zauważyć, że liczba ta w ostatnich latach mocno wzrosła.

Liczba stron internetowych na świecie w okresie od 1991 do 2021 roku

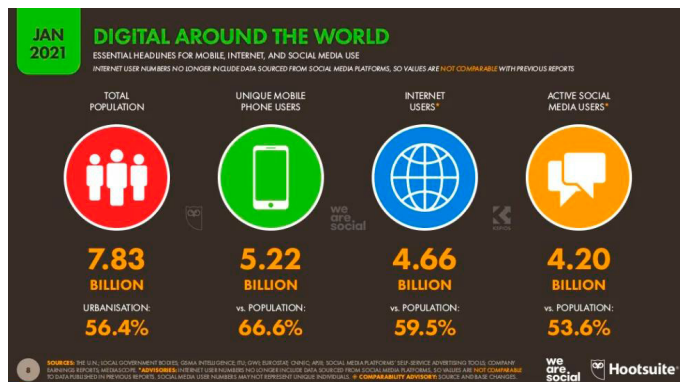


Źródło: Statista, Internet Live Stats

Według danych Tom Design Firms, w 2021 roku już 71 procent małych firm posiadało stronę internetową. Porównując te dane

z wynikami za 2018 rok widać, z jak wielkim wzrostem mamy do czynienia. Jak podaje to samo źródło, jeszcze trzy lata temu odsetek ten wynosił zaledwie 50 procent.

Dane dotyczące cyfryzacji na świecie



Źródło: Hootsuite

Jak wynika z raportu Digital 2021 autorstwa Hootsuite, na przełomie 2020 oraz 2021 roku na świecie było 7,83 mld ludzi, z czego 5,22 mld to użytkownicy telefonów komórkowych (nie tylko smartfonów). Z kolei 4,66 mld osób posiada dostęp do internetu. Te dane potwierdzają, że choć internet jest bardzo popularny, to potencjał jego rozwoju jest jeszcze bardzo solidny.

Rynek polski

Według badania Mediapanel, w sierpniu 2021 roku liczba użytkowników polskiego internetu wyniosła 28,9 mln.

Wynik ten od początku tego roku utrzymuje się na podobnym poziomie. Główny Urząd Statystyczny podaje natomiast, że do internetu w 2020 roku dostęp miało 90,4 procent gospodarstw domowych znajdujących się na terenie Polski. Jest to o 3,7 pkt. procentowego więcej w stosunku do danych za 2019 rok.

Na podstawie danych NASK można stwierdzić, że w Polsce we wrześniu 2021 roku aktywnych było 2,506 mln aktywnych domen internetowych, z czego niespełna 2,025 mln miało końcówkę "pl". Duża część spośród tych adresów to strony firmowe. Dodatkowo oprócz wymienionej "pl", popularne są również domeny "com.pl" oraz "net.pl".

Najpopularniejsze domeny w Polsce

lp.	nazwa strefy	domeny		delegacje		delegacji / domenę	zmiana liczby domen			
		liczba	% całości	liczba	% całości		dzień	tydzień	miesiąc	rok
	suma	2506088	100.00 %	5993984	100.00 %	2.39	+46	-34	+2999	+42394
1	pl	2024853	80.80 %	4815203	80.33 %	2.38	+119	+1327	+5434	+70654
2	com.pl	292824	11.68 %	733534	12.24 %	2.51	+78	-3	-15	-14010
3	net.pl	25270	1.01 %	60787	1.01 %	2.41	+0	-10	-78	-3282
4	waw.pl	20130	0.80 %	47285	0.79 %	2.35	+5	-6	+57	+40
5	org.pl	18942	0.76 %	45642	0.76 %	2.41	-41	-279	-343	-340
6	edu.pl	16417	0.66 %	39296	0.66 %	2.39	-39	-258	-302	+768
7	info.pl	12311	0.49 %	29636	0.49 %	2.41	+8	+22	-13	-1631
8	biz.pl	6705	0.27 %	16400	0.27 %	2.45	-38	-310	-385	-1038
9	wroclaw.pl	5456	0.22 %	12653	0.21 %	2.32	-1	+4	-23	-180
10	szczecin.pl	5306	0.21 %	12835	0.21 %	2.42	+1	+5	+18	-223

Źródło: dns.pl

**RÓŻNE POTRZEBY,
DOPASOWANE ROZWIĄZANIA.
ZOBACZ REALIZACJE WIDEO
W WIRTUALNEJ POLSCE!**

POZNAJ NAS W 105 SEKUND! ▶



Strona internetowa jest obowiązkiem, a nie powinnością

Powszechność dostępu do internetu sprawia, że do sprawnego pozyskiwania i kontaktu z klientami coraz bardziej niezbędna jest strona firmowa. Mimo że dla pokolenia Y oraz Z jest to elementem naturalnym, jednakże zasadność posiadania tej formy komunikacji z klientami potwierdzają również badania. Według danych Adobe Consumer Content Survey, 38,5 procent internautów ocenia firmę po samym wyglądzie jej strony internetowej. Do tego, jak podaje serwis sweor.com, 57 procent użytkowników twierdzi, że nie poleci innym firmy, której strona internetowa jest nieczytelna.

Elementy i cechy dobrej strony internetowej

Jakie są wyróżniki dobrej strony internetowej?

Interesujący design

Ludzka podświadomość wystawia stronie internetowej ocenę już po 50 milisekundach. Potwierdza to zatem jak ważne jest pierwsze wrażenie. Serwis sweor.com podaje, że połowa internautów, na których strona nie zrobi początkowo wrażenia, wybierze od razu inną. Interesujący design jest zatem ważny, choćby ze względu na średni koszt przyciągnięcia do witryny jednego użytkownika, który wynosi 3,39 dolara.

Prędkość ładowania

Ważnym aspektem jest również szybkość ładowania strony. Według serwisu graffiti9.com, 39 procent użytkowników opuszcza stronę internetową, jeżeli ładuje się ona zbyt długo.

Responsywność strony

Dane dotyczące przeglądania internetu nie pozostawiają wątpliwości. Już teraz więcej użytkowników korzysta z przeglądarki na urządzeniach mobilnych takich jak tablet czy smartfon, niż ma to miejsce w przypadku laptopów lub komputerów stacjonarnych. Z tego względu tak ważna jest responsywność strony, czyli jej zdolność do takiego dostosowania, aby z łatwością można było ją przeglądać na różnego typu urządzeniach. Dotyczy to przede wszystkim układu oraz rozdzielczości.

Według badań, 61 procent użytkowników nie powróci na stronę, która źle wyświetlała się na urządzeniu mobilnym, natomiast 40 procent internautów twierdzi, że takim przypadku w ogóle by jej nie odwiedziła, przechodząc od razu na inną witrynę.

Treść

Ten element znacząco wpływa m.in. na SEO, czyli widoczność strony w wyszukiwarce. Dobór słów kluczowych powinien odzwierciedlać działalność firmy. Należy je zastosować nie tylko

do tytułów i nagłówków stron, ale także w treści. Jeżeli jest to strona wizytówkowa, słowa kluczowe trzeba zawrzeć w opisie produktów lub usług świadczonych przez przedsiębiorstwo.

Bardzo ważnym jest również sam opis działalności firmy, często umieszczany w zakładkach "O Nas" lub "O firmie". Według informacji opublikowanych przez graffiti9.com, 86 procent użytkowników już na stronie głównej oczekuje otrzymania podstawowych informacji na temat działalności firmy, a także oferowanych przez nią produktów lub usług.

Elementy jakie powinna posiadać wizytówkowa strona internetowa strona internetowa:

- › informacje o firmie
- › oferta
- › kontakt
- › referencje lub/i zrealizowane projekty
- › zespół
- › galeria

Według badań 38 procent internautów opuściłoby stronę zarówno w przypadku gdy jej układ jak i treść byłyby nieatrakcyjne. Użytkownicy oczekują również łatwo dostępnych danych kontaktowych - wskazuje na to 64 procent użytkowników.

Jeżeli mamy do czynienia ze sklepem internetowym unikalność treści powinna przejawiać się również w opisach produktów.

Optymalizacja SEO

Google ma ponad 99 procent udziału w rynku wyszukiwarek, dlatego wzięcie pod uwagę wymagań stawianych przez tę platformę jest tak ważne. Według badania Mediapanel za sierpień 2021 roku, z domeny google.com skorzystało 27,120 mln polskich internautów, co pokazuje, że Google w tym zakresie jest absolutnym numerem jeden. Dobra widoczność strony internetowej w najpopularniejszej na świecie wyszukiwarce internetowej wpływa na liczbę i odsetek konwersji, czyli pożądaných przez administratora strony działań.

Do najważniejszych elementów mających wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania należą:

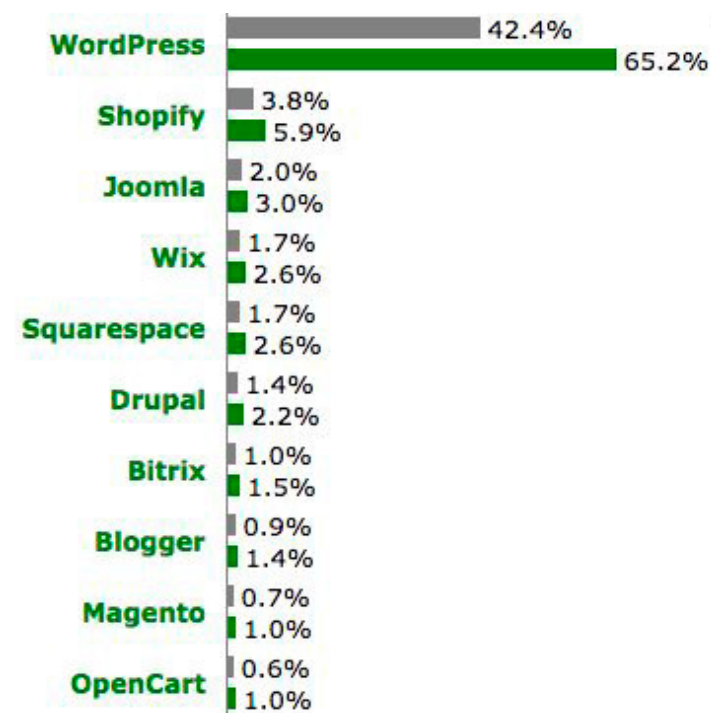
- › unikalne treści, w tym opisy zdjęć, meta opisy, nagłówki
- › właściwa budowa strony
- › dostosowanie strony do urządzeń mobilnych (responsywność)
- › szybkość ładowania strony
- › zastosowanie słów kluczowych
- › linki wewnętrzne i zewnętrzne

Najpopularniejsze systemy zarządzania treścią na stronie internetowej

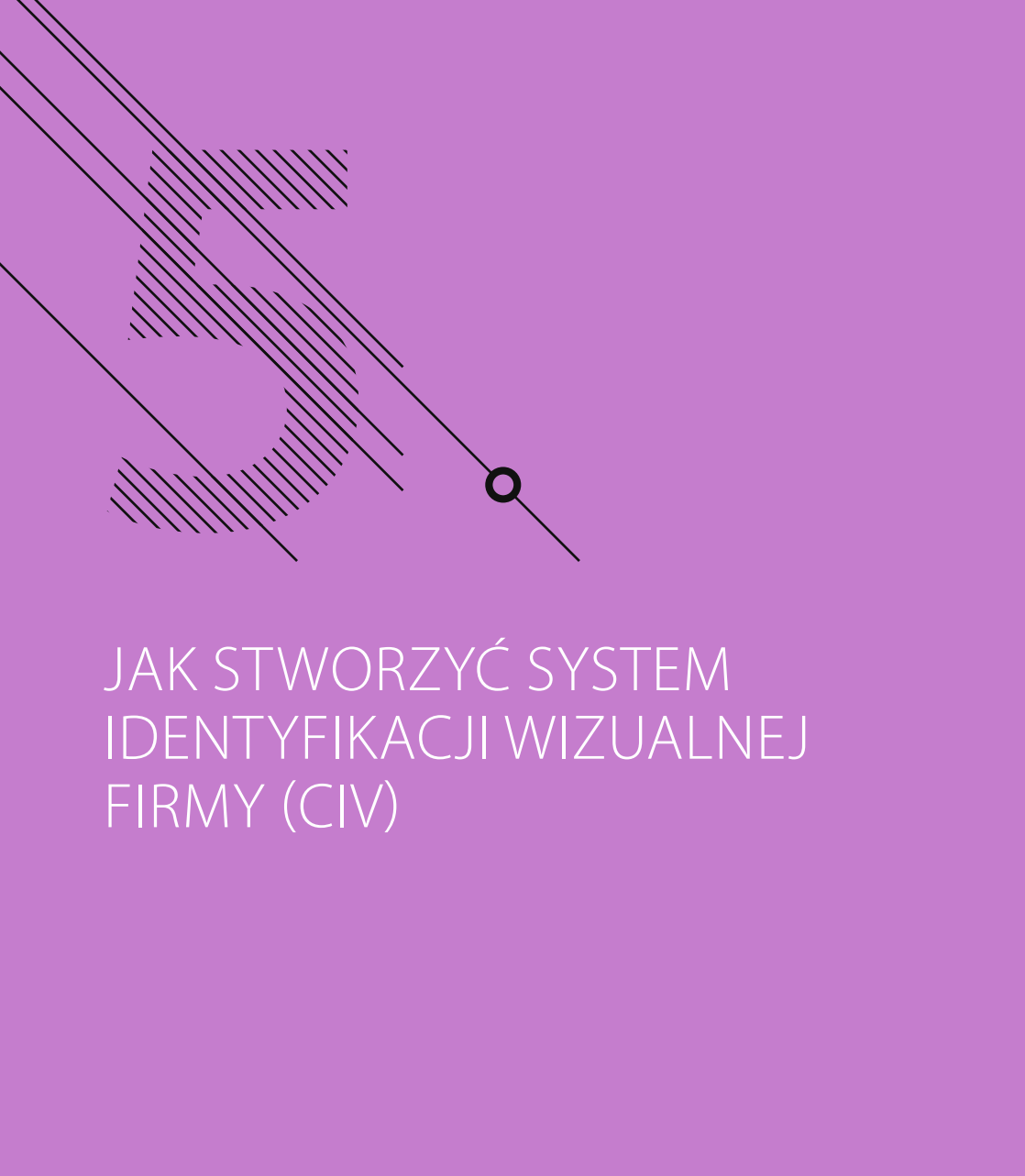
Spośród "silników", na których pracują strony internetowe, od lat najpopularniejszym rozwiązaniem jest Wordpress. Według danych z września 2021 roku opublikowanych przez serwis w3techs.com, badający budowę stron internetowych, Wordpress posiada aż 42,4 procent udziału w rynku. Jeżeli jednak spojrzymy na strony, które stosują CMS, czyli system zarządzania treścią, wówczas udział ten rośnie do 65,2 procent.

Wiceliderem zestawienia jest Shopify z wynikiem 5,9 procent dla stron z CMS-em, natomiast na trzecim Joomla. Wśród systemów o mniejszym udziale znajdziemy również Wix, Squarespace, Drupal, czy Bitrix. Szczegółowe dane dotyczące ich udziału znajdują się na wykresie.

Udział najpopularniejszych systemów do budowy i obsługi stron internetowych



Źródło: w3techs.com, cminds.com



JAK STWORZYĆ SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ FIRMY (CIV)



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

Niebieski czerwony oraz szary. Te kolory są najczęściej wykorzystywane w logotypach marek. Logo jest podstawowym elementem tworzącym rozpoznawalność marki oraz nieodłącznym elementem projektów graficznych stanowiących fundament działań marketingowych. Według serwisu red-website-design, aż 69 procent markerów wskazało grafikę, jako niezbędny element skutecznych działań promocyjnych. W odpowiednim wykorzystywaniu logo pomoże natomiast księga znaku.

Marką możemy określić nazwę, symbol, logotyp, projekt graficzny. Niesie ona ze sobą zespół cech, którymi charakteryzuje się produkt lub usługa. Najczęściej cechy te nie są widoczne na pierwszy rzut oka. Brand może być również symbolem statusu społecznego lub wyznacznikiem przynależności do danej grupy społecznej.

Według rankingu BrandZ Global Top, autorstwa Kantar za 2021 rok, najbardziej wartościową marką na świecie jest Amazon. Jest ona wyceniana na 682,852 mld dolarów, czyli aż o 64 procent więcej niż było to jeszcze rok temu. Na drugim

miejscu znalazł się Apple, na trzecim Google, natomiast dalej znajdziemy Microsoft, Tencent, Facebook oraz markę Alibaba. Każdy z wymienionych brandów zaliczył na przestrzeni roku co najmniej 20-procentowy wzrost wartości.

Największy wzrost rok do roku w całym rankingu odnotowały jednak inne marki. Na pierwszym miejscu pod tym względem znalazła się Tesla (+275 procent), TikTok (+158 procent) oraz Pinduoduo (+131 procent.). Wzrost wynoszący co najmniej 100 procent odnotowały jeszcze Meituan, Moutai oraz Instagram.

Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



22% użytkowników stanowią
**przedsiębiorcy i kadra
zarządzająca** (w równym stopniu
to kobiety i mężczyźni)



52% użytkowników to **świadomy
konsument** marki money.pl,
który wchodzi na serwis
ze źródeł zewnętrznych



Użytkownicy, którzy poszukują
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel, sierpień 2021 r.

Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



**Przejęcie
Strony Głównej money.pl
na wyłączność**



- Wyłącznie reklamowa w przestrzeni premium
- 100% uwagi użytkownika skupiona na Twojej marce

25 najbardziej wartościowych marek na świecie, według danych za 2021 rok

Rank	Brand	Brand Value (US\$ Mil.)	% Brand Value Change vs 2020
1	AMAZON	683,852	64%
2	APPLE	611,997	74%
3	GOOGLE	457,998	42%
4	MICROSOFT	410,271	26%
5	TENCENT***	240,931	60%
6	FACEBOOK	226,744	54%
7	ALIBABA****	196,912	29%
8	VISA	191,285	2%
9	MCDONALD'S	154,921	20%
10	MASTERCARD	112,876	4%
11	MOUTAI	109,330	103%
12	NVIDIA	104,763	N/A
13	VERIZON	101,943	8%
14	AT&T	100,654	-5%
15	IBM	91,337	9%
16	COCA-COLA**	87,604	4%
17	NIKE	83,709	68%
18	INSTAGRAM	82,904	100%
19	PAYPAL	80,615	66%
20	ADOBE*	78,524	N/A
21	LOUIS VUITTON	75,730	46%
22	UPS	73,017	44%
23	INTEL*	71,937	N/A
24	NETFLIX	71,126	55%
25	THE HOME DEPOT	70,522	22%

Źródło: Kantar BrandZ

Jak stworzyć dobry system identyfikacji wizualnej marki?

System identyfikacji wizualnej to zestaw elementów mających na celu kreowanie oraz dbanie o rozpoznawalność marki. Oprócz tego ma za zadanie budować jej świadomość wśród klientów, z uwzględnieniem zestawu cech, które firma chce wywypuklić.

Aby stworzyć dobry system identyfikacji marki należy zwrócić uwagę na kilka kluczowych kwestii:

- **Właściwe cechy marki** - określenie cech reprezentujących markę powinno być pierwszą czynnością wykonaną w procesie tworzenia systemu identyfikacji wizualnej marki
- **Identyfikacja wizualna** - brand manual musi współgrać z osobowością oraz charakterem prowadzonej działalności. Dobór odpowiednich kolorów i kształtów jest tutaj kluczowy.
- **Strategia i spójność** - dzięki stworzonemu wcześniej planowi prowadzone przez marketerów działania mające na celu promowanie marki będą spójne.
- **Kluczowe wartości** - sposób działania marketerów określający charakter marki.
- **Grupa docelowa** - aby właściwie adresować działania marketingowe, a także odpowiednio dobrać wartości, jakimi będzie charakteryzowała się marka, trzeba określić grupę docelową.
- **Narzędzia marketingowe** - mając określone powyższe elementy można przejść do narzędzi marketingowych wykorzystywanych do promowania marki. Inaczej bowiem będzie promowany produkt masowy, a inaczej luksusowy. Dotyczy to także grupy docelowej, gdzie inne narzędzia marketingowe potrzebne do zwrócenia uwagi młodzieży, a inne matek z dziećmi.
- **Długofalowość, czyli wytrwałość w działaniu** - dopiero przemyślana decyzja dotycząca zmiany strategii, grupy docelowej lub rebrandingu powinna spowodować odejście lub modyfikację obranej drogi mającej na celu promowanie marki. Proces umacniania identyfikacji marki w świadomości konsumentów ma charakter długotrwały, dlatego tak ważna jest wytrwałość.

Logotyp i księga znaku

Używane potocznie słowo logo dotyczy całego znaku firmowego, często składającego się zarówno z sygnetu (znaku graficznego), jak i z logotypu, czyli napisu przedstawiającego nazwę firmy. Przykładem może być tutaj LG lub Carrefour. Trzeba przy tym pamiętać, że w niektórych przypadkach logo może nie zawierać sygnetu (Google, Microsoft, Zara) lub składać się z samego logotypu. W drugim przypadku może to być napis zarówno przedstawiający nazwę firmy, jak i jej skrót (3M, htc).

Możliwe jest także występowanie samego sygnetu, jak często jest w przypadku logo Shell czy Volkswagena. Kolejną opcją jest występnie logotypu wraz z hasłem lub motto firmy. Przykładem jest Biedronka czy Hitach.

Do poprawnego stosowania logo wraz z jego poszczególnymi elementami, potrzebna jest księga znaku. Korzysta z niej nie tylko firma, która jest jego właścicielem, ale także wiele instytucji, z którymi współpracuje. Może to być agencja marketingowa, drukarnia, organizator targów branżowych czy kontrahenci.

Trendy w projektowaniu

Według danych Nuanced Media, ludzki mózg potrafi przetwarzać obrazy 60 tys. razy szybciej niż słowa. Jak wynika z danych Media Marketing Industry Report, według 32 procent marketerów,

Co powinna zawierać księga znaku?

- › **logo** - przedstawienie graficzne znaku firmowego wraz z wymiarami oraz ewentualnymi jego wariantami;
- › **kolorystyka** - wytyczne dotyczące kolorów logo powinny być precyzyjnie określone za pomocą palety barw np. RGB lub CMYK. Jeżeli logotyp ma również wersję np. monochromatyczną, warto również to zawrzeć.
- › **obszary minimalne** - dotyczy to proporcji oraz wielkości pola ochronnego, czyli wielkości odstępu, jaki powinien być zachowany od innych elementów projektu graficznego;
- › **wartości minimalne** - najmniejsze wymiary jakie może mieć logotyp;
- › **krój pisma** - czcionka, jaką powinna być zapisana nazwa firmy. Nie dotyczy to wyłącznie projektu logotypu. Może również być związane z pismem firmowym.
- › **zasady użycia** - oprócz wszystkich wymienionych powyżej zasad, księga znaku powinna precyzować niedozwolone zasady użycia znaków firmowych. Mogą to być np. projekty graficzne lub przedmioty promujące dyskryminację rasową lub po prostu nie posiadające związku z branżą, w której funkcjonuje firma będąca jej właścicielem.
- › **dodatkowe elementy wizerunkowe** - księga znaku może również przedstawiać wykorzystanie znaku firmowego na papierze firmowym, ulotkach, wizytówkach, długopisach czy samochodach firmowych

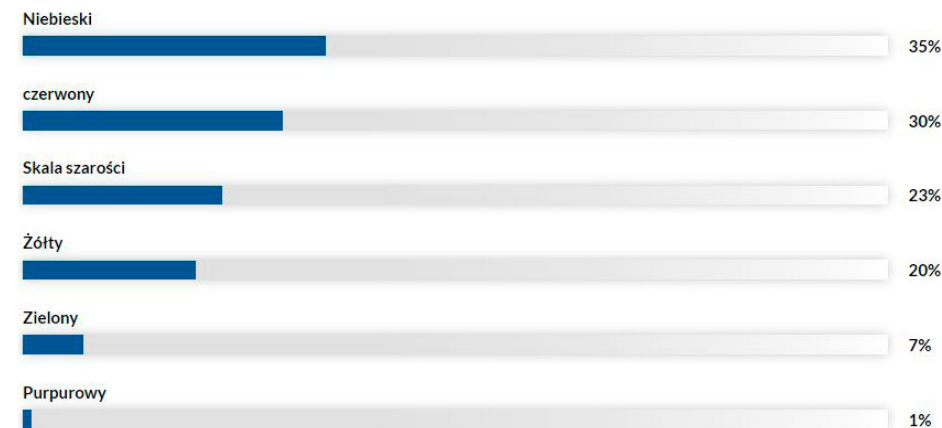
grafika jest najważniejszym elementem marketingu cyfrowego. Z tych względów, odpowiedni dobór poszczególnych elementów przy projektowaniu systemu identyfikacji wizualnej jest tak ważny. Poniżej przedstawiamy kilka z nich.

Kolor

Kolorystykę znaku firmowego, jak i całego systemu identyfikacji wizualnej marki, należy dopasować do charakteru marki. Potwierdza to badanie Forbesa, według którego kolorystyka może poprawić jej rozpoznawalność nawet o 80 procent. Warto dodać również, że według danych Website Planet z 2021 roku, 60 procent firm znajdujących się na liście Fortune 500, stosuje w logo kombinację kolorów.

Konkretne kolory mogą z łatwością oddawać ducha marki. Czerwony zwykle ma za zadanie zwrócić uwagę, czarny kojarzy się z elegancją, albo żałobą, zielony z ekologią, a brązowy z luksusem. Według danych DesignCrowd, 76 procent projektów graficznych logo, korzysta tylko z jednego lub dwóch odcieni tego samego koloru. W kwestii mieszania barw, 43 procent marek stosuje dwie barwy, jedną 37 procent, trzy 14 procent, a cztery 5 procent. Według Website Planet, 40 procent firm z listy Fortune 500 używa w logo koloru niebieskiego. Oprócz niebieskiego, popularny jest kolor czerwony, a także odcienie szarości. Poniżej przedstawiono dane Venngage na temat popularności poszczególnych kolorów.

Najpopularniejsze kolory używane w logach globalnych marek



Źródło: Venngage

Czcionka

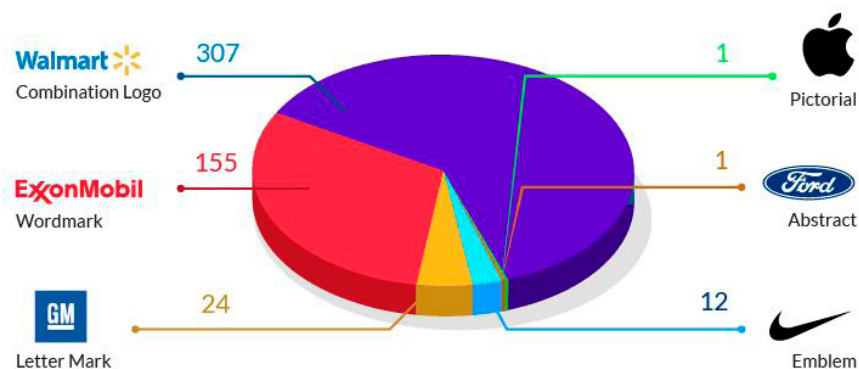
Według Website Planet, wśród marek znajdujących się na liście Fortune 500, 43 procent znaków firmowych pisanych jest wielkimi literami, natomiast 7 procent nazw firmowych wyłącznie małymi literami.

Elementy

Na logo może składać się co najmniej kilka elementów (logotyp, sygnet, nazwa, motto). Niektóre marki stawiają

na prostotę - dotyczy to sytuacji, w której logotyp marki występuje samodzielnie. Jednakże według danych Websiteplanet, najczęściej logo firm (307) z listy Fortune 500 zbudowanych jest poprzez wykorzystanie napisu, a także logotypu. Często do przyciągnięcia klienta, wykorzystywany jest sam napis (155), natomiast niektóre firmy stosują wyłącznie sygnet (24).

Najczęściej wykorzystywane elementy do budowy logo globalnych marek



Źródło: Website Planet

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Wprawdzie element ten nie jest bezpośrednio związany z projektem identyfikacji wizualnej marki, jednakże jest on ważny dla postrzegania marki. Potwierdza to raport firmy KPMG, według którego 77 procent małych i średnich firmy

jest zdania, że zaangażowanie w sprawy społeczne i ekologiczne wpływa pozytywnie na wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Dodatkowo, według badania Customer Thermometer, 13 procent konsumentów zapłaciłoby od 31 do 50 procent więcej za produkt lub usługę firmy angażującej się w sprawy społeczne ważne.

Identyfikacja wizualna w materiałach online i offline

Wśród materiałów offline znajdziemy przede wszystkim materiały POS. W ten sposób można nazwać wszystkie przedmioty wspierające sprzedaż, ale ukierunkowane na pojedynczego klienta (detalicznego) i omijające środki masowego przekazu.

Z powodu faktu, że materiały te powinny się pojawić w miejscu, gdzie klient dokonuje zakupu, muszą zwracać na siebie uwagę. Oprócz zastosowania logo zgodnego z księgą znaku, warto zwrócić uwagę na kształt samego elementu. Klient w dużej mierze kupuje oczami, dlatego im bardziej intrygujące opakowanie, tym większe prawdopodobieństwo, że dojdzie do transakcji.

W przypadku materiałów online, mamy do czynienia z projektami graficznymi. Mogą być one zamieszczane na stronie internetowej firmy, w social mediach lub portalach branżowych. W działaniach brandingowych kluczowe jest budowanie rozpoznawalności oraz tożsamości marki.

Materiały graficzne publikowane w social mediach powinny w pierwszej kolejności przykuwać uwagę. Według serwisu red-website-design, dodanie grafiki sprawia, że zaangażowanie wzrasta aż o 650 procent. Użytkownik przeglądając informacje na tablicy powinien się przy nich zatrzymać. Sama decyzja dotycząca tego trwa maksymalnie kilka sekund.

Po przekierowaniu użytkownika na stronę internetową, można się skupić na uszczegółowianiu grafik, na cechach jakie niesie za sobą dana marka, a także samych produktach lub usługach.

Z badania przeprowadzonego przez red-website-design wynika również, że aż 69 procent marketerów wskazało, na grafikę, jako niezbędny element do prowadzenia skutecznych działań marketingowych.

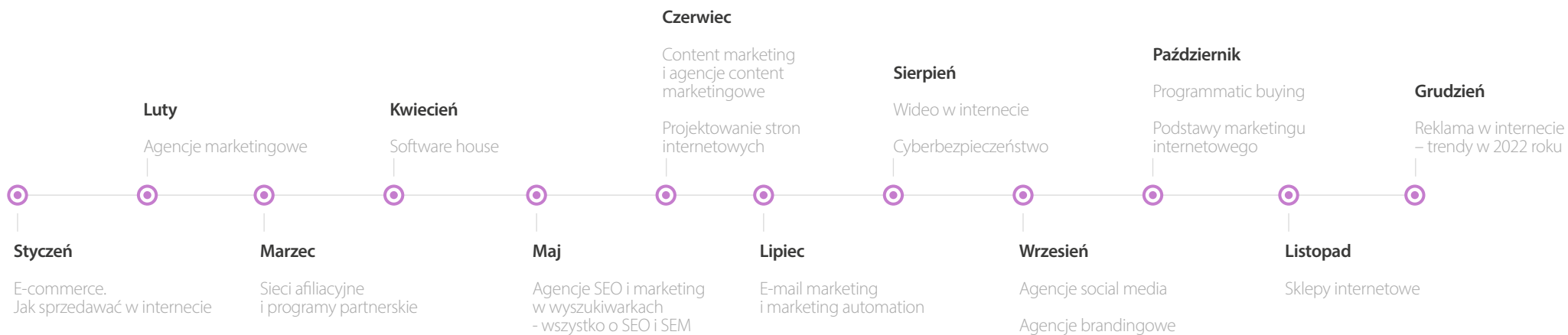
Niestandardowe materiały brandingowe

Społeczna odpowiedzialność biznesu może wiązać się z zastosowaniem materiałów ekologicznych lub pochodzących z recyklingu do promowania marki. Dotyczy to przede wszystkim materiałów POS. W przypadku niektórych ulotek warto będzie zastosować papier z odzysku.

Również standy lub materiały POS mogą być wykonane z nowatorskich materiałów. Mogą to być np. lekkie płyty piankowe (kapa), drewno, metal, dibond, plexi, tworzywo sztuczne, czy płyty PVC.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

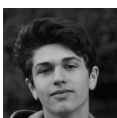
Redakcja



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, money.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

