

communication (identity) design

mariusz wszółek



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu



dr hab. prof. swps

Mariusz Wszolek

Katedra Grafiki Uniwersytet SWPS
Centrum Legal (Communication) Design

—

mwszolek@swps.edu.pl

0048 664 143 359



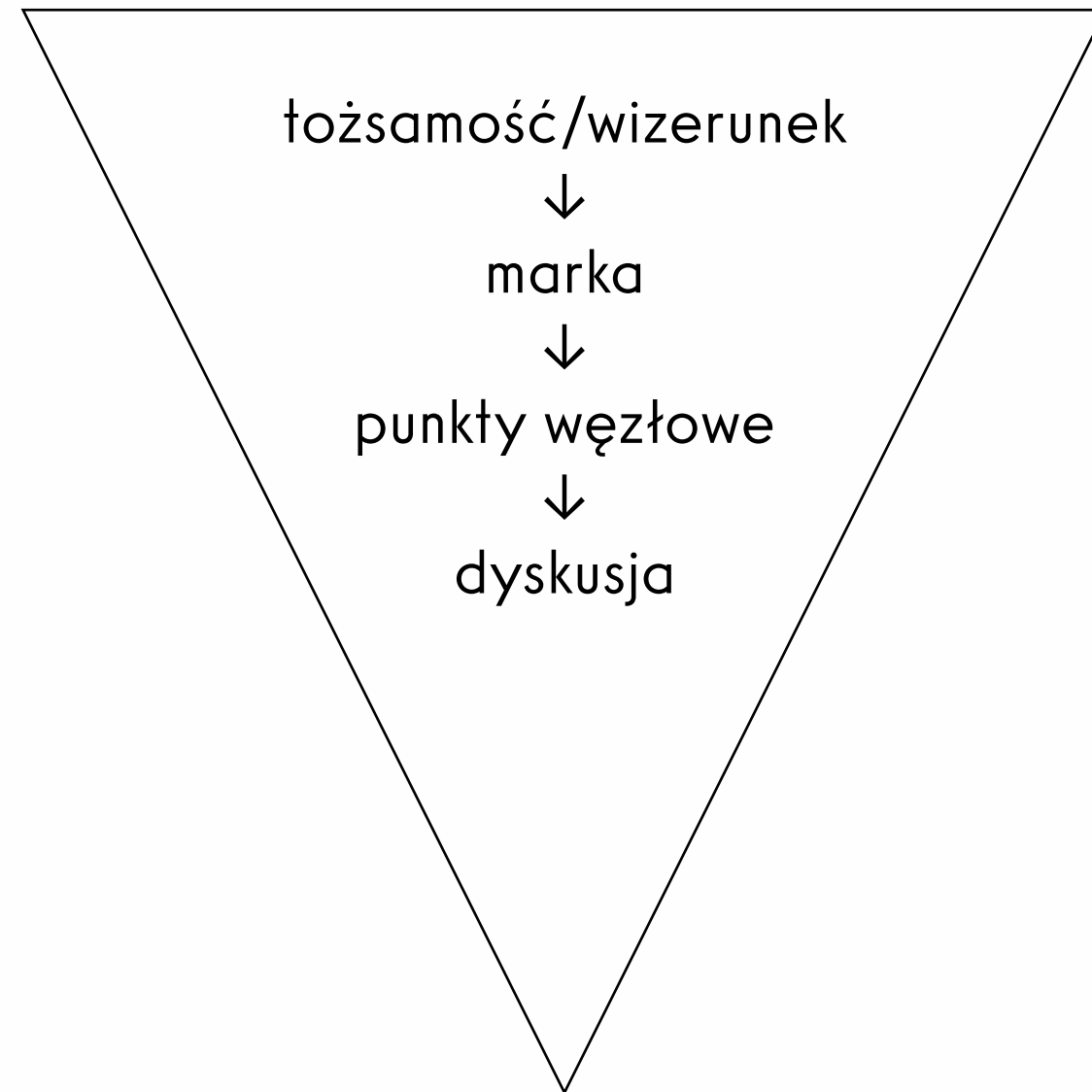
Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską





świadomość



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



tożsamość / wizerunek

marka



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

autokonstrukt

konstrukt małżonki

konstrukt przyjaciół

konstrukt studentów

agresywny

autorytarny

błyskotliwy

dopasowujący się do sytuacji

godny zaufania

introwertyczny

posiadający silną wolę

skłonny do ryzyka

skrupulatny

sprawiedliwy



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

	autokonstrukt	konstrukt małżonki	konstrukt przyjaciół	konstrukt studentów
agresywny	-2			
autorytarny	-3			
błyskotliwy	-3			
dopasowujący się do sytuacji	-3			
godny zaufania	3			
introwertyczny	2			
posiadający silną wolę	1			
skłonny do ryzyka	-3			
skrupulatny	-1			
sprawiedliwy	0			



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

	autokonstrukt	konstrukt małżonki	konstrukt przyjaciół	konstrukt studentów
agresywny	-2	2		
autorytarny	-3	2		
błyskotliwy	-3	1		
dopasowujący się do sytuacji	-3	2		
godny zaufania	3	3		
introwertyczny	2	-2		
posiadający silną wolę	1	3		
skłonny do ryzyka	-3	2		
skrupulatny	-1	2		
sprawiedliwy	0	3		



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

	autokonstrukt	konstrukt małżonki	konstrukt przyjaciół	konstrukt studentów
agresywny	-2	2	-1	
autorytarny	-3	2	0,5	
błyskotliwy	-3	1	1,5	
dopasowujący się do sytuacji	-3	2	1,65	
godny zaufania	3	3	1,76	
introwertyczny	2	-2	0,12	
posiadający silną wolę	1	3	1,35	
skłonny do ryzyka	-3	2	0,59	
skrupulatny	-1	2	1	
sprawiedliwy	0	3	1	



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

	autokonstrukt	konstrukt małżonki	konstrukt przyjaciół	konstrukt studentów
agresywny	-2	2	-1	-1
autorytarny	-3	2	0,5	0,5
błyskotliwy	-3	1	1,5	2,5
dopasowujący się do sytuacji	-3	2	1,65	1
godny zaufania	3	3	1,76	1
introwertyczny	2	-2	0,12	0,25
posiadający silną wolę	1	3	1,35	2
skłonny do ryzyka	-3	2	0,59	1,7
skrupulatny	-1	2	1	1,2
sprawiedliwy	0	3	1	1



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

tożsamość— —wizerunek



wartości
co jest dla
nas najważniejsze?



publiczność
z kim chcemy
komunikować?



komunikacja
co chcemy
komunikować?



estetyka
jak to chcemy
komunikować?



misja / wizja
dlaczego to jest
ważne (teraz i za
chwilę)?



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

tożsamość— —wizerunek



jak postrzegana jest
organizacja?



jaką ma reputację
organizacja?



jak reaguję na
działania
organizacji?



czy interesuje mnie,
co organizacja ma
do powiedzenia?



jak sam siebie
postrzegam w produktach
organizacji?



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

marka

kapitał wizerunkowy organizacji



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

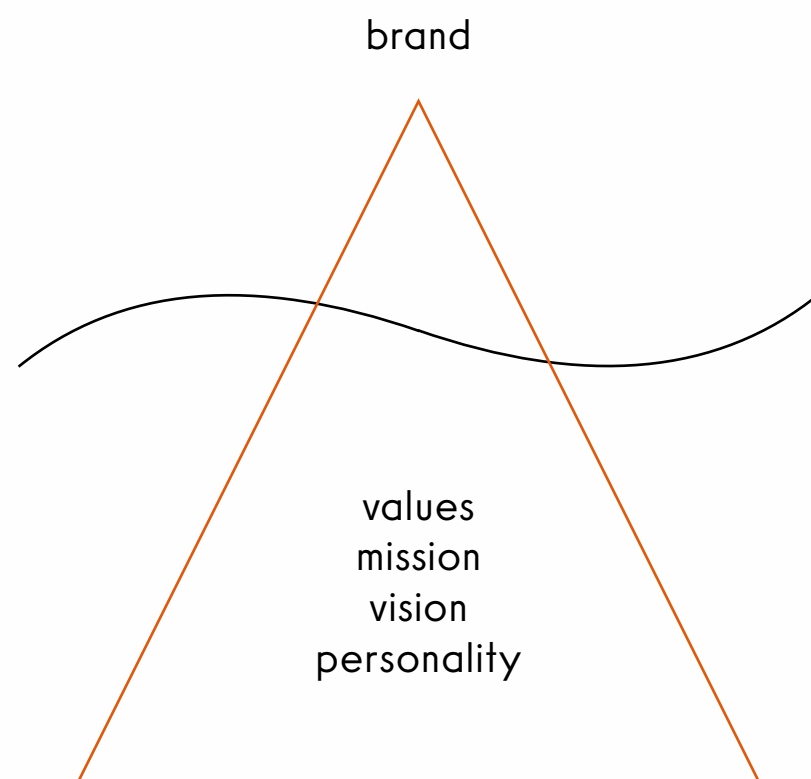


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

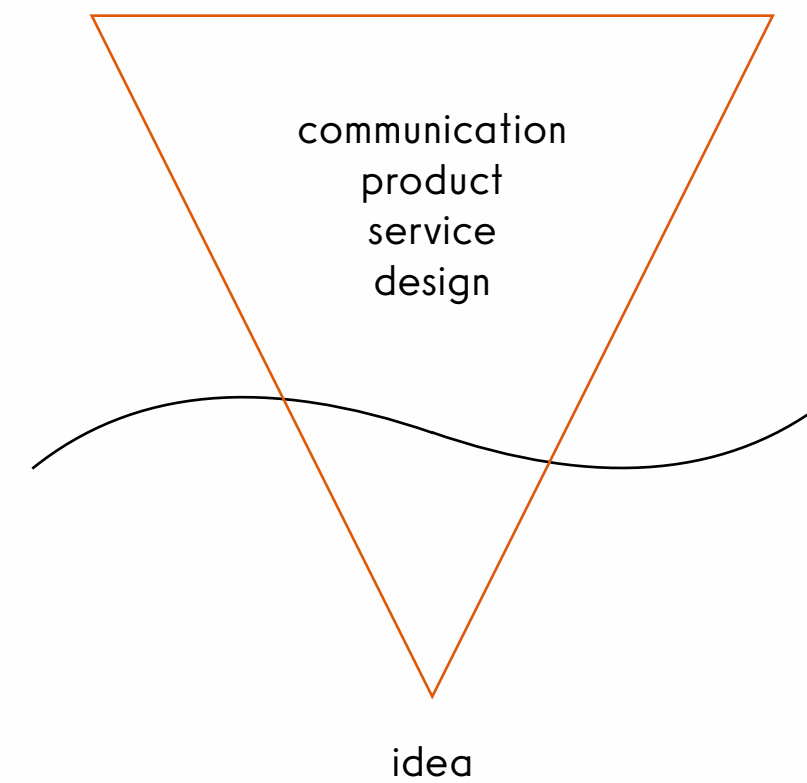
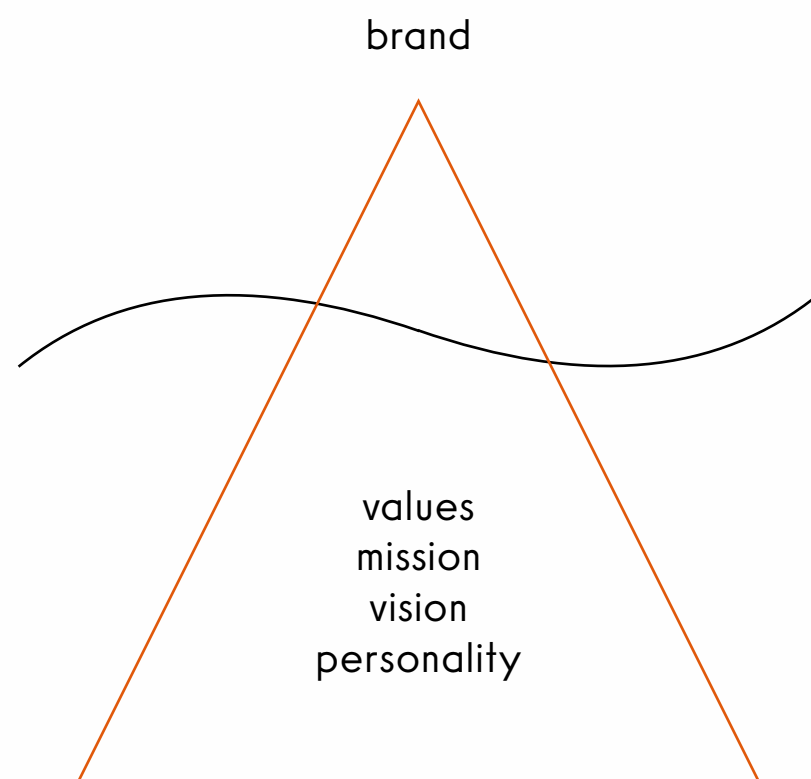


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



„safety”
„think different”
„the world’s online
marketplace”

„happiness”
„visionary”
„make people happy”



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



„safety”

„think different”
„the world’s online marketplace”
„happiness”
„visionary”
„make people happy”



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



,think different'

,safety'

,the world's online
marketplace'

,happiness'
,visionary'
,make people happy'



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



,think different'

,safety'

,visionary'

,happiness'

,the world's online
marketplace'

,make people happy'



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



,think different' ,make people happy'

,safety'

,visionary'

,happiness'

,the world's online
marketplace'



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



,happiness'



,think different'



,make people happy'



,safety'



,the world's online
marketplace'



,visionary'



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



„happiness”



„think different”



„make people happy”



„safety”



„the world’s online marketplace”



„visionary”



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

corporate identity

geneza

- lata 50 stany zjednoczone
- wg ditera herbst—lata 20.
- przed 1920 założyciele firm wyznaczali standardy komunikacji
- lata 20. to okres dominacji produktu w CI
- obecnie przestajemy kupować produkty
- kupujemy przeżycia, które stoją za markami firm i organizacji, także osób



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

corporate identity

geneza



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

corporate identity

geneza

- zaostrzenie się konkurencji na rynkach światowych



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

corporate identity

geneza

- zaostwienie się konkurencji na rynkach światowych
- sytuacja, w której firmy produkują tak samo dobre produkty



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

corporate identity

geneza

- zaostwienie się konkurencji na rynkach światowych
- sytuacja, w której firmy produkują tak samo dobre produkty
- produkt przestaje być podstawowym medium komunikacji firmy



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

corporate identity

geneza

- zaostrzenie się konkurencji na rynkach światowych
- sytuacja, w której firmy produkują tak samo dobre produkty
- produkt przestaje być podstawowym medium komunikacji firmy



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Jeep®



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

corporate identity

geneza



corporate identity

geneza



Lindt



OF SWITZERLAND

Milka



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

—— corporate identity to program projektowania komunikacji, którego zadaniem jest projektowanie, wdrażanie i zarządzanie programami wizerunkowymi organizacji m. wsołek

- corporate identity to program projektowania komunikacji, którego zadaniem jest projektowanie, wdrażanie i zarządzanie programami wizerunkowymi organizacji
m. wszótek
- corporate identity nie projektuje wizerunku — ten powstaje w polu kognitywnym odbiorcy — wizerunku nie da się zaprojektować
m. wszótek

- corporate identity to program projektowania komunikacji, którego zadaniem jest projektowanie, wdrażanie i zarządzanie programami wizerunkowymi organizacji
m. wszółek
- corporate identity nie projektuje wizerunku — ten powstaje w polu kognitywnym odbiorcy — wizerunku nie da się zaprojektować
m. wszółek
- strategicznie planowana i operatywnie stosowana strategia i zachowanie się organizacji na zewnątrz i wewnątrz na podstawie filozofii celu oraz zdefiniowanego image docelowego
m. fleischer

- corporate identity to program projektowania komunikacji, którego zadaniem jest projektowanie, wdrażanie i zarządzanie programami wizerunkowymi organizacji
m. wszółek
- corporate identity nie projektuje wizerunku — ten powstaje w polu kognitywnym odbiorcy — wizerunku nie da się zaprojektować
m. wszółek
- strategicznie planowana i operatywnie stosowana strategia i zachowanie się organizacji na zewnątrz i wewnątrz na podstawie filozofii celu oraz zdefiniowanego image docelowego
m. fleischer
- corporate identity = branding = design tożsamości $\subset$ designie—zachowaniu—komunikacji
m. wszółek

marka

krok—po—kroku



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

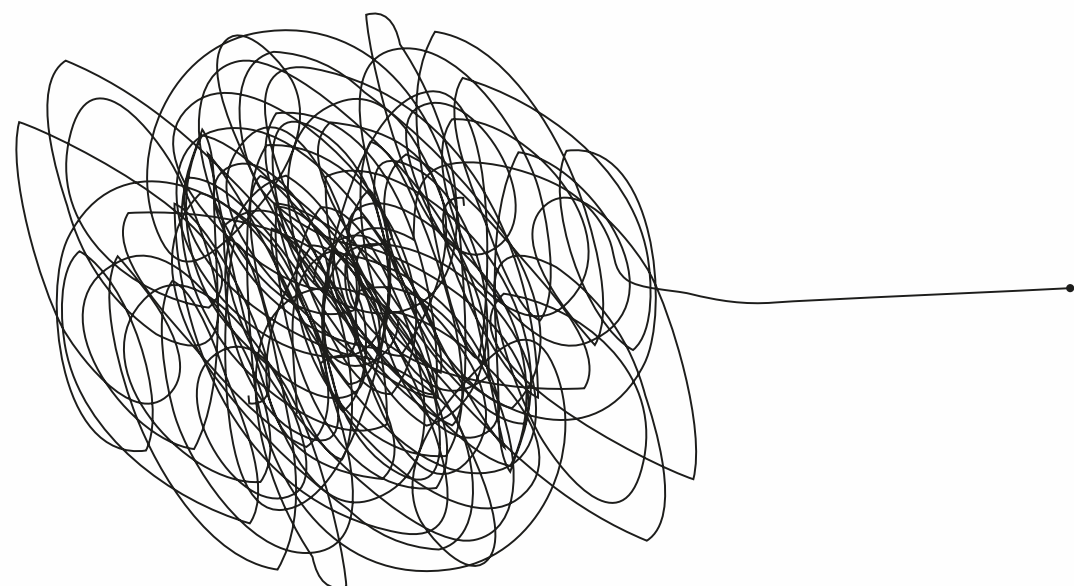


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

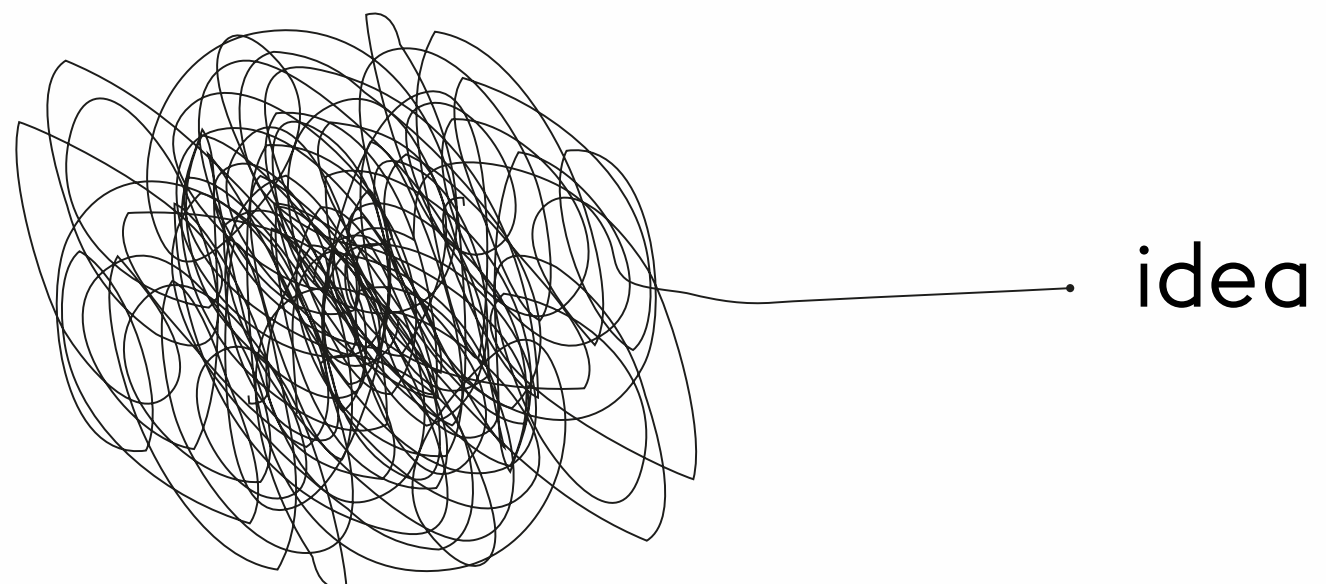


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



idea



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

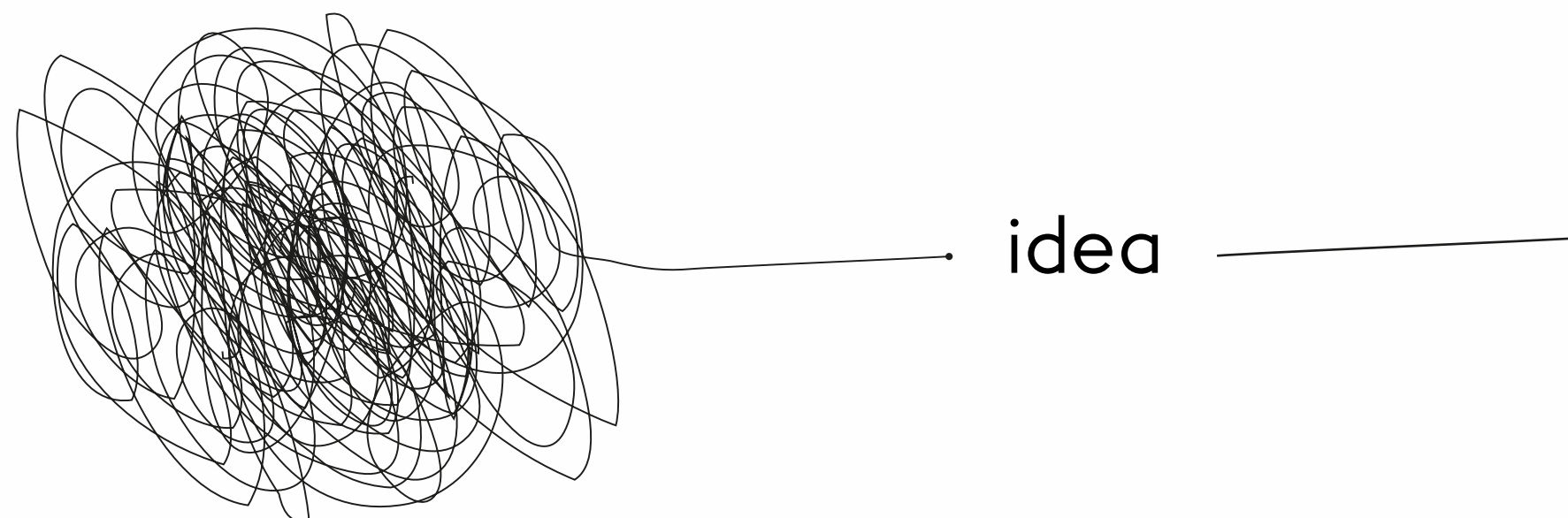


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

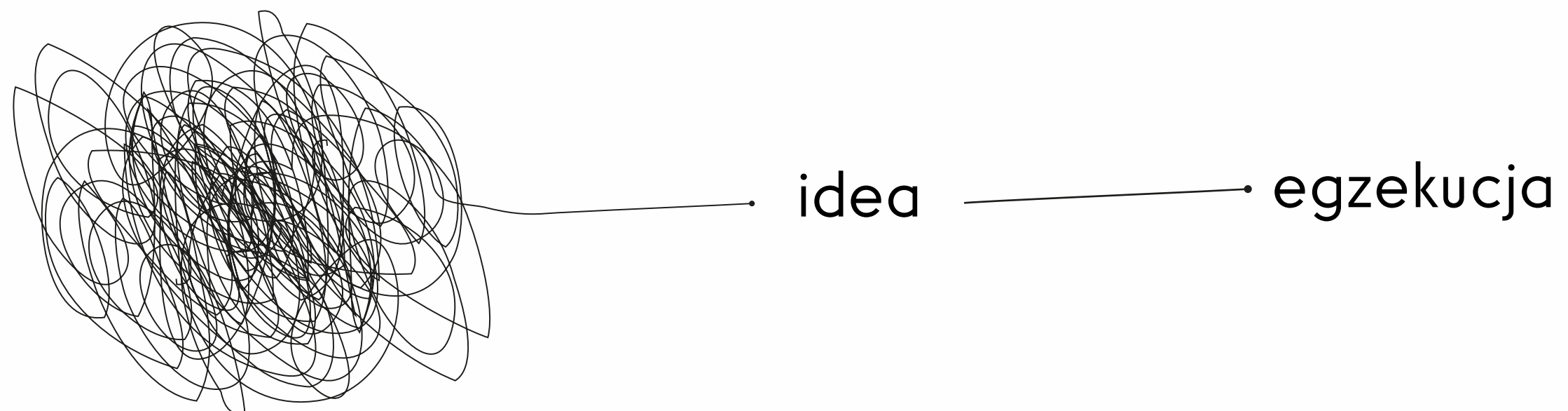


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

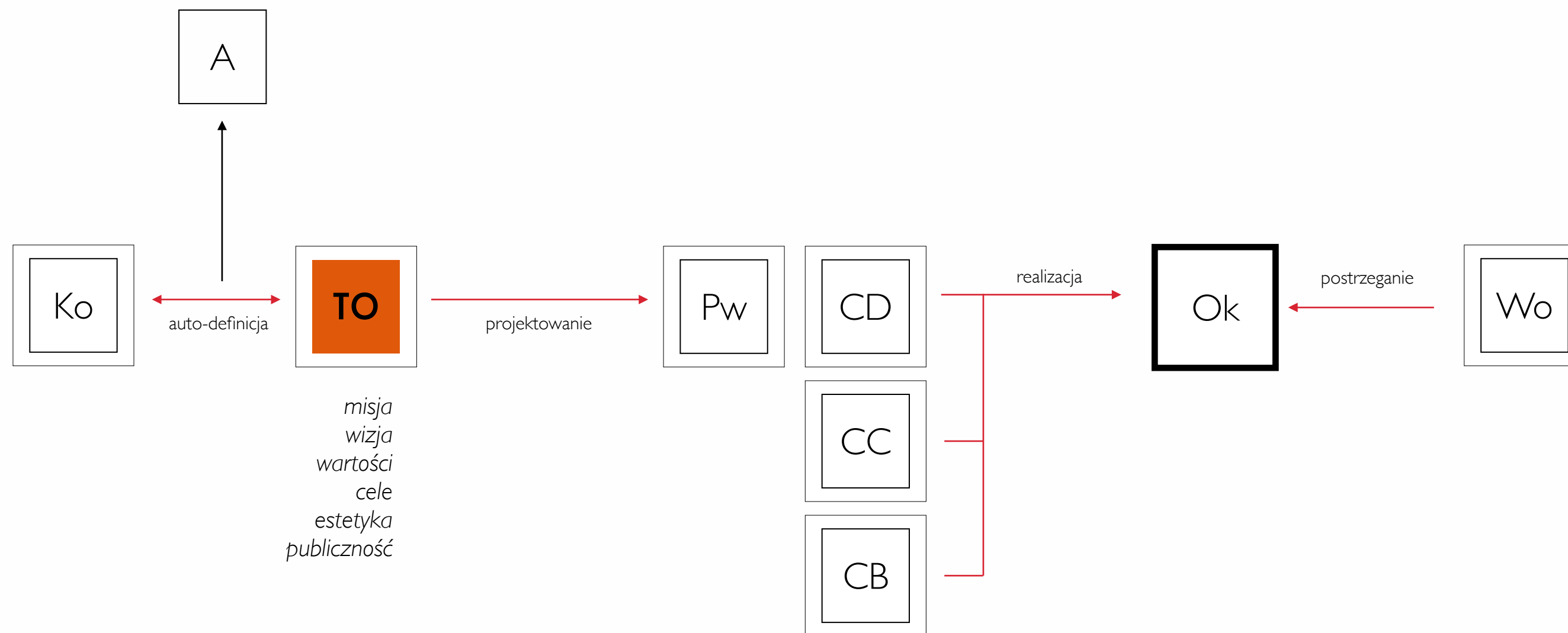


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

marka

profilowanie marki

profilowanie komunikacji

idea wiodąca

- co mamy do powiedzenia?
- co chcemy komunikować?
- kogo chcemy osiągnąć?
- jak chcemy to zrobić?



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



fizyczność
produkt
symbole
atrybuty



osobowość
konstrukcja
osobowościowa
marki



kultura
holistyczny
obraz marki
wartości centralne



relacyjność
siła relacji
marka - konsument



obraz
wizerunek
asocjacje
skojarzenia



autodefinicja
w jaki sposób
konsument widzi
siebie z marką



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

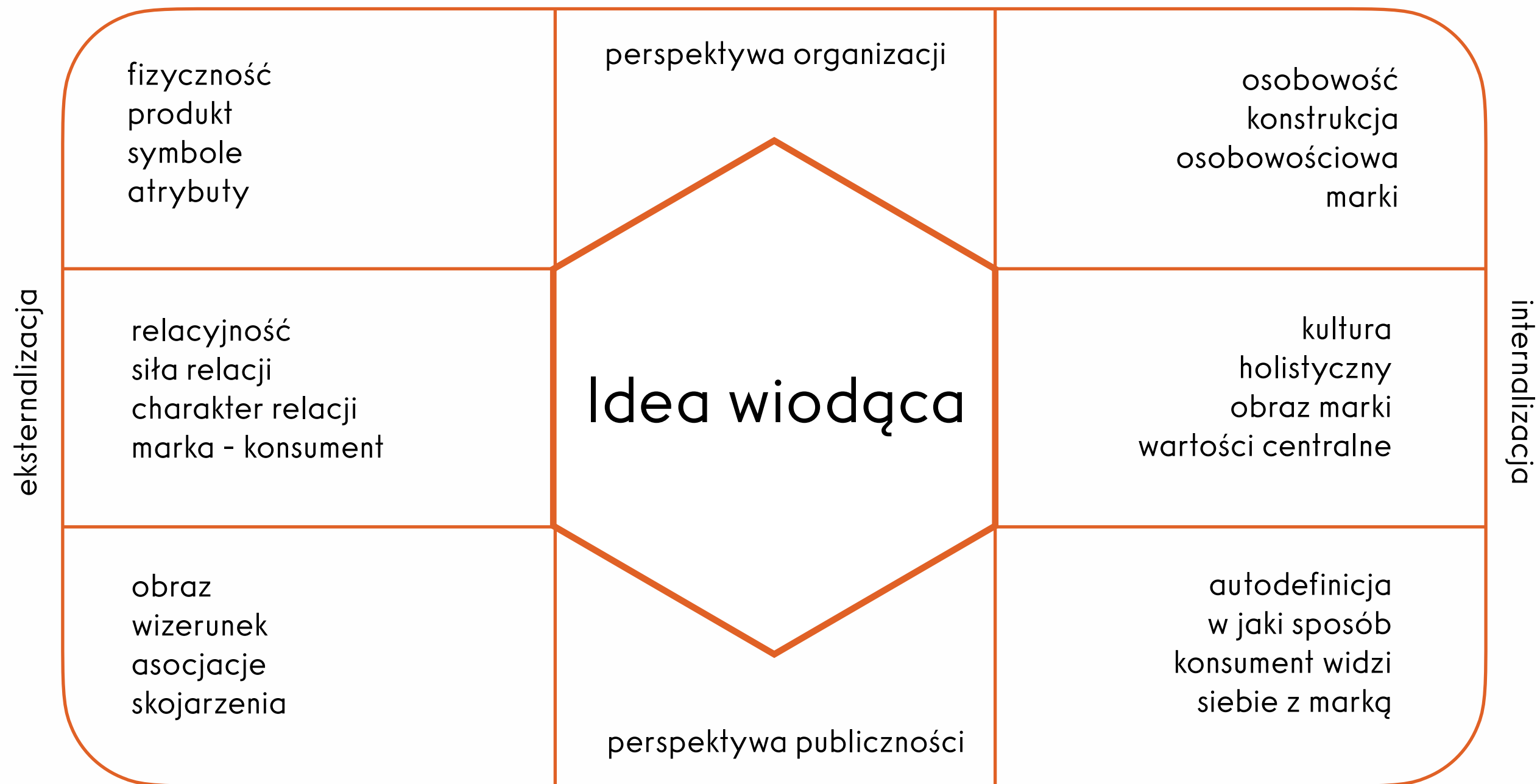


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

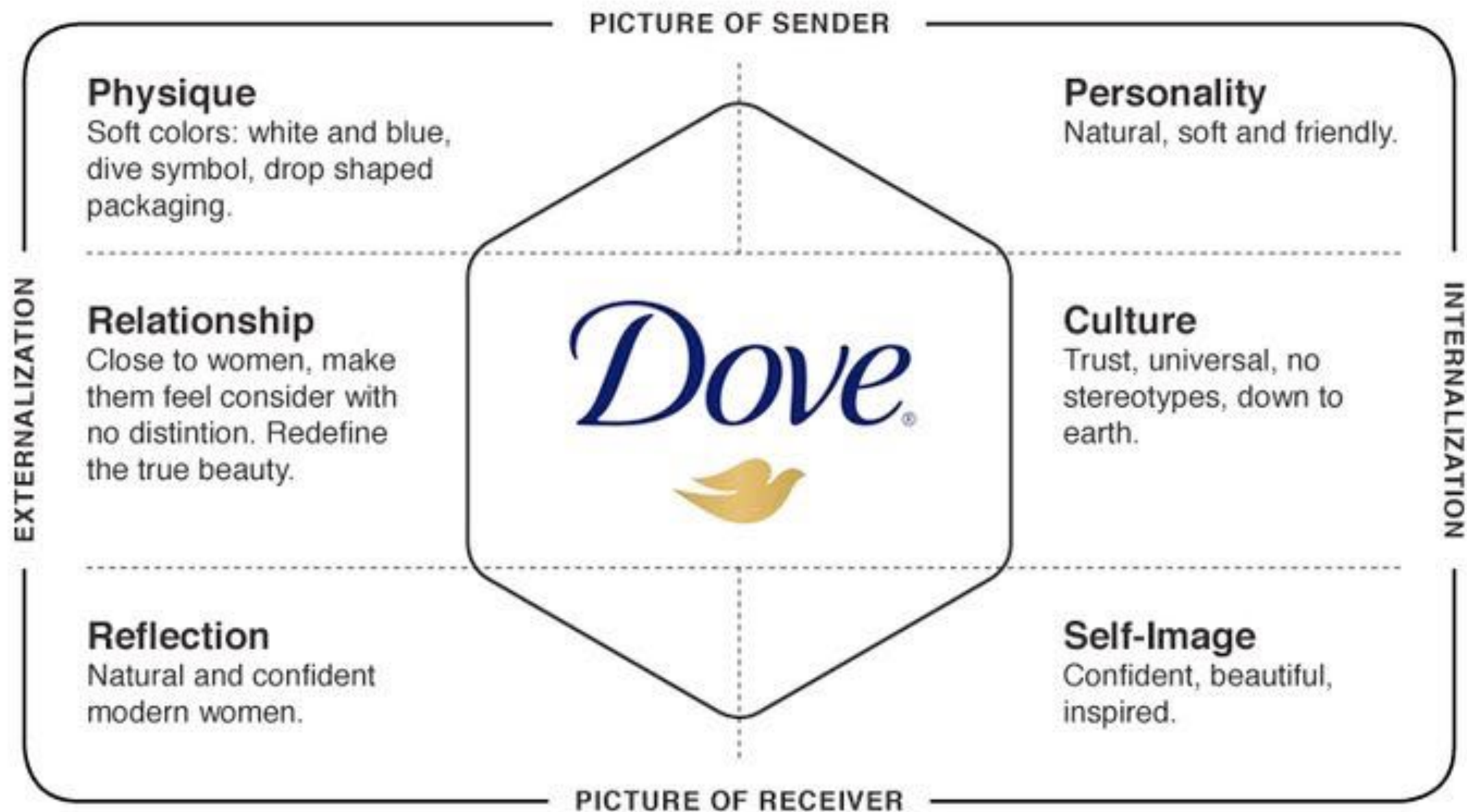


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu





- ☐ grey?
- ☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove



- ☐ withered?
- ☐ wonderful?

campaignforrealbeauty.ca  | Dove



- ☐ fat?
- ☐ fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

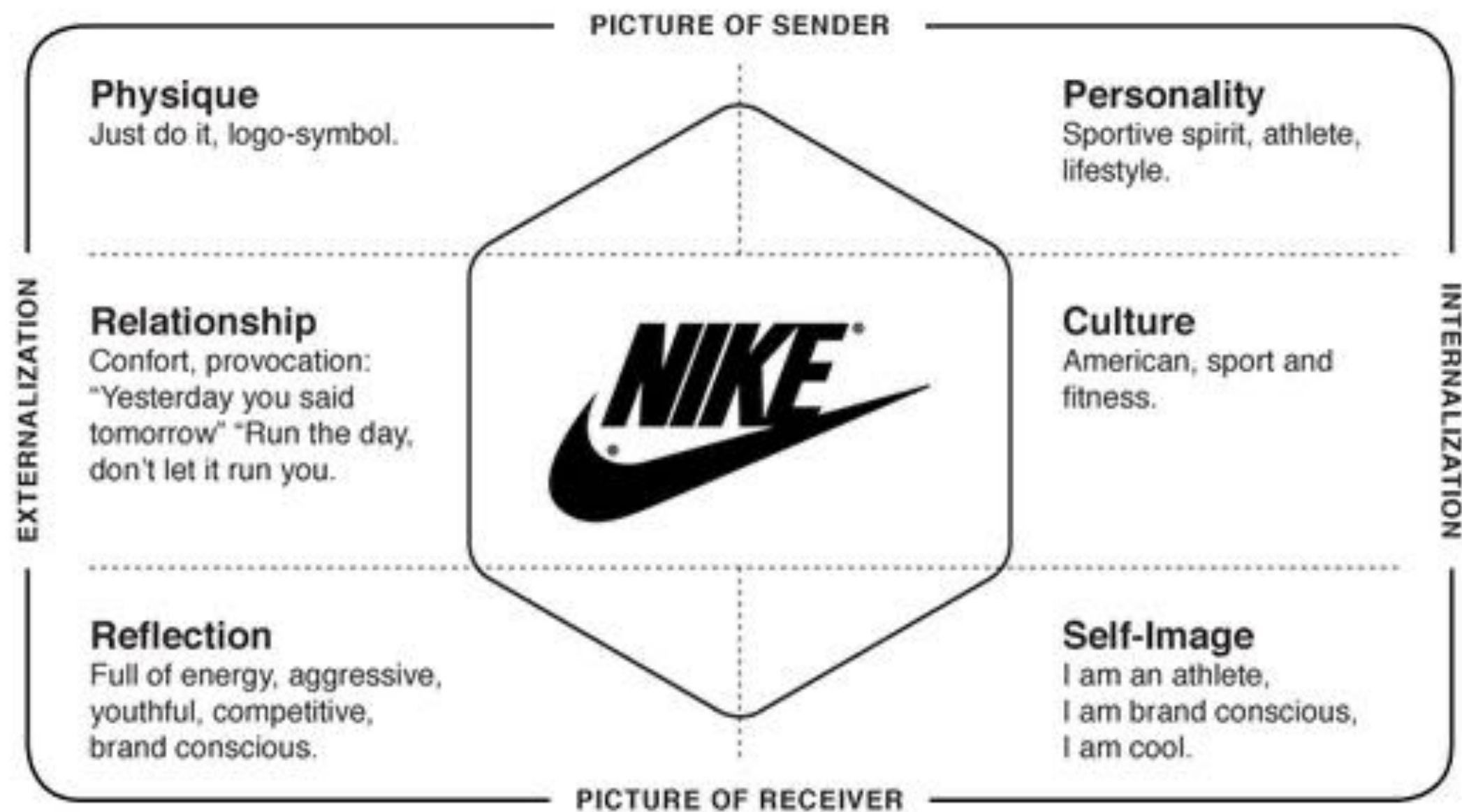
campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove



- ☐ flawed?
- ☐ flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



— Bring inspiration and innovation to every athlete in the world —



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Jeśli masz ciało — jesteś sportowcem
— bill bowerman (University of Oregon)



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

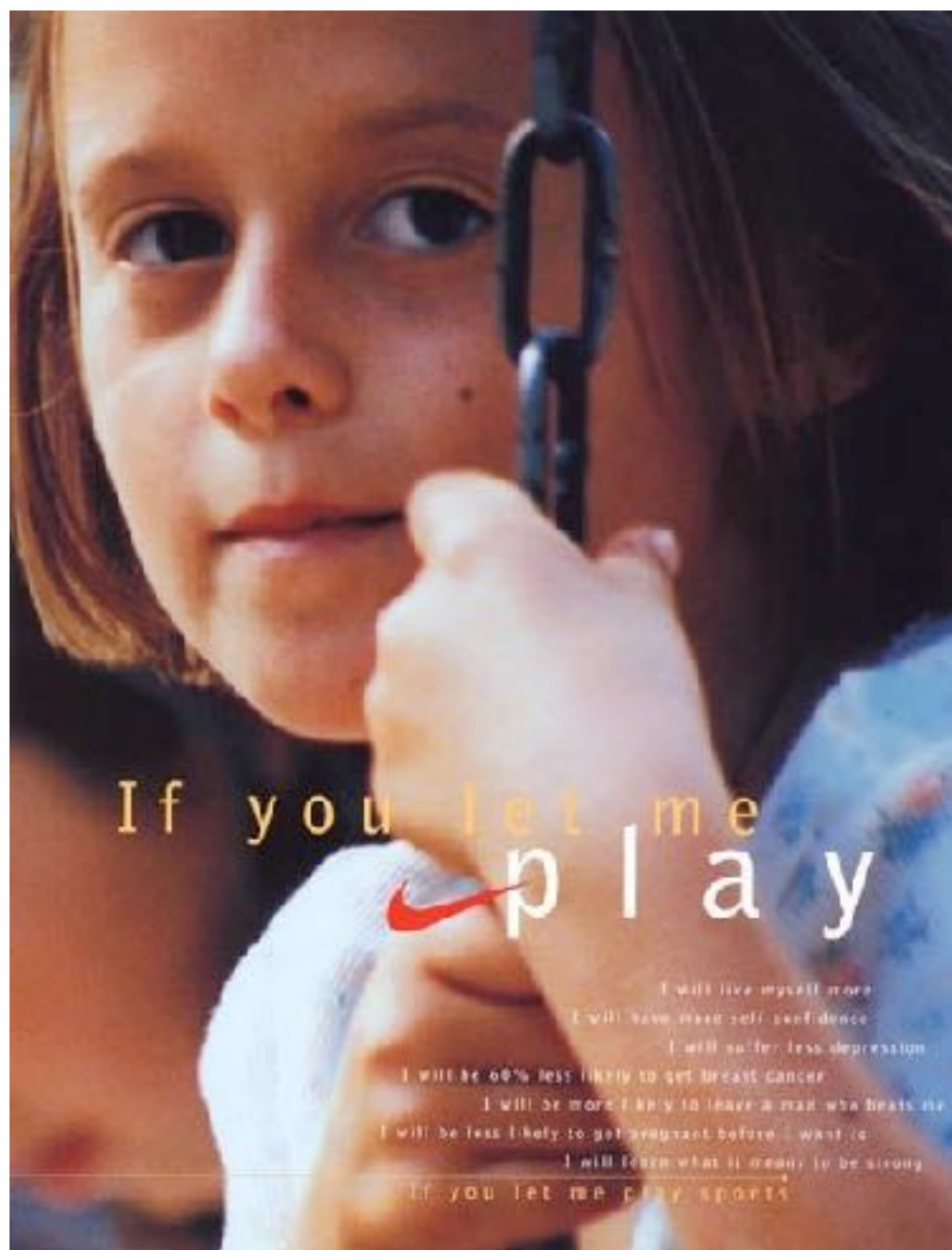


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



RUN AROUND NAKED. KINDA.

The ultra-light rights feel fast. The feather-weight jacket feels fast. The very light shoe feels very fast. It's the Nike Air Flow. With a Phylon™ midsole, a dynamic stretch nylon footbed. And Nike-Air. Normally, when something

feels this good, you hope nobody's watching.



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego

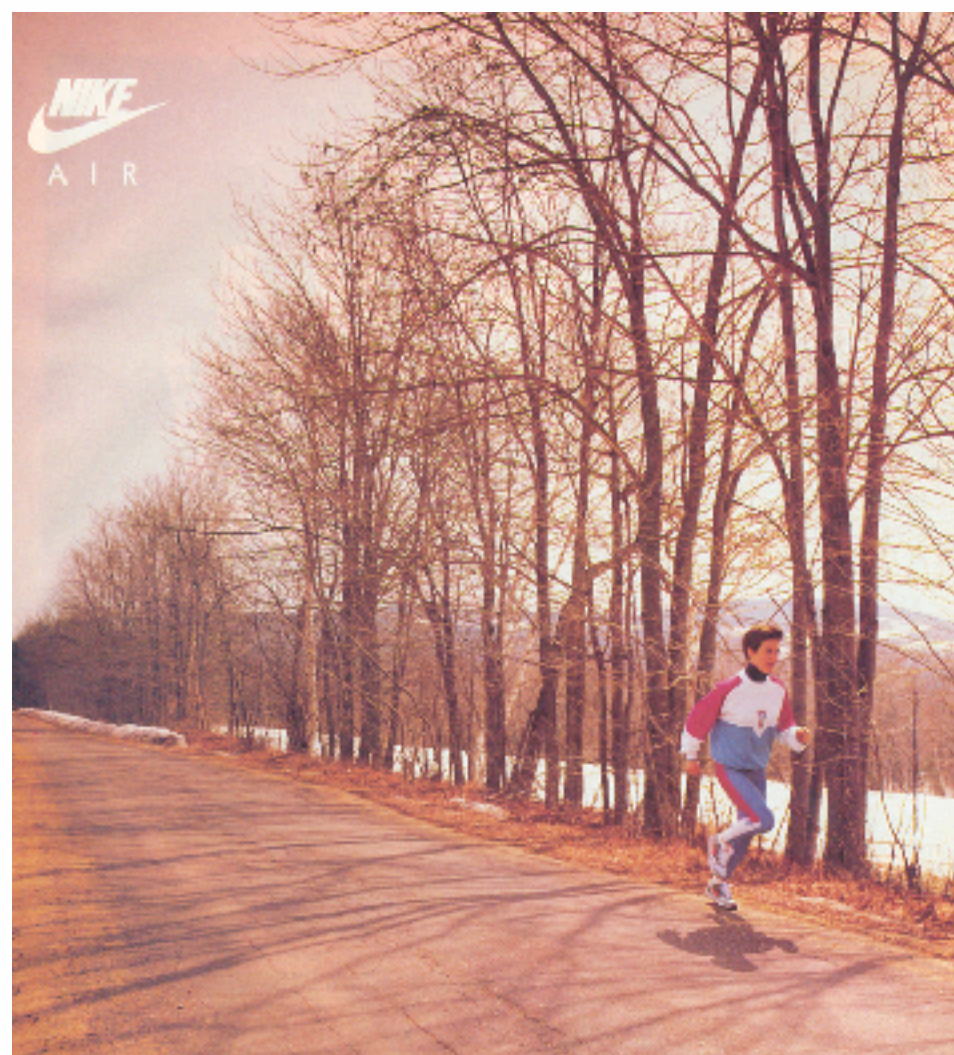


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



NIKE
AIR

**FOR RUNNERS WHO KNOW
THE ROAD BY HEART.**

The Nike Air Control II is for any woman who sees running as a labor of love. And stability as a must. It's designed for a woman's foot and the way it promotes. And, in case you were wondering, yes, it features both the Nike Footbridge™ and Nike-Air. In short, we provide the shoe. You provide the heart.

Nike and Air Control II are trademarks of Nike Inc. © 1992 Nike Inc.




MAN VS MACHINE.

NIKE



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Did you ever wish you were a boy?

Did you? Did you for one moment or one breath or one heartbeat beating over all the years of your life, wish, even a little, that you could spend it

as a boy? Honest. Really. Even if you got over it.

Did you ever wish that you could be a boy just so you could do *boy things* and not hear them called *boy things*, did you want to climb trees and skin knees and be third base and not hear the boys say, Sure, play, but that means you have to *be* third base.

Oh *ha ha ha*.

But did you ever wish you were a boy

just because there were *boys*, and there were *girls* and they were *them*, and we were, well,

we weren't them, and we knew there must be a difference because everybody kept telling us there was. But what was it?

You never knew. Like you *knew* that you were a girl (*you run like a girl you throw like a girl you girl you*) and that was great, that was swell, but you *(sighs)*



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

couldn't help wondering what it would be like if you...
had been...a *boy*.

And if you could have been a boy, what difference would it have made? Would it have made you faster, cuter, cleaner? And if you *were* a boy, this incredibly bouncing boy, what boy would you have been? All the time knowing no two boys are alike any more than all girls are.

So you wake up. And you learn we all have differences (Yes!) You learn we all have similarities (Right!) You learn to stop lumping everybody in the world into two separate categories, or three, or four, or any at all (Finally!) And you learn to stop beating yourself over the head for things that weren't

wrong in the first place.

And one day when you're out in the world running, feet flying dogs barking smiles grinning, you'll hear those immortal words calling, calling inside your head *Oh you run like a girl!*

and you will say shout scream whisper call back *Yes. What exactly did you think I was?*

Just do it.

For more information about TSB Bank's products, call 2 265 123 456.



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

punkty węzłowe marki

corporate identity



misja
wizja
brand values
publiczność
grupa odniesienia
brand personality
brand equity
tone of voice
positioning
benefity racjonalne
benefity emocjonalne
brand service
reason to believe
trends
architektura



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

- misja marki odnosi się do teraźniejszości — określa jestestwo organizacji
- określenie charakteru produktu/usługi w kategoriach korzyści
- misja organizacji nakreśla podstawowe cele organizacji — misja powinna stać w zgodzie z jej KO
- simon sinek *golden circle*: dlaczego to robimy? jak to robimy? co robimy?
- punkty węzłowe misji organizacji: sposób działania, ton i styl organizacji oraz wartości, które stanowią sedno organizacji



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

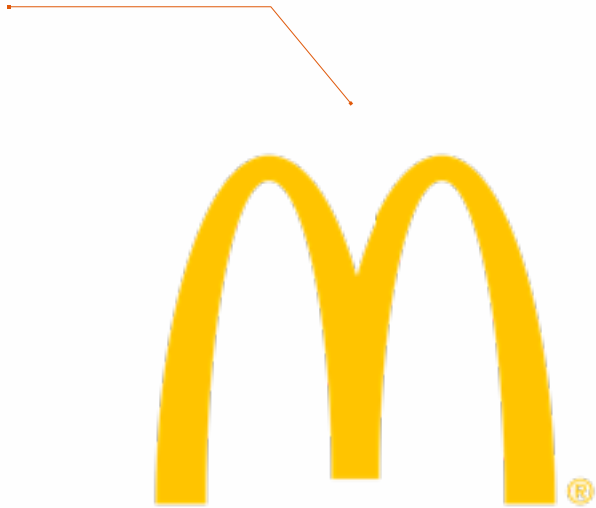
Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Our aim is to provide a fun and safe environment where our customers can enjoy good food made with quality ingredients at affordable prices.



To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.



jaka powinna być misja organizacji?

perspektywiczna / ambitna / oparta o uznane wartości / rzeczowa /
konkretna / otwarta / nie ograniczająca / tworzona i wspierana przez liderów /
zarządzania centralnie z uwzględnieniem peryferiów / zależna z działalnością
firmy / oddziałująca na całą organizację / zintegrowana z firmą / gwarantująca
ciągłość / zaangażowana społecznie / szeroko komunikowana.



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

- wyobrażenie przyszłości przedsiębiorstwa / ambitna i (jednocześnie realna)
- wizja jest temporalna — może zmieniać się z uwagi na kontekst i otoczenie organizacji
- wizja określa pozycję biznesową, produkt/usługę, odpowiedzialność za otoczenie
- do czego dążymy? co chcemy osiągnąć?



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

(...) And done in ways that create
a more sustainable business and better
shared future that makes a difference in
people's lives, communities and our planet.
YT



(...) to make the best products on earth,
and to leave the world better than we found it



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja		
wizja		
brand values		niepodważalne—nienegocjowalne—niezbywalne
publiczność		główna referencja dla weryfikacji wizerunku organizacji
grupa odniesienia		podstawowy interfejs polityki komunikacyjnej organizacji
brand personality		w co wierzy marka? co jest dla marki najważniejsze (tu i teraz)?
brand equity		
tone of voice		
positioning		
benefity racjonalne		
benefity emocjonalne		
brand service		
reason to believe		
trends		
architektura marki		



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

służba
inkluzja
integracja
społeczność
rodzina



być razem
odnawiać i rozwijać
troszczyć się o planetę
troszczyć się o ludzi
inność ze znaczeniem
świadomość kosztochłonności
prostota
dawać przykład
odpowiedzialność



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja		
wizja		
brand values		
publiczność	—————	publiczność — komunikacyjny konstrukt ludzi, do których chcemy dotrzeć
grupa odniesienia	—————	funkcją publiczności jest stabilizowanie estetyki komunikacji
brand personality	—————	grupa odniesienia — społeczno—institutionalny wachlarz grup interesariuszy
brand equity	—————	funkcją grup odniesienia jest wskazanie relewantnych potrzeb komunikacyjnych w otoczeniu organizacji
tone of voice		
positioning		
benefity racjonalne		
benefity emocjonalne		
brand service		
reason to believe		
trends		
architektura marki		



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja		
wizja	—————→	odnalezienie w produkcie/usłudze cech ludzkich
brand values	—————→	ramą interpretacji osobowości są archetypy w tradycji c.g. jung'a
publiczność	—————→	osobowość jest referencją dla publiczności i odwrotnie (samoodnoszenie się w komunikacji)
grupa odniesienia		
brand personality	—————→	gdyby organizacja była człowiekiem, jak opisałbyś tę osobę?
brand equity		
tone of voice		
positioning		
benefity racjonalne		
benefity emocjonalne		
brand service		
reason to believe		
trends		
architektura marki		



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



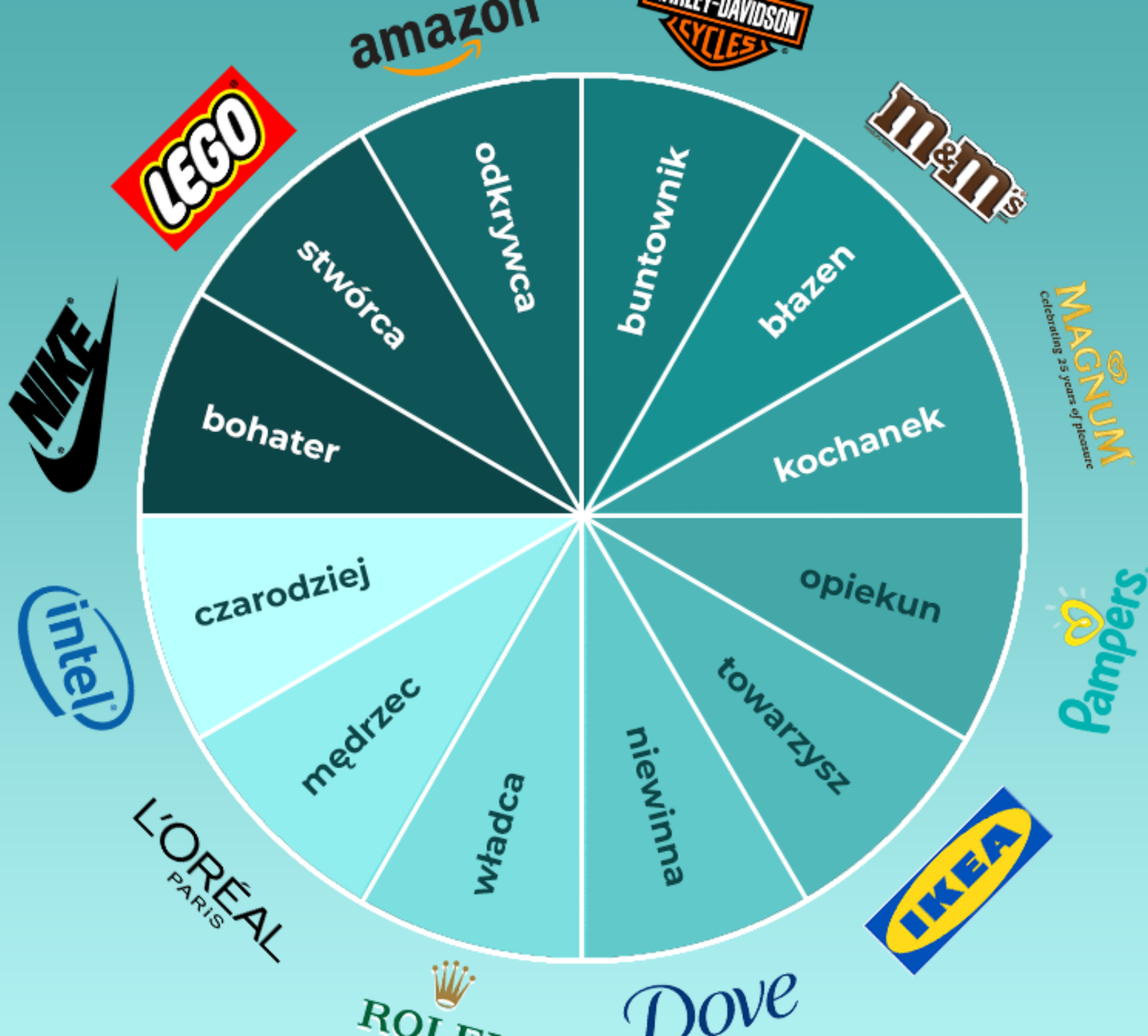
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja
 wizja
 brand values
 publiczność
 grupa odniesienia
 brand personality
 brand equity
 tone of voice
 positioning
 benefity racjonalne
 benefity emocjonalne
 brand service
 reason to believe
 trends
 architektura marki



misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

- wartość marki oznacza jej marketingową wartość dodaną
- brand salience — określa, jak szybko marka przychodzi na myśl w środowisku zakupowym
- points of difference — znacznik wyróżnienia na tle konkurencji (design, usługa, komunikacja?)
- kim jesteś (tożsamość)? czym jesteś (znaczenie)? co ja do ciebie czuję (reakcja)? jak jest między nami (związek)?



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

misja		
wizja	—————	temat komunikacji vs. estetyka komunikacji
brand values	—————	sposób wypowiedzania się i stojąca za nim atmosferyczność komunikacji
publiczność	—————	systemowy repertuar znaków
grupa odniesienia		
brand personality	—————	funny vs. serious / formal vs. casual / respectful vs. irreverent / enthusiastic vs. matter-of-facts
brand equity		— za nielsen norman group
tone of voice		
positioning		
benefity racjonalne		
benefity emocjonalne		
brand service		
reason to believe		
trends		
architektura marki		



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

misja		
wizja	—————→	określenie miejsca na półce cenowej, wartości, wizerunku
brand values	—————→	sposób wypowiedzania się i stojąca za nim atmosferyczność komunikacji
publiczność	—————→	atrybuty produktu / cena produktu / jakość produktu / zastosowanie / konkurencja / wartość
grupa odniesienia		
brand personality	—————→	w jaki sposób marka jest inna od jej konkurencji? co sprawia, że marka wyróżnia się na tle konkurencji (dyferencje rynkowe / dyferencje geograficzne)
brand equity		
tone of voice		
positioning		
benefity racjonalne		
benefity emocjonalne		
brand service		
reason to believe		
trends		
architektura marki		



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



wykorzystuje kategorię
namiętności i samopoczucia
brandhero: ewa longoria



mainstream
dla wszystkich
dla zwykłych kotów



eleganckie danie
dla eleganckich kotów



przysmak dla aktywnych
niesfornych zwierzaków



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

- określenie wartości produktu/usługi przez pryzmat wartości dodanej
- benefity racjonalne — fakty, funkcjonalność, zaspokojenie potrzeb
- benefity emocjonalne — uczucia, emocje, doświadczenia
- nie kupujemy produktów
kupujemy przeżycia z produktem związane
produkt musi spełniać obietnicę — *musi coś umieć*
inaczej kupiony będzie tylko raz



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

- wydluzenie zycia produkt — produkt=usluga=produkt
- calosciowy sposob modelowania doswiadczenia marki (before—during—after)
- budowanie relacji przez wykorzystanie zroznicowanych punktow styku (touchpoint)
- droga uzytkownika
punkty styku uzytkownika z marka/produktem/usluga
zadania uzytkownika (priorytetyzacja)
zaangazowanie emocjonalne
trudnosci/bolaczki
unikalne korzysci (USP)



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

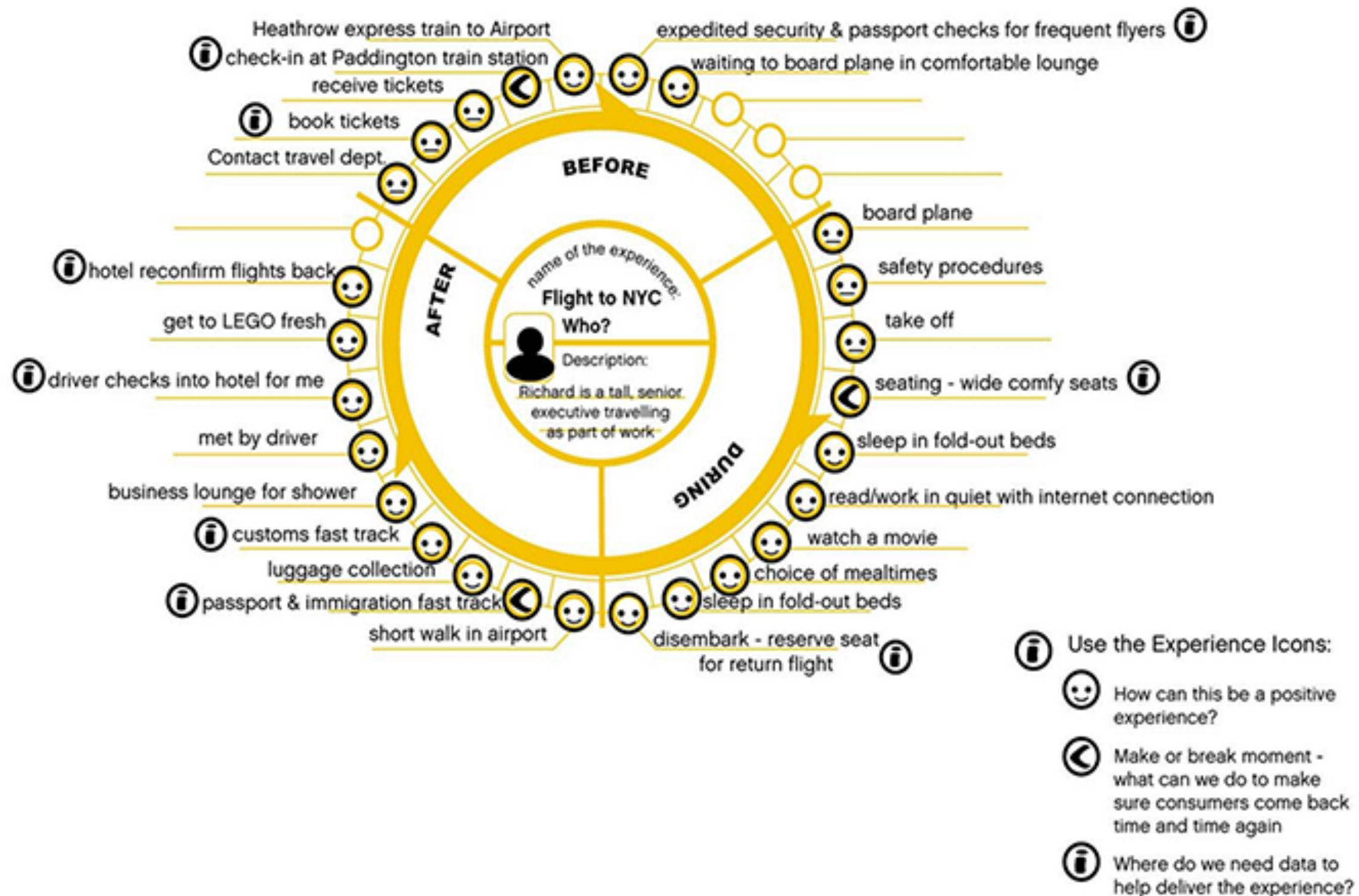
Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



Designing the Experience - Example WOW



misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

- obietnica, którą marka (niedeklaratywnie) składa konsumentowi
- unikalne, wiarygodne, niepodważalne
- RTB powinno stanowić referencję dla publiczności



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

- wyzwania stojące przed markami, organizacjami, instytucjami
- w jaki sposób marka może odpowiadać swoim produktem, usługą, komunikacją na otoczenie
- strategia komunikacji, biznesowa, wzornicza odpowiadają na kontekst organizacji
- physical experience — fizyczne zaangażowanie
digital wellbeing — digital detox
mind care — dbałość o stan psychiczny
analog stories — analogowe doświadczenie społeczeństwa, komunikacji
offline living — ograniczenie technologii
conscious consumerism — świadomy konsumpcjonizm (against fast fashion)
nature—focused — opieka, ochrona środowiska naturalnego
being good — odpowiedzialność za szkody
transparency — wiarygodność, autentyczność, dla pokolenia
senseploration — doświadczanie wszystkimi zmysłami
active lifestyle — osiągnięcia w aktywności fizycznej
inclusion & diversity — otwartość, zaangażowanie, akceptacja różnorodności
scattered tribes — przynależność do grupy (wartości i zainteresowania)



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja

wizja

brand values

publiczność

grupa odniesienia

brand personality

brand equity

tone of voice

positioning

benefity racjonalne

benefity emocjonalne

brand service

reason to believe

trends

architektura marki

—————> hierarchia marki w obrębie jednej firmy

—————> relacja wertykalna (top—down)

—————> celem architektury marki (zwykle) jest narzucenie spójności wizualnej, komunikacyjnej, orientacyjnej i identyfikacyjnej



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu

misja
wizja
brand values
publiczność
grupa odniesienia
brand personality
brand equity
tone of voice
positioning
benefity racjonalne
benefity emocjonalne
brand service
reason to believe
trends

architektura marki

architektura monolityczna

- charakteryzuje się jedną silną marką nadrzędną
- jasna i przejrzysta struktura architektury marki
- submarki korzystają z tożsamości macierzystej marki

wzmocniona architektura

- synergia między produktem a firmą macierzystą
- produkt wykazuje dużą autonomiczność na rynku
- odwołują się do wspólnych skojarzeń

pluralistyczna architektura

- nazwa firmy macierzystej nie jest pokazywana, albo nie ma znaczenia dla konsumenta
- architektura pluralistyczna jest bardziej zorientowana na świat inwestorów
- brak zależności między marką matką a submarkami



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

FedEx[®]
Corporation

FedEx[®]
Express

FedEx[®]
Ground

FedEx[®]
Freight

FedEx[®]
Office

FedEx[®]
Trade Networks



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu



iCloud

iPad

iPhone

iTunes

iWork



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warte zachodu





dziękuję za uwagę
mariusz wszółek



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

