

Notatki ze szkolenia:

Co musisz wiedzieć,  
zanim zlecisz projekt logo

## Najpierw fundament, potem fasada

- Najpierw merytoryczne założenia, potem kreatywne pomysły
- To nie grafik ma wymyślić symbol marki – grafik ma go zaprojektować
- Twoim zadaniem (jako marketera czy właściciela marki) jest sprecyzować kierunek prac kreatywnych
- Grafik ma kreatywne zadanie – ubrać koncepcję w formę
- Ty masz zadanie strategiczne – wymyślić tę koncepcję

## Logo to znak rozpoznawczy marki

- Właściciele firm mają niezdrowe podejście do tematu logo – to symbol ich dzieła, czyli biznesu
- Niektórzy projektanci mówią, że logo sprawi, że firma będzie więcej sprzedawać – to nieprawda
- Ekspertki od brandingów mówią, że marka to nie logo i że logo nie jest aż tak ważne – to tylko częściowo nieprawda
- Jak zawsze, prawda leży pośrodku
- Marki potrzebują logo, czyli jakiegoś symbolu, bo są abstrakcją
- Marka jest niematerialna, istnieje w głowach klientów
- Im bardziej abstrakcyjne usługi czy produkty, tym ważniejsza rola znaku / logo
- Klient potrzebuje czegoś namacalnego, aby jakoś ogarnąć markę w swojej świadomości
- Mówimy, że marka jest obietnicą wartości – logo jest symbolem tej obietnicy

## Zapamiętywalność marki

- Marka żyje w głowach klientów, jest zapisem w ich pamięci
- Marki mają materialną fizyczną postać – to połączenia neuronowe w mózgach
- Podstawową rolę logo jest pomóc zapisać markę w pamięci klientów
- Zapamiętywalność jest ważna, bo rzadko się zdarzy, że ktoś wybierze Twoją markę przy pierwszym kontakcie
- Czasem kontakt z marką od decyzji zakupowej dzieła tygodnie lub miesiące
- Klienci będą mieli z nią kontakt kilka razy, zanim jej zaufają
- 5 etapów znajomości marki: Zauważenie, Zrozumienie, Zapamiętanie, Zaufanie i Zaangażowanie
- Zanim jej zaufają, muszą ją zauważyć, zrozumieć i zapamiętać
- Zauważenie – logo może pomóc zwrócić uwagę klientów
- Zrozumienie – logo nie powinno tłumaczyć co robi marka

## Jak działa ludzka pamięć?

- Pamięć jest skojarzeniowa – łatwiej coś zapamiętasz, jeśli się kojarzy z czymś, co już znasz
- Dzięki skojarzeniu łatwiej jest też przywołać coś z pamięci – a właśnie to jest bardzo ważne dla marki
- Umiejętność wizualizowania rzeczy to jeden z największych talentów naszego mózgu
- Mistrzowie pamięci wykorzystują obrazowe skojarzenia
- Np. liczby przekładane są na rzeczy, które można zobaczyć w głowie – liczba 10 to Einstein jadący na osiołku, a 99 to Jennifer Aniston jedząca bajgla
- Widząc taki obraz w głowie, łatwiej zapamiętać informację

## Skojarzenie

- Twoja marka potrzebuje obrazowego skojarzenia
- Hippocampus to część mózgu odpowiedzialna za pamięć – jeśli jutro cię o to zapytam, pewnie nie będziesz pamiętać
- Ale skojarzenie z konikiem morskim pomoże Ci zapamiętać tę nazwę
- A jeśli nie zapamiętasz, to wpiszesz w Google „ta część mózgu co wygląda jak konik morski”
- Tak samo jak ludzie wpisują „ten bank z żubrem”
- Jeśli ktoś w ten sposób zapamięta Twoją markę – to już duży sukces!

## Słowo vs Obraz

- Możesz myśleć, że wystarczy nazwa marki, która się z czymś kojarzy
- Niestety nazwa nie wystarczy, bo trzeba zbudować obraz w wyobraźni odbiorcy
- Baker / baker paradox – łatwiej zapamiętasz osobę, gdy usłyszysz, że jest piekarzem, niż że ma na nazwisko Piekarz
- W pierwszym przypadku wyobrazisz sobie ją, jak np. piecze chleb – zobaczysz to w głowie
- Wzrok to nasz najsilniejszy zmysł – w jego obsługę zaangażowana jest 1/3 mózgu
- Logo może być tym obrazem, który działa na wyobraźnię

## Znak oczywisty – ale niedosłowny

- **Oczywisty** – łatwy do odczytania
- **Niedosłowny** – niepokazujący tego, co marka robi
- Mamy tendencję do dosłownego myślenia, chcemy pokazać co marka robi
- Znajdziemy badania, że znaki dosłowne lepiej działają
- Trójka profesorów marketingu z Francji, Anglii i Kanady przebadła 600 firm i doszli do wniosku, że marki dosłowne radzą sobie znacznie lepiej
- Łatwość poznawcza przetworzenia takiej marki sprawia, że jest lepiej traktowana
- Ale to krótkotrwały efekt – tylko na samym starcie biznesu
- Dosłowny znak nie wspiera pozostałych etapów znajomości z marką
- **Chcemy wykorzystać łatwość poznawczą – pokazać oczywisty symbol, ale nie blokować rozwoju marki dosłownością**
- Znak dosłowny może stać się ciężarem, gdy zmienia się charakter marki
- Lamborghini zaczynało od produkcji traktorów – jakby dzisiaj działało logo z traktorem?
- Zamiast tego wykorzystali znak byka, który symbolizuje moc i temperament
- Byk to oczywisty znak (od razu wiesz, co to jest), ale niedosłowny (nie jest to samochód)

## Banał jest niezapamiętywalny

- Znaki dosłowne są najczęściej banałem
- Wyobraź sobie buty Nike z symbolem buta w logo, Apple z symbolem komputera, Airbnb z symbolem domku
- Nie zapamiętasz dobrze piekarni z chlebem w logo, bo to zbyt oczywiste
- Oczywistość nie zatrzymuje uwagi
- Bez świadomej uwagi nie ma zapisu w pamięci długotrwałej

## Dosłowność nie wyróżnia

- Jeśli pokazujesz dosłownie to, co robisz – wpadniesz w sztapkę kategorii
- Kojarzysz tę sieć kawiarni z ziarenkami kawy w logo? Nie, wszystkie tak mają
- A kojarzysz tę sieć kawiarni z syreną w logo?
- Marka musi być charakterystyczna

## Metafora jest niezrozumiała

- Szczególny problem występuje w nienamacalnych usługach
- Trudno jest niebanalnie pokazać np. usługi finansowe; chcemy pokazać pieniądze, nie pokazując ich – to się nie uda
- Chcąc zilustrować taką usługę, wpadamy w abstrakcje i głębokie metafory
- Nikt nie jest tego w stanie zdekodować, więc to nie działa
- Złożona metafora podnosi koszt poznawczy i zniechęca
- Nie zapamiętasz czegoś, czego nie zrozumiesz intuicyjnie
- Przypomnij sobie naukę znaków drogowych – łatwiej zapamiętać *przejście dla pieszych*, niż *ustęp pierwszeństwa* czy *zakaz zatrzymywania i postoju*
- Te drugie są abstrakcyjnymi kształtami, którym musimy nadać znaczenie
- Pamiętaj – my nie chcemy dosłownie pokazywać tego znaczenia (tak jak znak drogowy)
- Chcemy pokazać coś, co jest od razu rozpoznawalne, ale łączy się z naszą marką bardziej w niedosłowny sposób

## Jak znaleźć symbol?

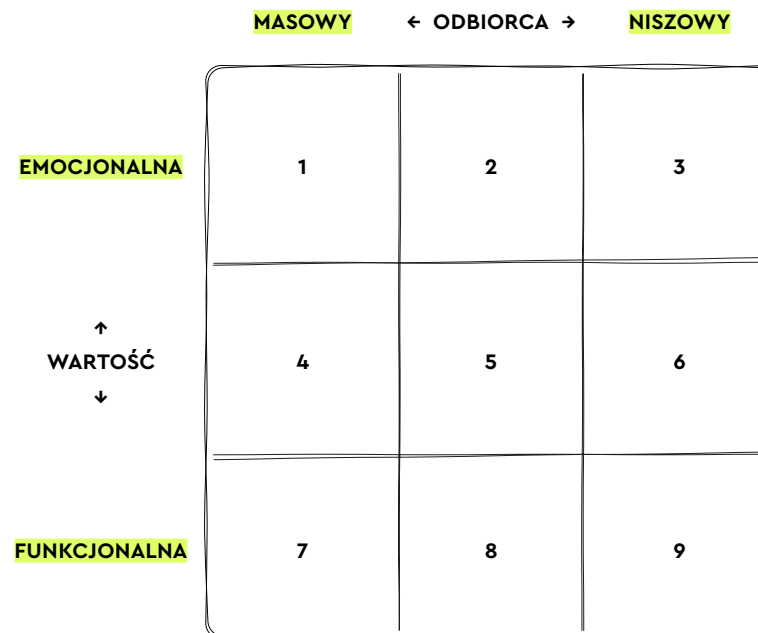
- Musisz znaleźć esencję tożsamości marki
- Musisz zdefiniować rdzeń marki i znaleźć dla niego symbol
- Co dajesz ludziom? Nie dosłownie, ale na poziomie wartości?
- Jakie korzyści zapewniasz ludziom, jakie emocje powinna budzić Twoja marka?
- Poszukaj symbolu, który będzie budził podobne skojarzenia i aktywował podobne emocje

## Jak znaleźć wartość?

- Sercem marki jest propozycja wartości / propozycja wartościowej korzyści (value proposition)
- Zdefiniowanie tej wartości nie jest łatwe, ale mamy narzędzie, które pomaga
- 9 typów marki to matryca, w której praktycznie każda marka znajdzie swoje miejsce
- Często trudno od razu powiedzieć, jaką wartość marki chcemy podkreślić
- Łatwiej jest powiedzieć, jakiej wartości na pewno nie chcemy podkreślać – to może być punkt wyjścia dla Ciebie

## Matryca 9 typów marek

- Rozkład typów na matrycy wytyczają dwie osie
- Pierwsza dotyczy odbiorców
- Po lewej mamy marki masowe, czyli dla wszystkich
- Po prawej mamy marki niszowe, czyli dla wybranych
- Druga oś dotyczy wartości
- Na dole mamy marki funkcjonalne, oferujące namacalną wartość
- U góry mamy marki emocjonalne, oferujące wartość bardziej ulotną

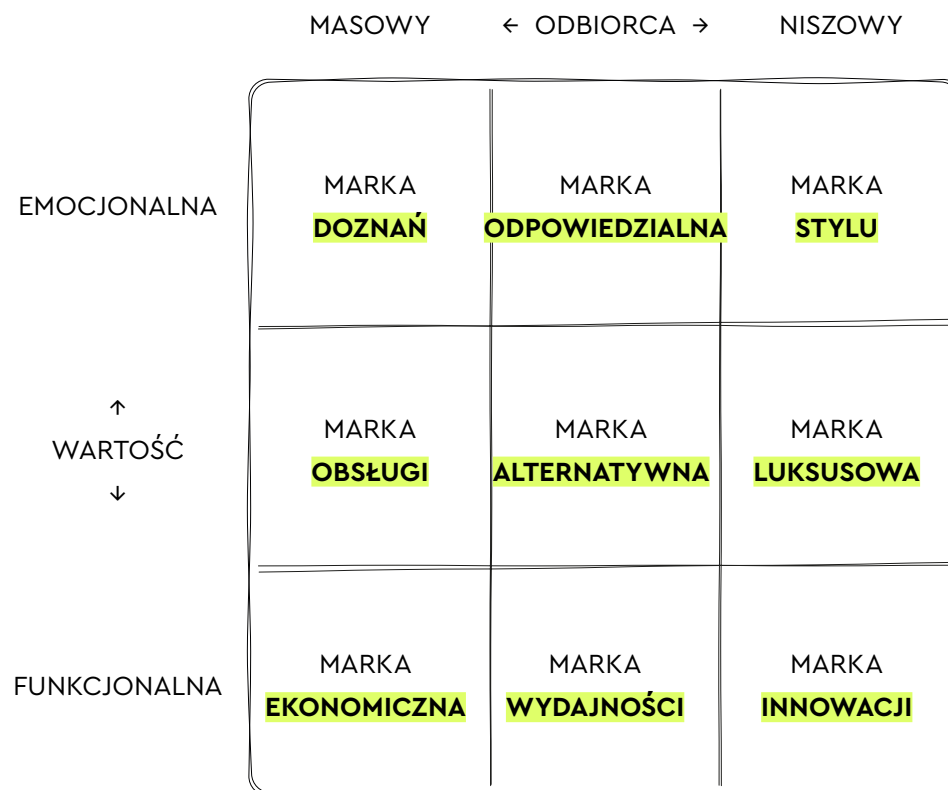




## Matryca 9 typów marek

- **Marka doznań** (experience brand)  
Liczy się doświadczenie klienta – jego doznania, przeżycia. One są ważne dla klientów, po to przychodzą.
- **Marka odpowiedzialna** (conscious brand)  
Liczy się misja – odpowiedzialność za środowisko, sprawiedliwość społeczną itp. Klienci są świadomymi konsumentami i doceniają taką wartość.
- **Marka stylu** (style brands)  
Liczy się forma, oprawa, stylistyka, estetyka. To jest dla klientów ważniejsze, niż jak jakość czy cena.
- **Marka obsługi** (service brand)  
Liczy się powtarzalny, ale wyjątkowy standard obsługi klienta. Niekoniecznie najwyższa jakość tej obsługi, ale taka, która się czymś wyróżnia na tle innych.
- **Marka alternatywna** (disruptive brand)  
Liczy się rozwiązanie burzące standard kategorii. Klienci szukają czegoś innego, lepszego, alternatywnego.
- **Marka luksusowa** (luxury brands)  
Liczy się najwyższa jakość, która idzie w parze z wysoką ceną. Ekskluzywność oznacza, że nie jest dostępna dla wszystkich i o to właśnie chodzi.
- **Marka ekonomiczna** (value brand)  
Liczy się najniższa cena i przyzwoita jakość. Dla klienta kluczowy jest aspekt finansowy, z pozostałymi elementami może iść na kompromisy.
- **Marka wydajności** (performance brand)  
Liczy się, aby dostarczać coś lepiej, szybciej, mocniej, więcej. Klient ma bardzo wysokie wymagania dotyczące funkcjonalności produktu czy usługi.
- **Marka innowacji** (innovative brand)  
Liczą się przełomowe rozwiązania, najczęściej oparte na najnowszej technologii. Klient lubi nowinki.

**Matryca 9 typów marek\***



\*Autorką frameworku 9 typów marek jest Denise Lee Yohn.

W oryginalnej wersji matrycy ułożona jest nieco inaczej, prezentuję wersję zmodyfikowaną przeze mnie.

## Ćwiczenie 9 typów marek

- Możesz spróbować wpisać swoją markę w każdy typ
- Możesz też zacząć od eliminacji tego, co na pewno do Twojej marki nie pasuje
- Określ swój typ – a potem postaraj się doprecyzować tę wartość, nazwać ją konkretnie
- Na czym dokładnie polega oferowana wartości – sprowadź to do 1-2 słów
- Unikaj słów, które znaczą wszystko i nic – takie frazesy do niczego się nie przydadzą
- Nie możesz poprzestać na tym, że doznania – jakie dokładnie?
- Nie możesz poprzestać na tym, że odpowiedzialność – co takiego robisz?
- Nie możesz poprzestać na tym, że to styl – jaki styl?
- Nie możesz poprzestać na tym, że dobra obsługa – na czym ona polega?
- Nie możesz poprzestać na tym, że to alternatywa – jaki porządek burzysz?
- Nie możesz poprzestać na tym, że luksus – w czym się objawia?
- Nie możesz poprzestać na tym, że niska cena – skąd ona się bierze?
- Nie możesz poprzestać na tym, że to wysoka wydajność – szybko, więcej, lepiej?
- Nie możesz poprzestać na tym, że innowacje – jakie technologie?

## Dopasowanie osobowości

- Oprócz znaczenia symbolu ważny jest jego wydźwięk emocjonalny
- Ten sam znak można ubrać na różne sposoby
- Symbol może być ciepły lub zimny, elegancki lub dynamiczny, krzykliwy lub stonowany itp.
- Cechy osobowości wyznaczają styl wizualny
- Z widocznych obok par wybierz te cechy, które bardziej pasują do Twojej marki
- Możesz też wybrać z listy na następnej stronie zestaw 10 cech – 5 cech, które do Twojej marki pasują oraz 5 takich, które zdecydowanie nie pasują

Jaka jest Twoja marka?

- **męska** czy **kobieca**
- **młoda** czy **dojrzała**
- **prosta** czy **złożona**
- **tradycyjna** czy **nowoczesna**
- **poważna** czy **luzacka**
- **spokojna** czy **żywiłowa**
- **ostrożna** czy **odważna**
- **skromna** czy **efektowna**
- **dostępna** czy **ekskluzywna**
- **masowa** czy **niszowa**
- **pragmatyczna** czy **fantazyjna**
- **przyjaciel** czy **autorytet**

## Dopasowanie osobowości

1. artystyczna	26. grzeczna	51. odpowiedzialna	76. serdeczna
2. atrakcyjna	27. harmonijna	52. optymistyczna	77. skromna
3. autentyczna	28. inspirująca	53. oszczędna	78. spokojna
4. bezpośrednia	29. intrygancka	54. poetycka	79. stanowcza
5. beztroska	30. jaskrawa	55. pomocna	80. stonowana
6. biznesowa	31. klasyczna	56. pomysłowa	81. subtelna
7. charyzmatyczna	32. kolorowa	57. ponadczasowa	82. sumienna
8. chłodna	33. konserwatywna	58. poważna	83. śmiała
9. ciepła	34. kreatywna	59. pozytywna	84. szczerą
10. delikatna	35. krzykliwa	60. pragmatyczna	85. tajemnicza
11. dojrzała	36. luksusowa	61. prawdziwa	86. techniczna
12. dowcipna	37. luźna	62. profesjonalna	87. tradycyjna
13. drapieżna	38. magiczna	63. przyjazna	88. twarda
14. dynamiczna	39. marzycielska	64. przystępna	89. uczciwa
15. dyplomatyczna	40. miękka	65. przytulna	90. uduchowiona
16. dyskretna	41. miła	66. przyziemna	91. urocza
17. efektowna	42. minimalistyczna	67. przyzwoita	92. wesoła
18. ekscentryczna	43. młodzieżowa	68. pstrokata	93. wizjonerska
19. ekskluzywna	44. modna	69. refleksyjna	94. wygaszona
20. ekstrawertyczna	45. naturalna	70. rodzinna	95. wyrazista
21. elegancka	46. nieformalna	71. romantyczna	96. wyszukana
22. elokwentna	47. niepokorna	72. roześmiana	97. wyważona
23. energetyczna	48. nieustraszona	73. rozrywkowa	98. zabawna
24. entuzjastyczna	49. nowatorska	74. rozważna	99. zwyczajna
25. fantazyjna	50. nowoczesna	75. seksowna	100. żywiołowa

## Typy symboli

- **Zwierzęta** – Peugeot i lew, Twitter i ptaszek, Playboy i króliczek
- **Przedmioty** – Pizza Hut i kapelusz, Apple i jabłko, Ryanair i harfo-człowiek
- **Postać** – Pringles i ludek, KFC i pułkownik Sanders, Johnnie Walker i striding man
- **Znaki** – Yahoo i wykrzyknik, Amazon i strzałka, Gatorade i piorun
- Wszystkie te symbole są oczywiste, ale niedosłowne

Możesz poszukać pomysłu w każdej z tych kategorii

- Jakie zwierze może się kojarzyć z naszą wartością?
- Jaki przedmiot mógłby tutaj pasować?
- Jaka postać może symbolizować tę wartość?
- Jakim znakiem można tę wartość zobrazować?

## Symbol vs System

- Logo nie buduje całego brandingu marki
- Potrzebny jest system wizualny, który uspójnia wszystkie materiały i nadaje im charakterystyczny wygląd
- Znak jest istotny i może być ważną częścią tego symbolu
- Ludzie nie zapamiętują systemu wizualnego – zapamiętują znaczenie
- A najlepszym nośnikiem znaczenia jest symbol / znak, czyli logo marki

## Podsumowanie

- Logo ma pomagać zapamiętać markę
- Symbol musi być łatwy do zdekodowania
- Nie może dosłownie pokazywać tego, co robisz
- Ważne jest, aby określić kluczową wartość, którą dajesz klientom

### Skorzystaj z matrycy 9 typów, aby zdefiniować wartość

- Tę wartość można symbolicznie pokazać na kilka sposobów

### Określ preferowany rodzaj symbolu

- Może to być zwierzę, postać, przedmiot lub znak rysunkowy

### Doprecyzuj cechy osobowości marki

- Ważne jest dopasowanie emocjonalne do osobowości marki

Trzymam kciuki  
za Twoją markę!



Maciej Sznitowski / Brandoholik