

MediaCreations

Od logo do lojalności. Skuteczna strategia rebrandingowa.

WARSAW 2024



4MediaCreations

***4Media Creations to studio komunikacji wizualnej
oraz kameralny dom produkcyjny.***

Tworzymy autentyczne i dynamiczne historie, które mają wpływ i znaczenie.
Posiadamy *doświadczenie* i *determinację*, aby kreować i ulepszać komunikację naszych klientów.
Opracowujemy content wizualny oraz strategie dla dużych i małych biznesów oraz marek osobistych.



CO DOSTARCZAMY

PRODUKCJA

Kierownictwo artystyczne.

Produkcja zdjęć i filmów.

Set Design & lokacje.

STRATEGIA

Branding i rebranding.

Strategia marki i strategia personalna.

Strategia komunikacji.

Nazewnictwo i koncepcja kreatywna.

Warsztaty i szkolenia.

PROJEKTOWANIE

Projektowanie stron i landing page, UX/UI.

Projektowanie grafiki użytkowej.

Tworzenie animacji.

Ilustracje.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Copywriting.

Tworzenie treści wizualnych.

Zarządzanie i moderacja SM



Kim jestem

Anna Zofia Powierża

Chief Creative Officer w 4MediaCreations, gdzie odpowiada za prowadzenie projektów kreatywnych i strategii brandingowych.

Jako specjalistka od komunikacji, pomaga firmom budować silne i lojalne relacje z klientami poprzez odpowiednie projektowanie wizerunku marki.

Jest także fotografką i reżyserką, co wzmacnia jej wizualne podejście do kreowania skutecznych identyfikacji wizualnych.





HARMONOGRAM

01

Czy logo to branding?

02

Różnica między brandingiem
a Key Visuałem

03

Znaczenie spójnej
wizualnej identyfikacji marki

04

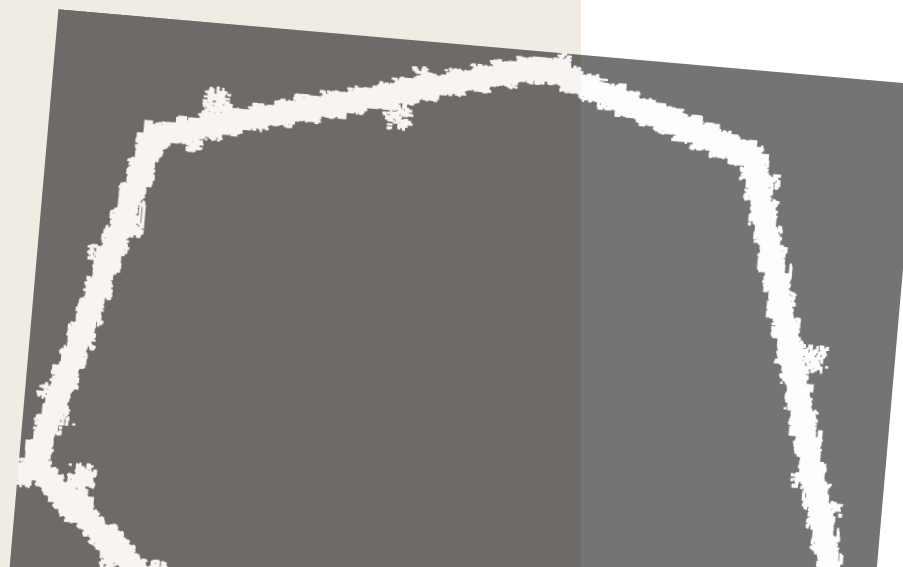
Dlaczego branding jest
ważniejszy niż kiedykolwiek
wcześniej?

05

Proces rebrandingu
- Kroki do sukcesu

06

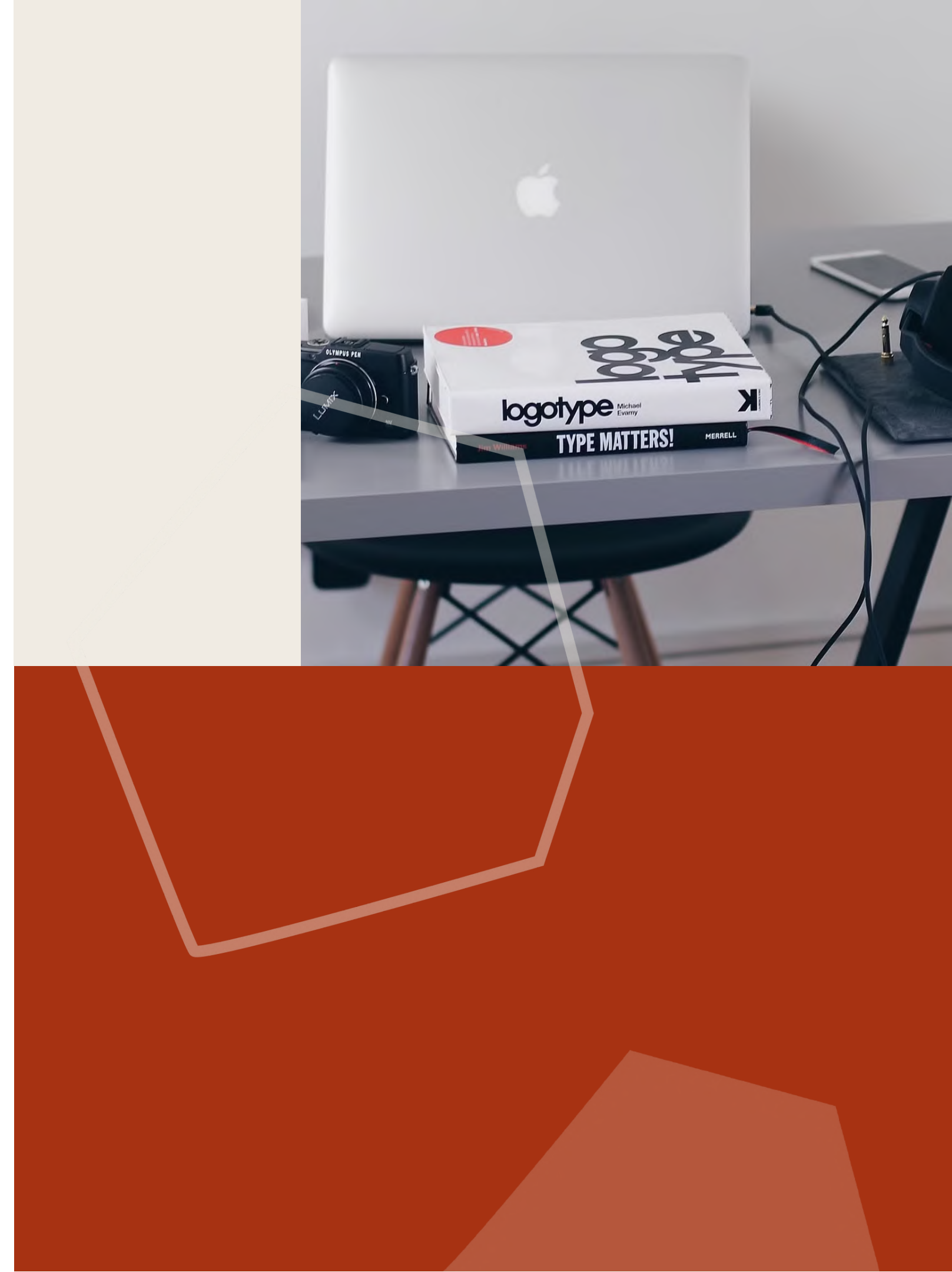
Lojalność i sukces



Czy logo to branding?

Czym jest branding?

Branding to doświadczenie.
To, co ludzie czują,
gdy widzą Twoją markę.



Czym jest branding?

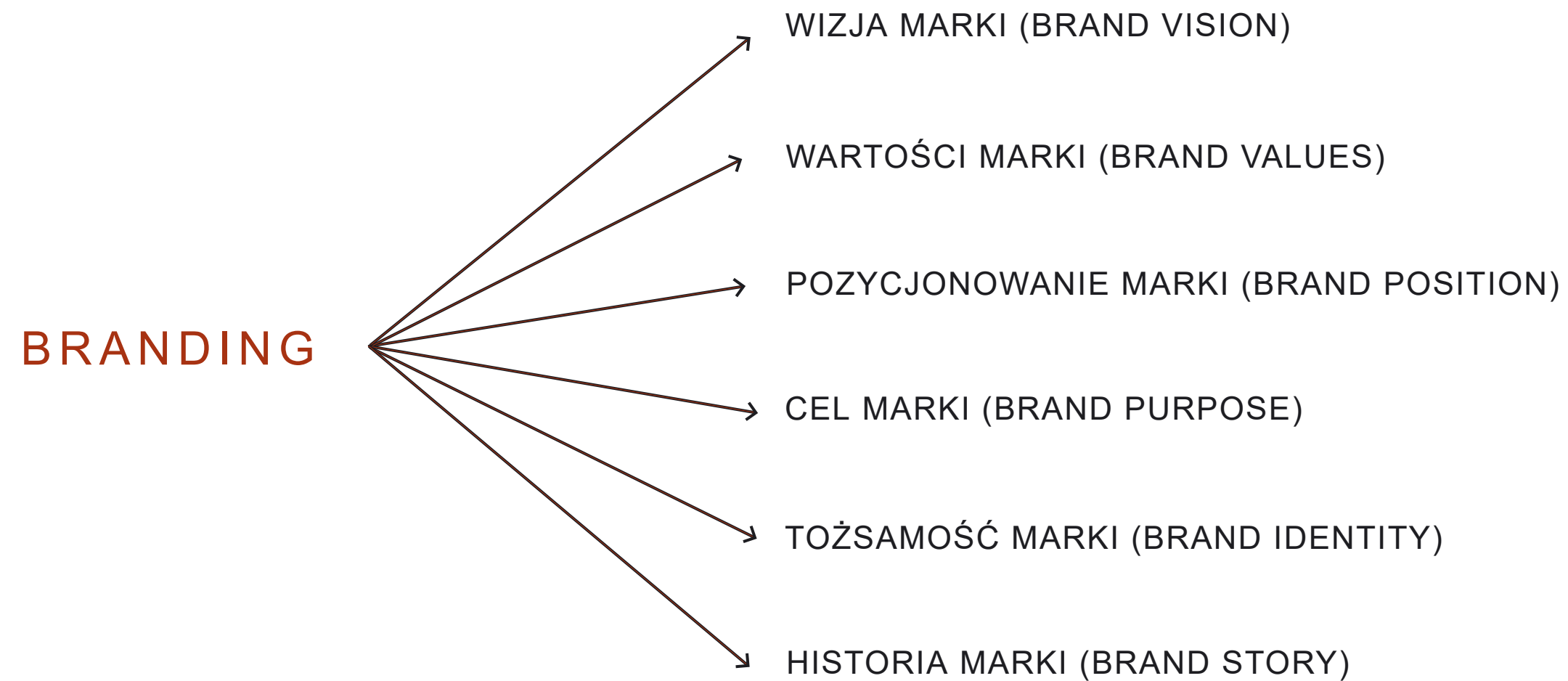


Definicja brandingu

Brandingiem nie jest to wyłącznie logo, ale cała tożsamość marki, od logo po obietnicę marki.



Definicja brandingu



Definicja branding

Najważniejsze elementy Brandingu.



Definicja brandingu

Logo

Kolory

Typografia

Tone of Voice

Wartości
i Misja Marki

Doświadczenie
Klienta

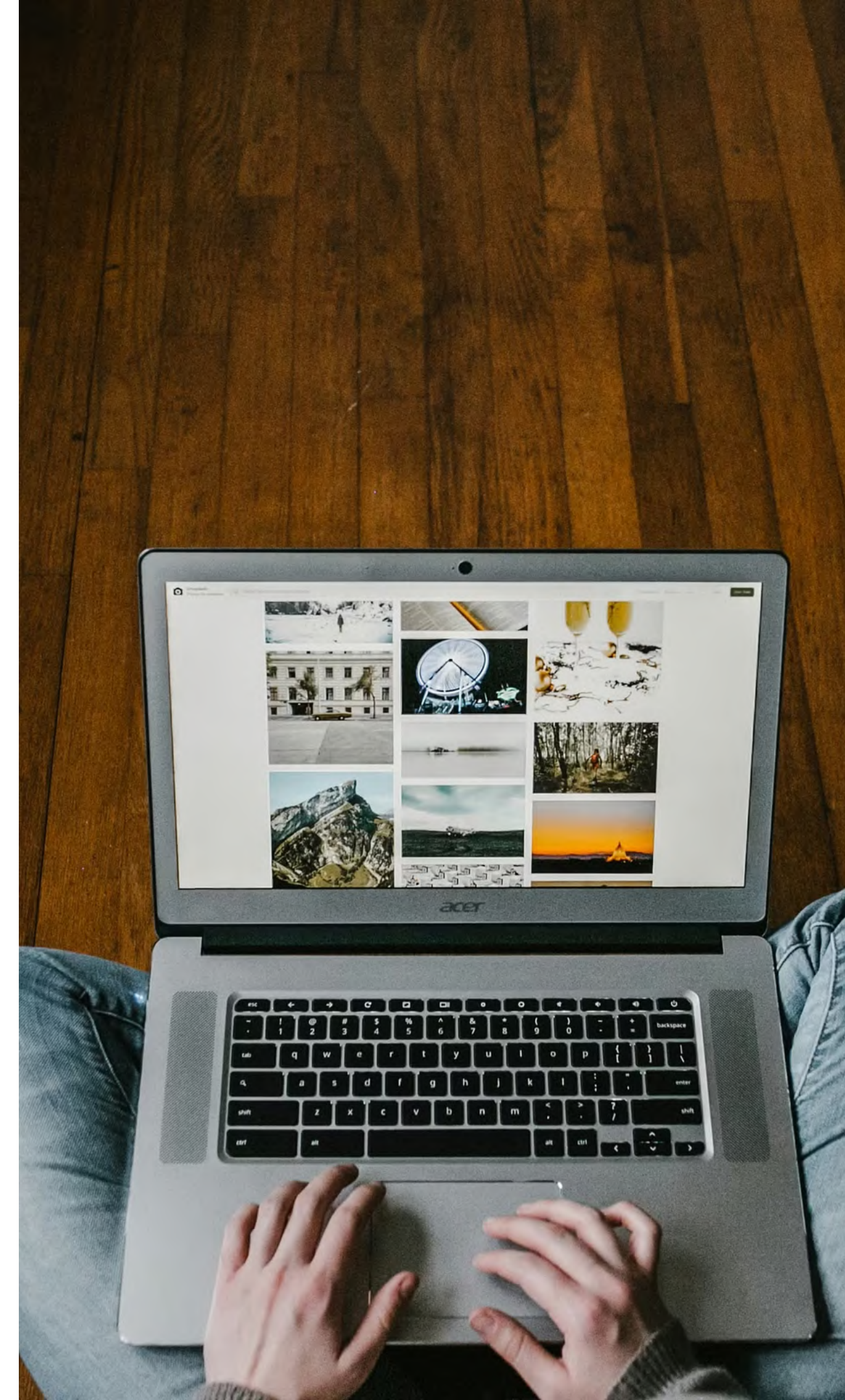
Komunikacja
Wizualna

Unikalna Propozycja
Wartości

Brand Uniformity



Definicja branding

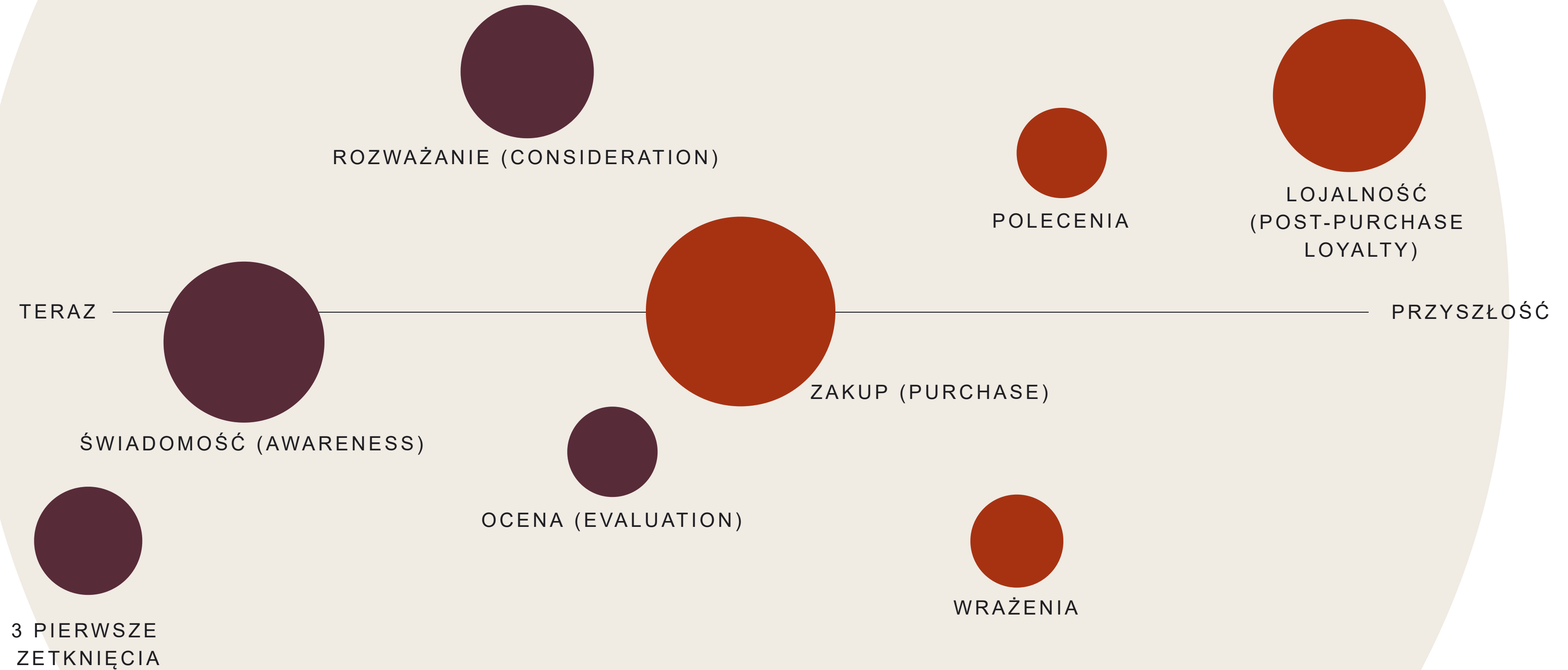


Definicja brandingu

Branding wpływa na decyzje klientów
poprzez emocje
i poczucie przynależności.



Jak pracuje Branding?



Różnica między Brandingiem a Key Visualem

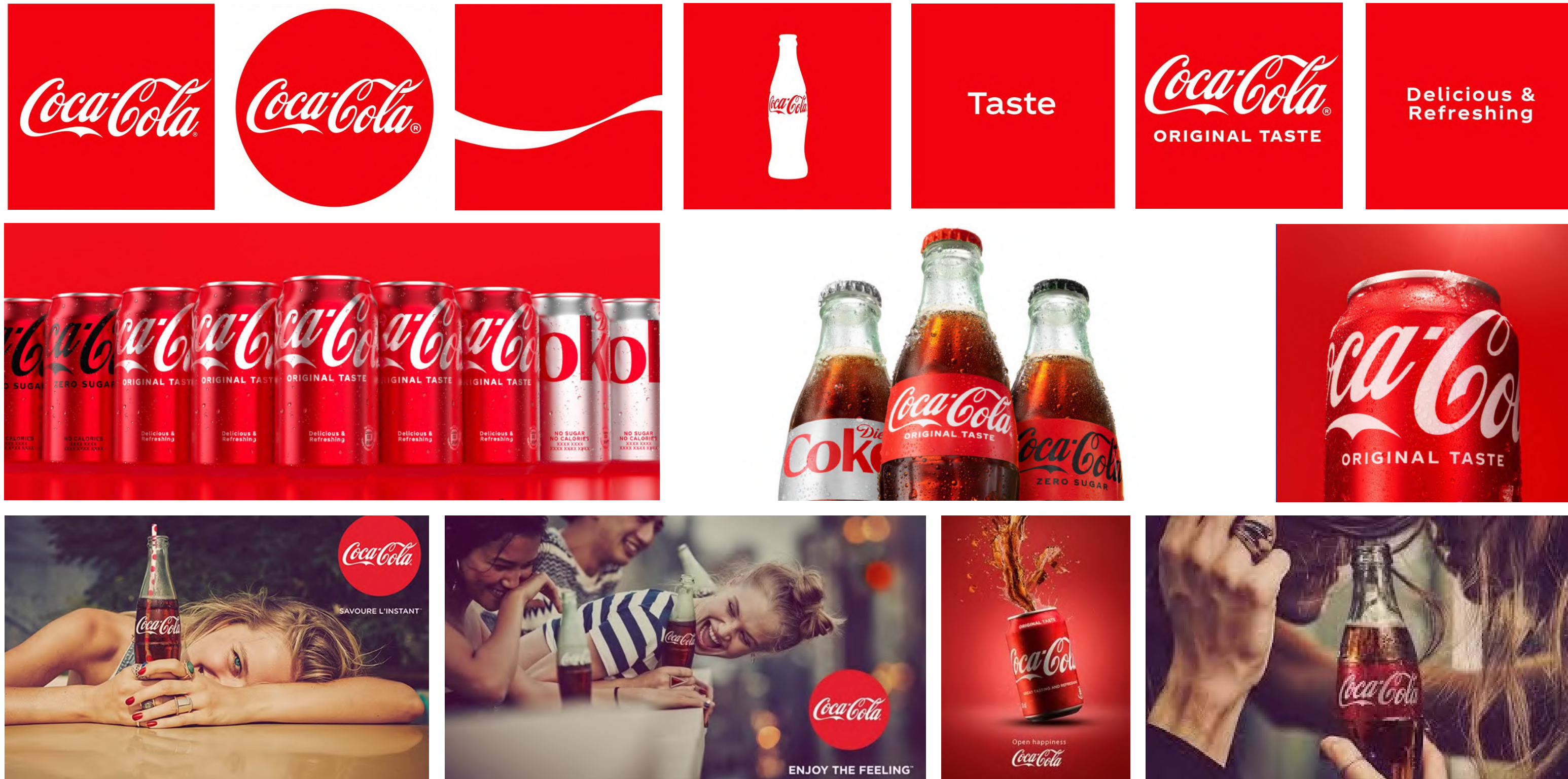
Branding vs. Key Visual

Branding to tożsamość, key visual to wyraz tej tożsamości.

Branding to człowiek, a Key Visual to jego ubranie, może być zmienne w zależności od okazji czy pogody.



Branding vs. Key Visual



Znaczenie spójnej wizualnej identyfikacji marki

Spójność w komunikacji

Rozpoznawalność marki

Budowanie zaufania

Spójność w komunikacji wizualnej to
podstawa budowania zaufania
i rozpoznawalności marki.

Case Study: Apple

Długofalowy wpływ



Spójność wizualna

Przykłady marek, które dzięki spójnej wizualnej identyfikacji stały się ikonami:



McDonald's



Starbucks

Spójność wizualna

Przykłady polskich marek, które dzięki spójnej wizualnej identyfikacji stały się rozpoznawalne w swoich sektorach:

YOUR • KAYA

YOUR KAYA



YOPE

żabka

Żabka



Spójność wizualna

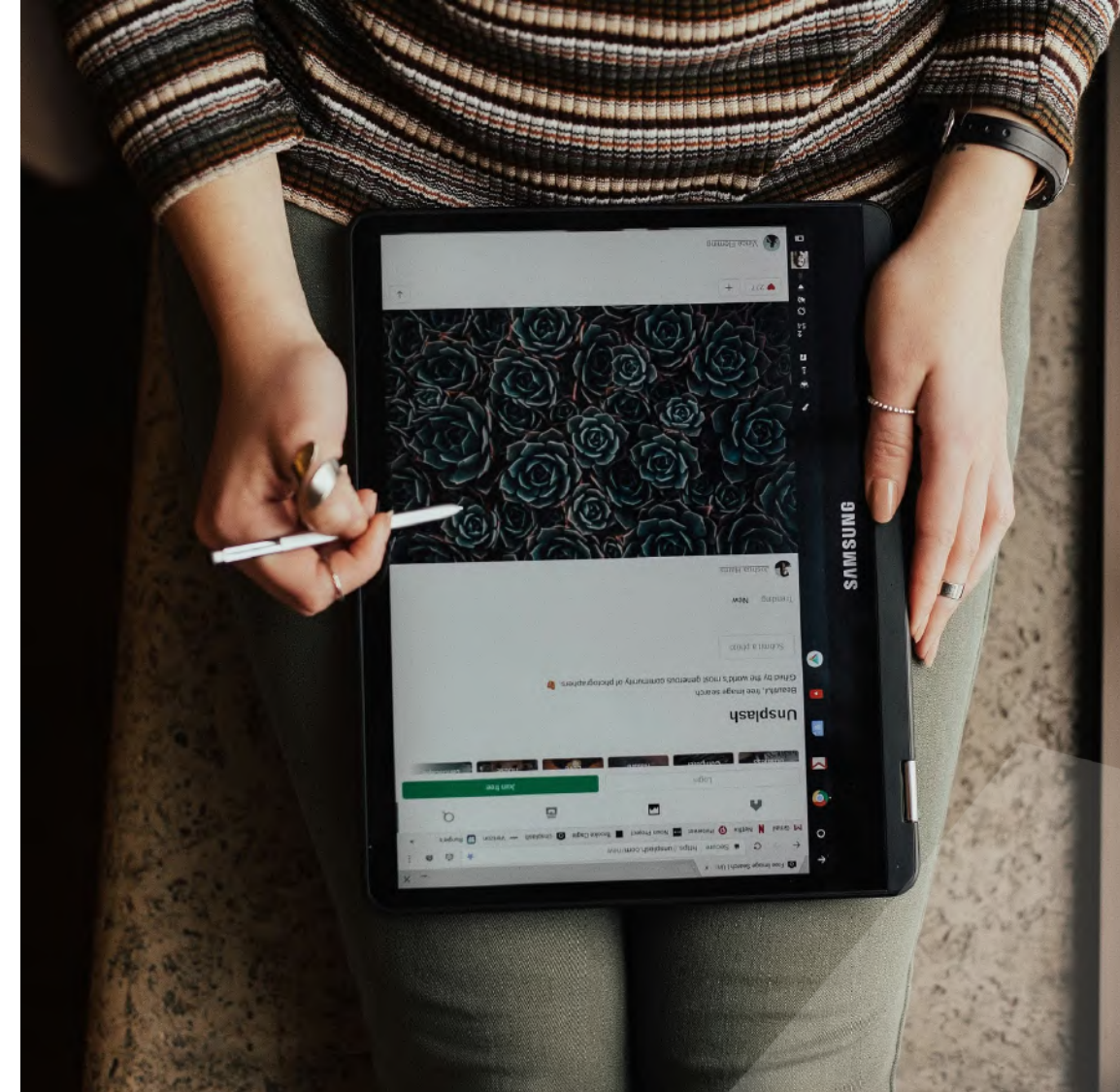
Lubimy piosenki, które już słyszeliśmy
i domy w których jest czysto.



Dlaczego branding
jest ważniejszy
niż kiedykolwiek
wcześniej?

Dlaczego branding ma znaczenie

W erze nadmiaru informacji, to
właśnie branding, tożsamość Twojej
marki wyróżni Cię na rynku.



Dlaczego branding ma znaczenie

Rosnąca
liczba wyborów

Potrzeba
wyróżnienia marki

**Wyjątkowość
buduje lojalność**

Budowanie relacji
poprzez wartość

Autentyczność
i lojalność



Dlaczego branding ma znaczenie

W globalnym świecie zaufanie
jest walutą, a branding kluczem
do jego zdobycia.

Globalizacja i nieograniczony dostęp do marek

E-commerce i brak fizycznych interakcji

Zaufanie jako fundament zakupów online

Globalne wyzwania, lokalne rozwiązania

"81% konsumentów deklaruje, że muszą ufać marce, zanim dokonają zakupu online, szczególnie w środowisku e-commerce, gdzie bezpośredni kontakt z produktem jest ograniczony."

– *Edelman Trust Barometer*



Dlaczego branding ma znaczenie

Klienci oczekują, że marki będą nie tylko sprzedawać produkty, ale także działać.
Odpowiedzialnie i etycznie.

Wzrost oczekiwań dotyczących odpowiedzialności społecznej

Lojalność konsumentów w erze wartości

Zrównoważony rozwój jako klucz do sukcesu

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i reputacja marki



Dlaczego branding ma znaczenie

Ludzie kupują emocjami,
a nie rozumem.



DANE

91%

konsumentów bardziej skłonnych
kupić od marki, której ufają
(*Edelman Trust Barometer*).

o 20%

mogą podnieść ceny, firmy z silnym
brandingiem (*Harvard Business Review*).

o 50%

wzrasta lojalność klientów w przypadku
marek z konsekwentną komunikacją.
(*McKinsey*).



Proces rebrandingu - Kroki do sukcesu

Strategia rebrandingu

Kolory i kształty mówią
więcej niż słowa, a przynajmniej
dla znacznej części konsumentów.

Raport *MIT News* wskazuje, że mózg ludzki potrafi zidentyfikować
obrazy w mniej niż 13 milisekund



Strategia rebrandingu

ZMIANA WIZUALNA

Nowe logo, kolory, typografia, opakowania produktów.

ZMIANA KOMUNIKACYJNA

Przeprojektowanie sposobu, w jaki marka mówi o sobie (np. nowy ton głosu, nowe hasła reklamowe).

ZMIANA WARTOŚCI I MISJI

Dostosowanie wartości marki do zmieniających się potrzeb rynku, klientów lub wewnętrznej strategii firmy.

NOWE POZYCJONOWANIE

Skierowanie marki do innej grupy docelowej lub redefiniowanie tego, jak jest postrzegana na rynku.

Strategia rebrandingu

Strategia rebrandingowa jest stosowana, gdy firma chce:

Odświeżyć swój wizerunek po długim czasie obecności na rynku.

Dopasować się do nowych trendów i oczekiwań klientów.

Zmienić swoje pozycjonowanie rynkowe (np. z niskiej półki na premium).

Wyjść z kryzysu wizerunkowego lub odciąć się od negatywnych skojarzeń.

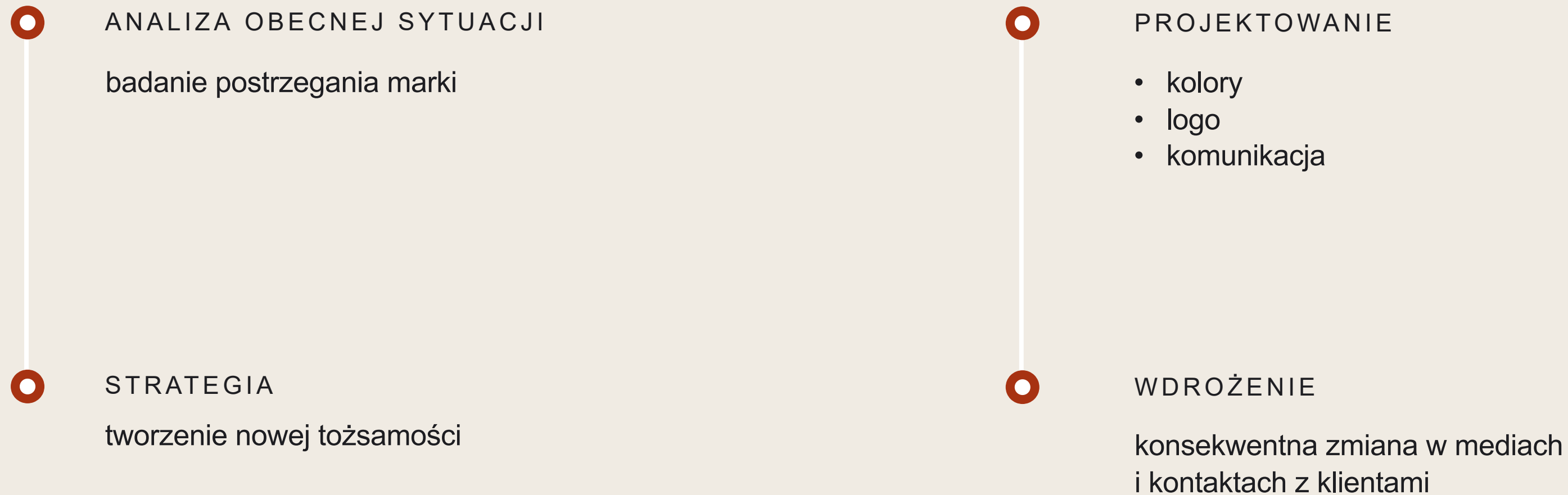


Kroki do skutecznego brandingu

Rebranding to więcej niż nowe logo.



Proces rebrandingu – Kroki do sukcesu



Strategia rebrandingu

Jak briefować agencję do stworzenia rebrandingu?

Cel rebrandingu

Wyraźnie określ, dlaczego chcesz przeprowadzić rebranding – zmiana wizerunku, nowe pozycjonowanie, odświeżenie marki.

Grupa docelowa

Opisz dokładnie, kto jest Twoim klientem – kim są, jakie mają potrzeby i oczekiwania wobec marki.

Kluczowe wartości i misja marki

Przedstaw, jakie wartości marka reprezentuje i jaką misję chce realizować po rebrandingu.

Konkurencja i rynek

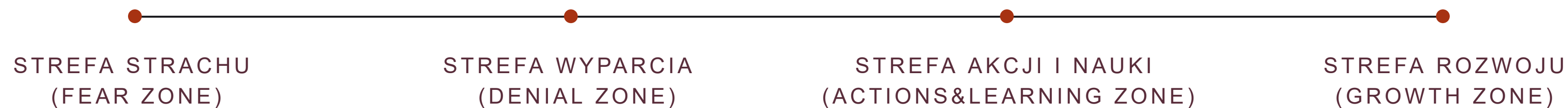
Zaznacz, jak wygląda konkurencja i jakie wyzwania stoją przed Twoją marką na rynku.

Zakres rebrandingu

Określ, czy rebranding obejmuje tylko wizualną tożsamość (logo, kolory, opakowania), czy także komunikację, ton głosu i strategię marketingową.



Co będziesz czuł w trakcie rebrandingu



Lojalność i sukces

Lojalność i sukces

Branding to podróż,
a nie cel.

Branding to proces, który nigdy
się nie kończy.



Lojalność i sukces

Klienci oczekują spójności, zaufania i odpowiedzialności od marek, z którymi się identyfikują.

●
UCZCIWOŚĆ

●
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

●
INNOWACJA

●
RÓŻNORODNOŚĆ

●
PRZEJRZYSTOŚĆ

●
DOSKONAŁOŚĆ

●
PASJA

●
WSPÓŁPRACA

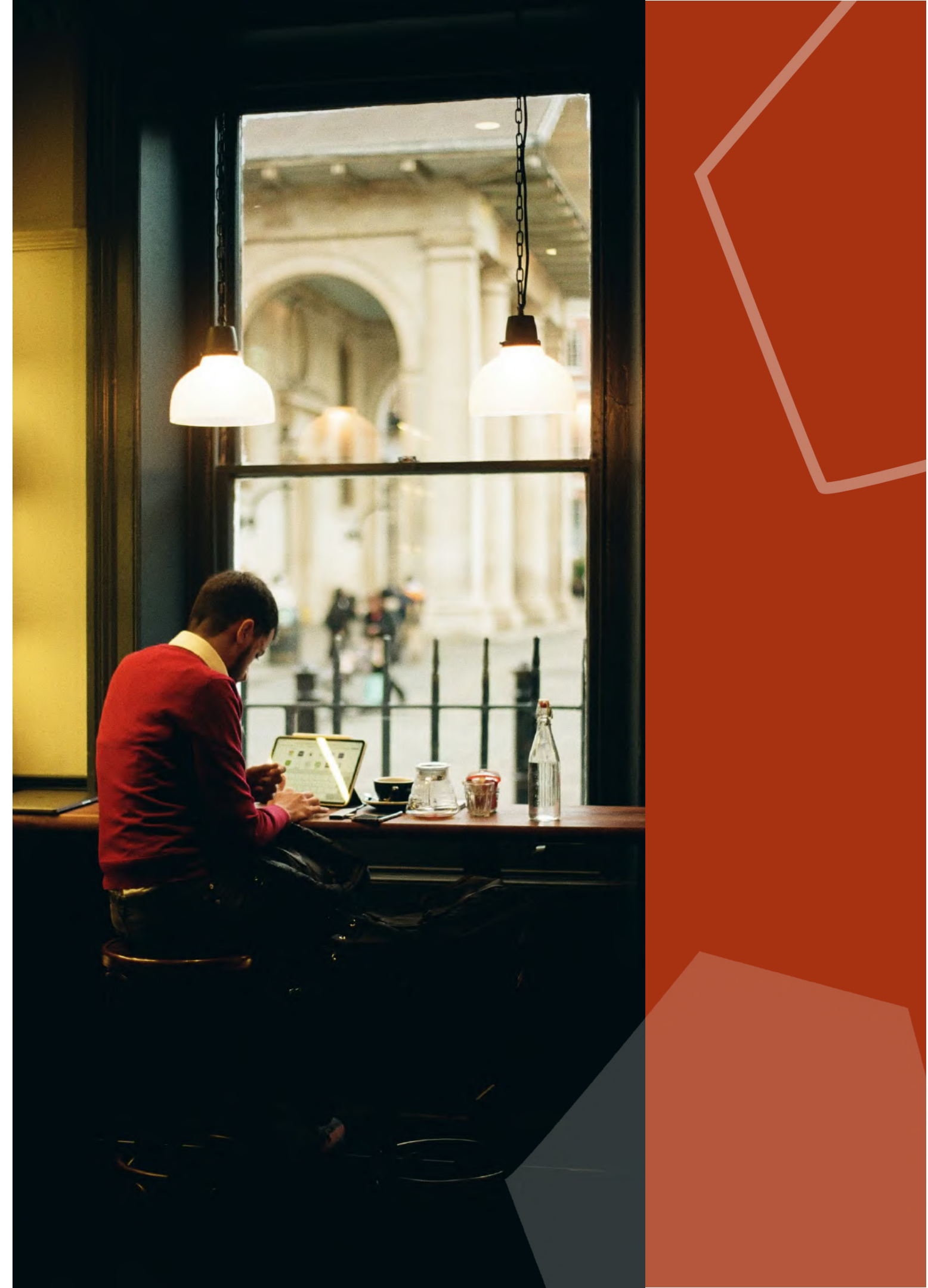
●
KLIENT



Lojalność i sukces

Silny branding zwiększa lojalność klientów

Harvard Business Review wskazuje, że marki z silnym brandingiem mogą zyskać **70% większą lojalność** klientów w porównaniu do marek o słabszym brandingu



*„To, co widzą Twoi klienci, wpływa na to, co czują.
A to, co czują, wpływa na to, co kupują.”*
– Marty Neumeier

Thank you

As always, we're open for questions



Let's make it better together.

Kontakt:

info@4mediacreations.pl

577-2511-44

www.4mediacreations.pl



[@4mc_warsaw](https://www.instagram.com/@4mc_warsaw)



[@4mediacreations](https://www.facebook.com/@4mediacreations)



[@4mediacreations](https://www.linkedin.com/company/@4mediacreations)